

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง
วิสาหกิจชุมชนกระแจะจันท อ.นายายอาม จ.จันทบุรี

ประภัสสร คุ่มตระกูล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ประภัสสร คุ่มตระกูล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

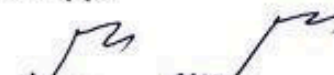
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

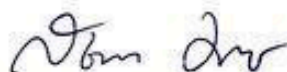

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(~~ดร. อำนวย สาสีตกุล~~)

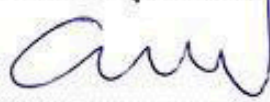

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร. ปัญญนัฐ สีตาลัย)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(~~ดร. อำนวย สาสีตกุล~~)


..... กรรมการ
(ดร. ปัญญนัฐ สีตาลัย)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนิ เมธิโยธิน)


..... กรรมการ
(ดร. ไชติ เมืองนนท์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ปัญญาณัฐ ศิลาลาย และ ดร. ทักษณา สงาโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอัน เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน ดร.อำนาจ สาลินุกุล และ ดร. โชติ เนื่องนันท์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้ งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุก ท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณอัมพร ป็องหมู่ คุณปาน ป็องหมู่ และคุณวารินทร์ ศรีคงรักษ์ประธาน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกระแจะจันทร์ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกระแจะจันทร์ทุกท่าน ที่ให้โอกาสใน การศึกษาเพิ่มพูนความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ครอบครัวผู้เป็นที่รักและผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ขอบพระคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น Y-MBA 31 รวมถึงรุ่นน้อง Y-MBA 28,30 และ 32 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงาน นิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาททุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จ การศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็น ประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ประภัสสร คุ่มตระกูล

57710312: สาขาวิชา:บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: ตัดสินใจซื้อ/ คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์/ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ประภัสสร คุ่มตระกูล: แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง วิสาหกิจชุมชน
กระแจะจันทร์ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี

(THE DEVELOPMENT OF PRODUCTS AND PACKING OF STINGLESS BEE LIQUID SOAP
OF THE KRAJAECHAN COMMUNITY, NAYAIAM DISTRICT, CHANTHABURI.) อาจารย์ผู้ควบคุมงาน
นิพนธ์: ปริญญาญัฐ ศิลาลาย, Ph. D. 118 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง วิสาหกิจชุมชนกระแจะจันทร์ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) คือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสนทนาเชิงกลุ่มเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 400 คน และสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 มากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง โดยวิธี Multiple Linear Regression พบว่า ด้านการขนถ่ายสินค้า ด้านการจัดเก็บ ด้านความคงทน ด้านความสะดวกในการถือ และด้านการกำจัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง ในขณะที่ด้านการเปิดและปิดใหม่ และด้านหลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มพบว่าความคิดเห็นในเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาด 250 มิลลิลิตร และ 500 มิลลิลิตรเนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ และเสนอให้มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับทดลองใช้สำหรับแจกให้ลูกค้าทดลองใช้เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักให้ผู้บริโภค ด้านการจัดเก็บได้มีการเสนอให้เพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบฝาปั๊ม เพราะมีความสะดวกต่อการใช้งาน และควรมีบรรจุภัณฑ์แบบขวดใส และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง โดยวิธี Multiple Linear Regression พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง ในขณะที่ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มพบว่าด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีการเสนอให้ทำผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ควรมีการจัดส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีการเสนอให้มีของแถม เช่น ฟองน้ำขัดผิว และมีการจัดส่งฟรีในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควร ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.....	8
ประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจกระแจะจันทร์.....	11
ประวัติความเป็นมาของชันโรง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เรื่องบรรจุภัณฑ์.....	19
แนวคิดเรื่องตราสินค้า.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสนทนาแบบกลุ่ม.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	47
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	47
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
ลักษณะแบบสอบถาม.....	49
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	52
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
ลักษณะของแบบสัมภาษณ์.....	53
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	53
4 ผลการวิจัย.....	54
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	55
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ค่าทางสถิติ.....	68
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ...	74
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผลการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก.....	91
ภาคผนวก ข.....	100
ภาคผนวก ค.....	103
ภาคผนวก ง.....	112
ภาคผนวก จ.....	116
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์และวิธีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	23
3-1 ตารางการแจกแจงการแจกแบบสอบถาม.....	48
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศอายุ รายได้.....	55
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบบรรจุภัณฑ์.....	56
4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการถ่ายสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง.....	58
4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการจัดเก็บที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง.....	59
4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง.....	60
4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความสะดวกในการถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง.....	60
4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการเปิดและปิดใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง.....	61
4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้ซ้ำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง.....	62
4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการกำจัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง.....	62
4-10 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง.....	63
4-11 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง.....	64
4-12 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฝ้งชั้นโรง.....	66
4-14 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศ้กยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฝ้งชั้นโรง.....	66
4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภค.....	68
4-16 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ล้กษณะบรรจุภัณฑ์ ก้บการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำฝ้งชั้นโรง.....	69
4-17 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ก้บการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำฝ้งชั้นโรง.....	72
4-18 สรุปลผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74
4-19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์.....	75
4-20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณล้กษณะของบรรจุภัณฑ์.....	76
4-21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	77
5-1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างบรรจุภัณฑ์แบบเก่าและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่.....	84

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงแบบดั้งเดิม.....	2
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	44
2-1 แผนที่แสดงขอบเขตโครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.....	11
2-2 แสดงความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์.....	19
2-3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของMoody.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมด 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,961,250 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตร โดยมีลักษณะภูมิประเทศ และทรัพยากรธรรมชาติเอื้ออำนวย ดินมีความอุดมสมบูรณ์ สามารถปลูกพืชได้ทั้งพืชสวน และพืชไร่ เช่น ทูเรียน เงาะ มังคุด ลำไย ลองกอง ลางสาด ยางพารา พริกไทย ฯลฯ โดยมีพื้นที่เกษตร ประมาณ 2,00,675 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 55.56 ของพื้นที่ทั้งหมด ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวน โดยพื้นที่ร้อยละ 70.44 ของพื้นที่การเกษตร ส่วนบริเวณชายฝั่งก็มีการประมง จึงเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเล จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม และอาชีพประมงก่อให้เกิดการเสื่อมโทรมของพื้นที่ในการทำเกษตร และการประมงชายฝั่งก็ไม่ได้ผลผลิตเท่าที่ควร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,59) พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงห่วงใยราษฎรที่ประสบปัญหาเสื่อมโทรมของพื้นที่เพาะปลูก ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย ทำให้ผลผลิตด้านการเกษตรและการประมงลดต่ำลง จึงมีพระราชดำริที่จะทำการศึกษาพัฒนาพื้นที่ในเขตที่ดินชายทะเล เพื่อแนะนำให้ประชาชนได้มีความรู้ และเล็งเห็นความสำคัญของการใช้ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม จึงพระราชทานพระราชดำริแก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2524 ความว่า “ให้พิจารณาพื้นที่ที่เหมาะสม จัดทำโครงการพัฒนาอาชีพการประมงและการเกษตรในเขตพื้นที่ดินชายฝั่งทะเลของจังหวัดจันทบุรี” การส่งเสริมอาชีพการเกษตรในพื้นที่ราบเชิงเขาบริเวณพื้นที่ราบนอกอ่าวคุ้งกระเบน ส่งเสริมให้ราษฎรมีอาชีพการเกษตรที่ยั่งยืน โดยดำเนินการทดสอบพันธุ์พืชเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับพื้นที่ เช่น การส่งเสริมการเกษตร รักษาสิ่งแวดล้อมตลอดจนการเพิ่มอาหารโปรตีนโดยการเลี้ยงสัตว์ปีก ซึ่งทำให้เกษตรกรมีผลผลิตทางการเกษตร และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (โครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดจันทบุรี,2555) ในด้านการฝึกอบรมอาชีพให้แก่เกษตรกร ทางศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนฯ ร่วมกับศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี (ฝั่ง) ได้มีการฝึกอบรมให้เกษตรกรได้เรียนรู้วิธีการเพาะเลี้ยงชันโรง ซึ่งเป็นสิ่งชนิดหนึ่งที่ไม่มีเหล็กใน ส่งผลให้เกษตรกรสามารถเลี้ยงไว้รับจ้างผสมเกสรในสวนผลไม้ เพื่อสร้างรายได้

ศูนย์การเรียนรู้ตามแนวพระราชดำริกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงกระแจะจันท์ ตั้งอยู่ที่ ต.กระแจะ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี ได้เรียนรู้วิธีการเลี้ยงชันโรงไว้ในสวนเพื่อช่วยผสมเกสรให้ไม้ผลได้ผลผลิตมากขึ้น หลังจากนั้นก็ได้มีการขยายพันธุ์ชันโรงเพิ่มมากขึ้นทำให้ได้น้ำผึ้งชันโรงจำนวนมาก ทางกลุ่มจึงนำน้ำผึ้งชันโรงมาแปรรูปเป็นสบู่เหลว เนื่องจากในน้ำผึ้งชันโรงมีส่วนประกอบของชัน เรียกว่าสารพอลิฟอส ซึ่งสารพอลิฟอสมีส่วนผสมที่มีลักษณะเหนียวเป็นยาง (Resinous) ซึ่งได้มาจากยางของเปลือกไม้ที่ผึ้งงานได้รวบรวมมาโดยนำมาผสมกับไขผึ้งโดยมีองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นสารในกลุ่มฟลาโวนอยด์ (flavonoids) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ต้านเชื้อโรค และเพิ่มภูมิคุ้มกัน แก้อักเสบของผิวหนัง โดยในปัจจุบันได้นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น (การเลี้ยงและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผึ้งและชันโรง ศูนย์ศึกษาและพัฒนาอ่าวกึ่งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2556) ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงกระแจะจันท์ จึงได้ทดลองนำน้ำผึ้งชันโรงมาแปรรูปเป็นสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงโดยผสมสารสกัดจากหญ้ารีแพร์ ซึ่งเป็นต้นหญ้า ลำต้นสูง 50-70 เซนติเมตร พบได้ทั่วไปในสวนยางพารา และสวนผลไม้ ใบลักษณะคล้ายใบไผ่ ซึ่งมีประโยชน์ ช่วยในเรื่องการช่วยบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น แต่งตั้ง กระชับ ใช้ในการรักษาบาดแผล ช่วยสมานแผล เสริมสร้างเนื้อเยื่อ (หญ้ารีแพร์ สมุนไพรคืนความสาว, 2557) หลังจากที่ได้มีการแจกจ่ายให้แก่คนในชุมชนทดลองใช้ ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีทางกลุ่มจึงต่อยอด โดยการผลิตสบู่ที่มีส่วนผสมหลักมาจากน้ำผึ้งชันโรงและได้พัฒนาสูตรโดยมีการผสมสารสกัดจากหญ้ารีแพร์ ซึ่งจะช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม แต่ยังคงมีปัญหาในเรื่อง บรรจุภัณฑ์ ที่ไม่ได้มาตรฐาน และยังไม่มีฉลาก และตราสินค้า ที่จะบ่งบอกถึงข้อมูลสินค้า และสรรพคุณของสินค้า จึงทำให้ไม่สามารถนำออกมาวางจำหน่ายได้



ภาพที่ 1-1 สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงแบบดั้งเดิม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่องเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกระแจะจันทร์ จังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในโครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนในพระราชดำริ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากชันโรง กระแจะจันทร์ สามารถมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและการจัดการผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

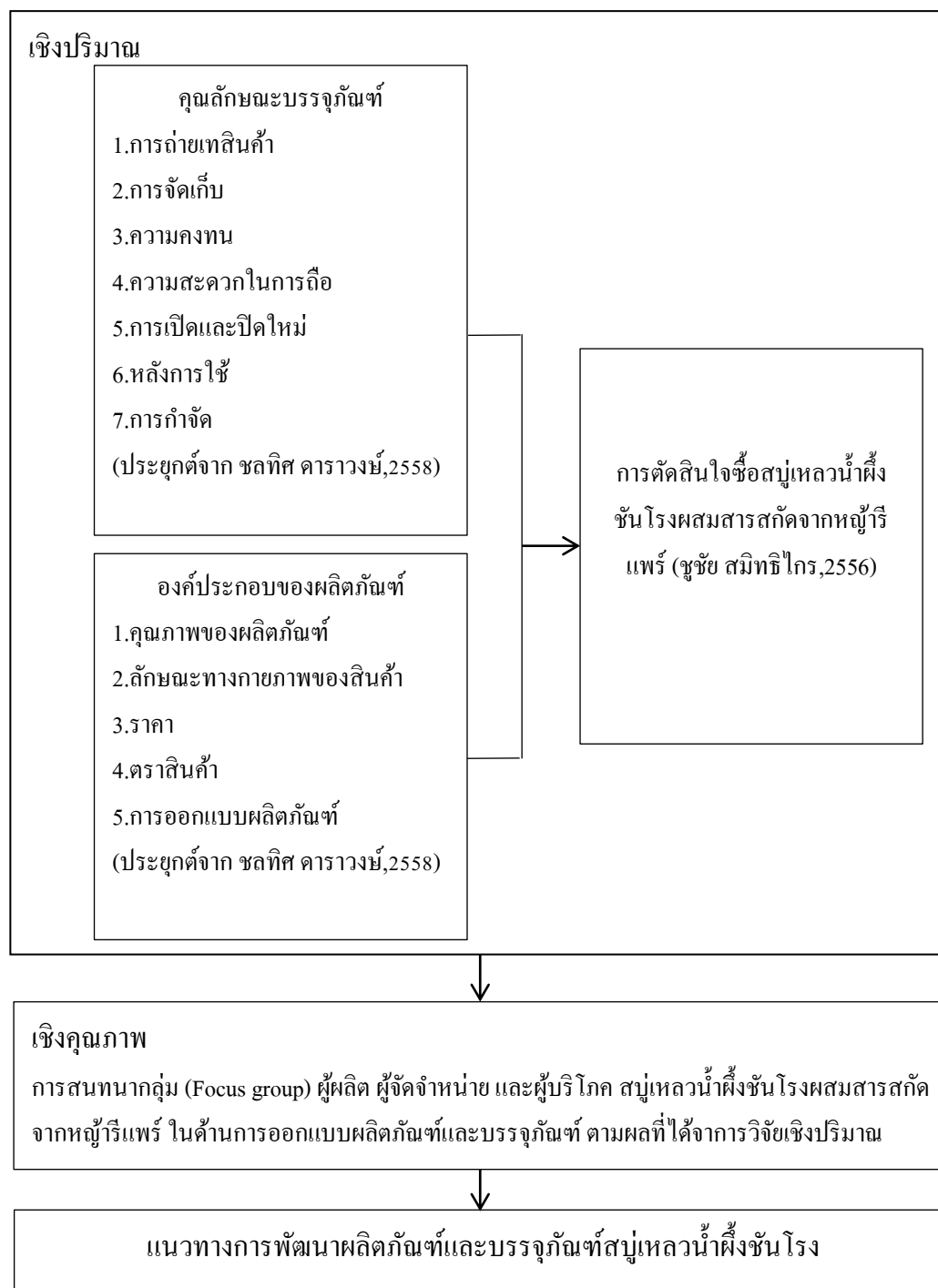
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวชันโรงให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้บรรจุก๊าซที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการจัดจำหน่ายมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์สบู่เหลวชั้นโรง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กระเจาะจันท์ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี
2. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการพัฒนาบรรจุก๊าซสบู่เหลว น้ำฟุ้งชั้นโรง ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง เรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุก๊าซสบู่เหลว น้ำฟุ้งชั้นโรง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกระเจาะจันท์ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี” มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่เหลว น้ำฟุ้งชั้นโรง
 - 1.1 ศึกษาลักษณะบรรจุก๊าซ
 - 1.2 ศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
 - 1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน
 - 2.1 เจริญปริมาณ ได้แก่ ประชากรทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
 - 2.2 เจริญคุณภาพ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค สบู่เหลว น้ำฟุ้งชั้นโรง กลุ่มละ 3 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา: การทำวิจัยตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ.2559 – ธันวาคม พ.ศ.2559
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

สบู่เหลว น้ำฟุ้งชั้นโรง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ โดยมีส่วนผสมจากน้ำฟุ้งชั้นโรง ที่มีสรรพคุณช่วยให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง และมีส่วนผสมของหญ้ารีแพร์ ที่มีสารแบมบูซิลิกา ซึ่งมีคอลลาเจนสูง ทำให้ผิวกระชับ ให้ประโยชน์มากกว่าการทำความสะอาดเพียงอย่างเดียว

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบวัตถุ ภายนอกที่ ทำหน้าที่ ปกป้อง ค้ำครอง หรือห่อหุ้ม ผลิตภัณฑ์ สินค้าภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่งเอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค อีกทั้งยังมีหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้า และนำเสนอสินค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ 7 ข้อ

1. การถ่ายสินค้า หมายถึง ความสามารถในการเปิดบรรจุภัณฑ์เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกมาบริโภค หมายถึงขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์
2. การจัดเก็บ หมายถึง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้มีความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปจัดเก็บในชั้นวางสินค้า บนโต๊ะอาหาร หรือความสามารถในการตั้งวางที่สะดวก
3. ความคงทน หมายถึง อายุของผลิตภัณฑ์ภายหลังการเปิดบรรจุภัณฑ์ เก็บรักษาไว้ได้นาน
4. ความสะดวกในการถือ หมายถึง ความสะดวกในการหยิบถือ และพกพา
5. การเปิดและปิดใหม่ หมายถึง ความเหมาะสมในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์สะดวกและสามารถเปิดปิดได้หลายๆครั้ง
6. หลังการใช้ หมายถึง สามารถนำไปบรรจุภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้ว ไปใช้ซ้ำหรือใช้ประโยชน์อื่นๆใหม่ได้
7. การกำจัด หมายถึง บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ง่าย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีการชำระค่าสินค้าและบริการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะที่เป็นส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาดและวางแผนด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นๆขึ้นมาก่อนการผลิตผลิตภัณฑ์จริงประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคที่จะได้รับจากการใช้สบู่เหลวน้ำฟุ้งชัน โรง
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำฟุ้งชัน โรงผสมสารสกัดจากหญ้ารีแพร์ เช่น รูปทรง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สีต้นความสวยงามของผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชัน โรงผสมสารสกัดจากหญ้ารีแพร์ เช่น ราคา และโปรโมชั่นต่างๆ
4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำฟุ้งชัน โรง เช่น การบริการหลังการขาย การจัดส่ง การมีศูนย์ร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้านให้สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

การตัดสินใจ หมายถึง ผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกแล้ว โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลจากการพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง วิสาหกิจชุมชนกระแจะจันทร์ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
2. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจกระแจะจันทร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดเรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพ และการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนได้เริ่มก่อตั้งขึ้นตามแนวพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินประกอบพิธีพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชที่จังหวัดจันทบุรีเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2524 โดยมีพระราชดำริแก่ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรีดังนี้

ให้พิจารณาพื้นที่ที่เหมาะสมจัดทำโครงการพัฒนาด้านอาชีพการประมงและการเกษตรในเขตพื้นที่ดินชายฝั่งทะเลจังหวัดจันทบุรี และได้พระราชทานเงินที่ราษฎรจังหวัดจันทบุรีได้ร่วมทุนเข้าทูลกระหม่อมถวายโดยเสด็จพระราชกุศลในโอกาสดังกล่าวเป็นทุนเริ่มดำเนินการต่อมาเมื่อวันที่ 30 ธันวาคมพ.ศ. 2524 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้มีพระราชดำริเพิ่มเติมนะพระตำหนักจิตรลดารโหฐานสระโดยสรุปว่า “ให้พิจารณาจัดหาพื้นที่ป่าสงวนเสื่อมโทรมหรือพื้นที่สาธารณะประโยชน์เพื่อจัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาเช่นเดียวกับโครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนให้เป็นศูนย์ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาในเขตที่ดินชายทะเล” จากแนวพระราชดำริที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานไว้และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนจึงกำหนดกรอบแนวคิดและวิสัยทัศน์การพัฒนาดังนี้

1. ให้ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนเป็นศูนย์ที่ดำเนินการศึกษาทดลองวิจัยทั้งในด้านเกษตรกรรมและด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตและพื้นที่ของราษฎรรวมถึงการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ
2. ศูนย์ศึกษาที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ทางวิชาการที่สมบูรณ์แบบสามารถให้บริการแก่ราษฎรที่เข้ามาศึกษาหาความรู้ได้ทุกๆ เรื่องหรือเป็นศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ
3. เป็นพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิตที่ราษฎรจากเข้ามาศึกษาดูงานและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องโดยมีรูปแบบการพัฒนาเป็นแบบผสมผสานหรือสหวิทยาการ
4. ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานขยายผลไปสู่ราษฎรให้มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของพื้นที่ในหมู่บ้านรอบศูนย์โดยเฉพาะในเรื่องของการพัฒนาที่ดินทั้งดินเค็มและดินเปรี้ยวรวมทั้งพัฒนาการเกษตร
5. ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณ โดยรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอย่างเป็นระบบเพื่อปลูกฝังและให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปในด้านของการดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

วัตถุประสงค์

1. ศึกษารูปแบบการจัดการทรัพยากรชายฝั่งอย่างยั่งยืน
2. เป็นศูนย์กลางในการอบรมและเผยแพร่ผลการศึกษาดูงานการจัดการทรัพยากรชายฝั่งให้แก่ส่วนราชการและภาคเอกชนทั่วไป
3. ยกระดับฐานะความเป็นอยู่อาชีพของราษฎรบริเวณรอบอ่าวคุ้งกระเบนและพื้นที่ใกล้เคียง โดยมุ่งเน้นพัฒนาช่วยเหลือราษฎรที่มีฐานะยากจน
4. พัฒนาด้านการประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งเพื่อเพิ่มผลผลิตของประเทศตลอดจนพัฒนากิจกรรมทางด้านอื่นๆควบคู่ไปด้วย
5. อนุรักษ์สภาพแวดล้อมและคุณภาพทางธรรมชาติให้คงลักษณะพิเศษของพื้นที่เอาไว้

พื้นที่เป้าหมาย

พื้นที่ดำเนินการของโครงการเป็นพื้นที่ชายฝั่งทะเลและพื้นที่ใกล้เคียงโดยมีพื้นที่เป้าหมายดังนี้

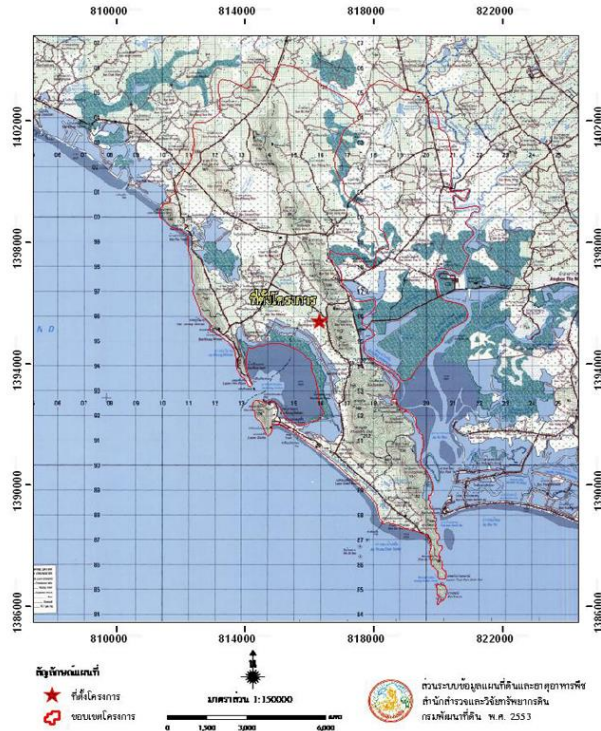
1. พื้นที่ศูนย์กลางได้แก่อ่าวคุ้งกระเบนและพื้นที่รอบอ่าวคุ้งกระเบน โดยตั้งในพื้นที่หมู่ที่ 3,4,7,9 และ 10 ตำบลคลองขุด อำเภอนาทม และหมู่ที่ 7 ตำบลสนามชัย อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี มีพื้นที่ประมาณ 4,000 ไร่

2. พื้นที่หมู่บ้านรอบศูนย์ได้แก่พื้นที่ในเขตตำบลคลองขุด ตำบลสนามชัย ตำบลรำพัน ตำบลกระแจะ และพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งเป็นเขตเกษตรกรรม และเขตหมู่บ้านประมงตามแนวชายฝั่งทะเล มีขอบเขตพื้นที่ประมาณ 57,025 ไร่รวม 23 หมู่บ้าน

3. พื้นที่ขยายผลการดำเนินงานพื้นที่ดำเนินการที่อยู่นอกหมู่บ้านรอบศูนย์จำนวน 10 หมู่บ้านอยู่ใน ตำบลรำพันและตำบลโขมง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีพื้นที่ประมาณ 24,210 ไร่

ในการปฏิบัติงานบริเวณศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนฯ จะเป็นทั้งรูปแบบการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและส่งเสริมพัฒนาอาชีพของราษฎรตลอดจนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการที่หน่วยงานหนึ่ง หน่วยงานใดจะเป็นทั้ง “ นักอนุรักษ์และนักพัฒนา” ในคราวเดียวกันนั้นย่อมยากต่อการประสบความสำเร็จอีกทั้งการจัดการทรัพยากรมักจะมีข้อขัดแย้งมากมายระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การอนุรักษ์ป่าชายเลนกับการพัฒนาการเลี้ยงกุ้งทะเล เนื่องจากการจัดการทรัพยากรธรรมชาตินั้นเป็นรูปแบบ “ สหวิทยาการ (Interdisciplinary)” มิใช่การจัดการแบบเบ็ดเสร็จ การที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนฯ จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีหน่วยงานที่หลากหลายเข้าร่วมโครงการเพื่อการประสานแผน (Integrated Planning) การดำเนินงานการจัดการทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืนตลอดไป โดยมีหน่วยงานร่วมดำเนินการประกอบด้วยหน่วยงานในระดับพื้นที่ จำนวน 36 หน่วยงาน จาก 22 กรม/สำนัก ใน 7 กระทรวง โดย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหน่วยงานกระทรวงหลักในการพัฒนา (ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน ,2559)

แผนที่แสดงขอบเขตโครงการ
ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ



ภาพที่ 2-1 แผนที่แสดงขอบเขตโครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน
อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจกระแจะจันท

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรงกระแจะจันท ตั้งอยู่ที่ ต.กระแจะ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี เริ่มจัดตั้งเมื่อปี 2549 ปัจจุบันมีสมาชิก 20 ราย โดยมีนางอัมพร ป้องหมู่ เป็นประธานกลุ่ม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง กระแจะจันท ได้เรียนรู้วิธีการเลี้ยงชันโรงจากการเข้าฝึกอบรมในโครงการต้นกล้าอาชีพ ที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน โดยได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี โดยให้เกษตรกรเลี้ยงชันโรงไว้ในสวนเพื่อช่วยผสมเกสรให้ผลไม้ทำให้ได้ผลผลิตมากขึ้น หลังจากนั้นก็ได้มีการขยายพันธุ์ชันโรงอีกหลายรังทำให้ได้น้ำผึ้งชันโรงจำนวนมาก ในระยะแรกได้มีการทำเป็นน้ำผึ้งชันโรงขายแต่ต่อมาได้ขยายจำนวนประชากรของชันโรงเพิ่มมากขึ้น ทางกลุ่มจึงนำน้ำผึ้งชันโรงมาแปรรูปเป็นสบู่เหลวเนื่องจากในน้ำผึ้งชันโรงมีส่วนประกอบของชัน เรียกว่าสารพอพอลิส ซึ่งสารพอพอลิสมี

ส่วนผสมที่มีลักษณะเหนียวเป็นยาง (Resinous) ซึ่งได้มาจากยางของเปลือกไม้ที่ผึ้งงานได้รวบรวมมาโดยนำมาผสมกับไขผึ้งแล้วนำมาซ่อมแซมรัง อุดชั้นรอยร้าว ตลอดจนรักษาความสะอาด และป้องกันการระบาดของเชื้อโรคภายในรัง โดยมีองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นสารในกลุ่มฟลาโวนอยด์ (flavonoids) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ต้านเชื้อโรค และเพิ่มภูมิคุ้มกัน ปัจจุบันมีการนำชันของชันโรงมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น รักษาการติดเชื้อในช่องปาก รักษาเหงือกอักเสบ แก้อักเสบของผิวหนัง ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น (อัญชลี สวาสดิ์ธรรม,2556) ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงชันโรง กระแจะจันทร์ จึงได้นำน้ำผึ้งชันโรงมาแปรรูปเป็นสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงโดยผสมสารสกัดจากหญ้ารีแพร์ ซึ่งเป็นต้นหญ้า ลำต้นสูง 50-70 เซนติเมตร พบได้ทั่วไปในสวดยางพาราและสวนผลไม้ ใบลักษณะคล้ายใบไผ่ ซึ่งมีประโยชน์ช่วยในเรื่องการช่วยบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น แต่งตั้ง กระชับ ใช้ในการรักษาบาดแผล ช่วยสมานแผล เสริมสร้างเนื้อเยื่อ ทำให้แผลหายไว ไม่ติดเชื้อ (หญ้ารีแพร์ สมุนไพรรักษาความสวย,2557) หลังจากที่ ได้มีการแจกจ่ายให้แก่คนในชุมชนทดลองใช้ ปรากฏว่าได้ผลตอบรับที่ดีมาก มีผู้สอบถามเข้ามา มากมาย ทางกลุ่มจึงต่อยอด โดยการผลิตสบู่ที่มีส่วนผสมหลักมาจากน้ำผึ้งชันโรงและได้พัฒนา สูตร โดยมีการผสมสารสกัดจากหญ้ารีแพร์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม แต่ ยังติดปัญหาในเรื่อง บรรจุภัณฑ์ ที่ไม่ได้มาตรฐาน และยังไม่มียุทธศาสตร์และตราสินค้า ที่จะบ่งบอกถึง ข้อมูลสินค้า และสรรพคุณของสินค้า จึงทำให้ไม่สามารถนำออกมาวางจำหน่ายได้

ประวัติและความเป็นมาของชันโรง

ชันโรง (stingless bee) เป็นผึ้งชนิดหนึ่งไม่มีเหล็กใน มีขนาดเล็กกว่าผึ้งพันธุ์ประมาณ 2-3 เท่าซึ่งมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย โดยแต่ละภาคจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป คำว่าชันโรงน่าจะ เป็นชื่อที่เรียกจากพฤติกรรมการเก็บชันของ แมลงชนิดนี้ ชันโรงเป็นแมลงผสมเกสรตัวเล็กๆ จัดอยู่ในจำพวกผึ้ง สามารถให้ผลผลิตน้ำผึ้ง ได้มีการปรับตัวเก่งสามารถสร้างรังให้มีความปลอดภัยต่อตัวเอง และพวกพ้อง ได้คีชันโรงส่วนใหญ่จะสร้างรังอยู่ตามโพรงไม้เก่า ตามรู หรือหลืบรอยแตกต่างๆ รังของชันโรงจะมีทางเข้าออกที่สร้างโดยส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น แร็กซ์ เรซินจากยางไม้ โคลนตม ยางมะตอย และอาจจะมีทรายปะปนอยู่ด้วย

ประโยชน์ของชันโรง

1. การใช้แมลงผสมเกสรเพื่อเพิ่มผลผลิตพืช เป็นวิธีการและปัจจัยที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่ง เพราะพืชเศรษฐกิจทางการเกษตรหลายชนิด ถึงแม้จะมีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีการเจริญเติบโต แข็งแรงและออกดอกเต็มต้น หากไม่มีแมลงช่วยผสมเกสร ผลผลิตพืชจะได้รับเพียงบางส่วน หรืออาจจะไม่ได้รับผลผลิตเลย นอกจากนี้ ผลผลิตพืชหลายชนิดที่มีการผสมเกสรไม่

เต็มทีผลผลิตที่ได้รับก็จะบิดเบี้ยว ไม่สมบูรณ์ และไม่มีคุณภาพ สภาพเช่นนี้เป็นปัญหาที่เกษตรกร ประสบอยู่เป็นประจำ ดังนั้นการใช้แมลง ผสมเกสรเพื่อเพิ่มผลผลิตพืชทางการเกษตร จึงมีความ จำเป็น และเป็นที่ยอมรับของประเทศต่างๆ ทั่วโลกว่าได้ผลดี สามารถเพิ่มผลผลิตพืชทั้งด้าน ปริมาณและคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทยในเขตภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัด ระยอง จันทบุรี และตราด มีการเลี้ยงชันโรงเพื่อใช้ประโยชน์ในการช่วยผสมเกสรเงาะ และทุเรียน ให้ได้รับผลผลิตไม้ผลเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 30 รูปแบบการเลี้ยงชันโรงของเกษตรกร จะเลี้ยง ชันโรงเพื่อช่วยผสมเกสรพืชของตนเอง และรับจ้างเกษตรกรชาวสวนรายอื่นในการช่วยผสมเกสร พืชด้วย รวมทั้งจำหน่ายรังชันโรง โดยมีราคาจำหน่ายรังชันโรงรังละประมาณ 800 บาท นอกจากนี้ ยังได้รับผลิตภัณฑ์จากชันโรงได้แก่ น้ำผึ้งชันโรง และชันจากชันโรง ยังสามารถจำหน่ายได้อีกด้วย ชันโรงมีความสำคัญในการผสมเกสรทั้งพืชทางการเกษตร พืชธรรมชาติและป่าไม้ เป็นอย่างยิ่ง เพราะชันโรงมีคุณสมบัติพิเศษหลายประการ คือ

- 1.1 ชันโรงมีความมั่นคงในการตอมดอกไม้อย่างสม่ำเสมอ จัดเป็นแมลงผสมเกสรประจำ ถิ่นที่หากินหรือตอมดอกไม้ในระยะไม้ใกล้จากรังที่อยู่อาศัย คุณสมบัติข้อนี้ เป็นประโยชน์ ต่อเกษตรกรอย่างยิ่ง เพราะสามารถใช้และควบคุมชันโรงให้ลงตอมดอกไม้ของพืช เป้าหมายได้ แม้ว่าพื้นที่บริเวณนั้น จะเพาะปลูกพืชชนิดใหม่ เมื่อออกดอกแล้วก็ไม่มีปัญหา เรื่องการหากินประจำที่เพราะชันโรงจะยังคงลงตอมดอกไม้ในบริเวณใกล้เคียงตามเดิม
- 1.2 ชันโรงไม่มีนิสัยในการเลือกเก็บเกสรดอกไม้เหมือนผึ้ง แต่จะใช้ประโยชน์จากเกสร ดอกไม้ทุกชนิด โดยการเก็บเล็กผสมน้อย
3. ชันโรงไม่มีนิสัยรังเกียจของเก่าหรือของใช้แล้ว ชันโรงจะตอมดอกไม้ได้ทุกดอกแม้ว่า ดอกไม้นั้นจะเคยถูกแมลงผสมเกสรตัวอื่นตอมมาแล้ว และทิ้งกลิ่นไว้ก็ตาม
4. ชันโรงเป็นแมลงที่ชอบเก็บเกสร มีพฤติกรรมการตอมดอกไม้ที่ละเอียด นุ่มนวล จึงทำ หน้าที่ผสมเกสรได้เป็นอย่างดี
5. ชันโรงเป็นแมลงผสมเกสรประจำถิ่นเอเชีย จึงใช้ผสมเกสรพืชพื้นเมือง หรือพืชที่มีถิ่น กำเนิดในแถบเอเชียได้ดี เช่น ทุเรียน เงาะ เป็นต้น โดยเฉพาะในภาคตะวันออก และภาคใต้ (ศูนย์การศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ)

2. การใช้ประโยชน์จากชัน (propolis) ของชันโรง หรือพรอพอลิสของชันโรงนั้น ในปัจจุบันมี การค้นพบสารสำคัญที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในชันหลายชนิด โดยมีองค์ประกอบส่วนใหญ่ของชันก็ เป็นสารในกลุ่มฟลาโวนอยด์ (flavonoids) ซึ่งให้ผลในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ต้านเชื้อโรค และเพิ่มภูมิคุ้มกันจากการทำงานร่วมกันของผู้วิจัยกับนักวิจัยชาวญี่ปุ่นมีรายงานเบื้องต้นว่ามีการ ตรวจพบสารยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานินที่ผิวหนัง ซึ่งอาจพัฒนาเป็นเครื่องสำอาง จำพวกไวท์

แทนนี้ได้ ปัจจุบันมีการนำชันมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น รักษาการติดเชื้อในช่องปาก รักษาเหงือกอักเสบ แก้อักเสบของผิวหนัง ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น (อัญชลี สวาสดิ์ธรรม,2556)

3. การใช้ประโยชน์จากน้ำฝิ่งชันโรง

น้ำฝิ่งของชันโรงนั้นมีสีคล้ำกว่าน้ำฝิ่งปกติเนื่องจากชันโรงจะเก็บเกี่ยวน้ำหวานจากดอกไม้หลากหลายชนิด และภายในถ้วยน้ำฝิ่งก็มีส่วนผสมของยางไม้ซึ่งมีสีคล้ำ ทำให้น้ำฝิ่งมีสีเข้มไปด้วย ซึ่งต่างจากฝิ่งที่จะเก็บเกี่ยวน้ำหวานจากดอกไม้เฉพาะที่ชอบหรือให้น้ำหวานมากเท่านั้น สำหรับชันฝิ่ง (โปรโพลิส) ในชันโรงจะมีจำนวนมากกว่ารังผึ้งทั่วไป เพื่อใช้ในการสร้างรัง โดยการนำไปอุดตามรอยโหว่ รอยแตก หรือสำหรับสร้างชั้นป้องกันภัย โดยการปิดทับชันฝิ่งหลายชั้น โดยเฉพาะปากทางเข้า-ออก ทำให้บริเวณนั้นเหนียวเหนอะหนะจึงป้องกันการบุกรุกของศัตรูจากภายนอกได้ดี ในโปรโพลิสมีสารประกอบชนิดหนึ่งที่สำคัญคือ สารฟลาโวนอยด์ เป็นสารมีคุณสมบัติควบคุมยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ต่าง ๆ ได้แก่ เชื้อรา แบคทีเรีย ไวรัส กระตุ้นให้เกิดการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายโดยการกระตุ้นให้มีการสร้างเม็ดเลือดขาว ซึ่งมีหน้าที่ทำลายเชื้อโรค แผลกปลอมที่เข้าสู่ร่างกายมนุษย์ได้มีการนำโปรโพลิสมาใช้ประโยชน์นานมาแล้วในลักษณะยา รักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารเสริม มองในแง่ของยารักษาโรค การเก็บเกี่ยวน้ำฝิ่งชันโรงสามารถเก็บได้โดยการเก็บถ้วยน้ำฝิ่งภายในรังนำมาคั้น รวบรวมเอาเฉพาะน้ำฝิ่งแล้วกรองด้วยผ้าขาวบาง แต่เนื่องจากภายในรังชันโรงมีชันฝิ่งเป็นส่วนประกอบค่อนข้างมาก ดังนั้นในน้ำฝิ่งชันโรงจึงประกอบไปด้วยน้ำฝิ่งและชันฝิ่ง ซึ่งหากวิเคราะห์คุณสมบัติของชันฝิ่งจะพบว่ามีคุณสมบัติทางยาหลายอย่าง เช่น สามารถป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย รา และไวรัสได้ (การเลี้ยงและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผึ้งและชันโรง ศูนย์ศึกษาและพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ,2556)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์

Wroe Alderson ได้ให้คำนิยามว่า “ผลิตภัณฑ์” คือ ผลรวมของอรรถประโยชน์ (A Bundle of Utilities) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ติดมากับวัตถุและสังคมที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้านอกเหนือจากตัวสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักต้องการความช่วยเหลือและคำแนะนำจากพนักงาน ตลอดจนการรับประกัน ชื่อเสียงของตราหือ สิทธิในการเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมีมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจโดยรวมระหว่างอรรถประโยชน์กับเงิน

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่างๆที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึง บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคูณภาพ ทรายี่ห่อ บริการ ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกัน สไตล์ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ,2551:23)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ ความเชี่ยวชาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และแนวความคิดซึ่งสิ่งเหล่านี้ ครอบคลุม ทั้งสิ่งทีจับต้อง ได้ และสิ่งทีจับต้อง ไม่ได้ และบริษัท ได้นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องมีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่มี ค่าอื่นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ โดยที่ผลิตภัณฑ์จะมีมุมมองที่แตกต่างกันตามลักษณะของ สายงานต่างๆดังนี้ (Krishnan & Ulrich,2001)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดใช้ในการสนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าของ ลูกค้าซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นการบริการ ตัวบุคคล สถานที่ หน่วยงาน หรือสถาบัน เป็นสิ่งทีเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทีลูกค้าใช้ในการสร้างคุณค่าทั้งประสบการณ์ ของลูกค้า (Consumer Experience) ทีนักการตลาดนำเสนอผ่านตัวผลิตภัณฑ์ หรือการนำผลิตภัณฑ์ นั้น ไปสร้างสรรค์ความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือเพื่อความเพลิดเพลินใจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งการ บริโภคอรรถประโยชน์หลักของสินค้า (Functional Utilities) (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์,2555)

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งทีเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ทีเสนอขายอาจมี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมี ผลสำเร็จ โดยต้องตระหนักถึงเป้าหมายขององค์การเป็นส่วนประกอบด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และ คณะ,2553)

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างทีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพอใจ อาจอยู่ในรูปของสินค้า (Goods),บริการ (Service), บุคคล (Person) , สถานที่ (Place) , แนวความคิด (Idea) โดยผลิตภัณฑ์นั้นเป็น ได้ทั้งทีสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ในการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมานั้น บริษัทผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆโดยรวมเพื่อ วางแผนด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นๆขึ้นมาก่อนการผลิตจริงซึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นจะมี องค์ประกอบดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดจากการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดสามารถใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันที่จากคู่แข่ง และระดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพราะหากสินค้ามีคุณภาพต่ำก็อาจนำไปสู่การไม่ซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม หากสินค้ามีคุณภาพสูงแต่เกินความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อ ก็อาจทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้เช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาจุดสมมูลระหว่างคุณภาพของสินค้า ต้นทุนในการผลิต และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้องคำนึงถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพในสินค้าทุกชิ้น โดยมีระบบมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับเช่น ISO9001 เพื่อสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics) ลักษณะทางกายภาพเป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งหมายถึง รูปร่างลักษณะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคทัศนคติเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

3. ราคา (Price) ราคาเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมให้ผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนกับตัวสินค้าหรือบริการซึ่งราคาราคานั้นจะแสดงถึงมูลค่าที่ผู้ซื้อตัดสินใจยอมจ่ายเพื่อได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาทางการตลาดกล่าวคือไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงหรือต่ำ แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้เมื่อเทียบกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) ในตัวสินค้า ถ้าผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าที่สูงบริษัทก็สามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ ส่วนในกรณีที่มีการปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นบริษัทจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

4. ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งเหล่านี้เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งซึ่งแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดยังขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาหรือความชอบส่วนบุคคล ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์หรือความประหยัด เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม การเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงและนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มต่อไป

5. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์หมายถึงกระบวนการในการออกแบบและการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และการตัดสินใจซื้อจริงในที่สุด นักการตลาดจึงต้องสร้างบรรจุภัณฑ์

ให้มีความโดดเด่นเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้าร่วมกับสินค้าคู่แข่ง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อที่มีการเคลื่อนไหวเร็วเพราะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นระหว่างการเลือกซื้อในร้านค้า

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ และต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อสามารถออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเหตุผลใจในการซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ไม่มีภาชนะบรรจุได้แก่ รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า

7. การรับประกันและการประกันสินค้าหรือบริการ

7.1 การรับประกัน (Warranty) การรับประกันสินค้าเป็นเอกสารที่ออกโดยบริษัทอย่างเป็นทางการ โดยแสดงข้อความที่ระบุถึงเงื่อนไขการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยด้วยการซ่อมบำรุงหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือมีข้อบกพร่องจากโรงงานผลิต การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างเพื่อใช้ในการแข่งขัน

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) การประกันสินค้าและบริการเป็นข้อตกลงหรือคำยืนยันจากตัวแทนจำหน่ายว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับหรือมีการรับประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ หรือใช้แล้วไม่เป็นที่ยอมรับ บริษัทจะยินดีคืนเงินให้กับลูกค้า ซึ่งการประกันนี้ไม่จำเป็นต้องแสดงในรูปเอกสารหรือลายลักษณ์อักษร

8. สี (Color) สีเป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้สีจึงเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ การใช้สีเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก โดยมักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีโทนเดียว แต่เป็นสีผสมด้านนวัตกรรมด้านสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นแชมพูคลีนิกสตูดิโอเย็นจะใช้สีฟ้าเพื่อต้องการสื่อความหมายว่าใช้แล้วรู้สึกเย็น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัญลักษณ์สีเขียวจะแสดงถึงความเป็นธรรมชาติและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

9. การให้บริการ (Servicing) ในการตลาดยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการได้รับการบริการจากผู้ผลิตและผู้ขายมากขึ้น เช่นการบริการสินเชื่อเงินผ่อน การบริการส่งของ การซ่อมแซมหลังการขาย ซึ่งการบริการเหล่านี้อาจดำเนินการโดยผู้ผลิตเองหรืออาจเป็นบริษัทภายนอก

เป็นผู้ให้บริการเช่นบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์มากกว่าจ้างบริษัทขนส่งภายในประเทศเพื่อทำการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) วัตถุดิบเป็นวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อผลิตสินค้าตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยฝ่ายผลิต ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผู้ผลิตผ้าอาจเลือกใช้เส้นใยผ้าไหมหรือเส้นใยสังเคราะห์ ซึ่งการตัดสินใจเรื่องประเภทของวัตถุดิบนี้ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนต้นทุนในการผลิตและความสามารถของบุคลากรในการจัดหาวัตถุดิบ (ชลธิศ ดาราวงษ์,2558)

ระดับความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์

ระดับความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

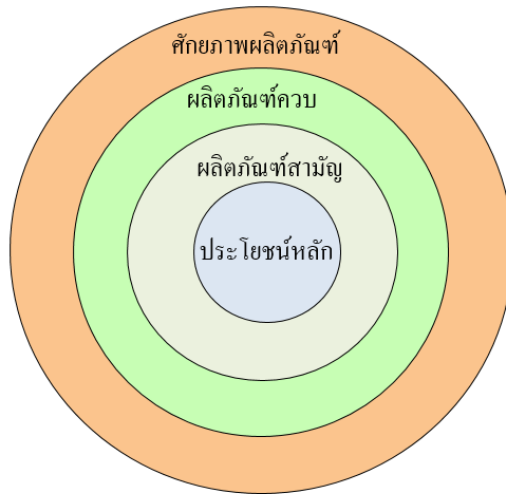
1. ประโยชน์หลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หลักของโรงแรม คือ ที่หลับพักผ่อน

2. ผลิตภัณฑ์สามัญ คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือการกระทำของบุคคลที่จะให้ประโยชน์หรือบริการแก่ลูกค้า

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง คือ คุณค่าและเงื่อนไขอื่นๆ ที่ควรจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น แยกในโรงแรมคาดหวังจะได้รับเตียงที่สะอาด ห้องน้ำ และความสะอาดสบายอื่นๆ ที่ทางโรงแรมจำเป็นต้องจัดให้

4. ผลิตภัณฑ์ควบ คือ บริการหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา หรือการบริการหลังการขาย การส่งมอบ การให้สินเชื่อ และการรับประกันสินค้า

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะถูกเพิ่มเติมหรือแปรรูปใหม่ได้ในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา และสามารถสร้างความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ (สุปัญญา ไชยชาญ,2551)



ภาพที่ 2-2 แสดงความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า โดยมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไว้หลากหลายดังนี้

บรรจุภัณฑ์หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพเกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่างๆและการตลาดโดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยการใช้ทั้งศาสตร์ศิลปะและเทคโนโลยีร่วมกัน (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2555 :9)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุห่อหุ้มหรือปกป้องสินค้า ให้มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเหมือนเดิมมากที่สุด โดยเริ่มจากแหล่งผลิตไปจนถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้า และนำเสนอสินค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์, 2553:6)

บรรจุภัณฑ์ แต่เดิมมีไว้เพื่อปกป้อง หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันมีปัจจัยมากมายที่ผลักดันให้บรรจุภัณฑ์ทวีความสำคัญมากขึ้น จนกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ การเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งทั้งในด้านของจำนวนและการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งแรงผลักดันในเรื่องของขนาดและจำนวน หรือลักษณะของชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในงานขายมากขึ้น ตั้งแต่การกระตุ้นความสนใจจากลูกค้า การอธิบายสินค้า หรือจนกระทั่งความสะดวกในการขาย การออกแบบที่ดีจะทำให้เกิดประโยชน์เหนือคู่แข่งและเพิ่มปริมาณการขายได้ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555)

โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำวัสดุต่างๆ มาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุให้กับผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่รักษาสภาพสินค้า ให้คงอยู่ในสภาพที่ดี ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในจากความเสียหาย เกิดความสะดวกในการใช้สอย มีความปลอดภัยในการขนส่งไปยังผู้บริโภคสุดท้าย

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ สามารถจำแนกได้หลายประเภทตามจุดมุ่งหมายของบรรจุภัณฑ์ดังนี้

1. การจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะการใช้งาน

1.1 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary or Individual Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดที่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง มีคุณสมบัติถนอมและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพเดิมจากแหล่งผลิตให้ได้มากที่สุดจนถึงผู้บริโภคที่ใช้จึงทนความร้อน ทนไขมัน ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า เช่น ซองน้ำตาล ขวดแชมพู ขวดน้ำมันพืช ซองขนม กระจุกครีมถนอมผิว เป็นต้น

1.2 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary or inner Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไม่ได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง มีคุณสมบัติป้องกันสินค้าให้ดูแข็งแรงยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อการจำหน่าย การจัดวางเรียงบนชั้นสินค้า การให้ข้อมูลสินค้า และการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงถูกออกแบบให้มีความสวยงามเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์สปา กล่องใส่สบู่ กล่องใส่ผลิตภัณฑ์อาหารและยา เป็นต้น

1.3 บรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary or Outer Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายนอกสุดของสินค้า ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในทั้งหมด เพื่อการขนส่งสินค้า บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงได้รับการออกแบบให้มีความแข็งแรงและประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง สามารถจำแนกลักษณะบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิได้ ดังนี้

(1) บรรจุภัณฑ์จากโรงงานถึงโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ขนส่งสินค้าระหว่างโรงงานผลิตด้วยกันเอง เช่น ลังบรรจุปลาหรือพริก ที่เป็นวัสดุคิบน้ำส่งโรงงานผลิตปลา กระจุกเป็นต้น

(2) บรรจุภัณฑ์จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้าจากโรงงานผลิตสู่ร้านค้าเน้นการป้องกันสินค้าไม่ให้สินค้าเสียหาย จึงมักทำด้วยกระดาษลูกฟูกที่แข็งแรงมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดเรียงใน ตู้ขนส่งสินค้า (Container)

(3) บรรจุภัณฑ์จากแหล่งขายปลีกถึงผู้บริโภคเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ขนส่งสินค้าย่อยจากร้านค้า ผู้ซื้อ เน้นความสะดวกในการถือสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันยังสามารถช่วยใน

การประชาสัมพันธ์สินค้า และช่วยรณรงค์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ศักดิ์ชัย เกียรติ นาคินทร์,2553:32-33)

2. การจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

2.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้

2.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทำหน้าที่รวบรวม เอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกันให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษาและการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ไซบรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล เป็นต้น (อนุสราน มูลป้อม,แพรววิ เคะหะสุวรรณ,2557)

3. การจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวิธีการบรรจุ และวิธีการขนถ่ายสินค้า สามารถแบ่งประเภทของภาชนะบรรจุ ออกเป็น 3 ประเภท

3.1 บรรจุภัณฑ์บรรจุเฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ ภาชนะบรรจุที่ต้องสัมผัสกับสินค้าที่อยู่ภายใน โดยตรง และถูกออกแบบให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆ เช่น รูปร่างแบบขวด แบบกระป๋อง แบบหลอดแบบงู หรือแบบกล่อง เป็นต้น เพื่อให้เหมาะแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้สินค้าที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุประเภทนี้ ต้องทำหน้าที่ให้ความปกป้องคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในด้วย

3.2 บรรจุภัณฑ์บรรจุชั้นใน (Inner Package) คือ ภาชนะบรรจุที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมภาชนะบรรจุเฉพาะหน่วยตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้า ให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ครั้งละมากขึ้น และอำนวยความสะดวกในการขนส่ง ตัวอย่างของภาชนะบรรจุประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มตั้งแต่ 2 ขวดขึ้นไป ฟิล์มหดรูปสบู่ตั้งแต่ 2 ก้อนขึ้นไป เป็นต้น

3.3 บรรจุภัณฑ์บรรจุชั้นนอก (Outer Package) คือ ภาชนะบรรจุที่ใช้รวมหน่วยสินค้าขนาดใหญ่ ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติผู้ซื้อสินค้านายย่อยจะไม่ได้เห็นภาชนะบรรจุประเภทนี้มากนัก เนื่องจากภาชนะบรรจุประเภทนี้มีหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของภาชนะบรรจุประเภทนี้ ได้แก่ ถัง กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับบรรจุสินค้าไว้ภายในที่ผนังด้านนอกของภาชนะบรรจุประเภทนี้ จะต้อง

ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่ง เช่น ตราสินค้า รูปแสดงให้ทราบว่าสินค้าอะไรที่บรรจุอยู่
ภายใน และเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เป็นต้น (ดวงฤทัย ช่างโชติ,2550)

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพในระยะเวลาหนึ่ง หรือจนกว่าจะ
นำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาททางการส่งเสริม
การตลาด เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตาตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ใน
ปัจจุบันจึงมีบทบาทและหน้าที่ดังนี้

1. รักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่
บรรจุอยู่ภายในไม่ให้บุบสลาย เสียรูปหรือเสียหาย อันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อมสภาพดินฟ้าอากาศ
เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่ให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่น
ละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน เป็นต้น กล่าวคือ ให้คงสภาพ
ลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำ
ด้านทาน ไม่ให้ผลิตภัณฑ์แปรสภาพหรือฉีกขาดง่าย ปกป้องให้สินค้าให้อยู่ในสภาพใหม่

2. สะดวกในการเก็บรักษาหรือเคลื่อนย้ายสินค้า ความสะดวกในการใช้เครื่องมือ เครื่องจักรใน
การยกและขนส่งสินค้า เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวกันได้ เช่น
ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลังเดียว หรือ เครื่องดื่มที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุลงในกระป๋อง
หรือขวดได้ เป็นต้น

3. จัดรูปร่างสินค้าให้มีความเหมาะสม โดยบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกัน
อยู่เป็นกลุ่มน้อยหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้นๆ

4. ปังชี้หรือแจ้งข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือ
จุดหมายปลายทาง โดยบรรจุภัณฑ์ต้องแสดงข้อมูลตัวอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภค รู้ ว่าสินค้าที่อยู่
ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ ชื่อ
การค้า เครื่องหมายการค้า ระบุข้อความสำคัญๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและ
ยา (อนุสรณ์ มูลป้อม,แพรววิ เคะหะสุวรรณ,2557)

5. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฉว์ตัวเองได้อย่าง
สะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูล เกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจ
ผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขันก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้
สะดวกควบคุมได้และประหยัด

6. การบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกับ สินค้าและกรรมวิธีการบรรจุ (Packaging) เหมาะสมทั้งในแง่การออกแบบและเพื่อให้มี โครงสร้างเข้ากับขบวนการบรรจุ เอื้ออำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ กลับบ้าน ตลอดจนการใช้ได้กับเครื่องมือการบรรจุที่มีอยู่แล้วในการผลิตที่ต้องการต้นทุนการบรรจุ ภัณฑ์ต่ำ ส่งเสริมจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ก่อให้เกิดมลพิษ

7. เพิ่มยอดขายเนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของ สินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีจะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อ ในที่สุดรวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต (คณะศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ผู้ผลิตมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ใน การปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไปในอนาคต เพื่อให้เหมาะสม และสอดคล้องกับยุคสมัย ที่มี การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้ดังตาราง ที่ 2-1 ดังนี้

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

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	วิธีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
1.การถ่ายสินค้า	การเปิดบรรจุภัณฑ์ การควบคุมสัดส่วน
2.การจัดเก็บ	ความสามารถในการตั้ง ความเหมาะสมกับสถานที่จัดเก็บ
3.ความคงทน	อายุของสินค้า โดยเฉพาะภายหลังการเปิดบรรจุภัณฑ์
4.ความสะดวกในการถือ	ความง่ายต่อการใช้งาน
5.การเปิดและปิดใหม่	จำนวนในการเปิดปิดที่เหมาะสมกับการใช้งาน
6.หลังการใช้ การใช้ซ้ำ	การใช้ครั้งถัดไปสะดวก
7.การกำจัด	ง่ายต่อการทิ้ง วัสดุบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

1.การถ่ายสินค้าออกจากตัวบรรจุภัณฑ์ (Dispensing) ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ประสบปัญหาการถ่ายสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ เพราะฉะนั้น บริษัทผู้ผลิตจึงมีความพยายามพัฒนา บรรจุภัณฑ์ เช่นบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกมักมีช้อนตวงพลาสติกเพื่อเอาไว้อใช้ในการตวงปริมาณ ผงซักฟอกที่จะใช้ และยังพบปัญหาอีกหนึ่งอย่างคือการที่กล่องหรือห่อสินค้าที่มีจำนวนชั้นมากเกิน ความจำเป็น และยังส่งผลต่อการกำจัดทิ้ง

2. การจัดเก็บ (Storage) เพื่อความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความง่ายต่อการจัดเก็บซึ่งบรรจุภัณฑ์บางชนิดที่ต้องใช้งานอยู่บ่อยครั้ง หรือบรรจุภัณฑ์ที่เปราะบาง แหกหักได้ง่าย ซึ่งอาจเป็นอุบัติเหตุต่อผู้ใช้ได้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้ง่ายต่อการจัดเก็บ

3. ความคงทน (Stability) ความคงทน หมายถึง อายุการใช้งานที่ยาวนานความสามารถในการใช้งาน หรือ การบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของบรรจุภัณฑ์จะต้องช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ออกไปได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ไม่สามารถยืดอายุการใช้งานได้ เช่น ยารักษาโรค ผู้ผลิตจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงลักษณะการหมดอายุ เช่น บรรจุภัณฑ์ของยาปฏิชีวนะที่เปลี่ยนสีไปจากสีหนึ่งไปเป็นอีกสีหนึ่งเมื่อหมดอายุ

4. ความสะดวกในการถือ (Handling) ตัวบรรจุภัณฑ์ที่ได้นั้นควรที่จะอำนวยความสะดวกในการถือ หรือเคลื่อนย้ายแก่ผู้ซื้อสินค้า

5. การเปิด/การปิดใหม่ (Opening/Resealing) บรรจุภัณฑ์เมื่อถูกเปิดแล้วมีความจำเป็นต้องปิดอีกครั้ง เพื่อการใช้งานอีกในครั้งต่อไป เช่น ขวดน้ำดื่มมีฝาพลาสติกแบบเกลียวเพื่อที่จะสามารถเปิดปิดได้หลายครั้ง

6. หลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ (After Use) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกใช้หมดแล้ว ผู้บริโภคมักนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ต่อ ในลักษณะต่างๆ ซึ่งแล้วแต่ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น การนำถุงพลาสติกไปใส่ขยะ

7. การกำจัด (Disposal) ผู้บริโภคมักเลือกความสะดวกสบายในการกำจัดบรรจุภัณฑ์เมื่อใช้เสร็จแล้ว ตัวอย่างเช่น ฝ้ายอ้อมเด็กที่ใช้แล้วสามารถ พับ ห่อ เก็บได้ง่าย ไม่เลอะเทอะ และยังป้องกันกลิ่นอับที่ไม่พึงประสงค์ ง่ายต่อการทิ้ง (ชลทิศ ดาราวงษ์, 2558 หน้า 89)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจแบ่งวิธีการออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การออกแบบลักษณะโครงสร้าง (Construction Design) และการออกแบบกราฟิก หรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

1. การออกแบบลักษณะโครงสร้าง (Construction Design)

ความหมายของการออกแบบโครงสร้าง หมายถึง กระบวนการทางความคิดโดยรวบรวมองค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อวางแผนกำหนดรูปแบบ ขนาด รูปร่าง รูปทรง และประเภทของวัสดุบรรจุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา การขนส่ง หน้าที่ใช้สอย และอำนวยความสะดวกต่อการเปิดปิดภาชนะบรรจุเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุไว้ภายใน การกำหนดโครงสร้างของ

ภาษาชนบรจุนั้นใช้อาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ประกอบกัน เพื่อให้ได้รูปร่าง ขนาด และมิติที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีรูปทรงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแบบเรขาคณิต หรือรูปทรงอิสระ ทั้งนี้การกำหนดขนาดของ โครงสร้างภาษาชนบรจุนั้นก็มีผลต่อการใช้พื้นที่ของผู้คอนเทนเนอร์ ในกระบวนการขนส่งสินค้า นอกจากรูปร่างและรูปทรงแล้ววัสดุที่ใช้ก็มีผลต่อความแข็งแรงทนทาน สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย ทั้งด้านกายภาพและคุณภาพในเส้นทางขนส่ง ทั้งนี้วัสดุบรรจุแต่ละชนิดต่างก็มีข้อจำกัดและแตกต่างกันไป

หลักการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปภาษาชนบรจุนั้นสามารถแยกเป็นภาษาชนบรจุนั้นปฐมภูมิ หรือสำหรับขายปลีก (Primary or Retail Packaging) ซึ่งจะเป็นชั้นที่วัสดุบรรจุสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง จึงอาจกล่าวได้ว่าภาษาชนบรจุนั้นนี้ จะถูกกำหนดโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีคุณสมบัติทางกายภาพที่แตกต่างกันไป เช่น ขนาด รูปทรง ปริมาตร ความหนาแน่น น้ำหนัก คุณสมบัติทางเคมี เช่น ส่วนประกอบหรือส่วนผสมของแข็ง ของเหลว แก๊ส นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงลักษณะ สาเหตุที่มีผลให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเสื่อมเสียด้านคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการเลือกวัสดุเพื่อใช้ทำภาษาชนบรจุนั้นที่เหมาะสมจะสามารถคุ้มครองป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี อีกทั้งยังต้องอำนวยความสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว และการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้

นอกจากนี้ จากสังคมปัจจุบันซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ดังนั้นแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) จึงถูกนำมาประยุกต์ในการออกแบบ โครงสร้างภาษาชนบรจุนั้นในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมได้ทุกเพศทุกวัย ปราศจากข้อจำกัดด้านสถานภาพ ความสามารถทางกายภาพใดๆ ของผู้ใช้งาน โดยยึดหลักการพื้นฐาน 7 ประการ ได้แก่ ใช้ได้เหมือนกันทุกคน (Equitability) ใช้ได้โดยสะดวกคล่องตัวตามศักยภาพของแต่ละบุคคล (Flexibility) เรียบง่ายและเข้าใจได้ง่าย (Intuitive Use) ให้ข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างถูกต้องชัดเจน (Simple Perceptible Information) ป้องกันอันตรายหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ (Tolerance for Error) พยายามหรือกำลังมือใช้งาน (Low Physical Effort) ขนาดและพื้นที่การใช้งานเหมาะสม (Appropriate Size and Space) ซึ่งหลักการดังกล่าวนี้สามารถนำมาประยุกต์เพื่อสร้างนวัตกรรมสร้างสรรค์การออกแบบภาษาชนบรจุนั้นในปัจจุบันได้ดี (เลอพงค์ จารุพันธ์, 2558)

2. การออกแบบกราฟิก หรือ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design)

การออกแบบกราฟิก หรือ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึงวิธีการกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ในอันที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจ ทราบถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะ

พิเศษของสินค้าอันจะนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ก็โดยอาศัยเทคนิคในการ ออกแบบข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายการค้า ตลอดจนการให้สีสันต่างๆประกอบ กัน โดยก่อนที่จะทำการออกแบบก็ต้องมีการพิจารณาและศึกษาสภาวะของตลาด อุปนิสัยของ ผู้บริโภครวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น เพศ อายุ ฐานะ การศึกษา ตลอดจนความคิดเห็น และ ความรู้สึกที่มีต่อบรรพบุรุษของเดิมหรือคู่แข่งในตลาด ความเป็นไปได้ในด้านเทคนิค การผลิต การวางจำหน่าย ขอดการจำหน่ายของสินค้านี้ เพื่อจะได้วางนโยบายได้ถูกต้องในการที่จะออกแบบ บรรพบุรุษของสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป อย่างไรก็ตามการออกแบบกราฟิกที่ດึ้นนั้น จึงควรต้อง พิจารณาการออกแบบทั้งส่วนในกับส่วนนอกให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันดั่งนั้นเราจึงต้องแบ่ง การทำงานออกเป็น 2 ประเภท คือการออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบลวดลายสีสัน ซึ่งทั้ง 2 อย่างนี้จะต้องมีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกันด้วย

การออกแบบกราฟิกจึงเป็นการกำหนดคุณลักษณะ รายละเอียดในรูปลักษณะของงานสร้างสรรค์ ทางด้านศิลปะอันเชื่อมโยงจินตนาการให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกไปในทางที่ดี ดึงดูดความสนใจเกิด มโนภาพสรรพคุณสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ ,2555)

แนวคิดเรื่องตราสินค้า

แนวคิดในเรื่องการสร้าง “ตราสินค้า” หรือ “แบรนด์ (Brand)” เกิดขึ้นมามากกว่า 5,000 ปี แล้ว แต่เพิ่งเป็นกระแสอย่างแท้จริงเมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนวิถีคิดจากเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตระบบอุตสาหกรรม (Mass Production) มาเป็นเน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้า (Mass Customization) แทน ทำให้ลูกค้ามี ทางเลือกเพิ่มขึ้น และด้วยเหตุที่คนแต่ละคนมีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าโดยวิธีเดิมๆด้วยการเปรียบเทียบรูปลักษณะ และประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่สอดคล้องกับ สภาพการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันทางการค้าในสังคมยุคข่าวสารซึ่งมีการลอกเลียน รูปลักษณะของสินค้าทันทีที่วางจำหน่าย ทั้งที่คุณภาพของสินค้าอาจไม่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจึง มักตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาจากสัญลักษณ์หรือแบรนด์ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัว แบบของ สินค้า สถานที่ที่วางจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค ราคา ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้น และที่สำคัญซึ่งจะ ขาดเสียมิได้คือผู้ผลิต ดังนั้นชื่อเสียงของผู้ผลิตจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจน อาจกล่าวได้ว่าความเชื่อถือในตัวสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้ามากกว่ารูปลักษณะและประโยชน์ที่ จะได้รับเสียอีก (สุมิตรา ศรีวิบูลย์,2554)

Philip Kotler (2551) กล่าวว่า แบรินด์หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความแตกต่างระหว่างชื่อและ แบรินด์ก็คือชื่อเป็นเพียงสิ่งที่ใช้เรียกเท่านั้น ส่วนชื่อนั้นจะกลายเป็นแบรินด์ได้ก็ต่อเมื่อผู้คนนำชื่อนั้น ไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ (ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์ ผู้แปล,2551)

Marty Neumeier (2003) กล่าวว่า แบรินด์ไม่ใช่สิ่งที่คุณบอกว่าคุณเป็นอย่างไร แต่เป็นสิ่งที่บุคคลภายนอกมองว่าคุณเป็นอย่างไรต่างหาก

Alina wheeler (2006) กล่าวว่า แบรินด์ คือคำสัญญา แนวคิดหลัก และความคาดหวังเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบริการ ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคหลงรักแบรินด์ เชื่อถือและพัฒนาจนกลายเป็นความภักดี เลือกซื้อ และเชื่อมั่นในแบรินด์นั้นเหนือกว่าแบรินด์อื่น อาจกล่าวได้ว่า แบรินด์ก็คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่สามารถ ระบุถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย ไม่ว่าจะเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ข้อมูลทางการค้า หรือการสื่อสารระหว่างบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความหมายต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น การที่แบรินด์จะสามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในทุกความคิด ความรู้สึก ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ความเชื่อ ท่าทีพฤติกรรม และอื่นๆ นั้นมีผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์กับผู้บริโภคทั้งสิ้น บุคคลส่วนมากยอมรับว่าอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจนั้นมักอยู่เหนือเหตุผล เมื่อถึงจุดที่จะต้องเลือกแบรินด์ องค์กรไม่สามารถควบคุมภาพความรู้สึกหรือนิยามของแบรินด์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค แต่การตัดสินใจเลือกนั้นจะเกิดขึ้นได้จากการที่องค์กรหรือแบรินด์นั้นสามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะที่สินค้าหรือบริการนั้นแตกต่างจากผู้อื่นอย่างต่อเนื่องและนานเพียงพอที่จะทำให้คุณลักษณะเฉพาะนั้นยังรำลึกในใจผู้บริโภคหรืออาจกล่าวให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น คือแบรินด์มิใช่สิ่งที่องค์กรบอกว่าตนเองเป็นอย่างไร แต่ในทางกลับกัน แบรินด์คือสิ่งที่สาธารณชนรับรู้ในสิ่งที่องค์กรนั้นๆเป็น

ตราสินค้าหรือแบรินด์ (Brand) คือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ระหว่างสินค้าที่มีแบรินด์กับสินค้าที่ไม่มีแบรินด์ เนื่องจากว่าแบรินด์จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ในหลายๆครั้งที่เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าระหว่างผู้ผลิต 2 ราย ถึงแม้ว่าสินค้าทั้ง 2 แบรินด์นี้จะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกันทุกประการ แต่ผู้บริโภคก็อาจจะรู้สึกว่าสินค้าทั้ง 2 ชิ้นนี้มีความแตกต่างกันซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนี้มีอิทธิพลมาจากความพึงพอใจในแต่ละแบรินด์ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (วิทยา จารุพงศ์โสภณ,2557)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย (เสาวลักษณ์ ชาญเชียว,2553)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) คือ ภาพลักษณ์ หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร แบรนด์จึงมิใช่เป็นเพียงสัญลักษณ์ทางการค้า หรือ โลโก้ (Logo) หากแต่เป็นเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ชัยรัตน์ อัสวางกูร, 2550)

สรุปได้ว่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วน ประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขาย ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร รวมถึงความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

การออกแบบตราสินค้า

เนื่องจากแต่ละองค์กรต่างก็มีโครงสร้างลำดับชั้นตราสินค้า (Brand Hierarchy) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แต่ละองค์กรจึงมีแนวทางการสร้างตราสินค้าที่หลากหลายและแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ในการสร้างตราสินค้านั้น ไม่มีกฎเกณฑ์ หรือขั้นตอนที่แน่ชัดว่าจะต้องมีกี่ลำดับชั้น หรือองค์กรควรวางโครงสร้างอย่างไร แต่ทว่ากลยุทธ์ทั้ง 3 ด้านที่ได้รับความนิยมต่อไปนี้อาจเป็นแนวทางบางส่วนที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างตราสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. การใช้ความโดดเด่นขององค์กรได้แก่ การใช้ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brands) เป็นชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เช่น เนสเล่ท์ไอศกรีม (Nestle Ice Cream) หรือการใช้ชื่อของร้านค้าปลีกเป็นชื่อตราสินค้า (House Brands) เช่น น้ำยาล้างจานเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) เป็นต้น

2. การใช้ตราสินค้าน่วมกัน ได้แก่ การใช้ตราสินค้าคู่กัน 2 ตราสินค้า (Dual Brands) ที่มีความโดดเด่นใกล้เคียงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น เนสเล่ท์ (Nestle) และ คิทแคท (Kit Kat) หรือการใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสนับสนุน (Endorsed Brands) หรือการใช้ตราสินค้าที่มีแบรนด์ของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสนับสนุน เช่น แคนเบอร์รี่ เด้รี่ มิลค์ (Cadbury's Dairy Milk) เป็นต้น

3. การใช้ความโดดเด่นของตราสินค้าได้แก่ การใช้ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ (Mono Brand) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเพดดิกรี (Pedigree) ซึ่งอยู่ในเครือของมาร์ส (Mars) หรือการใช้ชื่อ ตราสินค้าอื่นที่ไม่เปิดเผยชื่อองค์กรอย่างชัดเจน เช่น ช็อกโกแลตทวิซ (Twix) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าเป็นเครือของมาร์ส (Mars) ด้วยเช่นเดียวกัน (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557:308-309)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่างๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (decision-making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกันแม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม (ชูชัย สมิทธิกร, 2556) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนักเช่นสินค้าสะดวกซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles & Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆและมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (brand name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้า

นั้นยังมีคุณภาพดีนอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (hedonistic/recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่างๆด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

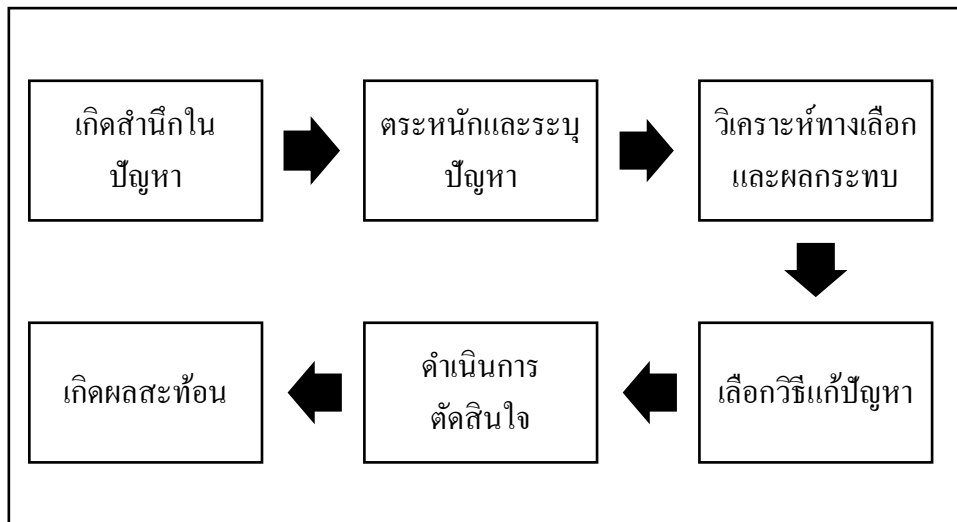
6. แบบเน้นราคา (price consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (confusion by overchoice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆเข้ามามากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (habit/brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

Moody (1983) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจโดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่ายๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ โดยเริ่มตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ถึงปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผล

ที่ตามมาแล้วจึงจะทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่จะเห็นได้ว่าแบบจำลองการตัดสินใจของ Moody ได้ให้มุมมองด้านการวนรอบของการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำเอาแบบจำลองไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในกรณีที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนใจ เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่น แบบจำลองของ Moody ที่ระบุว่าจะถึงแม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกแล้ว แต่ก็ยังเกิดผลสะท้อนกลับของการตัดสินใจนั้น ดังนั้นนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค ได้ตระหนักถึงผลกระทบย้อนกลับในการตัดสินใจนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนในครั้งต่อไป



ภาพที่ 2-3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody

Slade (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อยๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชิน อยู่แล้วผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) และเลือกจากทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect choice)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ทั้งในด้านของข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัว โดยนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาตามหลักการตลาดเชิงเหตุผล (Rational Marketing)

1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) มีปัจจัยทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดในด้านจิตใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้นคือสิ่งจูงใจ (Motivation) เป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาสิ่งจูงใจนี้คือสิ่งจูงใจภายใน (Biogenic) ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิดและจิตใจภายในของลูกค้า เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงาม หรือ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง โดยสิ่งจูงใจภายนอก (Psychogenic) นั้นลูกค้าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมทั้งจากนักการตลาด และจากสังคมหรือคนรอบข้างเช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการเข้าสมาคมและพบเห็นคนส่วนใหญ่ในกลุ่มใช้หรือบริโภคจึงเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นด้วยดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Wants) ของตนเอง

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม และถิ่นที่อยู่ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยภายนอกจะประกอบไปด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนรับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็กทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัว และจากโรงเรียนรวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนที่ทำให้ลูกค้าแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะลูกค้าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ นอกจากนี้บทบาททางสังคมยังเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของตนเองก็ต่อเมื่อได้ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิวความกระหาย ซึ่งเกิดขึ้นในระดับต่ำสุด หรือน้อยสุดจนไปสู่ระดับสูงสุดหรือมากที่สุดพอที่จะกลายเป็นแรงขับ หรือผู้บริโภคอาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้ เช่นเดียวกัน ได้แก่ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์หรือหน้านิตยสาร หรืออาจจะเป็นที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับความต้องการของตนเองแล้วก็มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มตัวอย่างด้วยกัน ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และแหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบและการใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่บนพื้นฐานทางด้านการเรียนรู้ ซึ่งแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคได้ 3 ลำดับคือ

3.1 ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน

3.2 ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา

4. การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนต่อจากการประเมินผลทางเลือกซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจโดยเลือกทางเลือกหนึ่งตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในเรื่องของความพึงพอใจหรือความไม่พอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะหากผู้บริโภคพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกก็จะมีมากในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นแล้วย่อมมีผลกระทบต่อยอดขายในอนาคต (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,2550)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพและการสนทนาแบบกลุ่ม

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง ประเภทของการวิจัยที่นำมาใช้ในการออกแบบ เพื่อการวิจัยเชิงบุกเบิก เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory Research Design) ที่วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยมุ่งได้รับความเข้าใจเบื้องต้นในการระบุและค้นพบปัญหาและโอกาสของการตัดสินใจ (Hair, Bush and Ortinau,2006)

การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง เทคนิคการแปลความหมายที่แสวงหาการบรรยาย (Describe) การถอดรหัส (Decode) การแปล (Translate) และรูปแบบอื่นที่มีความหมาย ไม่ใช่ความถี่ของปรากฏการณ์ แนวทางพื้นฐานของการสำรวจประกอบด้วย การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การสังเกตผู้มีส่วนร่วม เทคนิคการคาดคะเนและการทดสอบจิตวิทยา (Cooper and Schindler,2006)

การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง การวิจัยที่มุ่งอธิบายสถานการณ์จากการตีความ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตหรือการถามคำถามปลายเปิดจากผู้เข้าร่วม (Participants) หรือการวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งการวิเคราะห์ผลการวิจัยไม่ได้เน้นตัวเลข แต่เน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก (พิมพา หรือญกิตติ,2552)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประกอบด้วย เทคนิคต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตีความหมายซึ่งค้นหาเพื่ออธิบาย แปรรหัส แปลความหมาย และอื่นๆ ที่เป็นคำศัพท์ ด้วยการให้ความหมายไม่บ่อยนัก จากความแน่นอนมากหรือน้อยกว่าของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติในโลกที่เกี่ยวกับสังคม” เทคนิคเชิงคุณภาพใช้ทั้งขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในโครงการวิจัยในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยเทคนิคกลุ่มเฉพาะ (focus group) การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (individual depth interview: IDI) กรณีศึกษา (case study) ประวัติศาสตร์

ชนชาติ (ethnography) ทฤษฎีพื้นฐาน (grounded theory) การปฏิบัติการวิจัย (action research) และการสังเกต (observation) (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ จตุพร เลิศล้ำ, 2550)

สรุปได้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง หมายถึง ประเภทของการวิจัยที่นำมาใช้ในการออกแบบ เพื่อการวิจัยเชิงบุกเบิก เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น วิธีค้นหาความจริงจากเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามความเป็นจริง โดยพยายามวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์กับสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ เทคนิคการแปลความหมายที่แสวงหาการบรรยาย (Describe) การถอดรหัส แนวทางพื้นฐานของการสำรวจประกอบด้วย การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การสังเกตผู้มีส่วนร่วม เทคนิคการคาดคะเนและการทดสอบจิตวิทยา จากภาพรวมของหลายมิติ การถามคำถามปลายเปิดจากผู้เข้าร่วม (Participants) หรือการวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งการวิเคราะห์ผลการวิจัยไม่ได้เน้นตัวเลข แต่เน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเป็น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆทางสังคม (Contextual) ซึ่งปรากฏการณ์ทางสังคมบางประการ ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลธรรมดาทั่วไปได้ จึงต้องพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่นักวิจัยต้องการศึกษา

การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion)

ประสพชัย พสุนนท์ (2555) กล่าวว่า การสนทนาแบบกลุ่มเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือเป็น โจทย์ในการวิจัย โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา และดำเนินการสนทนาตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ เพื่อชักจูงให้กลุ่มสนทนาเกิดแนวคิดและสามารถแสดงความคิดเห็นต่อประเด็น หรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้งการสนทนาอาจมีผู้เข้าร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มประมาณ 6-10 คนตามความเหมาะสม ซึ่งพิจารณาเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้แต่ไม่ควรมีขนาดมากกว่า 15 คน

กลุ่มเฉพาะ (focus group) เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้คน (ผู้มีส่วนร่วมตั้งแต่ 6-10 คน) นำโดยผู้ดำเนินการอภิปรายที่ผ่านการฝึกอบรมแล้ว ที่จะพบกันโดยใช้เวลา 90 นาทีถึง 2 ชั่วโมง ผู้อำนวยความสะดวกหรือผู้ดำเนินการอภิปรายใช้หลักการของกลุ่มที่เป็นพลวัตในการเน้นความสำคัญหรือชี้แนะกลุ่ม ในการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ในหัวข้อเฉพาะ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ จตุพร เลิศล้ำ, 2550)

การสัมภาษณ์กลุ่มเชิงย่อยเชิงลึก (Focus Groups) โดยทั่วไปผู้เข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวน 6-10 คน และใช้เวลาในการสัมภาษณ์หรืออภิปรายนานพอสมควร โดยผู้ดำเนินการอภิปรายจะต้องทำให้กลุ่มมีการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ บางครั้งอาจใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง หรืออาจจะใช้เวลาตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง ในการสัมภาษณ์จึงควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่ม และไม่ควรมีสิ่งรบกวนใดๆ ในขณะที่สัมภาษณ์และในบางครั้งอาจจะอนุญาตให้นำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาทำการทดลองได้ (พิมพา หิรัญกิตติ,2552)

การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Groups) หมายถึง การสนทนา หรืออภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในพื้นที่ที่มีกรอบวางไว้แน่นอน ไม่ใช่การสนทนาอย่างไร้ทิศทางตามบรรยากาศของการมาพบปะพูดคุยต่างๆ ไป กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะเป็นกลุ่มบุคคลประมาณ 7-10 คน ที่คัดเลือกมาเข้ากลุ่มโดยใช้หลักเกณฑ์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะทางจิตวิทยา หรือลักษณะทาง ทักษะคิด หรือพฤติกรรมที่มีความใกล้เคียงกัน ให้เข้ามาร่วมอภิปรายถกเถียงกัน โดยมีการนำของ ผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานกลุ่ม (Moderator) ที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นการเฉพาะ และการอภิปรายถกเถียงนั้นเป็นประเด็นที่กำหนดเป็นการเฉพาะขึ้นมา การจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างหนึ่ง ซึ่งการใช้กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะนั้นเป็นเทคนิคประการหนึ่งของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเจาะลึกข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจสาเหตุที่ลึกซึ้งของพฤติกรรมหรือประเด็นในคำถามการวิจัย (กิติพัฒน์ นนทปัทมะคุลย์,2554)

สรุปได้ว่า การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Groups) หมายถึง เป็นเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพวิธีหนึ่ง ซึ่งใช้การสนทนาดังกล่าวที่มีลักษณะเหมือนกัน ประมาณ 6 – 12 คน โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา เป็นผู้สร้างให้เกิดบรรยากาศของความเป็นกันเองในกลุ่ม จุดประเด็นคำถาม และคอยกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มผู้ร่วมสนทนาได้มีการพูดคุย ชักถาม และ ได้ตอบกันอย่างกว้างขวางและเป็นธรรมชาติ โดยทั่วไปอาจใช้เวลาสนทนนานประมาณ 45 นาที ถึง 2 ชั่วโมง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริยากาญจน์ แสงสีวะฤทธิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สำหรับสินค้าแปรรูปจากกล้วยน้ำว้า (Banana stick) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือบุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปีจำนวน 400 คนและผู้นำสมาชิกกลุ่มแม่บ้านชุมชนหนองแดงเม จังหวัดระยอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ประกอบการในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ในด้านความสะดวกในการบรรจุสินค้า ความแข็งแรงและการเก็บรักษาคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากตราสินค้า และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ โดยรูปแบบของการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ จากการวิจัยพบว่าผลการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบลักษณะความเหมาะสม โดยใช้สถิติ Paired sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 และแบบที่ 2 มีความเหมาะสมสำหรับ Banana stick ไม่แตกต่างกัน สามารถนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับขนาดบรรจุ 50 กรัม ได้ทั้ง 2 แบบ เนื่องจากมีคุณสมบัติและต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ที่เท่ากัน สำหรับบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3 และแบบที่ 4 ขนาดบรรจุ 120 กรัม บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมตามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือแบบที่ 4 เนื่องจากมีรูปลักษณะที่สะดุดตา และช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวสินค้ามีความน่าเชื่อถือ แต่มีต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีราคาสูงกว่าแบบอื่นๆอยู่มาก หากนำไปใช้จริงจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ผลิต เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยของบรรจุภัณฑ์ลง

พวงพร สุขสวัสดิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ สกรับกาแฟเพื่อขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า มุ่งเน้นความมีเอกลักษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบคือประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง จำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนเพื่อแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก และทำการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางขนาดใหญ่ 2 คูหา ใน อ.เมือง จ.ระยอง โดยการสัมภาษณ์ด้านความสามารถรับ รวบรวมหรือบรรจุ ด้านความสามารถปกป้องคุ้มครองรักษา ด้านความสามารถสื่อสัมพันธ์ ด้านความสะดวกสบายต่อการใช้ของผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านตราสินค้า ผลการวิจัยของบรรจุภัณฑ์สำหรับสกรับกาแฟและตราสินค้า เพื่อขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของบรรจุ

กันซ์ ในระดับมากที่สุดมาจากการใช้สถิติ paired sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 รูปแบบ และตราสินค้า (โลโก้) ทั้ง 2 แบบ โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 และแบบที่ 2 แตกต่างกันจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการบรรจุและเก็บรักษา คุณภาพของสินค้า ด้านความสามารถในการใช้เป็นตัวประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งานและด้านความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และไม่แตกต่างกันคือ ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ผลิต เลือกบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 เพื่อใช้สำหรับจำหน่าย ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 และแบบที่ 4 แตกต่างกันจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านความสามารถ ในการบรรจุและเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า ด้านความสามารถในการใช้เป็นตัวประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งานและด้านความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และไม่ แตกต่างกันคือและด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ผลิตเลือกบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 เพื่อใช้สำหรับจำหน่าย เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานและมีราคาถูกกว่าบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 4 โดยตราสินค้า (โลโก้) แบบที่ 1 และแบบที่ 2 แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน ด้านชื่อผลิตภัณฑ์ ด้าน ลักษณะโลโก้ด้านสีที่ใช้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตราสินค้า (โลโก้) แบบที่ 2 ผู้วิจัย จึงเสนอให้ผู้ผลิตเลือกตราสินค้า (โลโก้) แบบที่ 2 ออกจำหน่าย

จิตติมา เสือทอง (2555) ได้ทำการวิจัยเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี เพื่อประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรี แม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับกลุ่มสตรี แม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 26 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบ สัมภาษณ์แบบ ไม่มีโครงสร้าง แบบสอบถาม แบบประเมินความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ผล จากการศึกษการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับกลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี พบว่าสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี มีความพึงพอใจและเลือกแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับแนวทางที่ 2 เป็นแนวทางการออกแบบที่สมควรนำไปพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ขนมทองพับต่อไป

ณัชชา ศรีสันเทียะ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมี วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยและเพื่อศึกษา ปัจจัยการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดของผู้ ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ประชากรที่ใช้ในการสำรวจจะเป็น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดยใช้ทั้งใบหน้าและร่างกาย จำนวน 100 คน โดยจะทำการศึกษาน ห้างสรรพสินค้าซีคอนฯ และเสรีเซ็นเตอร์ ถนนศรีนครินทร์ เขตสวนหลวง ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยคือใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยจำนวน 1 ครั้ง/เดือน ปกติซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยขนาดบรรจุ 100 กรัมใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะมีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยทั้งเวลาเช้า และเวลากลางคืน ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นประจำทุกวัน ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยยี่ห้ออภัยภูเบศร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจากในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ต ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยปัจจัยการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมจากสมุนไพร ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านราคาพบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรอื่นๆ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยหาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือก ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือการพัฒนารูปแบบเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของพนักงานขาย

ทวิศักดิ์ ใสสงเคราะห์, ก้องเกียรติ มหาอินทร์, พงนา นุ่มหั่นต์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการออกแบบและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ผ้าผืน ผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ เสื้อผ้าบุรุษ-สตรีและผลิตภัณฑ์กระเป๋า การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงบริบทของสังคมในกลุ่มทอผ้า กลุ่มต่างๆภายในจังหวัดสุรินทร์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ วัสดุและเทคนิค กรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภูมิปัญญา และศักยภาพทางการผลิตของชุมชน ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้คือ

กลุ่มทอผ้า ประชาชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอจังหวัดสุรินทร์ และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มทอผ้าบ้านตาถูก อ.เขวาสินรินทร์ จ.สุรินทร์ ผลการวิจัยเรื่องนี้พบว่าประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และทอผ้าพื้นเมืองเป็นอาชีพรอง กลุ่มทอผ้าภายในจังหวัดสุรินทร์มีความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุสิ่งทอประจำกลุ่ม ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มผู้ทอผ้าพบว่า มีปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียน และปัญหาทางด้านการตลาด อีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ทอผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลไปที่กลุ่มทอผ้าเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มทอผ้ามีต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่จำกัดมาก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างกลุ่มทอผ้ากับผู้วิจัยเพื่อส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ปัญหา และแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งพบว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์สิ่งทอของผ้าไหมสุรินทร์ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีรูปแบบที่ผลิตง่าย ไม่ซับซ้อนมีต้นทุนการผลิตต่ำบรรจุสินค้าได้อย่างหลากหลาย สามารถโชว์สินค้าที่อยู่ภายใน มีความแข็งแรง ห่อหุ้มสินค้าได้ดีและบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สรุปได้ว่า เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีแบบที่มีความแปลกใหม่ ก่อผลและบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มเฉพาะหน่วยเหมาะสำหรับการโชว์สินค้า และการขนส่งวัสดุหลักที่ใช้เป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์คือกระดาษ วัสดุประกอบคือเชือก หมุด โลหะและแผ่นพลาสติก กรรมวิธีการผลิต โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขึ้นรูปด้วยมือ ประกอบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีทั้งวิธีติดกาว และไม่ติดกาว กราฟิคนบนบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มด้วยการนำเอาลวดลายผ้าผสมผสานกับอุปกรณ์การทอผ้ามาลดทอนรายละเอียด เพื่อให้เกิดความสะดวกในการย่อลดลายให้เล็กลง ง่ายต่อกระบวนการพิมพ์ และต้องสามารถที่จะสื่อสารได้เข้าใจง่ายแก่ผู้บริโภค โดยแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ออกมาได้อย่างเต็มที่ ในส่วนข้อบ่งชี้หรือรายละเอียดของสินค้า เป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กลวิธีการผลิตกราฟิก ใช้วิธีการถ่ายเอกสาร พิมพ์โดยใช้เครื่องปริ้นเตอร์ ลงบนกระดาษหรือสติ๊กเกอร์ และการพิมพ์ซิลสกรีน ซึ่งกลวิธีดังกล่าวนี้เป็นกลวิธีที่ประหยัดและลดต้นทุนการผลิต สอดคล้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชน

ศุลาวัลย์ วรประสพ (2558) ได้ทำการศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุปลาหมึกแห้งของกลุ่มแม่บ้านชุมชนหนองน้ำเย็น และออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขายปลีกและขายส่ง โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเพื่อซื้อเป็นของขวัญของฝากในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยเครื่องมือที่ใช้

ในการวิจัยคือแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ 4 แบบคือ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยองจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชน เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่รับผิดชอบในการบริหารการผลิตและจำหน่ายปลาหมึกแห้ง ของชุมชนหนองน้ำเย็น ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองจังหวัดระยอง จำนวน 2 คน โดยสัมภาษณ์ เกี่ยวกับการผลิตปลาหมึกแห้งในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ด้านความสามารถรองรับ รวบรวมหรือบรรจุ ด้านความสามารถปกป้องคุ้มครองรักษา ด้านความสามารถสื่อสารสัมพันธ์ ด้าน ความสะดวกสบายต่อการใช้ของผู้บริโภค และด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากทั้งหมดจากการใช้สถิติ Paired sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 รูปแบบโดย บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 และแบบที่ 2 แตกต่างกันจำนวน 4 ด้านประกอบด้วยด้านความสามารถในการ บรรจุและเก็บรักษาคุณภาพสินค้า ด้านความสามารถในการใช้เป็นที่สื่อสารสัมพันธ์สินค้า ด้าน ความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน และด้านความสวยงามและคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และไม่ได้ แตกต่างกัน คือด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบรรจุ ภัณฑ์แบบที่ 1 เพื่อใช้สำหรับจำหน่าย

สุรศักดิ์ พฤษตระกูล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนการผลิต ของบริษัท ABC มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ให้สามารถเพิ่มปริมาณ การบรรจุชิ้นงานในกล่องบรรจุภัณฑ์มากขึ้น โดยคงสภาพการเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดี คือสามารถ ปกป้องสินค้าภายในไม่ให้เกิดความเสียหายจากการขนส่งทางบกและทางเรือ รวมทั้งยังช่วยลด ต้นทุนจากเดิมรวมทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเรียงกล่องบรรจุภัณฑ์ในตู้คอนเทนเนอร์ ให้ สามารถเพิ่มจำนวนกล่องบรรจุภัณฑ์ในตู้คอนเทนเนอร์เพิ่มมากขึ้น และช่วยลดปริมาณการใช้ตู้ คอนเทนเนอร์ต่อปีของบริษัท ABC วิธิดำเนินการวิจัยโดยการเลือกชิ้นงาน และบรรจุภัณฑ์ที่มี แนวโน้มปริมาณการจัดส่งไปยังต่างประเทศจำนวนมากให้สามารถเพิ่มปริมาณการบรรจุชิ้นงานใน กล่องบรรจุภัณฑ์จากแบบเดิม 4 เฟรมเป็น 6 เฟรม โดยการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดเรียงชิ้นงานในกล่อง บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ปรับเปลี่ยนขนาดของกล่องบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้สูงขึ้น ปรับเปลี่ยนรูปแบบ ของใส่กล่องให้สามารถรองรับเฟรมได้ 6 ตัว เลือกใช้และออกแบบวัสดุป้องกันการ แร่งสนั้สะเทือน การกระแทก แรงเสียดสี ระหว่างบรรจุภัณฑ์และชิ้นงานภายในกล่องทดสอบความ แข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ และตรวจสอบชิ้นงานหลังจากการทดสอบให้เป็นไปตามมาตรฐานของ

บริษัท ปรับเปลี่ยนและกำหนดมาตรฐานการวิธีการจัดเรียงกล่องบรรจุภัณฑ์ในตู้คอนเทนเนอร์ให้มีประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้นผลของการวิจัยครั้งนี้ทำให้บริษัท ABC สามารถลดต้นทุนการผลิตประเภทบรรจุภัณฑ์ และปริมาณการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ลดลงได้เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 3,269,267 บาทต่อปี หรือลดลงจากต้นทุนเดิม 31% โดยแยกออกได้เป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ลดต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ 1,076,738 บาทต่อปี หรือ 26% จากเดิม
2. ลดต้นทุนค่าแรงงานต่อ 33,109 บาทต่อปี หรือ 58% จากเดิม
3. ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของตู้คอนเทนเนอร์ 2,159,420 บาทต่อปี หรือ 33% จากเดิม

พิชยาดา จุลธีระ (2555) ได้ทำการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมบดิน ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมบดิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เรื่องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมบดิน โดยนำแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 แบบ และทำการคัดเลือกแล้วนำไปประมวลผลให้เหลือแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 แบบซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลและหลักฐานโดยการเจรจาและสนทนา ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่ก็มีบางครั้งที่ได้รับการปฏิเสธ ซึ่งก็ไม่ใช่อุปสรรคในการปฏิบัติงาน และยังให้ทราบถึงปัญหาพร้อมทั้งวิธีในการแก้ปัญหาเพื่อให้งานวิจัยดำเนินต่อไปโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และจัดลำดับที่ สรุปโดยรวมจากการศึกษา วิเคราะห์ สรุปได้ว่าในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 13 คนซึ่งเป็นผู้อยู่ในกลุ่มขนมบดินและให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม มีความคิดว่าควรอนุรักษ์และรักษาความเป็นขนมหวานของชาวมุสลิม ถึงแม้กาลเวลาจะเปลี่ยนไป ก็จะต้องรักษาคุณค่าของขนมไว้ บรรจุภัณฑ์ควรมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยแต่ต้องมีความเป็นขนมบดินคงอยู่เพิ่มรายละเอียดต่างๆที่เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจ ในส่วนของประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 200 คนได้เลือกบรรจุภัณฑ์อันดับแรกแบบที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอันดับที่สองแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีความคิดเห็นว่ารูปทรงกะทัดรัดแข็งแรงสีสันใกล้เคียงกับสีของขนม มีหูหิ้วคู่มือราคาเมื่อซื้อเป็นของฝาก ส่วนการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมได้นำรายละเอียดต่างๆ รวมถึงใบประกาศรับรองมาตรฐานพร้อมทั้งเครื่องหมายมาติดเพิ่มด้านข้างกล่องเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูล และส่วนสุดท้ายเป็นต้นทุนของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับการพัฒนาแล้วและนำไปขายสามารถเพิ่มมูลค่า และสร้างรายได้ขึ้นมาอีก เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

สรวงพร กุศลส่ง และคณะ (2554) ได้ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาบริบท และทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม จำนวน 10 รูปแบบ เพื่อส่งเสริมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากใบมะขาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่ม บุคลากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ และบุคคลที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นจำนวน 40 คน เครื่องมือในการดำเนินการคือแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาบริบท และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ต่อจากนั้นดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 วัน เกี่ยวกับด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ และสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้ารับการอบรม ในการได้รับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ม.6 และ ปวช. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คือ ค้าขาย รับจ้าง และแม่บ้าน ตามลำดับ สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ สินค้าประเภทตกแต่ง เช่น แผ่นไม้ ดินสอ และประเภทวัตถุทางศิลปะเช่น พวงกุญแจ โคมไฟ ความต้องการในการพัฒนาของที่ระลึก พบว่า สินค้าประเภทของที่ระลึก ควรมีราคาถูก ทันสมัย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บรรจุภัณฑ์ โลโก้สินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระดาษใบมะขามส่วนใหญ่ ผู้รับการอบรมสนใจในการประดิษฐ์ สมุดไม้ดัด ไม้กลึงของ โคมไฟ โคมไฟ โคมไฟ เป็นต้น

อานัต อูทัย (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์บรรจุผักปลอดสารพิษของกลุ่มชุมชนเขาไผ่ ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองจังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ 4 แบบ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง จำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนเพื่อแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนที่รับผิดชอบในการบริหารและดูแลชุมชนเขาไผ่ ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 3 คนโดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษและตราสินค้า ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ด้านความสามารถรวบรวมรองรับหรือบรรจุ ด้านความสามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกสบายต่อการใช้ของผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากทั้งหมด จากการใช้สถิติ Paired sample t-test

เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 รูปแบบ และตราสินค้า 2 รูปแบบ โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 และแบบที่ 2 แตกต่างกันจำนวน 5 ด้าน ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 และแบบที่ 4 แตกต่างกันจำนวน 5 ด้านเช่นกัน ส่วนตราสินค้าทั้ง 2 แบบแตกต่างกันจำนวน 3 ด้าน คือ ชื่อของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และสี พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทั้งสองแบบไม่แตกต่างกันทำให้สินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มผักปลอดสารพิษสามารถใช้ตราสินค้าเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้าได้

วันวิสาข บัวแก้ว (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และความเครียดในชีวิตประจำวัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแป จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างในการใช้การทดสอบ t-test ค่าไคสแควร์ ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะหาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 25 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด มีความเครียดในชีวิตประจำวันระดับกลาง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปเดือนละ 1 ครั้งซื้อครั้งละ 1 หนึ่งขวด/ถุง กลิ่นที่ซื้อประจำคือ White Moisture ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำคือขวดเล็ก 250 ml. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแป คือคุณภาพของสินค้าและสิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแป คือตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ

วัลลภ หนูแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์กะปิชุมชนหนองน้ำเย็น ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกะปิชุมชนหนองน้ำเย็นฯ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น โดยมีบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และยังทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิต และจัดจำหน่ายกะปิชุมชนหนองน้ำเย็น ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 4 คน เกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ ในด้านความสามารถในการรองรับ รวบรวม หรือบรรจุ ด้านความสามารถปกป้องคุ้มครองรักษา ด้านความสามารถสื่อสัมพันธ์ ด้านความสะดวกสบายต่อการใช้ของผู้บริโภค และด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จากการใช้สถิติ Paired sample t-test ในการทดสอบ โดยทั้ง 2 รูปแบบ แตกต่างกัน 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความสามารถในการรองรับ รวบรวม หรือบรรจุ ด้านความสามารถปกป้องคุ้มครองรักษา ด้านความสามารถสื่อสัมพันธ์ ด้านความสะดวกสบายต่อการใช้ของผู้บริโภค และไม่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 มากกว่าแบบที่ 2 ทั้ง 5 ด้าน ผู้วิจัย จึงแนะนำให้เลือกแบบที่ 1 เพื่อใช้สำหรับจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง ของทาง กลุ่มวิสาหกิจกระแจะจันทร์ ต.กระแจะ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการ ออกแบบผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ในเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และแบบเปิด (Open question) โดย ผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติในการ ตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียด โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

- 3.1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.1.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.4 ลักษณะของแบบสอบถาม
- 3.1.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
- 3.1.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

- 3.2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.4 ลักษณะของแบบการสนทนากลุ่ม
- 3.2.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 127,704 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

จากประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาของเชิงปริมาณ ประชากรทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 127,704 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) สามารถคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973)

$$\begin{aligned} N &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{127,704}{1 + 127,704(0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ผลลัพธ์ คือ 399.99 คน แต่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกจำนวน 20 คน รวมแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 420 ชุด โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % และกำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ เท่ากับ .05

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non probability) โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ คือ เป็นแหล่งชุมชน มีผู้คนพลุกพล่าน มีร้านค้า ร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ที่กำหนด ดังนี้

ตารางที่ 3-1 ตารางการแจกแจงการแจกแบบสอบถาม

สถานที่	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
---------	----------------------

หน้าร้าน Boots สาขาโรบินสัน	60
หน้าร้าน Watson สาขาโรบินสัน	60
หน้า Tops Supermarket สาขาโรบินสัน	60
หน้าร้าน Boots สาขาบีคี่	60
หน้าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางบีวตี้ แคร่	60
เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาท่าช้าง	60
ยิ่งใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต	60
รวม	420

3.1.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

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

3.1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน พิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน
- 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด
5. นำแบบทดสอบที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่ประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ มีลักษณะเป็นลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 แบบ มีลักษณะเป็นลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ 7 ข้อ ดังนี้ การถ่ายเทสินค้า การจัดเก็บ ความคงทน ความสะดวกในการถือ การเปิดและปิดใหม่ หลังการใช้ และการกำจัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 39 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อ้วน, 2548)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการสื่อสาร

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สอบถามถึงความต้องการของผู้ที่ตอบแบบสอบถามถึงความต้องการในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม และข้อควรปรับปรุงและแก้ไขคำถามในส่วนนี้จึงมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

3.1.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

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

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มี

คุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตอบจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่า ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.1.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ

3.1.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมา ลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ รูปแบบผล โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะของบรรจุกัญท์และองค์ประกอบของบรรจุกัญท์ ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะบรรจุกัญท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติ Multiple regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติ Multiple regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มของผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภค กลุ่มละ 3 ท่าน มาสรุปประเด็นและนำมาอภิปรายผลสนับสนุนในแต่ละสมมติฐาน

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่ายและผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด โดยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group)

โดยแบ่งเป็น

ผู้ผลิต	จำนวน 3 คน
ผู้จัดการจำหน่าย	จำนวน 3 คน
ผู้บริโภค	จำนวน 3 คน

3.2.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสนทนากลุ่มผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้จัดการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดจันทบุรี และสอบถามข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการจัดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end questions)

3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
- นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์
- นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน
- นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.2.4 ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด กลุ่มละ 3 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสนทนา

ส่วนที่ 2 แบบสนทนาเกี่ยวกับรูปแบบจลาจลบนบรรจุกัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสนทนาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 แบบสนทนาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3.2.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

3.2.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยการสร้างรหัส และลงรหัสข้อมูลนั้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อหาใน ของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย (นิตา ชูโต, 2551, หน้า 225)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง วิสาหกิจชุมชนกระแจะจันทร์ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวม ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคน้ำผึ้งชันโรง จำนวน 9 กลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น โดยนำข้อมูลดังกล่าวมา วิเคราะห์ร่วมกันข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ จากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่ง ประเด็นการวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยได้มีการนำเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณและด้านคุณภาพประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบตลาดบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง
- ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์
- ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่า ทางสถิติประกอบด้วย

- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

- ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบตลาดบนบรรจุภัณฑ์
- ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

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 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	ชาย	104	26.00	2
	หญิง	296	74.00	1
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	80	20.00	3
	20 ปี – 30 ปี	186	46.50	1
	31 ปี – 40 ปี	110	27.50	2
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	24	6.00	4

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	111	27.80	2

10,000 – 20,000 บาท	172	43.00	1
20,001 – 30,000 บาท	89	22.20	3
มากกว่า 30,001 บาท	28	7.00	4


จากตารางที่ 4-1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้





เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับที่แสดง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และลำดับสุดท้ายอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับที่แสดง

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และลำดับสุดท้าย มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับที่แสดง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบฉลาก 5 รูปแบบ ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
	รูปแบบที่ 1	63	15.80	3

 <p>น้ำผึ้งชันโรง & ทนุรักษ์พร Stingless & Repairgrass ชันโรง ผึ้งไร้เหล็กหนวด ผึ้งไร้เหล็กหนวด ชันโรงชันโรง และ ทนุรักษ์พร 250 ML</p>	รูปแบบที่ 2	169	42.20	1
 <p>น้ำผึ้งชันโรง & ทนุรักษ์พร Stingless & Repairgrass ชันโรง ผึ้งไร้เหล็กหนวด ผึ้งไร้เหล็กหนวด ชันโรงชันโรง และ ทนุรักษ์พร 250 ML</p>	รูปแบบที่ 3	37	9.20	4
 <p>น้ำผึ้งชันโรง & ทนุรักษ์พร Stingless & Repairgrass ชันโรง ผึ้งไร้เหล็กหนวด ผึ้งไร้เหล็กหนวด ชันโรงชันโรง และ ทนุรักษ์พร 250 ML</p>	รูปแบบที่ 4	95	23.80	2
 <p>น้ำผึ้งชันโรง & ทนุรักษ์พร Stingless & Repairgrass ชันโรง ผึ้งไร้เหล็กหนวด ผึ้งไร้เหล็กหนวด ชันโรงชันโรง และ ทนุรักษ์พร ชันโรง ผึ้งไร้เหล็กหนวด ผึ้งไร้เหล็กหนวด ชันโรงชันโรง และ ทนุรักษ์พร ชันโรง ผึ้งไร้เหล็กหนวด ผึ้งไร้เหล็กหนวด ชันโรงชันโรง และ ทนุรักษ์พร 250 ml.</p>	รูปแบบที่ 5	36	9.00	5

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือรูปแบบที่ 4 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือรูปแบบที่ 1 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รองลงมาคือรูปแบบที่ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 5 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง

ใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5	ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการถ่ายสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง

ด้านการถ่ายสินค้า (ขนาดของผลิตภัณฑ์)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ขนาดเล็ก 180 มิลลิลิตร ราคา 130 บาท	116 29.00%	173 43.20%	92 23.00%	19 4.80%	0 0.00%	3.96	0.843	มาก	3
2. ขนาดกลาง 200 มิลลิลิตร ราคา 160 บาท	111 27.80%	198 49.50%	64 16.00%	25 6.20%	2 0.50%	3.98	0.857	มาก	2
3. ขนาดใหญ่ 250 มิลลิลิตร ราคา 180 บาท	156 39.00%	177 44.25%	61 15.25%	4 1.00%	2 0.50%	4.20	0.767	มาก	1
รวม (n = 400)						4.05	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อด้านการขนถ่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.60$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ 250 มิลลิลิตร ราคา 180 บาท มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.76$)

ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดกลาง 200 มิลลิลิตร ราคา 160 บาท มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98, SD = 0.86$)

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก 180 มิลลิลิตร ราคา 130 บาท มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, SD = 0.84$)

ตารางที่ 4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการจัดเก็บที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง

ด้านการจัดเก็บ (ลักษณะของบรรจุภัณฑ์)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกฝาบีบ	216 54.00%	133 33.25%	49 12.25%	2 0.50%	0 0.00%	4.41	0.72	มาก ที่สุด	1
2. บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกฝาเปิด-ปิด	132 33.00%	156 39.00%	80 20.00%	30 7.50%	2 0.50%	3.96	0.94	มาก	2
รวม (n = 400)						4.19	0.60	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อด้านการจัดเก็บสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.60$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกมีฝาบีบ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.72$)

ลำดับที่ 2 คือ บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกมีฝาเปิด-ปิด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, SD = 0.60$)

ตารางที่ 4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความคงทนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง

ด้านความคงทน	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
--------------	------------------	-----------	----	-------	-------

	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			ความ คิดเห็น	ที่
1. บรรลุภัณฑ์มีวันเดือนปีที่ หมดอายุชัดเจน	237	131	31	1	0	4.51	0.65	มาก ที่สุด	1
	59.20%	32.80%	7.80%	0.20%	0.00%				
2. บรรลุภัณฑ์ช่วยยืดอายุช่วยยืดอายุ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	197	159	44	0	0	4.38	0.67	มาก ที่สุด	2
	49.20%	39.80%	11.00%	0.00%	0.00%				
รวม (n = 400)						4.45	0.57	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับ
ความคิดเห็นต่อด้านด้านความคงทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45, SD = 0.57$) โดยมี
รายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ บรรลุภัณฑ์มีวันเดือนปีที่หมดอายุชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก
ซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.65$)

ลำดับที่ 2 คือ บรรลุภัณฑ์ช่วยยืดอายุช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการ
ตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38, SD =$
0.67)

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรลุภัณฑ์ด้านความสะดวกในการถือที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง

ด้านความสะดวกในการถือ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. บรรลุภัณฑ์แบบของสะดวกใน การพกพา	136	165	85	12	2	4.05	0.85	มาก	2
	34.00%	41.25%	21.25%	3.00%	0.50%				
2. บรรลุภัณฑ์แบบขวดเล็กสำหรับ การเดินทาง	209	162	28	1	0	4.45	0.63	มาก ที่สุด	1
	52.25%	40.50%	7.00%	0.25%	0.00%				
รวม (n = 400)						4.25	0.58	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-6 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับ
ความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.25, SD = 0.58$)
โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ บรรจุกณ์ท์แบบขวดเล็กสำหรับการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45, SD = 0.58$)

ลำดับที่ 2 คือ บรรจุกณ์ท์แบบซองสะดวกในการพกพา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, SD = 0.85$)

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุกณ์ท์ด้านการเปิดและปิดใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง

ด้านการเปิดและปิดใหม่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความเห็น	ลำดับที่
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
1. บรรจุกณ์ท์เปิดปิดสะดวก	213 53.20%	155 38.80%	32 8.00%	0 0.00%	0 0.00%	4.45	0.64	มากที่สุด	1
2. บรรจุกณ์ท์สามารถเปิดปิดได้หลายๆครั้ง	192 48.00%	159 39.75%	47 11.75%	2 0.50%	0 0.00%	4.35	0.70	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.40	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อด้านบรรจุกณ์ท์เปิดปิดสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40, SD = 0.54$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ บรรจุกณ์ท์เปิดปิดสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45, SD = 0.64$)

ลำดับที่ 2 คือ บรรจุกณ์ท์สามารถเปิดปิดได้หลายๆครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.70$)

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุกณ์ท์ด้านการใช้ซ้ำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง

ด้านการใช้ซ้ำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความเห็น	ลำดับที่
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				

	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				
1. บรรจุก๊าซสามารถนำรีไซเคิล (Recycle) ได้	226	130	43	1	0	4.45	0.69	มาก	1
	56.50%	32.50%	10.80%	0.20%	0.00%			ที่สุด	
2. บรรจุก๊าซที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้(Reuse)	192	153	51	4	0	4.33	0.73	มาก	2
	48.00%	38.20%	12.80%	1.00%	0.00%			ที่สุด	
รวม (n = 400)						4.39	0.56	มาก	
								ที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อด้านการใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.56$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ บรรจุก๊าซสามารถนำรีไซเคิล (Recycle) ได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชัน โรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.69$)

ลำดับที่ 2 คือ บรรจุก๊าซที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reuse) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชัน โรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.73$)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์คุณลักษณะของบรรจุก๊าซด้านการกำจัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชัน โรง

ด้านการกำจัด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. บรรจุก๊าซที่ย่อยสลายได้ง่าย	191	148	56	5	0	4.31	0.75	มาก	2
	47.80%	37.00%	14.00%	1.20%	0.00%			ที่สุด	
2. บรรจุก๊าซไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	210	130	52	8	0	4.36	0.78	มาก	1
	52.50%	32.50%	13.00%	2.00%	0.00%			ที่สุด	
รวม (n = 400)						4.33	0.64	มาก	
								ที่สุด	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อด้านการกำจัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.64$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ บรรรูกณ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชั้นโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36, SD = 0.64$)

ลำดับที่ 2 คือ บรรรูกณ์ที่ข่อยสลายได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชั้นโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.75$)

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของบรรรูกณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชั้นโรง

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5	ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชั้นโรง

ด้านประโยชน์หลัก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
1. ความหอมของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชั้นโรง	174	158	68	0	0	4.26	0.73	มากที่สุด	2
2. คุณประโยชน์ของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชั้นโรง	202	179	19	0	0	4.46	0.59	มากที่สุด	1
3. ความแปลกใหม่ของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชั้นโรง	152	180	67	1	0	4.21	0.72	มาก	3
รวม (n = 400)						4.31	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25, SD = 0.62$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ คุณประโยชน์ของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46, SD = 0.59$)

ลำดับที่ 2 คือ ความหอมของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.73$)

ลำดับที่ 3 คือ ความแปลกใหม่ของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.72$)

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง

ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความ ความเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม จดจำได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	195 48.75%	174 43.50%	31 7.75%	0 0.00%	0 0.00%	4.41	0.63	มากที่สุด	1
2. โครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิท เพื่อกู้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	186 46.50%	174 43.50%	34 8.50%	6 1.50%	0 0.00%	4.35	0.70	มากที่สุด	2
3. สีสี้นความสวยงามของผลิตภัณฑ์	157 39.25%	141 35.25%	96 24.00%	6 1.50%	0 0.00%	4.12	0.82	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.29	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29, SD = 0.49$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม จดจำได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.63$)

ลำดับที่ 2 คือ โครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิท เพื่อกู้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.70$)

ลำดับที่ 3 คือ สีสันความสวยงามของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่
 เหลวน้ำผึ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12, SD = 0.82$)

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง

ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณ	192 48.00%	136 34.00%	72 18.00%	0 0.00%	0 0.00%	4.30	0.76	มาก ที่สุด	2
2. การจัดส่วนลด	157 39.25%	157 39.25%	78 19.50%	8 2.00%	0 0.00%	4.16	0.80	มาก ที่สุด	3
3. คุณสมบัติของสบู่เหลวน้ำผึ้ง ชันโรง	192 48.00%	156 39.00%	52 13.00%	0 0.00%	0 0.00%	4.35	0.70	มาก ที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.27	0.57	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-12 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดง
 ระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27, SD =$
 0.57) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก
 ซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.70$)

ลำดับที่ 2 คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก
 ซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.76$)

ลำดับที่ 3 คือ คุณสมบัติของสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
 สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.70$)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ				
	มาก	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย				

	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				
1. การจัดส่งสินค้า	165	154	72	8	1	4.18	0.81	มาก	2
	41.25%	38.50%	18.00%	2.00%	0.25%			ที่สุด	
2. การมีศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค	166	151	79	3	1	4.20	0.79	มาก	1
	41.50%	37.75%	19.75%	0.75%	0.25%			ที่สุด	
รวม (n = 400)						4.19	0.67	มาก	
								ที่สุด	

จากตารางที่ 4-13 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.67$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การมีศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลว น้ำฟุ้งชัน โรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.79$)

ลำดับที่ 2 คือ การจัดส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลว น้ำฟุ้งชัน โรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.81$)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว น้ำฟุ้งชัน โรง

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	ที่สุด				ที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ	184	171	34	7	4	4.31	0.78	มาก	2
	46.00%	42.75%	8.50%	1.75%	1.00%			ที่สุด	
2. การพัฒนาและความสวยงามของฉลากบนบรรจุภัณฑ์	165	179	52	4	0	4.26	0.72	มาก	3
	41.20%	44.80%	13.00%	1.00%	0.00%				
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเครื่องสำอางค์	184	164	47	3	2	4.31	0.75	มาก	1
	46.00%	41.00%	11.75%	0.75%	0.50%			ที่สุด	
รวม (n = 400)						4.29	0.57	มาก	
								ที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.57$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านเครื่องสำอางค์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.75$)

ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.78$)

ลำดับที่ 3 คือ การพัฒนาและความสวยงามของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.72$)

ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5	ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์ห้วงประกอบผลิตภัณฑ์ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ				
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย				
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				

	B	Error	Beta				
ค่าคงที่	1.16	0.318		3.644	0.000*		
ด้านการขนถ่ายสินค้า	0.132	0.045	0.146	2.924	0.004*	0.824	1.213
ด้านการจัดเก็บ	0.099	0.043	0.112	2.316	0.021*	0.883	1.133
ด้านความคงทน	0.176	0.045	0.182	3.868	0.000*	0.933	1.072
ด้านความสะดวกในการถือ	0.131	0.046	0.141	0.141	0.005*	0.828	1.208
ด้านการกำจัด	0.169	0.039	0.201	4.302	0.000*	0.940	1.064
R	0.436						
R Square	0.190						
Adjusted R Square	0.179						
F-ratio	18.445	(0.000)*					
Durbin-watson	1.738						

จากตารางที่ 4-16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรงโดยใช้วิธี Stepwise Multiple Linear Regression เมื่อทดสอบแล้วตัวแปรคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรงได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรง” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.436 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 43.60 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.190 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรง” ขึ้นอยู่กับ “คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์” ร้อยละ 19.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.179 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.738

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.16 หน่วย มีค่า t = 3.644 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านการขนถ่ายสินค้า มีค่า B_1 เท่ากับ 0.132 ค่า $t = 2.924$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการขนถ่ายสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย

2. ด้านการจัดเก็บ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.099 ค่า $t = 2.316$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการจัดเก็บ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.099 หน่วย

3. ด้านความคงทน มีค่า B_1 เท่ากับ 0.176 ค่า $t = 3.868$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความคงทน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย

4. ด้านความสะดวกในการถือ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.131 ค่า $t = 0.141$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความสะดวกในการถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย

5. ด้านการกำจัด มีค่า B_1 เท่ากับ 0.169 ค่า $t = 4.302$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการกำจัด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายปัจจัยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการขนถ่ายสินค้า, ปัจจัยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการจัดเก็บ, ปัจจัยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความคงทน, ปัจจัยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านความสะดวกในการถือ, ปัจจัยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการกำจัด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.16 + 0.132(X_1) + 0.099(X_2) + 0.176(X_3) + 0.131(X_4) + 0.169(X_5)$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.146(X_1) + 0.112(X_2) + 0.182(X_3) + 0.141(X_4) + 0.201(X_5)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง

X_1 = คุณลักษณะด้านการขนถ่ายสินค้า

X_2 = คุณลักษณะด้านการจัดเก็บ

X_3 = คุณลักษณะด้านความคงทน

X_4 = คุณลักษณะด้านความสะดวกในการถือ

X_5 = คุณลักษณะด้านการกำจัด

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านการขนถ่ายสินค้าเท่ากับ 0.146

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านการจัดเก็บ เท่ากับ 0.112

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านความคงทน เท่ากับ 0.182

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านความสะดวกในการถือเท่ากับ 0.141

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านการกำจัดเท่ากับ 0.201

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรง” จำนวน 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านการขนถ่ายสินค้า ด้านการจัดเก็บ ด้านความคงทน ด้านความสะดวกในการถือ และ ด้านการกำจัด”

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-17 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรง

Model	Unstandardized		Standardiz	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients	ed	ed				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.17	0.243		6.453	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	0.200	0.056	0.183	3.583	0.000*	0.742	1.348
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	0.130	0.050	0.140	2.613	0.009*	0.672	1.487
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.160	0.041	0.203	3.979	0.000*	0.742	1.348
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.120	0.050	0.126	2.377	0.018*	0.690	1.449
R	0.487						
R Square	0.240						
Adjusted R Square	0.230						
F-ratio	30.770						
Durbin-watson	1.868	(0.000)*					

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง

จากตารางที่ 4-16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงโดยใช้วิธี Stepwise Multiple Linear Regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.487 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 48.70 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.240 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง” ขึ้นอยู่กับ “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์” ร้อยละ 24.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.240 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.868

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.17 หน่วย มีค่า $t = 6.453$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีค่า B_1 เท่ากับ 0.200 ค่า $t = 3.583$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

2. ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง มีค่า B_1 เท่ากับ 0.130 ค่า $t = 2.613$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย

3. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.160 ค่า $t = 3.979$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย

4. มีค่า B_1 เท่ากับ 0.120 ค่า $t = 2.377$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หากปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง เปลี่ยนแปลง 0.120 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน, ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง, ด้านผลิตภัณฑ์ควบ, ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.17 + 0.200(X_2) + 0.130(X_3) + 0.160(X_4) + 0.120(X_5)$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.183(X_2) + 0.140(X_3) + 0.203(X_4) + 0.126(X_5)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง

X_2 = คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

X_3 = คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง

X_4 = คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ควบ

X_5 = คุณลักษณะด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานเท่ากับ 0.146

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังเท่ากับ 0.112

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบเท่ากับ 0.182

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.141

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรง” จำนวน 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์”

ตารางที่ 4-18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรง	
-	ด้านการเปิดและปิดใหม่ ด้านการใช้ซ้ำ	ยอมรับ H_0
-	ด้านการขนถ่ายสินค้า ด้านการจัดเก็บ ด้านความคงทน ด้านความสะดวกในการถือ และด้านการกำจัด	ปฏิเสธ H_0
2.	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรง	
-	ด้านประโยชน์หลัก	ยอมรับ H_0
-	ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ H_0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชั้นโรง ผู้วิจัยจึงทำการสนทนาแบบกลุ่ม ผู้ประกอบการ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางค์ และกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

P1	ย่อมาจาก ผู้ผลิต 1	หมายถึง ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 1
P2	ย่อมาจาก ผู้ผลิต 2	หมายถึง ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 2
P3	ย่อมาจาก ผู้ผลิต 3	หมายถึง ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 3
D1	ย่อมาจาก ผู้จัดการจำหน่าย 1	หมายถึง ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 4
D2	ย่อมาจาก ผู้จัดการจำหน่าย 2	หมายถึง ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 5
D3	ย่อมาจาก ผู้จัดการจำหน่าย 3	หมายถึง ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 6
C1	ย่อมาจาก ผู้บริโภคร 1	หมายถึง ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 7
C2	ย่อมาจาก ผู้บริโภคร 2	หมายถึง ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 8
C3	ย่อมาจาก ผู้บริโภคร 3	หมายถึง ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 9

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์
ตารางที่ 4 – 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์

รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์	ผู้ผลิต			ผู้จัดการจำหน่าย			ผู้บริโภค			รวม
	P1	P2	P3	D1	D2	D3	C1	C2	C3	
1. มีชื่อกลุ่มกระแจะจันท้อยอยู่บนฉลากด้านหน้า	✓	✓	✓							3
2. บอกวัตถุดิบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์				✓	✓	✓	✓	✓		5
3. มีสโลแกนของสินค้าที่สั้น เป็นที่ง่ายต่อการจดจำของลูกค้า						✓	✓			2
4. มีชื่อโลโก้เป็นภาษาไทยอยู่บนฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์	✓	✓			✓	✓				4

จากตารางที่ 4 – 19 ผลสรุปความคิดเห็นรูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการเสนอให้มีชื่อกลุ่มกระแจะจันท้อยอยู่บนฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดการ

จำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ซึ่งผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายบางส่วนมีข้อเสนอแนะให้บอกวัตถุประสงค์หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ลงบนฉลาก มีชื่อโลโก้เป็นภาษาไทยอยู่บนฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์และมีสโลแกนของสินค้าที่สั้น เป็นที่ง่ายต่อการจดจำของลูกค้าด้วย

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 – 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต			ผู้จัดจำหน่าย			ผู้บริโภค			รวม
	P1	P2	P3	D1	D2	D3	C1	C2	C3	
1. การถ่ายสินค้า - มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ 500 ml				✓	✓		✓	✓		4
- มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก สำหรับทดลองใช้สำหรับ แจกให้ลูกค้าทดลองใช้				✓	✓	✓				3
2. การจัดเก็บ - มีบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก ฝาบีบ		✓	✓				✓	✓	✓	6
- มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดใส	✓		✓	✓	✓		✓	✓		6
3. ด้านความคงทน - มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและ หมดอายุที่ชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	8
4. ความสะดวกในการถือ - มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดเล็ก สำหรับพกพา	✓			✓	✓		✓			4
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต			ผู้จัดจำหน่าย			ผู้บริโภค			รวม
	P1	P2	P3	D1	D2	D3	C1	C2	C3	

5. การกำจัด											
- มีการทำบรรจุภัณฑ์เป็น											
ขวดแก้ว และขวดเซรามิก							✓	✓	✓		
เพื่อจะได้ไม่เป็นพิษต่อ											
สิ่งแวดล้อม											3

จากตารางที่ 4 – 20 ผลสรุปความคิดเห็นคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ในด้านการถ่าย
 ลินค้ำกลุ่มผู้จำหน่ายและผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอให้เพิ่มบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ 500 มิลลิลิตร
 และกลุ่มผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังเสนอให้มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับทดลองใช้สำหรับแจกให้
 ลูกค้านำทดลองใช้ด้านการจัดเก็บกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคบางส่วนเสนอให้มีบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก
 ฝาปั๊ม โดยกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มผู้จำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เสนอให้มีบรรจุภัณฑ์แบบ
 ขวดใส ด้านความคงทน กลุ่มผู้ผลิตกลุ่มผู้จำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เสนอให้มีวัน
 เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุที่ชัดเจนด้านความสะดวกในการถือ กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและ
 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันว่าควรมีบรรจุภัณฑ์แบบขวดเล็กสำหรับพกพา ด้านการกำจัด กลุ่มผู้
 จำหน่ายและผู้บริโภคเสนอให้มีการทำบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว และขวดเซรามิก เพื่อจะได้ไม่
 เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4 – 21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต			ผู้จำหน่าย			ผู้บริโภค			รวม
	P1	P2	P3	D1	D2	D3	C1	C2	C3	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ พื้นฐาน										
1.1 มีผลิตภัณฑ์แบบ ถุงเติม				✓	✓		✓	✓	✓	5
2. ด้านผลิตภัณฑ์ คาดหวัง										
2.1 มีการจัดส่วนลด ในกรณีที่ซื้อสินค้า จำนวนมาก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		7
องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต			ผู้จำหน่าย			ผู้บริโภค			รวม
	P1	P2	P3	D1	D2	D3	C1	C2	C3	

3. ด้านผลิตภัณฑ์										
ควบ										
3.1 มีของแถม เช่น ฟองน้ำขัดผิว	✓	✓					✓	✓		4
3.2 มีการจัดส่งฟรีใน กรณีที่สั่งซื้อสินค้า จำนวนมาก				✓	✓	✓				4
4. ด้านศักยภาพ										
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์										
4.1 ได้รับการรับรอง จากคณะกรรมการ อาหารและยา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9

จากตารางที่ 4 – 20 ผลสรุปความคิดเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน กลุ่มผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ได้เสนอให้มีบรรจุภัณฑ์แบบถุงสำหรับเติม ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง กลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญ กับการจัดส่งสินค้าในกรณีที่มีการซื้อสินค้าจำนวนมาก ด้านด้านผลิตภัณฑ์ควบ กลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เสนอให้มีของแถม เช่น ฟองน้ำขัดผิว ส่วนผู้จัดจำหน่ายทั้งหมดได้เสนอให้มีการจัดส่งฟรีในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ด้านด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ทั้งหมดมีความคิดเห็นตรงกันว่าควรได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง วิสาหกิจชุมชนกระแจะจันท อ.นายายอาม จ.จันทบุรี” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) คือ ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Groups) จากกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 3 คน กลุ่มผู้จัดจำหน่ายจำนวน 3 คน และกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 กลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวชันโรงให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

โดยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) แบบมาตราส่วนบัญญัติ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง 5 รูปแบบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Groups) ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 2 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับรูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง วิสาหกิจชุมชน กระแจะจันทร์ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี” วิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane) ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Multiple Linear Regression Analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ และ รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ปี – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบ ฉลาก 5 รูปแบบ

จากผลการผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบฉลาก จากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบที่ 4, รูปแบบที่ 1, รูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง

จากผลการผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่เหลว น้ำผึ้งชัน โรงของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่า ด้านการขนถ่ายสินค้า ด้านการจัดเก็บ ด้านความคงทน ด้านความสะดวกในการถือ และ ด้านการกำจัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง

จากผลการผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่เหลว น้ำผึ้งชัน โรงของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่เหลว น้ำผึ้งชัน โรง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง โดยวิธี Multiple Linear Regression พบว่า คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านการขนถ่ายสินค้า ด้านการจัดเก็บ ด้านความคงทน ด้านความสะดวกในการถือ และ ด้านการกำจัด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง ในขณะที่ด้านการเปิดและปิดใหม่ และด้านการใช้ซ้ำ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง โดยวิธี Multiple Linear Regression พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง ในขณะที่ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ส่วนที่ 5 ผลสรุปเกี่ยวกับรูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง จากการสนทนาแบบกลุ่ม ของกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค

สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. รูปแบบฉลากให้เพิ่มชื่อกลุ่มวิสาหกิจกระแจะจันทอ์อยู่บนฉลากด้านหน้า
2. บอกวัตถุประสงค์หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
3. มีสโลแกนของสินค้าที่สั้น เป็นที่ง่ายต่อการจดจำของลูกค้า
4. มีชื่อโลโก้เป็นภาษาไทยอยู่บนฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 6 ผลสรุปเกี่ยวกับคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์สบู่เหลว น้ำผึ้งชันโรง จากการสนทนาแบบกลุ่ม ของกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค

สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านการขนถ่ายสินค้า มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ 500 ml และมีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับทดลองใช้สำหรับแจกให้ลูกค้าทดลองใช้
2. ด้านการจัดเก็บสินค้า มีข้อเสนอแนะให้มีบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกใสฝาปั้ม
3. ด้านความคงทน มีข้อเสนอแนะให้ มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุที่ชัดเจน
4. ด้านความสะดวกในการถือ มีข้อเสนอแนะให้มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดเล็กสำหรับพกพา

5. ด้านการเปิดและปิดใหม่ ไม่มีข้อเสนอแนะ
6. ด้านการใช้ซ้ำ ไม่มีข้อเสนอแนะ
7. ด้านการกำจัด มีข้อเสนอแนะให้มีการทำบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว และขวดเซรามิค เพื่อจะได้ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 7 ผลสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง จากการสนทนาแบบกลุ่ม ของกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค

สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีข้อเสนอแนะ
2. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีข้อเสนอแนะให้มีผลิตภัณฑ์แบบถุงสำหรับเติม
3. ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง มีข้อเสนอแนะให้มีการจัดส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีข้อเสนอแนะให้มีของแถม เช่น ฟองน้ำขัดผิว และมีการจัดส่งฟรีในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก
5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะให้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง วิสาหกิจชุมชนกระแจะจันท อ.นายายอาม จ.จันทบุรี” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง จากการใช้สถิติ พบว่าคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านการขนถ่ายสินค้า ด้านการจัดเก็บ ด้านความคงทน ด้านความสะดวกในการถือ และด้านการกำจัด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง และคล้องกับผลจากการสนทนากลุ่มดังนี้ ด้านการขนถ่ายสินค้า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ถือว่ามีมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยมีการเสนอให้มีบรรจุภัณฑ์ขนาด 250 มิลลิลิตร และ 500 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ และเสนอให้มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับทดลองใช้สำหรับแจกให้ลูกค้าทดลองใช้เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักให้ผู้บริโภค ด้านการจัดเก็บได้มีการเสนอให้เพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบฝาปั๊ม เพราะมีความสะดวกต่อการใช้งาน และควรมีบรรจุภัณฑ์แบบขวดใสเพื่อโชว์สีของสบู่ และจะได้มองเห็น

ระดับของสบู่ในขวด ด้านความคงทนเสนอให้มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุที่ชัดเจน ความสะดวกในการถือมีข้อเสนอให้มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดเล็กสำหรับพกพา แต่ไม่สอดคล้องกับผลจากการสนทนากลุ่มในด้านการจัดให้มีการเสนอให้มีการทำบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว และขวดเซรามิก เพื่อจะได้ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ จุฑามาศ เจริญพงษ์มาลา (2551) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบู่ผสมสารสกัดมังคุด ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้านการเปิดและปิดใหม่ และด้านการถ่ายสินค้า ขนาดของสบู่เหลวผสมสารสกัดจากเปลือกมังคุดขนาด 400 มิลลิลิตร เป็นขนาดที่กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์มีความพึงพอใจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง จากการใช้สถิติ พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควม และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง และสอดคล้องกับผลจากการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีการเสนอให้ทำผลิตภัณฑ์แบบดูเต็มเพื่อความประหยัดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง มีการเสนอให้มีการจัดส่วนลดในกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก ด้านผลิตภัณฑ์ควม มีการเสนอให้มีของแถม เช่น ฟองน้ำขัดผิว และมีการจัดส่งฟรีในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการเสนอให้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา สอดคล้องกับ ณัชชา ศรีสันเทียะ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางค์สมุนไพร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผู้ใช้เครื่องสำอางค์สมุนไพรเพราะมีส่วนผสมจากสารธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ และสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2551) กล่าวว่าศักยภาพของผลิตภัณฑ์ คือความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะถูกเพิ่มเติมหรือแปรรูปใหม่ได้ในอนาคตทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลาและสามารถสร้างความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันได้ แต่ไม่สอดคล้องกับ วันวิสาข์ บัวแก้ว (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสนีย์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักโดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากนัก

ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรทำบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติกใสแบบฝาปั๊มในบรรจุภัณฑ์ขนาด 250 มิลลิลิตร และ 500 มิลลิลิตร เพื่อความสะดวกในการใช้งาน แต่ในส่วนของบรรจุ

ภัณฑ์ขนาด 100 มิลลิลิตรสำหรับพกพา ควรทำบรรจุภัณฑ์แบบฝาเปิดปิดเพื่อการเปิดปิดที่สนิท โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างบรรจุภัณฑ์แบบเก่าและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ดังนี้

ตารางที่ 5-1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างบรรจุภัณฑ์แบบเก่าและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

ข้อ	บรรจุภัณฑ์แบบเดิม	บรรจุภัณฑ์แบบใหม่
1.	เป็นขวดพลาสติกใสขนาดเดียว	เป็นขวดพลาสติกใสมีฝาปั๊มสำหรับบรรจุ ภัณฑ์ขนาด 250 มิลลิลิตร และ 500 มิลลิลิตร และฝาเปิดปิด สำหรับบรรจุภัณฑ์ ขนาด 100 มิลลิลิตร
2.	ไม่มีฉลากบอกสรรพคุณของสินค้า	มีฉลากบรรยายสรรพคุณของสินค้า และ ส่วนผสมของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง
ข้อ	บรรจุภัณฑ์แบบเดิม	บรรจุภัณฑ์แบบใหม่
3.	ไม่มีวันที่ผลิต และวันหมดอายุของ ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง	มีวันที่ผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ สบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่ารูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และวิธีใช้และข้อแนะนำในการใช้สบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และบริโภคอย่างถูกวิธี
2. มีสโลแกนของประโยชน์ของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง เช่น ประโยชน์ที่มากกว่า ราคาคุ้มค่า เพื่อพิชิตพรรณที่สดใส ทำให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ติดปากและติดหูผู้บริโภค และยังทำให้ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำฟุ้งชันโรง คือ ด้านการขนถ่ายสินค้า ด้านการจัดเก็บ ด้านความคงทน ด้านความสะดวกในการถือ และด้านการกำจัด จึงให้ข้อเสนอแนะในด้านที่สำคัญดังกล่าวก่อน เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านการขนถ่ายสินค้าควรเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายขนาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ขนาด 250 มิลลิลิตรและขนาด 500 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ และควรมีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับทดลองใช้สำหรับแจกให้ลูกค้าทดลองใช้เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักให้ผู้บริโภค
2. ด้านการจัดเก็บควรมีบรรจุภัณฑ์แบบฝาปั๊ม เพราะมีความสะดวกต่อการใช้งาน และควรมีบรรจุภัณฑ์แบบขวดใสเพื่อโชว์สีของสบู่ และจะได้มองเห็นระดับของสบู่ในขวด
3. ด้านความคงทนควรมีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุที่ชัดเจน
4. ความสะดวกในการถือควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบขวดเล็กสำหรับพกพา ซึ่งจะทำให้มีความสะดวกในการใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง คือ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงให้ข้อเสนอแนะในด้านที่สำคัญดังกล่าวก่อน เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ควรทำผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนของผู้ผลิตและเป็นการประหยัดของผู้บริโภคอีกด้วย
2. ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ควรมีการจัดส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีการเสนอให้มีของแถม เช่น ฟองน้ำขัดผิว และมีการจัดส่งฟรีในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก
4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการเสนอให้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง และด้านอื่นๆขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตที่ควรให้ความสำคัญต่อมากคือ
5. ด้านประโยชน์หลักควรเพิ่มคุณประโยชน์จากสมุนไพร และเพิ่มกลิ่นหอมจากสารสกัดธรรมชาติ เช่น ดอกกุหลาบ ดอกลิลาวดี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรกำหนดขอบเขตการศึกษาที่กว้างมากขึ้น โดยทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม รวมทั้งทำการศึกษากับกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่กว้างขวางและครอบคลุมทุก

ส่วนมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งจะช่วยช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้

2. ควรศึกษาในด้านการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สินค้าชนิดอื่นๆนอกจากสบู่เหลวน้ำผึ้ง
ชั้น โรงแ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกระแจะจันทร์

บรรณานุกรม

- การเลี้ยงและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผึ้งและชันโรง.(2556).จันทบุรี:ศูนย์การศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- กิติพัฒน์ นนทปัทมะคุณ.2554.เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Study).ใน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ โครงการ *Research Zone (2011)* (หน้า 119-157).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.(2555).*การออกแบบบรรจุภัณฑ์*.เข้าถึงได้จาก <http://packagelanna.net/wpcontent/uploads/2012/09/packagingdesign-1555201.pdf>
- คณาจารย์สาขาวิจัยการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.2555.หลักการตลาด. กรุงเทพฯ(พิมพ์ครั้งที่ 9):ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- จุฑามาศ เจริญพงษ์มาลา.(2551).การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบู่มผสมสารสกัดมังคุด.การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5.วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนครฉบับพิเศษ
- จิตติมา เสือทอง.(2555).การวิจัยเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลิตขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวจี่ จังหวัดนนทบุรี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,มหาวิทยาลัยบูรพา
- นัตยาพร เสมอใจ.(2550).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัยรัตน์ อัสวางกูร.(2550).*ออกแบบให้โดนใจ*.เชียงใหม่.(พิมพ์ครั้งที่ 3):วิทอินบุ๊ก
- ชูชัย สมितिไกร.(2556).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ(พิมพ์ครั้งที่ 3):จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชลธิศ ดาราวงษ์.(2558).*การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:ธนาเพลส จำกัด
- ดวงฤทัย ชำรงโชติ.(2550).*เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ*.กรุงเทพฯ(พิมพ์ครั้งที่ 1):โอ.เอส.พรินต์ติ้ง เฮาส์
- ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์,ก้องเกียรติ มหาอินทร์,พจนา นูมหันต์.(2551).*การออกแบบและพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและการออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ณัชชา ศรีสันเทียะ.(2548).*พฤติกรรมทางเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร*.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- นิตา ชูโต.(2551).การวิจัยเชิงคุณภาพ(พิมพ์ครั้งที่ 4).กรุงเทพฯ:บริษัท พริน โพร จำกัด
- นันทสวรี สุขโต.(2557).*การตลาดระดับโลก*.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ประสพชัย พสุนนท์.(2555).*การวิจัยการตลาด*.กรุงเทพฯ:ท็อป
- พวงพร สุขสวัสดิ์.(2558).การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ สกรับกาเฟเพื่อขายใน

เขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พิมพา หิรัญกิตติ.(2552).*การวิจัยการตลาด*.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

พิชยาดา จุลธีระ.(2555).*การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมมบดิน ของวิสาหกิจชุมชน*

กลุ่มขนมมบดิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,มหาวิทยาลัยบูรพา.วันที่สืบค้น 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559,เข้าถึงได้จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53722046/02_abs.pdf.

เลอพงษ์ จารุพันธ์.(2558).*แนวคิดและกรณีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด*

และ *โลจิสติกส์*.กรุงเทพฯ(พิมพ์ครั้งที่ 1):บริษัทอินเตอร์พรีนซ์ ซัพพลาย (ประเทศไทย) จำกัด

วิทยา จารุพงศ์โสภณ.(2557).*Strategic Brand Management กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*.กรุงเทพฯ:แปลน พรีนติ้ง จำกัด

วันวิสาข์ บัวแก้ว.(2549).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาของผู้บริโภค*

ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).

กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วัลลภ หนูแก้ว.(2557).*การออกแบบบรรจุภัณฑ์กะป๋วมชนหนองน้ำเย็น ตำบลมาบตาพุด อำเภอ*

เมือง จังหวัดระยอง.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร,

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,มหาวิทยาลัยบูรพา

วุฒิ สุขเจริญ.(2559).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.(พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ:จี พี.ไซเบอร์พรีนซ์

วิทยา จารุพงศ์โสภณ.(2557). *Strategic Brand Management กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*.กรุงเทพฯ:แปลน

พรีนติ้ง จำกัด

ศักดิ์ชัย เกียรติดิโนจันทร์.(2553).*หลักการออกแบบศิลปะ (Principles of design)*.กรุงเทพฯ:พิมพ์ดี

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ.(ม.ป.ป.).ความเป็นมา.วันที่สืบค้น

12 กันยายน พ.ศ. 2559,เข้าถึงได้จาก [http://www.fisheries.go.th/cf-](http://www.fisheries.go.th/cf-kung_krabaen/index_1.html)

[kung_krabaen/index_1.html](http://www.fisheries.go.th/cf-kung_krabaen/index_1.html).

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2555).*หลักการตลาด*.กรุงเทพฯ:ท็อป

สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์.(2550).*บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก*.กรุงเทพฯ:จามจรี โปรดักต์

สรวงพร กุศลส่ง และคณะ.(2554).*การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม*.ได้รับ

ทุนอุดหนุนจากงบแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.วันที่สืบค้น 29 กันยายน พ.ศ. 2559,

เข้าถึงได้จาก http://research.pcru.ac.th/rdb/pro_data/files/5403007.pdf

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ.(2553).*หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 11).

ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว.(2553).การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี

สุปัญญา ไชยชาญ.(2551).การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ (พิมพ์ครั้งที่ 6):พี.เอ.อีฟวิ้ง

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์.(2555).Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์.กรุงเทพฯ(พิมพ์ครั้งที่ 1):มิตร
สัมพันธ์ กราฟิก จำกัด

สุมิตรา ศรีวิบูลย์.(2554).ออกแบบระบบมาตรฐานอัตลักษณ์เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ที่ยั่งยืน.
กรุงเทพฯ:อีเล็ฟแวนด์คัลเลอร์ส จำกัด

สุรศักดิ์ พฤษตระกูล.(2555).การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนการผลิตของ
บริษัท ABC (PACKING DEVELOPMENT FOR COST REDUCTION OF ABC COMPANY).
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยบูรพา

สุลาวัลย์ วรประสพ.(2558).การศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุปลาหมึกแห้งของกลุ่ม
แม่บ้านชุมชนหนองน้ำเย็น ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต,สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิริยากาญจน์ แสงสีวะฤทธิ์.(2557).การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย
น้ำว่า (Banana stick) ชุมชนหนองแดงเม จังหวัดระยอง.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2551).การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา (พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนุสรรา มูลป้อม,แพรววิ เเคะสุวรรณ.(2557).บรรจุภัณฑ์สำหรับผลผลิตทางการเกษตรกรณีศึกษา
บรรจุภัณฑ์สำหรับพืชผักในระบบโรงเรือน (ผักกางมุ้ง) ในเขตปฏิรูปที่ดิน.(พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

อัญชลี สวาสดิ์ธรรม.(2552).มหัศจรรย์ชั้น โรง(พิมพ์ครั้งที่ 1).ปทุมธานี:ทริปเพิ้ลกรุ๊ป

อาณัต อุทัย.(2558).การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์บรรจุผักปลอดสารพิษ
ของกลุ่มชุมชนเขาไผ่ ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองจังหวัดระยอง.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต,สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,มหาวิทยาลัยบูรพา

เอกชัย อภิศักดิ์กุล,กิติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ,จตุพร เลิศล้ำ.(2553).การวิจัยธุรกิจ(พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ:เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อิน โด โชน่า

Alina wheeler (2006) อ้างถึงใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์.(2554).ออกแบบระบบมาตรฐานอัตลักษณ์เพื่อ
การสร้างอัตลักษณ์ที่ยั่งยืน.กรุงเทพฯ:อีเล็ฟแวนด์คัลเลอร์ส จำกัด

Cooper and Schindler (2006) อ้างถึงใน พิมพ์ หิรัญกิติ.(2552).การวิจัยการตลาด.กรุงเทพฯ:ธรรม

สาร

Hair, Bush and Ortinau (2006) อ้างถึงใน พิมพา หิรัญกิตติ.(2552).การวิจัยการตลาด.กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร

Krishnan & Ulrich.(2001) อ้างถึงใน ชลธิศ ดาราวงษ์.(2558).การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่.กรุงเทพฯ:ธนาเพลส จำกัด

Marty Neumeier (2003) อ้างถึงใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์.(2554).ออกแบบระบบมาตรฐานอัตลักษณ์

เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ที่ยั่งยืน.กรุงเทพฯ:อีเล็ฟแวนด์คัลเลอร์ส จำกัด

Philip Kotler.(2551).Kellogg on Branding (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์,แปล).กรุงเทพฯ:เอ็กซ์เปอร์เน็ท

Philip Kotler.(2555).Marketing An Introduction (นันทสารี สุขโต,เพ็ญสินี ชวนะคุรุ,กุลทิพา โช

เงิน,จิราพร ชมสวน,นพวงศ์ ตันฑติลล,วิศรา แหลมทอง,วิภา หัตถกิจพาณิชย์กุล,วีรพล สวรรค์

พิทักษ์,สมศิริ วัฒนสิน,แปล).กรุงเทพฯ:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า จำกัด

Wroe Alderson อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2551).การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพฯ:โรง

พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้
เลี้ยงชันโรงกระแจะจันท จ.จันทบุรี”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบฉลากบนผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง 5 รูปแบบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จะช่วยให้
การวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

3. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ
และไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด จะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

มากกว่า 30,001 บาท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง แบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุด ในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพรน้ำผึ้งชันโรง เพียงหนึ่งรูปแบบเท่านั้น



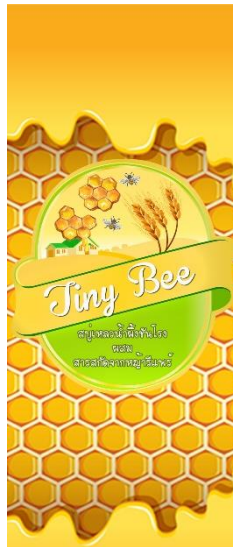
รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3



รูปแบบที่ 4



รูปแบบที่ 5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะของบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความสำคัญที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

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

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การถ่ายสินค้า (ขนาดของผลิตภัณฑ์)					
ขนาดเล็ก 180 มิลลิลิตร ราคา 130 บาท					
ขนาดกลาง 200 มิลลิลิตร ราคา 160 บาท					
ขนาดใหญ่ 250 มิลลิลิตร ราคา 180 บาท					
การจัดเก็บ (ลักษณะของบรรจุภัณฑ์)					
บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกมีฝาปิด					
บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกมีฝาเปิด-ปิด					
ความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดใช้งาน)					
บรรจุภัณฑ์มีวันเดือนปีที่หมดอายุชัดเจน					
บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์					

	ระดับความคิดเห็น
--	------------------

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความสะดวกในการถือ					
บรรจุภัณฑ์แบบของสะดวกในการพกพา					
บรรจุภัณฑ์แบบขวดเล็กสำหรับการเดินทาง					
การเปิดและปิดใหม่ (การปิดและเปิดบรรจุภัณฑ์)					
บรรจุภัณฑ์เปิดปิดสะดวก					
บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปิดได้หลายครั้ง					
หลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ (การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้)					
บรรจุภัณฑ์สามารถนำรีไซเคิล(Recycle)ได้					
บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้(Reuse)					
การกำจัด (การทิ้ง และทำลาย)					
บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย					
บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านประโยชน์หลัก					
ความหอมของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชั้นโรง					
คุณสมบัติของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชั้นโรง					
ความแปลกใหม่ของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชั้นโรง					
ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน					
บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม จัดจำได้ง่ายมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
โครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้ สนิท เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน					
สีสีนความสวยงามของผลิตภัณฑ์					
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง					
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
การจัดส่วนลด					
คุณสมบัติของสบู่เหลวน้ำฟุ้งชั้นโรง					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
การจัดส่งสินค้า					
การมีศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค					
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
การพัฒนาและความสวยงามของฉลากบน บรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ท่าน					

	ระดับความคิดเห็น
--	------------------

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเครื่องสำอางค์					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรง

การตัดสินใจของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
ท่านตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงเพราะลักษณะ ภัณฑ์เหมาะสมและสวยงาม					
ท่านตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงเพราะสามารถ ตอบสนองความต้องการในการ บริโภคของท่านได้					
ท่านตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงเพราะสามารถ นำไปเป็นของฝากจากจังหวัด จันทบุรีได้					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
แบบสันทนาการกลุ่ม

แบบสันทนาการกลุ่ม

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่น้ำผึ้งชันโรง กลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนกระแจะจันท อ.นาขายอาม จ.จันทบุรี”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม

1. ชื่อ.....
2. ที่อยู่.....
3. เพศ.....
4. อายุ.....
5. ตำแหน่งหน้าที่.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกลุ่มเกี่ยวกับรูปแบบตลาดบนบรรจุภัณฑ์

รูปแบบตลาดบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้านที่ผู้บริโภครู้จักในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ
ท่านคิดว่าจะนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงอย่างไร และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกลุ่มเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.การถ่ายสินค้า
- 2.การจัดเก็บ
- 3.ความคงทน
- 4.ความสะดวกในการถือ
- 5.การเปิดและปิดใหม่
- 6.หลังการใช้
- 7.การกำจัด

ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรในแต่ละด้าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.ประโยชน์หลัก
- 2.ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน
- 3.ผลิตภัณฑ์คาดหวัง
- 4.ผลิตภัณฑ์ควบ
- 5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรในแต่ละด้าน

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ก

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ของแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการทดสอบ IOC เชิงปริมาณ

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 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุวิทย์พงษ์ วัฒนธารยะ	ดร.วิฑิต ตรีศิริโชติ	ดร.ภัทรี ปริสดีต	รวม	ผลรวม IOC
1. เพศ					
1. ชาย	1	1	1	3	1
2. หญิง					
2. อายุ					
1. น้อยกว่า 20 ปี					
2. 21 ปี - 30 ปี	1	1	1	3	1
3. 31ปี – 40 ปี					
4. มากกว่า 40 ปี					
3. รายได้ต่อเดือน					
1. น้อยกว่า 10,000 บาท					
2. 10,000-20,000 บาท	1	1	1	3	1
3. 20,001-30,000 บาท					
4. มากกว่า 30,001 บาท					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบผลลากบนบรรจุภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
----------	---------------------------------

	ดร.สุกฤษฎีชัยพงษ์ วัลลภูษณ์อารยะ	ดร.ธีทัต ตรีศิริโรหิต	ดร.ภัทรี ปรียาสัตต์	รวม	ผลรวม IOC
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุด ในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่มูล น้ำผึ้งชันโรง	1	1	1	3	1
1.1 	1	1	1	3	1
1.2 	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
----------	---------------------------------

		ดร.สุกฤษฎีพงษ์ วัลล्यूชอารยะ	ดร.ธีทัต ตรีศิริโทธิ	ดร.ภัทรี ปรินัสต์	รวม	ผลรวม IOC
1.3		1	1	1	3	1
1.4		1	1	1	3	1
1.5		1	1	1	3	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุพธิชัยพงษ์ วัฒนชัยอารยะ	ดร.วิฑิต ตรีศิริโชติ	ดร.ภัทรี ปรินัสต์	รวม	ผลรวม IOC
วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของสบู์เหลว น้ำฟุ้งชัน โรงให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ 7 ข้อ					
1. การถ่ายสินค้า หมายถึง ความสามารถในการเปิดบรรจุภัณฑ์เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกมาบริโภค หมายถึงรวมถึงขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์					
1. การถ่ายสินค้า (ขนาดของผลิตภัณฑ์) 1.1 ขนาดเล็ก 180 มิลลิลิตร ราคา 130 บาท 1.2 ขนาดกลาง 200 มิลลิลิตร ราคา 160 บาท 1.3 ขนาดใหญ่ 250 มิลลิลิตร ราคา 180 บาท	1	1	1	3	1
2. การจัดเก็บ หมายถึง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้มีความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไปจัดเก็บในชั้นวางสินค้าหรือความสามารถในการตั้งวางที่สะดวก					
2. การจัดเก็บ (ลักษณะของบรรจุภัณฑ์) 2.1 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกมีฝาบี้ม 2.2 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกมีฝาเปิด-ปิด	1	1	1	3	1
3. ความคงทน หมายถึง อายุของผลิตภัณฑ์ภายหลังการเปิดบรรจุภัณฑ์ เก็บรักษาไว้ได้นาน					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
----------	---------------------------------

	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วลัยชูอารยะ	ดร.นิพัทธ์ ศรีศิริโหด	ดร.ภัทรี ปริสดีต	รวม	ผลรวม IOC
3. ความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์ หลังการเปิดใช้งาน) 3.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีวันเดือนปีที่หมดอายุชัดเจน 3.2 บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุช่วยยืดอายุการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1
4. ความสะดวกในการถือ หมายถึง ความสะดวกในการ หยิบถือ และพกพา					
4. ความสะดวกในการถือ 4.1 บรรจุภัณฑ์แบบซองสะดวกในการพกพา 4.2 บรรจุภัณฑ์แบบขวดเล็กสำหรับการเดินทาง	1	1	1	3	1
5. การเปิดและปิดใหม่ หมายถึง ความเหมาะสมในการเปิด ปิดบรรจุภัณฑ์สะดวกและสามารถเปิดปิดได้หลายๆครั้ง					
5. การเปิดและปิดใหม่ (การปิดและเปิดบรรจุภัณฑ์) 5.1 บรรจุภัณฑ์เปิดปิดสะดวก 5.2 บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปิดได้หลายๆครั้ง	1	1	1	3	1
6. หลังการใช้ หมายถึง สามารถนำไปบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ หมดแล้ว ไปใช้ซ้ำหรือใช้ประโยชน์อื่นๆใหม่ได้					
6.1 บรรจุภัณฑ์สามารถนำมารีไซเคิล (Recycle) ได้ 6.2 บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reuse)	1	1	1	3	1
7. การกำจัด หมายถึง บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ง่าย					
7. การกำจัด (การทิ้ง และทำลาย) 7.1 บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย 7.2 บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธีชัยพงษ์ วลัยชูอารยะ	ดร.มีศักดิ์ ศรีศิริโชติ	ดร.ภรณ์ ปริไลต์	รวม	ผลรวม IOC
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ 1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคที่จะได้รับจากการใช้สบู่เหลวน้ำฝิ่งชั้นโรง					
1. ด้านประโยชน์หลัก 1.1 ความหอมของสบู่เหลวน้ำฝิ่งชั้นโรง 1.2 คุณประโยชน์ของสบู่เหลวน้ำฝิ่งชั้นโรง 1.3 ความแปลกใหม่ของสบู่เหลวน้ำฝิ่งชั้นโรง	1	1	1	3	1
3. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์สบู่เหลวน้ำฝิ่งชั้นโรง เช่น รูปทรง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สี สัน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์					
2. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน 2.1 บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม จัดจำได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2.2 โครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิท เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน 2.3 สี สัน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสบู่เหลวน้ำฝิ่งชั้นโรง เช่น ราคา และ โปรโมชันต่างๆ					
3. ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง 3.1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ 3.2 การจัดส่วนลด	1	1	1	3	1

3.3 คุณสมบัติของสปูเหลวน้ำฝิ่งชั้นโรง					
---------------------------------------	--	--	--	--	--

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุพริชัชพงษ์ วัฒนชัยอารยะ	ดร.วิฑิต ตรีศิริโชติ	ดร.ภัทร์ ปรินิตต์	รวม	ผลรวม IOC
4. ผลลัพธ์ที่ควบ หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ ควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์สปูเหลวน้ำฝิ่งชั้นโรง เช่น การบริการหลังการขาย การจัดส่ง การมีศูนย์ร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหา เป็นต้น					
4. ด้านผลลัพธ์ที่ควบ 4.1 การจัดส่งสินค้า 4.2 การมีศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค	1	1	1	3	1
5. สักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลลัพธ์ เหลวน้ำฝิ่งชั้นโรง เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างความ แตกต่างไปจากผลลัพธ์ของกลุ่มแข่งขัน					
5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ 5.1 ผลลัพธ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของท่าน 5.2 การพัฒนาและความสวยงามของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน 5.3 การพัฒนาผลลัพธ์โดยการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เครื่องสำอางค์	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สปูเหลวน้ำฝิ่งชั้นโรง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
---------	---------------------------------

	ดร.สุภรทัยพงษ์ วลัยชูอารยะ	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ภัทร์ ปรินัสต์	รวม	ผลรวม IOC
1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกแล้ว โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลจากการพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง					
1. การตัดสินใจซื้อ 1.1 ท่านตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงเพราะลักษณะบรรจุภัณฑ์เหมาะสมและสวยงาม 1.2 ท่านตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงเพราะสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคของท่านได้ 1.3 ท่านตัดสินใจซื้อสบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงเพราะสามารถนำไปเป็นของฝากจากจังหวัดจันทบุรีได้	1	1	1	3	1

ภาคผนวก ง
สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ของแบบสอบถามการวิจัยเชิงคุณภาพ

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 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในฝ่ายสินเชื่อของสถาบันการเงิน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัฒนชัยอารยะ	ดร.วิฑิต ศรีศิริโชติ	ดร.ภักดิ์ ปริสดีต	รวม	ผลรวม IOC
1.1 ชื่อ – นามสกุล	1	1	1	3	1
1.2 ที่อยู่	1	1	1	3	1
1.3 เพศ	1	1	1	3	1
1.4 อายุ ปี	1	1	1	3	1
1.5 ตำแหน่งหน้าที่.....	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบจลาทบหนบรจรุจณ์ท์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
----------	---------------------------------

	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัฒนชัยอารยะ	ดร.ธีทัต ตริศิริโทธิ	ดร.ภัทรี ปรืสตัล	รวม	ผลรวม IOC
1.รูปแบบผลลาคบนบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำฝิ่งชั้นโรง ที่ผู้บริ โภคเลือก ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ท่านคิดว่าจะนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงอย่างไร และมีข้อเสนอแนะ อย่างไร	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 3 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัฒนชัยอารยะ	ดร.ธีทัต ตริศิริโทธิ	ดร.ภัทรี ปรืสตัล	รวม	ผลรวม IOC
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1.การถ่ายสินค้า 2.การจัดเก็บ 3.ความคงทน 4.ความสะดวกในการถือ 5.การเปิดและปิดใหม่ 6.หลังการใช้ 7.การกำจัด ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรในแต่ละด้าน	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 3 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัฒนชัยอารยะ	ดร.วิฑิต ตริศิริโชติ	ดร.ภทรี ปริสดีต	รวม	ผลรวม IOC
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1.ประโยชน์หลัก 2.ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน 3.ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4.ผลิตภัณฑ์ควบ 5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรในแต่ละด้าน	1	1	1	3	1

ภาคผนวก จ
ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อัคราวิสุทธิ์)
เนื้อหาบทที่ 1 - 5