



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว

Product strategies affecting the increase in product value:

A case study of lotus petal tea products

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ
นพดล เดชประเสริฐ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชา กลีบบัว
ผู้วิจัย	ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, นพดล เดชประเสริฐ
สังกัด	สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีการงบประมาณ	2567
คำสำคัญ	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์, ชากลีบบัว

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ "ชากลีบบัว" โดยมุ่งเน้น (1) การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของ "ชากลีบบัว" ในด้านลักษณะ คุณภาพ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ (2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและทันสมัยยิ่งขึ้น และ (3) การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ การวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งได้รับการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "ชากลีบบัว" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับ มาก โดยมีปัจจัยที่ได้รับความสนใจสูงสุดคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ หากมีส่วนผสมของน้ำอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (โซดา) และ การส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกสินค้าให้ชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.52$) รองลงมาคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันทสวยงาม ($\bar{x} = 4.48$) และปัจจัยด้าน ความคุ้มค่า ของราคาควบคู่ไปกับ การส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อมูลที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.49$) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญอย่างมากกับความน่าเชื่อถือของ ตรายี่ห้อ TUSZA ($\bar{x} = 4.46$), บรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัยและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.46$), การให้ข้อมูลที่ชัดเจนจากพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.47$), ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่หลากหลาย (เช่น 7-11, Lotus Express, Big C Mini) ($\bar{x} = 4.47$), ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการพกพา ($\bar{x} = 4.45$), ความน่ารับประทาน ($\bar{x} = 4.45$), ต้นทุน ที่เหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.45$), คุณภาพ ด้านสรรพคุณดูแลสุขภาพ ($\bar{x} = 4.40$), การโฆษณา ที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.40$), และ การประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook ($\bar{x} = 4.50$) ผลการวิจัยนี้

ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ "ซากลิบบัว" ในตลาด



Research Title : Product strategies affecting the increase in product value: A case study of lotus petal tea products

Author : Kwanrutai Wongkamhaenharn, Noppadon Dejprasert

Affiliation : Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Source of Funding : Research Fund Budget, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Fiscal year : 2024

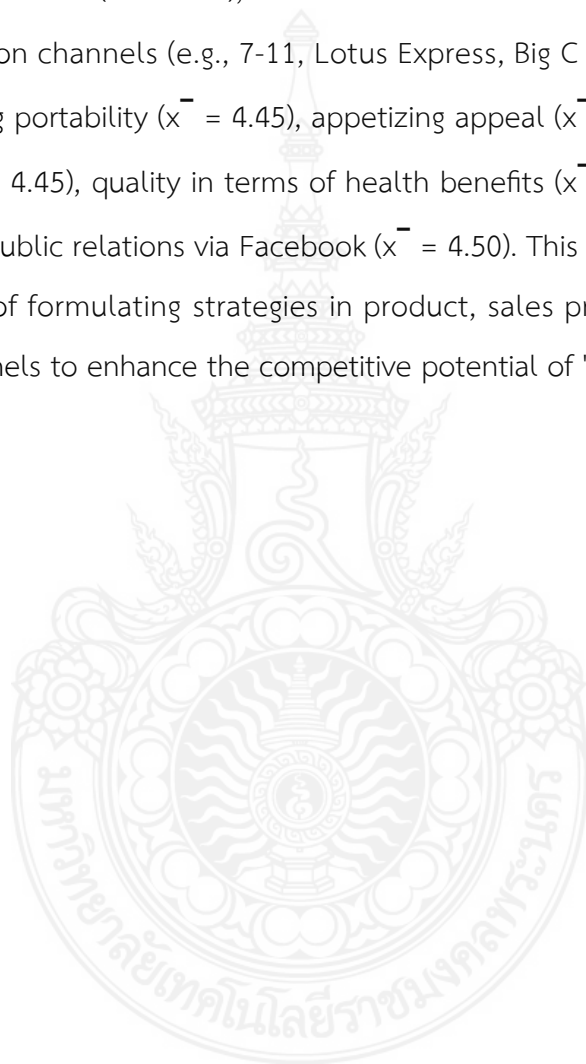
Keywords : Product strategies, Adding value to products, Lotus Petal Tea

Abstract

This research primarily aims to investigate product strategies that contribute to enhancing the value of "Lotus Petal Tea" products. Specifically, the study focuses on (1) developing the product in terms of its characteristics, quality, brand, and packaging; (2) creating distinct and modern packaging; and (3) increasing the perceived value of the product derived from ordinary raw materials. The study utilized a Survey Research Method, with questionnaires as the primary data collection instrument from a sample of 400 respondents. Data analysis was performed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

From the study of factors influencing consumers' purchasing decisions for "Lotus Petal Tea" products in Bangkok, it was found that all factors were at a high level. The factors with the highest interest were product characteristics if they contained carbonated water (soda) and sales promotion through free product sampling (mean $\bar{x} =$

4.52). This was followed by product differentiation in terms of aesthetically pleasing packaging ($\bar{x} = 4.48$), and the factors of value for money (appropriate pricing) combined with marketing promotion (clear communication, $\bar{x} = 4.49$). Additionally, consumers placed high importance on the trustworthiness of the TUSZA brand ($\bar{x} = 4.46$), packaging that is modern and safe ($\bar{x} = 4.46$), clear information from sales personnel ($\bar{x} = 4.47$), diverse distribution channels (e.g., 7-11, Lotus Express, Big C Mini) ($\bar{x} = 4.47$), product benefits regarding portability ($\bar{x} = 4.45$), appetizing appeal ($\bar{x} = 4.45$), cost appropriate for quantity ($\bar{x} = 4.45$), quality in terms of health benefits ($\bar{x} = 4.40$), clear advertising ($\bar{x} = 4.40$), and public relations via Facebook ($\bar{x} = 4.50$). This research clearly highlights the importance of formulating strategies in product, sales promotion, marketing, and distribution channels to enhance the competitive potential of "Lotus Petal Tea" products in the market.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับงานวิจัย และข้อเสนอแนะทุก ๆ ด้าน จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะบริหารธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ผู้เป็นแรงใจ และสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้



ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ
นพดล เดชประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 กรอบแนวคิด	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการพัฒนาลิขสิทธิ์	7
2.2 ทฤษฎีการพัฒนาระบบธุรกิจ	8
2.3 ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	12
2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	17
2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับบัวหลวง	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	30
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	31
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	34
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 5 อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป	68
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	
ประวัติของผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ตารางเขตพื้นที่สำหรับแจกแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 3.2	ตารางเขตพื้นที่สำหรับแจกแบบสอบถามแต่ละเขต	32
ตารางที่ 3.3	ตารางเกณฑ์ให้คะแนน	33
ตารางที่ 3.3	ตารางเกณฑ์ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ผล	34
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามด้านที่อยู่อาศัย	39
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวด้านลักษณะ	42
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว	43
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านตราหือ (Brand) ผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว	44
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์การหีบห่อ (Packaging) ผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว	45
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัวด้านความแตกต่าง (Differences) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว	46
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัวด้านประโยชน์ (Benefits) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว	47
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัวด้านคุณค่าทางจิตใจ (Mental Value) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว	48
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัวด้านความคุ้มค่า (Good Value) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว	49
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้านการโฆษณา (Advertising) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว	50
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้านการขายโดยพนักงานขาย	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

	(Personal Selling) ของบรรจุกิจภัณฑ์ชากลีบบัว	
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้านการส่งเสริมการขาย	52
	(Sale Promotion) ของบรรจุกิจภัณฑ์ชากลีบบัว	
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้านการประชาสัมพันธ์	53
	(Publicity) ของบรรจุกิจภัณฑ์ชากลีบบัว	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการของลูกค้า	54
	(Customer needs)	
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านต้นทุนของลูกค้า	55
	(Customer costs)	
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความ	56
	สะดวกของลูกค้า (Customer Convenience)	
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	57
	(Marketing Promotion)	
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความสัมพันธ์	58
	ระหว่างตัวแปรอิสระกับการทำกำไร (Profitability)	

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 คุณสมบัติของดอกบัว ที่มา : tna.mcot.net

1

ภาพที่ 1.2 กราฟราคาดอกบัว ต่อ 1 กำทั้งหมด 10 ดอก

2



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดอกบัว เป็นพืชน้ำล้มลุก ลักษณะลำต้นมีทั้งที่เป็นเหง้า ไหล หรือหัว ใบเป็นใบเดี่ยวเจริญขึ้นจากลำต้น โดยมีก้านใบส่งขึ้นมาเจริญที่ใต้น้ำ ผิวหน้าหรือเหนือน้ำ รูปร่างของใบส่วนใหญ่กลมมีหลายแบบ บางชนิดมีก้านใบ บัว คนไทยส่วนใหญ่นิยมนำดอกบัวมาบูชาพระอยู่เสมอ แต่บัวที่เรานิยมปลูกไว้ภายในบ้าน เพื่อความเป็นสิริมงคล คือ บัวหลวง บัวผัน บัวฝรั่ง บัวสาย และบัวกระดัง (Thipsuda,2011)

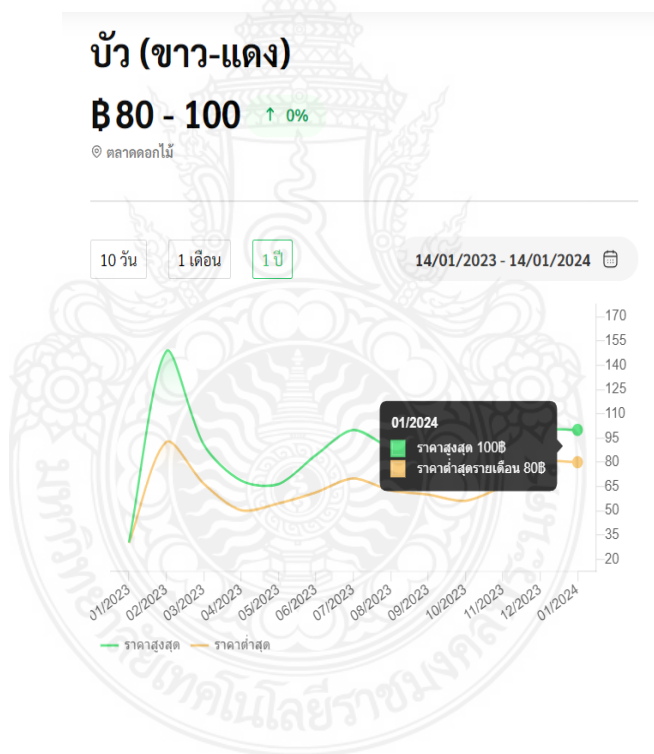
ชนิดของดอกบัวที่นิยมนำมาช่วยในเรื่องการรักษาสุขภาพต่างๆ ได้แก่ บัวหลวง ซึ่งบัวดังกล่าว มีสรรพคุณ สามารถนำมาช่วยในเรื่องของการรักษา และดูแลสุขภาพ เช่น กลีบดอกบัว บำรุงครรภ์ บำรุงหัวใจ แก้ว เกสรบัว ช่วยบำรุงหัวใจ บำรุงครรภ์ แก้อ่อนเพลีย นอกจากนี้ยังมี สรรพคุณ บรรเทาอาการไข้ ร้อนในกระหายน้ำ แก้พิษหัด พิษสุกใส ตำรับยาตรีโกสมาศ มีสรรพคุณ แก้อ่อนเพลีย ปรับธาตุในผู้ป่วยที่เพิ่งฟื้นตัวจากการเจ็บป่วย เมล็ดบัวหรือลูกบัว ช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงกำลัง แก้อ่อนในกระหายน้ำ ดีบัว มีฤทธิ์ขยายหลอดเลือดที่ไปเลี้ยงหัวใจ และลดความดันโลหิต ช่วยการนอนหลับ ใบ บำรุงโลหิต บำรุงร่างกาย ไหลบัว ช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงกำลัง รากบัว แก้อ่อนใน แก้อ่อนใน แก้อ่อนใน บำรุงกำลัง เป็นต้น (สำนักงานข่าวสมท,2022)



ภาพที่ 1.1 คุณประโยชน์ของดอกบัวหลวง ที่มา : tna.mcot.net

ราคาปลีกและราคาส่งของ ดอกบัวหลวง ในตลาดปัจจุบัน 1 กำทั้งหมด 10 ดอก ราคาอยู่ที่ดอกละ 5 – 10 แต่ถ้าซื้อ 50 ดอกขึ้นไป จะตกดอกละ 1 – 2 บาท ใบบัวหลวงสด ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 16 นิ้ว-24 นิ้วใบละ 3.70 บาท ชั้นต่ำ 100 ใบ ใบละ 4 บาท ชั้นต่ำ 50-99 ใบขึ้นอยู่กับผลผลิตทางการเกษตรของปีนั้น ๆ (เว็บไซต์ตลาดไท,2023)

เนื่องจากดอกบัวเป็นดอกไม้ที่จำเป็นเกือบทุกช่วงเทศกาล ราคาจะแตกต่างกันไปตามฤดูกาลหรือช่วงเทศกาลต่างๆ ดอกบัวมีมากมายตามท้องตลาดผู้คนที่มีความคิดว่าดอกบัวสามารถนำไปบูชาพระได้อย่างเดียว เมื่อนำไปใช้เสร็จสิ้น ก็จะนำดอกบัวกลับดอกบัวไปทิ้ง เป็นขยะไม่สามารถเกิดประโยชน์ได้



ภาพที่ 1.2 : กราฟราคาดอกบัว ต่อ 1 กำทั้งหมด 10 ดอก

ตั้งแต่วันที่ 14/01/2023 – 14/01/2024

ที่มา : www.talaadthai.com

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่า ดอกบัว สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าและสามารถนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายเช่น กลีบดอกบัว นำมาผ่านกระบวนการที่สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับสินค้าและยังเล็งเห็นถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ที่นำมาช่วยในเรื่องการรักษา ฟันพุ ร่างกายได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวมาพัฒนาให้ชากลีบบัวเพิ่มมูลค่ามากขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถนำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเพื่อเป็นที่รู้จัก เพิ่มการรับรู้ และสามารถนำไปเป็นแบบอย่างของสินค้าที่ดีและมีคุณภาพในอนาคต

ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่ชุ่มน้ำ และมีกประสบวิกฤตการณ์น้ำท่วมซ้ำซาก ในบริเวณที่เป็นพื้นที่ว่างเปล่า และพื้นที่สาธารณะ หากมีการพัฒนาการจัดการผลิตพืชให้เกิดประโยชน์ เช่น การทำนาบัว จนสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจได้ จะเป็นช่องทางพลิกวิกฤตเป็นโอกาสจากข้อมูลเบื้องต้น จึงช่วยสนับสนุนแนวคิดที่ว่า บัวมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นพืชเศรษฐกิจของไทยเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” เพื่อให้ได้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objective)

- 1.2.1 เพื่อพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของ “ชากลีบบัว” ด้านลักษณะ คุณภาพ ตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 เพื่อพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ของ “ชากลีบบัว” ให้มีความแตกต่างและทันสมัยมากยิ่งขึ้น
- 1.2.3 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” ที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติมาทำให้ดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย (Research Scope)

ศึกษาและพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว มีความน่าสนใจและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์นำไปต่อยอดเพื่อเป็นรายได้เสริมได้ในอนาคต ขอบเขตแบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านเนื้อหา ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ด้านพื้นที่ และด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope)

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามมี ดังนี้

- 1.3.1 ตัวแปรต้น
 - ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
 - ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - ทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
 - ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

1.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร (Population)

ประชากร การวิจัยกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เราเรียกว่าประชากรนั้นส่วนใหญ่มักจะมีขนาดใหญ่ แต่เราจะไม่เก็บข้อมูลกับสิ่งนั้นทั้งหมด เช่น ทำวิจัยเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับคนในจังหวัดของเราซึ่งมีจำนวนมากเราก็จะไม่ใช้ข้อมูลกับทุกคนในจังหวัดนั้น แต่เราจะใช้ข้อมูลกับคนจำนวนหนึ่งที่เป็นตัวแทนของคนในจังหวัดนั้นที่เราเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง และผลวิจัยที่ได้จากตัวแทนเราก็จะสรุปเป็นของคนในจังหวัดนั้น ดังนั้นวิธีการที่จะให้ได้มาซึ่งจำนวนที่จะเป็นตัวแทนของทุกหน่วยที่เชื่อถือได้นั้นว่ามีความสำคัญ ถ้าตัวแทนไม่เป็นที่เชื่อถือหรือไม่เป็นตัวแทนที่แท้จริงแล้ว ก็จะทำให้ผลของการวิจัยขาดความน่าเชื่อถือไปด้วย

ขอบเขตด้านพื้นที่ (Area Scope)

การวิจัยครั้งนี้สุ่มแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มบุคคลที่พิจารณาจะซื้อผลิตภัณฑ์ ชากลีบบัวพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 เมื่อได้พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของ “ชากลีบบัว” แล้วทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่แตกต่างจากเดิม

1.4.2 เมื่อได้พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ของ “ชากลีบบัว” แล้วทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัยมากขึ้นกว่าเดิมช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้

1.4.3 เมื่อได้พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้มากกว่าเดิมจากชากลีบบัวแบบธรรมดาทำให้มีความสวยงามแปลกใหม่และทันสมัยมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจตั้งนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์ ” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ได้มีการผลิตขึ้นมาเพื่อที่จะนำมาห่อหุ้มสินค้า ตัวช่วยปกป้องสินค้ารักษาสินค้าจากปัจจัยภายนอกได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการเสียหายน้อยลง แถมเป็นตัวช่วยยืดระยะเวลาสินค้าได้นาน และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ก็ยังมีประโยชน์อีกมากมาย ประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคล

มูลค่าเพิ่ม คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ด้วยการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือจุดเด่นบางอย่างให้กับสินค้า เพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถทำได้มากกว่าเดิมหรือมีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากเดิมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

แปรรูปผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสม ประุง หรือแปรสภาพอื่นๆ ของวัตถุดิบ เช่น บดละเอียด หรือสกัดจนไม่เห็นรูปแบบเดิมตามธรรมชาติ เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ



1.6 กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ลักษณะ (Features)
- คุณภาพ (Quality)
- ตรายี่ห้อ (Brand Name)
- บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ (Packaging)

(การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่-ผศ.ศรีสุภา สหชัยเสรี-87)

ทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

- มีความแตกต่าง (Difference)
- มีประโยชน์ (Benefit)
- มีคุณค่าทางจิตใจ (Mental Value)
- มีความคุ้มค่า (Good Value)

(การบริหารการตลาด 230)

ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

(การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่-ผศ.ศรีสุภา สหชัยเสรี-160)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซากลิบบัว

- ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
- ต้นทุนของลูกค้า (Customer Costs)
- ช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกของลูกค้า (Customer Convenience)
- การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

(หลักการตลาด-ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ-51)

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชาเกลือ” ผู้วิจัยได้ศึกษาและสืบค้น ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.2 ทฤษฎีการพัฒนาระบบ
- 2.3 ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับบัว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความ คิด สถานที่ หรือองค์กร เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริหาร การตลาดจะต้องทำการศึกษาเป็นเบื้องต้น ก่อนที่จะดำเนินงานด้าน การตลาดใดๆ เช่น การวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมาย หรือการ จัดส่วนประสมการตลาดต่อไป กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาด จะต้อง ศึกษาถึงคุณลักษณะ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตลาดนั้นๆ ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง จากนั้น จึงทำการวิเคราะห์และพิจารณาถึงความ เหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย ซึ่งเมื่อได้รับ คำตอบแทนต่างๆ เหล่านี้ อย่างที่ชัดเจน จึงจะกลับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการ กำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาจจะต้องปรับแต่งคุณสมบัติและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม กับตลาดเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จะต้องกำหนดราคาและช่องทางการจัด จำหน่ายพร้อมทั้งแผนงาน ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบผลสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ ขององค์กรต่อไป ดังได้กล่าวว่า ผู้บริหารการตลาดจะต้องทำการศึกษผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความ เข้าใจอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นที่มาของเกณฑ์หรือแนวทางการ ศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1.1 ลักษณะ (Features)

การสร้าง ความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญ คือ ลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น เทอร์ซีและเวียร์เซมา กล่าวไว้ในหนังสือ The Discipline of Market Leaders ว่า สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้โดยพัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operational Excellence) ซึ่งจะช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำ และสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ (Cost Leadership) เช่น Wal-Mart ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐอเมริกา ที่ดำเนินงานแบบ Chain Store มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งใช้การบริหาร การจัดซื้อจากศูนย์กลาง ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับกลางในราคาที่ถูกลงกว่าให้บริการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) เช่น Intel และ Nike ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับใน คุณภาพ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยการเจาะ ลึกถึงความ ต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy) เช่น IBM ที่ศึกษาถึงความต้องการ ของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างแท้จริง

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมี หน้าที่ต่างๆ ของ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริม ต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้อง พิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วน ไດบ้าง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนด ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการ (หลักการตลาด ฉัดยาพร เสมอใจ จิตินันท์ วารวินิช หน้า 52)

2.1.2. คุณภาพ (Quality)

คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อกิจกรรม กิจกรรมใดๆ ที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนด เฉพาะที่ต้องการ โดยได้ตัวสินค้าหรือบริการนั้น สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่

เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ ลูกคามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อหาความพอใจนั้น ความหมายของคุณภาพที่ผู้เชี่ยวชาญ กล่าวไว้ จะเห็นว่า คุณภาพเป็นคำที่มีความหมายที่มียุทธศาสตร์ในการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่องและตลอดไป อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปความสอดคล้องของความหมายได้ 3 ด้าน คือ การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด การสร้าง ความพอใจให้ลูกค้า และ ด้านต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้น จึงอาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อ กิจกรรม กิจกรรมใดๆ ที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดเฉพาะที่ต้องการ โดยได้ตัวสินค้าหรือบริการที่ สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้ ลูกคามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคา เพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่เหมาะสมจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือในเชิง รูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย หากพิจารณาบุคลิกของคุณภาพสามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ, ลักษณะเฉพาะ, ความเชื่อถือได้, ความสอดคล้อง ตามที่กำหนด, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, และการรับรู้คุณภาพหรือ ชื่อเสียงของสินค้า, คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้, การ ตอบสนองความต้องการ, ความสามารถ การเข้าถึงได้, ความสุภาพ, การติดต่อสื่อสาร, ความน่าเชื่อถือ, ความปลอดภัย, ความเข้าใจลูกค้า, และสามารถรู้สึกได้ในบริการ การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ จะต้อง เริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผนคุณภาพ ที่สามารถแทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์ การดำเนินงาน และ วัฒนธรรมองค์การอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดย ที่การกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพของ องค์การ, การกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพ, การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านคุณภาพและ กำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ (กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ บริหาร สมชาติ กิจยรรยง หน้า99)

2.1.3. ตรายี่ห้อ (Brand Name)

ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่จำหน่ายในตลาดล้วนต้องมีตรายี่ห้อ (Brand) ซึ่งจะประกอบด้วย ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึง ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด ให้ ผู้บริโภคจดจำได้ เมื่อจะซื้อซ้ำ และยังเป็นเครื่องประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับ ผู้บริโภค รวมถึง การเป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) แห่งความ ภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้ออื่นๆ เช่น การ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ “เบนซ์” ที่มีเครื่องหมายทางการค้ารูปดาวสามแฉก ซึ่งถือเป็น

เครื่องหมายแห่งความภูมิฐานของผู้ซื้อหรือผู้โดยสารถยนต์ในประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างชื่อตราให้แก่วัตถุภัณฑ์ ยังเป็นเครื่องมือ สำคัญทางการตลาด ที่จะส่งเสริมให้การดำเนินงานทางการตลาดประสบผลสำเร็จได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการจัดวางตำแหน่งให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และการสร้างความจงรักภักดีในตราให้ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้น นับเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น การสร้างตราให้แก่วัตถุภัณฑ์จึงมีความจำเป็นต่อการบริหารงานการตลาดขององค์กรอย่างยิ่ง แม้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่เดิมไม่เคย เล็งเห็นถึงคุณค่าหรือความจำเป็นของตราให้ เช่น ข้าวสาร น้ำตาลทรายรวมถึงผลไม้ และพืชผักชนิดต่างๆ ยังได้เริ่มสร้างตราให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภคในตลาดอย่างกว้างขวางแล้วเช่นกันและในปัจจุบันนี้ สามารถกำหนดประเภทของตราให้ออกเป็น 2 ประเภทตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของ สถาบันกลางทางการตลาด คือ ตราของผู้ผลิตหรือตราให้ระดับนานาชาติ (National Brand) คือ ตราให้ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะเป็นตราเดียวกันไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะจำหน่ายด้วยวิธีการใดหรือในสถานที่ใด เช่น ขนมปัง "ฟาร์มเฮาส์" มันทิ้ง "เลย์" รถยนต์ "โตโยต้า" เป็นต้น

ตราของผู้จัดจำหน่าย (Private Brand) คือ ตราให้ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้จัดจำหน่ายประเภทต่างๆ เป็นผู้กำหนดขึ้น เช่น ตรา "แม่โคโร" ที่จะเป็นตราของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเฉพาะในแม่โคโรเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งเหตุผลของการกำหนดตราให้ของผู้จัดจำหน่ายเช่นนี้ คือ เพื่อสร้าง ยอดขายและผลกำไรให้แก่องค์กรจากผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนการผลิตและ ดำเนินการต่ำแต่มีสัดส่วนกำไรสูง โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถที่จะ เปลี่ยนแปลงตราให้หรือผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพราะไม่มีวัตถุประสงค์ ทางการตลาดด้านอื่นๆ นอกจากการเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรเท่านั้น (การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ ผศ.ศรีสุภา สหชัยศรี หน้า 97)

2.1.4. บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ (Packaging)

ในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ นอกจากผู้บริหารการตลาดแล้ว ให้พิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ดังที่กล่าวมาข้างต้น จัดการและตัดสินใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ นี่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดในแผนงานกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดแนวทาง การบริหารงานการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ควรกำหนดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละโอกาส และบรรจุภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึง ยังมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของ องค์กรในสังคมได้อีกด้วย แง่ไกลโดยมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริหารการตลาด สามารถปรับใช้กับการกำหนดแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยสังเขป ดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยเสมอ เช่น โค้ก หรือ เป๊ปซี่ ในกระป๋องแค่นซึ่งจะมีลวดลายใหม่เสมอ เช่น มีภาพประกอบเป็นนักกีฬา หรือดารานักร้อง ที่กำลังเป็นที่นิยมในแต่ละช่วงเวลา เป็นต้น

- การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความ คล้ายคลึงกัน เพื่อแสดงความเป็นเอกภาพของผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่ง แนวทางดังกล่าว จะมีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้กลยุทธ์ ตราครอบครัว (Family Brand) ดังได้กล่าวข้างต้น เช่น พิล์มสี แต่ละ ชนิดจะมีรูปแบบของกล่องบรรจุ คล้ายคลึงกัน หรือเครื่องสำอางคลินิกซ์ เหล่านี้เป็นต้น

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้อีกต่อไป คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปปรับใช้ในกิจกรรมด้านอื่นๆ ได้ เช่น ขวดกาแฟ หรือ กระป๋องเครื่องดื่ม บารุงกำลัง (ไมโล, โอวัลติน) ที่ผู้บริโภคสามารถนำบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ ไป ใช้ใส่อาหารหรือของใช้เบ็ดเตล็ดในชีวิตประจำวันได้ ในแนวทางดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์ กาประยุกต์ให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปผลิตเป็นอุปกรณ์ต่างๆ ได้ เช่น การนำฝาขวดแบรนด์ ซึ่ง เป็นอะลูมิเนียมที่สามารถนำมาหล่อเป็นชิ้นส่วน ในการผลิตขาเทียมให้แก่ผู้พิการในสังคมได้ เหล่านี้เป็นต้น อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับสินค้าหลายหน่วย คือ การบรรจุสินค้าหลายหน่วยภายในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน เช่น กระดาษชำระ 2 ถึง 6 ม้วนในถุงเดียวกัน หรือ นมยูเอชที 6 กล่องบรรจุในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน เป็นต้น .ซึ่งกำหนดปริมาณของหน่วย สินค้าในบรรจุภัณฑ์ขนาดหนึ่ง ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาดให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ อย่างเต็มที่ก่อนตัดสินใจดำเนินการ (การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ ผศ.ศรีสุภา สหชัยศรี หน้า 98)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Mccathy & Pereault, Jr. (Basic Marketing, 1991 - P. 342) ได้ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึง

พอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี "ความใหม่" ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1. Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2. Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาดทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูงจึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

2.2 ทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มหรือป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในไม่ให้เกิดความเสียหายและมีสภาพที่สมบูรณ์จนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง หรือความเสียหายที่เกิดจากการหมกอายุผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน เช่น การหยิบจับหรือหอบหิ้วในการขนส่งผลิตภัณฑ์ ช่วยสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ดึงดูดและมีความน่าสนใจ หรือสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรียกได้ว่าเป็นการรวมศาสตร์ทางด้านศิลปะและวิทยาศาสตร์เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

2.2.1. มีความแตกต่าง (Difference) การที่สินค้าของกิจการมีความแตกต่างจากของกิจการอื่น ๆ ในตลาดเป็นรากฐานส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการ เช่น ในร้านอาหารแห่งหนึ่งมี ร้านขายข้าวแกงอยู่แล้ว 5 ร้าน ต่อมาเมื่อมีร้านเปิดใหม่เป็นร้านก๋วยเตี๋ยว ความแลเมื่อนี้มี ทำให้ร้านที่เปิดหลังสุดสามารถดึงดูดลูกค้าได้ส่วนหนึ่ง ลูกค้ามีความต้องการรับประทาน อาหาร แต่ร้านก๋วยเตี๋ยวมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ทำให้ดึงดูดลูกค้าได้ไม่ยาก แม้รสชาติจะไม่อร่อยนัก ถ้าเปิดเป็นร้านข้าวแกงเหมือนกัน ก็ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยไป กว่าร้านข้าวแกง 5 ร้านที่เปิดก่อน ดังนั้นการบริหารผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ผู้ผลิตแต่ละรายจึง

พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากของกิจการอื่น และตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคในตลาดด้วย ทำให้การตลาดมีความเชื่อมโยงกับการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาผลไม้สดให้เป็นผลไม้อบแห้ง ทำให้สามารถ รับประทานได้สะดวกและเก็บรักษาง่าย ทำให้ผลไม้อบแห้งสามารถจำหน่ายได้ทั้ง ๆ ที่มีผลไม้สดที่ดีกว่า แต่ผลไม้อบแห้งก็สามารถส่งไปจำหน่ายในดินแดนที่ไม่มีผลไม้สด เหล่านั้นหรือในต่างประเทศ เป็นต้น ทำให้ผู้บริหารการตลาดต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.2.2. มีประโยชน์ (Benefit) ลูกค้าของสินค้าชนิดต่าง ๆ ตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใด ด้านหนึ่ง เช่น การซื้อจอบเพื่อนำไปขุดดิน ซื้อรถไถนาเพื่อนำไปไถนา ซื้อลิปสติกเพื่อ ทาปากให้สวย ดังนั้นการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นสินค้าในตลาดจึงต้องพิจารณา ประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการ โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนออยู่ ตลาดอาจไม่ใช่สิ่งที่เป็นความต้องการจำเป็นโดยตรงเช่นกรณีรถไถนาเป็นความ จำเป็นทางอ้อม เนื่องจากรถไถนาสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ซื้อและนำมาซื้อสินค้าที่เป็นความต้องการจำเป็นในที่สุด การบริหารการตลาดจึงเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่คาดหวัง เช่น การใช้ครีมกันแดด เพื่อประโยชน์ในด้านปกป้องผิวที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสำคัญและยอมเสียเงินซื้อ โดยที่ประชาชนอีกหลายล้านคนไม่สนใจและคิดว่าไม่มีความจำเป็นเลย นักการตลาด จึงต้องสร้างคุณประโยชน์ในตัวสินค้าและพยายามสร้างให้เกิดความจำเป็นเพื่อให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนมาเป็นลูกค้า เช่น ครีมทาผิวซึ่งเคยเป็นผลิตภัณฑ์ของหญิง ก็สร้างให้เกิดความต้องการของชาย ทำให้ขยายฐานลูกค้าที่เป็นชายได้เพิ่ม หรือการผลิตไว ตามีนอกจำหน่าย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นที่ไวตามีนมีประโยชน์ใน การเสริมสร้างสุขภาพ ทำให้สามารถจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ส่วนหนึ่ง และเป็นการ รักษาสุขภาพ ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าทดแทนยารักษาโรคที่ถูกควบคุมการจำหน่าย จากกฎระเบียบของรัฐในประเทศต่าง ๆ

2.2.3. มีคุณค่าทางจิตใจ (Mental value) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นแต่มีคุณค่าทางจิตใจก็สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินซื้อไม่ว่าราคาจะแพงเพียงใด เช่น เครื่องประดับร่างกาย เพชร พลอย และอื่น ๆ ทำให้ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ ตรงกับคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการสร้างแบรนด์ในสินค้าบางกลุ่ม เช่น กลุ่มสินค้าจำพวกเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ ผลิตภัณฑ์ในสินค้ากลุ่มรถยนต์ ผู้บริโภคบางส่วนนิยมปลูกต้นไม้หรือเลี้ยงสัตว์ ทำให้มี กิจการที่จำหน่ายพืชหรือสัตว์และส่งผลไปยังผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ตุ๊กตาหรือรูปภาพ ของพืชหรือสัตว์ต่อเนื่องกันไป

2.2.4. มีความคุ้มค่า (Good value) การซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสินค้าจำเป็นหรือสินค้าไม่จำเป็น มีปัจจัย สำคัญส่วนหนึ่งได้แก่ คุ้มค่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงมีกระบวนการ เปรียบเทียบ อยู่ในจิตใจช่วงของการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ คุ้มค่าจะสัมพันธ์กับอำนาจซื้อในคนที่ มีครอบครัวแล้วรายได้ไม่สูง ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ที่มีราคาไม่สูงแต่ชนคนและชนของได้มาก ในขณะที่คนโสด ที่มีรายได้สูงมากซื้อรถ สปอร์ตราคาแพง โดยมีความรู้สึกคุ้มค่าต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการขับแล้วเป็น ที่ชื่นชมของผู้พบเห็นความคุ้มค่าจึงเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้แก่ ลูกค้าด้วย โดยเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค อำนาจซื้อของผู้บริโภค ราคาสินค้า ในสินค้าที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย (low Involvement) เช่น ผงซักฟอก ทำให้ผู้บริหารการตลาดต้องกำหนด ราคาต่ำในสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูง (high involvement) ทำให้ผู้บริหารการตลาดชนิดนั้น ๆ ต้อง ให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า เช่น เสื้อผ้าหรือ เครื่องประดับที่มีแบรนด์เป็นที่ ยอมรับระดับโลก คุ้มค่าอยู่ที่ยการยอมรับใน ชื่อเสียง รถยนต์คุณภาพสูง คุ้มค่าอยู่ที่เทคโนโลยี ใหม่ ๆ (การบริหารการตลาด : รศ.ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร,231)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หมายถึง เทคโนโลยี ในด้านศิลปะและวิทยาศาสตร์ ที่สร้าง ขึ้นในการนำมาเป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า เพื่อประโยชน์ในการขายหรือการขนส่ง และรวมถึงบรรจุ ภัณฑ์มีส่วนร่วมในการขายด้วยเช่นกัน (Briston & Neill ,1972)

ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual Package/Primary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นขั้นแรก ทำหน้าที่บรรจุ ผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วยเดียว โดยมี วัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพื่อเพิ่มคุณค่า ในเชิงพาณิชย์ เช่น มีการกำหนดรูปร่างลักษณะไว้เฉพาะ เช่น เป็น รูปขวด กระป๋อง ถัง หลอด กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ เช่น มีรูปร่างที่เหมาะสมกับการจับ ถือทั้งยังอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ โดยตรงอีกด้วย

บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Inner Package/Secondary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ ถัดออกมาเป็นขั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเอาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ทำหน้าที่ป้องกันรักษาสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจาก น้ำ ความชื้น ความร้อน แสง

แรงกระแทก และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อยอีกด้วย ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้เช่น फिल्मหัตถ์รูปกระป๋องน้ำอัดลมรวมห่อ กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package/Shipping Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยมีหน้าที่บรรจุและป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นในระหว่างการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก หรือใช้ในระบบการขนส่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ลัง ไม้ กล่องกระดาษขนาดใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อกล่าวถึงความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด Smith(1998) สรุปถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการสื่อสารการตลาดไว้ 6 ประการ ได้แก่

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
2. ชักจูงหรือจูงใจ หรือแนะนำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ไม่ว่าจะมาจากการจดจำเรื่องราวจากโฆษณาได้หรือแม้กระทั่งตัวบรรจุภัณฑ์เอง โดยที่ตัวบรรจุภัณฑ์เหมือนเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่งที่ประกาศด้วยตัวเองว่า “ซื้อฉันสิ!!”
3. สร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่เกี่ยวเนื่องกันไปสู่ผู้บริโภค
4. บรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อตัวสินค้า (Loyalty) เพราะตัวบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อวางอยู่บนชั้นวางสามารถมองหาได้ง่าย และสะดุดตาดูมีสีสันนิยม เป็นต้น
5. แนะนำให้ผู้ใช้ได้เข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าและคุณสมบัติที่ได้รับ
6. ให้รายละเอียดกับผู้ใช้ในแง่ที่เป็นส่วนกำหนดต่างๆ อย่างเช่น คำเตือน, แหล่งที่ผลิตวันผลิต วันหมดอายุ หรือส่วนประกอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและมีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบันการออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนกับการวางแผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่นๆ ที่ต้องมีการวิจัยและวิเคราะห์หากกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับประโยชน์สูงสุด (Russell & Lane,1999) องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ซึ่งจะมีความสอดคล้องเหมาะสมและสร้างความโดดเด่นบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาด ดึงดูดสายตา รวมไปถึงเป็นการบ่งบอกบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค สิ่งเหล่านั้นล้วนเกิดจากโครงสร้างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด องค์ประกอบเหล่านั้น ได้แก่ สี, รูปทรง, ขนาด, วัสดุ, การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Keller,1998 ;Deasy,2000)

2.3 ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

การเพิ่มมูลค่า (Value Addition) หมายถึง สิ่งต่างๆที่ผู้ผลิตใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างและพัฒนาขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม

2.3.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาบนเครือข่าย internet หรือการส่งผ่านสื่อเฉพาะทางโดยการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ (Brochure) หรือรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) เป็นต้น และการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ การบริหารส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ผู้บริหารการตลาดอาจจะใช้บริการจากธุรกิจตัวแทนโฆษณาให้เป็นผู้ดำเนินการแทน ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ที่หลากหลายและมีความแตกต่างจากการดำเนินงานภายใต้การดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งปัจจัยในการใช้สื่อที่ตัวแทนโฆษณาจะมีศักยภาพในการเข้าซื้อพื้นที่การโฆษณาที่ดีกว่า เหล่านี้เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถควบคุมวัตถุประสงค์ของการโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

2.3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

จัดเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และมีความคาบเกี่ยวกับการตลาดทางตรง (ซึ่งได้กล่าวถึงในบทที่ 7) คือ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในอนาคต ด้วยการพบปะโดยตรง หรือผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์การขายโดยพนักงานขายในที่นี้ จะรวมถึงการขายภายในสถานที่จัดจำหน่ายขององค์กร หรือพื้นที่จัดจำหน่ายของสถาบันกลางทางการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Super market และในการขายโดยพนักงานขายนี้ นอกจากจะเป็นการขายที่สามารถดำเนินการปิดการขายได้ทันที ยังถือเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การบริหารการขายโดยพนักงานขาย จึงควรจัดฝึกอบรมบุคลากรและพนักงานขององค์กร ให้มีความพร้อมต่อการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายดังกล่าว

2.3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในอันที่จะกระตุ้นและเร่งเร้าให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมที่ทราบกันเป็นอย่างดี

ดี คือ การลด แลก แจก และแถม แต่ผู้บริหารการตลาดควรกำหนดเงื่อนไขที่น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงไม่ควรดำเนินการ จัดให้มีลักษณะประจำ เพราะจะทำให้ความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขายลดทอนลง แต่ควร ดำเนินการในลักษณะการตลาดตามสถานการณ์ หรือ Event Marketing ที่จะมีความเหมาะสมและกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย ยัง สามารถใช้เป็นเนื้อหาหรือข่าวสาร ประกอบการดำเนินการของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายหรือการประชาสัมพันธ์

2.3.4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

การประชาสัมพันธ์ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นต่อการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน ที่นักการตลาดทั่วไป เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และบุคลิกลักษณะให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพราะ การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรในมุมมองที่ ผู้บริหารการตลาดกำหนด ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เป็นการบังคับให้ได้รับรู้ข่าวนั้นๆ แต่จะให้ พบเห็นได้โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละคน การประชาสัมพันธ์ จึงถือเป็นเครื่องมือการ ส่งเสริมการตลาด ในด้านการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และองค์กรที่สำคัญ และยังสามารถ ปรับใช้เพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์เดิมให้ดีขึ้นในความรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสังคม โดยรวม นอกจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น ในปัจจุบันผู้บริหารการตลาดยังสามารถ กำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้วยเครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่น่าสนใจ และมีผลต่อการกระตุ้น ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อีกอย่างหลากหลาย อาทิ การนำผลิตภัณฑ์ไปเป็น ส่วนประกอบหนึ่งในสื่ออื่นๆ เช่น รถยนต์ BMW หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericson ในภาพยนตร์เรื่องเจมส์ บอนด์ 007 หรือการสร้างชุดของเล่นสะสมของ แมคโดนัลด์ เหล่านี้ล้วนมีส่วนกระตุ้นเตือน ความจำและ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน (การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ ผศ.ศรีสุภา สหชัยศรี หน้า 160)

ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จ สุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบรรจุ

ภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มเรื่องเล่าให้กับสินค้า นั้น ๆ เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผู้ผลิต หรือผู้ออกแบบ ความเชื่อ และการอ้างอิงประวัติศาสตร์ (พลชัย เพชรปลอด, 2561) จะเห็นว่า การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์เป็นการทำให้ของธรรมดา มีคุณค่าโดยการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมา เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจในสินค้า มีการตัดสินใจซื้อจากหลายปัจจัย เช่น ชอบบรรจุภัณฑ์ มีความเชื่อที่ ตรงกับสิ่งที่ตนเองศรัทธา เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด วิธีการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยช่วยเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมทั้งปัจจุบัน และ ในอนาคตต่อไป อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมเกษตรกรมีแรงจูงใจในการเพาะปลูกกระเทียม เนื่องจากราคาขายของ ผู้ประกอบการสูง ส่งผลให้ราคารับซื้อจากเกษตรกรสูงตามอีกด้วย

2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

นอกเหนือจากการศึกษาลักษณะของตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เป็นที่ต้องการและซื้อและ ใช้งานจากผู้บริโภคในที่สุดรวมถึงการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตกค้าง ล้วนเป็นเครื่องมือในการบริหารราชการ วิจารณ์งานสำคัญของนักการตลาดในแต่ละยุคสมัย แต่ยิ่งถือว่ายังไม่เพียงพอต่อการบริหารการตลาด เพราะยังมีสิ่งที่ผู้บริหาร ตลาดต้องเรียนรู้อีกด้านคือ การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคให้ถูกต้องที่สุด กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาให้รู้ว่าใครคือผู้ซื้อ? สินค้าหรือบริการที่ แท้จริงขององค์กร และมีใครมีอิทธิพลต่อการซื้อแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่น บ้าง? ตามคำร้องขอหรือ การกระตุ้นของเด็กหรือการซื้อบ้านโดยได้รับความเห็นชอบจากทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหาร การตลาดจึงต้องศึกษาบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ สินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย ผู้ริเริ่มเป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อ สินค้าหรือบริการต่างๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ (Influencer) คือผู้สนับสนุนหรือสนับสนุนการซื้อขั้นสุดท้าย - ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าจะซื้อจะซื้ออะไรซื้ออย่างไรซื้อที่ไหน - ผู้ซื้อ (ผู้ซื้อ) คือ บุคคลที่ซื้อ ตามการตัดสินใจของผู้ทำการซื้อ - ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ระบุ

ไว้วางใจอันอาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น หรือหลายๆ คน เช่น เด็กๆ ก็สามารถเป็นผู้ริเริ่มได้ และมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ มีพ่อเป็นผู้ตัดสินใจและมีแม่และเด็กเป็นผู้ซื้อ แต่ทั้งพ่อ แม่ และลูกอาจจะเป็นผู้ใช้ด้วยกันทั้งหมด เป็นต้น (การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ ผศ. ศรีสุภา สหชัยเสรี 58)

2.4.1 ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

ความต้องการเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเบื้องต้น ที่จะเกิดขึ้นเนื่องมาจากการกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นและสิ่งจูงใจผ่านการดำเนินการทางการตลาดรวมถึงการโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (ดังที่กล่าวข้างต้น) จึงสามารถดำเนินการได้ กระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เช่น สบู่เพื่อสุขภาพและการป้องกันแบคทีเรีย จะต้องกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสิ่งที่สิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ร่ายล้อมไปด้วยมลพิษต่างๆ เป็นต้น (การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ ผศ. ศรีสุภา สหชัยเสรี 60)

2.4.2 ต้นทุนของลูกค้า (Customer Costs)

ต้นทุน (Cost) ตามที่กล่าวไว้วางใจโดยทั่วไปองค์กรธุรกิจ ราคาขายผลิตภัณฑ์จะถูกกำหนดโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กรซึ่งในที่นี้หมายถึงต้นทุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดและต้นทุนทางการตลาดอื่นๆ รวมถึงการกำหนด ราคาขึ้นอยู่กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงต่างๆ ธุรกิจในทุกด้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว หากผู้บริหารการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือกำหนดราคา การกระจายสินค้า นี่อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าขององค์กรมีราคาแพง ขายได้สูงกว่าคู่แข่งในตลาด หากต้นทุนการดำเนินงานต่างๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาราคาขององค์กรจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม ปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถคาดการณ์ได้ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการกำหนดราคาขาย สินค้าองค์กรในตลาด เพื่อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์การกำหนดราคา ให้สอดคล้องและเหมาะสมหรือโดยการปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ ขององค์กรโดยเพิ่มสินค้าที่มีราคาขายที่เหมาะสม เช่น สหพัฒน์ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกเป่าบุญจินต์ ในยุคที่สินค้านิยม ประเทศไทยราคาถูก

เพื่อลดปัญหาการค้ารองชีพของคนในอดีตหรือโครงการ Thailand's Best เพื่อตอบสนองนโยบายภาครัฐในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าไทย เหล่านี้เป็นต้น (การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ ผศ. ศรีสุภา สหชัยเสรี 58)

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายความสะดวกของลูกค้า (Customer Convenience)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าและ/หรือกรรมสิทธิ์ในการโอนออกสู่ตลาด เริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายถึงผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงมีผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม จะเลือกคนกลางระดับไหน? หรือไม่เลือกใช้คนกลางในการจำหน่ายเลย ต้องพิจารณาจากประเภทสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร? ศักยภาพทางธุรกิจในการจัดการช่องทางและเลือกช่องทางของคู่แข่ง ฯลฯ

การจำหน่ายทางกายภาพ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ดังนั้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง (การขนส่ง) การจัดเก็บและคลังสินค้า (Storage and Ware-housing) และการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การเลือกวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะถือว่าเหมือนกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ การพิจารณาประเภทสินค้า การกระจายสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย ศักยภาพทางธุรกิจ และวิธีการจำหน่ายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ปัจจุบันมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบกระจายสินค้าแบบครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การเงิน และการจัดการข้อมูลคลังสินค้า ทำให้หลายธุรกิจสะดวกเพราะไม่ต้องกระจายสินค้าเอง

การเลือกทำเล (Location) โดยปกติแล้วการเลือกทำเลสำหรับธุรกิจถือเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นและเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงสุด เพราะทำเลเป็นปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จทางธุรกิจ หากเลือกทำเลถูก ก็ถือว่ามิชชีไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดเกี่ยวข้องกับการหาสถานที่วางสินค้า การขยายสาขาให้เข้าถึงกลุ่มต่างๆ เป้าหมายมากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธุรกิจด้วย (หลักการตลาด ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ หน้า56)

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ/หรือ บริษัทผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งข่าวสารสาธารณะ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อต่างๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อแลกกับการแถลงข่าวต่อไป หรือจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมเผยแพร่ แม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายด้านสื่อแต่ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) คือการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย มาสัมผัสผลิตภัณฑ์ โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วม การจัดกิจกรรมพิเศษได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า เปิดตัวสินค้า ขบวนพาเหรด หรือสัมมนา เป็นต้น การจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น เรดบูลใช้กีฬาเอ็กซ์ตรีม หรือ มอเตอร์ไซค์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ,การใช้วงดนตรีร็อกชื่อดัง,การจัดสถานที่ให้เป็นรูปแบบเทศกาลที่มีชีวิตชีวา เป็นต้น นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษจะประสบผลสำเร็จ การจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ทั้งการส่งเสริมการขาย การแจกของให้ผู้เข้าร่วมงาน การให้เงื่อนไขพิเศษแก่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าภายในงาน มีสินค้าราคาพิเศษอื่นๆ ให้เลือก เป็นต้น และที่สำคัญจะต้องมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับงานที่กำลังจะมาถึงโดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (หลักการตลาด ดร. ฉัตรยาพร เสมอใจ หน้า 57 - 59)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk 2007 : 508) การเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบอีก โดย Schiffman and Kanuk (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นด้วย

2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับบัวหลวง

บัวหลวงมีอยู่ด้วยกันหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งต่างก็มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามขนาดและลักษณะของดอก ดอกบัวหลวงชนิดดอกไม่ซ้อน (ดอกฉลุวย) สีชมพู เรียกว่า ปทุม, ปัทมา, โกกระณต ดอกบัวหลวง

ชนิดดอกไม้ซ้อน (ดอกฉนวน) สีขาว เรียกว่า ปุณทริก, ปุณทริก ดอกบัวหลวงป้อมกลีบซ้อน สีชมพู เรียกว่า สัตตบงกช ดอกบัวหลวงป้อมกลีบซ้อน สีขาว เรียกว่า สัตตบุษย์ บัวหลวงดอกเล็กสีชมพู จะเรียกว่า บัวเข็มชมพู บัวปักกิ่งชมพู บัวหลวงจีนชมพู บัวหลวงดอกเล็กสีขาว จะเรียกว่า บัวเข็มขาว บัวปักกิ่งขาว บัวหลวงจีนขาว ถิ่นกำเนิดดั้งเดิมของบัวหลวงนั้นเชื่อว่าอยู่ในแถบเอเชียใต้ (อินเดีย) และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รวมทั้งบริเวณประเทศไทย) แต่ บางตำราระบุว่าบัวหลวงมีถิ่นกำเนิดในทวีปแอฟริกา แล้วจึงแพร่ขยายมาถึงทวีปเอเชียตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ สำหรับในประเทศไทยนั้นบัวหลวง นับเป็นพืชพื้นถิ่นของไทย และเป็นพืชชนิดแรกๆ ที่บรรพบุรุษของไทยนำมาใช้ประโยชน์ ทั้งในการใช้บริโภค, ใช้ในประเพณี และความเชื่อต่างๆ ปัจจุบันสามารถพบเห็นบัวหลวงได้ทั่วทุกภาคของประเทศ แต่ส่วนใหญ่จะมีการปลูกเชิงพาณิชย์ในภาคกลาง เช่น ออยุธยา, สระบุรี, นนทบุรี, ปทุมธานี เป็นต้น นอกจากนี้บัวหลวงยังเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดต่างๆ ถึง 5 จังหวัด คือ ปทุมธานี, อุบลธานี, หนองย้งลำภู, พิจิตร, และสุโขทัย อีกด้วย มีการนำบัวหลวงมาใช้ประโยชน์ มาตั้งแต่อดีต เพราะบัวเป็นสัญลักษณ์ของพุทธบูชา จึงนิยมใช้ดอกบัวในการไหว้พระ ทำบุญบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสิ่งที่เป็นมงคล อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้ปรุงเป็นอาหารได้ทั้งคาวหวาน ใช้ในงานประดิษฐ์ต่างๆ ใบบัวแก่เมื่อนำมาตากแห้ง ใช้เป็นส่วนผสมของยาแก้ไอได้ เปลือกบัวนำมาใช้เป็นวัสดุในการปลูกเห็ดชนิดหนึ่ง หรือ ที่เรียกว่า "เห็ดบัว" ส่วนเปลือกเมล็ดและฝักแก่ใช้ทำเป็นนุ่น นอกจากนี้สารสกัดจากเกสรยังนำมาใช้ทำเป็นเครื่องสำอางที่เป็นตัวช่วยชะลอการสร้างเม็ดสีผิว ทำให้ผิวหนังเต่งตึงและอ่อนนุ่ม เช่น ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิวทั้งกลางวันกลางคืนได้อีกด้วย รูปแบบและขนาดวิธีใช้เกสรบัวหลวงแห้งบดเป็นผงปรุงเป็นยาหอมจะช่วยบำรุงหัวใจ บรรเทาอาการหน้ามืด วิงเวียนทำให้ชื่นใจ เป็นยาสงบประสาท ขับเสมหะ หรือ ใช้เกสรบัวหลวงสด หรือ แห้งประมาณ 1 หยิบมือ ชงกับน้ำร้อน 1 แก้ว (ประมาณ 240 มิลลิลิตร) ทิ้งไว้นาน 10-15 นาที ดื่มขณะที่ยังอุ่นอยู่ ครั้งละ 1 แก้ว วันละ 3-4 ครั้ง หรือ ใช้เกสรบัวหลวงแห้ง บดเป็นผงครั้งละ 0.5 -1 ช้อนชา ชงน้ำร้อนดื่ม หรือ ใช้ในขนาด 3-5 กรัม ใช้แก้อาการจ้ำในช่วยในการนอนหลับใช้ดอกบัวตูมแห้ง 3-5 ดอก ต้มน้ำ 4-7 แก้ว ให้เดือดนาน 5-10 นาที ดื่มขณะที่ยังอุ่นอยู่รับประทาน วันละ 4 ครั้ง ครั้งละ 1 แก้ว หรือดื่มแต่น้ำ ใบบัวสดนำมาต้มน้ำใช้ดื่มเพื่อลดความดันเลือดและลดไขมันในเลือด ดีบัว (ต้นอ่อนในเมล็ด) นำมาตากแห้ง คั่วให้หอม ชง น้ำร้อนดื่มเหมือนน้ำชา มีคุณสมบัติ ขยายหลอดเลือดที่ไปเลี้ยงหัวใจ บำรุง หัวใจ สงบประสาท ขับเสมหะ เหง้า หรือ รากบัวใช้ต้มกับน้ำดื่ม เป็นยาแก้ธาตุไม่ปกติในเด็ก ใบบัวนำมาหั่นเป็นฝอยแล้วผึ่งแดดให้แห้ง ใช้ทำเป็นมวนสูบเพื่อช่วยบรรเทาอาการหัดคัดจมูก บัวทั้งต้นใช้แก้พิษจากการรับประทานเห็ดพิษและอาการเป็นพิษจากพิษสุราเรื้อรัง ด้วยการใช้ทั้งต้นประมาณ 10-15 กรัม นำมาต้มกับน้ำรับประทาน ลักษณะทั่วไปของบัวหลวง เป็น

บัวขนาดใหญ่ จัดเป็นพืชน้ำ มีอายุหลายปี และออกดอกตลอดปี มีลำต้นท่อน้ำใต้ดิน (เรียกว่าเหง้าหรือไหล) มีก้านใบและ ก้านดอกโผล่พ้นดินขึ้นมา ชูใบและดอกขึ้นเหนือน้ำ ก้านดอกและก้าน ใบของบัวหลวงมีลักษณะเหมือนกัน คือ เป็นก้านแข็งผิวเป็นหนามสั้นๆ ขรุขระ ภายในก้านใบ มีรูพรุน เมื่อหักออกจากกันจะมีเส้นใยสีขาวเชื่อมกันมากมายเรียกว่าใยบัว ใบบัวหลวง เป็นใบเดี่ยว แผ่นใบชูเหนือน้ำ รูปเกือบกลม ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 20-50 ซม. โคนเว้าตื้น ของเรียบ และเป็นคลื่น ผิวเรียบมีนวลขาวเคลือบตลอดหลังใบ ทำให้น้ำไม่เกาะ (เช่นเดียวกับใบบอน) ดอก เป็นดอกเดี่ยวขนาดใหญ่อยู่ปลายก้าน ดอก เมื่อตูมเป็นรูปไข่ ปลายแหลม เมื่อบานมีกลีบดอกแผ่ออกโดยรอบ เป็นวงกลมคล้ายกับทานตะวัน มีกลีบดอกขนาดใหญ่ ประมาณ 20 กลีบ กลางดอกเป็นรังไข่ ปลายแบนราบ มีเกสรตัวผู้สีเหลืองเป็นเส้นล้อมรอบรังไข่เป็นจำนวนมาก กลีบดอกบัวหลวงมีทั้งสีขาวและสีชมพู และยังมิชนิดดอกซ้อนอีก ด้วย ทรงดอกบัวหลวงมี 2 แบบ คือ ทรงปกติ ค่อนข้างเรียวยาว เรียกว่า ดอกฉลุ (ซึ่งก็คือ ดอกบัว ที่ดอกไม่ซ้อน) ส่วนชนิดหนึ่งทรงดอกป้อม เป็นชนิดดอกซ้อน รากบัวหลวงมีลักษณะเป็นเหง้า หรือ ไหลหยั่งลงไปใต้ดินลึก เป็นรากเก็บอาหาร ขนาดใหญ่ทรงกลมยาว คืบไปตามแนวนอนใต้ดิน และเป็นปล้อง เนื้อในมีรู สำหรับส่วนของบัวหลวง ที่นำไปทำยา คือ เกสรตัวผู้ของดอกบัวหลวง โดยเก็บเมื่อดอกบานเต็มที่ แยกเอาเฉพาะเกสรตัวผู้ นำไปผึ่งให้แห้งในที่ร่ม เมื่อแห้ง จะเป็นเส้นมีสีเหลือง และมีกลิ่นหอม รสฝาด การขยายพันธุ์บัวหลวง บัวหลวงนั้นสามารถขยายพันธุ์ได้โดยการแยกเหง้าปลูก โดยพื้นที่ปลูกบัวหลวงควรเป็นพื้นที่ราบลุ่ม พื้นที่มีความสูงต่ำสม่ำเสมอ และใกล้แหล่งน้ำ ลักษณะของดินควรเป็นดินร่วน หรือ ดินเหนียว หน้าที่ดินเป็นโคลนตมไม่เหมาะมาก สำหรับดินร่วนปนทรายจะให้ผลผลิตของดอกน้อย และจะดอกใบมากวิธีการเตรียมแปลงปลูกบัวหลวง จะมีลักษณะคล้ายกับการทำนา แต่จะขุดแปลงลึกกว่า ประมาณ 1-1.5 เมตร เพื่อให้กักเก็บน้ำสูง 0.5-1 เมตร หากเป็นแปลงเก่า หรือ บ่อเก่าให้สูบน้ำออกให้หมด พร้อมไถ และปรับพื้นที่ให้เรียบ และกำจัดวัชพืช หว่านปูนขาว เพื่อฆ่าเชื้อ และปรับสภาพดิน พร้อมตากแดดบ่มประมาณ 1-2 อาทิตย์ แล้วทำการหว่านปุ๋ยสูตร 12-12-24 อัตรา 30 กก./ไร่ ร่วมกับปุ๋ยคอก 200 กก./ไร่ พร้อมทำการไถ และปรับหน้าดินอีกครั้งการปลูก จะใช้วิธีการแยกเหง้าบัว หรือ รากบัวออกปลูก โดยเหง้าที่ใช้จะยาวประมาณ 2-3 ข้อ และมีตาเหง้า 2-3 ตา เพราะหลังปลูกต้นบัวใหม่จะงอกขึ้นตามตาบริเวณข้อบัว ซึ่งการปลูกสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี คือการปลูกในแปลงดินแห้ง โดยส่วนมากมักใช้สำหรับแปลงใหม่ หรือ ต้องการปลูกในลักษณะของดินแห้งหลังจากการเตรียมบ่อ สำหรับการปลูกในแปลงลักษณะนี้จะใช้วิธีการขุดหลุมด้วยเสียม หรือ จอบลึกประมาณ 15-20 ซม. พร้อมฝังเหง้าบัว โดยให้เหลือส่วนที่เป็นตาบัวเหนือผิวดินประมาณ 1-2 ข้อ หลังจากนั้นจึงทำการปล่อยน้ำเข้าแปลง การปลูกในแปลงดินโคลน เป็นวิธีการที่นิยมปลูกเนื่องจากง่าย และสะดวกกว่าวิธี

แรก ด้วยการปล่อยน้ำเข้าแปลงเพียงเล็กน้อยหรือสูงกว่าผิวดิน 3-5 ซม. เพื่อให้ดินเป็นโคลนตม หลังจากนั้นจะให้เหง้าบัวเสียบลงแปลง โดยให้เหลือส่วนเหนือผิวดินประมาณ 1-2 ซม. เมื่อปลูกเสร็จจึงทำการปล่อยน้ำให้ท่วมแปลง สำหรับการปล่อยน้ำ จะปล่อยน้ำหลังปลูกเสร็จให้ท่วมแปลงในระดับสูงกว่าปลายเหง้าบัวเพียงเล็กน้อย เมื่อต้นอ่อนบัวเริ่มงอก และตั้งตัวได้แล้วจึงทำการปล่อยน้ำเข้าแปลงอีกครั้ง ส่วนการใส่ปุ๋ย จะทำการใส่ปุ๋ยครั้งแรกเมื่อเห็นต้นอ่อนของบัวงอกแล้วประมาณ 1-2 อาทิตย์ โดยใช้สูตร 16-16-8 และอีกครั้งในระยะก่อนบัวออกดอกในสูตร 12-12-24 ทั้งสองครั้งใส่ประมาณ 30 กก./ไร่ นอกจากนี้ในระยะแรกอาจใส่ปุ๋ยมูลสัตว์ร่วมด้วยในอัตรา 100 กก./ไร่ แต่ไม่ควรใส่ปุ๋ยชนิดนี้มากเพราะอาจทำให้น้ำเน่าเสีย ทั้งนี้บัวหลวงสามารถเจริญเติบโตได้ดีในทุกสภาพดิน ในระดับน้ำไม่ลึกมากเกินไป 1 เมตร และบัวหลวงยังมีความอ่อนไหวต่อคุณภาพน้ำสูง โดยจะชอบแหล่งน้ำธรรมชาติ สะอาด น้ำไม่เน่าเสีย ดังนั้น ระดับน้ำ และคุณภาพของน้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกๆ ที่ต้องพิจารณาสำหรับการปลูกบัวหลวง (นันทวัน บุญยะประภัสสร.สมุนไพรมะพร้าว (2) กรุงเทพฯ บริษัทประชาชนจำกัด หน้า 254 , 640)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ชุมชนไทยมุสลิมที่ยั่งยืน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ชีสนมแพะ แปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปะหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์ จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากกรกขบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก คือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และ การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของ ชุมชน

การสำรวจตลาด และส่วนที่ 3 เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้อง กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนานเป็นแกนกลาง

นันทน์ภัส พูลอนันต์ (2565) ได้วิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะ และความรู้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย โดยวิธีการสำรวจด้วยการกรอกแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 345 ตัวอย่างแล้ว นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติการเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent-Samples T-Test ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ สถานภาพ ในส่วนข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Bonferroni Analysis เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความรู้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืชจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช ยกเว้นปัจจัยทางด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความรู้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผศ.ดร.วิจิตรา เหลียวตระกูล ดร.วชิรญา เหลียวตระกูล และอาจารย์วรรภา วงศ์แสงธรรม (2563) ได้ศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและอุณหภูมิในการทำแห้งต่อคุณภาพของแป้งกล้วยหอมเขียว และเพื่อใช้แป้งกล้วยหอมเขียวทดแทนแป้งสาลีในผลิตภัณฑ์ขนมปัง จากการศึกษาพบว่า กล้วยหอมเขียวคาเวนดิชมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตและไขมันน้อยที่สุด (ร้อยละ 13.04 และ 0.06 ตามลำดับ) เมื่อเทียบกับกล้วยหอมทอง กล้วยน้ำว้า และกล้วยไข่ (ร้อยละ 16.06-26.56 และร้อยละ 0.33-0.76) กล้วยหอมเขียวคาเวนดิชมีสารประกอบฟีนอลิกสูงกว่ากล้วยหอมทอง กล้วยน้ำว้า และกล้วยไข่ ส่วนฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระของกล้วยหอมเขียวคาเวนดิช กล้วยหอมทอง และกล้วยไข่ ใกล้เคียงกัน และกล้วยน้ำว้ามีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระน้อยที่สุด และพบว่าสภาวะที่เหมาะสมที่สุดในการทำแป้งกล้วยหอมเขียวคือ กล้วยหอมเขียวระยะห่าม และอุณหภูมิในการอบแห้ง 60 องศาเซลเซียส เมื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปัง

โดยใช้แป้งกล้วยหอมเขียวทดแทนแป้งสาลีพบว่า เมื่อปริมาณแป้งกล้วยหอมเขียวเพิ่มขึ้น ปริมาตรจำเพาะของขนมปังลดลง ในขณะที่ความหนาแน่นของขนมปังเพิ่มขึ้น ขนมปังที่ใช้ปริมาณแป้งกล้วยหอมเขียวร้อยละ 10-30 ทดแทนแป้งสาลีมีค่าคะแนนคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่นรส รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส และการยอมรับโดยรวมใกล้เคียงกัน

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ธนกร ลิทธิยศ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ เพื่อศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่โดยทำการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ใช้วิธีการเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ บริเวณ ร้านขายของฝาก และร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ ในภาพรวม คือ ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีตราสินค้าเป็นของตัวเองแต่ยังไม่เป็นที่จดจำของตลาด และผู้บริโภค วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบไม่เหมาะสมแก่การเป็นของฝาก รายละเอียดในฉลากมีไม่ ครบตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุ ของบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษแข็ง 350 แกรมขึ้นไป ใช้สติ๊กเกอร์ PVC ผิวมัน มีการสร้างตรา สินค้าให้เป็นที่จดจำ การใช้ลวดลายและภาพประกอบที่มีความทันสมัย พร้อมทั้งใส่รายละเอียดของ สินค้า ช่องทางการติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว และจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี่ และได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน พบว่าทั้ง ด้านการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก

มนันยา นันทสาร เกศจิตต์ ขามคุลา และ ธนิษนันท์ บุญศรีชนะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์มะม่วงมหาชนกแปรรูปเชิงพาณิชย์ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสาโทมะม่วง แยมมะม่วง และมะม่วงอบแห้ง และ

2) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านช่องทางการตลาด และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงมหาชนกอำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตมะม่วงมหาชนก จำนวน 29 รายและผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงมหาชนก จำนวน 204 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร่วมกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบมี 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ผลการวิจัยมีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.02 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.98 ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.64 ประกอบอาชีพเกษตรกรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.87 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบฉลากสินค้าบนผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 3 ชนิด พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32, 4.18, 4.21 ตามลำดับ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามะม่วงมหาชนก และมะม่วงมหาชนกอบแห้งเพื่อนำไปเป็นของฝากจากจังหวัดมหาสารคามมีค่าเฉลี่ย 4.46 และ 4.24 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนแยมมะม่วงมหาชนก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแยมมะม่วงมหาชนกเนื่องจาก รสชาติ อร่อย ถูกปาก และซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าควรจัดจำหน่ายในร้านค้าศูนย์โอท็อป และร้านของฝากของที่ระลึกภายในจังหวัด และควรมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน

ศรุตตา เอี่ยมจิตร (2561) ได้ศึกษาและวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสารตรามาคอร์ ตำบลบางไทร อำเภอบางเลนมีการปลูกข้าวเป็นอาชีพ จึงได้เริ่มทำเป็นธุรกิจเสริมของครอบครัวโดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า มาคอร์ โดยได้ทำการปลูกผลิตและจัดจำหน่ายเองทั้งหมด ซึ่งตัวบรรจุภัณฑ์ของข้าวสารทั้ง 6 ชนิดนั้นยังคงใช้รูปแบบทั่วไปตามท้องตลาด ปัญหาของผลิตภัณฑ์คือไม่มีตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ จึงต้องการที่จะพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับข้าวสารตรา มาคอร์ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร ออกแบบตราสัญลักษณ์ และต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีจุดเด่น น่าสนใจ และมีความทันสมัย แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่มีวางขายทั่วไปตามท้องตลาด เกิดพลังของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น เข้าใจ ชื่นชอบ และจดจำผลิตภัณฑ์ของเราได้ทำให้ข้าวสารตรา มาคอร์นั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นซึ่งผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสารตรามาคอร์ ส่งผลให้ผู้บริโภคกับข้าวสารตรา มาคอร์เพิ่มมากขึ้น ช่วยกระตุ้นยอดขายเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวมากยิ่งขึ้น และทำให้ได้เรียนรู้ พัฒนา

เกี่ยวกับการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขาวสารตรามาคอร์ได้อย่างสมบูรณ์

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าเพิ่มสินค้า

อาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ (2563) การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัย ของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้าน บรรจุภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ และด้านการบริการ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถามที่สร้างมาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้บริโภคกระเทียม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent T-Test) และการทดสอบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA) และ LSD หรือ Fisher's Least- Significant Difference ในการเปรียบเทียบรายคู่ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง ส่วนอายุ ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อีกทั้งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อ เดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท สมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน และมีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม ซื้อกระเทียมครั้งละ 100 กรัม โดยสายพันธุ์ที่นิยมบริโภค คือ สาย พันธุ์ไทย ในการเลือกซื้อกระเทียม เพื่อใช้กระเทียมปรุงเพื่อประกอบอาหาร สถานที่ในการซื้อ คือ Ripping Supermarket โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ราคากระเทียม เท่ากับ 91-100 บาทต่อกิโลกรัม จะเลือกการเก็บรักษากระเทียมโดยใช้วิธีการใส่ตะกร้าผงลมไว้ และ จะนิยมซื้อกระเทียมแห้งแกละกลีบ อีกทั้งยังพบว่า อยากให้กระเทียมแปรรูปในรูปแบบกระเทียมเจียว และโดยรับรู้การแปรรูปกระเทียมผ่านการแนะนำจากคนรู้จัก ในส่วนของปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัย ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้บริโภคกระเทียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็น รายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดใน ด้านการบริการ รองลงมา คือด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านผลิตภัณฑ์สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการ สร้างแบรนด์ และด้านการบริการ อาชีพ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ กระเทียมปลอดภัยของ ผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนสมาชิก มีผลต่อการสร้าง

มูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เพศ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านการบริการ และสถานภาพ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการสร้างแบรนด์

ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง (2561) งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษไม้เหลือใช้ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการผสมผสานทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของคอคแรน (W.G. Cochran) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ. 2558 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้วิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบต่างๆผลจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลจากของตกแต่งบ้านชิ้นเดิมเสียหายหรือชำรุด และจะเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก เพราะสินค้าที่ผลิตจากไม้ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติหรือความอ่อนโยนที่ได้จากกลดลายของเนื้อไม้ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับ

นางสาววันวิสา มากดี พิมุกต์ สมชอบ นางสาวอัญญานิ อุดทน นางสาววิรินดา สุทธิพรหมและนายพัฒนศักดิ์ ปทุมวัน (2561) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างนวัตกรรมเพิ่มมูลค่าและหา

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ข้าวหอมทุ่งหมอบ้านหัวดอนอย่างยั่งยืน โดยเน้นกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการที่ในการคิด วางแผน ปฏิบัติ และประเมินผล ทั้งนี้ทีมวิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยที่หลากหลาย ทั้งการระดมความคิดเห็น การพูดคุย การสัมภาษณ์การสอบถาม และการอบรมเชิงปฏิบัติการในการแปรรูป ผลการวิจัยพบว่า ระหว่างการดำเนินงานชุมชนมีการเรียนรู้แลกเปลี่ยน จนนำมาสู่กระบวนการคิดค้น พัฒนานวัตกรรมการแปรรูปข้าวหอมทุ่งให้กลายมาเป็นขนมข้าวตั่วธัญพืชและขนมข้าวตอกตัง นอกจากนี้จะ แปรรูปเป็นอาหารแล้วยังมีการพัฒนาให้ข้าวหอมทุ่งสามารถนำมาเป็นของขำหรือของที่ระลึก และจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลทั้ง 40 คน ต่างให้การยอมรับในผลิตภัณฑ์ทั้ง ด้านรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 87.5 และราคาที่ถูก คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งถือได้ว่ากระบวนการพัฒนาได้สร้างเอกลักษณ์และเพิ่มศักยภาพในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนเพราะคนในชุมชน ช่วยกันคิด แก้ไขและพัฒนาาร่วมกัน

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สิรินทร์ สิริกานต์กล (2561) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย โดยวิธีการสำรวจ ด้วยการกรอกแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 323 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติการเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคชั้นขอบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอกมากที่สุด บริโภคไส้กรอกและลูกชิ้น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนโบลญาและแฮมมักบริโภคนานๆครั้งนิยมผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมู ส่วนใหญ่บริโภคแบบปรุงด้วยไมโครเวฟ ยกเว้น มักจะปรุงลูกชิ้นด้วยการปิ้งย่าง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปจากร้านสะดวกซื้อ ยกเว้น ลูกชิ้นมักถูกซื้อจากร้านอาหารและแผงอาหาร 2) ทักษะคิดหลังรับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และส่วนประกอบเนื้อสัตว์แปรรูปแตกต่างจากทักษะคิดก่อนรับข้อมูล 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ทักษะคิด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

นางรตนา โพธิวรรณ (2562) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า T-Test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษา ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01 น. เป็นต้นไป ครั้งละ 1-2 ชิ้นจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 250-500 บาท สาเหตุการซื้อเพื่อสวมใส่ไปเที่ยวและเพื่อใส่ไปทำงาน

กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ

ระหว่าง 30 – 39 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” เพื่อนำผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะ คุณภาพ ตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติมาทำให้ดูมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นโดยขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

3.1 ประชากร (Population)

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 5,494,932 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2566)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่พิจารณาจะซื้อผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Calculation)

เนื่องจากผู้วิจัยอยากทราบถึง การตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” การวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ทำการกำหนดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือ ยอมรับในความคลาดเคลื่อนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 มีสมการดังต่อไปนี้ (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม .50

Z แทน ระดับค่าความพึงพอใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความพึงพอใจร้อยละ 95 (0.95)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น = .05
เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มจำนวน 15 ชุด เพื่อใช้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้แจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เลือก

3.4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบ่งประชากร ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมายที่ต้องการสุ่มมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรตามเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยเลือกสุ่มมาทั้งหมด 4 เขต คือ เขตพระนคร เขตจตุจักร เขตราชบุรีบูรณะ และเขตดุสิต (สำนักงานวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร, 2564)

พื้นที่เขต
เขตพระนคร
เขตจตุจักร
เขตราชบุรีบูรณะ
เขตดุสิต
รวม 4 เขต

ตารางที่ 3.1 ตารางเขตพื้นที่สำหรับแจกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้ตัวแทนนักศึกษาแจกแบบสอบถามในแต่ละเขตให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน โดยจะแบ่งแบบสอบถามไปแต่ละเขต เขตละ 100 ชุด จำนวน 4 เขต จึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ตามจุดประสงค์ของผู้วิจัย

พื้นที่เขต	จำนวน (ชุด)
เขตพระนคร	100
เขตจตุจักร	100
เขตราชบุรีบูรณะ	100
เขตดุสิต	100
รวม	400

ตารางที่ 3.2 ตารางจำนวนที่แจกแบบสอบถามแต่ละเขต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ผู้วิจัยจะเลือกพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามทั้ง 4 เขต เป็นแหล่งที่รวบรวมขายสินค้าจำพวกคล้ายกัน เช่น หน้า 7-11 ในโซนป้ายรถเมล์ หน้า Big C Mini หน้า Lotus Express และที่มีตู้ขายเครื่องดื่มประเภทชาต่างๆ เช่น ตู้เต้าบิน ตู้กดเครื่องดื่ม โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แหล่งที่พักอาศัย เขตที่พักอาศัย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มี 2 แบบ คือ แบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อและแบบหลายตัวเลือก ซึ่งทั้ง 2 แบบกำหนดให้แต่ละข้อเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือกและกำหนดให้แต่ละข้อเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 การสอบถามข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากชากลีบบัว (Tusza) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว (Features) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว (Quality) ตรายี่ห้อ (Brand) และบรรจุภัณฑ์ตราหีบห่อ (Packaging) โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 12 คำถาม ซึ่งคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การสอบถามข้อมูลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Tusza) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differences) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefits) คุณค่าทางจิตใจของผลิตภัณฑ์ (Mental Value) และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Good Value) โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 12 คำถาม ซึ่งคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การสอบถามข้อมูลการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ (Tusza) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย(Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity) โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 12 คำถาม ซึ่งคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 การสอบถามการตัดสินใจซื้อ (Tusza) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) ต้นทุนของลูกค้า (Customer Costs) ช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกของลูกค้า (Customer Convenience) และการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 12 คำถาม ซึ่งคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 ผู้วิจัยเลือกใช้

วิธีการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้ (ล้วนสายยศ และคณะ.2538)

เกณฑ์การให้คะแนน	มีค่าเท่ากับ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตารางที่ 3.3 ตารางเกณฑ์การให้คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายค่าเฉลี่ยคำตอบ โดยอาศัยแนวคิดและแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การวิเคราะห์ผล
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4 ตารางเกณฑ์ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ผล

3.5.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ในแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยคุณภาพความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ข้อความทั้งหมดสามารถครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดของงานวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณหา

ความสอดคล้องแบบ IOC (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้	+1	เหมาะสม/ เห็นด้วย
	0	ไม่แน่ใจ
	-1	ไม่เหมาะสม/ ไม่เห็นด้วย

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีคุณภาพความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ โรวินเนลลีและแฮมเบิลตัน Povinelli & Hambleton, 1978 อ้างถึงใน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540:117) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีคุณภาพความสมบูรณ์

$\sum R$ เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

และเกณฑ์ในการพิจารณาระดับดัชนีคุณภาพความสมบูรณ์ของคำถามจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียด ดังนี้

เกณฑ์คัดเลือกค่า IOC

ค่า IOC = 1.00 เลือกใช้

ค่า IOC = 0.50-0.99 พิจารณาปรับปรุงเนื้อหา

ค่า IOC = ต่ำกว่า 0.50 ให้ตัดทิ้ง

3.5.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งเรียกว่า “ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา” (Alpha Coefficient Method) ตามแบบของ ครอนบัค (Cronbach) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อต้องการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามแบบของครอนบัค (Cronbach) ซึ่ง เกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ หากผลการทดสอบค่า ที่ได้มีค่าระหว่าง $< \alpha < 1$ ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบทดสอบฉบับนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยมีเกณฑ์ ตัดสินว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมีค่าใกล้เคียงตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมีค่าต่ำกว่า 0.75 ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมตามแบบของครอนบัค (Cronbach) ในแบบสอบถามที่ใช้เพื่อการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึง ถือว่า

แบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยใช้สถิติ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 93)

สูตรในการคำนวณ
$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.6.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว โดยศึกษาดารววิชาการที่เกี่ยวข้อง บทความเชิงวิชาการ ฐานข้อมูลการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

3.6.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 4 เขต ได้แก่เขตพระนคร จตุจักร เขตราชบุรีบูรณะ เขตดุสิต โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากนั้นดำเนินการรวบรวมข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ แปรผล สรุป และอภิปรายผลการศึกษาต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการคำนวณค่าทางสถิติ ประกอบด้วย

3.7.1 สถิติพรรณนาหรือสถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

3.7.1.1. การอธิบายข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1

3.7.1.2. การอธิบายข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2

3.7.1.3. การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว (Tusza) โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3

3.7.1.4. การอธิบายข้อมูลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Tusza) โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4

3.7.1.5. การอธิบายข้อมูลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว (Tusza) โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5

3.7.1.6. การอธิบายข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว (Tusza) โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 6

3.7.2 สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ไปใช้อ้างอิง และอธิบายถึงกลุ่มประชากรเพื่อให้ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสรุปอ้างอิงไปยัง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว” เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน กลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ประชากร
P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม .50
Z	แทน ระดับค่าความพึงพอใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความพึงพอใจร้อยละ 95 (0.95)
e	แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น = .05 เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ
$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

- 1.1 ที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่
- 1.2 ที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่เขตใด เขตพระนคร เขตดุสิต
เขตราชบุรีบูรณะ เขตดุสิต อื่น ๆ
- 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว”

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2.2 ระดับอายุของผู้ตอบแบบ ได้แก่ อายุ 20 - 25 ปี , อายุ 26 - 30 ปี ,
อายุ 31 - 35 ปี , อายุ 36 - 40 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป

2.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการหรือ
รัฐวิสาหกิจ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และอื่น ๆ

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ต่อ
เดือน , 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน , 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว มีทั้งหมด 4 หัวข้อใหญ่ดังนี้ ลักษณะ
(features) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว , คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว , ตรายี่ห้อ (Brand) ของ
ผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว , บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 หัวข้อ ดังนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ชา
กลีบบัว (Differences) , ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว (Benefits),คุณค่าทางจิตใจของผลิตภัณฑ์ชากลีบ
บัว (Mental Value) , ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว (Good Value)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่า มีทั้งหมด 4 หัวข้อใหญ่ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) ของ
ผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว , การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ,
การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ,

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 4 หัวข้อดังนี้ ความต้องการของลูกค้า(Customer
Needs) , ต้นทุนของลูกค้า (Customer Costs),ช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกของลูกค้า
(Customer Convenience),การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลคัดกรองในการตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร ฯ ใช่หรือไม่ใช่ พักอาศัยอยู่ในเขตใด เขตพระนคร เขตจตุจักร เขตราชบุรีบูรณะ เขตดุสิต
และอื่น ๆ และรู้จักผลิตภัณฑ์ ชากลีบบัว และ ไม่รู้จัก ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามด้านที่อยู่อาศัย

คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่		
1.1 ใช่	400	100
1.2 ไม่ใช่	0	0
รวม	400	100
2. ท่านพักอาศัยอยู่เขตใด		
1. เขตพระนคร	100	25.00
2. เขตจตุจักร	100	25.00
3. เขตราชบุรีบูรณะ	100	25.00
4. เขตดุสิต	100	25.00
5. อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” หรือไม่		
1. รู้จัก	400	100
2. ไม่รู้จัก	0	0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.30 และไม่ใช่ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พักอาศัยอยู่ในเขตพระนครจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เขตจตุจักร 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เขตราชบุรีบูรณะจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเขตดุสิตจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รู้จักผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 และไม่รู้จักรักจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.70

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ฯ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	167	41.80
2. หญิง	233	58.20
รวม	400	100
2. อายุ		
1. อายุ 20 – 25 ปี	153	38.30
2. อายุ 26 – 30 ปี	119	29.70
3. อายุ 31 – 35 ปี	72	18.00
4. อายุ 36 – 40 ปี	41	10.30
5. อายุ 41 ปีขึ้นไป	15	3.70
รวม	400	100
3. อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	127	31.80
2. พนักงานบริษัท	138	39.50
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.8
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
4. รับจ้างทั่วไป	21	5.20
5. อื่น ๆ	7	1.70
รวม	400	100
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน	125	31.30
2. 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน	166	41.50

3. 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	96	24.00
4. มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	13	3.20
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 ภาพรวมลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีประชากรที่เป็นเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 เพศหญิงจำนวน 233 คน ร้อยละ 58.30 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อายุ 26 – 30 ปีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 อายุ 31 – 35 ปีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.30 และอายุ 41 ปีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 นักเรียนนักศึกษาจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 60 คน ร้อยละ 15.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 รับจ้างทั่วไปจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือนจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือนจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การพัฒนา “ผลิตภัณฑ์” ชากลีบบัว

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว แสดงดังตารางที่ 4.3 – 4.6

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวด้านลักษณะ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” รูปแบบกระป๋องมี ความแตกต่างจากชารูปแบบซองที่ ต้องนำมาชงเองมากน้อยเพียงใด	4.40	0.66	มาก	3
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” รูปแบบชากระป๋อง มีลักษณะของชาที่แปลกใหม่จากที่ ท่านเคยเห็นในรูปแบบเดิมมาก น้อยเพียงใด	4.43	0.65	มาก	2
3. ท่านคิดว่าถ้าชากลีบบัวมี ส่วนผสมของน้ำอัดแก๊ส คาร์บอนไดออกไซด์ (โซดา) จะ ทำให้น่าสนใจมากน้อยเพียงใด	4.52	0.64	มากที่สุด	1
รวม 400	4.45	0.65	มาก	

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ด้านลักษณะ (features) อันดับแรกได้แก่ ท่านคิดว่าถ้าชากลีบบัวมีส่วนผสมของน้ำอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (โซดา) จะทำให้น่าสนใจมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 อันดับสอง ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” รูปแบบชากระป๋องมีลักษณะของชาที่แปลกใหม่จากที่ท่านเคยเห็นในรูปแบบเดิมมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และอันดับสุดท้ายท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” รูปแบบกระป๋องมีความแตกต่างจากชารูปแบบซองที่ต้องนำมาชงเองมากน้อยเพียงใดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ (Quality) ของ ผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชา กลีบบัว มีความสมดุล ระหว่างรสชาติและกลิ่น มากน้อยเพียงใด	4.32	0.68	มาก	3
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีความ ปลอดภัยมีเลขที่จดแจ้ง ครบถ้วนได้รับการรับรอง จาก ออย.หรือไม่	4.37	0.67	มาก	2
6. ท่านพึงพอใจต่อ สรรพคุณที่สามารถช่วย ดูแลสุขภาพของผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด	4.40	0.68	มาก	1
รวม 400	4.36	0.68	มาก	

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ด้านคุณภาพ อันดับแรกได้แก่ ท่านพึงพอใจต่อสรรพคุณที่สามารถช่วยดูแลสุขภาพของผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 อันดับสอง ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีความปลอดภัยมีเลขที่จดแจ้งครบถ้วนได้รับการรับรองจาก ออย.หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และอันดับสุดท้ายท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์

ชากลีบบัว มีความสมดุระหว่างรสชาติและกลิ่นมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านตราयीห่อ (Brand) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านตราयीห่อ (Brand) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
7. ท่านคิดว่าชื่อแบรนด์ TUSZA สามารถจดจำได้ง่ายมากน้อยเพียงใด	4.40	0.70	มาก	3
8. ท่านคิดว่าชากลีบบัวแบรนด์ TUSZA มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากน้อยเพียงใด	4.46	0.63	มาก	1
9. ท่านคิดว่าตราयीห่อของผลิตภัณฑ์ TUSZA สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากน้อยเพียงใด	4.43	0.67	มาก	2
รวม 400	4.43	0.67	มาก	

ตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การพัฒนาตราयीห่อ (Brand) “ผลิตภัณฑ์” ชากลีบบัว อันดับแรกได้แก่ ท่านคิดว่าชากลีบบัวแบรนด์ TUSZA มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อันดับสอง ท่านคิดว่าตราयीห่อของผลิตภัณฑ์ TUSZA สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าชื่อแบรนด์ TUSZA สามารถจดจำได้ง่ายมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์การหีบห่อ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์การหีบห่อ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
10. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความแข็งแรงทนทานมากน้อยเพียงใด	4.39	0.66	มาก	3
11. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยและแปลกใหม่มากน้อยเพียงใด	4.46	0.66	มาก	1
12. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด	4.41	0.65	มาก	2
รวม 400	4.42	0.66	มาก	

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์การหีบห่อ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรกได้แก่ ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยและแปลกใหม่มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 อันดับสอง ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความแข็งแรงทนทานมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การพัฒนาด้าน “บรรจุกัญท์” ชากลีบบัว

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุกัญท์ชากลีบบัว แสดงดังตารางที่ 4.7 – 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุกัญท์ชากลีบบัวด้านความแตกต่าง (Differences) ของบรรจุกัญท์ชากลีบบัว

การพัฒนาด้านความแตกต่าง (Differences) ของบรรจุกัญท์ชา กลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
13. ท่านคิดว่าบรรจุกัญท์ของ ผลิตภัณฑ์ มีขนาดและรูปทรงที่ สะดวกต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใด	4.40	0.65	มาก	2
14. ท่านคิดว่าบรรจุกัญท์รูปแบบ กระป๋องยาว มีความน่าสนใจมากกว่า รูปแบบกระป๋องสั้นมากน้อยเพียงใด	4.39	0.64	มาก	3
15. ท่านคิดว่าบรรจุกัญท์ของ ผลิตภัณฑ์ มีสีสันทะและมีความสวยงาม เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากน้อย เพียงใด	4.48	0.64	มาก	1
รวม 400	4.43	0.64	มาก	

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การพัฒนายกรัญท์ชากลีบบัว ด้านความแตกต่าง (Differences) ของบรรจุกัญท์ชากลีบบัว อันดับแรกได้แก่ ท่านคิดว่าบรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์ มีสีสันทะและมีความสวยงามเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 อันดับสอง ท่านคิดว่าบรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์ มีขนาดและรูปทรงที่สะดวกต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าบรรจุกัญท์รูปแบบกระป๋องยาว มีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบกระป๋องสั้นมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัวด้านประโยชน์ (Benefits) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว

การพัฒนาด้านประโยชน์ (Benefits) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
16. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สามารถพกพาสะดวกมากน้อยเพียงใด	4.45	0.65	มาก	1
17. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการป้องกันการรั่วไหลมากน้อยเพียงใด	4.45	0.65	มาก	2
18. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบกระป๋องที่สามารถเปิดใช้งานได้ง่ายมากน้อยเพียงใด	4.43	0.68	มาก	3
รวม 400	4.40	0.66	มาก	

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว ด้านประโยชน์ (Benefits) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สามารถพกพาสะดวกมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 อันดับสอง ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการป้องกันการรั่วไหลมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบกระป๋องที่สามารถเปิดใช้งานได้ง่ายมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัวด้านคุณค่าทางจิตใจ (Mental Value) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว

การพัฒนาด้านคุณค่าทางจิตใจ (Mental Value) ของบรรจุ ภัณฑ์ชากลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
19. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ มีความเรียบหรูดูดี มากน้อยเพียงใด	4.39	0.68	มาก	2
20. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมากน้อย เพียงใด	4.29	0.83	มาก	3
21. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ปลอดภัยต่อ ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด	4.46	0.64	มาก	1
รวม 400	4.38	0.72	มาก	

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Mental Value) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรกได้แก่ ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 อันดับสอง ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเรียบหรูดูดีมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัวด้านความคุ้มค่า (Good Value) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว

การพัฒนาด้านความคุ้มค่า (Good Value) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
22. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความคุ้มค่าต่อการซื้อ มากน้อยเพียงใด	4.44	0.67	มาก	2
23. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด	4.49	0.64	มาก	1
24. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปต่อยอดและใช้ประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด	4.42	0.69	มาก	3
เฉลี่ย	4.45	0.67	มาก	

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว ด้านความคุ้มค่า (Good Value) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรกได้แก่ ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 อันดับสอง ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความคุ้มค่าต่อการซื้อ มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปต่อยอดและใช้ประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ส่วนที่ 5 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว แสดงดังตารางที่ 4.11 – 4.14

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้านการโฆษณา (Advertising) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว

การเพิ่มมูลค่าด้านการโฆษณา (Advertising) ของผลิตภัณฑ์ชา กลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
25. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอตัวสินค้าผ่านสื่อที่น่าสนใจมากน้อยเพียงใด	4.37	0.69	มาก	3
26. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ มีการทำสื่อโฆษณาอย่างหลากหลายช่องทางมากน้อยเพียงใด	4.40	0.66	มาก	2
27. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบ บัว” นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อด้วยข้อความที่ชัดเจนมากน้อยเพียงใด	4.40	0.68	มาก	1
เฉลี่ย	4.39	0.68	มาก	

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าด้านการโฆษณา (Advertising) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรกท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อด้วยข้อความที่ชัดเจนมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 อันดับสอง ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ มีการทำสื่อโฆษณาอย่างหลากหลายช่องทางมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอตัวสินค้าผ่านสื่อที่น่าสนใจมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว

การเพิ่มมูลค่าด้านการขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
28. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความ สุภาพเรียบร้อย แต่งกายเหมาะสมมาก น้อยเพียงใด	4.43	0.66	มาก	3
29. ท่านคิดว่าพนักงานขายให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและเป็นความจริง มากน้อยเพียงใด	4.47	0.64	มาก	1
30. ท่านพึงพอใจการบริการของ พนักงานขายมากน้อยเพียงใด	4.44	0.69	มาก	2
เฉลี่ย	4.45	0.66	มาก	

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรกท่านคิดว่าพนักงานขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและเป็นความจริงมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 อันดับสอง ท่านพึงพอใจการบริการของพนักงานขายมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย แต่งกายเหมาะสมมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว

การเพิ่มมูลค่าด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
31. ท่านพึงพอใจกับการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	4.43	0.65	มาก	3
32. ท่านคิดว่าควรมีโปรโมชั่นที่แปลกใหม่ทุกเดือนมากน้อยเพียงใด	4.47	0.67	มาก	1
33. ท่านคิดว่าถ้าผลิตภัณฑ์มีการแจกสินค้าให้ชิมฟรี จะน่าสนใจมากน้อยเพียงใด	4.52	0.66	มาก	2
เฉลี่ย	4.47	0.66	มาก	

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรกท่านคิดว่าควรมีโปรโมชั่นที่แปลกใหม่ทุกเดือนมากน้อยเพียงใดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 อันดับสองท่านคิดว่าถ้าผลิตภัณฑ์มีการแจกสินค้าให้ชิมฟรี จะน่าสนใจมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และอันดับสุดท้าย ท่านพึงพอใจกับการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว

การเพิ่มมูลค่าด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
34. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ดีมากน้อยเพียงใด	4.39	0.69	มาก	3
35. ท่านคิดว่าการแจกใบปลิวเพื่อโปรโมท ผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด	4.44	0.67	มาก	2
36. ท่านคิดว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ ผลิตภัณฑ์ ชากลีบบัว ผ่านเพจ Facebook ให้ผู้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น จะน่าสนใจมากน้อยเพียงใด	4.50	0.66	มาก	1
เฉลี่ย	4.44	0.67	มาก	

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรก ท่านคิดว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ ผลิตภัณฑ์ ชากลีบบัว ผ่านเพจ Facebook ให้ผู้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น จะน่าสนใจมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 อันดับสอง ท่านคิดว่าการแจกใบปลิวเพื่อโปรโมท ผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ดีมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว แสดงดังตารางที่

4.15 – 4.18

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer needs)

การตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer needs)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
37. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากน้อยเพียงใด	4.38	0.65	มาก	3
38. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ มีความน่ารับประทานมากน้อยเพียงใด	4.45	0.66	มาก	1
39. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด	4.41	0.69	มาก	2
เฉลี่ย	4.42	0.67	มาก	

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อด้านความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรก ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ มีความน่ารับประทานมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 อันดับสอง ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านต้นทุนของลูกค้า
(Customer costs)

การตัดสินใจซื้อ ด้านต้นทุนของลูกค้า (Customer costs)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
40. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีราคาที่สมารถจับต้องได้ มากน้อย เพียงใด	4.41	0.65	มาก	3
41. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” สามารถซื้อดื่มได้ทุกวันหรือไม่ มาก น้อยเพียงใด	4.45	0.63	มาก	2
42. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคามากน้อย เพียงใด	4.45	0.65	มาก	1
เฉลี่ย	4.43	0.64	มาก	

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อ ด้านต้นทุนของลูกค้า (Customer costs) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรก ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคามากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.65 อันดับสอง ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” สามารถซื้อดื่มได้ทุกวันหรือไม่ มากน้อย เพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีราคาที่สมารถจับต้องได้ มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกของลูกค้า (Customer Convenience)

การตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกของลูกค้า (Customer Convenience)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
43. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด	4.45	0.64	มาก	3
44. ท่านคิดว่าช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด เช่น 7-11 , Lotus Express , Big C Mini	4.47	0.66	มาก	1
45. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวกได้มากน้อยเพียงใด เช่น 7 Deliver	4.45	0.66	มาก	2
เฉลี่ย	4.46	0.65	มาก	

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกของลูกค้า (Customer Convenience) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรก ท่านคิดว่าช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด เช่น 7-11 , Lotus Express , Big C Mini มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 อันดับสอง ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ในรูปแบบออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวกได้มากน้อยเพียงใด เช่น 7 Deliver มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

การตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
46. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงท่านได้มากน้อยเพียงใด	4.42	0.65	มาก	3
47. ท่านคิดว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด	4.49	0.64	มาก	1
48. ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ของเราสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์ของเราได้มากน้อยเพียงใด	4.42	0.66	มาก	2
เฉลี่ย	4.44	0.65	มาก	

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว อันดับแรก ท่านคิดว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 อันดับสอง ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ของเราสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์ของเราได้มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงท่านได้มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ตามลำดับที่กล่าวข้างต้น

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์, ทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อตัวแปรตามคือ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการทำกำไร (Profitability)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients (b)	Standard Error (S.E.)	Standardized Coefficients (β)	t-statistic	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.01	0.58	-	0.79	0.430
ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.93	0.89	0.66	2.40	0.018*
ทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	0.87	0.96	0.01	1.72	0.088
ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	0.02	1.05	1.73	2.30	0.024*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Model Summary

R	R-squared (R ²)	Adjusted R-squared (Adjusted R ²)	Standard Error of Estimate (S.E.est)	F-statistic	Sig.
0.59	0.35	0.34	0.42	172.01	<0.001*

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์, ทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว

สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองโดยรวม (Model Summary)

ค่า R (Multiple R): มีค่าเท่ากับ 0.59 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการทำกำไร, ค่า R-squared (R²): มีค่าเท่ากับ 0.35 (หรือ 35%) หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของการทำกำไรได้ร้อยละ 35 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์, ค่า Adjusted R-squared (Adjusted R²): มีค่าเท่ากับ 0.34 ซึ่งเป็นค่าที่ปรับแก้สำหรับการประมาณค่าในประชากร ช่วยให้ค่า R² ไม่สูงเกินจริงเมื่อมีจำนวนตัวแปรอิสระมาก, ค่า Standard Error of Estimate (S.E.est): มีค่าเท่ากับ 0.42 เป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าผิดพลาด (residuals) บ่งบอกถึงความแม่นยำของการพยากรณ์, ค่า F-statistic: มีค่าเท่ากับ 172.01 และมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองการถดถอยนี้มีความเหมาะสมและสามารถพยากรณ์การทำกำไรได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients)

ค่าคงที่ (Constant): มีค่าเท่ากับ 0.01 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ($p > 0.05$) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็นศูนย์ (หรือไม่มีผลกระทบ) ค่าการทำกำไรที่คาดการณ์ได้ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์: มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน (b) เท่ากับ 0.93 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ($p < 0.05$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ การเพิ่มขึ้นของทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย จะส่งผลให้การทำกำไรเพิ่มขึ้น 0.93 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.66 บ่งชี้ว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อตัวแปรตามเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์: มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน (b) เท่ากับ 0.87 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ($p > 0.05$) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลกระทบต่อการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.01 บ่งชี้ว่ามีอิทธิพลน้อยมาก

ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์: มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบไม่มาตรฐาน (b) เท่ากับ 0.02 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ($p < 0.05$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ การเพิ่มขึ้นของทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย จะส่งผลให้การทำกำไรเพิ่มขึ้น 0.02 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 1.73 ซึ่งแสดงว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดและโดดเด่นอย่างมากเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ

สมการถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิเคราะห์ สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients) ได้ดังนี้:

$$Y = 0.01 + 0.93(\text{ทฤษฎีการพัฒนามูลค่าผลิตภัณฑ์}) + 0.87(\text{ทฤษฎีการพัฒนาระบบงาน}) + 0.02(\text{ทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์})$$

บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ “ชากลีบบัว” ด้านลักษณะ คุณภาพ ตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อ เพื่อพัฒนา ด้านบรรจุภัณฑ์ของ “ชากลีบบัว” ให้มีความแตกต่างและทันสมัยมากยิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” ที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติมาทำให้ดูมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้เครื่องมือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม Excel สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ ไม่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พักอาศัยอยู่ในแต่ละเขตมีจำนวน 100 คน เท่ากันทุกเขต คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือไม่รู้จัก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และเพศชายมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 72

คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ลำดับท้ายที่สุดคือ อายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพ รับจ้างทั่วไปจำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.20 และอาชีพลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาการเกี่ยวกับวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะ (Features) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” รูปแบบกระป๋องมีความแตกต่างจากชารูปแบบของที่ต้องนำมาชงเองมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” รูปแบบชากระป๋องมีลักษณะของชาที่แปลกใหม่จากที่ท่านเคยเห็นในรูปแบบเดิมมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) ท่านคิดว่าถ้าชากลีบบัวมีส่วนผสมของน้ำอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (โซดา) จะทำให้น่าสนใจมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว มีความสมดุระหว่างรสชาติและกลิ่นมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.68) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีความปลอดภัย มีเลขที่จดแจ้งครบถ้วน ได้รับการรับรองจาก อย.หรือไม่ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.67) ท่านพึงพอใจต่อสรรพคุณที่สามารถช่วยดูแล

สุขภาพของผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.68) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ตราयीห่อ (Brand) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ท่านคิดว่าชื่อแบรนด์ TUSZA สามารถจดจำได้ง่ายมากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.70) ท่านคิดว่าชากลีบบัวแบรนด์ TUSZA มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.63) ท่านคิดว่าตราयीห่อของผลิตภัณฑ์ TUSZA สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.67) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ด้านบรรจุภัณฑ์การหีบห่อ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความแข็งแรงทนทานมากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.66) ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยและแปลกใหม่มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.66) ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.65) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาการเกี่ยวกับวิเคราะห์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ด้านความแตกต่าง (Differences) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีขนาดและรูปทรงที่สะดวกต่อการใช้งาน มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.65) ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบกระป๋องยาว มีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบกระป๋องสั้นมากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.64) ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีสีสันและมีความสวยงามเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.64) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

$\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.69) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ มีการทำสื่อโฆษณาอย่างหลากหลายช่องทางมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อด้วยข้อความที่ชัดเจนมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.68) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย แต่งกายเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.66) ท่านคิดว่าพนักงานขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและเป็นความจริงมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.47$, SD = 0.64) ท่านพึงพอใจการบริการของพนักงานขายมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.69) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ท่านพึงพอใจกับการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) ท่านคิดว่าควรมีโปรโมชั่นที่แปลกใหม่ทุกเดือนมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.67) ท่านคิดว่าถ้าผลิตภัณฑ์มีการแจกสินค้าให้ชิมฟรี จะน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.66) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ดีมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69) ท่านคิดว่ามีการแจกใบปลิวเพื่อโปรโมท ผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.67) ท่านคิดว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์ไปสเตอร์ ผลิตภัณฑ์ ชากลีบบัว ผ่านเพจ Facebook ให้ผู้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น จะน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.66) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงพรรณนาการเกี่ยวกับวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer needs) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.65) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ มีความน่ารับประทานมากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.66) ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.69) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านต้นทุนของลูกค้า (Customer costs) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีราคาที่สามารถจับต้องได้ มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.65) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” สามารถซื้อได้ทุกวันหรือไม่มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.63) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคามากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.65) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกของลูกค้า (Customer Convenience) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.64) ท่านคิดว่าช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด เช่น 7-11 , Lotus Express , Big C Mini ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.66) ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ในรูปแบบออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวกได้มากน้อยเพียงใด เช่น 7 delivery ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.66) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงท่านได้มากน้อยเพียงใด ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.65) ท่านคิดว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการ

ตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.64) ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ของเราสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์ของเราได้อย่างน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.66) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

5.2 อภิปรายผล

จากผลสรุปของการวิจัยได้แยกอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยรายละเอียดของการอภิปรายผลในแต่ละส่วนมีดังนี้

1. เพื่อพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของ “ชากลีบบัว” ด้านลักษณะ คุณภาพ ตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ และการหีบห่อของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัวในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.65) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก รองลงมาด้านตรายี่ห้อ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.67) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ด้านบรรจุภัณฑ์หีบห่อ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.66) รวมอยู่ในระดับ มาก และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.68) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส พูลอนันต์ (2565) ได้วิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย” จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช ยกเว้นปัจจัยทางด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงจากพืช คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ของ “ชากลีบบัว” ให้มีความแตกต่างและทันสมัยมากยิ่งขึ้น จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ของ “ชากลีบบัว” มากที่สุด ได้แก่ การพัฒนาด้านความคุ้มค่า Good Value ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.67) รวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้าน การพัฒนาด้านความแตกต่าง (Differences) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.64) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ด้านการพัฒนาด้านประโยชน์ (Benefits) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และด้านการพัฒนาด้านคุณค่าทางจิตใจ (Mental Value) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.72) โดยรวม

อยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มั่นยา นันทสาร และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์มะม่วงมหาชนกแปรรูปเชิงพาณิชย์ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสาโทมะม่วง แยมมะม่วง และมะม่วงอบแห้ง และ 2) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านช่องทางการตลาด และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงมหาชนก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม

3. เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” ที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมดามาทำให้ดูมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากที่สุดได้แก่ การเพิ่มมูลค่าด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) รวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการเพิ่มมูลค่าด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.66) รวมอยู่ในระดับมาก การเพิ่มมูลค่าด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.64) รวมอยู่ในระดับมาก และด้านการเพิ่มมูลค่าด้านการโฆษณา (Advertising) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.68) รวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาชิรญาณ เฒ่าโต๊ะใจ (2563) ศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ และด้านการบริการ ในส่วนของปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัย ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้บริโภคกระเทียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็น รายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดใน ด้านการบริการ รองลงมาคือด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านผลิตภัณฑ์สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านการบริการ อาชีพ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของ ผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนสมาชิก มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เพศ มีผลต่อการ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัด

เชียงใหม่ คือ ด้านการบริการ และสถานภาพ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัด เชียงใหม่ คือ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการสร้างแบรนด์

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชากลีบบัว ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยการให้ตอบแบบสอบถามและถามถึงด้านคุณภาพของ บรรจุภัณฑ์ จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดที่จะส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อ ชากลีบบัว ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครฯ คือการพัฒนาด้านลักษณะของชากลีบบัวเป็นรูปแบบโซดาเพราะเป็นสิ่งที่แปลกใหม่เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากให้ความสนใจในรูปแบบลักษณะที่แตกต่างจากชารูปแบบอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคสนใจชากลีบบัวมากยิ่งขึ้น และในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดในธุรกิจได้ในอนาคต

2. ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ชากลีบบัว จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเห็นด้วยมากที่สุดที่จะส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อ ชากลีบบัว ของผู้บริโภค คือการพัฒนาด้านความคุ้มค่า เพราะปริมาณที่ชากลีบบัว(Tusza) ให้ไปคือ 330 มิลลิลิตร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ตัวผู้บริโภคจะได้รับ และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องสินค้านั้นสำคัญ เพราะเป็นการประกันความคุ้มค่าของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในสภาพที่ดีที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับตัวบรรจุภัณฑ์ได้

3. ด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” ที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มาทำให้ดูมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยการวิจัยในครั้งนี้ผลการวิจัย ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดที่จะส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อ ชากลีบบัว คือด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจในการให้ชิมสินค้าฟรี เพื่อที่จะได้รับรสชาติและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด โดยสามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม นำมาพัฒนาให้ดูทันสมัย และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ เฉพาะบางเขต ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น ๆ หรือกลุ่มตัวอย่างใน

จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” และเพื่อดูผลการศึกษาที่จะได้ เหมือนหรือแตกต่างกัน

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษา เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงจุดในเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. และคณะ. (2551). *หลักการตลาด*. พิมพ์ที่ บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร*. พิมพ์ที่ บริษัท
ส.เซียเพรส (1989) จำกัด.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่*. พิมพ์ที่ บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- สุตาพร ฤณชลบุตร. (2563). *การบริหารการตลาดเทคโนโลยีการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทวัน บุญยะประภัศร. (2543). *สมุนไพรไม้พุ่มบ้าน*. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2561). *การพัฒนาระบบบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อการท่องเที่ยว
หมู่บ้านไทย มุสลิม*. มหาวิทยาลัยศิลปากร: นครปฐม.
- นันทน์ภัส พูลอนันต์. (2565). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
โปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย*. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิจิตรา เหลียวตระกูล. และคณะ. (2563). *ผลของปริมาณแป้งกล้วยหอมเขียวทดแทนแป้งสาลี
ที่มีต่อคุณลักษณะของขนมปัง*. วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร.
- ธนกร สิทธิยศ. (2561). *ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว เชียงใหม่*.
- มนันยา นันทสาร. และคณะ. (2564). *ศึกษาวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์มะม่วงมหาชนกแปรรูปเชิงพาณิชย์*. อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม.
- ศรุตตา เอี่ยมจิตร. (2561). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสารตรา มาคอร์*. (โครงการ). กรุงเทพฯ:
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- อาชิรญาณ เผ่าตะใจ. (2563). *การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัย
ของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่*.

ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง. (2561). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วันวิสา มากดี. และคณะ. (2561). งานวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ
แบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR).

สิรินทร์ สิริกานต์กุล. (2561). เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติ
และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย.

รัตนา โพธิวรรณ. (2562). เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

กุลธิดา เกิดแจ้ง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.
(พิมพ์ครั้งที่ 1) อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ล้วน สายยศ และคณะ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ.

(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผ่องศรี วาณิชศุภวงศ์. (2546). *ระเบียบวิธีทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4).

ปัตตานี : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). *การควบคุมคุณภาพในงานอุตสาหกรรม*. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). *Basic Marketing*.

(10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc.

Briston, J.H. and Neill, T.J. (1972). *Packaging Management*. Epping, Essex: Gover press.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

World Commission on Environment and Development. (1990). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Dutch Journal of Educational Research. 2, 49-60.

Smith, C. (1998). *Knowledge management guidelines*. NWAIAAG Publication.

Russell, T., & Lane, W. R. (1999). *Kleppner's advertising procedure*. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane., (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Deasy, D. (2000, March / April). *Express brand personality-Let your package*.

ภาคผนวก



หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือ ได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและ แก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับ ค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ใน เอกสารชี้แจงอาสาสมัครโดยตลอดแล้ว

อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อย ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่จะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมวิจัย และสามารถถอนตัวหรือ งดเข้าร่วมวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบต่อค่าบริการและ/หรือการรักษาพยาบาลที่ข้าพเจ้าจะได้รับต่อไปในอนาคต และยินยอม ให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูล โดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

หากมีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกายและ/หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้ง ผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด หากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัยหรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้น ข้าพเจ้าสามารถติดต่อกับ ผศ.ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ เบอร์โทร 098-271-5876 และอีเมล kwanrutai.w@rmutp.ac.th หรือ ดร.นพดล เดชประเสริฐ เบอร์โทร 085-805-7777 และอีเมล noppadon.d@rmutp.ac.th

หากอาสาสมัครได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสาร รวมถึงคำชี้แจงอาสาสมัครแล้วนั้น สามารถติดต่อกับ ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือผู้แทน ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ งานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ชั้น 3 อาคารรพี เลขที่ 399

ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์ 0 2665 3777 ต่อ 6094 และ
อีเมล irb@rmutp.ac.th

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงอาสาสมัคร และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว
จึงขอแสดงความยินยอมด้วยวาจา หรือลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ

ลงชื่อ.....อาสาสมัคร

(.....)

วันที่.....

ลงชื่อ..... หัวหน้าโครงการวิจัย

(.....)

วันที่.....



คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชาเกลือ

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นด้วยงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปีงบประมาณ 2567 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชาเกลือ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเกลือ

ส่วนที่ 3 พัฒนารรจภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ จะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามจริง

โปสเตอร์ผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว (ด้านหน้า)



โปสเตอร์ผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว (ด้านหลัง)



คำชี้แจง:โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 20 - 25 ปี

☐ อายุ 26 - 30 ปี

☐ อายุ 31 - 35 ปี

☐ อายุ 36 - 40 ปี

☐ อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัท

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่น ๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน

☐ 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน

☐ 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน

☐ มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว มีเกณฑ์การ ให้คะแนนดังนี้

(5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

(4) หมายถึง เห็นด้วยมาก

(3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

(2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย

(1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะ (Features) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว					
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” รูปแบบกระป๋องมีความแตกต่างจากชารูปแบบซองที่ต้องนำมาชงเองมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” รูปแบบชากระป๋องมีลักษณะของชาที่แปลกใหม่จากที่ท่านเคยเห็นในรูปแบบเดิมมากน้อยเพียงใด					
3. ท่านคิดว่าถ้าชากลีบบัวมีส่วนผสมของน้ำอัดแกสคาร์บอนไดออกไซด์ (โซดา) จะทำให้น่าสนใจมากน้อยเพียงใด					
คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว					
4. ท่านคิดว่าสารสกัดจากชากลีบบัวที่ช่วยในเรื่องต้านอนุมูลอิสระสามารถตอบโจทย์ท่านได้มากน้อยเพียงใด					
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีความปลอดภัย มีเลขที่จดแจ้งครบถ้วน ได้รับการรับรองจาก อย.หรือไม่					
6. ท่านพึงพอใจต่อสรรพคุณที่สามารถช่วยดูแลสุขภาพของผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด					
ตราี่ห้อ (Brand) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว					
7. ท่านคิดว่าชื่อแบรนด์ TUSZA สามารถจดจำได้ง่ายมากน้อยเพียงใด					
8. ท่านคิดว่าชากลีบบัวแบรนด์ TUSZA มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากน้อยเพียงใด					
9. ท่านคิดว่าตราี่ห้อของผลิตภัณฑ์ TUSZA สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว					
10. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความแข็งแรงทนทานมากน้อยเพียงใด					
11. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยและแปลกใหม่มากน้อยเพียงใด					
12. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีเกณฑ์การ ให้คะแนนดังนี้

- (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก
 (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

พัฒนาบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความแตกต่าง (Differences) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว					
13. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีขนาดและรูปทรงที่สะดวกต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใด					
14. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบกระป๋องยาว มีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบกระป๋องสั้นมากน้อยเพียงใด					
15. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีสีสันและมีความสวยงามเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
ประโยชน์ (Benefits) ของบรรจุภัณฑ์ชากลีบบัว					
16. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สามารถพกพาสะดวกมากน้อยเพียงใด					
17. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการป้องกันการรั่วไหลมากน้อยเพียงใด					

18. ท่านคิดว่าบรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบประกอบที่สามารถเปิดใช้งานได้ง่ายมากน้อยเพียงใด					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 การพัฒนาบรรจุกณ์ท์ (ต่อ)

คุณค่าทางจิตใจ (Mental Value) ของบรรจุกณ์ท์ชากลีบบัว					
19. ท่านคิดว่าบรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์ มีความเรียบหรูดูดีมากน้อยเพียงใด					
20. ท่านคิดว่าบรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด					
21. ท่านคิดว่าบรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด					
ความคุ้มค่า (Good Value) ของบรรจุกณ์ท์ชากลีบบัว					
22. ท่านคิดว่าบรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์ มีความคุ้มค่าต่อการชื้อมากน้อยเพียงใด					
23. ท่านคิดว่าบรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
24. ท่านคิดว่าบรรจุกณ์ท์ของผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปต่อยอดและใช้ประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 5 การเพิ่มมูลค่า มีเกณฑ์การ ให้คะแนนดังนี้

- (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก
(3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย
(1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเพิ่มมูลค่า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา (Advertising) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว					
25. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอตัวสินค้าผ่านสื่อที่น่าสนใจมากน้อยเพียงใด					
26. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ มีการทำสื่อโฆษณาอย่างหลากหลายช่องทางมากน้อยเพียงใด					
27. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อด้วยข้อความที่ชัดเจนมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 5 การเพิ่มมูลค่า (ต่อ)

การเพิ่มมูลค่า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว					
28. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย แต่งกายเหมาะสม มากน้อยเพียงใด					
29. ท่านคิดว่าพนักงานขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและเป็นความ จริงมากน้อยเพียงใด					
30. ท่านพึงพอใจการบริการของพนักงานขายมากน้อยเพียงใด					
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว					
31. ท่านพึงพอใจกับการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
32. ท่านคิดว่าควรมีโปรโมชั่นที่แปลกใหม่ทุกเดือนมากน้อยเพียงใด					
33. ท่านคิดว่าถ้าผลิตภัณฑ์มีการแจกสินค้าให้ชิมฟรี จะน่าสนใจมาก น้อยเพียงใด					
การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ของผลิตภัณฑ์ชากลีบบัว					
34. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ดีมากน้อย เพียงใด					
35. ท่านคิดว่ามีการแจกใบปลิวเพื่อโปรโมท ผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด					
36. ท่านคิดว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์ปสเตอร์ ผลิตภัณฑ์ ชากลีบบัว ผ่านเพจ Facebook ให้ผู้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น จะน่าสนใจมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ มีเกณฑ์การ ให้คะแนนดังนี้

- (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก
(3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย
(1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)					
37. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากน้อยเพียงใด					
38. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ มีความน่ารับประทานมากน้อยเพียงใด					
39. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มากน้อยเพียงใด					
ต้นทุนของลูกค้า (Customer Costs)					
40. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีราคาที่สามารถจับต้องได้ มากน้อยเพียงใด					
41. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” สามารถซื้อได้ทุกวันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด					
42. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ชากลีบบัว” มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคามากน้อยเพียงใด					
ช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกของลูกค้า (Customer Convenience)					
43. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด					
44. ท่านคิดว่าช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด เช่น 7-11 , Lotus Express , Big C Mini					
45. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ในรูปแบบออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวกได้มากน้อยเพียงใด เช่น 7 Delivery					
การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)					
46. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงท่านได้มากน้อยเพียงใด					
47. ท่านคิดว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด					

48. ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ของเราสามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์ของเราได้มากน้อยเพียงใด					
---	--	--	--	--	--

ขอบคุณที่ร่วมตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ง.



ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ - สกุล

ตำแหน่ง

สังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Email: kwanrutai.w@rmutp.ac.th Tel : 02-665-3555 ต่อ 2353



ชื่อ - สกุล

ตำแหน่ง

สังกัด

อาจารย์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ

อาจารย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Email: noppadon.d@rmutp.ac.th Tel : 02-665-3555 ต่อ 2352