

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุคัจฉาทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี

วริศรา บวรบัณฑิต

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กุมภาพันธ์ 2560


ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่า งานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วิชา บวราบัณฑิต ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส วมหนึ่งของการศึกษาด มหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร. ชินนัช สาदानุกุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร. ทักขญา สง่าโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร. ชินนัช สาदानุกุล)


..... กรรมการ
(ดร. ทักขญา สง่าโยธิน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนนี เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บรรพต วิคุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน และ ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่าอย่างยิ่ง และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ครอบครัวผู้เป็นที่รักและผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ขอบพระคุณพี่ ๆ รุ่น Y-MBA 28 และเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น Y-MBA 30 รวมถึงน้อง ๆ รุ่น Y-MBA 31 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าศาลา พื้นที่ตำบลราพัน จังหวัดจันทบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาททุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

วริศรา บวรบัณฑิต

57710194: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ตัดสินใจซื้อ/พัฒนาผลิตภัณฑ์/น้ำมั่งคุด

วริศรา บวรบัณฑิต: แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมั่งคุดจันทรส
ท่าศาลา ในจังหวัดจันทบุรี (GUIDELINE TO DEVELOP PRODUCTS AND PACKAGING OF
CHANTHAROT MANGOSTEEN JUICE IN BAN THA SALA, CHANTHABURI PROVINCE)
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ทักษณา สง่าโยธิน, ปร.ด. 109 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุ
ภัณฑ์น้ำมั่งคุดจันทรส ท่าศาลา ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ท่าศาลาและเพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ท่าศาลา โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research)
โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือเชิงปริมาณและเชิงใช้คุณภาพ ใช้แบบสอบถาม
และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือประชากรและผู้บริโภคน้ำ
มั่งคุดจันทรส ท่าศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group)
ได้แก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคน้ำมั่งคุดจันทรส ท่าศาลา จำนวน 9 คน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ
อายุ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มี
รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบที่ 4 และจากการทดสอบ
สมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ท่าศาลา
โดยวิธี Multiple linear regression พบว่า การถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) ความคงทน
(อายุของผลิตภัณฑ์หลังการเปิดบริโภค) ความสะดวกในการถือ และการเปิดและปิดใหม่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ท่าศาลา ในขณะที่ด้านการจัดเก็บ ด้านหลังการใช้งาน
และการกำจัด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ท่าศาลา 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ท่าศาลา โดยวิธี Multiple linear regression พบว่า
ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ท่าศาลา

57710194: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: PURCHASING DECISION/ PRODUCT DEVELOPMENT/
MANGOESTEEN JUICE

WARISSARA BOWONBUNDIT: GUIDELINE TO DEVELOP PRODUCTS AND
PACKAGING OF CHANTHAROT MANGOSTEEN JUICE IN BAN THA SALA,
CHANTHABURI PROVINCE. ADVISOR: TAKSAYA SANGAYOTIN, Ph.D.,
109 P. 2017.

The study attempts to study guidelines to develop products and packaging of Chantarot mangosteen juice in Ban Tha Sala to reach international acceptance; to study characteristics of packaging affecting purchasing decision of Chantarot mangosteen juice in Ban Tha Sala; and to study product aspects contributing to purchasing decision of Chantarot mangosteen juice in Ban Tha Sala. The study was conducted using survey research study with mixed method combining quantitative and qualitative study. Questionnaires and interviews were 400 consumers of Chantarot mangosteen juice in Ban Tha Sala as well as 9 people from producers, distributors and consumers of Chantarot mangosteen juice in Ban Tha Sala joining in focus group.

The findings from general information from 400 respondents classifying by gender, age, and average monthly income show that the majority of them were female, were between 20-30 years old, and earned the average monthly income of more than 20,000 baht and they preferred pattern 4. It was found from testing hypothesis that 1) product characters had an influence on purchasing decision of Chantarot mangosteen juice in Ban Tha Sala. The study on Multiple Linear Regression indicated that product transfer (product patterns), durability (product life after consuming), convenience to handle, opening and closing packages influenced purchasing decision of Chantarot mangosteen juice in Ban Tha Sala; 2) Multiple Linear Regression was implemented to study whether product aspects had an impact on purchasing decision of Chantarot mangosteen juice in Ban Tha Sala and it was found that main benefit of product image in the aspects of expected product, augmented product, and product potentials had an influence on purchasing decision of Chantarot mangosteen juice in Ban Tha Sala.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติและความเป็นมาของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน	7
ประวัติและความเป็นมาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านท่าศาลา	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุกัญท์และลักษณะบรรจุกัญท์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Focus Group (สนทนากลุ่ม).....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29
การวิจัยเชิงปริมาณ	29
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	37
สัญลักษณ์ใช้ในการวิเคราะห์	38
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	38
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ	50
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group)	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผลการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก.....	73
ภาคผนวก ข.....	84
ภาคผนวก ค.....	100
ประวัติย่อของผู้วิจัย	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์และวิธีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	15
2-2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ.....	22
3-1 ตารางเก็บแบบสอบถามประชากรในจังหวัดจันทบุรี	30
3-2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	33
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน	38
1-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบ ฉลากบนผลิตภัณฑ์.....	39
4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การถ่ายสินค้า	40
4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การจัดเก็บ	41
4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ความคงทน	41
4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการถือ.....	42
4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การเปิดและปิดใหม่	43
4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ หลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ ..	43
4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การกำจัด	44
4-10 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก.....	45
4-11 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	46
4-12 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	46
4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	47
4-14 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ..	48
4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันจุกจันทรส ทำศาลา....	49
4-16 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อน้ำมันจุกจันทรส ทำศาลา	50
4-17 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อน้ำมันจุกจันทรส ทำศาลา	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
4-19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์จากการสนทนากลุ่ม	57
4-20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จากการสนทนากลุ่ม.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 พื้นที่ให้ผลผลิตมังคุดปี พ.ศ. 2553-2557.....	2
1-2 น้ำมังคุดจันทรส ทำศาลาแบบบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม	3
1-3 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2-1 แผนที่แสดงขอบเขต โครงการศูนย์ศึกษาพัฒนาการอำวคู้งกระเบน	8
2-2 มังคุด.....	13

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยผลไม้หลากหลายชนิดที่มีคุณประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหาร ส่งผลดีต่อร่างกาย เช่น มังคุด ทุเรียน เงาะ และผลไม้ชนิดต่าง ๆ อีกมากมาย แต่อย่างไรก็ตาม ผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย จึงต้องมีการแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เพื่อรักษาคุณค่าไว้ให้ยังบริโภคได้นาน น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำเร็จรูปก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยเก็บรักษาคุณค่าของผลไม้ได้นานและยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาผลไม้ล้นตลาด เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกรอีกด้วย ภาคตะวันออก เป็นภูมิภาคย่อยทางตะวันออกของประเทศไทย อยู่ติดชายฝั่งอ่าวไทย ด้านตะวันออก นับเป็นอีกภูมิภาคหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งอุตสาหกรรมผลไม้ของประเทศ และจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดทางชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่มีเกษตรกรรมเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจ โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดจันทบุรีเกินครึ่งหนึ่งมาจากภาคเกษตรกรรม ผลไม้ที่เกษตรกรในจังหวัดจันทบุรีนิยมปลูกมากคือ มังคุด ทุเรียน สละและเงาะ เนื่องจากจันทบุรีมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมสำหรับปลูกผลไม้เหล่านี้ทำให้จังหวัดจันทบุรีมีผลไม้เหล่านี้เป็นจำนวนมากและมีคุณภาพดี อย่างไรก็ตามปริมาณผลไม้ของจังหวัดในแต่ละปีจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ หากเกิดภาวะภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือสถานการณ์อื่น ๆ ในจังหวัด ปริมาณผลไม้ที่จะออกสู่ตลาดในปีนั้นจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ราคาของผลไม้เหล่านั้นถูกลงและส่งผลกระทบต่อเกษตรกรหรือชาวสวนในจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างมาก ทางศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงห่วงใยเกษตรกรที่ประสบปัญหาผลผลิตมีราคาตกต่ำ เนื่องจากผลไม้ล้นตลาด จึงมีพระราชดำริที่จะหาแนวทางการศึกษาและพัฒนา เพื่อแนะนำเกษตรกรมีความรู้และสามารถที่จะนำมาแปรรูปผลไม้ นอกจากนี้ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าศาลา พื้นที่ตำบลรำพัน เป็นพื้นที่การเกษตร ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ ทำสวนผลไม้ ได้ประสบปัญหาาราคาผลผลิตตกต่ำ สมาชิกในชุมชนบ้านท่าศาลา จึงได้ประชุมกับทางศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนฯ เพื่อหารือแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้บรรเทาลง จากการพิจารณาร่วมกันได้พบว่าทางชุมชนบ้านท่าศาลามีวัตถุดิบคือ

มังคุดอยู่มากพอสำหรับการผลิตแปรรูปน้ำมังคุด จึงปรึกษากันเพื่อเข้าสู่กระบวนการองค์ความรู้ด้านการแปรรูปน้ำมังคุด (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2559)



ภาพที่ 1-1 พื้นที่ให้ผลผลิตมังคุดปี พ.ศ. 2553-2557

เนื่องจากสาเหตุของการที่ผลผลิตทางการเกษตรมีราคาตกต่ำอย่างมากในปี พ.ศ. 2553 อาทิเช่น มังคุดที่มีผลผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มังคุดมีราคาตกต่ำ ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านท่าศาลา จึงได้มีการประชุมถึงผลกระทบและแนวทางแก้ไขปัญหาในการที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับมังคุด โดยมติในที่ประชุมเห็นชอบในการแปรรูปมังคุดให้เป็นน้ำมังคุดแปรรูปเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับมังคุด และมีส่วนช่วยให้เกษตรกรในชุมชนและหมู่บ้านใกล้เคียงมีรายได้ โดยการรับซื้อมังคุดจากเกษตรกรในท้องถิ่นในช่วงที่ผลผลิตมีราคาต่ำ และนำมาแปรรูปเป็นน้ำมังคุดจันทรส ท่าศาลา ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านท่าศาลานั้นมีการผลิตน้ำมังคุดจันทรส ท่าศาลา ใส่บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดพลาสติกหรือขวดแก้วที่ทำให้เห็นการตกตะกอนของน้ำมังคุด เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากเท่าไร



ภาพที่ 1-2 น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลาแบบบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาในแง่ของการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา โดยชุมชนบ้านทำศาลา เพื่อเป็นแนวทางแก้ปัญหาอีกประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนบ้านทำศาลา ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนบ้านทำศาลาให้ดีขึ้น มีความกินดีอยู่ดี และมีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ที่ถูกหลักอนามัย สะอาด มีคุณภาพต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

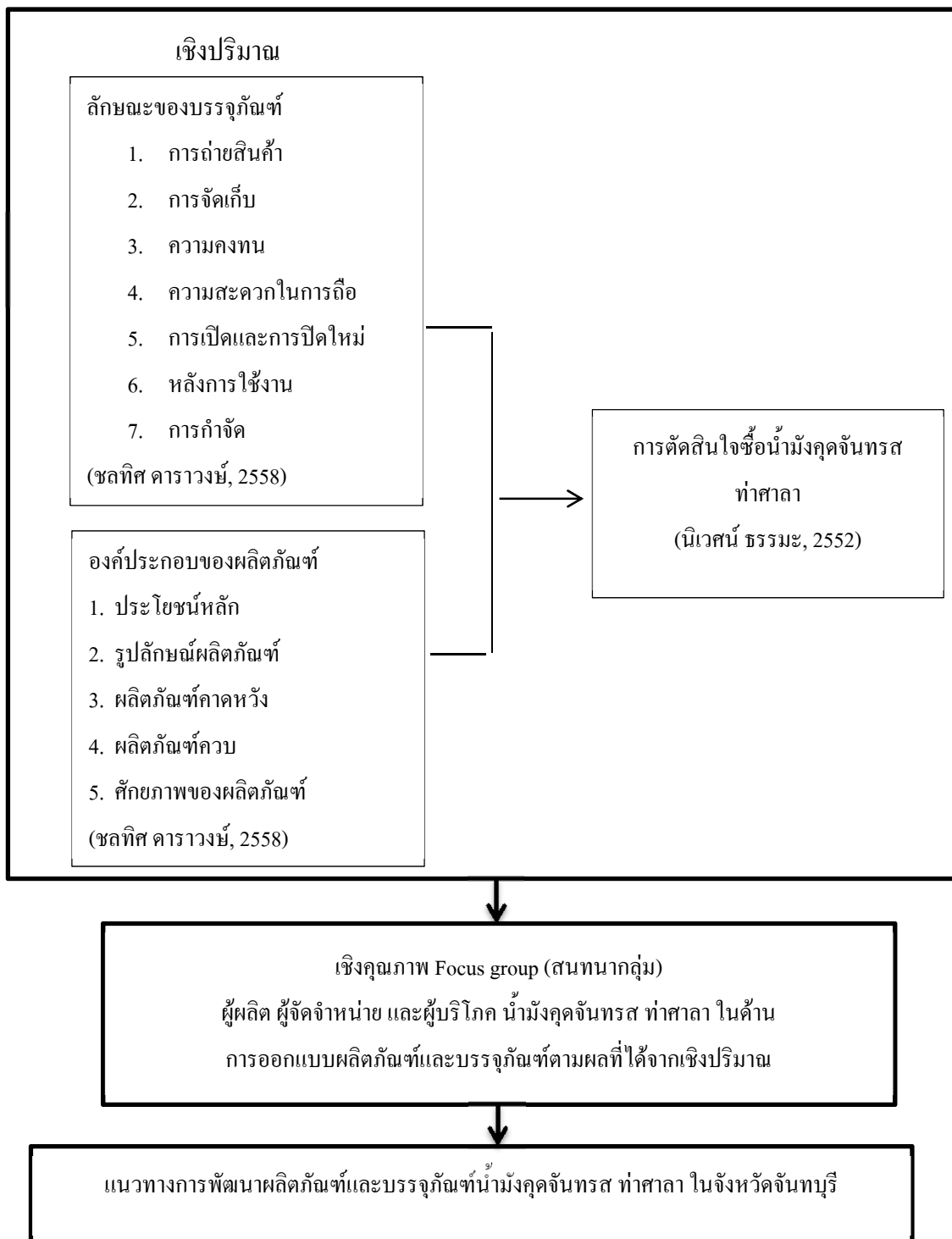
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุฉัตรส ทำศาลา ให้มีเอกลักษณ์ และดึงดูดความสนใจและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและสามารถแข่งขันได้มากขึ้นในเชิงธุรกิจ
2. เพื่อให้ผู้ผลิตออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุฉัตรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
 - 1.3 ศึกษาการตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอน
 - 2.1 เชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดจันทบุรีและผู้บริโภค จำนวน 531,037 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคน้ำมัจจุฉัตรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน
 - 2.2 เชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคน้ำมัจจุฉัตรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ
 - 2.2.1 ผู้ผลิตน้ำมัจจุฉัตรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน
 - 2.2.2 ผู้จัดจำหน่ายน้ำมัจจุฉัตรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน
 - 2.2.3 ผู้บริโภคน้ำมัจจุฉัตรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เริ่มทำวิจัยตั้งแต่ เดือนสิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2559
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือ การอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านท่าศาลา

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การคิดออกแบบมาเพื่อปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ให้คง

สภาพ และแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดี

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใด ๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน
 ค่าเสียหาย จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือ
 ผู้บริโภค

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. การถ่ายสินค้า คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา
2. การจัดเก็บ คือ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา
3. ความคงทน คือ อายุของผลิตภัณฑ์ภายหลังการเปิดบรรจุภัณฑ์น้ำมั่งคุณจันทร์ส

ทำศาลา

4. ความสะดวกในการถือ คือ ความสะดวกในการหยิบถือ หรือพกพาบรรจุภัณฑ์น้ำ
 มั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา

5. การเปิดและการปิดใหม่ คือ ความเหมาะสมในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์น้ำมั่งคุณ
 จันทรส ทำศาลา สะดวกและสามารถเปิดปิดได้หลายๆ ครั้ง

6. หลังการใช้ซ้ำ คือ สามารถนำบรรจุภัณฑ์น้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา ที่ใช้หมดแล้ว
 ไปใช้ซ้ำหรือใช้ประโยชน์อื่น ๆ ใหม่ได้

7. การกำจัด คือ บรรจุภัณฑ์น้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
 ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อมีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำ
 ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ คือ กลุ่มผู้บริโภค น้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคที่จะได้รับจากน้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลาเพื่อ
 ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ รูปลักษณะภายนอกของน้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา เช่น รูปทรง
 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สีสีนความสวยงามของผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากน้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา
 เช่น ราคาถูก หรือโปรโมชั่นต่างๆ

4. ผลิตภัณฑ์ควบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่จากน้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุณจันทร์ส
 ทำศาลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกแล้ว จากการพิจารณาในด้านต่าง ๆ
 เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุจินทรส ท่าศาลา ในจังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

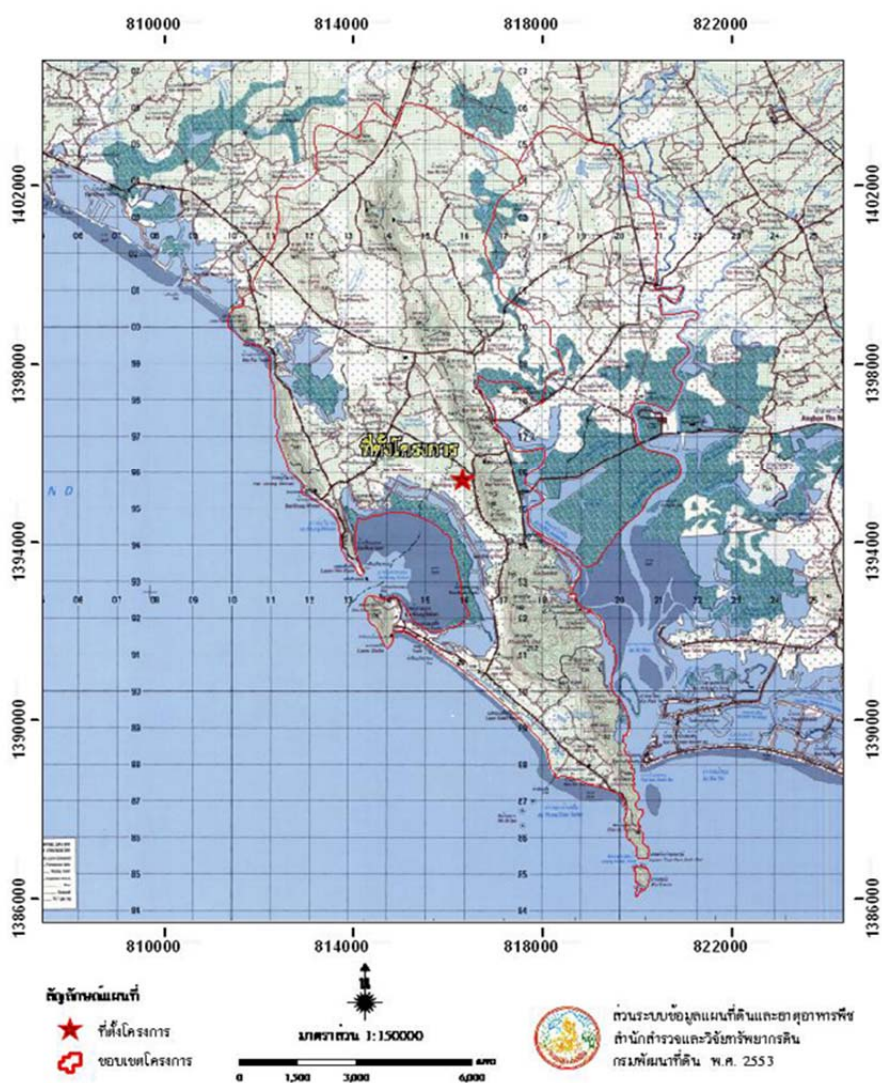
1. ประวัติและความเป็นมาของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน
2. ประวัติและความเป็นมาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านท่าศาลา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Focus group (สนทนากลุ่ม)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติและความเป็นมาของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้เริ่มก่อตั้งตามพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในคราวที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินประกอบพิธีเปิดพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชที่จังหวัดจันทบุรี เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2524 โดยมีพระราชดำริแก่ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี มีสาระสำคัญดังนี้ ให้พิจารณาพื้นที่ที่เหมาะสมจัดทำโครงการพัฒนาอาชีพการประมงและการเกษตรในเขตที่ดินชายฝั่งทะเล จังหวัดจันทบุรี และได้พระราชทานเงินที่ราษฎรจังหวัดจันทบุรีร่วมทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายโดยเสด็จพระราชกุศล ในโอกาสดังกล่าวเป็นทุนริเริ่มดำเนินการต่อมาเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2524 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้มีพระราชดำริเพิ่มเติม ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน สาระโดยสรุปว่า ให้พิจารณาจัดหาพื้นที่ป่าสงวนเสื่อมโทรมหรือพื้นที่สาธารณประโยชน์เพื่อจัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาเช่นเดียวกับศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน ให้เป็นศูนย์ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาในเขตที่ดินชายทะเล จังหวัดจันทบุรีได้ร่วมหารือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและพิจารณาความเหมาะสม จึงกำหนดพื้นที่ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เป็นพื้นที่จัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ศูนย์ศึกษาดังกล่าว เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการศึกษาสาธิต และการพัฒนาในเขตที่ดินชายทะเล โดยวิธีการ

ผสมผสานความรู้อันหลากหลายของแต่ละหน่วยงานเพื่อวางแผนพัฒนาการจัดการทรัพยากร ที่มีอยู่ให้เหมาะสมและยั่งยืนตลอดไป ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนฯ มีพื้นที่เป้าหมายของโครงการอยู่ ณ บริเวณอ่าวคุ้งกระเบน ครอบคลุมชายฝั่งทะเลโดยรอบ รวม 200 ไร่ ส่วนพื้นที่รอบนอก ได้แก่ พื้นที่เขตตำบลคลองขุด ตำบลสนามไชย พื้นที่ใกล้เคียงซึ่งเป็นเขตหมู่บ้านประมงตลอดแนวชายฝั่งทะเล และเขตเกษตรกรรม ประมาณ 32,000 ไร่ (ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดจันทบุรี, 2559)

แผนที่แสดงขอบเขตโครงการ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ



ภาพที่ 2-1 แผนที่แสดงขอบเขตโครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน

วัตถุประสงค์ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการทรัพยากรชายฝั่งอย่างยั่งยืน
2. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการอบรม และเผยแพร่ผลการศึกษาด้านการจัดการทรัพยากรชายฝั่งให้แก่ส่วนราชการและภาคเอกชนทั่วไป
3. เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่อาชีพของราษฎรบริเวณรอบอ่าวคุ้งกระเบนและพื้นที่ใกล้เคียง โดยมุ่งเน้นพัฒนาช่วยเหลือราษฎรที่มีฐานะยากจน
4. เพื่อพัฒนาด้านการประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง เพื่อเป็นการเพิ่มผลผลิตของประเทศและเป็นพื้นฐานของการพัฒนาด้านการประมง ตลอดจนการพัฒนากิจกรรมทางด้านอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย
5. เพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อมและคุณภาพทางธรรมชาติให้คงลักษณะพิเศษของพื้นที่เอาไว้

พื้นที่ดำเนินการของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน

พื้นที่ดำเนินการและพื้นที่ขยายผลศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนฯ ครอบคลุม 33 หมู่บ้าน ในตำบลคลองขุด ตำบลรำพัน ตำบลโขมง อำเภอท่าใหม่ และตำบลสนามไชย ตำบลกระแจะ อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี มีพื้นที่ประมาณ 85,235 ไร่

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่ศูนย์กลาง ได้แก่ บริเวณอ่าวคุ้งกระเบน และพื้นที่โดยรอบ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 4,000 ไร่
2. พื้นที่รอบนอกและพื้นที่ขยายผล ได้แก่ พื้นที่ซึ่งเป็นเขตเกษตรกรรม และเขตหมู่บ้านประมงตลอดแนวชายฝั่ง มีพื้นที่ประมาณ 81,235 ไร่

การดำเนินงานของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน

เป็นการดำเนินงานแบบผสมผสานจากหน่วยงานในด้านการอนุรักษ์ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการพัฒนาอาชีพของราษฎรซึ่งดำเนินงานพัฒนาจากยอดเขาสู่ท้องทะเล เพื่อรักษาสมดุลของระบบนิเวศให้ยั่งยืนตลอดไป การอนุรักษ์ป่าไม้ ดิน และน้ำ บริเวณพื้นที่สูง ศูนย์ดำเนินการจัดตั้งเขตห้ามล่าสัตว์ป่าคุ้งกระเบน เพื่อป้องกันการบุกรุกทรัพยากรป่าไม้ และจัดสร้างเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติป่าบก เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านอนุรักษ์ และการจัดการทรัพยากรป่าไม้ ตลอดจนส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝก อันจะส่งผลต่อความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ป่าทรัพยากรดินและน้ำ ดำเนินการโดยกรมป่าไม้ และกรมพัฒนาที่ดิน

การส่งเสริมอาชีพการเกษตรในพื้นที่ราบเชิงเขา

บริเวณพื้นที่ราบนอกอ่าวคุ้งกระเบน ส่งเสริมให้ราษฎรมีอาชีพการเกษตรที่ยั่งยืน โดยดำเนินการทดสอบพันธุ์พืชเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับพื้นที่ เช่น พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 การส่งเสริมการเกษตร รักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเพิ่มอาหารโปรตีนโดยการเลี้ยงสัตว์ปีก ซึ่งทำให้เกษตรกรมีผลผลิตทางการเกษตรและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นดำเนินการโดยกรมวิชาการ เกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมปศุสัตว์ (ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดจันทบุรี, 2559)

ประวัติและความเป็นมาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านท่าศาลา

ชื่อกิจการ วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าศาลา

ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ เลขที่ 55 หมู่ 3 บ้านท่าศาลา ตำบลรำพัน

ประเภทสินค้า เครื่องดื่มน้ำมังคุดตราจันทร์ท่าศาลา

พื้นที่ตำบลรำพัน เป็นพื้นที่การเกษตร ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ ทำสวนผลไม้ ได้ประสบกับปัญหาการขาดผลผลิตตกต่ำ สมาชิกในชุมชนจึงได้ประชุมหารือแนวทางแก้ปัญหา ดังกล่าวให้บรรเทาลง จากการพิจารณาร่วมกัน ได้พบว่าทางชุมชนมีวัตถุดิบ คือ มังคุด อยู่มาก สำหรับการผลิตแปรรูปเป็นน้ำมังคุด และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมในเรื่องแปรรูปการผลิต การถนอมอาหารเฉพาะของชุมชนก่อนอยู่แล้ว จึงได้รวมกลุ่มสมาชิกก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน บ้านท่าศาลา ขึ้นเพื่อดำเนินกิจการผลิตน้ำมังคุด ซึ่งได้จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนเมื่อวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2557 สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายได้แก่ น้ำมังคุด และได้จำหน่ายในชุมชนและหมู่บ้านใกล้เคียงมาได้ในระยะหนึ่ง และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคที่ดี มียอดขายที่น่าพึงพอใจ แต่วัตถุดิบในชุมชนมีปริมาณมาก สามารถที่จะนำมาแปรรูปน้ำมังคุด เพื่อการขยายตลาดได้อีกมากมาย ทางกลุ่มจึงได้มีการปรึกษาถึงการผลิตเพื่อให้อยู่ในระดับสากลเพิ่มมากขึ้น และให้ได้การยอมรับ จากท้องตลาดมากขึ้น จึงปรึกษากันเพื่อเข้าสู่กระบวนการองค์ความรู้ทางการแปรรูปน้ำผลไม้ จากหน่วยงานราชการ และภาครัฐทุกส่วนที่จะสามารถช่วยเหลือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านท่าศาลา ต่อมาได้รับการสนับสนุนจากศูนย์การศึกษาและพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน ให้โอกาสกลับ ทางกลุ่มในการเข้าศึกษาพัฒนาศักยภาพในการแปรรูปจากมังคุด โดย ดร.เดือนรุ่งเบญจมาศ คณบดี สาขาเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร จากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้เข้ามาปรับปรุงการผลิตให้สมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น จนได้รับมาตรฐาน อย. จากกระทรวงสาธารณสุข ในเวลาต่อมาทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าศาลา ได้รับการคัดเลือกจากโครงการในพระราชดำริ

โดย “มูลนิธิชัยพัฒนา” ให้ไปแสดงสินค้าที่ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ทรงเสด็จมาเยี่ยมชม ผลงานที่แสดง ณ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน และผลิตภัณฑ์ น้ำมั่งคุด ทำศาลา ได้ทูลเกล้าถวายผลิตภัณฑ์ น้ำมั่งคุดแปรรูป ได้รับคัดเลือกให้เข้าไปอยู่ใน โครงการชัยพัฒนา จึงทำให้น้ำมั่งคุด จันทรส ทำศาลา ได้รับเครื่องหมายตรง ภัทรพัฒน์ ซึ่งเป็นตราเครื่องหมายแสดงให้เห็นว่า น้ำมั่งคุดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าศาลา เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และได้รับการไว้วางใจให้จัดจำหน่ายใน ศูนย์ศึกษาและพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน และร้านจำหน่ายสินค้าในมูลนิธิชัยพัฒนา ณ สนามเสือป่า ในตรา ภัทรพัฒน์ ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จนถึงปัจจุบัน โดยหลังจาก ที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าไปอยู่ใน โครงการชัยพัฒนาของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ก็ได้รับการสนับสนุนในเรื่องของเครื่องมือ อุปกรณ์การใช้วัตถุดิบด้านการเกษตรที่คุ้มค่า และมีส่วนช่วยเหลือเกษตรกร ในการรับซื้อผลผลิตในช่วง ราคาผลผลิตตกต่ำ ได้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

ระยะเวลาการก่อตั้ง

กลุ่มแม่บ้านท่าศาลาได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 ได้ดำเนินการผลิตและจำหน่าย น้ำมั่งคุดแปรรูปเมื่อต้นปี พ.ศ. 2557 ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านศาลา

เหตุผลและเหตุจูงใจในการทำธุรกิจ

เนื่องจากสาเหตุของการที่ผลผลิตทางการเกษตรมีราคาตกต่ำอย่างมากในปี พ.ศ. 2553 มังคุดที่มีผลผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก จนทำให้น้ำมั่งคุดมีราคาตกต่ำ ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านท่าศาลา จึงได้มีการประชุมถึงผลกระทบและแนวทางแก้ไขในการที่จะเพิ่มมูลค่า ให้กับมังคุด โดยมติในที่ประชุมเห็นชอบในการแปรรูปมังคุดให้เป็น น้ำมั่งคุดแปรรูป เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับมังคุด และมีส่วนช่วยให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านท่าศาลามีรายได้ที่แน่นอน โดยการรับซื้อมังคุดจากเกษตรกรในท้องถิ่น ในช่วงที่ผลผลิตมีราคาตกต่ำ

ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้นเป็นอย่างมากและยังชอบในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มาอุปโภค บริโภค ซึ่งน้ำมั่งคุดแปรรูปของทางกิจการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงทำให้น้ำมั่งคุดแปรรูปเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวางแผนธุรกิจ

1. เพื่อการสร้างรายได้และสร้างงานให้สมาชิกของชุมชนและเกษตรกร
2. เพื่อการรวมกลุ่มและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับตลาด

3. เพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับสมาชิกในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและคนในชุมชน
วิสัยทัศน์

เพื่อเพิ่มคุณภาพของตัวสินค้า และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต

จากมังคุดให้แก่ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์สูงสุด

ลักษณะของธุรกิจ

เป็นธุรกิจการผลิต ที่ประกอบกิจการในรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยทำการผลิต
น้ำมังคุดแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งคุณภาพ ประโยชน์ทางโภชนาการ และมีสารต้านอนุมูลอิสระ
และมีคุณค่าทางอาหารสูง โดยเฉพาะโพแทสเซียม โปรตีน วิตามิน ฟอสฟอรัส แคลเซียมและ
แมกนีเซียม ออกฤทธิ์ที่มีประโยชน์ปรับสมดุลในร่างกายต่อผู้บริโภค

ด้านการผลิต

1. จัดระบบการเก็บรักษาวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานตรงตาม GMP และคุณภาพของวัตถุดิบ
ที่ใช้ในการผลิต

2. การจัดซื้อจัดจ้างที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

3. ตรวจสอบคุณภาพและวัตถุดิบ ก่อนรับสินค้าให้ตรงตามมาตรฐานของกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรท่าศาลา

ด้านการจัดการภายใน

1. จัดสวัสดิการให้บุคลากรอย่างเหมาะสม เช่น การปันผลรายให้แก่สมาชิก
มีสวัสดิการแก่สมาชิก

2. จัดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น

แผนการผลิต

วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าศาลา ได้มีการกำหนดผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร
บ้านท่าศาลา เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ตามความเหมาะสม เช่น น้ำมังคุดแปรรูป
โดยมีการพัฒนาให้รูปแบบ และรสชาติเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงทุกกระบวนการในการผลิตทางกลุ่ม
แม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าศาลา เป็นผู้ผลิตเองทุกกระบวนการ ตั้งแต่การคัดค้นส่วนผสม การผลิต
การบรรจุภัณฑ์ จนถึงการจัดจำหน่ายและมีการตรวจสอบคุณภาพความเรียบร้อย ทุกขั้นตอน
เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพจากทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร
บ้านท่าศาลา

การใช้วัตถุดิบ

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านท่าศาลา ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำมังคุดแปรรูป วัตถุดิบหลักที่ใช้ใน
การผลิตน้ำมังคุดแปรรูป คือ มังคุด โดยรับซื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น เพราะประชาชนส่วนใหญ่

มีอาชีพทำการเกษตร และผลผลิตอย่างมังคุด มีราคาตกต่ำในช่วงที่มังคุดมีผลผลิตออกมามาก โดยมังคุดที่รับซื้อจากเกษตรกรท้องถิ่น เป็นสวนเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัย ไร้สารพิษ ซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP จึงเป็นเครื่องการันตีได้ว่า วัตถุดิบที่ใช้นั้น ปลอดภัยอย่างแน่นอน

ด้านแรงงาน

แม่บ้านเกษตรกร บ้านท่าศาลา มีการรวมตัวเพื่อทำงานอย่างเป็นกลุ่มและสร้างความสามัคคีโดยมีสมาชิกและการจ้างแรงงานเป็นเกษตรกรในท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น



ภาพที่ 2-2 มังคุด

มังคุด ผลไม้ที่นิยมอย่างมากในจังหวัดจันทบุรี โดยได้รับการขนานนามว่าเป็น “ราชินีแห่งผลไม้” (Queen of fruits) อาจเป็นเพราะลักษณะภายนอกของผล ที่มีกลีบบนหัวคล้าย ๆ กับมงกุฎของพระราชินี เป็นผลที่จัดว่ามีประโยชน์มากชนิดหนึ่ง โดยประโยชน์ของมังคุดไม่ได้มีอยู่แค่เนื้อที่เรานิยมรับประทานกันเท่านั้น ประโยชน์ของเปลือกมังคุดก็มีมากมายในการรักษาโรคได้เช่นกัน ในมังคุดมีสารแซนโทน (Xanthone) ในปริมาณมาก ซึ่งมีประโยชน์ในการช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย มีส่วนช่วยในการชะลอวัยและการเกิดริ้วรอย และยังมีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใสอีกด้วย เนื้อมังคุดมีคุณค่าทางอาหารสูง จากการตรวจวิเคราะห์พบว่าในน้ำมังคุด 100 มิลลิลิตร ประกอบด้วย โปแทสเซียมปริมาณสูงถึง 87.14 มิลลิกรัม แคลเซียม 34.53 มิลลิกรัม และแมกนีเซียม 111.22 มิลลิกรัม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันนี้การบริโภคของคนเรานั้นต่างกัน จึงทำให้ความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่ละคนจะมีความริบเร่งในการออกไปทำหน้าที่ของตนเองไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การค้าขาย หรืออาชีพต่าง ๆ อีกมากมาย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกในการใช้สอย การปกป้องผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดสิ่งเหล่านี้ก็ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ คือ ส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ก็เป็นที่ใช้สินค้า (Deliya & Parmar, 2012, p. 49)

บรรจุภัณฑ์ คือ วัสดุที่มีไว้ใส่สำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ มีองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบ สี รูปทรง ฉลากและวัสดุ (Shweta Dhir, 2012, p. 114)

บรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบและผลิตสิ่งที่ ห่อหุ้มสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับฉลาก และตราสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2550, หน้า 2)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมหรือการออกแบบและผลิตสิ่งห่อหุ้มเพื่อการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย โดยที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ (อินทร์อุดม ชีลาพร, 2552, หน้า 4)

บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม (สถาบันการศึกษานอกโรงเรียน ภาคกลาง, 2555)

บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ หมายถึง วัตถุหรือวัสดุที่ใช้บรรจุสินค้า ด้วยวิธีการใส่ หรือห่อ หรือด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้าที่อยู่ภายในปกป้องมิดชิด โดยที่วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้านั้นต้องมีหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในให้มีความปลอดภัย สะดวกในการใช้งาน และช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าที่อยู่ภายใน บรรจุภัณฑ์อาหารนั้นจะแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไป เพราะบรรจุภัณฑ์อาหารจะมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหารซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์อาหารคือการยืดอายุการเก็บของอาหารให้ยาวนานขึ้น (สุนิษา มรรคเจริญ, 2553)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำวัสดุต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประกอบเพื่อให้ได้รูปแบบ สี สัน ความแข็งแรง ความสวยงาม ได้ขนาดที่เหมาะสมกับสินค้าเพื่อให้สะดวกในการเคลื่อนย้ายหรือ

ขนส่ง ไม่ทำให้สินค้าภายในได้รับความเสียหายและคงรูปแบบตามสภาพเดิม พร้อมกับการสร้างมูลค่า สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า ด้วยวัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องรักษาสิ่งแวดล้อมย่อยสลายง่าย และราคาต้องไม่สูงจนเกินไป ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค (พิชยาดา จุลธีระ, 2555)

บรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะ หรือหีบห่อ สำหรับผลิตภัณฑ์ ภาชนะ หรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ นับเป็นเวลานานที่บรรจุภัณฑ์เป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นสิ่งป้องกันและรักษาตัวผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนถ่ายเคลื่อนย้าย และในขณะวางบนชั้นวางเพื่อรอการซื้อ และรอการบริโภค แต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง (ชนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553)

บรรจุภัณฑ์ คือ กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุผลิตภัณฑ์ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและการคุ้มครองปกป้องผลิตภัณฑ์ ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย เริ่มจากจุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิตจากแหล่งผลิต จนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย รวมวัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษาและด้านการตลาด (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการจัดเก็บ เคลื่อนย้าย และป้องกันสินค้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (ชลทิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 71)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำเป็นต้องนึกถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงได้ในอนาคตให้สอดคล้องกับยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็นหมวดหมู่ ดังแสดง

ตารางที่ 2-1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์และวิธีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (ชลทิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 88)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	วิธีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
1. การถ่ายสินค้า	การเปิดบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสัดส่วน เช่น การมีมาตรการวัดภายในภาชนะบรรจุ
2. การจัดเก็บ	ความสามารถในการตั้ง ความเหมาะสมกับสถานที่จัดเก็บเช่น ห้องน้ำ ตู้เย็น ห้องครัว
3. ความคงทน	อายุของสินค้า โดยเฉพาะภายหลังการเปิดบรรจุภัณฑ์
4. ความสะดวกในการถือ	ความง่ายต่อการใช้งาน
5. การเปิดและปิดใหม่	จำนวนในการเปิดปิดที่เหมาะสม สำหรับการใช้งาน

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	วิธีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
6. หลังการใช้	การใช้ครั้งถัดไปสะดวก
7. การกำจัด	ง่ายต่อการทิ้ง วัสดุบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

1. การถ่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์จำนวนไม่น้อยที่ประสบปัญหาการถ่ายสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องบรรจุผงซักฟอกที่มีชั้นพลาสติกเพื่อใช้วางวัดปริมาณเพื่อความสะดวกในการตักออกจากบรรจุภัณฑ์ ในทำนองเดียวกันลูกค้ายกเลือกซื้อครีมอาบน้ำที่บรรจุในขวดที่สามารถแขวนกับก๊อกน้ำหรือตั้งได้ สะดวกและต้องมีทรงที่กระชับมือเพื่อป้องกันการหลุดลื่นจากมือในขณะอาบน้ำ นอกจากนี้ปัญหาอีกประการคือ ลูกค้ายกมีความยุ่งยากในการเปิดกล่องหรือห่อสินค้าที่มีอยู่หลายชั้นจนเกินไปทำให้เกิดวัสดุเหลือใช้จำนวนมากเกินความจำเป็นซึ่งมีผลต่อการกำจัด

2. การจัดเก็บ ผู้ผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงความง่ายต่อการจัดเก็บเพื่อความสะดวกและความปลอดภัยผู้ใช้ภายหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่แตกหักง่ายและต้องจับใช้บ่อยครั้งจนอาจเกิดอุบัติเหตุและเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้วหรือเซรามิกในหิ้งน้ำหรือสินค้าจำพวกบรรจุกระป๋องก็ควรออกแบบให้สามารถเรียงซ้อนกันได้ง่ายและมั่นคงเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถจัดเรียงเป็นระเบียบได้ง่าย

3. ความคงทน ความคงทนหมายถึงอายุที่ยาวนานของความสามารถในการใช้งานหรือการบริโภคของ ผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารหรือสินค้าที่สามารถ นำเสียบได้ง่าย เช่น นม น้ำผลไม้ ซึ่งกล่องบรรจุที่มีคุณสมบัติที่ดีจะสามารถยืดอายุของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ออกได้เป็นปี แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถยืดอายุได้ เช่น ยารักษาโรค บริษัทผู้ผลิตจะออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงลักษณะของวันหมดอายุ เช่น กล่องใส่ยาปฏิชีวนะที่สามารถเปลี่ยนเป็นสีดำเมื่อถึงเวลาที่หมดอายุ

4. ความสะดวกในการถือ บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้าในการถือหรือการเคลื่อนย้าย เช่น บริษัทผลิตนมพัฒนาหุ้บขวดนมขนาด 2 และ 4 ลิตร ที่กระชับและพอดีมือทำให้ง่ายต่อการถือขวดหรือเทลงในแก้ว บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กและสะดวกในการถือของผู้เป็นแม่เนื่องจากต้องใช้มืออีกข้างหนึ่งอุ้มลูก

5. การเปิดและปิดใหม่ เมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกเปิดแล้วจำเป็นต้องปิดอีกครั้งเพื่อใช้งานในครั้งต่อไป เช่น ฝาพลาสติกปิดขวด โลชั่นหรือฝากรีวของขวดน้ำดื่มย่อมต้องมีความสามารถในการ

การปิดเปิดได้หลายครั้งบริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลม เช่น โค้กหรือเป๊ปซี่ ได้บรรจุผลิตภัณฑ์ในขวดพลาสติกพร้อมฝาเขียวซึ่งสามารถเปิดปิดได้โดยขายในราคาที่แพงกว่าผลิตภัณฑ์บรรจุกระป๋องถึงร้อยละ 25 ในกรณีนี้ผู้บริโภคก็ยอมที่จ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดปิดได้

6. หลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกใช้หมดผู้บริโภคบางคนอาจนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ใหม่ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การนำถุงพลาสติกไปใส่ขยะภายในบ้าน การนำถังป๊อบคอร์นที่โรงหนังไปใส่ของเล่นการนำถังใส่นมไปใส่น้ำดื่ม เป็นต้น ดังนั้นบริษัทหลายแห่งจึงเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปเป็นของใช้ต่อไปได้

7. การกำจัด ผู้บริโภคมักเลือกความสะดวกสบายในการกำจัดบรรจุภัณฑ์เมื่อใช้หมดแล้วตัวอย่างสินค้าประเภทผ้าอ้อมเด็กต้องสามารถห่อพักง่าย ไม่เลอะเทอะ และป้องกันกลิ่นอันไม่พึงประสงค์นอกจากนี้สินค้าประเภทกล่องบรรจุสินค้าควรพับได้ง่ายเพื่อลดพื้นที่ในการทิ้งขยะ

บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์จะต้องที่สำคัญจะต้องช่วยในการลดการสูญเสียของสินค้าที่อยู่ข้างในเป็นพื้นที่ที่จะสื่อสารข้อมูลทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ข้างใน และจะต้องสร้างความสะดวกสบายในการขนส่ง จัดเก็บ พร้อมทั้งสามารถสืบค้นแหล่งที่มาของสินค้าได้อีกด้วย (Marsh & Bugusu, 2009)

บทบาทหน้าที่ทางกายภาพ

1. เพื่อการรองรับสินค้า เป็นหน้าที่หลักในการรองรับสินค้าให้อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นพวกและเป็นการแบ่งแยกให้เป็นสัดส่วนกันตามรูปร่างของภาชนะนั้น เพื่อการขนส่งและลำเลียงจากอีกที่ไปอีกที่หนึ่งเพื่อความสะดวก

2. เพื่อการปกป้องสินค้า บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายจากสถานะต่างที่จะเกิดขึ้น จากการขนย้ายหรือการจัดเก็บ เพื่อไม่ให้ บูด แดง หัก ร้าวซึม ดิดเชื้อ

3. เพื่อการรักษาสินค้า บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่ในการดูแลรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่การผลิตจนถึงมือผู้บริโภค รวมถึง รสชาติ คุณค่า การถนอมคุณภาพอาหารให้มีอายุยาวนานขึ้น

4. เพื่อการขนส่ง บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการช่วยในการขนส่งให้สะดวก และมีการคำนวณต้นทุนการขนส่งได้เหมาะสม มีการวัดขนาดได้อย่างชัดเจน

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลักในการที่จะต้องการจะคำนึงถึงเวลาออกแบบ ดังนี้

1. ให้มีความโดดเด่น (Outstanding) ในสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันที่สูง บรรรจักษ์ณ์จะต้องมีความโดดเด่นเป็นอย่างมากเมื่อเวลาวางข้างกับคู่แข่งหรือสินค้าอื่น ๆ ก็จะต้องดูโดดเด่น ทั้งสี สัน รูปทรง รูปแบบ

2. ภาพลักษณ์แบรนด์และความแตกต่าง (Brand differentiate) เป็นการออกแบบให้แบรนด์เกิดความแตกต่างและโดดเด่น เพื่อสร้างการจดจำและจงใจให้เกิดการอ่านในรายละเอียดต่อไป

3. ความรู้สึกที่ร่วมที่ดี (Brand experience) การออกแบบบรรรจักษ์ณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรรจักษ์ณ์โดยรวมเริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อและจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรรจักษ์ณ์นั้น (ประชิด ทิณบุตร, 2551)

การออกแบบบรรรจักษ์ณ์

การออกแบบบรรรจักษ์ณ์ ในบางครั้งลู่วางที่ดีที่สุดสำหรับเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบรรรจักษ์ณ์ อาจจะต้องนำเอายอดจำนวนที่ใช้จ่ายไปเข้ามากล่าวอ้าง เช่น ในปี ค.ศ. 1980 สหรัฐอเมริกาใช้เงิน มากกว่า 50 พันล้านเหรียญในการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรรจักษ์ณ์ ซึ่งเงินจำนวนนี้เป็นการใช้จ่ายของบรรรจักษ์ณ์มากกว่าการโฆษณา โดยมีเหตุผลว่าบรรรจักษ์ณ์เป็นแนวโน้มต่อไปในการที่จะเข้าถึงการบริการตนเอง ที่ต้องการให้บรรรจักษ์ณ์ได้แสดงบทบาทหลัก 2 ประการ ไปพร้อม ๆ กันคือ ทั้งการโฆษณาและการขาย ดังนั้นบรรรจักษ์ณ์จึงกลายเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่างลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรรจักษ์ณ์ และการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการออกแบบบรรรจักษ์ณ์ใด ๆ ก็ตาม ควรที่จะมีข้อพิจารณาตามปัจจัยหลัก 3 ประการ อย่างกว้าง ๆ ต่อไปนี้ คือ (Bovee & Arens, 2008, pp. 431-432)

1. ทำอย่างไร บรรรจักษ์ณ์จึงจะสามารถสื่อสารทางทัศนสัญลักษณ์ เช่น ออกแบบภาชนะบรรรจักษ์ณ์ขมปังด้วยพลาสติก นอกจากแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสีกับการตกแต่ง และยังสร้างความรู้สึกใหม่จากเตาอบให้แก่ผู้บริโภค

2. บรรรจักษ์ณ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีให้แก่ผู้ใช้ แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรจะทำหน้าที่ขายต่อได้อีก การขายนั้นไม่ได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อเท่านั้น บรรรจักษ์ณ์ที่ดีควรสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้ และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วไม่ว่าบรรรจักษ์ณ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์หรือบรรรจักษ์ณ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด

3. บรรจุกฎหมายจะต้องแสดงความโดดเด่นออกมาให้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช้รูปร่าง สี หรือขนาด เพื่อบ่งชี้เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้ง่าย หรือหิบบนขายได้ไวในร้านค้า เป็นที่ติดตาตรึงใจเรียกหาใช้ได้อีก

หลักการออกแบบบรรจุกฎหมาย

หลักการออกแบบบรรจุกฎหมาย ประกอบด้วย

1. โครงสร้าง คือ การออกแบบด้านเทคนิค ทางกายภาพของบรรจุกฎหมาย โดยเน้นกระบวนการบรรจุใส่ และการรักษาคุณภาพ คุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการขนส่งกับการกระจายสินค้า

2. กราฟฟิก คือ การออกแบบรายละเอียดบนบรรจุกฎหมาย เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้สื่อความหมายแก่ผู้บริโภค ยังสามารถโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อ การออกแบบกราฟฟิกจะเน้นในการตกแต่ง รูปลักษณะ วัสดุที่ขึ้นเป็นรูปทรง เพื่อสร้างความประทับใจ (สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์, 2550, หน้า 119)

โดยสรุปเป็นความหมายของบรรจุกฎหมายและลักษณะบรรจุกฎหมาย คือ สิ่งที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใส่สินค้าด้านใน โดยที่บรรจุกฎหมายมีองค์ประกอบคือการออกแบบ สี รูปทรง ฉลากและวัสดุของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บรรจุกฎหมายยังเป็นตัวที่เราสามารถใส่ข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกด้วย ส่วนมากการสื่อสารทางบรรจุกฎหมายจะมีการสื่อสารทางด้านคำพูดบนบรรจุกฎหมาย สีเส้นที่สื่อออกไปถึงกลุ่มเป้าหมาย รูปทรงที่สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้บรรจุกฎหมายสามารถเป็นได้ทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ เพราะมีการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบและต้องผสมผสานกับความเป็นศิลปะในการออกแบบให้โดนใจผู้บริโภคอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้า บริการหรือแนวความคิด ที่มีลักษณะทางที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุกฎหมาย สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์

ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า
4. ผลิตภัณฑ์ควบ คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ชลทิศ ดาราวงษ์, 2558)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะพิจารณาได้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับ
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
4. ผลิตภัณฑ์ควบ เป็นการให้บริการก่อนและหลังการขายให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย

การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อและการให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาจากข้อ 1-4 ข้างต้น เช่น จากรูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (องอาจ ปทะวานิช, 2550)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง วัตถุประสงค์หรือประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สิ่งช่วยดับกระหายเป็นผลิตภัณฑ์หลักของเครื่องดื่ม

2. ผลิตภัณฑ์จริง หมายถึง ลักษณะอันประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะการออกแบบ ชื่อตรา บรรจุภัณฑ์ ระดับคุณภาพ

3. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง การบริการหรือประโยชน์เสริมซึ่งเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์จริงทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า การบำรุงรักษา การติดตั้ง การให้สินเชื่อ (นันทสารี สุขโต, 2555)

โดยสรุปเป็นความหมายขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีแนวคิดและมีลักษณะที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ โดยมีการชำระค่าสินค้าและบริการเพื่อการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (สุทามาศ จันทรถาวร, 2556)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ฌักทอริ ปุณยาภาภัตสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

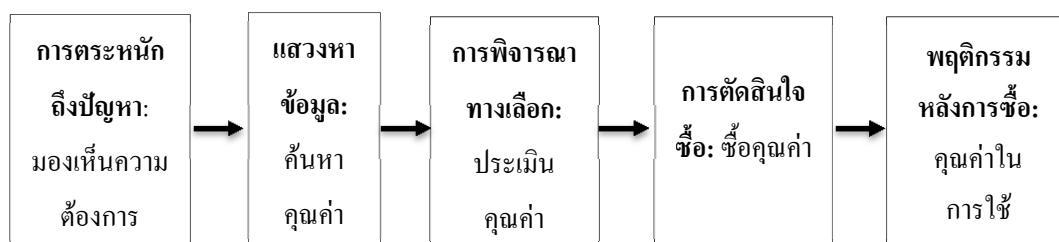
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอ ให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคบางครั้งผู้บริโภคมองไม่ตรงกับการตัดสินใจเสมอไป ขั้นตอนสำหรับผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์คือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การพิจารณาทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2-2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ (ชูชัย สมทิธิไกร, 2554)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาคือการมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อคือการมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตลาดโฆษณาหรือการขายสามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ไปยังผู้บริโภค โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือมองเห็นความต้องการได้

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล:การค้นหาคุณค่า คือ ภายหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้วผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่า อะไรคือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ได้ ในอันดับแรกผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความทรงจำหรือประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พฤติกรรมนี้เรียกว่าการแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งมักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อเป็นประจำบางทีผู้บริโภคอาจจะพยายามแสวงหาข้อมูลภายนอกหรือประสบการณ์ในอดีตไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเนื่องมาจากความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูงและมี

ค่าใช้จ่ายไม่มากนักในการหาข้อมูลเพิ่มแหล่งข้อมูลภายนอกคือ แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลที่มีผู้บริโภคเชื่อถือแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น โฆษณาพนักงานขายอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 3 การพิจารณาทางเลือกการประเมินคุณค่า คือ เมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้วผู้บริโภค 1) กำหนดมาตรฐานหรือจุดที่ต้องพิจารณาสำหรับการซื้อ 2) การจัดเตรียมข้อมูลหรือตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ 3) กำหนดคุณค่าที่ได้รับหรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน ในบางกรณีผู้บริโภคอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเลือกซื้อเพราะข้อมูลที่ยังไม่ครอบคลุมทุกปัจจัยในการประเมินซึ่งปัจจัยเหล่านั้นเรียกว่ามาตรฐานในการประเมินที่มีทั้งประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

นักการตลาดพยายามทำความเข้าใจกับมาตรฐานในการประเมินของผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อนำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคเองก็มักใช้มาตรฐานหลายอย่างในการประเมินดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามค้นหาว่าอะไรคือมาตรฐานที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ: การซื้อคุณค่า หลังจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้วก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือก คือ

1. จะซื้อกับใครหรือร้านใด
2. ซื้อเมื่อไหร่ในการเลือกกว่าจะซื้อกับผู้ขายคนใดนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย

ประสบการณ์การซื้อกับผู้ขายนั้นและนโยบายรับประกันผลิตภัณฑ์ ส่วนการเลือกซื้อว่าจะซื้อเมื่อไหร่ นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยเช่นอาจมีการเลือกซื้อเกิดขึ้นในเร็วเร็วนี้ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระหว่างการลดราคาหรือมีการส่วนลดพิเศษ

พฤติกรรมหลังการซื้อ: คุณค่าในการใช้งานหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่น ๆ 3 คนแต่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะบอกประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจไปอีก 9 คน และผู้ที่พึงพอใจมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิมหรือร้านค้าเดิมมากกว่า (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552)

จากแนวคิดการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะคิของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Focus group (สนทนากลุ่ม)

การวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) คอยจุดประเด็นในการสนทนาและดำเนินการสนทนาตามประเด็นที่ตั้งไว้เพื่อชักจูงให้กลุ่มสนทนาเกิดแนวคิด และสามารถแสดงความคิดเห็น ตอบประเด็น หรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง การสนทนาอาจมีผู้ร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มประมาณ 6-10 คน ตามความเหมาะสม ซึ่งพิจารณาเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ ในประเด็นของการสนทนากลุ่มนั้น ด้านนักวิชาการเน้นว่าขนาดของผู้ร่วมการสนทนากลุ่มไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป คือไม่ควรมีมากกว่า 15 คน นอกจากนี้ควรจะวางแผนการนัดผู้เข้าสนทนากลุ่มประมาณ 12-15 คน เพราะคาดว่าในการสนทนากลุ่มตามเวลาจริงจะมีผู้มาร่วมน้อยกว่าที่นัดไว้ การสัมภาษณ์เป็นการสื่อสารสองทาง ระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ ในขณะที่การสนทนากลุ่มเป็นการสื่อสารหลายทาง โดยมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ดำเนินการสนทนากับกลุ่มที่ร่วมสนทนา รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนอภิปรายและแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมสนทนาเองด้วย โดยมีผู้ดำเนินการสนทนาเป็นผู้คอยกระตุ้นให้ข้อมูลรวบรวมและดึงความสนใจเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

ประเภทของการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้มีคุณภาพและปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการเลือกประเภทของการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพมีหลายประเภท ในแต่ละประเภทก็มีทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งและนักวิจัยจะต้องทำความเข้าใจการเตรียมการสำหรับการสัมภาษณ์ในแต่ละประเภท ก็มีรายละเอียดและมีปริมาณงานที่ต้องดำเนินการอย่างแตกต่างกัน บางครั้งในงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องหนึ่งนักวิจัยอาจจะใช้การสัมภาษณ์หลายประเภทประกอบตามความเหมาะสม

การตัดสินใจเลือกจะใช้การสัมภาษณ์ประเภทใดนั้น นักวิจัยจะต้องทำการตัดสินใจตั้งแต่ระยะแรกของกระบวนการตัดสินใจคือในระยะการวางแผนการวิจัย อย่างไรก็ตามนักวิจัยอาจจะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ อาจจะเลือกประเภทการสัมภาษณ์ใหม่ นักวิจัยก็จะต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการสัมภาษณ์ใหม่เช่นกัน การเลือกประเภทของการสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการวิจัย จำนวนของผู้ที่จะสัมภาษณ์และถูกสัมภาษณ์ หรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย อาจจะขึ้นอยู่กับการเลือกที่จะสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือเลือกสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม หรือการใช้สนทนาประเด็นเฉพาะ ซึ่งมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน นักวิจัยจะต้องสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคนเดียวมากกว่า 1 ครั้ง ในการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิจัยจะต้องพบและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคน

หนึ่งมากมายหลายครั้ง จึงจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งเพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์ ถ้านักวิจัย ออกแบบงานวิจัยในลักษณะที่ต้องเก็บข้อมูลมากมายหลายครั้งต่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหนึ่งคน จะต้องใช้เวลามาก ดังนั้นนักวิจัยจึงต้องเลือกประเภทการสัมภาษณ์ที่เหมาะสม แม้ผู้ถูกสัมภาษณ์ จะไม่มากนักแต่จำนวนข้อมูลที่ได้อาจจะมีปริมาณ มากพอที่จะนำมาวิจัย (กิติพัฒน์ นนทปัทมะกุล, 2550)

การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Group interview) หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า กลุ่มสนทนา (Focus group) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์หลาย ๆ คน หรือมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มเล็ก ๆ โดยวิธีนี้ผู้สัมภาษณ์จะทำการแจ้งวัตถุประสงค์ และป้อนคำถามโดยที่อธิบายให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เข้าในอย่างชัดเจนแล้วให้แต่ละคนตอบคำถาม ซึ่งในขณะที่สัมภาษณ์อาจมีการอภิปรายร่วมด้วย ก็ได้ (นคร เสรีรักษ์, 2555)

การทำกลุ่มโฟกัส (Focus group) คือ การจัดให้ตัวอย่างจำนวนหนึ่ง อาจ 8-10 คน ให้มีปฏิสัมพันธ์พูดคุยในเวลาเดียวกัน ภายใต้การควบคุมและกำกับของผู้ดำเนินการจัดการอภิปราย (Moderator) วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (สิทธิ ชีรสรณ์, 2550)

จากแนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Focus group (สนทนากลุ่ม) สรุปได้ว่าเป็นการจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเจาะลึกถึงข้อมูลในด้านอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยทำความเข้าใจสาเหตุที่ลึกซึ้งของพฤติกรรม หรือการกระทำ และประเด็นคำถามของการวิจัย และกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะนี้จะเป็น กลุ่มบุคคลประมาณ 7-10 คน ที่ถูกคัดเลือกโดยมีหลักเกณฑ์ทางลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา หรืออาจเป็นลักษณะทางทัศนคติ หรือมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกันให้ มาเข้าร่วมพูดคุย อภิปรายและถกเถียงถึงประเด็นที่กำหนดเฉพาะขึ้นมา โดยมีผู้นำของ ประสานกลุ่ม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัมภีรพรรณ จักรบุตร (2550) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เป็นของที่ระลึกให้กับตนเองนั้นที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพราะมีสินค้าหลากหลาย สะดวกสบายในการเลือกซื้อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกจากเพื่อนนั้นอาจมีอัตราใน

การใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของสินค้าคุณภาพ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยตามมาด้วยตราหมีห้อยสินค้ามีชื่อเสียงด้านราคาดู นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องราคาถูกมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องการจัดสินค้าให้เลือกซื้อง่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีสินค้าตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจซื้อ

จักรพันธ์ พันธุ์พุกภัย (2550) ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติกด้านรูปทรงและสีของฉลาก ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา นิสิต และประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อเครื่องดื่มชาเขียวที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น จำนวน 30 แบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกเหลือ 10 แบบ แล้วนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก โดยแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและจัดอันดับจำแนกตามเพศและกลุ่มอายุจากนั้นนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 80 คน เพื่อคัดเลือกให้เหลือ 1 แบบที่พึงพอใจมากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติก รูปทรงสามเหลี่ยม (ขวดแบบที่ 6) สีของฉลากเป็น โทนมสีเหลืองอมเขียวใช้ตัวอักษรที่สร้างขึ้นโดยใช้รูปของตัวอักษรญี่ปุ่นรับความพึงพอใจมากที่สุด จึงเสนอแนะให้ผู้ผลิตได้นำรูปทรงขวดดังกล่าวไปใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กฤษณา สิกขมาน (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษากล้วยตากบางกระทู้ม จังหวัดพิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกล้วยตากประจำ ปานกลาง ราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค 250 กรัม ราคา 30 บาท 12 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ เหมาะกับการเปิดปิดได้สะดวก กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อกล้วยตาก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการจัดชิมกล้วยตากที่มีผู้ประกอบการขายก่อนที่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและรักษาคุณภาพสินค้ารองลงมาคือมีฉลาก แสดงข้อมูลอาหารครบถ้วนถูกต้องชัดเจน

กษมาพร พวงประยงค์ (2554) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน คือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้มีคุณภาพ สร้างการเรียนรู้ให้คนในชุมชนและเป็นแหล่งเรียนรู้ ให้กลุ่มคนนอกชุมชน พัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ระหว่างกลุ่ม

วิฑูพร อุทัยฉาย (2554) ได้ศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไว้วางใจไวน์ที่ผ่านการประกวด หรือ ผ่านการรับรองโดยหน่วยงานต่าง ๆ เช่นเดียวกับกับงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความไว้วางใจกับเครื่องดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมควบคุมอาหาร และยา เป็นต้น ผู้บริโภคถึงจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนั้น ๆ

นพวรรณ ชีวอารี (2555) ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป เพื่อส่งเสริมการขายกรณี ศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม ที่ใช้หลักการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญและแบ่งประเด็นเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจำหน่าย และผลงานออกแบบที่มีมาตรฐาน คุณภาพและประสิทธิภาพทั้งตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์นั้นก็ย่อม จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาต่อยอดทางความคิดในลำดับต่อไป

พิชยดา จุลธีระ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมบดิน ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมบดิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแบบบรรจุภัณฑ์ รูปทรง ขนาด สีต่าง ๆ นำมาให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายได้ตอบแบบสอบถามและทำการคัดเลือกจากจำนวนที่มีคนเลือกมากที่สุด และทำเพิ่มเติมรายละเอียดลงไปในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ออกมาสมบูรณ์ครบถ้วนในด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งได้นำขนมบดินมาบรรจุใส่ เพื่อจะได้ทำการวางตลาดในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ต่อไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) เรื่องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมบดิน โดยนำแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 แบบและทำการคัดเลือกแล้วนำไปประมวลให้เหลือแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 แบบ ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลและหลักฐาน โดยการเจรจาและสนทนา ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่ก็มีบางครั้งที่ได้รับการปฏิเสธ ซึ่งก็ไม่ใช่อุปสรรคในการปฏิบัติงาน และยังให้ทราบถึงปัญหาพร้อมทั้งวิธีในการแก้ปัญหาเพื่อให้งานวิจัยดำเนินต่อไป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการแจกแจงความถี่ร้อยละ และจัดลำดับที่ สรุปโดยรวม จากการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปว่าในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 13 คน ซึ่งเป็นผู้อยู่ในกลุ่มขนมบดินและให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม มีความคิดว่าควรอนุรักษ์และรักษาความเป็นขนมหวานของชาวมุสลิม ถึงแม้กาลเวลาจะเปลี่ยนไปก็จะต้องรักษาคุณค่าของขนมไว้ บรรจุภัณฑ์ควรมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย แต่ต้องมีความเป็นขนมบดินคงอยู่ เพิ่มรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจ ในส่วนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 200 คน ได้เลือกบรรจุภัณฑ์อันดับแรกแบบที่ 5

คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอันดับที่สองแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีความคิดเห็นว่ารูปทรงกะทัดรัด แข็งแรง สีสนักใกล้เคียงกันสีของขนม มีหูหิ้ว ดูมีราคาเมื่อซื้อเป็นของฝาก ส่วนการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม ได้นำรายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงใบประกาศรับรองมาตรฐานพร้อมทั้ง เครื่องหมายมาคิดเพิ่มเติมด้านข้างกล่องเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูล และส่วนสุดท้ายเป็นต้นทุนของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับการพัฒนาแล้วและนำไปขายสามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ขึ้นมาอีก เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

อรพิมพ์ กาญจนรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด PET จากรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด PET จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า มีความเชื่อมโยงระหว่างรูปทรงของขวดน้ำดื่มบรรจุขวด PET และการพิจารณายอมรับผลิตภัณฑ์จากรูปทรง โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน คือ การเลือกซื้อเครื่องดื่มบรรจุขวดที่ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และสถานที่ออกกำลังกาย จะเลือกจาแบรนด์เป็นสำคัญ และเลือกซื้อจากแบรนด์ที่หาซื้อได้ง่ายเป็นสำคัญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด PET จากรูปทรง

ประชิด ทิณบุตร (2559) ศึกษาเรื่อง การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลจากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้ง 8 ราย มีภาพรวมด้านมาตรฐานอัตลักษณ์และคุณภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ ด้านมาตรฐานและคุณภาพการออกแบบรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ และด้านภาพรวมของสื่อการรับรู้ที่เชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท โดยใช้อัตลักษณ์ จังหวัดชัยนาท เป็นสื่อสร้างสรรค์คือ วัด นก เขื่อน เป็นองค์ประกอบร่วมกัน เป็นผลงานการออกแบบที่มีประสิทธิภาพที่เป็นไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุคนจันทร์ส
ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีแบบผสมวิธี (Mixed method) ระหว่าง
เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนด
ตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และแบบเปิด (Open question) โดยผู้ตอบมีอิสระใน
การแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐาน
ที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียด
โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดจันทบุรีและผู้บริโภค

จำนวน 531,037 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยการปริมาณ (Quantitative research)

จากประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาของเชิงปริมาณ ประชากรใน
จังหวัดจันทบุรีและผู้บริโภค จำนวน 531,037 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)
โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

$$\begin{aligned} N &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{531,037}{1 + 531,037 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \text{ หรือ } 400 \end{aligned}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการคำนวณ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณได้ เพื่อป้องกันข้อมูลแบบสอบถามเสียหาย และกระจายการเก็บแบบสอบถามตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3-1 ตารางการเก็บแบบสอบถามประชากรและผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ลำดับ	ชื่อร้าน	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
1	ร้านของฝากศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน	70
2	ร้านกลุ่มแม่บ้านคุ้งกระเบน	70
3	ร้านแม่หนอง ชายของฝาก	70
4	ร้านป้านอม ของฝาก	70
5	ร้านวี (Whee)	70
6	ร้านลาเต้	70
รวม		420

2. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามโดยการสำรวจ (Survey) ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามที่มีรายละเอียดเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วน ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด (Close-end questions) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

3.1 ศึกษาทฤษฎีแนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3.3 นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน พิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน

3.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด

3.5 นำแบบทดสอบที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

3.6 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3.7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

4. ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยฉลากที่ออกแบบใหม่จำนวน 5 แบบ ให้เลือกว่าท่านชอบแบบใดมากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ 7 ข้อ ดังนี้ การถ่ายสินค้า การจัดเก็บ ความคงทน ความสะดวกในการถือ การเปิดและปิดใหม่ หลังการใช้ และการกำจัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ทำวิจัยได้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-4.20	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.81	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการสื่อสาร

5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

5.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67 เกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้ 1 คะแนน
ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้ -1 คะแนน
ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ให้ 0 คะแนน

โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

1. ดร.ภัทรี 프리สตัด
2. ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ
3. ดร.สุทธิชัยพงษ์ วลัยชูอารยะ

5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มี

คุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประเมินผลทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่าค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และเมื่อแยกส่วนได้ค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ลักษณะของบรรจุกัญท์	
1. การถ่ายสินค้า	0.899
2. การจัดเก็บ	0.909
3. ความคงทน	0.905
4. ความสะดวกในการถือ	0.899
5. การเปิดและปิดใหม่	0.890
6. หลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ	0.897
7. การกำจัด	0.899
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	
1. ด้านประโยชน์หลัก	0.897
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.889
3. ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	0.900
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.888
5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.893
การตัดสินใจซื้อ	0.891

ตารางที่ 3-2 แสดงค่า Cronbach's Alpha ตามกรอบแนวคิด โดยตัวแปรอิสระคือลักษณะของบรรจุกัญท์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อน้ำมันก๊าดจันทรส ท่าศาลา ในจังหวัดจันทบุรี

6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการ
ดังนี้

6.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

6.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูล
ด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
ทางสถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมา
วิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การเลือกรูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์ ลักษณะ
ของบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะของบรรจุภัณฑ์
และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ใช้การทดสอบสมมติฐาน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยใช้การ
ทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติ
Multiple regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้
สถิติ Multiple regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค
กลุ่มละ 3 ท่าน มาสรุปประเด็นและนำมาอภิปรายผลสนับสนุนในแต่ละสมมติฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค นำมังคุดจันทรส ท่าศาลา ในจังหวัดจันทบุรี
กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภคน้ำมัจฉุฉฉฉฉ ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี โดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยแบ่งเป็น

ผู้ผลิต น้ำมัจฉุฉฉฉ ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน

ผู้จัดการจำหน่าย น้ำมัจฉุฉฉฉ ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน

ผู้บริโภคน้ำมัจฉุฉฉฉ ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน

2. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม ผู้ผลิตน้ำมัจฉุฉฉฉ ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี ผู้จัดการจำหน่ายน้ำมัจฉุฉฉฉ ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี และผู้บริโภคน้ำมัจฉุฉฉฉ ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี และสอบถามข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการจดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end questions)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3.3 นำแบบสนทนากลุ่มที่ร่างได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงให้อ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน

3.4 นำแบบสนทนากลุ่มที่ปรับปรุงแล้วมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.5 ปรับปรุงรูปแบบการสนทนากลุ่มอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

4. ลักษณะของแบบการสนทนากลุ่ม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภคน้ำมัจฉุฉฉฉ ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มละ 3 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสนทนา

ส่วนที่ 2 แบบสนทนาเกี่ยวกับรูปแบบตลาดบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสนทนาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 แบบสนทนาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำโดยเมื่อสนทนากลุ่มกับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค นำมิ่งคุณจันทร์ส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี เรียบร้อยแล้ว โดยทำการสนทนาและสรุปรวบรวมแบบสนทนาของผู้สนทนากลุ่มด้วยวิธีการสังเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงกับตัวบทและเนื้อในของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย (นิตา ชูโต, 2551, หน้า 225)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุค จันทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) คือ เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง เชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค น้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 9 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุน เบื้องต้น โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และ ข้อมูลที่ได้ศึกษาจากหนังสือบทความ เพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัย โดยกำหนดการวิเคราะห์ ผลในการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus group)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการนำมา พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในการนำมา พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
Sig	หมายถึง ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เพศ	ชาย	160	40.00	2
	หญิง	240	60.00	1
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	75	18.75	3
	20-30 ปี	176	44.00	1
	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	149	37.25	2
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	88	22.00	3
	10,000-20,000 บาท	147	36.75	2
	มากกว่า 20,000 บาท	165	41.25	1

จากตารางที่ 4-1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และลำดับสุดท้าย มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมีมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และลำดับสุดท้าย รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุกิจกรรมนันทนาการ ทำসালা

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์

รูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ	
รูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์	รูปแบบที่ 1	46	11.50	5
	รูปแบบที่ 2	47	11.75	4
	รูปแบบที่ 3	59	14.75	3
	รูปแบบที่ 4	161	40.25	1
	รูปแบบที่ 5	87	21.75	2

จากตารางที่ 4-2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบที่ 4 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ รูปแบบที่ 5 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และรูปแบบที่ 3 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรูปแบบที่ 2 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และลำดับสุดท้าย รูปแบบที่ 1 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์
ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ
ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การถ่ายสินค้า

การถ่ายสินค้า (รูปแบบผลิตภัณฑ์)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุดจันทรส ท่าศาลา แบบขวดแก้วใส	158 39.50%	167 41.75%	73 18.25%	2 0.50%				
2. ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุดจันทรส ท่าศาลา แบบกระป๋อง	79 19.75%	203 50.75%	109 27.25%	7 1.75%	2 0.50%	3.88	0.756	มาก	2
รวม (n = 400)						4.04	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน
แสดงระดับความคิดเห็นต่อการการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านการถ่ายสินค้า
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.59$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุดจันทรส ท่าศาลา แบบขวดแก้วใส มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื่อน้ำมันงาคุดจันทรส ท่าศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.747$)

ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุดจันทรส ท่าศาลา แบบกระป๋อง มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื่อน้ำมันงาคุดจันทรส ท่าศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.756$)

ตารางที่ 4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การจัดเก็บ

การจัดเก็บ (ลักษณะของบรรจุภัณฑ์)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. บรรจุภัณฑ์ที่มีการขึ้นปิดฝาขวด มิดชิดอย่างดี	122 30.25%	178 44.50%	99 24.75%	1 0.25%				
2. มีการจัดเก็บที่สะอาดและ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	156 39.00%	177 44.25%	67 16.75%	0 0.00%	0 0.00%	4.22	0.714	มาก ที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.14	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การจัดเก็บ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.56$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์ที่มีการจัดเก็บที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.714$)

ลำดับที่ 2 คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีการขึ้นปิดฝาขวดมิดชิดอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.749$)

ตารางที่ 4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ความคงทน

ความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. การมีเครื่องหมาย อย. รับรอง	164 41.00%	145 36.25%	90 22.50%	1 0.25%				
2. ระบุวัน/เดือน/ปีที่ หมดอายุที่ชัดเจน	165 41.25%	141 35.25%	93 23.25%	1 0.25%	0 0.00%	4.18	0.791	มาก	2
รวม (n = 400)						4.18	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านความคงทน มีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.63$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การมีเครื่องหมาย อย. รับรอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุคอันตราย
ท่าศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.784$)

ลำดับที่ 2 คือ การระบุวัน/เดือน/ปีที่เหมาะสมอายุที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุค
อันตราย ท่าศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.791$)

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการถือ

ความสะดวกในการถือ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. แบบกระป๋อง สะดวกต่อการ หยิบถือหรือพกพา	116 29.00%	183 45.75%	99 24.75%	2 0.50%				
2. แบบขวดแก้วใส สะดวกต่อ การหยิบถือหรือพกพา	98 24.50%	192 48.00%	107 26.75%	3 0.75%	0 0.00%	3.96	0.737	มาก	2
รวม (n = 400)						3.40	0.54	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
แสดงระดับความคิดเห็นต่อการการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวก
ในการถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40, SD = 0.54$) โดยมีรายละเอียดลำดับ
ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ แบบกระป๋อง สะดวกต่อการหยิบถือหรือพกพา มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำมัจจุคอันตราย ท่าศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03, SD = 0.747$)

ลำดับที่ 2 คือ แบบขวดแก้วใส สะดวกต่อการหยิบถือหรือพกพา มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำมัจจุคอันตราย ท่าศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, SD = 0.737$)

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การเปิดและปิดใหม่

การเปิดและปิดใหม่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. บรรจุภัณฑ์เปิด-ปิดได้ สะดวก	140 35.00%	172 43.00%	85 21.25%	3 0.75%				
2. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปิด ได้หลาย ๆ ครั้งตามความ ต้องการ	121 30.25%	151 37.75%	117 29.25%	10 2.50%	1 0.25%	3.95	0.847	มาก	2
รวม (n = 400)						4.04	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.61$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ บรรจุภัณฑ์เปิด-ปิดได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.761$)

ลำดับที่ 2 คือ บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปิดได้หลาย ๆ ครั้งตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมั่งคุณจันทร์ส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.847$)

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ หลังการใช้หรือการใส่ซ้ำ

หลังการใช้หรือการใส่ซ้ำ (การนำบรรจุภัณฑ์กลับ มาใช้ได้อีก)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. บรรจุภัณฑ์สามารถนำมารี ไซเคิลได้ (Recycle)	137 34.25%	160 40.00%	98 24.50%	5 1.25%				
2. บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วสามารถนำ กลับมาใช้ซ้ำได้ (Reuse)	99 24.75%	182 45.50%	107 26.75%	10 2.50%	2 0.50%	3.92	0.809	มาก	2
รวม (n = 400)						3.99	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.64$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ บรรจุภัณฑ์สามารถนำมารีไซเคิลได้ (Recycle) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.796$)

ลำดับที่ 2 คือ บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reuse) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.809$)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การกำจัด

การกำจัด (การทิ้ง และทำลาย)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	มากที่สุด								
1. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลาย ได้ง่าย	124 31.00%	161 40.25%	102 25.50%	12 3.00%	1 0.25%	3.99	0.842	มาก	2
2. บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นพิษต่อ สิ่งแวดล้อม	149 37.25%	143 35.75%	97 24.25%	11 2.75%	0 0.00%	4.08	0.849	มาก	1
รวม (n = 400)						4.03	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.65$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.849$)

ลำดับที่ 2 การบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.842$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. รสชาติของน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา	135 33.75%	160 40.00%	102 25.50%	3 0.75%				
2. คุณประโยชน์จากน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา	100 25.00%	181 45.25%	116 29.00%	3 0.75%	0 0.00%	3.95	0.754	มาก	2
รวม (n = 400)						4.01	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.59$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ รสชาติของน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.787$)

ลำดับที่ 2 คือ คุณประโยชน์จากน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.754$)

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ น้ำ มังคุดจันทร์ส ทำศาลา	98 24.50%	203 50.75%	97 24.25%	2 0.50%	0 0.00%	3.99	0.713	มาก	2
2. รูปแบบและสีสีนความสวยงาม บรรจุภัณฑ์น้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลา	121 30.25%	184 46.00%	92 23.00%	3 0.75%	0 0.00%	4.06	0.749	มาก	1
รวม (n = 400)						4.03	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.58$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ รูปแบบและสีสีนความสวยงามบรรจุภัณฑ์น้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.749$)

ลำดับที่ 2 คือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ น้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.713$)

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	124 31.00%	184 46.00%	91 22.75%	1 0.25%	0 0.00%	4.08	0.737	มาก	1
2. การจัดโปรชันหรือ การมีส่วนลด	88 22.00%	174 43.50%	132 33.00%	6 1.50%	0 0.00%	3.86	0.769	มาก	2
รวม (n = 400)						3.97	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.54$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมันกูดจันทรส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.737$)

ลำดับที่ 2 คือ การจัดโปรชันหรือการมีส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมันกูดจันทรส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.769$)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. การจัดส่งสินค้า	121 30.25%	183 45.75%	91 22.75%	5 1.25%				
2. การมีศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค	107 26.75%	173 43.25%	111 27.75%	9 2.25%	0 0.00%	3.95	0.796	มาก	2
รวม (n = 400)						3.40	0.59	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.59$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การจัดส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมันกูดจันทรส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.761$)

ลำดับที่ 2 คือ การมีศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมันกูดจันทรส ทำศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.796$)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. การมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ ของมังคุด	137 34.25%	170 42.50%	91 22.75%	2 0.50%				
2. การทำให้ร่างกายสดชื่น	131 32.75%	179 44.75%	89 22.25%	1 0.25%	0 0.00%	4.10	0.743	มาก	2
รวม (n = 400)						4.10	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.56$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของมังคุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทรส ท่าศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.762$)

ลำดับที่ 2 คือ การทำให้ร่างกายสดชื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทรส ท่าศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.743$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมังคุดจันทรส ท่าศาลา ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมังคุดจันทรส ท่าศาลา หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันก๊าดจันทรส ท่าศาลา

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันก๊าด จันทรส ท่าศาลา โดยดูจากรูปแบบ บรรจุภัณฑ์สะอาดตา เป็นที่ จำจดได้ง่าย	117 29.25%	184 46.00%	98 24.50%	1 0.25%				
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันก๊าด จันทรส ท่าศาลา โดยดูจากคุณค่า ทางโภชนาการสูง และความ แปลกใหม่	142 35.50%	178 44.50%	80 20.00%	0 0.00%	0 0.00%	4.16	0.730	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันก๊าด จันทรส ท่าศาลา เนื่องจากสามารถ นำไปเป็นของฝากจากจังหวัด จันทบุรีได้	172 43.00%	147 36.75%	81 20.25%	0 0.00%	0 32.75%	4.23	0.763	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.14	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันก๊าดจันทรส ท่าศาลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.55$) โดยมีรายละเอียดลำดับ ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันก๊าดจันทรส ท่าศาลา เนื่องจากสามารถนำไปเป็นของฝากจากจังหวัดจันทบุรีได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.763$)

ลำดับที่ 2 คือ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันก๊าดจันทรส ท่าศาลา โดยดูจากคุณค่าทางโภชนาการสูง และความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.730$)

ลำดับที่ 3 คือ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันก๊าดจันทรส ท่าศาลา โดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะอาดตา เป็นที่จำจดได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.740$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-16 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะของบรรจุกัญท์กับการตัดสินใจซื้อน้ำมันกุดจันทรส ทำศาลา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.467	0.254		5.769	0.000*		
การถ่ายสินค้า	0.167	0.046	0.179	3.602	0.000*	0.790	1.266
ความคงทน	0.123	0.041	0.141	3.013	0.003*	0.892	1.121
ความสะดวกในการถือ	0.258	0.050	0.254	5.123	0.000*	0.798	1.252
การเปิดและปิดใหม่	0.114	0.045	0.125	2.507	0.013*	0.785	1.274
R	0.476						
R Square	0.227						
Adjusted R square	0.219						
F-ratio	28.992	(0.000)					
Durbin-watson	1.741	*					

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำมันกุดจันทรส ทำศาลา

จากตารางที่ 4-16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะของบรรจุกัญท์กับการตัดสินใจซื้อน้ำมันกุดจันทรส ทำศาลา โดยใช้วิธี Stepwise multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุกัญท์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “ลักษณะของบรรจุกัญท์” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำมันกุดจันทรส ทำศาลา

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ลักษณะของบรรจุกัญท์” และ

ตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดจันทรส ท่าศาลา” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.476 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 47.6 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.227 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดจันทรส ท่าศาลา” ขึ้นอยู่กับ “ลักษณะของบรรจุภัณฑ์” ร้อยละ 22.7 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.219 และค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.741

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.467 หน่วย มีค่า $t = 5.769$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านการถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) มีค่า B_1 เท่ากับ 0.167 ค่า $t = 3.602$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดจันทรส ท่าศาลา เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย

2. ด้านความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค) มีค่า B_1 เท่ากับ 0.123 ค่า $t = 3.013$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดจันทรส ท่าศาลา เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย

3. ด้านความสะดวกในการถือ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.258 ค่า $t = 5.123$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความสะดวกในการถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดจันทรส ท่าศาลา เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย

4. ด้านการเปิดและปิดใหม่ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.114 ค่า $t = 2.507$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการเปิดและปิดใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดจันทรส ท่าศาลา เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์), ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค), ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความสะดวกในการถือ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการเปิดและปิดใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดจันทรส ท่าศาลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.467 + 0.167(X_1) + 0.123(X_2) + 0.258(X_3) + 0.114(X_4)$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.179(X_1) + 0.141(X_2) + 0.254(X_3) + 0.125(X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อน้ำมันจุกันทรส ท่าศาลา

X_1 = ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์)

X_2 = ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความคงทน
(อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค)

X_3 = ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความสะดวกในการถือ

X_4 = ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการเปิดและปิดใหม่

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้าน

การถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) เท่ากับ 0.179

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความ
คงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค) เท่ากับ 0.141

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความ
สะดวกในการถือ เท่ากับ 0.254

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการเปิด
และปิดใหม่ เท่ากับ 0.125

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระลักษณะของบรรจุภัณฑ์
ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อน้ำมันจุกันทรส ท่าศาลา”
จำนวน 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านการถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) ด้านความคงทน
(อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค) ด้านความสะดวกในการถือ และด้านการเปิดและปิดใหม่”

ตารางที่ 4-17 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ
ของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำมันจุกจันทรส ทำศาลา

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients						
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.459	0.253		5.765	0.000*		
ด้านประโยชน์หลัก	0.107	0.047	0.114	2.275	0.023*	0.780	1.282
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.157	0.048	0.166	3.245	0.001*	0.744	1.343
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	0.142	0.050	0.139	2.811	0.005*	0.804	1.243
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.132	0.049	0.142	2.673	0.008*	0.690	1.449
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.129	0.050	0.132	2.594	0.010*	0.758	1.319
R	0.478						
R Square	0.228						
Adjusted R Square	0.218						
F-ratio	23.290	(0.000)*					
Durbin-watson	1.728						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำมันจุกจันทรส ทำศาลา

จากตารางที่ 4-17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำมันจุกจันทรส ทำศาลา โดยใช้วิธี Stepwise multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำมันจุกจันทรส ทำศาลา

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อน้ำมันจุกจันทรส ทำศาลา” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.478 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 47.8 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square)

เท่ากับ 0.228 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อน้ำมันคุณจันทร์ส ท้าศาลา” ขึ้นอยู่กับ “ลักษณะของบรรจุภัณฑ์” ร้อยละ 22.8 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.218 และค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.728

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.459 หน่วย มีค่า $t = 5.765$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก มีค่า B_1 เท่ากับ 0.107 ค่า $t = 2.275$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อน้ำมันคุณจันทร์ส ท้าศาลา เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.157 ค่า $t = 3.245$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อน้ำมันคุณจันทร์ส ท้าศาลา เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย
3. ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง มีค่า B_1 เท่ากับ 0.142 ค่า $t = 2.811$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อน้ำมันคุณจันทร์ส ท้าศาลา เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.132 ค่า $t = 2.673$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อน้ำมันคุณจันทร์ส ท้าศาลา เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย
5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.129 ค่า $t = 2.594$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อน้ำมันคุณจันทร์ส ท้าศาลา เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำมันคุณจันทร์ส ท้าศาลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.459 + 0.107(Z_1) + 0.157(Z_2) + 0.142(Z_3) + 0.132(Z_4) + 0.129(Z_5)$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.114(Z_1) + 0.166(Z_2) + 0.139(Z_3) + 0.142(Z_4) + 0.132(Z_5)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อน้ำมันจุกจันทรส ท่าศาลา

Z_1 = องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

Z_2 = องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

Z_3 = องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง

Z_4 = องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

Z_5 = องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลัก เท่ากับ 0.114

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.166

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง เท่ากับ 0.139

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เท่ากับ 0.142

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.132

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อน้ำมันจุกจันทรส ท่าศาลา” จำนวน 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์”

ตารางที่ 4-18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ
1	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - การจัดเก็บ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - หลังการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - การกำจัด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - การถ่ายสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - ความคงทน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - ความสะดวกในการถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - การเปิดและปิดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา	ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0
2	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - ด้านผลิตภัณฑ์ควม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา - ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา	ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

- P1 ย่อมาจาก Producer 1 หมายถึง ผู้ผลิต น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ผู้ที่ 1
- P2 ย่อมาจาก Producer 2 หมายถึง ผู้ผลิต น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ผู้ที่ 2
- P3 ย่อมาจาก Producer 3 หมายถึง ผู้ผลิต น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ผู้ที่ 3
- D1 ย่อมาจาก Distributor 1 หมายถึง ผู้จำหน่าย น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ผู้ที่ 1
- D2 ย่อมาจาก Distributor 2 หมายถึง ผู้จำหน่าย น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ผู้ที่ 2
- D3 ย่อมาจาก Distributor 3 หมายถึง ผู้จำหน่าย น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ผู้ที่ 3
- C1 ย่อมาจาก Customer 1 หมายถึง ผู้บริโภค น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ผู้ที่ 1
- C2 ย่อมาจาก Customer 2 หมายถึง ผู้บริโภค น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ผู้ที่ 2
- C3 ย่อมาจาก Customer 3 หมายถึง ผู้บริโภค น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ผู้ที่ 3

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุจันทรส ทำศาลา

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์จากการสนทนากลุ่ม

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต			ผู้จัดจำหน่าย			ผู้บริโภค			รวม
	P1	P2	P3	D1	D2	D3	C1	C2	C3	
รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์										
รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์										
										
1. การถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์)										
- ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบแบบกล่อง	✓	✓	✓				✓	✓	✓	6
- หรือน้ำมัจจุจันทรสแบบกระป๋องใส ๆ				✓		✓	✓		✓	4
- ขนาดของผลิตภัณฑ์ควรหลากหลายมากกว่านี้							✓	✓	✓	3
2. การจัดเก็บ (ลักษณะของบรรจุภัณฑ์)							✓	✓	✓	3
- เก็บง่ายต่อการเดินทาง										
3. ความคงทน										
- มีวันผลิตและหมดอายุ/อายุการใช้งาน	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
4. ความสะดวกในการถือ										
- สะดวกต่อการถือดื่ม และพกพาออกไปดื่มตามสถานที่ต่าง ๆ ได้			✓			✓	✓	✓	✓	5
5. การเปิดและปิดใหม่										
- การขึ้นปิดปากขวดที่มีมาตรฐาน		✓	✓		✓	✓	✓	✓		6
- ฝาเกลียวขวดไม่เป็นสนิม และเปิดง่าย				✓		✓	✓	✓	✓	5
	✓	✓	✓							3

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต			ผู้จัดจำหน่าย			ผู้บริโภค			รวม
	P1	P2	P3	D1	D2	D3	C1	C2	C3	
6. หลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ - ขวดน้ำมัจจุสามารถนำมาผลิตซ้ำได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
7. การกำจัด (การทิ้ง และทำลาย) - ไม่มีข้อคิดเห็น										

จากตารางที่ 4-19 ผลสรุปการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ความคิดเห็นส่วนมากแนะนำให้ผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุจันทรส ทำศาลา ควรมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แบบกล่อง กระป๋อง หรือขนาดที่เป็นเอกลักษณ์ และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมีการระบุวันผลิตหรือวันหมดอายุที่ชัดเจน ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำมัจจุ มีความเหมาะสมกับการพกพาหรือสะดวกในการถือดื่มและบริโภคในสถานที่ต่าง ๆ การเปิดปิดใหม่ของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุนั้นฝาเกลียวขวดไม่เป็นสนิม และเปิดง่าย มีการขึ้นปิดฝาขวดแบบได้มาตรฐาน และสามารถนำขวดแก้วมาผลิตใช้ใหม่ได้

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุจันทรส ทำศาลา

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จากการสนทนากลุ่ม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต			ผู้จัดจำหน่าย			ผู้บริโภค			รวม
	P1	P2	P3	D1	D2	D3	C1	C2	C3	
รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์										
										
1. ด้านประโยชน์หลัก										
- ความสำคัญเรื่องรสชาติที่ดีและอร่อย		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
- มีคุณค่าและคุณประโยชน์ทางโภชนาการ			✓	✓			✓	✓	✓	6
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์										
- ปรับรูปลักษณ์ใหม่อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ	✓	✓	✓	✓	✓					5
- ควรมีโลโก้ของโครงการหลวงที่ชัดเจน		✓					✓	✓	✓	4
- สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	7
- ควรมีตราสัญลักษณ์เพิ่มเติม	✓	✓	✓				✓	✓	✓	6

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต			ผู้จัดจำหน่าย			ผู้บริโภครวม		
	P1	P2	P3	D1	D2	D3	C1	C2	C3
รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์									
									
3. ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง									
- ควรมีพีซีเอ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์			✓	✓	✓		✓	✓	✓
- การโปรโมทหรือโฆษณาสินค้า			✓	✓		✓	✓	✓	✓
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ				✓		✓	✓	✓	✓
- แจกเครื่องดื่มให้ชิมฟรี						✓	✓	✓	✓
- มีศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค				✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีการจัดส่งตามสถานที่ต่าง ๆ ฟรี				✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์									
- พัฒนาวัตถุดิบในอนาคต	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
- เน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ	✓	✓			✓	✓	✓	✓	
- มุ่งเน้นพัฒนา นวัตกรรมใหม่ๆ	✓	✓	✓						
- มาตรฐานในการผลิตที่มีคุณภาพ				✓	✓		✓	✓	✓
- มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีเครื่องหมายทางการค้า				✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีส่วนประกอบให้เห็นชัดเจน							✓	✓	✓

จากตารางที่ 4-20 ผลสรุปการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องรสชาติที่อร่อยมีคุณค่าและคุณประโยชน์ของมังคุดและมีโลโก้หรือตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีการปรับรูปลักษณ์ใหม่อยู่เสมอเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ อยู่เสมอ นอกจากนั้น

การโปรโมทหรือโฆษณาสินค้า ลดแลกแจกแถมหรือลดราคาให้แก่ลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิตควรรับประกันว่าผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุณนั้นมาจากธรรมชาติไม่มีอันตรายต่อการบริโภค มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านเครื่องหมาย อย.และเครื่องหมาย การค้าอื่น ๆ ที่ได้มาตรฐานในการผลิต เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผลิตภัณฑ์และสามารถพัฒนา ตัวสินค้าในอนาคตให้มีวิตามินหรือคอลลาเจน สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม สร้างจุดแข็ง ในแก่ผู้ผลิตได้อีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค น้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 9 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา

เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) แบบมาตราส่วนบัญญัติ เรียงลำดับ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา

เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group) ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสนทนากลุ่ม
- ส่วนที่ 2 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับรูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 4 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี” เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) ระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดจันทบุรีและผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) ใช้สูตรการหาจำนวน กลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Multiple linear regression analysis และนำมา สอนทนากลุ่ม (Focus group) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลสรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลสรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม ฉลากบนผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบที่ 4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา โดยวิธี Multiple linear regression พบว่า การถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) ความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์หลังการเปิดบริโภค) ความสะดวกในการถือ และการเปิดและ ปิดใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา ในขณะที่ด้านการจัดเก็บ ด้านหลังการใช้งาน และการกำจัดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา

สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุคจันทรส ทำศาลา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื่อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา โดยวิธี Multiple linear regression พบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื่อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 4 ผลสรุปลักษณะของบรรจุกณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื่อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา จากการสนทนากลุ่ม (Focus group)

สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. การถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) บรรจุกณฑ์มีความสวยงามและทันสมัยสิ่งที่ควรเพิ่มเติมก็คือขนาดของบรรจุกณฑ์ควรหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น แบบกล่อง หรือแบบกระป๋องซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื่อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา

2. ความคงทน ควรมีวันผลิตและวันหมดอายุ/ อายุการใช้งานที่ชัดเจนบอกผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื่อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา

3. ความสะดวกในการถือ บรรจุกณฑ์ของน้ำมั่งคุณนั้น ควรมีขนาดที่สะดวกต่อการบริโภคหรือไม่ใหญ่และเล็กเกินไปในการถือดื่ม หรือพกพาไปดื่มตามสถานที่ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื่อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา

4. การเปิดและการปิดใหม่ ฝาเกลียวขวดของบรรจุกณฑ์ไม่ควรเป็นสนิม และสามารถเปิดบริโภคได้ง่าย มีการขึ้นปิดฝาขวดอย่างได้มาตรฐานก่อนนำไปจัดจำหน่ายหรือขายให้ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื่อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา

ส่วนที่ 5 ผลสรุปองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื่อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา จากการสนทนากลุ่ม (Focus group)

สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก ให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่ม ให้มีคุณค่าหรือคุณประโยชน์มากที่สุดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื่อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ควรมีตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำและปรับรูปลักษณ์อยู่เสมอทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื่อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา

3. ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง การโปรโมทหรือโฆษณาสินค้า ลดราคาสินค้าจัดโปรโมชันสะสมคะแนนตามยอดซื้อในแต่ละครั้ง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื่อน้ำมั่งคุณจันทรส ทำศาลา

4. ผลิตภัณฑ์ควบ มีการแจกเครื่องดื่มให้ชิมฟรี และตั้งศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค โดยเฉพาะหรือคอลเซนเตอร์ (Call center) ที่ผู้บริโภคสามารถส่งจองล่วงหน้าเพื่อนำไปเป็น

ของฝากครั้งละจำนวนมาก ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคุดจันทรส ทำศาลา

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้มีวัตถุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติ สร้างคุณภาพให้แก่ผู้ผลิตมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมันงาคุดจันทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคุดจันทรส ทำศาลา

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคุดจันทรส ทำศาลา จากสถิติพบว่า ด้านการถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) ด้านความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค) ด้านความสะดวกในการถือ และด้านการเปิดและปิดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคุดจันทรส ทำศาลา และคล้ายกับผลการสนทนากลุ่มครั้งนี้ น้ำมันงาคุดจันทรส ทำศาลา ควรมีความหลากหลายในเรื่องของขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น แบบกล่องนมหรือแบบกระป๋อง นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ควรมีเครื่องหมาย อย. ให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนและมีรูปแบบที่หิ้วถือพกพาได้สะดวกสามารถเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก สอดคล้องกับ กฤษฎณา ลิกขมาน (2551) ได้ศึกษา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษากล้วยตากบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องอันตรายจากสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ควรมีฉลาก แสดงข้อมูลอาหารครบถ้วนถูกต้องชัดเจน และขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการเปิดปิดได้สะดวก และสอดคล้องกับ ชลธิศ คาราวงษ์ (2558) ที่กล่าวว่า การถ่ายสินค้า คือ การถ่ายสินค้าออกจากตัวผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์จำนวนไม่น้อยที่ประสบปัญหาการถ่ายสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสินค้าเสมอ เช่น น้ำมันงาคุดจันทรส ทำศาลา ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขนาดเหมาะกับการเทน้ำออกจากขวดเพื่อบริโภค ความคงทนคือ อายุและความที่ยาวนานของความสามารถในการบริโภคของผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารหรือสินค้าที่สามารถนำเสียบได้ง่าย น้ำมันงาคุดจันทรส ทำศาลา ควรมีวันหมดอายุบอกให้ผู้บริโภคเห็น ได้อย่างชัดเจน ในด้าน

ความสะดวกในการถือตัวบรรจุภัณฑ์ควรให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้าในการถือหรือการบริโภค และเมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกเปิดแล้วจำเป็นต้องปิดอีกครั้งเพื่อใช้งานในครั้งต่อไป

สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา และคล้ายกับผลการสนทนากลุ่มดังนี้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปลักษณะ รูปทรง สี สันของบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา ในการตัดสินใจชื้ออยู่ในระดับมาก เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นหรือรับรู้ได้ด้วยสายตา ทำให้เป็นเครื่องดื่มน้ำที่ควรให้คุณประโยชน์ทางโภชนาการแก่ผู้บริโภคและมีการลดแลกหรือแจกน้ำมัจจุฉันทรสให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองชิมก่อนตัดสินใจชื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ จักรพันธ์ พันธุ์พุกฤษ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่มีผลต่อเครื่องดื่มชาเขียวที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในด้านรูปทรงและสีของฉลากของบรรจุภัณฑ์ และสอดคล้องกับ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หลักคือประโยชน์พื้นฐานสำหรับผู้บริโภคที่จะได้รับจากการชื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังคือคุณสมบัติที่ผู้ชื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการชื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ควบคือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ชื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลาจะได้รับควบคู่กับการชื้อนั้น ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา ให้ดีขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา ด้านการถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) ด้านความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค) ด้านความสะดวกในการถือ และด้านการเปิดและปิดใหม่ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคค่อนข้างมา ผู้ผลิตสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในอนาคตได้ เพื่อให้อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านการถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) เพิ่มเติมในด้านของขนาดบรรจุภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายเช่น แบบกล่องหรือแบบกระป๋องหรือมีขนาดที่เป็นรูปทรงที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาจจะผลิตขวดให้เป็นรูปมัจจุฉันทรสโดยเฉพาะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

2. ด้านความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค) ผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุ วัน/ เดือน/ ปี ที่ผลิต และให้คำแนะนำในการบริโภค รวมถึงบอกวิธีการจัดเก็บที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถยืดอายุของน้ำผลไม้ และรักษาให้มีคุณประโยชน์ให้คงทน

3. ด้านความสะดวกในการถือ น้ามังคุดจันทรส ทำศาลา ควรออกแบบรูปทรงมา เพื่อให้เหมาะกับการจับได้สะดวกสามารถนำไปบริโภคได้ง่าย ควรคำนึงถึงเรื่องการพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ อีกด้วย ควรออกแบบให้เหมาะสมกับมือผู้บริโภคขนาดน้ามังคุดไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป

4. ด้านการเปิดและปิดใหม่ บรรจุภัณฑ์ของน้ามังคุดจันทรส ทำศาลา นั้นควรมี การปิดให้มิดชิด หรือขึ้นปิดปากขวดแก้วให้ปลอดภัยและสะอาด ไม่มีการรั่วซึมออกจากตัวขวด บรรจุภัณฑ์ และเพื่อป้องกันการเสียหายของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น และต้องปลอดภัยเมื่อเปิด บริโภคในครั้งใหม่ด้านอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อมากก็คือ

5. ด้านการจัดเก็บ มีความคงทนต่อสภาพแวดล้อมภายนอก และการขนส่ง ไม่แตกไม่ เปลี่ยนสีสามารถปกป้องคุณภาพของสินค้าให้มีประโยชน์คงเดิมได้ และสามารถจัดเก็บไว้ใน ตู้เย็นหรือที่เก็บสินค้าที่เหมาะสมได้โดยไม่อันตราย

6. ด้านหลังการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ของน้ามังคุดจันทรส ทำศาลานั้นควรที่นำสามารถ นำไปใช้งานต่อหรือสามารถนำไปใช้ซ้ำได้ หรือนำไปใช้อะไรที่เป็นประโยชน์ได้ที่มี

7. ด้านการกำจัด บรรจุภัณฑ์ควรจะต้องมีการย่อยสลายได้ง่ายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำจัดได้ง่ายไม่มีผลกระทบต่อผู้อื่นและควรมีความสะดวกสบายในแก่ผู้บริโภคในการกำจัดบรรจุ ภัณฑ์นั้นเมื่อบริโภคหรือดื่มหมดแล้ว

ข้อเสนอแนะขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ามังคุดจันทรส ทำศาลา ที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้นั้น มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก ควรพัฒนาสารสกัดจากสิ่งที่มีประโยชน์สามารถนำมาผสม ในน้ามังคุดให้ได้รสชาติหรือคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ น้ามังคุดจันทรส ทำศาลานั้นในอนาคตควรมีการออกแบบ ฉลากหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและตรงตามกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มี ความชอบแตกต่างกันไป และให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

3. ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายน้ามังคุดจันทรส ทำศาลา ควรเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่สูงจนเกินไปจนผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้

4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีบริการส่งมอบ และมีบริการ Delivery ตามสถานที่ต่าง ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคน้ามังคุด นอกจากนั้นผู้ผลิตควรรับประกันสินค้าตามวันและเวลาที่ผลิต

5. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ คือการพัฒนาลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูด
จันทร์ส ทำศาลาให้มีความทันสมัยทันสมัยในอนาคตข้างหน้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีการผลิตมาจากธรรมชาติ
2. ควรศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปทรงกล่องหรือกระป๋อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). จำนวนประชากรจังหวัดจันทบุรี. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- กฤษณา ลิกขมาน. (2551). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษากล้วยตากบางกระทุ่ม จังหวัดพิจิตร โลก. เข้าถึงได้จาก <http://dlibrary.spu.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/1474/10/10.pdf>.
- กษมาพร พวงประยงค์. (2554). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิติพัฒน์ นนทปัทมะกุล. (2550). การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม: แนวคิดและวิธีการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กัมภีรพรรณ จักรบุตร. (2550). แนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จักรพันธุ์ พันธุ์ฤกษ์. (2550). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ประเภทขวดพลาสติก ด้านรูปทรงและสีของฉลาก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชลทิศ ดาราวงษ์. (2558). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. กรุงเทพฯ: ธนเพรส.
- ชูชัย สมมติไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- ณภัททอร ปุณยาภักดิ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน. เข้าถึงได้จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/web%20JGSC/Journal/Volume_8-1/71-82.pdf
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2550). การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นคร เสรีรักษ์. (2555). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพวรรณ ชีวอารี. (2555). การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ภูมิแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่น จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นันทสารี สุขโต. (2555). *การตลาดระดับโลก* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิ.พรีนซ์.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- นิตา สุขโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พรีนซ์ โพร.
- ประชิด ทิณบุตร. (2551). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- ประชิด ทิณบุตร. (2559). *การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พิชยาดา จุลธีระ. (2555). *การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมบดิน ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมบดิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- วิฑูพร อุทัยฉาย. (2554). *ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดจันทบุรี. (2559). *ความเป็นมา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.fisheries.go.th/cf-chan/>
- สถาบันการศึกษานอกโรงเรียน ภาคกลาง. (2555). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันการศึกษานอกโรงเรียน ภาคกลาง.
- สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- สิทธิ ธีรธรรม. (2550). *เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. (2559). *ตารางแสดงพื้นที่ให้ผลผลิตมังคุดปี 2553-2557*. เข้าถึงได้จาก <http://www.chanthaburi.doae.go.th/>
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- สุนิษา มรรคเจริญ. (2553). *การประยุกต์ใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพ สำหรับการออกแบบ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ซอสเพื่อการส่งออก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: บอส์การพิมพ์.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อรพิมพ์ กาญจนรัตน์. (2557). *รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อินทร์อุดม ชีลาพร. (2552). *การบรรจุภัณฑ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bové, C. L. & Arens, W. F. (2008). *Contemporary advertising*. Homewood, Ill: Irwin.
- Deliya, M. M. & Parmar, B. J. (2012). Role of packaging on consumer buying behavior–patan district. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 48-67.
- Marsh, K. & Bugusu, B. (2009). Food packaging: Roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, 72(3), 39-55.
- Nunnally J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
แบบสนทนากลุ่ม



แบบสอบถาม

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุฉันทรส

ทำศาลาทั้ง 5 แบบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุฉันทรส ทำศาลาของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ

1. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จะช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

2. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด จะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี
 20-30 ปี
 มากกว่า 30 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
 10,000-20,000 บาท
 มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุด โดยนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมังคุดจันทร์ส ท่าศาลา เพียงหนึ่งรูปแบบเท่านั้น

รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3



รูปแบบที่ 4



รูปแบบที่ 5



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความสำคัญที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ระดับความเห็นน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน
ระดับความเห็นน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความเห็นปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความเห็นมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความเห็นมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์)					
ผลิตภัณฑ์น้ำมั่งกุดจันทรส ท่าศาลา แบบขวดแก้วใส					
ผลิตภัณฑ์น้ำมั่งกุดจันทรส ท่าศาลา แบบกระป๋อง					
การจัดเก็บ (ลักษณะของบรรจุภัณฑ์)					
บรรจุภัณฑ์มีการขึ้นปิดฝาขวดมิดชิดอย่างดี					
มีการจัดเก็บที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
ความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิด บริโภค)					
การมีเครื่องหมาย ออ. รับรอง					
ระบุวัน/ เดือน/ ปีที่หมดอายุ					
ความสะดวกในการถือ					
แบบกระป๋อง สะดวกต่อการหยิบถือหรือพกพา					
แบบขวดแก้วใส สะดวกต่อการหยิบถือหรือ พกพา					
การเปิดและปิดใหม่					
บรรจุภัณฑ์เปิด-ปิดได้สะดวก					
บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปิดได้หลาย ๆ ครั้ง ตามความต้องการ					
หลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ (การนำบรรจุภัณฑ์ กลับมาใช้ได้อีก)					
บรรจุภัณฑ์สามารถนำมารีไซเคิลได้ (Recycle)					
บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reuse)					
การกำจัด (การทิ้ง และทำลาย)					
ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย					
บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ระดับความสำคัญที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ระดับความเห็นน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน
ระดับความเห็นน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความเห็นปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความเห็นมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความเห็นมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านประโยชน์หลัก					
รสชาติของน้ำมัจจุคัจฉาทรส ทำศาลา					
คุณสมบัติจากน้ำมัจจุคัจฉาทรส ทำศาลา					
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
รูปทรงของน้ำมัจจุคัจฉาทรส ทำศาลา					
รูปแบบและสีต้นความสวยงามน้ำมัจจุคัจฉาทรส ทำศาลา					
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง					
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
การจัดโปรชันหรือส่วนลด					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
การจัดส่งสินค้า					
การมีศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค					
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของมัจจุคัจฉา					
ทำให้ร่างกายสดชื่น					

**ตอนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อน้ำมันก๊าด
จันทรส ทำศาลา**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ระดับความสำคัญที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ระดับความเห็นน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน
ระดับความเห็นน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความเห็นปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความเห็นมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความเห็นมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การตัดสินใจซื้อ					
ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันก๊าดจันทรส ทำศาลา โดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สะอาดตา เป็นที่จับได้ง่าย					
ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันก๊าดจันทรส ทำศาลา โดยดูจากคุณค่าทางโภชนาการ สูง และความแปลกใหม่					
ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันก๊าดจันทรส ทำศาลา เนื่องจากสามารถนำไปเป็นของ ฝากจากจังหวัดจันทบุรีได้					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม ****

ส่วนที่ 3 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรในแต่ละด้าน
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. การถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์)

.....

.....

.....

.....

.....

2. การจัดเก็บ (ลักษณะของบรรจุภัณฑ์)

.....

.....

.....

.....

.....

3. ความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค)

.....

.....

.....

.....

.....

4. ความสะดวกในการถือ

.....

.....

.....

.....

.....

5. การเปิดและปิดใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

6. หลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ (การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้อีก)

.....

.....

.....

.....

.....

7. การกำจัด (การทิ้ง และการทำลาย)

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรในแต่ละด้าน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ประโยชน์หลัก

.....

.....

.....

2. รูปแบบผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง

.....

.....

.....

.....

.....

4. ผลิตภัณฑ์ควบ

.....

.....

.....

.....

.....

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ของแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ
สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ของแบบสอบถามการวิจัยเชิงคุณภาพ



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
19 / ๑๑ / ๕9

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ น้ำมั่งคุดจันทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาววิศรา บวรบัณฑิต
รหัสประจำตัว	57710194
นิสิตหลักสูตร	สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30 จันทบุรี)
หมายเลขโทรศัพท์	092-995-6945
Email	fermwbz@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทักษญา สง่าโชติน



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)	
<input checked="" type="checkbox"/>	ได้
<input type="checkbox"/>	ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
<input type="checkbox"/>	ไม่ได้ทั้งฉบับ
ลงชื่อ..... <i>ดร. ศักดิ์สิทธิ์ สว่างใจ</i>	
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ	
..... <i>21</i>/..... <i>01.ค.</i>/..... <i>2559</i>	

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ น้ำมัจจุคัจฉนทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาววิศรา บวรบัณฑิต
รหัสประจำตัว	57710194
นิติตหลักสูตร	สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30 จันทบุรี)
หมายเลขโทรศัพท์	092-995-6945
Email	ferwbz@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทักษณา สง่าโยธิน



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. สกฤษ์ ชัยพงษ์ อำนวยการ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

16 / ก.ค. / 54

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ น้ำมัจจุคฉนทรส ท่าศาลา ในจังหวัดฉนทพรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาววริศรา บวรบัณฑิต
รหัสประจำตัว	57710194
นิสิตหลักสูตร	สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30 ฉนทพรี)
หมายเลขโทรศัพท์	092-995-6945
Email	femwbz@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทักษณา สง่าโยธิน

สรุปผลการทดสอบ IOC เิงปริมาณ

ค่าคะแนน +1 หมายถึง สอดคล้อง

-1 หมายถึง ไม่แน่ใจ




0 หมายถึง ไม่สอดคล้อง



ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ภัทร ปรินัตต์	ดร.รัชต์ ตรีศิริโชติ	ดร.สุกฤษฎิ์พงษ์ วัฒนชัยอารยะ	รวม	ผลรวม IOC
1. เพศ					
<input type="checkbox"/> ชาย	1	1	1	3	1
<input type="checkbox"/> หญิง					
2. อายุ					
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี					
<input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี	1	1	1	3	1
<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปีขึ้นไป					
3. รายได้ต่อเดือน					
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท					
<input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท	1	1	1	3	1
<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ภัทร ปรียัตต์	ดร.ธีทัต ตรีศิริโหด	ดร.สุทนต์ชัยพงษ์ วลัยชูอารยะ	รวม	ผลรวม IOC
4. รูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์					
<input type="checkbox"/> รูปแบบที่ 1					
<input type="checkbox"/> รูปแบบที่ 2					
<input type="checkbox"/> รูปแบบที่ 3					
	1	1	1	3	1
	1	1	1	3	1
	1	1	1	3	1

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ภัทร ปรินัตต์	ดร.รัชต์ ศิริโรชิต	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วลัยชูอารยะ	รวม	ผลรวม IOC
4. รูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์					
<input type="checkbox"/> รูปแบบที่ 4 	1	1	1	3	1
<input type="checkbox"/> รูปแบบที่ 5 	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ภัทร ปรินต์	ดร.นันท ตรีศิริโชติ	ดร.สุพธิชัยพงษ์ วัฒนชัยอารยะ	รวม	ผลรวม IOC
1. การถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์)					
1.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมันจุกจันทรส ทำศาลา แบบขวดแก้วใส	1	1	1	3	1
1.2 ผลิตภัณฑ์น้ำมันจุกจันทรส ทำศาลา แบบกระป๋อง	1	1	1	3	1
2. การจัดเก็บ (ลักษณะของบรรจุภัณฑ์)					
2.1 บรรจุภัณฑ์มีการขึ้นปิดฝาขวดมิดชิดอย่างดี	1	1	1	3	1
2.2 มีการจัดเก็บที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค	1	1	1	3	1
3. ความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค)					
3.1 การมีเครื่องหมาย อย. รับรอง	1	1	1	3	1
3.2 ระบุวัน/เดือน/ปีที่หมดอายุ	1	1	1	3	1
4. ความสะดวกในการถือ					
4.1 แบบกระป๋อง สะดวกต่อการหยิบถือหรือพกพา	1	1	1	3	1
4.2 แบบขวดแก้วใส สะดวกต่อการหยิบถือหรือพกพา	1	1	1	3	1
5. การเปิดและปิดใหม่					
5.1. บรรจุภัณฑ์เปิด-ปิดได้สะดวก	1	1	1	3	1
5.2. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปิดได้หลายๆ ครั้งตามความต้องการ	1	1	1	3	1
6. หลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ (การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้อีก)					
6.1 บรรจุภัณฑ์สามารถนำรีไซเคิลได้ (Recycle)	1	1	1	3	1
6.2 บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reuse)	1	1	1	3	1
7. การกำจัด (การทิ้ง และทำลาย)					
7.1 ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย	1	1	1	3	1
7.2 บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ภัทร ปรินัตต์	ดร.ธีรภัต ตรีศิริโทธิ	ดร.สุพัตริย์พงษ์ วัฒนชัยอารยะ	รวม	ผลรวม IOC
1. ด้านประโยชน์หลัก					
1.1 รสชาติของน้ำมัจฉุดจีนทรส ทำศาลา	1	1	1	3	1
1.2 คุณประโยชน์จากน้ำมัจฉุดจีนทรส ทำศาลา	1	1	1	3	1
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
2.1 รูปทรงของน้ำมัจฉุดจีนทรส ทำศาลา	1	1	1	3	1
2.2 รูปแบบและสีสีนความสวยงามน้ำมัจฉุดจีนทรส ทำศาลา	1	1	1	3	1
3. ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง					
3.1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	1	1	1	3	1
3.2 การจัดโปรชันหรือส่วนลด	1	1	1	3	1
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
4.1 การจัดส่งสินค้า	1	1	1	3	1
4.2 การมีศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค	1	1	1	3	1
5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
5.1 มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของมัจฉุด	1	1	1	3	1
5.2 ทำให้ร่างกายสดชื่น	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดจันทรส ท่าศาลา

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ภัทร ปรินัตต์	ดร.ธีทัต ตรีศิริโทธิ	ดร.สุพริยพงษ์ วัฒนชัยอารยะ	รวม	ผลรวม IOC
การตัดสินใจซื้อ					
ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดจันทรส ท่าศาลา โดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะอาด เป็นที่จดจำง่าย	1	1	1	3	1
ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดจันทรส ท่าศาลา จากคุณค่าทางโภชนาการสูง และแปลกใหม่	1	1	1	3	1
ท่านตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดจันทรส ท่าศาลา เนื่องจากสามารถนำไปเป็นของฝากจากจังหวัดจันทบุรีได้	1	1	1	3	1



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ส่งชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

19 / ๑๑. / ๕๖

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ น้ำมั่งกุดจันทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาววิศรา บวรบัณฑิต
รหัสประจำตัว	57710194
นิสิตหลักสูตร	สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30 จันทบุรี)
หมายเลขโทรศัพท์	092-995-6945
Email	fernwbz@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทักษญา สง่าโยธิน



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ... ดร. สักดา อรุณศิริ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

21..... / 01.ค...... / 2559.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ น้ำมั่งคุดจันทร์ส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาววิศรา บวรบัณฑิต
รหัสประจำตัว	57710194
นิสิตหลักสูตร	สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30 จันทบุรี)
หมายเลขโทรศัพท์	092-995-6945
Email	fernwbz@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทักษญา สง่าโยธิน



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ส่งชื่อ.....ดร. ศักดิ์ธันยพงศ์ กลั่นก่ออารยะ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

18 / 10-0 / 59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ น้ำมัจจุคัจฉนทรส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาววิศรดา บวรบัณฑิต
รหัสประจำตัว	57710194
นิสิตหลักสูตร	สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30 จันทบุรี)
หมายเลขโทรศัพท์	092-995-6945
Email	fernwbz@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทักษณา สง่าโยธิน

สรุปผลการทดสอบ IOC เชิงคุณภาพ

- ค่าคะแนน +1 หมายถึง สอดคล้อง
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ภัทร ปรียัตต์	ดร.รัชต์ ตรีศิริโชติ	ดร.สุทธีชัยพงษ์ วลัยชูอารยะ	รวม	ผลรวม IOC
1. ชื่อ.....	1	1	1	3	1
2. ที่อยู่.....	1	1	1	3	1
3. เพศ.....	1	1	1	3	1
4. อายุ.....	1	1	1	3	1
5. ตำแหน่งหน้าที่.....	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 2 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับรูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ภัทรี ปรียัตต์	ดร.มีศักดิ์ ศรีศิริโชติ	ดร.สุพัทธ์ชัยพงษ์ วลัยชูอารยะ	รวม	ผลรวม IOC
2.1 รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกคือแบบที่ท่านคิดว่าจะนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงอย่างไร และมีข้อเสนอแนะอย่างไร	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 3 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรในแต่ละด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ภัทรี ปรียัตต์	ดร.มีศักดิ์ ศรีศิริโชติ	ดร.สุพัทธ์ชัยพงษ์ วลัยชูอารยะ	รวม	ผลรวม IOC
3.1 การถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์).....	1	1	1	3	1
3.2 การจัดเก็บ (ลักษณะของบรรจุภัณฑ์).....	1	1	1	3	1
3.3 ความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดบริโภค).....	1	1	1	3	1
3.4 ความสะดวกในการถือ.....	1	1	1	3	1
3.5 การเปิดและปิดใหม่.....	1	1	1	3	1
3.6 หลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ (การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้อีก).....	1	1	1	3	1
3.7 การกำจัด (การทิ้ง และการทำลาย).....	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 4 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไร
ในแต่ละด้าน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ภัทร ปรินัตต์	ดร.นันท ตรีศิริโชติ	ดร.สุพธิชัยพงษ์ วลัยชูอารยะ	รวม	ผลรวม IOC
4.1 หลัก	1	1	1	3	1
4.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1
4.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง	1	1	1	3	1
4.4 ผลิตภัณฑ์ควบ	1	1	1	3	1
4.5 สักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อัคราวิสุทธิ) เนื้อหาบทที่ 1-5 และรูปภาพเพิ่มเติมในงานวิจัย

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
370720	Dec 5, 2016 at 18:16 PM	57710194@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch1. doc มทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
370758	Dec 5, 2016 at 18:58 PM	57710194@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch2. doc บทที่ 2.docx	Completed	2.64 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงของกลุ่มเกษตรกรบ้านหัวแหลม ตำบล โกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์	ไพฑูริย์ ทองทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	1.75 %
2	แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ A-Space You Car	วิษณุ พลภัทรภาพร	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.89 %

Showing 1 to 2 of 2 entries

First Previous **1** Next Last

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
370724	Dec 5, 2016 at 18:19 PM	57710194@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch3. doc บทที่ 3.docx	Completed	0.00%

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
370726	Dec 5, 2016 at 18:20 PM	57710194@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch4. doc มทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
370728	Dec 5, 2016 at 18:20 PM	57710194@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch5. doc บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burmabuu.ac.th

First Previous Next Last

รูปภาพเพิ่มเติมในงานวิจัย



(วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าศาลา พื้นที่ตำบลราษีไศล จังหวัดจันทบุรี)



(รางวัลที่เคยได้รับ)



(รางวัลที่เคยได้รับ)



(ผู้วิจัยและผู้ประกอบการ)



(ผู้วิจัยและผู้จัดจำหน่าย)



(ผู้วิจัยและผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย)