



โครงการ
เรื่อง เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว

เสนอ
อาจารย์ชินพร ศิริภูธร

นางสาวณัททัย ฤกษ์มงคล เลขที่ ๖ รหัสประจำตัว ๒๐๒๐๒๐๐๔๙
นายอนันต์ญา ประเสริฐล้ำ เลขที่ ๑๑ รหัสประจำตัว ๒๐๒๐๒๐๐๕๗
นางสาวพิชามณัฐ หิรัญรังษี เลขที่ ๒๐ รหัสประจำตัว ๒๐๒๐๒๐๐๖๘
นางสาววริศรา กิจจานนท์ เลขที่ ๒๓ รหัสประจำตัว ๒๐๒๐๒๐๐๗๑
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ ๓ กลุ่ม ๒
สาขาวิชาการตลาด

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ วิชาโครงการประเภทชิ้นงานธุรกิจ
ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๙ วิทยาลัยเทคนิคระยอง

โครงการ
เรื่อง เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว

เสนอ
อาจารย์ชินพร ศิริภูธร

นางสาวณัททัย ฤกษ์มงคล เลขที่ ๖ รหัสประจำตัว ๒๐๒๐๒๐๐๔๙
นายอนันต์ญา ประเสริฐธำ เลขที่ ๑๑ รหัสประจำตัว ๒๐๒๐๒๐๐๕๗
นางสาวพิชามณัฐ หิรัญรังษี เลขที่ ๒๐ รหัสประจำตัว ๒๐๒๐๒๐๐๖๘
นางสาววริศรา กิจจานนท์ เลขที่ ๒๓ รหัสประจำตัว ๒๐๒๐๒๐๐๗๑
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ ๓ กลุ่ม ๒
สาขาวิชาการตลาด

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ วิชาโครงการประเภทชิ้นงานธุรกิจ
ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๙ วิทยาลัยเทคนิคระยอง

คำนำ

โครงการเรื่อง “เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว” จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการนำเปลือกมะนาวซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้จากธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยนำมาประยุกต์เป็นเทียนหอมที่มีกลิ่นหอมจากธรรมชาติ สามารถช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และยังเป็นแนวทางในการลดปริมาณขยะจากเปลือกผลไม้ คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจได้เรียนรู้เกี่ยวกับการนำวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ รวมถึงสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ในอนาคต หากโครงการฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำ

๑. ชื่อโครงการ : เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว
(Herdal scented candle)
๒. ผู้รับผิดชอบโครงการ : นางสาวณัททัย ฤกษ์มงคล
: นายอนันต์ญา ประเสริฐล้ำ
: นางสาวพิชามญ์ หิรัญรังสี
: นางสาววิศรา กิจจานนท์
๓. ครูที่ปรึกษา : นายชินพร ศิริภูธร
๔. ลักษณะโครงการ : ชิ้นงานธุรกิจ
๕. ระยะเวลาในการดำเนินงาน : ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๙ - ๑๘ กันยายน ๒๕๖๙

บทคัดย่อ

โครงการเรื่อง “เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเปลือกมะนาวซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้จากครัวเรือนและร้านอาหารมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยนำเปลือกมะนาวมาเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตเทียนหอมสมุนไพร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ ลดปริมาณขยะจากเปลือกผลไม้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้สร้างบรรยากาศที่หอมสดชื่นและผ่อนคลายได้ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมแนวความคิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการนำวัสดุจากธรรมชาติมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้

ในการดำเนินโครงการ ผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของเปลือกมะนาว วัสดุที่ใช้ในการทำเทียน ขั้นตอนการเตรียมเปลือกมะนาว การผสมส่วนประกอบ และวิธีการขึ้นรูปเทียน จากนั้นจึงนำเปลือกมะนาวมาประยุกต์ใช้ร่วมกับส่วนประกอบในการทำเทียนหอม โดยให้ความสำคัญกับกลิ่นหอม ความสวยงาม ความเหมาะสมในการใช้งาน และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตเสร็จแล้วจึงทดสอบการใช้งานและประเมินความพึงพอใจในด้านกลิ่น รูปลักษณ์ ความสะดวกในการใช้งาน และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเรื่อง “เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ นายชินพร ศิริภูธร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการทำให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้และคำแนะนำมาปรับปรุงและพัฒนาโครงการให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณะครูและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำโครงการในครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนให้โครงการเรื่องเทียนหอมสมุนไพรสำเร็จลุล่วงด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

คณะผู้จัดทำ

	สารบัญ	หน้า
เรื่อง		ก
คำนำ		ข
บทคัดย่อกิจกรรมประกาศ		ง-จ
สารบัญ		ช
สารบัญภาพ		

สารบัญตาราง	ช-ซ
บทที่ ๑ บทนำ	

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
๑.๒ ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ	๑
๑.๓ สถานที่ดำเนินโครงการ	๑
๑.๔ วัตถุประสงค์ของโครงการ	๑
๑.๕ เป้าหมาย	๑
๑.๖ วิธีดำเนินโครงการ	๒
๑.๗ งบประมาณ	๒
๑.๘ คำนวณต้นทุน / กำไร	๓
๑.๙ ผลที่คาดว่าจะได้รับ	๓
๑.๑๐ นิยมศัพท์	๓

บทที่ ๒ เอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทียนหอมจากสมุนไพร	๔
๒.๒ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทียนหอมและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	๕
๒.๓ ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	๖
๒.๔ ทฤษฎีและส่วนประสมทางการตลาด	๖
๒.๕ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์	๗
๒.๖ ข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๘
๒.๗ แบบประเมินสุนทรียศาสตร์และประสาทสัมผัส	๙
๒.๘ ขั้นตอนการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล	๙

บทที่ ๓ วิธีการดำเนินงาน

๓.๑ การจัดทำขึ้นงานธุรกิจ	๑๐
๓.๒ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล	๑๐
๓.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล	๑๔
๓.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล	๑๕

บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ ๑ การวิเคราะห์ข้อมูล	๑๕
ตอนที่ ๒ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทียนหอมจากสมุนไพร	๑๖

สารบัญ(ต่อ)

ตอนที่ ๓ การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ ๔P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทียนหอมจากสมุนไพร โดยศึกษาความต้องการ ๔ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ ๕ สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

๕.๑ วัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการ	๒๒
๕.๒ วิธีการจัดทำโครงการ	๒๒
๕.๓ สรุปผลการตอบแบบสอบถาม	๒๒-๒๓
๕.๔ อภิปรายผลการทำโครงการ	๒๔

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก ประวัติผู้จัดทำ
- ภาคผนวก ข การตอบแบบสอบถาม

สารบัญตาราง

เรื่อง
หน้า

ตารางที่ ๔.๑ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	๑๗
ตารางที่ ๔.๒ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	๑๗
ตารางที่ ๔.๓ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	๑๘
ตารางที่ ๔.๔ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	๑๙
ตารางที่ ๔.๕ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เทียนหอม	๑๙
ตารางที่ ๔.๖ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการใช้เทียนหอม	๑๙
ตารางที่ ๔.๗ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่ใช้เทียนหอม	๑๙
ตารางที่ ๔.๘ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการ ด้านราคา	๒๐
ตารางที่ ๔.๙ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	๒๐

ตอนที่ ๓ ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากสมุนไพร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
ด้านราคา (Price)	
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	

สารบัญภาพ

เรื่อง

ภาพประกอบที่ ๓.๑ เตรียมอุปกรณ์ในการทำเทียนหอมจากสมุนไพร

ภาพประกอบที่ ๓.๒ ละลายไขผึ้งที่เตรียมไว้

ภาพประกอบที่ ๓.๓ ใส่ส่วนผสมอาหารและแต่งกลิ่นสมุนไพร

ภาพประกอบที่ ๓.๔ นำใส่ลงถ้วยพิมพ์และพักไว้รอให้เย็น

๑. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและเปี่ยมมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เทียนหอมจากสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย ลดกลิ่นอับ และเพิ่มความหอมภายในบ้าน โดยเราสามารถเลือกใช้สมุนไพรที่มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ เช่น ตะไคร้ มะกรูด มาเป็นส่วนผสม ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้มะนาวเป็นพืชที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ทั้งด้านอาหารและผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเปลือกมะนาวที่มีกลิ่นเฉพาะตัวและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ หากเปลือกมะนาวถูกทิ้งหลังจากการนำเนื้อหรือน้ำมะนาวไปใช้ อาจกลายเป็นวัสดุเหลือใช้ที่ไม่ได้รับการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่

คณะผู้จัดทำจึงมีแนวคิดจัดทำโครงการเทียนหอมจากเปลือกมะนาว เพื่อศึกษาวิธีการผลิตเทียนหอมจากวัตถุดิบตามท้องถิ่น ฝึกทักษะการวางแผน การผลิต การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคา และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาวโดยมุ่งเน้นการนำองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างรายได้แก่คนภายในชุมชน

๒. ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

- ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๙ (๒๓ พฤษภาคม - ๑๗ กันยายน ๒๕๖๙)

๓. สถานที่ดำเนินโครงการ

- บ้านเลขที่ ๑๖ ตำบลเชิงเนิน อำเภอ เมือง จังหวัด ระยอง ๒๑๐๐๐

๔. วัตถุประสงค์ของโครงการ

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว โดยประยุกต์ใช้วัสดุจากธรรมชาติและทรัพยากรที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น
๒. เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเปลือกมะนาวและวัสดุเหลือใช้จากผลผลิตทางการเกษตรโดยนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
๓. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

๕. เป้าหมายเชิงปริมาณ

- ผลิตเทียนหอมให้ได้จำนวน ๑๐ ชิ้น ในขนาดบรรจุ ๑๙ มิลลิลิตร

๖. เป้าหมายเชิงคุณภาพ

๑. ได้ผลิตภัณฑ์เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาวที่มีรูปแบบและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้

ลำดับ	รายการ	จำนวน หน่วย/นับ		ราคาต่อหน่วย (บาท/สตางค์)	ราคารวม	หมายเหตุ
๑.	เปลือกมะนาว (๑ กก./ถุง)	๑	ถุง	๘๐	๘๐	-
๒.	ไข่ฟุ้ง (๑ กก./ถุง)	๑	ถุง	๑๓๐	๑๓๐	-
๓.	ไส้เทียน	๑๐	เส้น	๘๐	๘๐	-
๔.	น้ำมันหอมระเหย (๑๐๐ มล/ ขวด)	๑	ขวด	๗๐	๗๐	วัสดุมีอยู่แล้ว
๕.	ถ้วยอลูมิเนียม)	๑๐	ถ้วย	๖๐	๖๐	-
๖.	หม้อที่ต้ม (๑๖ นิ้ว.)	๑	หม้อ	-	-	วัสดุมีอยู่แล้ว
๗.	พาย	๑	อัน	-	-	วัสดุมีอยู่แล้ว-
ยอดรวมสุทธิ					๔๒๐	
(สิริร้อยยี่สิบบาทถ้วน)						

๙. จำนวนต้นทุน / กำไร

๑. ต้นทุนรวม ๔๒๐ บาท จะผลิตได้จำนวน ๑๐ ถ้วย ในขนาดบรรจุ ๑๙ มิลลิลิตร
๒. ราคาปลีกถ้วยละ ๖๐ บาท/ถ้วย ต้นทุน ๔๒บาท/ถ้วย และกำไร ๑๘ บาท/ถ้วย อัตรากำไร ๔๒.๘๕%
๓. ราคาส่งถ้วยละ ๕๐บาท (เมื่อมีการสั่งซื้อ ๑๐ ถ้วยขึ้นไป) ต้นทุน ๔๒ บาท/ถ้วย และกำไร ๘ บาท/ถ้วย อัตรากำไร ๑๙ %

๑๐. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาวที่มีความน่าสนใจและสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้
๒. สามารถนำเปลือกมะนาวและวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์และเพิ่มมูลค่าให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
๓. สามารถพัฒนาเทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาวให้มีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงกับแนวคิดการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นของจังหวัดระยอง

๑๑. การติดตามและการทดสอบประสิทธิภาพ

- แบบสอบถาม (Google Form)

๑๒. นิยามศัพท์

๑๒.๑ เทียนหอมสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่ใช้สำหรับจุดเพื่อสร้างบรรยากาศและผ่อนคลายความเครียด (Aromatherapy) ผลิตขึ้นจากธรรมชาติ (เช่น ไข่แก้วเหลือง) ผสานเข้ากับน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากพืชสมุนไพรท้องถิ่นในจังหวัดระยอง โดยเน้นกระบวนการเผาไหม้ที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

๑๒.๒ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการปรับปรุงและออกแบบภาชนะบรรจุเทียนหอม (เช่น แก้วทรงมินิมอล หรือโหลแก้วสีชา) รวมถึงการออกแบบตราสินค้า และฉลากสินค้า ให้มีความทันสมัย สวยงาม และน่าเชื่อถือ เพื่อยกระดับสินค้าชุมชนดั้งเดิมให้มีภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม

๑๒.๓ ความสะอาดตาเมื่อแรกเห็น หมายถึง ลักษณะทางกายภาพภายนอกของบรรจุภัณฑ์เทียนหอมสมุนไพร ทั้งในด้านรูปทรง สี สีสัน และดีไซน์ ที่มีความโดดเด่น และสามารถดึงดูด

ความสนใจของผู้บริโภคได้ทันทีเมื่อมองเห็น ไม่ว่าจะวางอยู่บนชั้นวางสินค้าออฟไลน์ หรือ
ปรากฏอยู่บนหน้าจอแพลตฟอร์มออนไลน์

ในการจัดทำโครงการ เทียนหอมจากสมุนไพร คณะผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูล แหล่งความรู้ และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินโครงการ ดังนี้

๑. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทียนหอมจากสมุนไพร
๒. ความหมาย ประเภท และประโยชน์ของสมุนไพรที่ใช้ทำเทียนหอม
๓. การเลือกใช้สมุนไพรและน้ำมันหอมระเหยในการผลิตเทียนหอม
๔. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
๕. ทฤษฎีและส่วนประสมทางการตลาด
๖. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทียนหอมจากสมุนไพร

๒.๑.๑ การวิเคราะห์โจทย์ธุรกิจและการเปลี่ยนผ่านมุมมอง

โครงการนี้ไม่ได้มองเทียนหอมเป็นแค่ "สินค้าโอท็อป (OTOP)" แต่เรากำลังจะทำ Re-Branding พลิกโฉมสินค้าชุมชนดั้งเดิมให้กลายเป็น "Luxury Local Brand" เพื่อแก้ปัญหาใหญ่ทางการตลาด ๓ ประการ:

๒.๑.๑.๑ จาก "ของตั้งโชว์เซย ๆ" สู่ "Insta-worthy Product": สินค้าสมุนไพรเดิมในระยะยongs มักตกม้าตายเรื่องดีไซน์ โครงการนี้จะเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยแนวคิด Minimalist & Cozy ใช้โหลแก้วทึบแสง ฝาไม้ธรรมชาติ เพื่อให้ตัวเทียนกลายเป็นหนึ่งใน "ของแต่งบ้านสุดมินิมอล" ที่ถ่ายรูปมุมไหนก็สวย ดึงดูดนิ้วมือให้หยุดดูบนหน้าฟีดออนไลน์ (Thumb-Stopping Appeal)

๒.๑.๑.๒ จาก "กลิ่นมะนาวจากเปลือกมะนาว" สู่ "กลิ่นบำบัดระดับสปา (Signature Blend)": แทนที่จะใช้กลิ่นเดี่ยว ๆ แบบเดิม เราจะนำทฤษฎีการเบสโน้ตกลิ่น (Fragrance Notes) มาใช้ เช่น การผสมผสานกลิ่นมะนาว หรือผิวมะกรูดผิวเปลือกมะนาว เพื่อสร้างกลิ่นเอกลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนยกสปาห่อมาไว้ที่บ้าน

๒.๑.๑.๓ การตลาดที่มากกว่าการขายสินค้า แต่เป็นการ "ขายบรรยากาศ" (Emotional Selling): เนื่องจากข้อจำกัดของการขายออนไลน์คือ "ลูกค้าไม่ได้กลิ่นจริง" กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเราจึงต้องเปลี่ยนมาใช้ Experiential Marketing (การตลาดเชิงประสบการณ์) ผ่านอายตนะ (รูป และ เสียง) บนโลกดิจิทัล

๒.๑.๒ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

๒.๑.๒.๑ เพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และบรรจุภัณฑ์เทียนหอมไขแก้วหลอดสมุนไพรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตกแต่งบ้านของคนรุ่นใหม่

๒.๑.๒.๒ เพื่อพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลและการตลาดเชิงรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Digital Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความต้องการซื้อ (Impulse Buying)

๒.๑.๒.๓ เพื่อประเมินดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ในแง่ของการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในจังหวัดระยอง

๒.๑.๓ กรอบแนวคิดแผนงาน

เราจะไม่ใช้ตารางแผนงานธรรมดา แต่จะแบ่งการทำงานเป็น ๓ เฟสตามวงจรการสร้างแบรนด์เครื่องหอมยุคใหม่:

เฟสที่ ๑: Brand Alchemy & Design (ขั้นปรุงสูตรและรังสรรค์แบรนด์)

๒.๑.๓.๑ ฝั่งผลิตภัณฑ์: เลือกใช้ ไขถั่วเหลือง (Soy Wax) ๑๐๐% เพราะน้ำตาเทียนไม่ร้อนจัด เหม่าสะอาด และกระจายกลิ่นได้ดีกว่าพาราฟิน พร้อมออกแบบกลิ่น Signature ร่วมกับผู้ผลิตท้องถิ่น

๒.๑.๓.๒ ฝั่งการตลาด: ออกแบบ Logo และ Label ที่เน้นความเรียบหรู ระบุเบอร์ล็อตสินค้าและชื่อผู้ปรุง (Craftsmanship) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าดูเป็นงานแฮนด์เมดระดับพรีเมียม

เฟสที่ ๒: Immersive Digital Launch (ขั้นเปิดตัวบนโลกดิจิทัลเชิงประสบการณ์)

การทลายกำแพงเรื่องกลิ่น: ในเมื่อลูกค้าออนไลน์ไม่ได้กลิ่น เราจะใช้กลยุทธ์ "Visual & Sound Aromatherapy"

๒.๑.๓.๑ TikTok / Reels: ถ่ายคลิปวิดีโอแนว ASMR เจาะลึกเสียงการจุดเทียน (ใช้ไส้เทียนไม้ - Wooden Wick ที่เวลาจุดจะมีเสียงไม้แตกเบา ๆ เหมือนฟัน) ผสานกับภาพเปลวไฟนิ่ง ๆ ในห้องมืดที่จัดตกแต่งอย่างสวยงาม เพื่อส่งต่อความรู้สึก "ผ่อนคลาย" ผ่านหน้าจอ

๒.๑.๓.๒ Copywriting: เขียนแคปชั่นที่เน้นการบรรยายความรู้สึก เช่น "เปลี่ยนห้องนอนเดิม ๆ ให้กลายเป็นรีสอร์ทส่วนตัวริมทะเลระยอง" แทนที่จะบอกแค่ "เทียนหอมกลิ่นสมุนไพรมะลิ"

เฟสที่ ๓: Community & Commercial Evaluation (ขั้นประเมินผลเชิงพาณิชย์)

๒.๑.๓.๑ จัดตั้งระบบตะกร้าสินค้าใน TikTok Shop และสร้างแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น "ชุดเซตของขวัญบำบัดความเครียด (Stress-Relief Gift Set)" พร้อมเก็บข้อมูลสถิติหลังบ้านเพื่อดูพฤติกรรมลูกค้าและการตอบรับต่อภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่

๒.๑.๔. ประโยชน์ที่เด่นชัดและแตกต่างของโครงการ

มิติใหม่ทางการตลาด: นักศึกษาจะได้เรียนรู้ศาสตร์ Aesthetic Marketing (การตลาดสุนทรียศาสตร์) และการปิดการขายสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ต้องใช้ อารมณ์ (Emotion) มากกว่าเหตุผล (Reason)

การยกระดับชุมชน: เปลี่ยนสมุนไพรระยองจากการเป็น "สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปขั้นพื้นฐาน" ให้ก้าวเข้าสู่ "อุตสาหกรรม Wellness" ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดและอัตรากำไร (Profit Margin) สูงกว่าเดิมหลายเท่าตัว

๒.๒. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

๒.๒.๑. การวิเคราะห์โจทย์ธุรกิจและการเปลี่ยนผ่านมุมมอง (The Marketing Shift)

โครงการนี้ไม่ได้มองเทียนหอมเป็นแค่ "สินค้าโอท็อป (OTOP)" แต่เรากำลังจะทำ Re-Branding พลิกโฉมสินค้าชุมชนดั้งเดิมให้กลายเป็น "Luxury Local Brand" เพื่อแก้ปัญหาใหญ่ทางการตลาด ๓ ประการ:

จาก "ของตั้งโชว์เซย ๆ" สู่ "Insta-worthy Product": สินค้าสมุนไพรมะลิเดิมในระยองมักตกม้าตายเรื่องดีไซน์ โครงการนี้จะเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยแนวคิด Minimalist & Cozy ใช้โหลแก้วทึบแสง ฝาไม้ธรรมชาติ เพื่อให้ตัวเทียนกลายเป็นหนึ่งใน "ของแต่งบ้านสุดมินิมอล" ที่ถ่ายรูปมุมไหนก็สวย

ดึงดูดนิ้วมือให้หยุดดูบนหน้าฟีดออนไลน์ (Thumb-Stopping Appeal)

จาก "กลิ่นมะนาวจากเปลือกมะนาว" สู่ "กลิ่นบำบัดระดับสปา (Signature Blend)": แทนที่จะใช้กลิ่นเดียว ๆ แบบเดิม เราจะนำทฤษฎีการเบลนด์กลิ่น (Fragrance Notes) มาใช้ เช่น การผสมผสานกลิ่นมะนาว หรือผิวมะกรูดหรือผิวเปลือกมะนาว เพื่อสร้างกลิ่นเอกลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย การตลาดที่มากกว่าการขายสินค้า แต่เป็นการ "ขายบรรยากาศ" (Emotional Selling): เนื่องจากข้อจำกัดของการขายออนไลน์คือ "ลูกค้าไม่ได้กลิ่นจริง" กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเราจึงต้องเปลี่ยนมาใช้ Experiential Marketing (การตลาดเชิงประสบการณ์) ผ่านอายตนะ (รูป และ เสียง) บนโลกดิจิทัล

๒.๓. วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

เพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และบรรจุภัณฑ์เขียนหอมไข้วเหลืองสมุนไพรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตลาดที่บ้านของคนรุ่นใหม่ เพื่อพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลและการตลาดเชิงรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Digital Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความต้องการซื้อ (Impulse Buying) เพื่อประเมินดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ในแง่ของการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และเราจะไม่ใช้ตารางแผนงานธรรมดา แต่จะแบ่งการทำงานเป็น ๓ เฟสตามวงจรการสร้างแบรนด์เครื่องหอมยุคใหม่:

๒.๔ ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development NPD)

๒.๔.๑. การวิเคราะห์โจทย์ธุรกิจและการเปลี่ยนผ่านมุมมอง (The Marketing Shift)

โครงการนี้ไม่ได้มองเขียนหอมเป็นแค่ "สินค้าโอท็อป (OTOP)" แต่เรากำลังจะทำ Re-Branding พลิกโฉมสินค้าชุมชนดั้งเดิมให้กลายเป็น "Luxury Local Brand" เพื่อแก้ปัญหาใหญ่ทางการตลาด ๓ ประการ:

จาก "ของตั้งโชว์เซย ๆ" สู่ "Insta-worthy Product": สินค้าสมุนไพรเดิมในระยองมักตกม้าตายเรื่องดีไซน์ โครงการนี้จะเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยแนวคิด Minimalist & Cozy ใช้โหลแก้วทึบแสงฝาไม้ธรรมชาติ เพื่อให้ตัวเขียนกลายเป็นหนึ่งใน "ของแต่งบ้านสุดมินิมอล" ที่ถ่ายรูปมุมไหนก็สวย ดึงดูดนิ้วมือให้หยุดดูบนหน้าฟีดออนไลน์ (Thumb-Stopping Appeal)

จาก "กลิ่นมะนาวจากเปลือกมะนาว" สู่ "กลิ่นบำบัดระดับสปา (Signature Blend)": แทนที่จะใช้กลิ่นเดียว ๆ แบบเดิม เราจะนำทฤษฎีการเบลนด์กลิ่น (Fragrance Notes) มาใช้ เช่น การผสมผสานกลิ่นตะไคร้หอมคู่กับลาเวนเดอร์ หรือผิวมะกรูดคู่กับเปปเปอร์มินต์ เพื่อสร้างกลิ่นเอกลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนยกสปาหามาไว้ที่บ้าน

การตลาดที่มากกว่าการขายสินค้า แต่เป็นการ "ขายบรรยากาศ" (Emotional Selling): เนื่องจากข้อจำกัดของการขายออนไลน์คือ "ลูกค้าไม่ได้กลิ่นจริง" กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเราจึงต้องเปลี่ยนมาใช้ Experiential Marketing (การตลาดเชิงประสบการณ์) ผ่านอายตนะ (รูป และ เสียง) บนโลกดิจิทัล

๒.๔.๒. วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objectives)

เพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และบรรจุภัณฑ์เทียนหอมไข้วเหลือง
สมุนไพรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตลาดที่บ้านของคนรุ่นใหม่

เพื่อพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลและการตลาดเชิงรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Digital Marketing) ผ่าน
แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความต้องการซื้อ (Impulse Buying)

เพื่อประเมินดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ในแง่ของการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และความ
พึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในจังหวัดระยอง

๒.๔.๓. กรอบแนวคิดแผนงาน: ๓-Phase Brand Transformation

เราจะไม่ใช้ตารางแผนงานธรรมดา แต่จะแบ่งการทำงานเป็น ๓ เฟสตามวงจรการสร้างแบรนด์เครื่อง
หอมยุคใหม่:

เฟสที่ ๑: Brand Alchemy & Design (ขั้นปฐมนิเทศและรังสรรค์แบรนด์)

ฝั่งผลิตภัณฑ์: เลือกใช้ ไข้วเหลือง ๑๐๐% เพราะน้ำตาเทียนไม่ร้อนจัด เขม่าสะอาด และกระจายกลิ่น
ได้ดีกว่าพาราฟิน พร้อมออกแบบกลิ่น ร่วมกับผู้ผลิตท้องถิ่น

ฝั่งการตลาด: ออกแบบ Logo และ Label ที่เน้นความเรียบหรู ระบุเบอร์ล็อตสินค้าและชื่อผู้ปรุง

เฟสที่ ๒: Immersive Digital Launch (ขั้นเปิดตัวบนโลกดิจิทัลเชิงประสบการณ์)

การทลายกำแพงเรื่องกลิ่น: ในเมื่อลูกค้าออนไลน์ไม่ได้กลิ่น เราจะใช้กลยุทธ์ "Visual & Sound
Aromatherapy"

TikTok / Reels: ถ่ายคลิปวิดีโอแนว ASMR เจาะลึกเสียงการจุดเทียน (ใช้ไส้เทียนไม้ - Wooden
Wick ที่เวลาจุดจะมีเสียงไม้แตกเบา ๆ เหมือนฟืน) ผสานกับภาพเปลวไฟนิ่ง ๆ ในห้องมืดที่จัดตกแต่ง
อย่างสวยงาม เพื่อส่งต่อความรู้สึก "ผ่อนคลาย" ผ่านหน้าจอ

๒.๕ ทฤษฎีและส่วนประสมทางการตลาด

๒.๕.๑. การวิเคราะห์โจทย์ธุรกิจและการเปลี่ยนผ่านมุมมอง (The Marketing Shift)

โครงการนี้ไม่ได้มองเทียนหอมเป็นแค่ "สินค้าโอท็อป (OTOP)" แต่เรากำลังจะทำ Re-Branding พลิก
โฉมสินค้าชุมชนดั้งเดิมให้กลายเป็น "Luxury Local Brand" เพื่อแก้ปัญหาใหญ่ทางการตลาด

๓ ประการ: จาก "ของตั้งโชว์เซย ๆ" สู่ "Insta-worthy Product": สินค้าสมุนไพรเดิมในระยองมักตก
ม้าตายเรื่องดีไซน์ โครงการนี้จะเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยแนวคิด Minimalist & Cozy ใช้โหล
แก้วทึบแสง ฝาไม้ธรรมชาติ เพื่อให้ตัวเทียนกลายเป็นหนึ่งใน "ของแต่งบ้านสุดมินิมอล" ที่ถ่ายรูปมุม
ไหนก็สวย ดึงดูดนิ้วมือให้หยุดดูบนหน้าฟีดออนไลน์ (Thumb-Stopping Appeal)

จาก "กลิ่นตะไคร้ไฉ่" สู่ "กลิ่นบำบัดระดับสปา (Signature Blend)": แทนที่จะใช้กลิ่นเดี่ยว ๆ
แบบเดิม เราจะนำทฤษฎีการเบลนด์กลิ่น (Fragrance Notes) มาใช้ เช่น การผสมผสานกลิ่นตะไคร้
หอมคู่กับลาเวนเดอร์ หรือผิวมะกรูดคู่กับเปปเปอร์มินต์ เพื่อสร้างกลิ่นเอกลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย
เหมือนยกสปาหุ้มาไว้ที่บ้าน

การตลาดที่มากกว่าการขายสินค้า แต่เป็นการ "ขายบรรยากาศ" (Emotional Selling): เนื่องจาก

ข้อจำกัดของการขายออนไลน์คือ "ลูกค้าไม่ได้กลิ่นจริง" กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเราจึงต้องเปลี่ยนมาใช้ Experiential Marketing (การตลาดเชิงประสบการณ์) ผ่านอายตนะ (รูป และ เสียง) บนโลกดิจิทัล

๒.๕.๒. วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objectives)

เพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และบรรจุภัณฑ์เทียนหอมไข้วเหลืองสมุนไพรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตกแต่งบ้านของคนรุ่นใหม่

เพื่อพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลและการตลาดเชิงรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Digital Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความต้องการซื้อ (Impulse Buying)

เพื่อประเมินดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ในแง่ของการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในจังหวัดระยอง

๒.๕.๓. กรอบแนวคิดแผนงาน: ๓-Phase Brand Transformation เราจะไม่ใช่ตารางแผนงานธรรมดา แต่จะแบ่งการทำงานเป็น ๓ เฟสตามวงจรการสร้างแบรนด์เครื่องหอมยุคใหม่:

เฟสที่ ๑: Brand Alchemy & Design (ขั้นปฐมนิเทศและรังสรรค์แบรนด์)

ฝั่งผลิตภัณฑ์: เลือกใช้ ไข้วเหลือง (Soy Wax) ๑๐๐% เพราะน้ำตาเทียนไม่ร้อนจัด เขม่าสะอาด และกระจายกลิ่นได้ดีกว่าพาราฟิน พร้อมออกแบบกลิ่น Signature ร่วมกับผู้ผลิตท้องถิ่น

ฝั่งการตลาด: ออกแบบ Logo และ Label ที่เน้นความเรียบหรู ระบุเบอร์ล็อตสินค้าและชื่อผู้ปรุง (Craftsmanship) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าดูเป็นงานแฮนด์เมดระดับพรีเมียม

เฟสที่ ๒: Immersive Digital Launch (ขั้นเปิดตัวบนโลกดิจิทัลเชิงประสบการณ์)

การทลายกำแพงเรื่องกลิ่น: ในเมื่อลูกค้าออนไลน์ไม่ได้กลิ่น เราจะใช้กลยุทธ์ "Visual & Sound Aromatherapy"

TikTok / Reels: ถ่ายคลิปวิดีโอแนว ASMR เจาะลึกเสียงการจุดเทียน (ใช้ไส้เทียนไม้ - Wooden Wick ที่เวลาจุดจะมีเสียงไม้แตกเบา ๆ เหมือนฟืน) ผสานกับภาพเปลวไฟนิ่ง ๆ ในห้องมืดที่จัดตกแต่งอย่างสวยงาม เพื่อส่งต่อความรู้สึก "ผ่อนคลาย" ผ่านหน้าจอ

Copywriting: เขียนแคปชั่นที่เน้นการบรรยายความรู้สึก เช่น "เปลี่ยนห้องนอนเดิม ๆ ให้กลายเป็นรีสอร์ทส่วนตัวริมทะเลระยอง" แทนที่จะบอกแค่ "เทียนหอมกลิ่นสมุนไพร"

"๒.๖ ข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง"

วิธีดำเนินงานโครงการ สำหรับการดำเนินโครงการรังสรรค์แบรนด์เทียนหอมสมุนไพรบำบัด คณะผู้จัดทำวางแผนกระบวนการทดลองและทดสอบตลาดโดยมุ่งเน้น "ประสบการณ์ของผู้บริโภค" เป็นหลัก มีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

๒.๖.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง และกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook/TikTok) ที่มีพฤติกรรมสนใจสินค้าไลฟ์สไตล์ เครื่องหอม และการตกแต่งบ้าน มินิมอล

กลุ่มตัวอย่าง: เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน ๕๐ คน เพื่อเป็นกลุ่มทดสอบประสาทสัมผัส (Sensory Panelist) และกลุ่มลูกค้าสั่งซื้อจริงผ่านระบบออนไลน์จำนวน ๓๐ รายการแรก เพื่อประเมินผลระบบการจัดจำหน่าย

๒.๖.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการจัดทำโครงการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงธุรกิจแบ่งออกเป็น ๒ ส่วนหลัก เพื่อวัดผลทั้งตัวผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการตลาด:

๑.แบบประเมินสุนทรียศาสตร์และประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation Form): ใช้ Google Form เป็นเครื่องมือให้กลุ่มตัวอย่างประเมินคะแนน (Rating Scale ๕ ระดับ) ในด้าน:

รูป ดีไซน์บรรจุภัณฑ์โหลแก้ว ความพรีเมียมของฉลากสินค้า
กลิ่น ความละมุนของกลิ่นบำบัด อัตราการกระจายกลิ่นขณะจุด
เสียง ความพึงพอใจต่อเสียงไม้แตกเบา ๆ จากไส้เทียนไม้ธรรมชาติ

๒.ระบบตัวชี้วัดประสิทธิภาพออนไลน์ (Digital Marketing Dashboard): เครื่องมือหลังบ้านของ TikTok Shop และ Facebook Business Suite เพื่อจัดเก็บสถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ ยอดผู้เข้าชมคลิปวิดีโอ (Views), อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate), และยอดการคลิกสั่งซื้อสินค้า (Conversion Rate)

๓. ขั้นตอนการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล

คณะผู้จัดทำแบ่งกระบวนการปฏิบัติงานออกเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้:

ขั้นสูงสุดและเบรนด์กลีน [ออกแบบ Packaging & Label] ผลิตคอนเทนต์ ASMR เปิดตัวเก็บข้อมูลความพึงพอใจยอดขาย

ขั้นตอนที่ ๑ (Product Crafting): ทำการหลอมไขถั่วเหลืองธรรมชาติ (Soy Wax) ที่อุณหภูมิ ๗๐ องศาเซลเซียส จากนั้นทิ้งให้อุณหภูมิลดลงเหลือประมาณ ๕๕-๖๐ องศาเซลเซียส แล้วจึงผสมน้ำมันหอมระเหยสูตร Signature Blend ที่จัดเตรียมไว้ เทลงในโหลแก้วสีขาวที่ติดไส้เทียนไม้เรียบร้อยแล้ว ทิ้งไว้ให้เซตตัว ๔๘ ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ ๒ (Identity & Package Design): นำฉลากสติ๊กเกอร์เนื้อด้านสไตล์มินิมอลที่ออกแบบผ่านโปรแกรมกราฟิก มาทำการติดลงบนโหลแก้ว พร้อมปิดฝาไม้เพื่อเก็บรักษาคุณภาพกลิ่น

ขั้นตอนที่ ๓ (Digital Launching & Data Collection): ถ่ายทำคอนเทนต์วิดีโอสั้นเน้นความรู้สึกผ่อนคลายและเสียง ASMR จากเปลวไฟ โฟสต์ลงแพลตฟอร์มออนไลน์พร้อมแนบลิงก์ระบบสั่งซื้อ และส่งแบบฟอร์ม Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับและทดลองจุดใช้งานจริงเป็นเวลา ๓ วัน

๓.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ: นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลิ่นและดีไซน์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแนวทางปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

ข้อมูลเชิงปริมาณ: นำคะแนนความพึงพอใจมาคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยตั้งเกณฑ์ยอมรับความสำเร็จ

การจัดทำโครงการผลิตภัณฑ์เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว ได้มีการดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

๓.๑ การจัดทำขึ้นงานธุรกิจ

๓.๑.๑ กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานขึ้นงานธุรกิจ

๓.๒ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๒.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๓.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๒.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๒.๕ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๑ การจัดทำขึ้นงานธุรกิจ

๓.๑.๑ กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานขึ้นงานธุรกิจ

ในการทำโครงการ เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว ผู้จัดทำได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอนในการจัดทำขึ้นงานธุรกิจ ดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ เตรียมอุปกรณ์ในการทำเทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว



ภาพประกอบที่ ๓.๑ อุปกรณ์ในการทำเทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว

ขั้นตอนที่ ๒ ละลายไขผึ้ง



ภาพประกอบที่ ๓.๒ ละลายไขผึ้ง
ขั้นตอนที่ ๓ ใส่สีแต่งกลิ่น



ภาพประกอบที่ ๓.๓ ใส่สีแต่งกลิ่น

ขั้นตอนที่ ๔ พักไว้ให้เย็น



ภาพประกอบที่ ๓.๔ พักไว้ให้เย็น ขั้นตอนที่ ๕ ภาพรวม



ภาพประกอบที่ ๓.๕ ภาพรวม

๓.๒ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว

คณะผู้จัดทำได้ทำตามขั้นตอนดังนี้

- ๓.๒.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- ๓.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ๓.๒.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ๓.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล
- ๓.๒.๕ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๒.๑. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๓.๒.๑.๑ ประชากร ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้เทียนหอมสมุนไพรจำนวน ๑๐๐ คน

๓.๒.๑.๒ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาวจำนวน ๑๐๐ คน ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% ค่าความคลาดเคลื่อน ๕% ตามแนวคิดของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane Taro , ๑๙๕๓) การกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร ดังนี้

สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane Taro, ๑๙๕๓)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{100}{1+100(0.05)^2} \\ &= 80\end{aligned}$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ ๘๐ ตัวอย่าง

๓.๒.๑.๓ วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้จัดทำดำเนินการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดเป็นจำนวน ๑๐๐ ชุด

๓.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น ๔ ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ ๑ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และสถานที่

ตอนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ ๓ ข้อเสนอแนะความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถาม

ปลายเปิด (Close – ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียง คำตอบเดียว หรือ คำตอบที่ให้

เลือกมากกว่า ๑ คำตอบ (Cheklist) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale)

ซึ่งจัดการรับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scaie) ๕ ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าคะแนน

๕

๔

๓

๒

๑

ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับค่าคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นทำการเก็บรวบรวมคะแนนของปัจจัยที่ได้ และนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเพียงทำการจัดเรียง ระดับความคิดเห็นจากระดับมากที่สุดลงมาระดับน้อยที่สุด แล้วทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

๔.๒๑ - ๕.๐๐

๓.๔๑ - ๔.๒๐

๒.๖๑ - ๓.๔๐

๑.๘๑ - ๒.๖๐

๑.๐๐ - ๑.๘๐

ค่าคะแนน

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

๓.๒.๓ การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามจำนวน ๕๐ ชุดไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองเกี่ยวกับน้ำพริกสับปะรด โดยกลุ่มตัวอย่างนี้คือ ผู้ที่ชื่นชอบรับประทานน้ำพริกหรือชอบทานสับปะรด

๓.๒.๓.๑ การสำรวจความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกสับปะรด

๓.๒.๓.๒ จัดเตรียมแบบสอบถาม ที่ผู้จัดทำสร้างขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

๓.๒.๓.๓ นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

๓.๒.๓.๔ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้จัดทำ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

๓.๒.๕ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้จัดทำใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

๓.๒.๑.๕ ค่าเฉลี่ย หาได้จากสูตร (ประชากรเนื่องเฉลี่ย , ๒๔๔๖)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน จำนวนทั้งหมด

๓.๒.๕.๒ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหาได้จากส่วน (ประสารทเนื่องเฉลิม, ๒๔๕๖)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน กำลังสองผลรวมของคะแนนแต่ละคนในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนทั้งหมด

บทที่ ๔

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

๔.๑ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูลจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

๔.๒ ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่๑ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่๒ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทียนหอมสมุนไพร

ตอนที่๓ การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์๔pที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทียนหอมสมุนไพร

โดยศึกษาความต้องการ๔ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่วน
ประสมทางการตลาด

ตอนที่๔ ข้อเสนอแนะความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

๔.๓.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ
นำเสนอในรูปแบบตารางความถี่จำนวนและร้อยละ ดังตารางที่๔.๑ถึงตารางที่๔.๖

ตารางที่ ๔.๑ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	๔๕	๔๕.๐๐
หญิง	๔๑	๔๑.๐๐
ไม่ประสงค์ระบุ	๑๒	๑๒.๐๐
อื่นๆ	๒	๒.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๑ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๐๐ รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๐๐ คน รองลงมาคือ ไม่ประสงค์ระบุ ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๐ และอื่นๆ ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๒ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	๙๑	๙๑.๐๐
เกษตรกร	๐	๐.๐๐
รับจ้างทั่วไป	๕	๕.๐๐
ผู้เกษียณอายุ	๐	๐.๐๐
แม่บ้าน	๔	๔.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๒ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน ๙๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๐๐ รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๐๐ และแม่บ้าน จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๐๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๓ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ๒๐	๗๗	๗๗.๐๐
๒๑ - ๓๕	๒๐	๒๐.๐๐
๓๖ - ๔๕	๑	๑.๐๐
๔๖ - ๕๕	๑	๑.๐๐
๖๐ ขึ้นไป	๑	๑.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๓ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ๑๕-๒๐ จำนวน ๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๐๐ รองลงมาคืออายุ ๒๑-๓๐ จำนวน ๒๒ คนคิดเป็นร้อยละ ๒๒.๐๐ รองลงมาคือ

อายุ ๓๑-๔๐ จำนวน ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๐๐ รองลงมาคือ ๔๑-๕๐ จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ

๙.๐๐ และอายุ ๕๑ ขึ้นไป จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๐

ตาราง ๔.๔ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐	๗๗	๗๗.๐๐
๑๐,๐๐๑- ๒๐,๐๐๐	๑๙	๑๙.๐๐
๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐	๑	๑.๐๐
๓๐,๐๐๐ ขึ้นไป	๓	๓.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๔ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ จำนวน ๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๗.๐๐ รองลงมาคือ ๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๐๐ รองลงมาคือ ๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ จำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๐ และ ๓๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๐ ตามลำดับ

ตอนที่ ๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ที่เคยเทียนหอม

ตารางที่ ๔.๕ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เทียนหอม

เคยใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	๗๐	๗๐.๐๐
ไม่เคย	๑๔	๑๔.๐๐
ปัจจุบันใช้อยู่	๑๖	๑๖.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๕ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เทียนหอม จำนวน ๗๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๐.๐๐ รองลงมาคือปัจจุบันใช้อยู่ จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๐๐ และไม่เคยใช้เทียนหอม จำนวน ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๐๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๖ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการใช้เทียนหอม

ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	๔๒	๔๒.๐๐
ทุก๒สัปดาห์	๑๗	๑๗.๐๐
เดือนละครั้ง	๑๑	๑๑.๐๐
ตามจำเป็น	๓๐	๓๐.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔.๖ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เทียนหอมมากทุกสัปดาห์ จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๐๐ รองลงมาคือตามจำเป็น จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๐๐ รองลงมาคือทุก๒สัปดาห์ จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๐๐ และเดือนละครั้ง จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๗ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่ใช้เทียนหอม

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระงับกลิ่น	๕๐	๕๐.๐๐
ตกแต่งสร้างบรรยากาศ	๒๙	๒๙.๐๐
ช่วยให้ผ่อนคลาย	๑๘	๑๘.๐๐
อื่นๆ	๓	๓.๐๐
รวม	๑๐๐	๑๐๐.๐๐

ต้องการ ๔ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยศึกษาความต้องการ ๔ ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่วน
ประสมทางการตลาด และนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
($S.D.$)

ตารางที่ ๔.๑๑

รายการ	($\bar{X}$)	($S.D.$)	การแปร ผล
ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์	๓.๙๐	๑.๐๕	มาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในการใช้งาน	๓.๙๗	๐.๙๕	มาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อ เนื้อสัมผัสและความเข้มข้นของ สบู่	๓.๙๔	๐.๙๑	มาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าและราคาต่อคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	๓.๙๔	๐.๙๖	มาก
เฉลี่ยรวม	๓.๙๕	๐.๙๕	มาก

จากตารางที่ ๔.๑๑ พบว่า ผู้ที่ใช้เทียนหอม มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๕ มีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ ๐.๙๕

ตารางที่ ๔.๑๒ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการ
ด้านราคา

รายการ	($\bar{X}$)	($S.D.$)	การแปล ผล
ท่านมีความพึงพอใจต่อความแข็งแรงเหมาะสมของ บรรจุภัณฑ์	๓.๗๘	๑.๐๐	มาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์กันรั่วซึมได้ เหมาะสม	๓.๘๕	๐.๙๙	มาก
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	๓.๘๑	๐.๙๘	มาก
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์จัดเก็บและขนย้ายสะดวก	๓.๘๘	๐.๙๘	มาก
เฉลี่ยรวม	๓.๘๑	๐.๙๙	มาก

จากตารางที่ ๔.๑๒ พบว่า ผู้ที่ใช้เทียนหอม มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านราคา ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๑ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ๐.๙๙

จากตารางที่ ๔.๑๓ พบว่า ผู้ที่ใช้เทียนหอม มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๒ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๙๗

รายการ	$(\bar{X})$	$(S.D.)$	การแปลผล
ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า	๓.๙๓	๐.๙๘	มาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อปริมาณมีความคุ้มค่าต่อราคา	๔.๐๐	๐.๙๓	มาก
เฉลี่ยรวม	๔.๐๐	๐.๙๕	มาก

ตารางที่ ๔.๑๔ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	$(\bar{X})$	$(S.D.)$	การแปลผล
ท่านมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของสีผลิตภัณฑ์	๓.๙๓	๐.๙๘	มาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อความโดดเด่นโลโก้และชื่อผลิตภัณฑ์	๔.๐๐	๐.๙๓	มาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของผลิตภัณฑ์	๓.๙๘	๐.๙๕	มาก
เฉลี่ยรวม	๔.๐๐	๐.๙๕	มาก

จากตารางที่ ๔.๑๔ พบว่า ผู้ที่ใช้เทียนหอม มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๔ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๙๕

บทที่ ๕

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การจัดทำโครงการเรื่อง เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว Herbal scented candle from lemon peel เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือบุคคลที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับเทียนที่มีส่วนผสมของเปลือกมะนาว จำนวน ๑๐๐ คน ผลการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปครอบคลุมได้ดังต่อไปนี้

๕.๑ วัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการ

๕.๒ วิธีจัดทำโครงการ

๕.๓ สรุปผลการตอบแบบสอบถาม

๕.๔ อภิปรายผลการจัดทำโครงการ

๕.๑ วัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการ

๕.๑.๑ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยนำเทียนหอมสมุนไพรมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์

๕.๑.๒ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรและวัตถุดิบในท้องถิ่นของจังหวัดระยองผ่านกระบวนการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์

๕.๑.๓ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้จากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

๕.๒ วิธีการจัดทำโครงการ

การตอบแบบสอบถามครั้งใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีความสนใจเทียนหอมสมุนไพร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๑๐๐ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Google Form) ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม แบบสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ในการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

๕.๒.๑ นำแบบสอบถามที่ได้จากการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงจนมีคุณภาพแล้วจึงได้แจกแบบสอบถามให้แก่บุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับเทียนหอมสมุนไพร จำนวน ๑๐๐ คน

๕.๒.๒ นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Google Form และ Microsoft Word

๕.๓ สรุปผลการตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกออกเป็น ๓ ตอนดังนี้

ตอนที่ ๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

๑. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๐๐ รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๐๐ คน รองลงมาคือ ไม่ประสงค์ระบุ ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๐ และอื่นๆ ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๐ ตามลำดับ

๒. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน ๙๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๐๐ รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๐๐ และแม่บ้าน จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๐๐ ตามลำดับ

๓. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ๑๕-๒๐ จำนวน ๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๐๐ รองลงมาคืออายุ ๒๑-๓๐ จำนวน ๒๒ คนคิดเป็นร้อยละ ๒๒.๐๐ รองลงมาคืออายุ ๓๑-๔๐ จำนวน ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๐๐ รองลงมาคือ ๔๑-๕๐ จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๐๐ และอายุ ๕๑ ขึ้นไป จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๐

๔. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ จำนวน ๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๗.๐๐ รองลงมาคือ ๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๐๐ รองลงมาคือ ๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ จำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๐ และ ๓๐,๐๐๐ บาท ขึ้นไป จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๐ ตามลำดับ

ตอนที่ ๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวล้างมือ

๕. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เทียนหอม จำนวน ๗๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๐.๐๐ รองลงมาคือปัจจุบันใช้อยู่ จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๐๐ และไม่เคยใช้เทียนหอม จำนวน ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๐๐ ตามลำดับ

๖. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เทียนหอมมากทุกสัปดาห์ จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๐๐ รองลงมาคือตามจำเป็น จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๐๐ รองลงมาคือ ทุก๒สัปดาห์ จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๐๐ และเดือนละครั้ง จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๐ ตามลำดับ

ตอนที่ ๓ การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ 4P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว โดยศึกษาความต้องการ ๔ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาด

๑. ที่ใช้เทียนหอม มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๕ มีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ ๐.๙๕

๒. ผู้ที่ใช้เทียนหอม มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านราคา ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๑ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ๐.๙๙

๓. ผู้ที่ใช้เทียนหอม มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๒ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๙๗

๔. ผู้ที่ใช้เทียนหอม มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละรายการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๔ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๙๕

๕.๔ อภิปรายผลการทำโครงการ

จากการสรุปผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว Herbal scented candle from lemon peel จำนวน ๑๐๐ คน สามารถสรุปได้รายดำนดังต่อไปนี้

๕.๔.๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ ๑๕-๒๐ ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ – ๒๐,๐๐๐ บาท ตามลำดับ

๕.๔.๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้เทียนหอมจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เทียนหอมมีความถี่ในการใช้เทียนหอม นาน ๆ ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวก ตามลำดับ

๕.๔.๓ ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้เทียนหอมจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทั้ง ๕ ด้าน อยู่ในระดับ มาก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๙๕ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๑ มีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ ๐.๙๙ ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๒ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๙๗ ด้าน การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๐ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๙๕

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้จัดทำ

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : นาย อนันต์ญา ประเสริฐล้ำ
ชื่อเล่น : นุ๊กนิค
ที่อยู่ : ๓๖ หมู่ ๑๒ ต.วังห้ว อ.แก่ง จ.ระยอง ๒๑๑๑๐
อีเมล : ๖๗๒๐๒๐๒๐๐๕๗@technicrayong.ac.th
สถานศึกษา : วิทยาลัยเทคนิคระยอง

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : นางสาว วริศรา กิจจานนท์

ชื่อเล่น : อิง

ที่อยู่ : ๑๖๕/๑๒ หมู่ ๗ ต.บ้านฉาง อ.บ้านฉาง จ.ระยอง ๒๑๑๓๐

อีเมล : ๖๗๒๐๒๐๒๐๐๗๑@technicrayong.ac.th

สถานศึกษา : วิทยาลัยเทคนิคระยอง

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : นางสาว พิชามณธ์ หิรัญรังสี

ชื่อเล่น : จูน

ที่อยู่ : ๑๖ ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง ๒๑๐๐๐

อีเมล : ๖๗๒๐๒๐๒๐๐๖๘@technicrayong.ac.th

สถานศึกษา : วิทยาลัยเทคนิคระยอง

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : นางสาว ณัททัย ฤกษ์มงคล

ชื่อเล่น : เบส

ที่อยู่ : ๘๑/๒๓ หมู่ ๖ ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง ๒๑๐๐๐

อีเมล : ๖๗๒๐๒๐๒๐๐๔๙@technicrayong.ac.th

สถานศึกษา : วิทยาลัยเทคนิคระยอง

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว
แบบสอบถาม เรื่อง แบบสอบถาม “เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา
โครงการ (๒๐๒๐๒ - ๘๕๐๑) แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคระยอง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ
การศึกษาปัจจัย ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทียนหอมสมุนไพรจากเปลือก
มะนาวและ ศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาวที่มีส่วนผสมที่
เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดระยอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ๓ ตอนดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ ๒ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ ๓ ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

๑. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ประสงค์ระบุ ☐ อื่นๆ

๒. อายุ

☐ ต่ำกว่า ๒๐ ปี ☐ ๒๑ - ๓๕ ปี ☐ ๓๖ - ๔๕ ปี ☐ ๔๖-๕๕ ปี ☐ อื่นๆ

๓. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ เกษตรกร ☐ รับจ้าง ☐ เกษียณอายุ ☐ แม่บ้าน

๔. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ☐ ๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท

☐ ๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท ☐ ๓๐,๐๐๐ ขึ้นไป

ตอนที่ ๒ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

๑. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความหอมหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย ☐ ปัจจุบันใช้อยู่

๒. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความหอมบ่อยแค่ไหน

☐ ทุกสัปดาห์ ☐ ทุก๒สัปดาห์ ☐ เดือนละครั้ง ☐ ตามจำเป็น

๓. เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม

☐ ระบายกลิ่น ☐ ตกแต่ง/สร้างบรรยากาศ ☐ ช่วยให้ผ่อนคลาย ☐ อื่นๆ

ตอนที่ ๓ ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว

จำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน ๕ = พึงพอใจมากที่สุด ๔ = พึงพอใจมาก ๓ = พึงพอใจปานกลาง ๒ = พึงพอใจน้อย ๑ = พึงพอใจน้อยที่สุด

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	๑	๒	๓	๔	๕
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ท่านมีความพึงพอใจต่อ เทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว ในระดับใด					
ท่านมีความพึงพอใจในความเชื่อถือผลิตภัณฑ์					
ท่านคิดว่า ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า					
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaga)					
ท่านมีความพึงพอใจต่อความแข็งแรงเหมาะสมของผลิตภัณฑ์					
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันรั่วซึมได้ดี					
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน					
ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดเก็บของผลิตภัณฑ์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ท่านมีความพึงพอใจต่อ การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในระดับใด					
ท่านมีความพึงพอใจต่อ รูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่น ในระดับใด					
ท่านมีความพึงพอใจต่อ การนำเสนอจุดเด่นของเทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว ในระดับใด					
ท่านมีความพึงพอใจต่อ การให้บริการและการตอบคำถามของผู้จำหน่าย ในระดับใด					
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อ gmu posv,l,6owr ในระดับใด					

แบบสอบถามความพึงพอใจ เทียนหอมจาก สมุนไพร

เราได้บันทึกคำตอบของคุณไว้แล้ว

[แก้ไขการตอบกลับของคุณ](#)

เนื้อหานี้มิได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google - [ติดต่อเจ้าของแบบฟอร์ม](#) - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#) - [นโยบายความเป็นส่วนตัว](#)

ตัว

แบบฟอร์มนี้ดูน่าสงสัยใช่ไหม [รายงาน](#)

Google ฟอร์ม

docs.google.com

แบบสอบถามความพึงพอใจ เทียนหอมจาก สมุนไพร

เราได้บันทึกคำตอบของคุณไว้แล้ว

[แก้ไขการตอบกลับของคุณ](#)

เนื้อหานี้ได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google - [ติดต่อเจ้าของแบบฟอร์ม](#) - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#) - [นโยบายความเป็นส่วนตัว](#)

ตัว

แบบฟอร์มนี้ดูน่าสงสัยใช่ไหม [รายงาน](#)

Google ฟอร์ม

docs.google.com

แบบสอบถามความพึงพอใจ เทียนหอมจาก สมุนไพร

เราได้บันทึกคำตอบของคุณไว้แล้ว

[แก้ไขการตอบกลับของคุณ](#)

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google - [ติดต่อเจ้าของแบบฟอร์ม](#) - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#) - [นโยบายความเป็นส่วนตัว](#)

ตัว

แบบฟอร์มนี้ดูน่าสงสัยใช่ไหม [รายงาน](#)

Google ฟอร์ม

docs.google.com

แบบสอบถามความพึงพอใจ เทียนหอมจาก สมุนไพร

เราได้บันทึกคำตอบของคุณไว้แล้ว

[แก้ไขการตอบกลับของคุณ](#)

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google - [ติดต่อเจ้าของแบบฟอร์ม](#) - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#) - [นโยบายความเป็นส่วนตัว](#)

ตัว

แบบฟอร์มนี้ดูน่าสงสัยใช่ไหม [รายงาน](#)

Google ฟอร์ม

docs.google.com

แบบสอบถามความพึงพอใจ เทียนหอมจาก สมุนไพร

เราได้บันทึกคำตอบของคุณไว้แล้ว

[แก้ไขการตอบกลับของคุณ](#)

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google - [ติดต่อเจ้าของแบบฟอร์ม](#) - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#) - [นโยบายความเป็นส่วนตัว](#)

ตัว

แบบฟอร์มนี้ดูน่าสงสัยใช่ไหม [รายงาน](#)

Google ฟอร์ม

docs.google.com

แบบสอบถามความพึงพอใจ เทียนหอมจาก สมุนไพร

เราได้บันทึกคำตอบของคุณไว้แล้ว

[แก้ไขการตอบกลับของคุณ](#)

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google - [ติดต่อเจ้าของแบบฟอร์ม](#) - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#) - [นโยบายความเป็นส่วนตัว](#)

ตัว

แบบฟอร์มนี้ดูน่าสงสัยใช่ไหม [รายงาน](#)

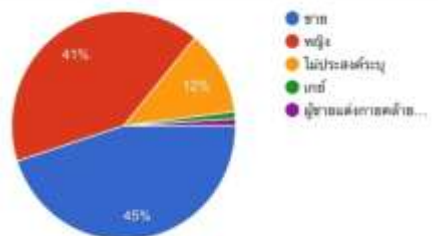
Google ฟอร์ม

docs.google.com

ผลการตอบกลับแบบสอบถาม

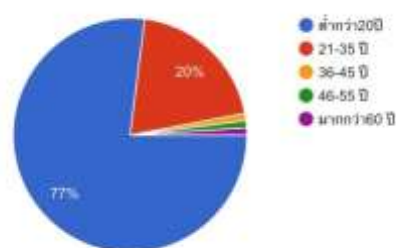
เพศ

คำตอบ100ข้อ



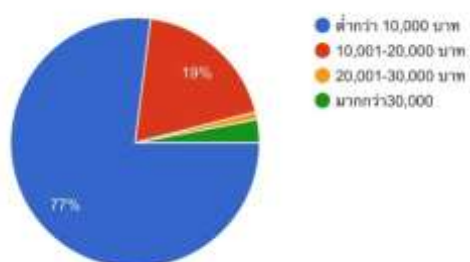
อายุ

คำตอบ100ข้อ



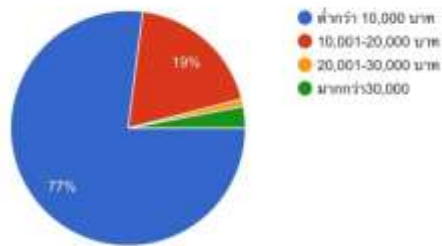
อาชีพ

คำตอบ100ข้อ



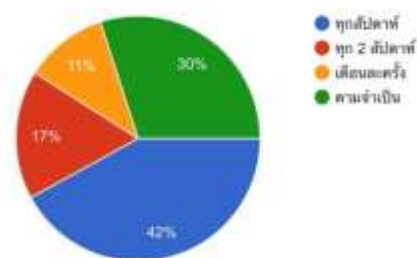
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ100ข้อ

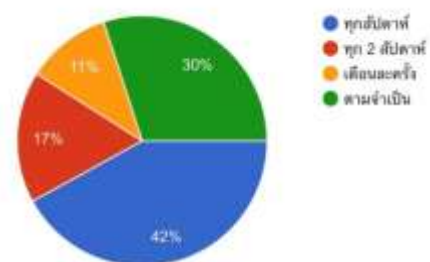


ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความหอมหรือไม่

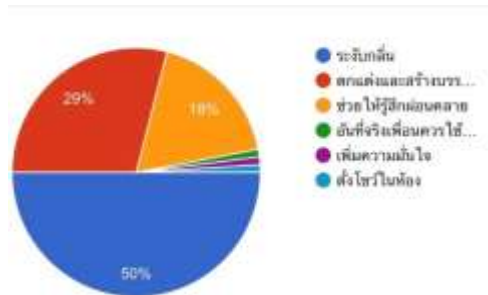
คำตอบ100ข้อ



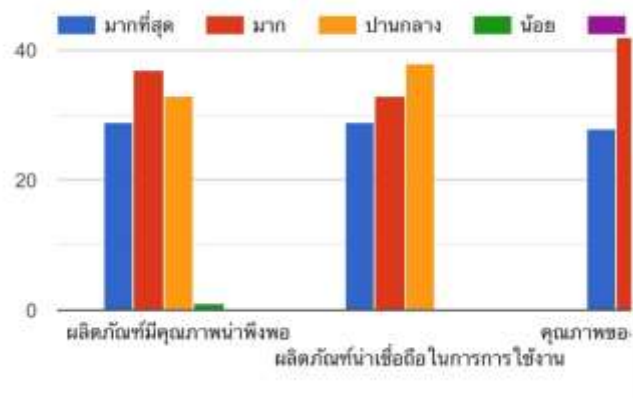
คำตอบ100ข้อ



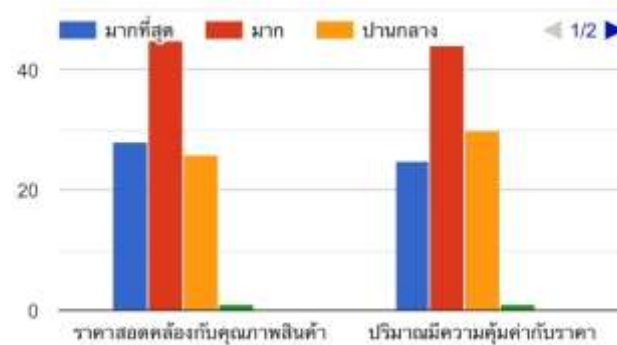
เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม
 คำตอบ100ข้อ



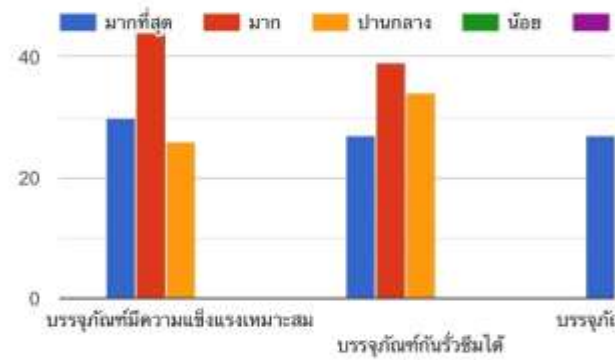
ด้านที่1ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์



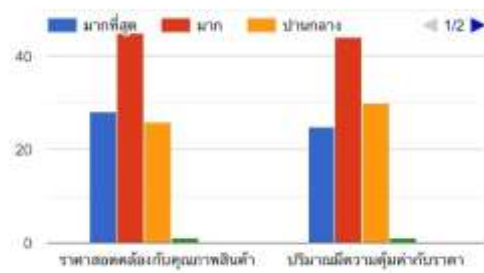
ด้านที่ 2 บรรจุภัณฑ์



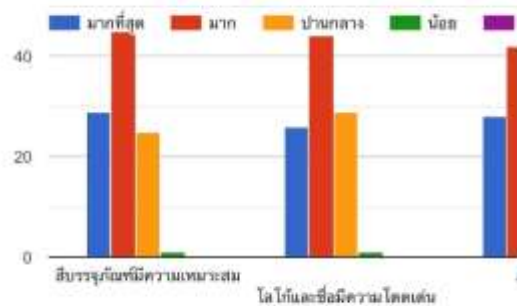
ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพ



ด้านที่ 4 ราคาและความคุ้มค่า



ด้านที่ 5 ความสวยงาม



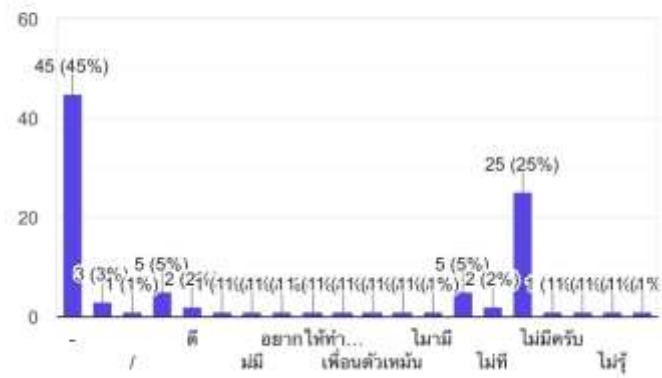
ข้อเสนอแนะ

คำตอบ100 ข้อ

ข้อเสนอแนะ

คัดลอกแผนภูมิ

คำตอบ 100 ข้อ



แบบสอบถามเทียนหอมสมุนไพรจากเปลือกมะนาว



