

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัด
เชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2563

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัด
เชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัด
เชียงใหม่

อาชิรญาณ เผ่าตะใจ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ และด้านการบริการ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถามที่สร้างมาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคกระเทียม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent T-Test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA) และ LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference ในการเปรียบเทียบรายคู่

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง ส่วนอายุ ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อีกทั้งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท สมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน และมีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม ซื้อกระเทียมครั้งละ 100 กรัม โดยสายพันธ์ที่นิยมบริโภค คือ สายพันธุ์ไทย ในการเลือกซื้อกระเทียม เพื่อใช้กระเทียมปรุงประกอบอาหาร สถานที่ในการซื้อ คือ Ripping Supermarket โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ราคากระเทียมเท่ากับ 91-100 บาทต่อกิโลกรัม จะเลือกการเก็บรักษากระเทียมโดยใช้วิธีการใส่ตะกร้าผึ่งลมไว้ และจะนิยมซื้อกระเทียมแห้งแกลบ อีกทั้งยังพบว่า อยากรู้ให้กระเทียมแปรรูปในรูปแบบกระเทียมเจียว และโดยรับรู้การแปรรูปกระเทียมผ่านการแนะนำจากคนรู้จัก ในส่วนของปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบัน ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้บริโภคกระเทียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านการบริการ รองลงมา คือด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุ

ภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการ
สร้างแบรนด์ และด้านการบริการ อาชีพ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของ
ผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนสมาชิก มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เพศ มีผลต่อการ
สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านการบริการ
และสถานภาพ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัด
เชียงใหม่ คือ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการสร้างแบรนด์

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่า, ผลิตภัณฑ์, กระเทียมปลอดภัย, ผู้ประกอบการ



Title	CREATE ADDED VALUE FOR GARLIC PRODUCTS THAT ARE SAFE FOR ENTREPRENEURS IN CHIANG MAI
Author	Miss Archiraya Paotajai
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

The aim of this research is to study the recognition of Create added value for garlic products that are safe for entrepreneurs in Chiang Mai. which composed of product, branding, packaging side, raw material and service. This research is a survey research in which the data were collected by having a group of respondents respond to the questionnaires, which were constructed from relevant research papers to use as tools for collecting data from the Garlic consumers groups, who are customers of the Garlic consumers In Chiang Mai Province. The total population of customers comprises 400 people. This research uses questionnaires as tools for collecting data and statistics required for analyzing data such as percentages, means, and standard deviations. As for statistics used to test hypotheses are done by using methods such as testing the average value of two independent groups of samples (Independent T-Test), testing average value of two groups of samples or more (One Way ANOVA), and LSD or Fisher's Least-Significant Difference when comparing between pairs.

The results showed that most of the respondents were female, 25-34 years of age, marital status, education level lower than bachelor's degree. In addition, there is a career of private company employees. Estimated monthly income 10,001-15,000 baht for 3-4 household members and single-detached housing Garlic consumer behavior Buy 100 grams of garlic at a time, the most popular varieties are Thai varieties. To use garlic for cooking Best place to buy is at Ripping Supermarket. The person who influences purchasing decisions is the consumer. Garlic price is 91-

100 baht per kg. Will choose the storage of garlic by using the basket to aerate. And will be popular to buy dried garlic, peel the cloves It also found that I want the garlic to be processed into fried garlic form. And by perceiving garlic processing through recommendations from acquaintances Regarding the value-added factor of garlic products, safety. It was found that the respondents had a level of opinion on the factors. Factors for creating added value for consumers of garlic Overall at the highest level When considered in detail in detail, it was found that there was the highest level of opinion in The service was followed by raw materials. Packaging Branding And product side.

The personal factor assumptions found that age had an effect on the safety of garlic entrepreneurs' added value creation. Chiang Mai province is the packaging raw material. Branding And the professional service has an effect on the creation of added value for garlic entrepreneur's safety. Chiang Mai is the product, member affect the creation of added value, garlic products, safety of entrepreneurs. Chiang Mai province is the sex product aspect, has an effect on creating value added, safe garlic products of entrepreneurs. Chiang Mai province is in terms of service and status, affecting the creation of safe garlic product value for entrepreneurs. Chiang Mai province is the packaging raw material. And branding aspects.

Keywords : Value Creation, Products, Safe Garlic, Entrepreneurship

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่” สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความอนุเคราะห์เสียสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชณิศา เตชเถกิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในความกรุณาให้แนวทางในการทำวิจัยอย่างถูกต้องตามระเบียบวิธี จนทำให้งานวิจัยสำเร็จมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ห้างสรรพสินค้า Tops Rimping Lotus และ Big C จังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคกระเทียม ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยแล้วเสร็จ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา

อาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
คำถามของการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตขอบการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับกระเทียม.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30
สมมติฐานการวิจัย.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	32

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
เครื่องมือการทดสอบสมมติฐาน.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การทดสอบเครื่องมือ.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ระยะเวลาในการทำวิจัย.....	37
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์.....	38
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม.....	43
ตอนที่ 3 ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์.....	51
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคกระเทียม.....	59
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	120
สรุปผลการศึกษา.....	120
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก.....	134
ภาคผนวก ข.....	136
ประวัติผู้วิจัย.....	143

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้.....	13
ตารางที่ 2 ขนาดของกระเทียมหัว.....	23
ตารางที่ 3 ขนาดของกระเทียมกลีบ	24
ตารางที่ 4 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
ตารางที่ 5 แสดงระดับความเห็นด้วยและคะแนนค่าน้ำหนักของตัวเลือก (Likert Scale)	34
ตารางที่ 6 แสดงการแปลความหมายค่าระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	34
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	38
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	39
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ..	40
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกในครัวเรือน	42
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	42
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อกระเทียม.....	43
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายพันธุ์กระเทียม.....	44
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกซื้อ/รับประทานกระเทียม	45

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกระเทียม	46
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียม	46
ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาซื้อกระเทียม	47
ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการเก็บรักษากระเทียม	48
ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของกระเทียมที่ซื้อมากที่สุด	48
ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อกระเทียมแปรรูปในรูปแบบไหน	49
ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กระเทียมแปรรูป	50
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 5 ด้าน	51
ตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นของการเพิ่มมูลค่า ด้านผลิตภัณฑ์ของกระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่	52
ตารางที่ 27 ระดับความคิดเห็นของการเพิ่มมูลค่า ด้านวัตถุดิบของกระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่	54
ตารางที่ 28 ระดับความคิดเห็นของการเพิ่มมูลค่า ด้านบรรจุภัณฑ์ของกระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่	55
ตารางที่ 29 ระดับความคิดเห็นของการเพิ่มมูลค่า ด้านการสร้างแบรนด์ของกระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่	56
ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นของการเพิ่มมูลค่า ด้านการบริการของกระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่	58
ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ด้านวัตถุดิบ	62
ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ...	63

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่ที่มีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก.....	64
ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่ที่มีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม.....	65
ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่ที่มีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ กลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน).....	66
ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบรรจุภัณฑ์.....	67
ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	68
ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้.....	69
ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	70
ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ สวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน.....	71
ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างแบรนด์.....	72
ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	73

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมตลาด	86
ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนสมาชิก	87
ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	89
ตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนสมาชิก	90
ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมตลาด	91
ตารางที่ 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	92
ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างเพศที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการบริการ	93
ตารางที่ 61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการบริการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	94
ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างเพศที่มีผลต่อด้านการบริการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามที่ลูกค้าข้องใจ	96
ตารางที่ 63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ	97
ตารางที่ 64 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ	98

ตารางที่ 65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ 99

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม และกลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน)..... 101

ตารางที่ 67 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ 102

ตารางที่ 68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ 103

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ทำจากวัสดุธรรมชาติย่อยสลายได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ สะดวกต่อการใช้สอย ขนส่ง และเก็บรักษา และสวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน 105

ตารางที่ 70 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ 107

ตารางที่ 71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ 108

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ Logo หรือตราสินค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า และการเชิญชวนให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยการทดลองใช้..... 112

ตารางที่ 73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม
 ผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 114

ตารางที่ 74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม
 ผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้..... 116

ตารางที่ 75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม
 ผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย .. 118

ตารางที่ 76 สรุปทดสอบสมมติฐาน 119



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่ม	7
ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ	12
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30



บทที่ 1

บทนำ

กระเทียม (garlic) เป็นพืชเศรษฐกิจพืชหลักของประเทศไทย สายพันธุ์กระเทียมที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย มีลักษณะกลีบเล็ก รสชาติเผ็ดร้อน เปลือกบางกว่ากระเทียมสายพันธุ์ต่างประเทศ กระเทียมไทยที่มีถิ่นเป็นเอกลักษณ์จะช่วยดับกลิ่นคาวได้ดีทั้งไทยและอาหารต่างประเทศบางประเภทได้ ช่วยเพิ่มรสชาติและแต่งกลิ่นทำให้อาหารดูน่ารับประทานมากขึ้น กระเทียมจึงเป็นวัตถุดิบหลักในเมนูอาหารในชีวิตประจำวัน และใช้กันเกือบทุกครัวเรือน นอกจากนี้ใช้ประกอบอาหารแล้ว ยังเป็นพืชสมุนไพรที่มีคุณค่าทางอาหารและรักษาโรคต่าง ๆ ได้ เพราะกระเทียมมีสรรพคุณช่วยลดไขมันในเลือด ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจต่อต้านอนุมูลอิสระ เนื่องจากมีเอนไซม์อัลลิเนส (allinase) การบดหั่นหรือการสับกระเทียม ทำให้กระเทียมทำปฏิกิริยากับอากาศ เป็นการกระตุ้นให้เอนไซม์ในกระเทียมผลิตสารที่มีสรรพคุณต้าน โดยผลจากการศึกษาวิจัยคนที่มีการลดไขมันในเลือดสูง เมื่อรับประทานกระเทียมสดขนาด 5 กรัม หรือ 5-7 กลีบ วันละ 2 ครั้ง นาน 42 วัน พบว่าสามารถลดไขมันในเลือดได้ผลจริง (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2561) และยังช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลและน้ำตาลในเลือด รักษาอาการจุกเสียดแน่นท้อง ท้องอืด ท้องเฟ้อ ได้อีกด้วย

พื้นที่การเพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พะเยา ลำปาง ลำพูน และ ตาก ซึ่งมีภูมิอากาศเหมาะกับการเจริญเติบโตของกระเทียมจึงเป็นแหล่งปลูกที่สำคัญ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2560) เกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตจำหน่ายในรูปกระเทียมสดและกระเทียมแห้ง นอกจากนี้เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่บางส่วนจะผลิตหัวพันธุ์กระเทียมเพื่อส่งไปปลูกในจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำพูน พื้นที่ปลูกกระเทียมในภาคเหนือมีเนื้อที่เพาะปลูกกระเทียมลดลง เนื่องจากราคาตกต่ำจากการเปรียบเทียบราคากระเทียมกลีบ ปี 2561 ราคา กิโลกรัมละ 110-130 บาท ปี 2562 ราคา กิโลกรัมละ 80-90 บาท (กระทรวงพาณิชย์, 2562) ทำให้ไม่เกษตรกรไม่มีความสนใจในการปลูกกระเทียม จึงปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่นที่ขายได้ราคาดีกว่า เช่น ข้าวโพดหวาน เป็นต้น สำหรับผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นหากสภาพอากาศไม่แปรปรวน โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาวหากอุณหภูมิเหมาะสม กลางวันอากาศไม่ร้อนจัด ก็จะทำให้กระเทียม เจริญเติบโตได้ดี (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

ปัจจุบันคนไทยมีค่านิยมในการซื้อกระเทียมในปริมาณที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยซื้อเพื่อนำประกอบอาหารรับประทานภายในครอบครัวขนาดใหญ่จึงทำให้มีความจำเป็นต้องซื้อกระเทียมในปริมาณมากเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่สภาพปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานที่บ้านหรือหันมาจับจ่ายวัตถุดิบมาประกอบอาหารในรูปแบบครัวเรือนขนาดเล็ก ตามที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ คอนโด หอพัก เป็นต้น อีกทั้งคนบางส่วนทำงานนอกบ้าน จึงส่งผลทำให้เกิดการซื้อกระเทียมต่อครั้งน้อยลง ทั้งในรูปแบบกระเทียมจุก กระเทียมหัว และกระเทียมกลีบ บางท่านหันมาซื้อกระเทียมแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันยังมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ริมปิง ท็อปส์ บิ๊กซี และ โลตัส เป็นต้น เพราะสะดวกในการหาซื้อ สะอาด เก็บรักษาง่าย ที่สำคัญใช้หมดภายใน 1-2 ครั้งต่อการทำอาหาร ไม่ยุ่งยากต่อการเก็บรักษา ไม่ก่อให้เกิดการเน่าเสียอีกด้วย เนื่องจากการเก็บกระเทียมที่แยกกลีบแล้วสามารถเก็บได้ 3-10 วัน หัวกระเทียมที่ยังไม่ได้แยกกลีบออกสามารถเก็บได้ 8 สัปดาห์หากเก็บรักษาไว้อย่างเหมาะสม การเก็บรักษากระเทียมสด บริโภคสามารถเลือกให้เหมาะสมกับขนาดของครอบครัวผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีการจัดจำหน่ายในลักษณะที่ต่างกันไป โดยช่องทางร้านค้ากระเทียมในตลาดขายส่ง เช่น ตลาดไท สี่มุมเมือง กาดเมืองใหม่ นิยมขายแบบยกกระสอบ หรือแบ่งขายเป็นกิโลกรัม ส่วนร้านค้าของชำทั่วไป นิยมแบ่งขายเป็นกิโลกรัมหรือกรัม ส่วนช่องทางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า มีรูปแบบการจำหน่ายที่ต่างกันตามประเภท คือ กระเทียมจุก กระเทียมหัว กระเทียมกลีบ กระเทียมแปรรูป บรรจุโดย มัดในส่วนของใบรวมกันเป็นจุก บรรจุใส่ถุงตาข่ายช่องห่าง บรรจุในถุงตาข่ายช่องไม่ห่าง บรรจุในถุงหรือขวดตามลำดับ ในปริมาณที่แตกต่างกันไป เช่น ขนาด 150 กรัม 350 กรัม 750 กรัม และ 1 กิโลกรัม เป็นต้น การนำระบบการค้าปลีกกระเทียมแบ่งบรรจุเพิ่มความพึงพอใจในการบริโภคของผู้บริโภค คือ สามารถเลือกปริมาณได้ตามความต้องการที่จะใช้ ลดปริมาณของเสียเนื่องจากซื้อเยอะแต่ใช้ไม่หมด และกระเทียมมีจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะพักอาศัยอยู่ในสถานที่ใดก็ตาม

จากแนวโน้มตลาดกระเทียมที่มีราคาตกต่ำในแต่ละปี และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการทำการศึกษาความต้องการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะปัจจุบันวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก สินค้าเกษตรบางชนิดที่เคยได้รับความนิยมอาจไม่ค่อยเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่หากไม่มีการพัฒนาสินค้าหรือปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้กระเทียมเป็นสินค้าเกษตรที่วางขายได้

เฉพาะในท้องตลาด ไม่มีมาตรฐานความสะอาด คุณภาพที่ดี ส่งผลให้สินค้าเกษตรประเภทกระเทียมไม่สามารถเพิ่มมูลค่าจากเดิมได้

การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มเรื่องเล่าให้กับสินค้านั้น ๆ เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ความเชื่อ และการอ้างอิงประวัติศาสตร์ (พลชัย เพชรปลอด, 2561) จะเห็นว่าการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์เป็นการทำให้ของธรรมดา มีคุณค่าโดยการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมา เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจในสินค้า มีการตัดสินใจซื้อจากหลายปัจจัย เช่น ชอบบรรจุภัณฑ์ มีความเชื่อที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองศรัทธา เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยช่วยเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมทั้งปัจจุบัน และในอนาคตต่อไป อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมเกษตรกรมีแรงจูงใจในการเพาะปลูกกระเทียม เนื่องจากราคาขายของผู้ประกอบการสูง ส่งผลให้ราคาจับซื้อจากเกษตรกรสูงตามอีกด้วย

คำถามของการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กระเทียมและผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันได้
2. หน่วยงานของรัฐบาลสามารถนำข้อมูลไปจัดทำนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการได้
3. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ นักศึกษาสามารถนำไปศึกษาเพื่อต่อยอดและสร้างอาชีพได้

ขอบเขตขอบการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้จะศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ ขอบเขตและข้อจำกัดด้านการศึกษาต่าง ๆ ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคกระเทียม

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยคั้งนี้มีขอบเขตการศึกษา ร้านห้างสรรพสินค้า Tops Rimping Lotus และ Big C ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย
2. พฤติกรรมผู้บริโภค 6w1h 7 ด้าน ประกอบด้วย who, what, where, when, why, whom, how
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ 5 ด้าน ประกอบด้วย การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ การพิจารณาวัตถุดิบ การพิจารณาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการบริการ

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม 2562 ถึงธันวาคม 2562

นิยามศัพท์

กระเทียมปลอดภัย คือ กระเทียมปลอดภัยจากสารพิษ หรือปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารและโลหะที่จะมีผลต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบการผลิตนั้นจะต้องปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อมและเกษตรกรผู้ผลิตด้วย

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า หมายถึง การนำผลผลิตมาแปรสภาพจากลักษณะเดิมไป เป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการแปรสภาพตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าที่ไม่ใช่อาหารและด้านอาหาร การสร้างมูลค่าเพิ่มทำได้ โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มเรื่องเล่าให้กับสินค้านั้น ๆ เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ความเชื่อ และการอ้างอิงประวัติศาสตร์

โดยสรุปแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่ม สิ่งที่พัฒนาขึ้นมาผ่านทางสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาดหรือการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีความพิเศษและยังสามารถตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับโครงการในระยะยาวได้

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้ศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระเทียม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิด

ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

ต้นแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ได้จากการทดลองใช้รูปแบบเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการลดต้นทุน การผลิต สอดรับกับหลักคิดในการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนของ (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล 2550: 58) ที่เสนอว่า การลดรายจ่ายเท่ากับเพิ่มรายได้และเพิ่มทุน กลุ่มอารักขเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุเหลือทิ้งมาผลิต เป็นการนำวัตถุดิบที่ เหลือมาสร้างมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (วรรณวิบูลย์ กาญจนบุญชร และคณะ 2556: 123-125) ที่ใช้วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยไม่เพิ่มต้นทุนการผลิต

ปัจจุบันโลกแห่งการแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดที่เปิดกว้าง การทำธุรกิจย่อมต้อง “คิด” ให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ และยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมให้อยู่ต่อไปนาน ๆ โดยในอดีตที่ผ่านมาเน้นหากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั่นเอง ที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ถึงแม้ว่าปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ควบคู่ไปเช่นกัน ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ หรือ ตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

หลัก ดั้งนั้นธุรกิจในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ไม่ใช่เป็นเพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน ,2553)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่ม

ที่มา: วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2557).

จากภาพ แสดงให้เห็นถึงหลักในการพิจารณาหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากโอกาสต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การเพิ่มคุณค่า จะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภค จึงจะพิจารณาโอกาสต่างๆที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แนวคิด (Concept) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

3. การพิจารณาวัตถุประสงค์ คัดเลือกวัตถุประสงค์ที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุประสงค์ที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่น และเป็นคุณค่า

4. การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่ม ในเรื่องของความสะดวก การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม

6. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ เช่น การบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการข้อมูลเพิ่มเติม หรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ เป็นต้น

7. การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ในภาพรวม เป็นการนำมูลค่าเพิ่ม มาแปลงเป็นคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

8. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิธไกร (2556: 9-21) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้โดยละเอียด ดังนี้ พฤติกรรม (behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน

พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้และอาจแสดงออกได้ทั้งรูปแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษา เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคลต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งสะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคลเช่น บุคคลกำลังร้องไห้ สันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค จึงประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีผลประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ แบบจำลอง (model) กระบวนการบริโภคเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไรและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่จำแนกกระบวนการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังบริโภค

1. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ จากนั้นจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือก

2. การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำเงินไปซื้อสินค้าหรือบริการโดยประกอบด้วยทางเลือก แหล่งที่จะซื้อ และวิธีจ่ายเงิน

3. การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

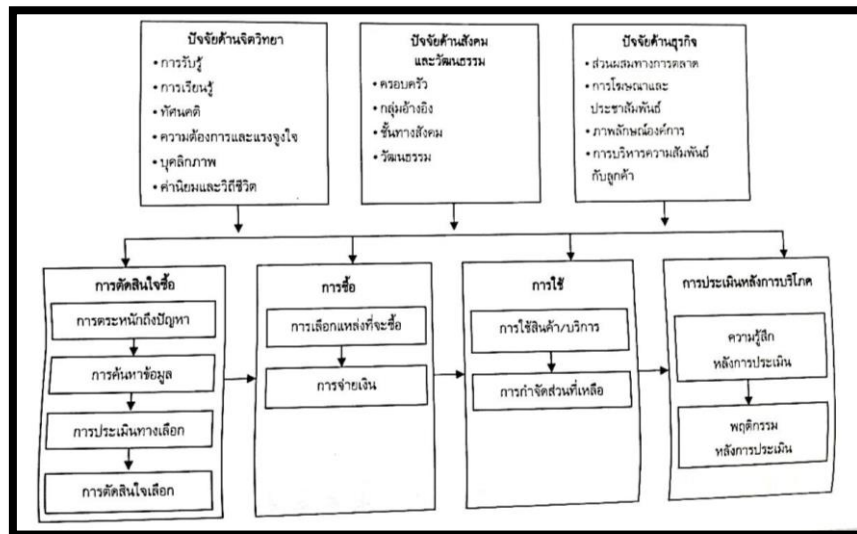
4. การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคโดยผู้บริโภคมองพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

ขั้นตอนทั้งสี่ของกระบวนการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์ธุรกิจ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์การ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสามประการนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ

ที่มา: <http://setthawit4u.blogspot.com>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 190-191) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค สินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the targetmarket?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การ ขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การ ตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วง ฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณา ว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยโปรโมชั่น การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ใน การขายให้ สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 48-50) ยังได้อธิบายคำถามทั้ง 7 ประการเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?) ในตลาดมีผู้บริโภคมากมาย และไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจ หน้าที่สำคัญ ของนักการตลาดคือต้องสำรวจว่าใครมีแนวโน้ม เป็นลูกค้าเป้าหมายของเราได้และมีลักษณะอย่างไร คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริงในการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เห็น เหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมี บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้ โดยตรง ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จึงอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของ ผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาเพื่อนำไปวางแผนการโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ามีกลุ่ม อ้างอิงใดเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ใช้ง้าง

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการ ซื้อของลูกค้าเพื่อการวางแผนการผลิต และการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะ สินค้าที่มีการบริโภคมากตามฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้านิยมหรือ สะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เพื่อทราบว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจนำ ข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ส่วนการทราบถึง ความรู้สึกของลูกค้าภายหลังการซื้อและ ใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้า และบริการได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบใน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อหนังสือ การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ การซื้ออะไร เช่น สำนักพิมพ์ที่ ซื้อ ประเภทเนื้อหาที่ซื้อและการ ซื้อเมื่อใด เช่น ความถี่ในการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระเทียม

ข้อมูลเกี่ยวกับกระเทียม

ชื่อสมุนไพร	กระเทียม
ชื่อวิทยาศาสตร์	<i>Allium sativum</i> L.
ชื่อวงศ์	Alliaceae
ชื่อพ้อง	<i>Languas galanga</i> (Linn.) Stuntz.
ชื่ออังกฤษ	Gali
ชื่อท้องถิ่น	กระเทียมขาว กระเทียมจีน เทียม ปะเซ้วา หอมขาว หอมเทียม กระเทียม

1. ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

พืชล้มลุก มีลำต้นใต้ดิน เป็นหัว ลักษณะกลมแบน แต่ละหัวประกอบด้วย 6-10 กลีบ เปลือกนอกมีเยื่อสีขาว หรือม่วงอมชมพูหุ้มอยู่ 2-4 ชั้น ลอกออกได้ใบเดี่ยว รูปยาวแคบ แบน ปลายแหลม โคนใบแผ่เป็นแผ่น และเชื่อมติดกัน หุ้มรอบใบอ่อนกว่าด้านใน ลักษณะคล้ายลำต้นเทียม ดอกช่อ ติดเป็นกระจุกที่ปลายก้าน ดอกย่อยมีกาบหุ้มเป็นจอยยาว กลีบดอกมี 6 กลีบ รูปยาวแหลม สีขาวแต่มีสีม่วง หรือขาวอมชมพู ผลขนาดเล็กเป็นกระเปาะสั้นๆ รูปไข่หรือค่อนข้างกลม มี 3 พู เมล็ดเล็ก สีดำ

2. ส่วนที่ใช้เป็นยาและสรรพคุณ

คุณหัวใต้ดิน รักษาอาการแน่นจุกเสียด รักษากลาก เกลื้อน

3. สารสำคัญที่เป็นสารออกฤทธิ์

สารในกลุ่มสารประกอบกำมะถัน (organosulfur) ได้แก่ allisatin, ajoene, methylajoene, dimethylajoene, allicin, methylallyl thiosulfinates, dimethyl thiosulfinates, diallyl sulfide, diallyl disulfide, diallyl trisulfide, di (1-propenyl) sulfide, alkenyl disulfide, alkenyl trisulfide, S-allyl cysteine, allyl methyl sulfide, thiacremonone และสารกลุ่มฟลาโวนอยด์ ได้แก่ quercetin, isoquercitrin, reynoutrin, astragalin และ isorhamnetin 3-O-b-D-glucopyranoside

4. ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา

1. ฤทธิ์ลดอาการแน่นจุกเสียด
2. ฤทธิ์ขับน้ำดี

3. ฤทธิ์ลดการบีบตัวของลำไส้
4. ฤทธิ์ลดการอักเสบ
5. ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและต้านการเกิดออกซิเดชัน
6. ฤทธิ์สมานแผล
7. ฤทธิ์ต้านเชื้อจุลชีพ
8. ฤทธิ์ปกป้องตับ

5. อาการข้างเคียง

อาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ เมื่อรับประทานกระเทียมคือ มีอาการร้อนในปาก และทางเดินอาหาร คลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย มีแผลในกระเพาะอาหาร ปวดท้อง แน่น มีลมในท้อง ไม่อยากอาหาร เหงื่อออกและพบอาการลำไส้อุดตัน เมื่อรับประทานกระเทียมต่อเนื่องเพื่อรักษาหวัด นอกจากนี้การรับประทานกระเทียม ปริมาณมากยังทำให้ลมหายใจมีกลิ่นกระเทียม และมีกลิ่นตัวเฉพาะ การรับประทาน กระเทียมสดในขนาดสูง กระเทียมชนิดเม็ดหรือแคปซูลเป็นเวลานานมีผลทำให้ เกิดเลือดต่ำลง ซึ่งมีรายงานพบว่ามีเลือดออกในสมอง เลือดหยุดช้า และเลือดออกไม่หยุด ในขณะที่ผ่าตัด และมีก้อนเลือดในไขสันหลัง

สรรพคุณต่างๆ ของกระเทียม

- ฆ่าเชื้อรา คือ กลาก เกลื้อน ที่ผิวหนัง ผมหัน ขน ทั้งในคนและในสัตว์ได้ดี
- ยับยั้งเชื้อต่างๆ เช่น เชื้อที่ทำให้เกิดฝีหนอง และใช้รักษาแผลสด แผลที่เป็นหนอง คออักเสบ ทอนซิลอักเสบ ทางเดินปัสสาวะอักเสบ เชื้อวัณโรค และเชื้อปอดบวม
- ฆ่า หรือยับยั้งเชื้อแบคทีเรียแทบทุกชนิด กล่าวคือ มีสารอัลลิซิน ที่มีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่มักทำให้เกิดโรคได้ถึง 15 ชนิด โดยเฉพาะยับยั้งเชื้อพวกที่ดื้อยาเพนนิซิลินได้ดีกว่าเชื้อพวกที่ไม่ดื้อยาอีกด้วย นอกจากนี้ ยังฆ่าเชื้อบิดมีตัวที่มีพิษต่อลำไส้ได้ดีโดยมีสารที่สำคัญคือ กาลิซิน รวมทั้งสามารถยับยั้งเชื้อบิดเทียมซึ่งไม่รบกวนแบคทีเรียตัวอื่นที่มีประโยชน์ต่อลำไส้ น้ำมันกระเทียมมีฤทธิ์ต้านเชื้อราก่อโรคติดเชื้อในช่องปากและผิวหนังหลายชนิด ได้แก่ *Candida albicans*, *Candida tropicalis*, *Blastoschizomyces capitatus*, *Epidermophyton floccosum*, *Microsporum canis*, *Microsporum gypseum*, *Rhizopus* spp. , *Trichoderma* spp. , *Trichophyton mentagrophytes*, และ *T. rubrum*

- น้ำมันหอมระเหยจากกระเทียมมีฤทธิ์ต้านเชื้อราที่ก่อโรคติดเชื้อในช่องปาก หูอักเสบ และผิวหนัง

- มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา *Aspergillus fumigatus* ที่ทำให้อาการโรคติดเชื้อในปอด

- ขมิ้นชันมีฤทธิ์ต้านเชื้อราที่ทำให้เกิดกลิ่นขาเป็นฝ้าในเด็กทารก และทำให้เกิดโรคมุตกิตระดูขาวที่มักเกิดในหญิงที่ตั้งครรภ์ หรือกินยาคุมกำเนิด ยาปฏิชีวนะหรือยาสเตียรอยด์เป็นเวลานานๆ

- ลดระดับความดันโลหิต

- มีฤทธิ์ต้านการแข็งตัวของเลือด

- สารอัลลิซิน (Allicin) และอะโจอิน (Ajoene) ในกระเทียม ช่วยลดการซึมผ่านของคอเลสเตอรอล จากลำไส้เล็กเข้าสู่กระแสเลือด

- ป้องกันการอุดตันของไขมันในหลอดเลือด

- ลดระดับน้ำตาลในเลือด

- ช่วยบรรเทาอาการอักเสบรักษาแผลในกระเพาะอาหาร และช่วยลดอาการแน่นจุกเสียดในผู้ป่วยที่เป็นโรคกระเพาะ

- แก้อาการอาหารไม่ย่อย เนื่องจากมีฤทธิ์กระตุ้นการทำงานของเมตาบอลิซึม จึงทำให้ร่างกายสามารถย่อยอาหารได้ดีขึ้น

- ช่วยรักษาโรคกระเพาะ คือมีสารเอเอส 1 ช่วยยับยั้งไม่ให้น้ำย่อยอาหารมาย่อยแผลในกระเพาะ และยังช่วยรักษาโรคตับอ่อนอักเสบชนิดรุนแรงได้ด้วย

- ขับพยาธิต่างๆ ได้หลายชนิด ได้แก่ พยาธิเข็มหมุด พยาธิเส้นด้าย พยาธิเส้นด้าย และมีรายงานทดสอบจากอินเดียว่า กระเทียมมีสารไดอัลลิลไดซัลไฟด์ มีฤทธิ์ใช้ฆ่าพยาธิไส้เดือนได้ดี

- มีฤทธิ์ช่วยสมานแผล โดยกระตุ้นให้มีการสร้างเนื้อเยื่อผิวหนังและคอลลาเจนใหม่ มีการเจริญของมัดเส้นใยคอลลาเจน และมีการสร้างเส้นเลือดใหม่

- ช่วยบรรเทาอาการไข้หวัด

- ในทางแพทย์แผนไทยนำกระเทียมไปเป็นส่วนผสมในตำรับยาที่ช่วยในการขับเสมหะและมีฤทธิ์ขับเหงื่อและขับปัสสาวะ รวมถึงในตำรับยาที่ช่วยในการบำรุงไฟธาตุ กระตุ้นการเผาผลาญ ช่วยลดน้ำหนัก

- ช่วยบรรเทาอาการโรคไทรอยด์

- บรรเทาอาการหืดและโรคหลอดลม

- แก้เคล็ดขัดยอกและเท้าแพลง เพราะมีสารอัลลิซินเป็นตัวช่วยทำให้เลือดไหลเวียนมายังบริเวณที่ทาจนวดยาได้ดีมากขึ้น และมีฤทธิ์ต้านการอักเสบ

- แก้ปวดข้อและปวดเมื่อย

- ต่อต้านเนื้องอก เนื่องจากมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง

- บำรุงร่างกาย ประเทศญี่ปุ่นได้ค้นพบสารในกระเทียมชื่อสคอร์ดีนิน ไม่มีกลิ่น แต่มีประโยชน์ต่อร่างกายหลายอย่าง รวมทั้งช่วยให้เนื้อเยื่อเจริญเติบโตและช่วยลดไขมันในร่างกาย

1. การรับประทานกระเทียมให้ได้คุณค่า

การรับประทานกระเทียมที่เหมาะสมและปลอดภัยที่สุด คือ รับประทานประกอบในมื้ออาหารต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้วันละ 1-2 มื้อ (3-5 กลีบ/มื้อ) หรือประมาณ 4 กรัมต่อวัน แต่ไม่ควรรับประทานมากกว่านี้เพราะอาจเสี่ยงต่อภาวะเลือดแข็งตัวเร็ว หรือเลือดไหลไม่หยุดได้ การได้รับสารในกระเทียมในปริมาณคงที่สม่ำเสมอจะช่วยให้การดูดซึมสารสำคัญของกระเทียมไปใช้ในร่างกายเป็นไปอย่างคงที่ จะสามารถช่วยป้องกันโรคหัวใจและลดการดูดซึมคอเลสเตอรอล ช่วยในการเผาผลาญอาหารได้ดี เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก

2. การใช้กระเทียมในการรักษาโรค

ตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข (สาธารณสุขมูลฐาน)

2.1 การใช้กระเทียมรักษาอาการแน่นจุกเสียด

- นำกระเทียม 5-7 กลีบ บดให้ละเอียด เติมน้ำส้มสายชู 2 ซอนโตะ เกลือ และน้ำตาลนิดหน่อย ผสมให้เข้ากัน กรองเอาเฉพาะน้ำดื่ม

2.2 นำกระเทียมมาปอกเปลือก นำเนื้อใน 5 กลีบมาชอยให้ละเอียด รับประทานกับน้ำหลังอาหารทุกมื้อ แก้ปวดท้อง อาหารไม่ย่อย

2.3 การใช้กระเทียมรักษากลาก เกื้อน

- นำกระเทียมมาขูดให้เป็นชิ้นเล็กๆ หรือบดให้แหลก พอกที่ผิวหนัง แล้วปิดด้วยผ้าพันแผลไว้ นานอย่างน้อย 20 นาที จึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด ทำซ้ำเช้าเย็นเป็นประจำทุกวัน

- ขูดผิวหนังส่วนที่เป็นเกื้อนให้พอเลือดซึม แล้วใช้กระเทียมสดทา ทำเช่นนี้ทุกวัน 10 วันก็จะหาย

3. ข้อควรระวังในการรับประทานกระเทียม

3.1 เด็ก สตรีมีครรภ์ และสตรีที่อยู่ระหว่างให้นมบุตรไม่ควรรับประทาน

3.2 การรับประทานกระเทียมสดในขนาดสูง กระเทียมชนิดเม็ด หรือแคปซูลเป็นเวลานาน (รับประทานติดต่อกันทุกวันเป็นเวลานานมาก ๆ) จะมีผลทำให้เกิดเลือดต่ำลง มีรายงานพบว่า มีคนไข้เลือดออกในสมอง เลือดหยุดช้า และเลือดออกไม่หยุดในขณะผ่าตัด

3.3 กระเทียมมีฤทธิ์ต้านการแข็งตัวของเลือด ยับยั้งการเกาะกันของเกล็ดเลือด ทำให้เลือดเหลวและแข็งตัวช้า ดังนั้นต้องระมัดระวังการใช้ร่วมกับยาต้านการแข็งตัวของเลือด เช่น warfarin หรือยาต้านการจับตัวของเกร็ดเลือด และยา NSAIDs บางชนิด เช่น aspirin และ indomethacin เพราะจะทำให้ค่าการแข็งตัวของเลือดลดลง และอาจทำให้เลือดออก

การปลูกและการดูแลรักษากระเทียม

กระเทียมเป็นพืชที่ชอบดินร่วนปนทราย การระบายน้ำดี มีความอุดมสมบูรณ์สูง มีความเป็นกรด-ด่างประมาณ 6.0-7.5 ชอบอากาศเย็น และความชื้นปานกลาง ควรปลูกกระเทียมในฤดูหนาว ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม หากปลูกล่าช้ากว่านั้นกระเทียมจะลงหัวเร็วเกินไปทำให้คุณภาพของหัวไม่ดี

สำหรับพันธุ์กระเทียมที่ปลูกในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. พันธุ์เบา เป็นพันธุ์ที่มีอายุเก็บเกี่ยวสั้นประมาณ 75-90 วัน มีใบเล็กแหลม ลำต้น แข็งเหนียว หัวขนาดเล็กประกอบด้วย กลีบ 11-13 กลีบ เนื้อขาวในกลีบสีขาว มีรสเผ็ด ร้อนและมีกลิ่นฉุนมาก
2. สีของหัว
3. พันธุ์หนักเป็นพันธุ์ที่มีอายุเก็บเกี่ยวช้าตั้งแต่ 150 วันขึ้นไป มีลำต้นอวบใหญ่ มีหัวขนาดใหญ่ กลีบขนาดใหญ่ 4-8 กลีบต่อหัว กลิ่นไม่ฉุน หัวฝ่อและเน่าเสียได้ง่าย (จิราภาและธงชัย, 2544)

คุณลักษณะที่เป็นมาตรฐานของกระเทียม

มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระเทียม (มกอช. 1508-2551)

1. ขอบข่าย

มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาตินี้ครอบคลุมกระเทียม (garlic) พันธุ์ที่ผลิตเป็นการค้าที่มีชื่อ วิทยาศาสตร์ว่า *Allium sativum* L. อยู่ในวงศ์ Alliaceae ซึ่งจำหน่ายในรูปกระเทียม

แห่งหนึ่ง มีการจัดเตรียม พร้อมจำหน่ายเพื่อการบริโภค ทั้งนี้ ไม่รวมกระเทียมที่ใช้สำหรับการแปรรูปในอุตสาหกรรมกระเทียมตามมาตรฐานนี้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

- 1.1 กระเทียมหัว
- 1.2 กระเทียมกลีบ

2. คุณภาพ

2.1 กระเทียมทุกชั้นคุณภาพ ต้องมีคุณภาพดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะมีข้อกำหนด เฉพาะของแต่ละชั้น และเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ตามที่ระบุไว้

2.1.1 กรณีกระเทียมหัว ต้องคงสภาพเป็นหัว มีเปลือกหุ้ม ในกรณีที่เป็นกระเทียมกลีบ ต้องมีเปลือกหุ้มสมบูรณ์

2.2.2 มีสภาพ สมบูรณ์ เนื้อแน่น

2.2.3 ไม่งอก

2.2.4 ไม่เน่าเสีย หรือเสื่อมสภาพ ซึ่งทำให้ไม่เหมาะสมต่อการบริโภค

2.2.5 ปลายกลีบไม่มีดิ่งที่ยาวผิดปกติ

2.2.6 สะอาด และปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่สามารถมองเห็นได้

2.2.7 ไม่มีศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์

2.2.8 ไม่มีความเสียหายของผลิตภัณฑ์เนื่องจากศัตรูพืช

2.2.9 ไม่มีความชื้นที่ผิดปกติจากภายนอก ยกเว้นหยดน้ำที่เกิดหลังจากการนำออกจากห้องเย็น

2.2.10 ไม่มีความเสียหายอันเนื่องมาจากอุณหภูมิสูง และ/หรือ อุณหภูมิต่ำ

2.2.11 ไม่มีกลิ่นแปลกปลอม และ/หรือ รสชาติที่ผิดปกติ

* สังเกตได้จากเปลือกนอก และเปลือกหุ้มกลีบทั้งหมดแห้ง เนื้อกระเทียมมีความเต่งตึง ไม่เหี่ยว หรือยุบ*

2.2 กระเทียมต้องมีความแก่ได้ที่ เหมาะสมกับพันธุ์และพื้นที่ปลูก ต้องได้รับการเก็บเกี่ยว การจัดการ หลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุและการขนส่งอย่างระมัดระวัง เพื่อให้อยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทาง

การแบ่งชั้นคุณภาพ กระเทียมตามมาตรฐานนี้ แบ่งเป็น 3 ชั้นคุณภาพ ดังนี้

ชั้นพิเศษ (extra class) กระเทียมในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดีที่สุดมีลักษณะ ตรงตามพันธุ์ โดยกระเทียมหัวไม่มีกลีบหลุด กลีบกระเทียมเกาะกันแน่นเปลือกด้านนอกสมบูรณ์ ไม่ฉีกขาดตัดรากลิด

ฐาน แต่ต้องไม่ทำให้เกิดความเสียหาย หรือบาดแผลที่ฐาน รูปทรงสม่ำเสมอ ทั้งนี้ กระทบ ต้องไม่มีตำหนิ ในกรณีที่มีตำหนิต้องเป็นตำหนิผิวเผินเล็กน้อยที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยไม่มีผลต่อลักษณะทั่วไปของผลิตผล คุณภาพผลิตผล คุณภาพการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ

ชั้นหนึ่ง (class I) กระทบในชั้นนี้มีคุณภาพดี มีลักษณะตรงตามพันธุ์กระทบหัว ไม่มีก๊ลิบหลุด ก๊ลิบเกาะกันค่อนข้างแน่นเปลือกด้านนอก อาจฉีกขาดเล็กน้อยความยาวรากไม่เกิน 0.5 cm ก๊ลิบอาจมีรูปทรงไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้กระทบ มีตำหนิได้เล็กน้อย โดยตำหนิดังกล่าวต้องไม่มีผลต่อลักษณะทั่วไป ของผลิตผล คุณภาพผลิตผล คุณภาพการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ และไม่มี ผลกระทบต่อคุณภาพเนื้อกระทบ

ชั้นสอง (class II) กระทบในชั้นนี้ ใช้สำหรับกระทบหัว ซึ่งรวมกระทบที่มีคุณภาพไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพขั้นต่ำตามที่กำหนดอาจมีตำหนิได้ คือ การฉีกขาดของผิวเปลือกด้านนอก หรือบางส่วนของเปลือกนอกหายไป รอยแผลที่สมานแล้ว หรือแผลถลอกเล็กน้อยรูปทรงอาจต่างจากปกติได้ ก๊ลิบกระทบอาจหายไปได้ ไม่เกิน 2 ก๊ลิบต่อหัว โดยกระทบยังคงลักษณะที่สำคัญในด้านคุณภาพผลิตผล คุณภาพการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอใน ภาชนะบรรจุ

3. ขนาด

3.1 ขนาดของกระทบหัว พิจารณาจากเส้นผ่าศูนย์กลางของหัว โดยวัดจากความยาวเส้นผ่าศูนย์กลาง ณ ส่วนที่กว้างที่สุดของกระทบ ดังนี้

ตารางที่ 2 ขนาดของกระทบหัว

รหัสขนาด	เส้นผ่าศูนย์กลาง (cm)
1	> 3.5
2	> 3.0 ถึง 3.5
3	> 2.5 ถึง 3.0
4	1.5 ถึง 2.5
5	< 1.5

3.2 ขนาดของกระเทียมกลีบ พิจารณาจากน้ำหนักต่อกลีบหรือจำนวนกลีบต่อ 100 g อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

ตารางที่ 3 ขนาดของกระเทียมกลีบ

รหัสขนาด	น้ำหนักต่อกลีบ (g)	จำนวนกลีบต่อ 100 g
1	> 3.0	≤ 30
2	2.0 ถึง 3.0	> 30 ถึง 50
3	< 2.0 ถึง 1.0	> 50 ถึง 100
4	< 1.0	> 100

การแบ่งชั้นคุณภาพและข้อกำหนดเรื่องขนาดในมาตรฐานนี้สามารถนำไปใช้พิจารณา ในทางการค้า โดยการนำข้อกำหนดการแบ่งชั้นคุณภาพไปใช้ร่วมกับข้อกำหนดเรื่องขนาด เพื่อกำหนดเป็นชั้นทางการค้า ซึ่งคู่ค้าอาจมีการเรียกชื่อชั้นทางการค้าที่แตกต่างกันขึ้นกับความต้องการของคู่ค้าหรือตามข้อกำหนดที่มีเนื่องมาจาก ฤดูกาล

4. เกณฑ์ความคลาดเคลื่อน

เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพและขนาดที่ยอมให้มีได้ในแต่ละภาชนะบรรจุ สำหรับผลิตภัณฑ์ไม่เข้าชั้นที่ระบุไว้มีดังนี้

4.1 เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพ

4.1.1 ชั้นพิเศษ (extra class)

ไม่เกิน 10% โดยจำนวนหรือน้ำหนักของกระเทียมที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นพิเศษ แต่เป็นไปตามคุณภาพชั้นหนึ่ง หรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นหนึ่ง

4.1.2 ชั้นหนึ่ง (class I)

ไม่เกิน 10% โดยจำนวนหรือน้ำหนักของกระเทียมที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นหนึ่ง แต่เป็นไปตามคุณภาพชั้นสอง หรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นสอง

4.1.3 ชั้นสอง (class II)

มีกระเทียมที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นสอง หรือไม่ได้คุณภาพชั้นต่ำไม่เกิน 15% โดย จำนวนหรือน้ำหนักของกระเทียม แต่ต้องไม่มีกระเทียมที่ไม่เหมาะสมต่อการบริโภค

4.2 เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด

กระเทียมทุกระหัสขนาด มีกระเทียมขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าชั้นถัดไปหนึ่งชั้น ปนมาได้ไม่เกิน 10% โดย จำนวนหรือน้ำหนักของกระเทียม

5. การบรรจุและการจัดเรียงเสมอ

5.1 ความสม่ำเสมอ กระเทียมที่บรรจุในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องมีความสม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องของพันธุ์ คุณภาพ ขนาด และสี กรณีที่มองเห็นจากภายนอกภาชนะบรรจุ กระเทียมในส่วนที่มองเห็นต้องเป็นตัวแทนของผลิตผลทั้งหมด

5.2 การบรรจุ ต้องบรรจุกระเทียมในลักษณะที่สามารถเก็บรักษากระเทียมได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ภายในภาชนะบรรจุ ต้องสะอาด และมีคุณภาพ สามารถป้องกันความเสียหาย ที่จะมีผลกระทบต่อคุณภาพของกระเทียม หากมีการใช้วัสดุ โดยเฉพาะกระดาษ หรือตราประทับที่มีข้อกำหนดทางการค้าสามารถทำได้ หากการพิมพ์หรือ การแสดงฉลาก ใช้หมึกพิมพ์หรือกาวที่ไม่เป็นพิษ

5.3 รายละเอียดของภาชนะบรรจุ ภาชนะบรรจุต้องมีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ มีการถ่ายเทอากาศที่ดี ไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม และมี คุณสมบัติทนทานต่อการขนส่ง และรักษาคุณภาพกระเทียมได้

5.4 การจัดเรียงเสมอ กระเทียมมีการจัดเสมอในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังต่อไปนี้
กระเทียมหัว มี 2 แบบ ดังนี้

5.4.1 แบบหัวเดี่ยว โดยกระเทียมที่ตัดแต่งราก และใบแล้ว มีความยาวใบไม่เกิน 1 cm ทั้งนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อกำหนดของคู่ค้า

5.4.2 แบบมัด โดยนำกระเทียมมัดรวมกัน และมีการตัดแต่งราก 5.4.2
กระเทียมกลีบ

6. เครื่องหมายและฉลาก

6.1 ภาชนะบรรจุสำหรับผู้บริโภค อย่างน้อย ต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดที่
ภาชนะ บรรจุกระเทียมให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน ไม่เป็นเท็จหรือ หลอกลวง ดังต่อไปนี้

6.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ให้ระบุข้อความว่า “กระเทียม” และ/หรือ “ชื่อพันธุ์กระเทียม”

6.1.2 น้ำหนักสุทธิเป็นกรัม หรือกิโลกรัม

6.1.3 ข้อมูลผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ให้ระบุชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิต หรือแบ่งบรรจุ หรือจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจแสดงชื่อ และที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุก็ได้ กรณีกระเทียมนำเข้าให้ระบุชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า

6.1.4 ข้อมูลแหล่งผลิต ให้ระบุประเทศผู้ผลิต ยกเว้นกรณีกระเทียมที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ

6.1.5 ภาษา กรณีที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศต้องใช้ข้อความ เป็นภาษาไทย กรณีที่ผลิตเพื่อการส่งออกให้แสดง ข้อความ เป็นภาษาต่างประเทศได้

6.2 ภาชนะบรรจุสำหรับขายส่ง แต่ละภาชนะบรรจุ ต้องมีข้อความที่ระบุในเอกสารกำกับสินค้า ฉลาก หรือแสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุ โดยข้อความต้องอ่านได้ชัดเจน ไม่หลุดลอก ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ให้ระบุข้อความว่า “กระเทียม” และ/หรือ “ชื่อพันธุ์กระเทียม”

6.2.2 ชั้นคุณภาพ

6.2.3 รหัสขนาด ในกรณีที่มีการคัดขนาด

6.2.4 น้ำหนักสุทธิเป็นกรัม หรือกิโลกรัม

6.2.5 ข้อมูลผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ให้ระบุชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิต หรือแบ่งบรรจุ หรือจัดจำหน่าย หรือหมายเลขรหัสขนาดสินค้า (ถ้ามี) ทั้งนี้อาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุก็ได้ กรณีกระเทียมนำเข้าให้ระบุชื่อ และที่ตั้งของผู้นำเข้า

6.2.6 ข้อมูลแหล่งผลิต ให้ระบุประเทศผู้ผลิต หรือพื้นที่ผลิต ยกเว้นกรณีกระเทียม ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ กรณีที่ผลิตเพื่อส่งออกให้แสดงข้อความ เป็นภาษาต่างประเทศได้

6.3 การแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ การแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามมาตรฐานนี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรกำหนด

6.3.1 สารปนเปื้อน ให้เป็นไปตามนไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนด ของมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ เรื่อง สารปนเปื้อน

6.3.2 สารพิษตกค้าง ให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนดของ มกอช. 9002 มาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ เรื่อง สารพิษตกค้าง: ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด และ มกอช. 9003 มาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ เรื่อง สารพิษตกค้าง: ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่ปนเปื้อนจากสาเหตุที่มีมี อาจหลีกเลี่ยงได้

6.3.3 สุขลักษณะ การเก็บเกี่ยว การปฏิบัติต่อกระเทียมในขั้นตอนต่างๆ รวมถึงการเก็บรักษา การบรรจุ และการขนส่ง ต้องปฏิบัติอย่างถูกสุขลักษณะ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

6.3.4 วิธีวิเคราะห์และชักตัวอย่าง ให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนดของมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ เรื่อง วิธีวิเคราะห์และชักตัวอย่าง



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

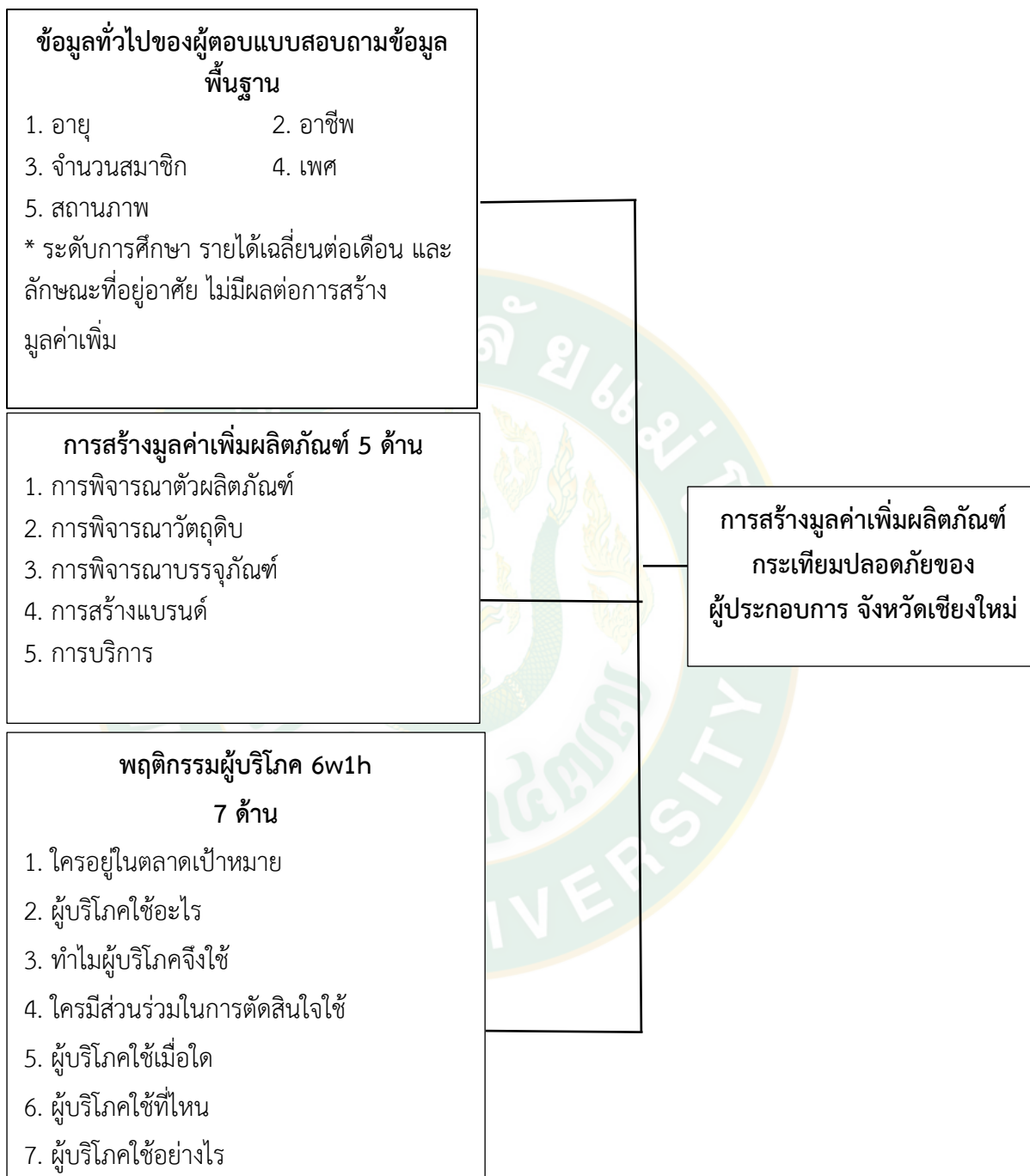
ตารางที่ 4 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้ทำ	ทฤษฎีที่ใช้
การศึกษาแนวทางการบริหาร จัดการสินค้ากระเทียม (2551)	อรสา ดิสถาพร จิราภา จอมไธสง	เทคโนโลยีการผลิตกระเทียม การแปรรูปกระเทียม
การพัฒนากระดาษสาจาก เปลือกกระเทียมและการ พัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปหอม :กรณีศึกษาชุมชนสันตอมรรอม จังหวัดลำพูน	อรนุช สมภักดี	- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน - การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ - การสร้างสินค้ามูลค่าเพิ่ม
ศักยภาพการจัดการระบบโลจิสติกส์ของกระเทียมเพื่อ เข้าสู่ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสหกรณ์ผู้ ปลูกกระเทียม อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ (2553)	นายประกิต สุขขิม	- พฤติกรรมผู้บริโภค - ต้นทุนการจัดการโลจิสติกส์ - ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ของลูกค้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค กระเทียมไทย ในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ (2552)	ภัทรา เกรียงเกษร	พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค การส่งเสริมการบริโภค
การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจ ค้าส่งกระเทียมในจังหวัดลำพูน และเชียงใหม่โดยใช้ตัวแบบ ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (2553)	กนกพร หมี่แก้ว	แนวคิดด้านการบริหารจัดการ แนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า แนวคิดการค้าส่ง
การวิเคราะห์เศรษฐกิจการ ผลิตกระเทียมพันธุ์จีนของ เกษตรกรในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย (2549)	กฤษณ์ ศรีสมบุญ	การคิดวิเคราะห์ตัดสินใจ เกี่ยวกับ การเลือกใช้ปัจจัย การผลิต

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้ทำ	ทฤษฎีที่ใช้
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ การตลาด และการจัดการโลจิสติกส์ ของธุรกิจกระเทียม อบแห้งไขมันต่ำ (2557)	เครือฟ้า อุทธิยา	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ผู้ประกอบการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการ จัดการโลจิสติกส์ การประเมินความเสี่ยง การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน
แนวทางการตลาดร้านอาหาร เพื่อสุขภาพในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (2554)	วรวรรณ ยูวพลธนาการ	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัย แวดล้อมภายใน ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัย แวดล้อมภายนอก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคกระเทียมที่มีอายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิก มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้บริโภคกระเทียมที่มีเพศ และสถานภาพ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่
3. ผู้บริโภคกระเทียมที่มีระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกสถานที่ดำเนินการศึกษาวิจัย คือ ร้านห้างสรรพสินค้า Tops Rimping Lotus และ Big C ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคกระเทียมในจังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Chack List) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 การสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัย ซึ่งประกอบไปด้วย 6W1H who what where when why whom และhow โดยมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Chack List) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสำรวจเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยคำถามเป็นลักษณะประเมินค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) โดยจะมีเกณฑ์การให้คะแนน และให้ค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)ตามระดับความเห็นด้วย ดังที่แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงระดับความเห็นด้วยและคะแนนค่าน้ำหนักของตัวเลือก (Likert Scale)

ระดับความเห็นด้วย	คะแนนค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1

หลังจากได้ข้อมูลระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จะนำไปวัดผลกับตารางเพื่อแปลความหมายค่าระดับความเห็นด้วยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2549: 77) ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงการแปลความหมายค่าระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคระเทียม ซึ่งจะสอบถามในส่วนของการเพิ่มมูลค่าของกระเทียมว่ามีอะไรบ้าง เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions)

เครื่องมือการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของ เพศ และสถานภาพ ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ t-test
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ One Way ANOVA และ LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย 2 ประเภท คือ

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากผู้บริโภค กระเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นรายบุคคล จำนวน 400 ราย

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดสอบกับผู้บริโภคกระเทียม จำนวน 20 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นกับข้อคำถามที่เป็นแบบทดสอบวัดระดับการมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ โดยใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach alpha method) หรือสูตรหาความเชื่อมั่นในรูปสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α -coefficient) (ภัทรพร เกษสังข์, 2559: 154-155) โดยแสดงสูตรได้ดังนี้

จากสูตร

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

โดยที่	α	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	N	หมายถึง	จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งหมด
	$\sum S_i^2$	หมายถึง	ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนในแต่ละข้อ
	S_x^2	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

การวิจัยโดยทั่วไป จะกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงที่น่าเชื่อถือได้ (รังสรรค์ เลิศในสสัย และสมบัติ ทีฆทรัพย์ วนิดา วาตีเจริญ, 2560: 260) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา จำนวน 400 ชุด มาจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกเป็นตัวเลข เพื่อลงรหัสข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อที่จะอธิบายข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมาย ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง

ส่วนที่ 2 การสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกระเทียม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อที่จะอธิบายข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมายประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง

ส่วนที่ 3 การสำรวจเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยคำถามเป็นลักษณะประเมินค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) โดยจะมีเกณฑ์การให้คะแนน และให้ค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปการแปลผลเป็นค่าเฉลี่ยและนำไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีความกว้างของขั้นเท่ากับ .80 การแปลความหมายโดยนำค่าคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมายของค่าเฉลี่ย
4.21 - 5.00	แสดงว่ามีความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่ามีความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	แสดงว่ามีความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่ามีความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่ามีความคิดเห็นน้อยที่สุด

นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันที่สอดคล้องกันกับความต้องการของลูกค้า เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ระยะเวลาในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้นตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 9 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม
- ตอนที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคกระเทียม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	94	23.50
หญิง	306	76.50
รวม	400	100

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	32	8.00
25-34 ปี	151	37.80
35-44 ปี	93	23.20
45-54 ปี	81	20.20
มากกว่า 55 ปี	43	10.80
รวม	400	100.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.85 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	160	39.90
สมรส	240	59.85
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	287	71.80
ปริญญาตรี	66	16.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.80
รวม	400	100.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาเจ้าของกิจการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ข้าราชการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 แม่บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.48 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	19	4.80
พนักงานบริษัทเอกชน	223	55.80
ข้าราชการ	46	11.50
เจ้าของกิจการ	74	18.50
แม่บ้าน	38	9.48
รวม	400	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมารายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	9.80
10,001-15,000	106	26.50
15,001-20,000	89	22.20
20,001-25,000	59	14.80
25,001-30,000	46	11.50
30,001 บาทขึ้นไป	61	15.20
รวม	400	100.00

สมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาสมาชิกในครัวเรือน 1 - 2 คน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 สมาชิกในครัวเรือน 5 - 6 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และสมาชิกในครัวเรือน 7 คนขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกในครัวเรือน

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
สมาชิกในครัวเรือน		
1 - 2 คน	91	22.80
3 - 4 คน	229	57.20
5 - 6 คน	57	14.20
7 คนขึ้นไป	23	5.80
รวม	400	100.00

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนท์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ที่อยู่อาศัยแบบบ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	253	63.20
อพาร์ทเมนท์	53	13.20
คอนโดมิเนียม	43	10.80
บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์	51	12.80
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม

ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์ การซื้อกระเทียม สายพันธุ์กระเทียม เหตุผลในการซื้อ สถานที่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ราคา วิธีการเก็บรักษา ประเภทของกระเทียม การแปรรูป และการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของกระเทียม

ปริมาณการซื้อกระเทียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อกระเทียม 100 กรัม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 รองลงมา 200-300 กรัม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ปริมาณการซื้อกระเทียม 1 กิโลกรัม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ปริมาณการซื้อกระเทียม 500 กรัม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อกระเทียม

พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ปริมาณการซื้อกระเทียม		
100 กรัม	125	31.17
200-300 กรัม	105	26.20
500 กรัม	78	19.50
มากกว่า 1 กิโลกรัม	92	23.00
รวม	400	100.00

สายพันธุ์กระเทียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกระเทียมสายพันธุ์ไทย จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมากระเทียมสายพันธุ์จีน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และกระเทียมสายพันธุ์พม่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายพันธุ์กระเทียม

พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม	จำนวน ผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
สายพันธุ์กระเทียม		
สายพันธุ์ไทย	339	84.75
สายพันธุ์จีน	168	42.00
สายพันธุ์พม่า	5	1.25
รวม	400	100.00

การเลือกซื้อ/รับประทานกระเทียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อ/รับประทานกระเทียมที่ใช้ปรุงอาหาร (ปรุงสุก) จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมา มีประโยชน์ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รสชาติ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 ทานเป็นเครื่องเคียง (ทานสด) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ปลอดภัย มีมาตรฐาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 กระเทียมนำไปแปรรูปหรือถนอมอาหาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 กระเทียมใช้ตกแต่ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 กระเทียมมีราคาถูก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 กระเทียมมีขนาดใหญ่/เล็ก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และนำกระเทียมใช้ขยายพันธุ์ เพาะปลูก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกซื้อ/รับประทานกระเทียม

พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบสอบถาม (400)		
เหตุผลการเลือกซื้อ/รับประทานกระเทียม		
มีประโยชน์	286	71.50
ราคาถูก	34	8.50
ขนาดใหญ่/เล็ก	28	7.00
ปลอดภัย มีมาตรฐาน	66	16.50
รสชาติ	277	69.25
ใช้ปรุงอาหาร (ปรุงสุก)	348	87.00
ทานเป็นเครื่องเคียง (ทานสด)	151	37.75
ใช้ตกแต่ง	47	11.75
ซื้อเป็นของฝาก	39	9.75
ใช้ขยายพันธุ์ เพาะปลูก	6	1.50
นำไปแปรรูป หรือถนอมอาหาร	53	13.25
รวม	400	100.00

สถานที่ซื้อกระเทียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเทียมจาก Ripping Supermarket จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา Tops Supermarket จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 จาก Tesco Lotus จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ซื้อจาก Big C จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และซื้อจาก online จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกระเทียม

พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบสอบถาม (400)		
สถานที่ซื้อกระเทียม		
Big C	86	21.50
Tops Supermarket	307	76.75
Ripping Supermarket	328	82.00
Tessco Lotus	161	40.25
สั่งผ่าน online	3	0.75
รวม	400	100.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมมากที่สุดคือ ด้วยตัวท่านเอง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาบุคคลในครอบครัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 จากเพื่อน คนรู้จัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และจากพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียม

พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบสอบถาม (400)		
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียม		
บุคคลในครอบครัว	98	24.50
เพื่อน คนรู้จัก	62	15.50
พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	6	1.50
ตัวท่านเอง	234	58.50
รวม	400	100.00

ราคาซื้อกระเทียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ราคาที่ซื้อกระเทียม ราคา 91-100 บาท/กิโลกรัมจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา ราคา 81-90 บาท/กิโลกรัม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ราคา 100 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ราคาต่ำกว่า 60 บาท/กิโลกรัม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ราคา 61-70 บาท/กิโลกรัม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกระเทียมราคา 71-80 บาท/กิโลกรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาซื้อกระเทียม

พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม	จำนวน	ร้อยละ
	ผู้ตอบสอบถาม (400)	
ราคาซื้อกระเทียม		
ราคาต่ำกว่า 60 บาท/กิโลกรัม	56	14.00
ราคา 61-70 บาท/กิโลกรัม	36	9.00
ราคา 71-80 บาท/กิโลกรัม	24	6.00
ราคา 81-90 บาท/กิโลกรัม	92	23.00
ราคา 91-100 บาท/กิโลกรัม	133	33.25
ราคา 100 บาทขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00

วิธีการเก็บรักษากระเทียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเก็บรักษากระเทียมโดยการใส่ตะกร้าผึ่งลมจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.38 รองลงมาใส่ถุงมิดชิด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.19 วิธีการแขวน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.97 วิธีการใส่ถุงตาข่าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.72 และใส่ตู้เย็น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการเก็บรักษากระเทียม

พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบสอบถาม (400)		
วิธีการเก็บรักษากระเทียม		
ใส่ถุงมิดชิด	89	22.19
ใส่ตะกร้าฝึ้งลม	186	46.38
แขวน	52	12.97
ใส่ตู้เย็น	30	7.48
ใส่ถุงตาข่าย	43	10.72
รวม	400	100.00

กระเทียมที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อกระเทียมที่ซื้อมากที่สุด คือ กระเทียมแห้งแฉะกลีบ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาแบบแห้งมัดจุก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 แบบแห้งตัดลอน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 แบบปอกเปลือก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 กระเทียมแปรรูป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 แบบสดจากสวน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และกระเทียมแบบสับชอย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของกระเทียมที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบสอบถาม (400)		
ประเภทของกระเทียมที่ซื้อมากที่สุด		
สดจากสวน	11	2.75
แห้งมัดจุก	89	22.25
แห้งตัดลอน	31	7.75
แห้งแฉะกลีบ	218	54.50
ปอกเปลือก	26	6.50
สับชอย	1	0.25
กระเทียมแปรรูป	24	6.00
รวม	400	100.00

ซื้อกระเทียมแปรรูปในรูปแบบไหน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกระเทียมแปรรูปแบบกระเทียมเจียว จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา คือ กระเทียมผง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 กระเทียมดอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ทริทเมนต์ (ประเภทบำรุงผม) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เวชสำอางค์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ขนมปังกระเทียม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 กระเทียมอบกรอบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอาหารเสริม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อกระเทียมแปรรูปในรูปแบบไหน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม	จำนวน	ร้อยละ
	ผู้ตอบสอบถาม (400)	
ซื้อกระเทียมแปรรูปในรูปแบบไหน		
กระเทียมเจียว	293	73.25
กระเทียมดอง	111	27.75
กระเทียมอบกรอบ	4	1.00
ขนมปังกระเทียม	19	4.75
กระเทียมผง	132	33.00
ทริทเมนต์ (ประเภทบำรุงผม)	74	18.50
เวชสำอางค์	37	9.25
อาหารเสริม	2	0.50
รวม	400	100.00

กระเทียมแปรรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กระเทียมแปรรูปจากการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 จาก Facebook จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 พนักงานขาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 สื่อโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 Instagram จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และสื่อโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กระเทียมแปรรูป

พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบสอบถาม (400)		
กระเทียมแปรรูป		
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	265	66.25
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	96	24.00
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	29	7.25
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	82	20.50
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	74	18.50
Facebook	127	31.75
Instagram	57	14.25
พนักงานขาย	117	29.25
รวม	400	100.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ กระจายพลอตภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระจายพลอตภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ กระจายพลอตภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) รองลงมา คือ ด้านวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) ด้านการสร้างแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระจายพลอตภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 5 ด้าน

ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระจาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.41	มากที่สุด
ด้านวัตถุดิบ	4.45	0.42	มากที่สุด
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.41	0.44	มากที่สุด
ด้านการสร้างแบรนด์	4.36	0.49	มากที่สุด
ด้านการบริการ	4.47	0.46	มากที่สุด
รวม	4.40	0.32	มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ บรรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่อลูกค้า สินค้าสะท้อนแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 สินค้ามีใบรับรองการผ่านมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 สินค้าแสดงความเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรต่อธรรมชาติ (ใช้วัสดุบรรจุจากธรรมชาติ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นของการเพิ่มมูลค่า ด้านผลิตภัณฑ์ของกระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	0 (0.00)	0 (0.00)	105 (26.18)	150 (37.41)	145 (36.16)	4.10	0.78	มาก
2. สินค้าแสดงความเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรต่อธรรมชาติ (ใช้วัสดุบรรจุจากธรรมชาติ)	0 (0.00)	0 (0.00)	61 (15.21)	163 (40.65)	176 (43.89)	4.28	0.71	มากที่สุด
3. สินค้าสะท้อนแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ	0 (0.00)	0 (0.00)	53 (13.00)	136 (33.92)	211 (52.62)	4.39	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
4. สิ้นค้ามีใบรับรอง การผ่านมาตรฐาน	0 (0.00)	0 (0.00)	68 (16.96)	135 (33.67)	197 (49.13)	4.32	0.74	มาก ที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวก ต่อลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (10.97)	127 (31.67)	229 (57.11)	4.46	0.68	มาก ที่สุด
รวม						4.31	0.41	มาก ที่สุด

ด้านวัตถุดิบ

ด้านวัตถุดิบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ด้านวัตถุดิบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 กระเทียมมีหัวและกลีบแน่น ไม่ฝ่อ ไม่มีเชื้อรา (ดูได้จากจุดน้ำตาล/ดำ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และกลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ระดับความคิดเห็นของการเพิ่มมูลค่า ด้านวัตถุดิบของกระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่

ด้านวัตถุดิบ	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. กระเทียมมีหัวและกลีบแน่น ไม่ฝ่อ ไม่มีเชื้อรา (ดูได้จากจุดน้ำตาล/ดำ)	0 (0.00)	0 (0.00)	39 (9.73)	117 (29.18)	244 (60.85)	4.51	0.66	มากที่สุด
2. กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก	0 (0.00)	0 (0.00)	42 (10.47)	130 (32.42)	228 (56.86)	4.46	0.67	มากที่สุด
3. ความสะอาด	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.97)	96 (23.94)	264 (65.83)	4.56	0.66	มากที่สุด
4. ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม	0 (0.00)	0 (0.00)	65 (16.21)	119 (29.68)	216 (53.87)	4.37	0.74	มากที่สุด
5. กลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน)	0 (0.00)	0 (0.00)	73 (18.20)	118 (29.43)	209 (52.12)	4.34	0.76	มากที่สุด
รวม						4.45	0.42	มากที่สุด

ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้สอย ขนส่ง และเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 มีมาตรฐาน แสดงข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 มีความสวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ระดับความคิดเห็นของการเพิ่มมูลค่า ด้านบรรจุภัณฑ์ของกระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่

ด้านบรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้	0 (0.00)	0 (0.00)	68 (16.96)	122 (30.42)	210 (52.37)	4.35	0.75	มากที่สุด
2. นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	0 (0.00)	0 (0.00)	56 (13.97)	124 (30.92)	220 (54.86)	4.41	0.72	มากที่สุด
3. มีมาตรฐาน แสดงข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน	0 (0.00)	0 (0.00)	46 (11.47)	121 (30.17)	233 (58.10)	4.46	0.69	มากที่สุด
4. สะดวกต่อการใช้สอย ขนส่ง และเก็บรักษา	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.98)	125 (31.17)	235 (58.60)	4.48	0.67	มากที่สุด
5. สวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน	0 (0.00)	0 (0.00)	61 (15.21)	130 (32.42)	209 (52.12)	4.37	0.73	มากที่สุด
รวม						4.41	0.44	มากที่สุด

ด้านการสร้างแบรนด์

ด้านการสร้างแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างแบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 การเชิญชวนให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยการทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 Logo หรือ ตราสินค้าจำเป็นต่อท่านในระดับใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ระดับความคิดเห็นของการเพิ่มมูลค่า ด้านการสร้างแบรนด์ของกระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการสร้างแบรนด์	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. Logo หรือ ตราสินค้าจำเป็นต่อท่านในระดับใด	0 (0.00)	0 (0.00)	67 (16.71)	119 (29.68)	214 (53.37)	4.36	0.75	มากที่สุด
2. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.96)	139 (34.66)	201 (50.12)	4.35	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ด้านการสร้างแบรนด์	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
3. การสร้างการรับรู้ ตราสินค้าผ่าน พนักงานขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	74 (18.45)	122 (30.42)	204 (50.87)	4.32	0.76	มาก ที่สุด
4. การสร้างการรับรู้ ตราสินค้าผ่าน กิจกรรมการตลาด	0 (0.00)	0 (0.00)	62 (15.46)	143 (35.66)	195 (48.63)	4.33	0.73	มาก ที่สุด
5. การสร้างการรับรู้ ตราสินค้าผ่าน ผู้เชี่ยวชาญ	0 (0.00)	0 (0.00)	63 (15.71)	127 (31.67)	210 (52.37)	4.36	0.76	มาก ที่สุด
6. การสร้างการรับรู้ ตราสินค้าผ่าน กิจกรรมงานแสดง สินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	61 (15.21)	126 (31.42)	213 (53.12)	4.38	0.73	มาก ที่สุด
7. การสร้างการรับรู้ ตราสินค้าผ่านการ ใช้โซเชียลมีเดีย	0 (0.00)	0 (0.00)	57 (14.21)	117 (29.18)	226 (56.36)	4.42	0.72	มาก ที่สุด
8. การเชิญชวนให้ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับ สินค้าด้วยการ ทดลองใช้	0 (0.00)	0 (0.00)	69 (17.21)	113 (28.18)	218 (54.36)	4.37	0.76	มาก ที่สุด
รวม						4.36	0.49	มาก ที่สุด

ด้านการบริการ

ด้านการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างความมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้ามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 บริการสั่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่คิดค่าส่งในกรณีสั่งสินค้าตามจำนวนที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ตำแหน่งการวางสินค้าและป้ายราคาที่ตรงกัน ระบุราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 การบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ แก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นของการเพิ่มมูลค่า ด้านการบริการของกระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการบริการ	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้ามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.98)	118 (29.43)	242 (60.35)	4.50	0.67	มากที่สุด
2. ตำแหน่งการวางสินค้าและป้ายราคาที่ตรงกัน ระบุราคาชัดเจน	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.98)	129 (32.17)	231 (57.61)	4.47	0.67	มากที่สุด
3. การบริการของพนักงานขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	52 (12.97)	117 (29.18)	231 (57.61)	4.44	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ด้านการบริการ	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
4. พนักงานมี ความรู้ ความ เชี่ยวชาญ แก้ไข ปัญหา	0 (0.00)	0 (0.00)	50 (12.47)	121 (30.17)	229 (57.11)	4.44	0.70	มาก ที่สุด
5. บริการสั่งซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่คิดค่าส่งใน กรณีสั่งซื้อสินค้าตาม จำนวนที่กำหนด	0 (0.00)	0 (0.00)	51 (12.72)	106 (26.43)	243 (60.60)	4.48	0.71	มาก ที่สุด
รวม						4.47	0.46	มาก ที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคกระเทียม

จากการส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคกระเทียม พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะ คือ การแปรรูปกระเทียมให้มีความหลากหลาย เช่น น้ำมันกระเทียมที่ใช้ในการทำอาหาร การนำกระเทียมเป็นสมุนไพรที่ใช้เป็นยารักษาโรค แต่ควรศึกษาข้อจำกัดในการบริโภคตามกลุ่มอายุ เช่น ผู้สูงวัยหรือกลุ่มโรคที่ต้องห้ามทาน 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการนำไปบริโภคของกลุ่มแม่บ้าน อาทิเช่น กระเทียมมีคุณภาพ ยังคงความหอมของกระเทียมกลีบกระเทียมสวยงาม ไม่แห้งเหี่ยว ในการประกอบอาหาร รวมถึงความสะดวกและช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิก มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_1 : อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

อายุ พบว่า อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านการบริการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	0.34	4	0.08	0.49	0.75
	Within Groups	68.55	395	0.17		
	Total	68.89	399			
ด้านวัตถุดิบ	Between Groups	3.09	4	0.77	4.36	0.00*
	Within Groups	70.03	395	0.18		
	Total	73.12	399			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านบรรจุกฎเกณฑ์	Between Groups	2.99	4	0.75	3.84	0.00*
	Within Groups	76.80	395	0.19		
	Total	79.79	399			
ด้านการสร้างแบรนด์	Between Groups	5.12	4	1.28	5.58	0.00*
	Within Groups	90.68	395	0.23		
	Total	95.80	399			
ด้านการบริการ	Between Groups	2.16	4	0.54	2.53	0.04*
	Within Groups	84.47	395	0.21		
	Total	86.64	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านวัตถุดิบ พบว่า กลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 35-44 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 กลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 45-54 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **ด้านวัตถุดิบ**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่า	4.53	4.34	4.45	4.54	4.55
	เฉลี่ย					
น้อยกว่า 25	4.53	-	0.19	0.07	-0.01	-0.01
ปี			(0.02*)	(0.08)	(0.08)	(0.09)
25-34 ปี	4.34	-	-	-0.11	-0.20	-0.20
				(0.04*)	(0.00*)	(0.00*)
35-44 ปี	4.45	-	-	-	-0.09	-0.09
					(0.06)	(0.07)
45-54 ปี	4.54	-	-	-	-	-0.00
						(0.94)
มากกว่า 55	4.55	-	-	-	-	-
ปี						

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ พบว่า อายุมีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือกระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม และกลิ่นฉุนของกระเทียม (กลิ่นยิ่งเล็กลงยิ่งฉุน) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุมีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. กระเทียมมีหัว และกลีบแน่น ไม่ฝ่อ ไม่มีเชื้อรา (ดูได้จากจุดน้ำตาล/ดำ)	Between Groups	2.70	4	0.68	1.52	0.19
	Within Groups	175.24	395	0.44		
	Total	177.94	399			
2. กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก	Between Groups	4.50	4	1.12	2.48	0.04*
	Within Groups	179.01	395	0.45		
	Total	183.51	399			
3. ความสะอาด	Between Groups	1.52	4	0.38	0.85	0.49
	Within Groups	177.04	395	0.45		
	Total	178.56	399			
4. ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม	Between Groups	7.36	4	1.84	3.35	0.01*
	Within Groups	216.64	395	0.55		
	Total	224.00	399			
5. กลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน)	Between Groups	10.13	4	2.53	4.43	0.00*
	Within Groups	225.63	395	0.57		
	Total	235.76	399			
รวม	Between Groups	3.09	4	0.77	4.36	0.00*
	Within Groups	70.03	395	0.18		
	Total	73.12	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก พบว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.59	4.35	4.45	4.54	4.65
น้อยกว่า 25	4.59	-	0.24 (0.06)	0.14 (0.30)	0.05 (0.71)	-0.05 (0.71)
25-34 ปี	4.35	-	-	-0.10 (0.25)	-0.19 (0.03*)	-0.30 (0.01*)
35-44 ปี	4.45	-	-	-	-0.09 (0.37)	-0.19 (0.10)
45-54 ปี	4.54	-	-	-	-	-0.10 (0.39)
มากกว่า 55	4.65	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม พบว่า ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม กลุ่มน้อยกว่า 25 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม**

		น้อยกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	มากกว่า 55 ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.53	4.21	4.39	4.55	4.44
น้อยกว่า 25 ปี	4.53	-	0.31 (0.03*)	0.13 (0.38)	-0.02 (0.87)	0.08 (0.60)
25-34 ปี	4.21	-	-	-0.17 (0.06)	-0.33 (0.00*)	-0.22 (0.08)
35-44 ปี	4.39	-	-	-	-0.15 (0.16)	-0.04 (0.74)
45-54 ปี	4.55	-	-	-	-	0.11 (0.41)
มากกว่า 55 ปี	4.44	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน) พบว่า กลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน) กลุ่มน้อยกว่า 25 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **กลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน)**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.53	4.16	4.31	4.54	4.48
น้อยกว่า 25 ปี	4.53	-	0.36 (0.01*)	0.21 (0.15)	-0.01 (0.94)	0.04 (0.80)
25-34 ปี	4.16	-	-	-0.14 (0.14)	-0.37 (0.00*)	-0.32 (0.01*)
35-44 ปี	4.31	-	-	-	-0.23 (0.04*)	-0.17 (0.20)
45-54 ปี	4.54	-	-	-	-	0.05 (0.70)
มากกว่า 55 ปี	4.48	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านบรรจุกัญท์ พบว่า ด้านบรรจุกัญท์ กลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **ด้านบรรจุกัญท์**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.46	4.32	4.41	4.54	4.47
น้อยกว่า 25 ปี	4.46	-	0.14 (0.08)	0.05 (0.56)	-0.07 (0.38)	-0.00 (0.95)
25-34 ปี	4.32	-	-	-0.09 (0.10)	-0.22 (0.00*)	-0.15 (0.04*)
35-44 ปี	4.41	-	-	-	-0.13 0.05	-0.05 0.08
45-54 ปี	4.54	-	-	-	-	0.07 (0.37)
มากกว่า 55 ปี	4.47	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ พบว่า อายุมีผลต่อด้านบรรจุกัญท์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ และสวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ อายุมีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านบรรจุกัญท์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามอายุ**

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้	Between Groups	7.19	4	1.80	3.22	0.01*
	Within Groups	220.40	395	0.56		
	Total	227.59	399			
2. นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	Between Groups	8.42	4	2.11	4.15	0.00*
	Within Groups	200.34	395	0.51		
	Total	208.76	399			
3. มีมาตรฐานแสดงข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน	Between Groups	1.72	4	0.43	0.89	0.47
	Within Groups	189.86	395	0.48		
	Total	191.58	399			
4. สะดวกต่อการใช้สอยขนส่ง และเก็บรักษา	Between Groups	1.31	4	0.33	0.73	0.57
	Within Groups	178.62	395	0.45		
	Total	179.94	399			
5. สวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน	Between Groups	6.81	4	1.70	3.23	0.01*
	Within Groups	208.43	395	0.53		
	Total	215.24	399			
รวม	Between Groups	2.99	4	0.75	3.84	0.00*
	Within Groups	76.80	395	0.19		
	Total	79.79	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ พบว่า ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้**

		น้อยกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	มากกว่า 55 ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.37	4.19	4.38	4.54	4.46
น้อยกว่า 25 ปี	4.37	-	0.17 (0.22)	-0.01 (0.93)	-0.16 (0.28)	-0.09 (0.60)
25-34 ปี	4.19	-	-	-0.18 0.05	-0.34 (0.00*)	-0.26 (0.04*)
35-44 ปี	4.38	-	-	-	-0.15 (0.17)	-0.07 (0.57)
45-54 ปี	4.54	-	-	-	-	0.07 (0.14)
มากกว่า 55 ปี	4.46	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ พบว่า นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อด้านบรรจุกฎเกณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้**

		น้อยกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	มากกว่า 55 ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.59	4.27	4.33	4.62	4.48
น้อยกว่า 25 ปี	4.59	-	0.31 (0.02*)	0.26 (0.07)	-0.03 (0.80)	0.10 (0.52)
25-34 ปี	4.27	-	-	-0.05 (0.55)	-0.35 (0.00*)	-0.21 (0.08)
35-44 ปี	4.33	-	-	-	-0.29 (0.00*)	-0.15 (0.23)
45-54 ปี	4.62	-	-	-	-	0.14 (0.13)
มากกว่า 55 ปี	4.48	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สวयงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน พบว่า สวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มอายุ 35-44 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อด้านบรรจุกัญท์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **สวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.40	4.27	4.26	4.54	4.58
น้อยกว่า 25	4.40	-	0.13	0.13	-0.13	-0.17
ปี			(0.34)	(0.35)	(0.36)	(0.30)
25-34 ปี	4.27	-	-	0.00	-0.27	-0.30
				(0.97)	(0.00*)	(0.01*)
35-44 ปี	4.26	-	-	-	-0.27	-0.31
					(0.01*)	(0.02*)
45-54 ปี	4.54	-	-	-	-	-0.03
						(0.78)
มากกว่า 55	4.58	-	-	-	-	-
ปี						

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการสร้างแบรนด์ พบว่าด้านการสร้างแบรนด์ กลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มช่วงอายุ 35-44 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ตามลำดับ **ตารางที่ 42** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการสร้างแบรนด์**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.47	4.23	4.36	4.51	4.47
น้อยกว่า 25 ปี	4.47	-	0.24 (0.01*)	0.11 (0.23)	-0.03 (0.73)	0.00 (0.96)
25-34 ปี	4.23	-	-	-0.12 (0.05)	-0.27 (0.00*)	-0.23 (0.08)
35-44 ปี	4.36	-	-	-	-0.15 (0.03*)	-0.11 (0.21)
45-54 ปี	4.51	-	-	-	-	0.03 (0.65)
มากกว่า 55 ปี	4.47	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ พบว่า อายุมีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 5 ข้อ คือ Logo หรือ ตราสินค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ และการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุมีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Logo หรือตรา สินค้า	Between Groups	10.69	4	2.67	4.88	0.00*
	Within Groups	216.29	395	0.55		
	Total	226.98	399			
2. การสร้างการรับรู้ ตราสินค้าผ่านการ ประชาสัมพันธ์	Between Groups	10.48	4	2.62	5.16	0.00*
	Within Groups	200.81	395	0.51		
	Total	211.30	399			
3. การสร้างการรับรู้ ตราสินค้าผ่าน พนักงานขาย	Between Groups	12.14	4	3.04	5.36	0.00*
	Within Groups	223.61	395	0.57		
	Total	235.75	399			
4. การสร้างการรับรู้ ตราสินค้าผ่าน กิจกรรมการตลาด	Between Groups	4.32	4	1.08	2.05	0.09
	Within Groups	208.46	395	0.53		
	Total	212.78	399			
5. การสร้างการรับรู้ ตราสินค้าผ่าน ผู้เชี่ยวชาญ	Between Groups	7.97	4	1.99	3.73	0.01*
	Within Groups	211.01	395	0.53		
	Total	218.98	399			

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ความ	แปรปรวน					
7. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Page IG Youtube Twitter เป็นต้น	Between Groups		1.55	4	0.39	0.73	0.57
	Within Groups		210.04	395	0.53		
	Total		211.60	399			
8. การเชิญชวนให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยการทดลองใช้ หรือเชิญชิมเพื่อให้เกิดประสบการณ์	Between Groups		0.68	4	0.17	0.29	0.88
	Within Groups		230.82	395	0.58		
	Total		231.50	399			
รวม	Between Groups		5.12	4	1.28	5.58	0.00*
	Within Groups		90.68	395	0.23		
	Total		95.80	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Logo หรือตราสินค้า พบว่า Logo หรือตราสินค้า กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **Logo หรือตราสินค้า**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.50	4.17	4.40	4.49	4.62
น้อยกว่า 25 ปี	4.50	-	0.32 (0.02*)	0.09 (0.54)	0.00 (0.96)	-0.12 (0.46)
25-34 ปี	4.17	-	-	-0.23 (0.01*)	-0.32 (0.00*)	-0.45 (0.00*)
35-44 ปี	4.40	-	-	-	-0.08 (0.44)	-0.21 (0.10)
45-54 ปี	4.49	-	-	-	-	-0.13 (0.33)
มากกว่า 55 ปี	4.62	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.53	4.17	4.34	4.58	4.44
น้อยกว่า 25 ปี	4.53	-	0.35 (0.01*)	0.18 (0.20)	-0.04 (0.74)	0.08 (0.59)
25-34 ปี	4.17	-	-	-0.17 (0.06)	-0.40 (0.00*)	-0.26 (0.02*)
35-44 ปี	4.34	-	-	-	-0.23 (0.03*)	-0.09 0.45
45-54 ปี	4.58	-	-	-	-	0.13 0.30
มากกว่า 55 ปี	4.44	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย พบว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่า	4.56	4.14	4.29	4.58	4.37
	เฉลี่ย					
น้อยกว่า 25	4.56	-	0.41	0.27	-0.01	0.19
ปี			(0.00*)	(0.07)	(0.91)	(0.27)
25-34 ปี	4.14	-	-	-0.14	-0.43	-0.22
				(0.14)	(0.00*)	(0.08)
35-44 ปี	4.29	-	-	-	-0.28	-0.08
					(0.01*)	(0.55)
45-54 ปี	4.58	-	-	-	-	0.20
						(0.14)
มากกว่า 55	4.37	-	-	-	-	-
ปี						

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ พบว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.40	4.23	4.34	4.61	4.39
น้อยกว่า 25 ปี	4.40	-	0.17 (0.22)	0.06 (0.67)	-0.21 (0.16)	0.01 (0.94)
25-34 ปี	4.23	-	-	-0.11 (0.24)	-0.38 (0.00*)	-0.16 (0.19)
35-44 ปี	4.34	-	-	-	-0.27 (0.01*)	-0.05 (0.70)
45-54 ปี	4.61	-	-	-	-	0.22 (0.10)
มากกว่า 55 ปี	4.39	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า พบว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 45-54 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.56	4.23	4.36	4.54	4.46
น้อยกว่า 25	4.56	-	0.32 (0.02*)	0.19 (0.18)	0.01 (0.89)	0.09 (0.56)
25-34 ปี	4.23	-	-	-0.12 (0.18)	-0.30 (0.00*)	-0.22 (0.07)
35-44 ปี	4.36	-	-	-	-0.17 (0.10)	-0.09 (0.45)
45-54 ปี	4.54	-	-	-	-	0.07 (0.57)
มากกว่า 55	4.46	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการบริการ พบว่า ด้านการบริการ กลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการบริการ**

		น้อยกว่า 25	25-34	35-44	45-54	มากกว่า 55
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.46	4.40	4.43	4.56	4.60
น้อยกว่า 25 ปี	4.46	-	0.06 (0.50)	0.03 (0.71)	-0.09 (0.31)	-0.13 (0.22)
25-34 ปี	4.40	-	-	-0.02 (0.66)	-0.15 (0.01*)	-0.19 (0.01*)
35-44 ปี	4.43	-	-	-	-0.13 (0.06)	-0.16 (0.05)
45-54 ปี	4.56	-	-	-	-	-0.03 (0.69)
มากกว่า 55 ปี	4.60	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ พบว่า อายุมีผลต่อด้านการบริการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แต่ไม่มีข้อคำถามย่อยตัวใด Sig. จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0 อายุไม่มีผลต่อด้านการบริการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการบริการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามอายุ**

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ป้าย/ข้อความ บอกประเภทของ สินค้ามีความชัดเจน และเข้าใจง่าย	Between Groups	2.96	4	0.74	1.65	0.16
	Within Groups	177.03	395	0.45		
	Total	179.99	399			
2. ตำแหน่งการวาง สินค้าและป้ายราคา ที่ตรงกัน ระบุราคา ชัดเจน	Between Groups	2.63	4	0.66	1.47	0.21
	Within Groups	177.17	395	0.45		
	Total	179.80	399			
3. การบริการของ พนักงานขาย	Between Groups	4.28	4	1.07	2.13	0.08
	Within Groups	198.62	395	0.50		
	Total	202.90	399			
4. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญใน การแก้ไขปัญหา และตอบคำถามที่ ลูกค้าข้องใจ	Between Groups	3.72	4	0.93	1.88	0.11
	Within Groups	195.17	395	0.49		
	Total	198.90	399			
5. บริการสั่งสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่คิดค่าส่งใน กรณีสั่งสินค้าตาม จำนวนที่กำหนด	Between Groups	2.91	4	0.73	1.45	0.22
	Within Groups	198.93	395	0.50		
	Total	201.84	399			

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ความแปรปรวน					
รวม	Between Groups	2.16	4	0.54	2.53	0.04*
	Within Groups	84.47	395	.21		
	Total	86.64	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อาชีพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_1 : อาชีพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ พบว่า อาชีพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.77	4	0.69	4.14	0.00*
	Within Groups	66.11	395	0.17		
	Total	68.89	399			
ด้านวัตถุดิบ	Between Groups	1.63	4	0.41	2.25	0.06
	Within Groups	71.49	395	0.18		
	Total	73.12	399			
ด้านบรรจุ ภัณฑ์	Between Groups	1.11	4	0.28	1.40	0.23
	Within Groups	78.68	395	0.20		
	Total	79.79	399			
ด้านการ สร้างแบรนด์	Between Groups	0.76	4	0.19	0.79	0.53
	Within Groups	95.04	395	0.24		
	Total	95.80	399			
ด้านการ บริการ	Between Groups	1.50	4	0.38	1.74	0.14
	Within Groups	85.13	395	0.22		
	Total	86.64	399			

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มนิสิต/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มแม่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มเจ้าของกิจการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มแม่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **ด้านผลิตภัณฑ์**

		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.29	4.37	4.44	4.15
นิสิต/นักศึกษา	4.22	-	-0.07 (0.47)	-0.15 (0.17)	-0.22 (0.03*)	0.06 (0.55)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.29	-	-	-0.08 (0.21)	-0.15 (0.00*)	0.13 (0.05)
ข้าราชการ	4.37	-	-	-	-0.07 (0.33)	0.22 (0.01*)
เจ้าของกิจการ	4.44	-	-	-	-	0.29 (0.00*)
แม่บ้าน	4.15	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ พบว่า อาชีพมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ข้อ คือ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามอาชีพ**

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Logo หรือตราสินค้า	Between Groups	1.39	4	0.35	0.56	0.69
	Within Groups	244.61	395	0.62		
	Total	246.00	399			
2. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์	Between Groups	3.38	4	0.84	1.66	0.16
	Within Groups	200.56	395	0.51		
	Total	203.94	399			
3. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย	Between Groups	4.66	4	1.17	2.34	0.05
	Within Groups	196.93	395	0.50		
	Total	201.59	399			
4. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด	Between Groups	6.47	4	1.62	2.94	0.02*
	Within Groups	216.93	395	0.55		
	Total	223.40	399			
5. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ	Between Groups	1.70	4	0.42	0.90	0.46
	Within Groups	185.74	395	0.47		
	Total	187.44	399			
รวม	Between Groups	2.77	4	0.69	4.14	0.00*
	Within Groups	66.11	395	0.17		
	Total	68.89	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมตลาด พบว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมตลาด กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มข้าราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มแม่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และกลุ่มเจ้าของกิจการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มแม่บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมตลาด**

		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	4.15	4.30	4.41	4.51	4.05
นิสิต/นักศึกษา	4.15	-	-0.14 (0.42)	-0.25 (0.20)	-0.35 (0.06)	0.10 (0.61)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.30	-	-	-0.11 (0.34)	-0.21 (0.03*)	0.24 (0.05)
ข้าราชการ	4.41	-	-	-	-0.10 (0.47)	0.36 (0.02*)
เจ้าของกิจการ	4.51	-	-	-	-	0.46 (0.00*)
แม่บ้าน	4.05	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 จำนวนสมาชิกมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_0 : จำนวนสมาชิกไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_1 : จำนวนสมาชิกมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนสมาชิก พบว่า จำนวนสมาชิกมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 จำนวนสมาชิกมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามจำนวนสมาชิก**

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.37	3	0.45	2.69	0.04*
	Within Groups	67.51	396	0.17		
	Total	68.89	399			
ด้าน วัตถุดิบ	Between Groups	0.28	3	0.09	0.51	0.68
	Within Groups	72.84	396	0.18		
	Total	73.12	399			
ด้านบรรจุ ภัณฑ์	Between Groups	0.44	3	0.14	0.73	0.53
	Within Groups	79.35	396	0.20		
	Total	79.79	399			

ตารางที่ 55 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการ สร้างแบ รอนด์	Between	0.65	3	0.21	0.90	0.44
	Groups					
	Within	95.15	396	0.24		
	Groups					
	Total	95.80	399			
ด้านการ บริการ	Between	0.68	3	0.22	1.05	0.37
	Groups					
	Within	85.95	396	0.21		
	Groups					
	Total	86.64	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนสมาชิกระหว่าง 1-2 คน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีความมากกว่าจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และจำนวนสมาชิกระหว่าง 5-6 คน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งมีความมากกว่าจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป
จำนวนสมาชิก	ค่าเฉลี่ย	4.37	4.28	4.38	4.16
1-2 คน	4.37	-	0.09 (0.06)	-0.00 (0.90)	0.21 (0.02*)
3-4 คน	4.28	-	-	-0.10 (0.09)	0.11 (0.18)
5-6 คน	4.38	-	-	-	0.22 (0.03*)
7 คนขึ้นไป	4.16	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำแนกตามจำนวนสมาชิก พบว่า จำนวนสมาชิกมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ข้อ คือ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 จำนวนสมาชิกมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนสมาชิก

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Logo หรือตราสินค้า	Between Groups	0.81	3	0.27	0.44	0.73
	Within Groups	245.19	396	0.62		
	Total	246.00	399			
2. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์	Between Groups	0.23	3	0.08	0.15	0.93
	Within Groups	203.71	396	0.51		
	Total	203.94	399			
3. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย	Between Groups	1.51	3	0.50	0.99	0.40
	Within Groups	200.08	396	0.51		
	Total	201.59	399			
4. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด	Between Groups	6.93	3	2.31	4.22	0.01*
	Within Groups	216.47	396	0.55		
	Total	223.40	399			
5. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ	Between Groups	1.99	3	0.66	1.41	0.24
	Within Groups	185.45	396	0.47		
	Total	187.44	399			
รวม	Between Groups	1.37	3	0.46	2.69	0.04*
	Within Groups	67.51	396	0.17		
	Total	68.89	399			

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมตลาด พบว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมตลาด จำนวนสมาชิก 1-2 คน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 จำนวนสมาชิก 3-4 คน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และจำนวนสมาชิก 5-6 คน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมตลาด**

จำนวนสมาชิก		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.42	4.27	4.49	3.91
1-2 คน	4.42	-	0.14 (0.10)	-0.06 (0.61)	0.51 (0.00*)
3-4 คน	4.27	-	-	-0.21 (0.05)	0.36 (0.02*)
5-6 คน	4.49	-	-	-	0.57 (0.00*)
7 คนขึ้นไป	3.91	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และสถานภาพ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_0 : เพศไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_1 : เพศมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

เพศ พบว่า เพศมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านการบริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีผลต่อด้านการบริการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	t-test for Equality of Means				
			Mean	S.D.	t	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	94	4.29	0.43	-0.59	398	0.56
	หญิง	306	4.32	0.41	-0.58	149.91	0.57
ด้านวัตถุดิบ	ชาย	94	4.40	0.46	-1.21	398	0.23
	หญิง	306	4.47	0.42	-1.15	143.24	0.25
ด้านบรรจุภัณฑ์	ชาย	94	4.35	0.50	-1.61	398	0.11
	หญิง	306	4.44	0.43	-1.49	137.85	0.14
ด้านการสร้างแบรนด์	ชาย	94	4.30	0.54	-1.46	398	0.14
	หญิง	306	4.38	0.47	-1.35	138.40	0.18
ด้านการบริการ	ชาย	94	4.36	0.51	-2.63	398	0.01*
	หญิง	306	4.51	0.45	-2.45	139.29	0.02*
รวม	ชาย	94	4.34	0.37	-2.10	139.00	0.03*
	หญิง	306	4.42	0.30	-1.88	133.12	0.06

ด้านการบริการ พบว่าด้านการบริการ เพศชาย มีผลต่อด้านการบริการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และเพศหญิง มีผลต่อด้านการบริการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ
ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างเพศที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านการบริการ**

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for		t-test for Equality of Means		
		Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
		F	Sig.			
ด้านการบริการ	Equal variances assumed	3.12	0.08	-2.63	398.00	0.01*
	Equal variances not assumed			-2.45	139.29	0.02*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพศ พบว่า เพศมีผลต่อด้านการบริการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ข้อ คือ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามที่ลูกค้าข้องใจ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศมีผลต่อด้านการบริการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการบริการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for		t-test for Equality of Means			
	Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	
	F	Sig.				
1. ป้าย/ข้อความ	Equal					
บอกประเภทของ	variances	0.32	0.57	-1.31	398.00	0.19
สินค้ามีความ	assumed					
ชัดเจนและเข้าใจ	Equal					
ง่าย	variances			-1.30	152.33	0.20
	not					
	assumed					
2. ตำแหน่งการ	Equal					
วางสินค้าและป้าย	variances	0.04	0.84	-1.56	398.00	0.12
ราคาที่ตั้งตรงกัน	assumed					
ระบุราคาชัดเจน	Equal					
	variances			-1.56	153.57	0.12
	not					
	assumed					
3. การบริการของ	Equal					
พนักงานชาย	variances	1.46	0.23	-2.00	398.00	0.05
	assumed					
	Equal					
	variances			-1.93	145.75	0.06
	not					
	assumed					

ตารางที่ 61 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
4. พนักงานมี	Equal					
ความรู้ ความ	variances	0.86	0.35	-2.02	398.00	0.04*
เชี่ยวชาญใน	assumed					
การแก้ไข	Equal					
ปัญหา และ	variances			-1.96	147.16	0.05
ตอบคำถามที่	not					
ลูกค้าข้องใจ	assumed					
5. บริการสั่ง	Equal					
สินค้าผ่าน	variances	1.80	0.18	-1.85	398.00	0.07
ระบบ	assumed					
ออนไลน์ โดย	Equal					
ไม่คิดค่าส่งใน	variances					
กรณีสั่งสินค้า	not			-1.79	146.51	0.08
ตามจำนวนที่	assumed					
กำหนด						
รวม	Equal					
	variances	3.12	0.08	-2.63	398.00	0.01*
	assumed					
	Equal					
	variances			-2.45	139.29	0.02*
	not					
	assumed					

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามที่ลูกค้าข้องใจ พบว่า พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามที่ลูกค้าข้องใจ มีผลต่อเพศชาย โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศมีผลต่อด้านการบริการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างเพศที่มีผลต่อด้านการบริการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามที่ลูกค้าข้องใจ

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
พนักงานมีความรู้	ชาย	94	4.32	0.74	0.86	0.35	-2.02	398.00	0.04*
ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามที่ลูกค้าข้องใจ	หญิง	306	4.49	0.69			-1.96	147.16	0.05

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สถานภาพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_1 : สถานภาพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพ พบว่า สถานภาพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการสร้างแบรนด์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามสถานภาพ**

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	t-test for Equality of Means		
					t	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	160	4.29	0.48	-1.12	398.00	0.26
	สมรส	240	4.33	0.37	-1.06	280.56	0.29
ด้านวัตถุดิบ	โสด	160	4.37	0.49	-3.32	398.00	0.00*
	สมรส	240	4.51	0.37	-3.14	276.46	0.00*
ด้านบรรจุภัณฑ์	โสด	160	4.30	0.51	-4.26	398.00	0.00*
	สมรส	240	4.49	0.38	-4.02	273.54	0.00*
ด้านการสร้างแบรนด์	โสด	160	4.23	0.54	-4.79	398.00	0.00*
	สมรส	240	4.46	0.43	-4.58	286.77	0.00*
ด้านการบริการ	โสด	160	4.42	0.55	-1.77	398.00	0.08
	สมรส	240	4.51	0.39	-1.65	264.98	0.10
รวม	โสด	160	4.32	0.40	-4.29	398.00	0.00*
	สมรส	240	4.46	0.25	-3.92	240.18	0.00*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำแนกตามสถานภาพ พบว่าด้านวัตถุประสงค์ สถานภาพโสด มีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และสถานภาพสมรส มีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามสถานภาพ**

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for		t-test for Equality of Means		
		Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
		F	Sig.			
ด้านวัตถุประสงค์	Equal variances assumed	21.60	0.00	-3.32	398	0.00*
	Equal variances not assumed			-3.14	276.46	0.00*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพ พบว่า สถานภาพมีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ข้อ คือ กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่กลอก ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม และกลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพมีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for		t-test for Equality of Means			
	Equality of		t	df	Sig. (2-tailed)	
	Variances					
F	Sig.					
1. กระเทียม มีหัวและ กลีบแน่น ไม่ฝ่อ ไม่มี เชื้อรา (ดูได้ จากจุด น้ำตาล/ดำ)	Equal variances assumed	0.01 0.91	-0.15	398.00	0.88	
2. กระเทียม เปลือกบาง เนื้อเป็นสี เหลืองอ่อน ไม่ถลอก	Equal variances assumed	0.10 0.75	-3.26	398.00	0.00*	
3. ความ สะอาด	Equal variances assumed	0.31 0.58	-1.01	398.00	0.31	
	Equal variances not assumed		-1.01	344.19	0.31	

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		Sig. (2-tailed)
		F	Sig.	t	df	
4. ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม	Equal variances assumed	0.00	0.95	-2.80	398.00	0.01*
	Equal variances not assumed			-2.79	335.88	0.01*
5. กลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็ก กลิ่นยิ่งฉุน)	Equal variances assumed	0.21	0.65	-2.59	398.00	0.01*
	Equal variances not assumed			-2.59	339.35	0.01*
รวม	Equal variances assumed	21.60	0.00	-3.32	398.00	0.00*
	Equal variances not assumed			-3.14	276.46	0.00*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม และกลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน) พบว่า กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ส่วนความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน) มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 สถานภาพมีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อด้านวัตถุดิบ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม และกลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน)

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก	โสด	160	4.33	0.67	0.05	0.10	0.75	-3.26	398.00	0.00*
	สมรส	240	4.55	0.67	0.04			-3.26	340.77	0.00*
ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม	โสด	160	4.25	0.75	0.06	0.00	0.95	-2.80	398.00	0.01*
	สมรส	240	4.46	0.74	0.05			-2.79	335.88	0.01*
กลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน)	โสด	160	4.22	0.77	0.06	0.21	0.65	-2.59	398.00	0.01*
	สมรส	240	4.42	0.76	0.05			-2.59	339.35	0.01*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพ พบว่าด้านบรรจุกัญช์ สถานภาพโสด มีผลต่อด้านบรรจุกัญช์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และสถานภาพสมรส มีผลต่อด้านบรรจุกัญช์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ **ตารางที่ 67** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านบรรจุกัญช์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามสถานภาพ**

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for		t-test for Equality of Means		
		Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
		F	Sig.			
ด้านบรรจุกัญช์	Equal variances assumed	20.95	0.00	-4.26	398	0.00*
	Equal variances not assumed			-4.02	273.54	0.00*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพ พบว่า สถานภาพมีผลต่อด้านบรรจุกัญช์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ข้อ คือ ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ สะดวกต่อการใช้สอย ขนส่ง และเก็บรักษา และสวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพมีผลต่อด้านบรรจุกัญช์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านบรรจุกณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามสถานภาพ**

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for		t-test for Equality of Means			
	Equality of Variances		F	Sig.	t	df
1. ทำจากวัสดุธรรมชาติ	Equal variances assumed	0.63	0.43	-3.25	398.00	0.00*
ย่อยสลายได้	Equal variances not assumed			-3.26	341.69	0.00*
2. นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	Equal variances assumed	0.07	0.79	-3.08	398.00	0.00*
	Equal variances not assumed			-3.06	335.02	0.00*
3. มีมาตรฐานแสดงข้อมูลต่างๆ ชัดเจน	Equal variances assumed	3.55	0.06	-2.04	398.00	0.05
	Equal variances not assumed			-2.01	320.28	0.05

ตารางที่ 68 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
4. สะดวก ต่อการใช้	Equal variances assumed	1.35	0.25	-2.29	398.00	0.02*
5. สอย ขนส่ง และเก็บ รักษา	Equal variances not assumed			-2.27	331.94	0.02*
6. สวยงาม บ่งบอกถึง สินค้าที่อยู่ ภายใน	Equal variances assumed	0.13	0.72	-2.40	398.00	0.02*
	Equal variances not assumed			-2.38	331.15	0.02*
รวม	Equal variances assumed	20.96	0.00	-4.26	398.00	0.00*
	Equal variances not assumed			-4.02	273.54	0.00*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ สะดวกต่อการใช้
 สอย ขนส่ง และเก็บรักษา และสวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน พบว่า ทำจากวัสดุธรรมชาติ
 ย่อยสลายได้ มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ส่วนนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้
 มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 สะดวกต่อการใช้สอย ขนส่ง และเก็บ
 รักษา มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และสวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่
 ภายใน มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1
 สถานภาพมีผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้
 ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ ในการ
 สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ทำจากวัสดุธรรมชาติ
 ย่อยสลายได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ สะดวกต่อการใช้สอย ขนส่ง และเก็บรักษา และ
 สวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน

ตัวแปรที่ ศึกษา	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
ทำจาก วัสดุ ธรรมชาติ	โสด	160	4.21	0.74	0.06	0.63	0.43	-3.25	398.00	0.00*
	สมรส	240	4.45	0.75	0.05			-3.26	341.69	0.00*
ย่อย สลายได้	โสด	160	4.28	0.73	0.06	0.07	0.79	-3.08	398.00	0.00*
	สมรส	240	4.50	0.71	0.05			-3.06	335.02	0.00*
นำไปใช้ ประโยชน์ ต่อได้	โสด	160	4.28	0.73	0.06	0.07	0.79	-3.08	398.00	0.00*
	สมรส	240	4.50	0.71	0.05			-3.06	335.02	0.00*

ตารางที่ 69 (ต่อ)

ตัวแปร ที่ศึกษา	สถานภาพ	N	Mean	S. D	S. E	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
สะดวก	โสด	160	4.39	0.68	0.05	1.35	0.25	-2.29	398.00	0.02*
ต่อการ ใช้สอย	สมรส									
ขนส่ง และ เก็บ รักษา		240	4.55	0.66	0.04			-2.27	331.94	0.02*
สวยงาม	โสด	160	4.26	0.75	0.06	0.13	0.72	-2.40	398.00	0.02*
บ่งบอก ถึง สินค้าที่ อยู่ ภายใน	สมรส									
		240	4.44	0.72	0.05			-2.38	331.15	0.02*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพ พบว่า ด้านการสร้างแบรนด์ สถานภาพโสด มีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และสถานภาพสมรส มีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม สถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for		t-test for Equality of Means		
		Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
		F	Sig.			
ด้านการสร้างแบรนด์	Equal variances assumed	17.75	0.00	-4.79	398	0.00*
	Equal variances not assumed			-4.57	286.76	0.00*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพ พบว่า สถานภาพมีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 6 ข้อ คือ Logo หรือตราสินค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า และการเชิญชวนให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยการทดลองใช้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพมีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามสถานภาพ**

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	Equal variances assumed	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
1. Logo หรือ ตราสินค้า จำเป็นต่อท่าน ในระดับใด	Equal variances assumed	1.37	0.24	-3.83	398.00	0.00*
	Equal variances not assumed			-3.76	319.63	0.00*
2. การสร้าง การรับรู้ตรา สินค้าผ่านการ ประชาสัมพันธ์	Equal variances assumed	0.03	0.86	-1.89	398.00	0.06
	Equal variances not assumed			-1.88	336.73	0.06
3. การสร้าง การรับรู้ตรา สินค้าผ่าน พนักงานขาย	Equal variances assumed	3.58	0.06	-3.22	398.00	0.00*
	Equal variances not assumed			-3.25	350.76	0.00*

ตารางที่ 71 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
4. การสร้าง การรับรู้ตรา สินค้าผ่าน กิจกรรม การตลาด	Equal variances assumed	0.65 0.42	-3.57	398.00	0.00*
5. การสร้าง การรับรู้ตรา สินค้าผ่าน ผู้เชี่ยวชาญ	Equal variances assumed	0.09 0.77	-3.61	398.00	0.00*
6. การสร้าง การรับรู้ตรา สินค้าผ่าน กิจกรรม งานแสดง สินค้า	Equal variances assumed	0.03 0.86	-3.49	398.00	0.00*
	Equal variances not assumed		-3.55	334.38	0.00*
	Equal variances not assumed		-3.57	328.23	0.00*
	Equal variances not assumed		-3.46	331.38	0.00*

ตารางที่ 71 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
7. การสร้าง	Equal	0.23	0.63	-1.91	398.00	0.06
การรับรู้ตรา	variances					
สินค้าผ่าน	assumed					
การใช้	Equal			-1.90	336.18	0.06
โซเซียล	variances not					
มีเดีย	assumed					
8. การเชิญ	Equal	1.00	0.32	-3.34	398.00	0.00*
ชวนให้ได้	variances					
เรียนรู้	assumed					
เกี่ยวกับ	Equal			-3.29	324.86	0.00*
สินค้าด้วย	variances not					
การทดลอง	assumed					
ใช้						
รวม	Equal	17.75	0.00	-4.79	398.00	0.00*
	variances					
	assumed					
	Equal			-4.58	286.77	0.00*
	variances not					
	assumed					

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Logo หรือตราสินค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย การสร้างการรับรู้ตรา
สินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ การสร้างการรับรู้ตราสินค้า
ผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า และการเชิญชวนให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยการทดลองใช้ พบว่า

Logo หรือตราสินค้า มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานชาย มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และการเชิญชวนให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยการทดลองใช้ มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ส่วนนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 สะดวกต่อการใช้สอย ขนส่ง และเก็บรักษา มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และสวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน มีผลต่อสถานภาพโสดและสมรส โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพมีผลต่อด้านการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่



ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ Logo หรือตราสินค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า และการเชิญชวนให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยการทดลองใช้

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	N	Mean	Std. D	Std. E	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Logo หรือตราสินค้า	โสด	160	4.19	0.78	0.06	1.37	0.24	-3.83	398	0.00*
การสร้างการรับรู้ตราสินค้า	สมรส	240	4.48	0.71	0.05			-3.76	319.63	0.00*
การสร้างการรับรู้ตราสินค้า	โสด	160	4.18	0.74	0.06	3.58	0.06	-3.22	398	0.00*
การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย	สมรส	240	4.43	0.77	0.05			-3.25	350.76	0.00*
การสร้างการรับรู้ตราสินค้า	โสด	160	4.18	0.73	0.06	0.65	0.42	-3.57	398	0.00*
การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด	สมรส	240	4.44	0.71	0.05			-3.55	334.38	0.00*

ตารางที่ 72 (ต่อ)

ตัวแปรที่ ศึกษา	สถาน ภาพ	N	Mea n	Std. D	Std. E	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
การสร้าง การรับรู้ ตรา สินค้า ผ่าน ผู้เชี่ยวชาญ	โสด	160	4.21	0.75	0.06	0.09	0.77	-3.61	398	0.00*
การสร้าง การรับรู้ ตรา สินค้า ผ่าน ผู้เชี่ยวชาญ	สมรส	240	4.48	0.71	0.05			-3.57	328 .23	0.00*
การสร้าง การรับรู้ ตรา สินค้า ผ่าน กิจกรรม งานแสดง สินค้า	โสด	160	4.23	0.74	0.06	0.03	0.86	-3.49	398	0.00*
การสร้าง การรับรู้ ตรา สินค้า ผ่าน กิจกรรม งานแสดง สินค้า	สมรส	240	4.48	0.71	0.05			-3.46	331 .38	0.00*
การเชิญ ชวนให้ได้ เรียนรู้ เกี่ยวกับ สินค้า ด้วยการ ทดลองใช้	โสด	160	4.22	0.78	0.06	1.00	0.32	-3.34	398	0.00*
การเชิญ ชวนให้ได้ เรียนรู้ เกี่ยวกับ สินค้า ด้วยการ ทดลองใช้	สมรส	240	4.48	0.73	0.05			-3.29	324 .86	0.00*

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จึงยอมรับ H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	0.13	2	0.07	0.39	0.68
	Within Groups	68.75	397	0.17		
	Total	68.89	399			
ด้านวัตถุดิบ	Between Groups	0.01	2	0.00	0.02	0.98
	Within Groups	73.11	397	0.18		
	Total	73.12	399			

ตารางที่ 73 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านบรรจุกู้เงิน	Between Groups	0.27	2	0.14	0.68	0.51
	Within Groups	79.52	397	0.20		
	Total	79.79	399			
ด้านการสร้างแบรนด์	Between Groups	0.21	2	0.10	0.43	0.65
	Within Groups	95.60	397	0.24		
	Total	95.80	399			
ด้านการบริการ	Between Groups	1.10	2	0.55	2.55	0.08
	Within Groups	85.54	397	0.22		
	Total	86.64	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รายได้มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_1 : รายได้มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

รายได้ พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จึงยอมรับ H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.52	5	0.30	1.78	0.12
	Within Groups	67.37	394	0.17		
	Total	68.89	399			
ด้านวัตถุดิบ	Between Groups	0.76	5	0.15	0.83	0.53
	Within Groups	72.36	394	0.18		
	Total	73.12	399			
ด้านบรรจุภัณฑ์	Between Groups	1.12	5	0.22	1.12	0.35
	Within Groups	78.67	394	0.20		
	Total	79.79	399			
ด้านการสร้างแบรนด์	Between Groups	1.47	5	0.29	1.22	0.30
	Within Groups	94.34	394	0.24		
	Total	95.80	399			

ตารางที่ 74 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการบริการ	Between Groups	2.39	5	0.48	2.24	0.05
	Within Groups	84.24	394	0.21		
	Total	86.64	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จึงยอมรับ H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Between Groups	0.14	3	0.05	0.26	0.85
	Within Groups	68.75	396	0.17		
	Total	68.89	399			
ด้านวัตถุดิบ	Between Groups	0.46	3	0.15	0.83	0.48
	Within Groups	72.66	396	0.18		
	Total	73.12	399			
ด้านบรรจุ ภัณฑ์	Between Groups	0.49	3	0.16	0.81	0.49
	Within Groups	79.30	396	0.20		
	Total	79.79	399			
ด้านการ สร้างแบรนด์	Between Groups	1.58	3	0.53	2.22	0.09
	Within Groups	94.22	396	0.24		
	Total	95.80	399			
ด้านการ บริการ	Between Groups	1.28	3	0.43	1.98	0.12
	Within Groups	85.36	396	0.22		
	Total	86.64	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 76 สรุปทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลจากการทดสอบ สมมุติฐาน
1.1 อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.2 อาชีพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.3 จำนวนสมาชิกมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.1 เพศมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.2 สถานภาพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่	เป็นไปตามสมมุติฐาน
3.1 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
3.2 รายได้ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
3.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มผู้บริโภคกระเทียม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ทั้งนี้สำหรับวิธีวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเบื้องต้นด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลปัจจัยที่นำมาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างต้นแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยสถิติ T-Test และ One Way-ANOVA เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของผู้บริโภคกระเทียม จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ T-Test และ One Way-ANOVA ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง ส่วนอายุ ในช่วง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อีกทั้งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท สมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน และมีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

2. แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม

จากการการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกระเทียมครั้งละ 100 กรัม โดยสายพันธ์ที่นิยมบริโภค คือ สายพันธุ์ไทย ในการเลือกซื้อกระเทียม เพื่อใช้กระเทียมปรุงเพื่อประกอบอาหาร สถานที่ในการซื้อ คือ Ripping Supermarket โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ราคากระเทียมเท่ากับ 91-100 บาทต่อกิโลกรัม จะเลือกการเก็บรักษากระเทียมโดยใช้วิธีการใส่ตะกร้าผึ่งลมไว้ และจะนิยมซื้อกระเทียมแห้งแกละกลีบ อีกทั้งยังพบว่า อยากให้กระเทียมแปรรูปในรูปแบบกระเทียมเจียว และโดยรับรู้การแปรรูปกระเทียมผ่านการแนะนำจากคนรู้จัก เป็นต้น

3. ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ โดยเป็นการแสดงภาพรวม

จากการพิจารณาใน ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการบริการ รองลงมา คือ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่อลูกค้า สินค้าสะท้อนแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ สินค้ามีใบรับรองการผ่านมาตรฐาน สินค้าแสดงความเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรต่อธรรมชาติ (ใช้วัสดุบรรจุจากธรรมชาติ) และระดับมาก คือ สินค้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ตามลำดับ

3.2 ด้านวัตถุดิบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด กระเทียมมีหัวและกลีบแน่น ไม่ฝ่อ ไม่มีเชื้อรา (ดูได้จากจุดน้ำตาล/ดำ) กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่กลอก ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม และกลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน) ตามลำดับ

3.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้สอย ขนส่ง และเก็บรักษา มีมาตรฐาน แสดงข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ มีความสวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน และทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ ตามลำดับ

3.4 ด้านการสร้างแบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า การเชิญชวนให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยการทดลองใช้ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ Logo หรือ ตราสินค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด และการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย ตามลำดับ

3.5 ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ ป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้ามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย บริการสั่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่คิดค่าส่งในกรณีสั่งสินค้าตามจำนวนที่กำหนด ตำแหน่งการวางสินค้าและป้ายราคาที่ตรงกัน ระบุราคาชัดเจน การบริการของพนักงานขาย และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ แก้ไขปัญหา ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคกระเทียม

จากการส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคกระเทียม พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะ คือ การแปรรูปกระเทียมให้มีความหลากหลาย เช่น น้ำมันกระเทียมที่ใช้ในการทำอาหาร การนำกระเทียมเป็นสมุนไพรที่ใช้เป็นยารักษาโรค แต่ควรศึกษาข้อจำกัดในการบริโภคตามกลุ่มอายุ เช่น ผู้สูงอายุหรือกลุ่มโรคที่ต้องห้ามทาน 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการนำไปบริโภคของกลุ่มแม่บ้าน อาทิเช่น กระเทียมมีคุณภาพ ยังคงความหอมของกระเทียม กลีบกระเทียมสวยงาม ไม่แห้งเหี่ยว ในการประกอบอาหาร รวมถึงความสะดวกและช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตามตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านการบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิก ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ : ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านการบริการ ช่วงอายุ 25-34 ปี อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้

ความสำคัญกับด้านวัตถุดิบ และด้านการสร้างแบรนด์ และอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญกับด้านการสร้างแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุไม่มีผล

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อาชีพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ : มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพไม่มีผล

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 จำนวนสมาชิกมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ : จำนวนสมาชิกตั้งแต่ 1-6 คน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการบริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกไม่มีผล

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 เพศมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ : เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านการบริการ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการสร้างแบรนด์ จำแนกตามเพศไม่มีผล

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 สถานภาพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ : สถานภาพโสดและสมรส ให้ความสำคัญด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการสร้างแบรนด์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ จำแนกตามสถานภาพไม่มีผล

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปมาอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง มีอายุในช่วง 25-34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วีณา แซ่บ่างและศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.4 มีอายุระหว่าง 21-30ปี และมีสถานภาพสมรส มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เจริญชัย พรไพโรเพชร, 2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความน่าเชื่อถือให้กับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปจากกล้วย ตำบลนิคมสงเคราะห์ อำเภอเมืองอุดรธานี กล่าวคือ คุณลักษณะทั่วไป มีสถานภาพสมรส มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งในส่วนของรายได้อาจได้ 10,001-15,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วีณา แซ่บ่างและศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2560) และ(เจริญชัย พรไพโรเพชร, 2562) โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 บาท และตัวแปรอาชีพและลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีการนำมาศึกษา

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคกระเทียม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกระเทียมครั้งละ 100 กรัม โดยสายพันธ์ที่นิยมบริโภค คือ สายพันธุ์ไทย ในการเลือกซื้อกระเทียม เพื่อใช้กระเทียมปรุงเพื่อประกอบอาหาร สถานที่ในการซื้อ คือ Ripping Supermarket โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ราคากระเทียมเท่ากับ 91-100 บาทต่อกิโลกรัม จะเลือกการเก็บรักษากระเทียมโดยใช้วิธีการใส่ตะกร้าผึ่งลมไว้ และจะนิยมซื้อกระเทียมแห้งแคะกลีบ อีกทั้งยังพบว่า อยากให้กระเทียมแปรรูปในรูปแบบกระเทียมเจียว และโดยรับรู้การแปรรูปกระเทียมผ่านการแนะนำจากคนรู้จัก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรีพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดองส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการซื้อกระเทียมโทนดอง เพื่อเป็นเครื่องปรุงอาหาร/

ส่วนประกอบของอาหาร เหตุผลในการซื้อกระเทียมโทนดองเพราะรสชาติอร่อย ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกระเทียมโทนดอง คือ ตนเอง และสมาชิกในครอบครัว/เพื่อน มักซื้อกระเทียมโทนดองจากร้านขายของฝาก มักซื้อกระเทียมโทนดองเมื่อต้องการรับประทาน และมักซื้อกระเทียมโทนดองด้วยตนเอง

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่อลูกค้า สินค้าสะท้อนแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ สินค้ามีใบรับรองการผ่านมาตรฐาน สินค้าแสดงความเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรต่อธรรมชาติ (ใช้วัสดุบรรจุจากธรรมชาติ) และระดับมาก คือ สินค้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิณา แซ่บาง และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ สลัดถาดพร้อมทาน ด้านผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ สลัดถาดพร้อมทาน ของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านวัตถุดิบ

ด้านวัตถุดิบส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด กระเทียมมีหัวและกลีบแน่น ไม่ฝ่อ ไม่มีเชื้อรา (ดูได้จากจุดน้ำตาล/ดำ) กระเทียมเปลือกบาง เนื้อเป็นสีเหลืองอ่อน ไม่ถลอก ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม และกลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัชมงคล ทองหล่อ และ วิศรุต ฉายางามมงคล, 2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง กล่าวคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ได้แก่ การการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุแหล่งผลิตหรือแหล่งนำเข้า

ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้สอย ขนส่ง และเก็บรักษา มีมาตรฐาน แสดงข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ มีความสวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน และทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัชมงคล ทองหล่อ และ วิศรุต ฉายางามมงคล, 2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง กล่าวคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยสร้างความแปลกใหม่ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านการสร้างแบรนด์

ด้านการสร้างแบรนด์ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า การเชิญชวนให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยการทดลองใช้ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ Logo หรือ ตราสินค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด และการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัชมงคล ทองหล่อ และ วิศรุต ฉายางามมงคล, 2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง กล่าวคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุว่าการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุรางวัลเพื่อการันตีคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุระยะเวลาหมดอายุ

ด้านการบริการ

ด้านการบริการ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ ป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้ามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย บริการส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่คิดค่าส่งในกรณีส่งสินค้าตามจำนวนที่กำหนด ตำแหน่งการวางสินค้าและป้ายราคาที่ตรงกัน ระบุราคาชัดเจน การบริการของพนักงานขาย และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ แก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัชมงคล ทองหล่อ และ วิศรุต ฉายางามมงคล, 2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง กล่าวคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้ตัวอักษรพิเศษ สัญลักษณ์พิเศษ และตัวอักษรสี การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุชนิดของผลิตภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงวิธีการใช้และคำเตือน เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

อายุมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิณา แซ่บ้างและศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง กล่าวคือลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อาชีพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เพิ่มศรีทิพย์มนต์, 2550) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 จำนวนสมาชิกมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนสมาชิกมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรระ ยี่สุนเทศและอิงอร ต้นพันธ์, 2562) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปป่านศรนารายณ์ของชุมชนหุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิก และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

เพศมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิณา แซ่บ้างและศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มี

ผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง กล่าวคือลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สถานภาพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการสร้างแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิณา แซ่บ่างและศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง กล่าวคือลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่มากที่สุด ประเด็นย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สินค้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ดังนั้น ผลิตภัณฑ์กระเทียมที่สร้างขึ้นต้องมีความสะดวกในการใช้งานและเก็บรักษา อีกทั้งยังคงความสดของกระเทียมได้นานอีกด้วย

ด้านวัตถุดิบ พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่มากที่สุด ประเด็นย่อยของด้านวัตถุดิบค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด กลิ่นฉุนของกระเทียม (กลีบยิ่งเล็กกลิ่นยิ่งฉุน) ดังนั้น ควรมีการแยกไซต์ของกลีบกระเทียมพร้อมระบุระดับความฉุนของกลิ่น ผู้บริโภคจะได้เลือกตามที่ต้องการ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่มากที่สุด ประเด็นย่อยของด้านบรรจุภัณฑ์ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ ดังนั้น จึงเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นลักษณะชะลอมทรงสูงที่ทำจากไม้ไผ่สาน ความกว้างของรู แตกต่างกันไปตามขนาดของกลีบกระเทียมที่บรรจุ

ด้านการสร้างแบรนด์ ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่มากที่สุด ประเด็นย่อยของด้านการสร้างแบรนด์ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่ม % ของยอดขายให้พนักงานขายด้วย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายแนะนำสินค้าเราให้ลูกค้ามากกว่าแบรนด์อื่น ๆ

ด้านการบริการ ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่มากที่สุด ประเด็นย่อยของด้านการบริการค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ แก้ไขปัญหา ดังนั้น ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกระเทียม ทั้งความรู้พื้นฐาน รวมไปถึงสรรพคุณทางยา ข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อจะได้ให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ของเราอย่างมั่นใจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจดำเนินการในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการสัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรม การทดสอบ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ สามารถสะท้อนความคิดของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์กระเทียมให้มีความหลากหลาย

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะทำให้ได้รับข้อมูลมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้เพื่อหาความแตกต่าง

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ ภาพลักษณ์ ระยะเวลา ความสามารถในการเข้าถึง เป็นต้น เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในด้านมิติต่าง ๆ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. 2561. **นโยบายปี 2561 เร่งขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ด้านสมุนไพร ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมภูมิปัญญาไทย หวังต่อยอด เพื่อเป้าหมายประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/dtam.moph/posts/1922845557733238/>.
- กระทรวงพาณิชย์. 2562. **สมาคมผู้ปลูกกระเทียมภาคเหนือเข้ายื่นหนังสือผู้ว่าราชการจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อขอความช่วยเหลือจากปัญหาราคากะเทียมตกต่ำ.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190503102830832>.
- แก้วตา จินดาวัฒน์. 2548. **ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราภา และ ธงชัย. 2544. **การปลูกกระเทียม.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.servicelink.doae.go.th/webpage/book%20PDF/crop/c020.pdf>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. **เสมอใจการบริหารการตลาด** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. หน้า 271
- ชูชัย สมितिไกร. 2556. **การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ พิมพ์ครั้งที่ 8, ฉบับปรับปรุง** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. 2550. **วิสาหกิจชุมชนชนกลไกเศรษฐกิจฐานราก.** กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- ทีมงานวิกิฮาว. 2562. **วิธีการ เก็บรักษากระเทียมสด.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://th.wikihow.com/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.life2sleep.com/>
- ธานีรัตน์ ศิลป์จารุ. 2549. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 7)** กรุงเทพฯ.
- พลชัย เพชรปลอด. 2561. **5 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า ช่วยกระตุ้นต่อมอยากซื้อของลูกค้า.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_96344.

- พิบูล ทีปะपाल. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://netcutter.org/> (24/2/2562).
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. 2553. **หน่วยที่ 4: การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/basicseling/hnwy-thi-4>.
- เพิ่มศรี ทิพย์มนต์. (2550) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร/กรุงเทพฯ.
- ภัทรพร เกษสังข์. 2559. **การวิจัยปฏิบัติการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร เกษสังข์. 2559. **การวิจัยปฏิบัติการ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และสมบัติ ทิฆมทรัพย์ วนิดา วาตีเจริญ. 2560. **ระเบียบวิธีวิจัย จากแนวคิด ทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ.** (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://doctemple.wordpress.com> (28/5/2561).
- วรรณวิบูลย์ กาญจนกฤษกร วราภา มหากาญจนกุล และงามทิพย์ ภู่วโรดม. 2556). “**การพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากไข่ขาวของไข่เป็ด.**” รายงานวิจัย คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชระ ยี่สุนเทศ และ อิงอร ต้นพันธ์. 2562. การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปป่านศรนารายณ์ของชุมชนหุบกะพง อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบุรี. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University Vol.6No.2July-December 2019
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. 2557. **สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:56>.
- วีณา แซ่ปางและศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, (2560) การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์“สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง. Veridian E-Journal, Silpakorn University. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549. **การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่,** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2560. การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อการผลิตพืชไร่และพืชทดแทนพลังงาน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://doa.go.th/research/showthread.php?tid=2382&pid=2400>.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. 2560. กระเทียม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.arda.or.th/kasetinfo/north/plant/garlic.html>.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2552. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน = **Consumer behavior**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. 2010. **Consumer Behavior**. 5th ed. Newyork : South-Western, Cengage Learning.
- Kotler Philip. 2012. **Marketing Management**, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
- Medtha. 2560. **กระเทียม สรรพคุณและประโยชน์ของกระเทียม 49 ข้อ !**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://medthai.com/กระเทียม/>.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 1998. **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Solomon, M. R. 2004. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.





ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.89	34



ภาคผนวก ข



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มกระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่
 Create added value for garlic products that are safe for entrepreneurs in
 Chiang Mai.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและการทำงานค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเทียม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคระเทียม

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

นางสาวอาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ
 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25 – 34 ปี

3. 35 – 44 ปี

4. 45 – 54 ปี

5. 55 – 64 ปี

6. 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ

4. เจ้าของกิจการ

5. แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 - 15,000 บาท

3. 15,001 - 20,000 บาท

4. 20,001 – 25,000 บาท

5. 25,001 – 30,000 บาท

6. 30,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1 - 2 คน

2. 3 - 4 คน

3. 5 - 6 คน

4. 7คนขึ้นไป

8. ลักษณะที่อยู่อาศัย

1. บ้านเดี่ยว

2. อพาร์ทเมนต์

3. คอนโดมิเนียม

4. บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์/อาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อกระเทียมครั้งละกี่กรัม / กิโลกรัม

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 100 กรัม | <input type="checkbox"/> 2. 200 - 300 กรัม |
| <input type="checkbox"/> 3. 500 กรัม | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 1 กิโลกรัม |

2. ท่านนิยมซื้อ/รับประทานกระเทียมสายพันธุ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สายพันธุ์ไทย | <input type="checkbox"/> 2. สายพันธุ์จีน |
| <input type="checkbox"/> 3. สายพันธุ์เขมร | <input type="checkbox"/> 4. สายพันธุ์พม่า |

3. ท่านเลือกซื้อ/รับประทานกระเทียมเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มีประโยชน์ | <input type="checkbox"/> 2. ราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> 3. ขนาดใหญ่ / เล็ก | <input type="checkbox"/> 4. ปลอดภัย มีมาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> 5. รสชาติ | <input type="checkbox"/> 6. ใช้ประกอบอาหาร(ปรุงสุก) |
| <input type="checkbox"/> 7. ทานเป็นเครื่องเคียง (ทานสด) | <input type="checkbox"/> 8. ใช้ตกแต่งอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 9. ซื้อเป็นของฝาก | <input type="checkbox"/> 10. ใช้ขยายพันธุ์ เพาะปลูก |

11. นำไปแปรรูป หรือ ถนอมอาหาร

4. ท่านเลือกซื้อกระเทียมจากแหล่งใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Big c | <input type="checkbox"/> 2. Top Supermarket |
| <input type="checkbox"/> 3. Rimping Supermarket | <input type="checkbox"/> 4. Tesco Lotus |
| <input type="checkbox"/> 5. สั่งผ่าน online | |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเทียมของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 3. ผู้เชี่ยวชาญ / บุคคลที่ชื่นชอบ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> 5. ตัวท่านเอง | |

6. ระดับราคาที่คุณซื้อกระเทียมเมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโล

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาต่ำกว่า 60 บาท/กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 2. ราคา 61 - 70 บาท/กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคา 71 - 80 บาท/กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 4. ราคา 81 - 90 บาท/กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 5. ราคา 91 - 100 บาท/กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 6. ราคา 100 บาทขึ้นไป |

7. วิธีการเก็บรักษากระเทียม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใส่ถุง | <input type="checkbox"/> 2. ใส่ตะกร้าผึ่งลม |
| <input type="checkbox"/> 3. แหวน | <input type="checkbox"/> 4. ใส่ตู้เย็น |
| <input type="checkbox"/> 5. ใส่ถุงตาข่าย | |

8. ประเภทของกระเทียมที่ซื้อมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สดจากสวน | <input type="checkbox"/> 2. แห้งมัดจุก |
| <input type="checkbox"/> 3. แห้งตัดลอน | <input type="checkbox"/> 4. แห้งแกะกลีบ |
| <input type="checkbox"/> 5. ปอกเปลือก | <input type="checkbox"/> 6. สับชอย |
| <input type="checkbox"/> 7. กระเทียมแปรรูป | |

9. ท่านเคยบริโภคกระเทียมแปรรูปในรูปแบบไหนบ้าง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กระเทียมเจียว | <input type="checkbox"/> 2. กระเทียมดอง |
| <input type="checkbox"/> 3. กระเทียมอบกรอบ | <input type="checkbox"/> 4. ขนมปังกระเทียม |
| <input type="checkbox"/> 5. กระเทียมผง | <input type="checkbox"/> 6. ทริทเมนต์ (ประเภทบำรุงผม) |
| <input type="checkbox"/> 7. เวชสำอาง | <input type="checkbox"/> 8. อาหารเสริม |
| <input type="checkbox"/> 9. ยาสมุนไพร | <input type="checkbox"/> 10. กระเทียมดำ |

10. ท่านรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 2. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อโฆษณาทางวิทยุ | <input type="checkbox"/> 4. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6. Facebook |
| <input type="checkbox"/> 7. Intragram | <input type="checkbox"/> 8. พนักงานขาย |



ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร					
1.2 ใช้วัสดุบรรจุจากธรรมชาติ					
1.3 สินค้าสะท้อนแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ					
1.4 สินค้ามีใบรับรองการผ่านมาตรฐาน					
1.5 บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่อลูกค้า					
2. ด้านวัตถุดิบ					
2.1 กระเทียมมีหัวและกลีบแน่น ไม่ฝ่อ ไม่มีเชื้อรา (ดูได้จากจุดน้ำตาล/ดำ)					
2.2 กระเทียมเปลือกบาง เนื้อสีเหลืองอ่อน ไม่กลอก					
2.3 ความสะอาด					
2.4 ความสม่ำเสมอของขนาดกระเทียม					
2.5 กลิ่นของกระเทียม					
3. ด้านบรรจุภัณฑ์					
3.1 ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้					
3.2 นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้					
3.3 มีมาตรฐาน แสดงข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคา ปริมาณ วันหมดอายุ เป็นต้น					
3.4 สะดวกต่อการใช้สอย ขนส่ง และเก็บรักษา					
3.5 สวยงาม บ่งบอกถึงสินค้าที่อยู่ภายใน					
4. ด้านการสร้างแบรนด์					
4.1 Logo หรือ ตราสินค้าจำเป็นต่อท่านในระดับใด					
4.2 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
4.3 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านพนักงานขาย (Personal Selling)					

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.4 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาด (Event Marketing)					
4.5 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญ (Expert Person)					
4.6 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้า (Exhibitions)					
4.7 การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)					
4.8 การเชิญชวนให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยการทดลองใช้ (Trial)					
5. ด้านการบริการ					
5.1 ป้าย/ข้อความบอกประเภทของสินค้ามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
5.2 ตำแหน่งการวางสินค้าและป้ายราคาที่ตั้งตรงกัน ระบุราคาชัดเจน					
5.3 การบริการของพนักงานขาย					
5.4 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามที่ลูกค้าข้องใจ					
5.5 บริการสั่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่คิดค่าส่งในกรณีสั่งสินค้าตามจำนวนที่กำหนด					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคกระเทียม

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ
เกิดเมื่อ	15 December 1991
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 - 2557 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

