

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มเชิงพาณิชย์บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน จังหวัดเพชรบุรี

The Development Processed Product of Ready to Drink Lemonade Commercialization Base on Creative Economic in Phetchaburi Province

กนกวรรณ อยู่ทอง และ โสภภาพร กล้าสกุล

Kanokwan Yuthong and Sopaporn Klamsakun

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000

Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi 76000

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: somozaa2530@gmail.com , sopaporn_s@yahoo.com

Received: 24 July 2020, Revised: 10 August 2020 , Accepted: 28 August 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม และ 3) ประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มเชิงพาณิชย์ การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีและประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และให้ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์สัทธิที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการในด้านความชอบต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว ขนาด 200 มล. มากที่สุด ผู้บริโภคชื่นชอบสูตรที่มีน้ำมะนาวร้อยละ 80 และน้ำตาล ร้อยละ 20 มีฉลากบรรจุภัณฑ์ มีโทนสีเขียว ตราสินค้าเป็นรูปมะนาวสีเขียวหั่นเป็นแว่นรองรับด้วยพื้นสีส้ม ระบุตราสินค้าเป็น “บี เลมอน” และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และคุณภาพมากที่สุด 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยแปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มของท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและจุดขาย เริ่มจากการออกแบบร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การแปรรูปผลผลิตโดยใช้แนวคิดในการออกแบบ จากการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค และการทดลองผลิตภัณฑ์จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ใช้ขวดแก้ว โทนสีเขียว ตราสินค้าหือ บี เลมอน ปริมาณบรรจุ 200 มล. ฉลากสินค้ามีขนาด 16.6 ซม. X 6.5 ซม. โดยฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบโดยประมาณ ช่องทางการติดต่อ สถานที่ผลิต และสามารถสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ กำหนดราคาจำหน่ายขวดละ 25 บาท 3) ผลการประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มากที่สุดในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ มีความสวยงามและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยภาพรวมการประเมินทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก สามารถนำไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มเชิงพาณิชย์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีได้

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูป เชิงพาณิชย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ น้ำมะนาวพร้อมดื่ม

Abstract

The objective of this study was to study 1) determine consumer behavior and demand towards the lemonade processed as a ready to drink product, 2) develop a processed product of ready-to-drink lemonade, and 3) evaluate the developed ready-to-drink lemonade commercial product prototype. This study employed the research and development model. The samples of the study consisted of tourists travelling in Phetchaburi and the residents in the province with a total of 400 samples. The data were collected by using a questionnaires and the product test made by the consumers. The statistics used for data analysis were mean, percentage, standard deviation, and analyzing the consumers' behavior with t-test and one-way analysis of variance (ANOVA).

The research results were as follows: 1) The consumers showed behavior and needs over the lemonade drink product that they liked the packaging of glass bottle at 200 ml volume the most. They also liked the product that contains 80% lemonade and 20% sugar, the packaging label is a green tone. The logo shows a green lemon fruit sliced into round shape over the orange background. The label is named as "Be Lemon." Most of all, the consumers were concerned with the product and its quality. 2) The development of the read-to-drink lemonade product aimed at adding value and selling point to the Phetchaburi's local produce. This was undergone by starting with prototype sketching design based on the study of consumers' behavior, demand, and product testing. The prototype product was packaged in a green-tone glass bottle with 200 ml volume, labelled with "Be Lemon" brand. The product label is 16.6 cm. x 6.5 cm. showing the approximate ingredient information, contact channels, production locations, QR code that can be scanned to see more details about the product, and the price of the product is 25 baht per bottle. 3) The evaluation of the prototype product showed that the consumers thought that the brand on the package was the most appropriate communication of the product. The product packaging and product itself looked great and could add value of the product the most. The overall evaluation in both aspects were at a high level and it could be commercially produced as a processed product of ready-to-drink lemonade showing the identity of Phetchaburi Province.

Keywords : Product Development, Commercial Processing, Creative Economy, Ready to Drink Lemonade

บทนำ

ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านประเภทสินค้าที่มีความหลากหลายและความต่อเนื่องในการให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี และยังเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สมบูรณ์และมีผลผลิตส่งออกไปทั่วโลก ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดโลก และยังมีกระแสการส่งเสริมให้นำผลผลิตสินค้าเกษตรไปแปรรูปในลักษณะต่างๆ เช่น นำไปแปรรูปเป็นผลไม้แช่แข็ง แช่เย็น และน้ำผลไม้ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่มุ่งเน้นให้มีการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรม เพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าเกษตรทั้งในเรื่องกระบวนการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ๆ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 [1]

ในปี 2561 ตลาดผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทยมีมูลค่า 2,153.3 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.2 ต่อปี ตลอดช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 – 2561) ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร [2] จึงสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรในช่วงที่ราคาผลผลิตตกต่ำ เช่น มะนาว ซึ่งในช่วงเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายนมะนาวมีผลผลิตส่งตลาดส่งผลให้ราคาตกต่ำมาก แต่ในเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายนของทุกปีมะนาวจะมีผลผลิตออกสู่ตลาดน้อยส่งผลให้ราคาสูง จึงไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานผลไม้สดได้ตามต้องการ ซึ่งในปัจจุบันกระแสใส่ใจสุขภาพซึ่งไม่ใช่เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้นแต่กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น น้ำผลไม้แปรรูปจึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการพัฒนาประเทศ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจึงนำมะนาวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวพร้อมดื่มเพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในช่วงที่ราคามะนาวตกต่ำ

จังหวัดเพชรบุรี เมืองเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบและเมืองน่าอยู่ น่ากิน น่าเที่ยวระดับประเทศ มีความอุดมสมบูรณ์ด้านอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากการเกษตรที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเพชรบุรี คือ มะนาวคิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 60% ของการผลิตทั้งหมดของประเทศ สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี [3] ซึ่งหากช่วงฤดูกลางเก็บเกี่ยวจะมีผลผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้มะนาวล้นตลาดและราคาตกต่ำ การแปรรูปน้ำมะนาวจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น และแรงงานสนับสนุนของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกในการใช้ชีวิต รวมไปถึงความนิยมในการดูแลสุขภาพที่กำลังแพร่หลายเป็นอีกปัจจัยหนุนที่ช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสินค้าเกษตรเติบโตขึ้น

จากการศึกษาพบว่าจังหวัดเพชรบุรีมีผลผลิตทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อและสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเพชรบุรี คือ มะนาวมีการนำมะนาวไปแปรรูปเพื่อจำหน่ายมากมายแต่ยังไม่ได้ผลตอบรับเท่าที่ควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปที่จะนำออกไปจำหน่ายต้องได้รับการพัฒนา ด้านกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมช่องทางการตลาด เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรและยกระดับรายได้ให้ผู้ประกอบการและยังสามารถต่อยอดให้เกิดการเรียนรู้ จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา“การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม เชิงพาณิชย์บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในจังหวัดเพชรบุรี” โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมความและต้องการของผู้บริโภคและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในชุมชนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจการนำไปพัฒนาและต่อยอดการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าและเพื่อช่วยลดปัญหาให้กับเกษตรกรในช่วงมะนาวล้นตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สตีลชีซ เกียรติคุณ [4] กล่าวว่า เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความรักหลายทางวัฒนธรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีทิศทางสังคมเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมะนาวและการแปรรูปมะนาว สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี [5] กล่าวว่า พืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเพชรบุรี คือ มะนาวเพชรบุรี ซึ่งสามารถผลิตได้ประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดของประเทศ มะนาวเพชรบุรีได้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและเป็นที่ต้องการของตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สุรสิริ อินตะ [6] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดกำหนดไว้ว่านักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคา ตัดสินใจว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไร และเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ วจนะ ภูพานิ [7] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

5. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คอทเลอร์ และอามสตรอง [8] กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่” คือ สินค้า บริการ หรือ ความคิดที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เศรษฐ พจนสินประ [8] ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี พบว่า การพัฒนากระบวนการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มเชิงพาณิชย์บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (research and development) มีแนวทางการวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี ตามเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ สร้างเครื่องมือแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง มีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย IOC และมีการให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชิมผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 สูตร ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณค่าสถิติข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยต่างๆ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA)

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี ตามแนวทางการวิจัย

พัฒนาร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำมะนาวพร้อมดื่ม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จังหวัดเพชรบุรี

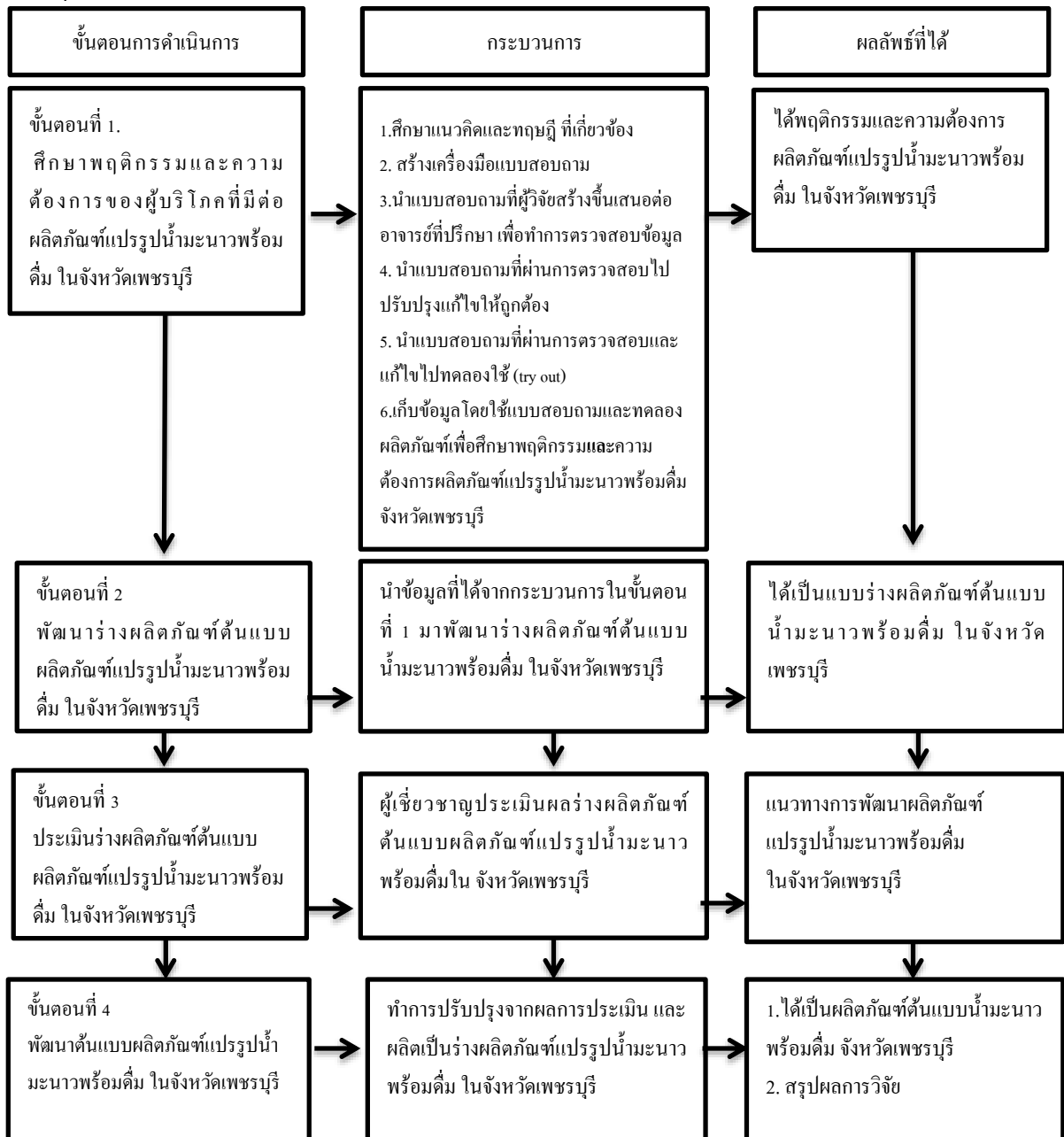
นำร่างผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จังหวัดเพชรบุรี จากขั้นตอนที่ 2 ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ ประเมินผลผลิตภัณฑ์ต้นแบบและผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 10 ท่าน แบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ 4 ท่าน, เจ้าของธุรกิจ 2 ท่าน, นักวิชาการ 2 ท่าน และผู้ประกอบการ 2 ท่าน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ เป็นระดับการประเมิน และหาค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ [4] หลังจากได้ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน จึงนำผลการประเมินที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี ตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาค้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี ตามแนวทางผลการวิจัย

จากการที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ นำไปสู่การพัฒนาร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผ่านการกระบวนการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขา จึงได้เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี ตามแนวทางผลการวิจัยซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบกระบวนการในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มเชิงพาณิชย์บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในจังหวัดเพชรบุรี มีกระบวนการในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม เจริญพาณิชย์บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในจังหวัด เพชรบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัด เพชรบุรี มีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวพร้อมดื่มจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพและ เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวพร้อมดื่มที่จะเลือกซื้อควรเป็นแบบขวดแก้ว ขนาด 200 มล. บรรจุภัณฑ์ควรมีโทนสีเขียว สูตรที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือ สูตรน้ำมะนาว ร้อยละ 80 น้ำตาล ร้อยละ 20 จำหน่ายในราคา 21 - 25 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตราสินค้าแบบที่ 2 เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มมากที่สุด



ภาพที่ 2 ร่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จังหวัดเพชรบุรี		\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.65	มากที่สุด	1
2	ด้านราคา	4.29	0.68	มากที่สุด	2
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.70	มาก	3
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.79	มาก	4
ภาพรวมเฉลี่ย		4.25	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ซึ่งจากการที่กลุ่มตัวอย่าง ได้ทดลองชิม ทั้ง 4 สูตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบสูตรที่ 1 คือ น้ำมะนาว ร้อยละ 80 น้ำตาล ร้อยละ 20 มากที่สุด โดยสูตรดังกล่าว มีกระบวนการผลิต ดังนี้

1. เตรียมน้ำสะอาดใส่ภาชนะประมาณ 3 ลิตร ตั้งไฟรอจนน้ำเดือด
2. เมื่อน้ำเดือด นำผลมะนาว (ประมาณ 30 ลูก) ลงไปลวกในน้ำเดือด ประมาณ 10 วินาที แล้วยกขึ้นทันที เพื่อล้างน้ำมันที่เปลือกซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดรสขม
3. นำผลมะนาวที่ลวกแล้ว วางคั้งให้แห้ง หลังจากนั้นนำผลมะนาวมาผ่าครึ่งแล้วคั้นน้ำ ได้เป็นน้ำมะนาวประมาณ 30 มล. แล้ววางพักรอไว้
4. เตรียมน้ำสะอาด นำมาตั้งไฟรอจนน้ำเดือด เหน้ำตาลทรายลงไปประมาณ 1 กิโลกรัม คนให้เข้ากันและรอจนน้ำเดือด จึงยกขึ้นแล้ววางพักไว้ประมาณ 10 นาที น้ำมะนาวที่คั้นสดแยกไว้มาผสมแล้วคนให้กัน
5. นำมาบรรจุใส่ขวดขนาด 200 มล. ติดฉลากบรรจุภัณฑ์ และได้เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี

จากการพัฒนาร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์จากหลากหลายสาขาอาชีพ จำนวน 10 ท่าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ท่าน, นักวิชาการ 2 ท่าน ผู้ประกอบการ 2 ท่าน และเจ้าของธุรกิจ 2 ท่าน และมีผลการประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จังหวัดเพชรบุรี จากผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การประเมิน		\bar{X}	S.D.	ความเหมาะสม
1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์				
1.1	บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงข้อมูลที่จำเป็นได้ครบถ้วน	3.7	1.16	มาก
1.2	ตราสินค้า (Logo)	4.5	0.71	มากที่สุด
1.3	ฉลากบรรจุภัณฑ์	4.1	0.99	มาก
1.4	รูปแบบและขนาดตัวอักษร	4.3	0.67	มาก
1.5	ภาพประกอบสื่อความหมายถึงน้ำมะนาวพร้อมดื่มที่ดีต่อสุขภาพ	4	0.94	มาก
1.6	โทนสีสื่อความหมายถึงน้ำมะนาวพร้อมดื่มที่ดีต่อสุขภาพ	4.3	1.06	มาก
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์				
2.1	ความเหมาะสมของรูปทรงผลิตภัณฑ์	4.2	0.63	มาก
2.2	ความสวยงาม	4.6	0.70	มากที่สุด
2.3	ความคิดสร้างสรรค์	4.1	0.74	มาก
2.4	วัสดุที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์	4.4	0.52	มาก
2.5	มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภค	4.1	0.88	มาก
2.6	บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	4.6	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ เห็นว่า ตราสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา เห็นว่า รูปแบบและขนาดตัวอักษร โทนสีสื่อความหมายถึงน้ำมะนาวพร้อมดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ฉลากบรรจุภัณฑ์ และรูปทรงผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมาก ตามลำดับ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความ

สวยงามและบรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รองลงมาเห็นว่าวัสดุที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ รูปทรงมีความเหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านพึงพอใจในต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในสูตรน้ำมะนาว ร้อยละ 80 น้ำตาล ร้อยละ 20

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี ตามแนวทางผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ นำไปสู่การพัฒนาร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ผ่านการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญ จึงได้เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม และผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี ตามแนวทางผลการวิจัยซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 4 ต้นแบบฉลากผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี

ซึ่งต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว โดยฉลากสินค้ามีขนาด 16.6 ซม. X 6.5 ซม. โทนสีเขียว แสดงข้อมูลตราสินค้า ชื่อ Be Lemon บริเวณกลางฉลาก พร้อมอธิบายได้ตราสินค้าน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ฉลากด้านซ้ายมีการอธิบายประโยชน์ของน้ำมะนาว วิธีการเก็บรักษาและวิธีการรับประทาน แสดงปริมาณ 200 มล. มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ด้านขวาแสดงชื่อตราสินค้า ส่วนประกอบโดยประมาณ ช่องทางการติดต่อ สถานที่ผลิต และสามารถสแกน QR Cord เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มจะจำหน่ายในราคาขวดละ 25 บาท ในช่วงเปิดตัวจะทดลองวางจำหน่ายที่ร้านขายของฝากในอำเภอท่าทาง จังหวัดเพชรบุรี และจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายและแจกผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มให้ทดลองชิม เพื่อเป็นการแนะนำและสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด



ภาพที่ 5 ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี

การอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มเชิงพาณิชย์บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญจพล อุษยามิษฐ์ [9] ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำมะนาวพร้อมดื่ม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวพร้อมดื่มเป็นแบบขวดแก้ว มีโชนสีเขียว มีปริมาณขนาด 200 มล. ที่มีสัดส่วนน้ำมะนาว ร้อยละ 80 น้ำตาล ร้อยละ 20 จำหน่ายในราคาประมาณ 21-25 บาท เหตุผลที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวพร้อมดื่มเพราะเห็นว่ามิประโยชน์ต่อสุขภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตราสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวคือแบบที่ 2 มีตราสินค้าเป็นรูปมะนาวผ่าเป็นแฉก ร่องรับด้วยพื้นสีส้ม แดงยี่ห้อ Be Lemon และหากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มจะเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชูตินันท์ โรจน์เพ็ญพิเชิร และ วรรณญา ติโลกะวิชัย [10] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพและส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเพราะมีหลากหลายสาขาและเปิดให้บริการตลอดเวลา

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทุกด้านรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของน้ำมะนาวพร้อมดื่มมากที่สุด เพราะมะนาวเพชรบุรีมีเอกลักษณ์ความเปรี้ยว และความหอมแตกต่างจากมะนาวจังหวัดอื่นๆ ดื่มาแล้วจะรู้สึกสดชื่นและได้กลิ่นมะนาวเพชรบุรีแท้ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยากรณัฏ์ ลี้เล็ก [11] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะชื่นชอบในรสชาติของสมุนไพร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของโสภภาพ กล่ำสกุล และกงขวัญ ศรีสะอาด [12] ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีเพื่อส่งเสริมกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาควรแสดงฉลากที่สื่อความเป็นเอกลักษณ์ของเพชรบุรี บ่งบอกว่าเป็นน้ำตาลสดแท้เมืองเพชร บรรจุในขวดแก้วใส ระบุอย่างชัดเจน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรีได้

ด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านราคา พบว่า หากราคาน้ำมะนาวพร้อมดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีกร สยามิกักดิ์ [13] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเรวัตี เตมิกกล้า [14] ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตกระดาษจากมูลช้างสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ปัจจัยสำคัญในการชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค คือ ราคา รูปแบบและคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกและหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณ์า ศิริรัตน์ [15] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การมีสินค้าวางจำหน่ายครอบคลุมในทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายๆ รวมทั้งการมีบริการส่งถึงบ้านจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันถ่วงที

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรมีการแจกให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญจสิริ สังขรัตน์ [16] ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (function drink) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองดื่ม

การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เพราะหากเครื่องดื่มดีต่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นคนโสดหรือมีครอบครัว ประกอบอาชีพแตกต่างกันก็ยินดีที่จะบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา นิเวสน์มรินทร์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ [17] ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จังหวัดเพชรบุรี ตามแนวทางผลการวิจัย จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม จังหวัดเพชรบุรี และการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ นำไปการสู่พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวพร้อมดื่มเป็นแบบขวดแก้ว มีโตนสีเขียว ปริมาณขนาด 200 มล. ปริมาณสัดส่วนน้ำมะนาว ร้อยละ 80 น้ำตาล ร้อยละ 20 และมีฉลากบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุธ พจนศิลป์ [18] ได้ทำการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้ต้นนโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรีพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รูปทรงเด่นชัด หาได้ง่าย และสามารถช่วยในการเก็บรักษา ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น และปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรเลือกประเภทที่สามารถเปียกหรือแช่น้ำได้ เพราะผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวพร้อมดื่มควรแช่เย็น เพื่อเพิ่มความอร่อยรสในการดื่ม
3. ควรกำหนดขอบเขตการศึกษาที่กว้างมากขึ้น รวมทั้งการศึกษากับกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมทุกส่วนมากขึ้น
4. ควรศึกษาในด้านการออกแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การศึกษาในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ
2. ควรพัฒนาต่อยอดในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถยืดอายุการเก็บรักษาระยะเวลาอันยาวนานยิ่งขึ้นและรสชาติยังคงเดิม เช่น ระบบการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในน้ำผลไม้และสมุนไพร เป็นต้น
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับข้อระเบียบ กฎหมาย มาตรฐานผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564). [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ ; 2561 [เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก : https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

- [2] ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. ตลาดผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปในประเทศไทย. [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร 2562 : [เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2562]. เข้าถึงได้จาก : http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticList.php?cate_id=1
- [3] สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด. แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี [อินเทอร์เน็ต]. เพชรบุรี; 2561 [เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.phetchaburi.go.th/karn/plan6164.pdf>
- [4] ศักดิ์ชัย เกียรติถนิน. ทุนความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร; 2553
- [5] สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด. แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี. [อินเทอร์เน็ต]. 2561 : [เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก : http://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/files/1481864321_%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%996164.pdf.
- [6] สุรสิริ อินดี. ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัด แม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยบูรพา; 2551
- [7] วณะ ภูมานี. กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค. [อินเทอร์เน็ต]. 2555 [เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/referencegroup-and-consumer-behavior>
- [8] ศราวุธ พจนศิลป์. การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 จังหวัดเพชรบุรี. กระจับปี่ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด; 2561
- [9] ปัญญา อุษธานี. ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเกลือผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2558
- [10] ชูตินันท์ โรจน์เพ็ญพิเชิร และ วรัญญา ติโลกะวิชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอมผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ; 10 มีนาคม 2560; มหาวิทยาลัยขอนแก่น. จังหวัดขอนแก่น : 2560 . 1531 – 1539.
- [11] กิตยาภรณ์ ลำลึก. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; 2558
- [12] โสภภาพ กล่ำสกุล และคงขวัญศรีสะอาด. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ของของกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ . เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี; 2558
- [13] รวิกร สยามภักดิ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2559.
- [14] เรวดี เดิมกล้า. การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตกระดาษจากมูลช้างผู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน . วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 2559;6(1): 91- 101.
- [15] กชณา ศิริรัตน์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัด นนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2558
- [16] ปัญญา สัจจรัตน์. การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Function Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2554
- [17] วณิดา นิเวศน์มรินทร์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 2556;3(1)275-290.
- [18] ศราวุธ พจนศิลป์. การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้ นโยบายประเทศไทย 4.0 ของ จังหวัดเพชรบุรี กระจับปี่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. กระจับปี่ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดม-ฟอร์ด; 2561