

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

Increasing product value and product component affecting the competitiveness in differentiation of the flower arrangement in Areas of Lampang Chiang Rai and Chiang Mai

อารยา ธรรมนุช (Araya Thamnuh)¹

ทัตษกร ศรีสุข (Thatsaporn Srisook)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เคยใช้บริการธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ โดยรวมที่ร้อยละ 85.80 โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์มีผลมากที่สุด รองลงมาคือการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมากที่สุด ผลการศึกษารายองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ โดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 90.30 โดยด้านการจูงใจตลาด มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ให้ใช้งานง่ายจัดแสดงสินค้าหลายรูปแบบเพื่อสร้างการจูงใจตลาดให้กับผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการแข่งขันด้านความแตกต่าง ธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้

Abstract

This research aimed to study the value enhancement of products and the components that affect the competitive differentiation capability of flower arrangement service businesses in Lampang, Chiang Rai, and Chiang Mai provinces. A sample of 400 individuals who have previously used flower arrangement services was selected through convenience sampling. A questionnaire was used as a data collection tool, and the data were analyzed using statistical methods including percentages, means, and standard deviations, with hypothesis testing conducted through multiple regression analysis.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: speedbrak@hotmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: thatsaporn_sri@nation.ac.th

*Corresponding author: thatsaporn_sri@nation.ac.th

The findings revealed that the majority of respondents had a high level of opinion regarding the overall product value enhancement. The study showed that all aspects of product value enhancement significantly affected the competitive differentiation capability of flower arrangement service businesses, with an overall impact of 85.80%. The most significant factor was the value added through online sales processes, followed by value added from design and production processes, respectively. Furthermore, respondents also had a high level of opinion regarding the overall product components. The study found that all aspects of product components significantly influenced the competitive differentiation capability of flower arrangement service businesses, with an overall impact of 90.30%. The most influential factor was market incentives, followed by pricing based on perceived value, product characteristics and quality, and service mix, respectively. Therefore, business operators should prioritize creating added value through user-friendly online sales processes and showcasing various product formats to enhance market incentives for service users.

Keywords: Product Value Addition, Product Components, Competitive Differentiation Capability

วันที่รับบทความ : 11 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 4 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจยุคใหม่ต่างต้องเผชิญกับความท้าทายในการพยายามบรรลุเป้าหมายการเติบโตทางธุรกิจ ขณะเดียวกันต้องตอบเป้าหมายด้านความยั่งยืน อีกทั้งตลาดก็ต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การดีไซน์ และความคุ้มค่าที่อาจจะมากกว่าความยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ยังต้องปรับปรุงทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพ ต้นทุน และคุณภาพซึ่งถือเป็นความท้าทายลำดับต้น ๆ (Eastern Economic Corridor, 2024) ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับซึ่งจากการสำรวจประเมินสถานการณ์ไม้ดอกไม้ประดับที่ตลาดมีความต้องการ พบว่ามี 3 กลุ่มที่สำคัญและจำเป็นที่กรมส่งเสริมการเกษตรต้องเข้าไปส่งเสริมสร้างการพัฒนา ได้แก่ กลุ่มไม้ดอกไม้ประดับที่สร้างรายได้จากการส่งออก เช่น กล้วยไม้ ที่สร้างรายได้จากการส่งออกได้มากถึงปีละ 2,800 กว่าล้านบาท รวมถึงไม้ประดับใหม่ ๆ เช่น ลิ้นมังกร มอนสเตอร์ ฟิโลเดนดรอน อโกลนีมา เป็นต้น มีกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า เช่น กุหลาบ เบญจมาศ ลิลลี่ เป็นต้น ด้วยปริมาณที่ผลิตได้ในประเทศยังมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ ทำให้ต้องมีการนำเข้ามากถึงปีละกว่า 1,900 ล้านบาท และกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับพื้นถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นไทย เช่น มะลิ พุด ดาวเรือง รัก บัว เป็นต้น จากการประเมินเบื้องต้นคาดว่า มีมูลค่าการซื้อขายไม่ต่ำกว่าปีละ 10,000 ล้านบาท ไม้ดอกไม้ประดับเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้เกษตรกรกว่า 13,000 ครัวเรือน สร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย ด้วยมูลค่าการส่งออกปีละกว่า 4,500 ล้านบาท โดยแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา มีการมอบให้สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร เป็นหน่วยงานหลักและต่อยอดไปสู่การประกาศเป็น road map ในอนาคต (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติหลากหลายรูปแบบและเน้นการสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างโดดเด่น แต่ยังขาดการบูรณาการด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ด้านการผลิตและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักถึงความสำคัญการสร้างมูลค่าเพิ่มในการออกแบบจากกระบวนการผลิตและกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ ด้วยเหตุที่การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Value-Added) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญที่

จะสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเหนือกว่าเดิม สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ นอกจากนี้ การพัฒนามูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ อาจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจากความรู้สึกได้รับประโยชน์มากขึ้นกว่าการใช้งาน โดยที่มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างพร้อมกันได้หลายแนวทาง เช่น สร้างจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ สร้างจากกระบวนการผลิต และกระบวนการขายผ่านออนไลน์ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จต่อการตอบสนองความพึงพอใจได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค (อาชิรญาณ เผ่าตะใจ, 2563)

ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนมีธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้เกิดขึ้นจำนวนมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เอื้อต่อการเพาะปลูก ผสมกับความรูความสามารถของผู้ประกอบการร้านดอกไม้ที่มีประสบการณ์ใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมทางการเกษตรด้านไม้ดอกไม้ประดับมายาวนาน ทำให้กระแสการประกอบธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้มีจำนวนมากและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เกิดการแข่งขันมากขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลกำไรสูง และสามารถประกอบกิจการได้ต่อเนื่องทั้งปี ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หาวิธีการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้ คู่แข่งที่สำคัญคือคู่แข่งที่มีศักยภาพในการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพจำนวนมากได้หลากหลายชนิดและมีราคาเหมาะสม กลยุทธ์หนึ่งที่มีการนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม โดยดึงปราชญ์ที่มีความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับเครื่องจักรสานจากวัสดุธรรมชาติเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม การสร้างความร่วมมือกับชุมชนในการนำวัสดุธรรมชาติเป็นองค์ประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ เกิดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างไปจากเดิมและสามารถตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าในการช่วยสร้างรายได้ส่วนหนึ่งกลับคืนให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจด้านการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ จึงได้ดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญในภาคเหนือ เพื่อจะนำการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ อันจะช่วยเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันและความสามารถในการขยายตัวของธุรกิจนี้ได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) **ตัวแปรที่ใช้ศึกษา** ประกอบด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ 1) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ 2) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ การจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้

ตัวแปรตาม คือ ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญา ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมการตลาด

2) **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

3) **ขอบเขตด้านพื้นที่** เก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

4) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการร้านบริการรับจัดดอกไม้ โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

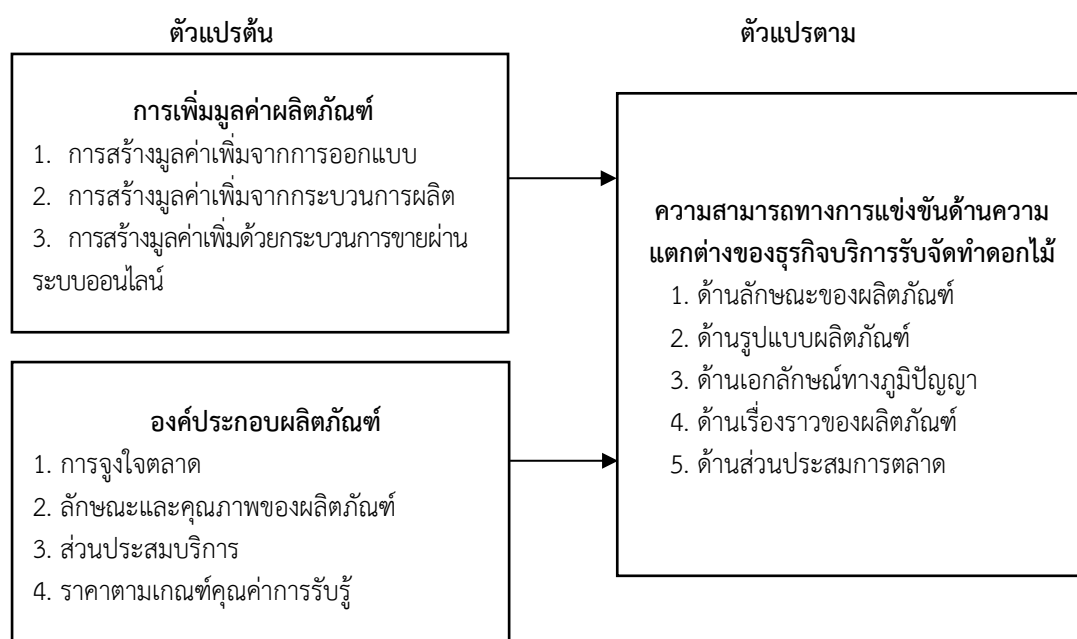
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิด โดยประยุกต์ใช้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ของ อาซิรญาณ์ เผ่าตะใจ (2563), วรางคณา เทพนิมิต และคณะ (2563) แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ของ Kotler & Armstrong (2002), พรณราย อินทุรัตน์ (2563), คณาธิป เข้มทอง และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของ Porter (1998, p. 168), Kotler & Lane (2009), กำธร แจ่มจรัส และคณะ (2565) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

2.1.1 อาซิรญาณ์ เผ่าตะใจ (2563) การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เป็นการเปิดกว้างโอกาสการแข่งขันทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนือกว่าเดิม ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ สามารถรักษาผู้บริโภคเดิมให้อยู่ต่อไปนาน ๆ โดยสามารถดำเนินการสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกับกระบวนการผลิต เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้ายคือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 วรางคณา เทพนิมิต และคณะ (2563) อธิบายแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค ธุรกิจในปัจจุบันไม่ใช่เพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์หรือ

บริการหลักเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วยจึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น และสนับสนุนแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ จึงจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ได้ว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีต้องประกอบไปด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ จากกระบวนการผลิตและจากกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

2.2.1 พรณราย อินทุรัตน์ (2563) กล่าวถึง การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2002) ที่ต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย 1) ความสามารถจุดตลาด 2) รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการลูกค้าได้อย่างดี 3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และ 4) ราคาตามเกณฑ์คุณค่า ที่จำเป็นต้องสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งราคาโดยยึดถือคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.2.2 คณาธิป เข้มทอง และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือการคำนึงถึงสิ่งที่มุ่งใจความต้องการในตลาด ทั้งเรื่องของคุณภาพ วัตถุประสงค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน การให้บริการ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน ความเข้ากันได้ ความหลากหลายของสินค้า และราคาที่สามารถคล้องกับคุณค่าผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ได้ว่าการกำหนด “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์” ควรมีคุณสมบัติสำคัญที่ประกอบไปด้วย การจุดตลาด ลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน

2.3.1 Porter (1998, p. 168) กล่าวถึง การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งลักษณะ รูปแบบ เอกลักษณ์ทางภูมิปัญญา ซึ่งสามารถใช้ในการกีดกันการเข้ามาในตลาดของคู่แข่งรายใหม่ได้

2.3.2 Kotler & Lane (2009) ได้กำหนดกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ประกอบด้วย 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างด้านบริการ 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร 4) ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2.3.3 กัธธ แฉ่มจรัส และคณะ(2565) กล่าวว่า การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 4) การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5) การพัฒนาด้านเอกลักษณ์ภูมิปัญญา และ 6) การพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้าง “ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น จึงควรประกอบไปด้วยการสร้างแตกต่างในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์ภูมิปัญญา ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมการตลาด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 3,385,194 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนตามสูตรของ Taro Yamane (1973) เก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกแบบเทียบอัตราส่วนของประชากรเพื่อเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดลำปางจำนวน 75 คน จังหวัดเชียงรายจำนวน 136 คน และจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 189 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ที่มี 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ 2) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม 3 ด้าน ได้แก่ การออกแบบ กระบวนการผลิต และกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ 3) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจุดตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ 4) ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญา ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมการตลาด 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบวัดค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของ Likert Scale (1967, pp. 91-95)

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วย 2 วิธี คือ

3.2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) เท่ากับ 0.94 ซึ่งสูงกว่า 0.66 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าข้อคำถามมีความตรง จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try out) กับผู้ให้บริการ 30 คนกลุ่มอื่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.968 ที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและใช้รูปแบบ Google Form ส่งผ่าน Link ทางออนไลน์

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ลำดับที่	การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
1	การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ	4.60	0.49	มากที่สุด
2	การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต	4.58	0.45	มากที่สุด
3	การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์	4.55	0.48	มากที่สุด
รวม		4.58	0.45	มากที่สุด

ตาราง 1 พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านมีค่าในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

(n = 400)

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ	.295	.033	.339	9.001	.000*	.252	3.966
การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต	.269	.033	.305	8.254	.000*	.262	3.811
การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์	.328	.032	.349	10.278	.000*	.311	3.219
ค่าคงที่	.512	.085	-	6.059	.000*		
R ² = .858 S.E. = .16252 F = 800.296							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม ร้อยละ 85.80 คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ ($\beta=0.349$, Sig.=0.000*) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการออกแบบ ($\beta=0.339$, Sig.= 0.000*) และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการผลิต ($\beta=0.305$, Sig.= 0.000*) ตามลำดับ ที่เหลืออีกร้อยละ 14.20 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง = 0.512+0.295 (จากการออกแบบ) +0.269 (จากกระบวนการผลิต) + 0.328 (จากกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Zการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง= .339 (Zด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ) + .305 (Zด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต) +.349 (Zด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์)

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน สรุปได้ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ ($\beta=0.349$) มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้มากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ ($\beta=0.339$) และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ($\beta=0.305$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ นั่นคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2

การศึกษาขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ตามตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ลำดับที่	องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การจูงใจตลาด	4.56	0.48	มากที่สุด
2	ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.58	0.49	มากที่สุด
3	ส่วนประสมบริการ	4.61	0.49	มากที่สุด
4	ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้	4.59	0.47	มากที่สุด
รวม		4.59	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีค่าในระดับมากที่สุดถึงต่ำที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมบริการ ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม

(n = 400)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
การจูงใจตลาด	.334	.036	.371	9.258	.000*	.152	6.570
ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.145	.028	.164	5.190	.000*	.245	4.089
ส่วนประสมบริการ	.087	.033	.099	2.677	.000*	.179	5.597
ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้	.342	.032	.370	10.831	.000*	.210	4.761
ค่าคงที่	.441	.069	-	6.377	.000*		
$R^2 = .903$ S.E. = .13439 F = 923.774							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม ร้อยละ 90.30 คือ การจูงใจตลาด ($\beta=0.371$, Sig.=0.000*) ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ ($\beta=0.370$, Sig.= 0.000*) ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta=$

0.164), Sig.= 0.000*) และส่วนประสมบริการ ($\beta=0.099$, Sig.= 0.000*) ตามลำดับ ที่เหลืออีกร้อยละ 9.70 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง = $0.441 + 0.334$ (การจูงใจตลาด) $+ 0.145$ (ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์) $+ 0.087$ (ส่วนประสมบริการ) $+ 0.342$ (ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง = $.371$ (Z การจูงใจตลาด) $+ .164$ (Z ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์) $+ .099$ (Z ส่วนประสมบริการ) $+ .370$ (Z ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้)

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน สรุปได้ว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ ได้แก่ การจูงใจตลาด ($\beta=0.371$) มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้มากที่สุด รองลงมาคือราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ ($\beta=0.370$) ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.164$) และส่วนประสมบริการ ($\beta=0.099$) ตามลำดับ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ การจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้

(n = 400)

ลำดับที่	ความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.57	0.46	มากที่สุด
2	ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	4.60	0.46	มากที่สุด
3	ด้านเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญา	4.59	0.47	มากที่สุด
4	ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์	4.62	0.49	มากที่สุด
5	ด้านส่วนประสมการตลาด	4.61	0.48	มากที่สุด
รวม		4.60	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ โดยรวมมีค่าระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงต่ำสุด ได้แก่ ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญา และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สำคัญมากที่สุดคือ จากการออกแบบ รองลงมา ได้แก่ จากกระบวนการผลิต และจากกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ

จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อการสามารถนำไปใช้งานได้จริง และรูปลักษณะน่าดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์ธีรา สุวรรณิน (2563) เรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย ที่พบว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ รองลงมาคือจากการออกแบบ และจากกระบวนการผลิต ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นำเสนอผ่านช่องทางระบบออนไลน์ มีบริการจองสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้ง off line และ on line และสามารถเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน อยู่เป็นสุข (2565) เรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ในวิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มโอท็อป อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยต้องมีการให้ความรู้ด้านการตลาดและการนำไปสู่การเลือกใช้แอปพลิเคชันที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการขายของตนเองและการนำเสนอขายคุณค่าของสินค้ากลุ่มโอท็อป สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาสกร รอดผลง (2564) ที่พบว่าสามารถใช้กระบวนการนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการนำเสนอภาพพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ ภาพอินโฟกราฟิก การลิงค์วิดีโอยูทูบ การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาดัง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเฉลิม วงศ์ปิ่น และทัตษกร ศรีสุข (2565) เรื่อง มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ที่พบว่า มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ด้านช่องทางการเข้าถึงความต้องการลูกค้าผ่านออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ อาชิรญาณณ์ เผ่าตะใจ (2563) เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความเหนือกว่าเดิมเพื่อเปิดโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจด้วยวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มจากช่องทางการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย และผลสำเร็จสุดท้ายจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด องค์ประกอบด้านที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนประกอบบริการ รองลงมา ได้แก่ ราคาตามเกณฑ์คุณภาพ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจตลาด ตามลำดับ กล่าวคือผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประกอบบริการควรมีบริการจัดการส่งและดูแลหลังการขาย รวมถึงบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาดอกไม้แก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโรรัตน์ เย็นธะทา (2563) เรื่อง กลยุทธ์การสร้างแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี ที่พบว่า กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในด้านบริการนั้นส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ การจูงใจตลาด รองลงมาคือ ราคาตามเกณฑ์คุณค่าการรับรู้ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบบริการ ตามลำดับ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่จูงใจตลาดเกิดจากร่วมกันออกแบบกับชุมชน ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เพิ่มคุณค่าทางจิตใจ โดยโปรไฟล์หน้าร้านออนไลน์ควรมีรูปภาพผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีการออกแบบทันสมัย และเข้าถึงความต้องการลูกค้าทุกกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจิวรรณ เกตุวิทยา (2563) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจผู้ซื้อด้วยประโยชน์ใช้งานและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

นั้นมึผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำธร แจ่มจำรัส และคณะ (2565) เรื่องการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คุณค่าทางใจด้านศิลปะ และความงาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ สุขแสงอร่าม และคณะ (2566) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องเน้นออกแบบให้มีความโดดเด่นภายใต้ความเป็นเอกลักษณ์ผ่านรูปทรงทันสมัยและสีสันดึงดูดผู้บริโภค ทั้งนี้ ความสอดคล้องทั้งหมดสะท้อนถึงการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2002) ที่เป็นแนวทางกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาคุณสมบัติซึ่งจำแนกตามประโยชน์ที่สามารถจูงใจตลาดตามเกณฑ์ 4 ประการ สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ ผลิตภัณฑ์สามารถจูงใจตลาดได้โดยต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด ส่วนคุณสมบัติอื่น ๆ ประกอบด้วย ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และการตั้งราคาถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดดอกไม้ พบว่า ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด เนื่องจากช่วยเพิ่มคุณค่าที่แตกต่างจากการผสมผสานผลิตภัณฑ์กับภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งหาได้จากภายในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเฉลิม วงศ์ปิ่น และชัชพร ศรีสุข (2565) ที่พบว่า มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือด้านวัตถุดิบที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่หาได้ในท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารวิวัน ศิริศักดิ์และคณะ (2566) ที่พบว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ตำบลนายาง จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในตลาดผลิตภัณฑ์นั้น ควรอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณารถ ประจำ (2563) เรื่อง ธุรกิจร้านดอกไม้: การบริการจัดดอกไม้ตามพิธีการ กรณีศึกษาร้านดอกไม้ลิษาเบธ ตำบลท่าวัง อำเภอมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พบว่า สภาพปัญหาการบริหารจัดดอกไม้ตามพิธีการมีปัญหาด้านวัตถุดิบที่ด้อยคุณภาพ เมื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องทั้งหมด สะท้อนถึงกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยออกแบบให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ เช่น รูปลักษณะการออกแบบ นวัตกรรม เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ - ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการปรับปรุงเพื่อพัฒนา ดังนี้

6.1.1.1 ควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ใช้งานง่าย มีการจัดแสดงสินค้าหลากหลายรูปแบบ พร้อมเนื้อหาเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ดอกไม้จากชุมชนหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น

6.1.1.2 ควรเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคโดยเพิ่มบริการจองสินค้าออนไลน์และการจัดส่งที่ครอบคลุมทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

6.1.1.3 ควรนำโซเชียลมีเดียมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเพิ่มภาพถ่ายสินค้าและการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย

6.1.2 เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ - ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการปรับปรุงเพื่อพัฒนา ดังนี้

6.1.2.1 ควรพัฒนาด้านการออกแบบและด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญด้านความทันสมัยและความหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าทุกกลุ่ม

6.1.2.2 ควรพัฒนาส่วนประสมบริการ เช่น การให้คำแนะนำการจัดดอกไม้ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (value cocreation) ร่วมกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควร มุ่งเน้นบริการหลังการขาย เช่น การติดตามผลความพึงพอใจ และนำข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุง

6.1.2 เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันด้านความแตกต่าง

6.1.2.1 มีแนวคิดในการนำวัสดุที่สะท้อนภูมิปัญญาในท้องถิ่นและสามารถจัดหาได้ในท้องถิ่น รวมถึง นำเสนอกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์

6.1.2.2 มีการออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น การออกแบบดอกไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันและเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ

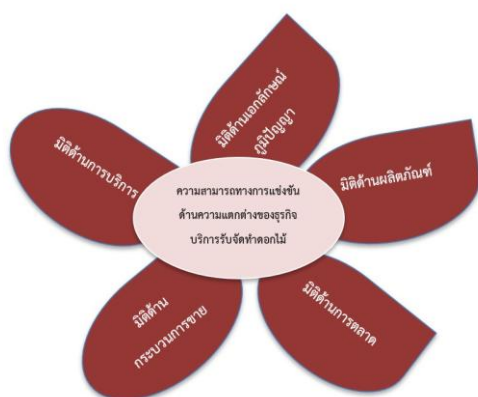
6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมิติใหม่ด้านการจัดการธุรกิจยุคปัญญาประดิษฐ์ โดยเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสอดคล้องกับระดับการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์

6.2.2 ผู้วิจัยอาจเปิดกว้างทางความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยเพิ่มทางเลือกของวัตถุดิบ หรือวัสดุอุปกรณ์ ที่เป็นส่วนประกอบเริ่มต้นของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เพื่อสำรวจความต้องการใหม่ ๆ ของผู้ใช้บริการในปัจจุบันและอนาคต

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุปแนวทางการสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านความแตกต่างของธุรกิจบริการรับจัดทำดอกไม้ ควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันจาก 5 มิติ ดังนี้



- 1) มิติด้านผลิตภัณฑ์ - ควรมุ่งออกแบบทันสมัย เน้นคุณค่าทางจิตใจ และเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์
- 2) มิติด้านการตลาด - ควรเน้นจูงใจลูกค้าผ่านกิจกรรมชุมชน โปรโมทสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย
- 3) มิติด้านกระบวนการขาย - เน้นใช้ช่องทางออนไลน์ เล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล
- 4) มิติด้านการบริการ - เพิ่มคุณภาพบริการด้วยคำแนะนำและบริการหลังการขายลูกค้ารายบุคคล และ
- 5) มิติด้านเอกลักษณ์ภูมิปัญญา - เน้นเพิ่มมูลค่าจากเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การใช้วัสดุหรือเรื่องราวเฉพาะท้องถิ่น

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.พัทธกร ศรีสุข ที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือการทำงานวิจัยทุกขั้นตอน และ ดร.วรลักษณ์ ศรีกันทา ที่ให้คำแนะนำด้านสถิติวิจัย ตลอดจนขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). แผนธุรกิจร้านขายส่งดอกไม้ออนไลน์.
กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). แนวทางดำเนินงานของกรมส่งเสริมการเกษตรประจำปี. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองมุมมองด้านความยั่งยืนของผู้บริโภค. (2567). Eastern Economic Corridor of Innovation (EECI). <https://www.eeci.or.th/th/home>

- กัธธร แจ่มจำรัส, นันทนธิ์ เอ็บอ้ม, ญานิศา เพื่อนพะาะ และฤติ เสริมชยุต. (2565). การยกระดบและเพิ่มมูลค่าผลิตภันท์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัผัสส่นท่วิถีสัวิทเมืองกรุงเก่า จัหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1585-1603.
- ขจิวรรณ เกตุวิทยา. (2563). *การสือสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภันท์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออานาฟิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณาธิป เข้มทอง และละทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ของบริษัทชั้นนำทั้ง 3 บริษัท บนถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(30), 151-161.
- คณสัน อยู่เป็นสุข. (2565). *แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการขายผ่านระบบออนไลน์ในวิถีสัวิทใหม่ของกลุ่มโอท็อป อำเภอสามพรวณ จัหวัดนครปฐม*. [วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- ดาร์วิน ศิริศักดิ์, มณิสชา อินทจักร, กิรติ ตระการศิริวานิช และ ยุทธการไวยอาภา. (2566). การพัฒนารูปแบบผลิตภันท์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตามองค์ประกอบผลิตภันท์เพื่อการท่องเที่ยวตำบลนาบาง จัหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 12(2), 170-185.
- พรรณราย อินทรัตน์. (2563). *ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการค้าในจัหวัดพิษณุโลก*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภันท์งอบ กลุ่มผลิตภันท์จักสานงอบไทยลาว แจ้วทองเอน อำเภอินทร์บุรี จัหวัดสิงห์บุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3), 35-45.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2563). *แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจัหวัดหนองคาย*. *วารสาร BU ACADEMIC REVIEW มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 19(1), 109-127.
- วรเฉลิม วงศ์ปิ่น และทัตษกร ศรีสุข. (2565). มูลค่าเพิ่มผลิตภันท์และคุณลักษณะของผลิตภันท์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร. *วารสารลวงศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 7(1), 64-73.
- วรรณธ ประจำ. (2563). ธุรกิจร้านดอกไม้: การบริการจัดดอกไม้ตามพิธีการกรณีศึกษา ร้านดอกไม้ธลิษาเบธ ตำบลท่าวัง อำเภอมือง จัหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 4(1), 6-9.
- วรางคณา เทพนมิตร, กุลธิราแซ่โซว, นพดลชุษะ, ธิระวุฒิจารุพันธ์ และธนัษพรสมเคหา. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภันท์กระเป่าไวนิล. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11* (หน้า 816-825). มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- วิวิศณ สุขแสงอร่าม กฤตชน วงศ์รัตน์ และณัฐอร มหัทานุโชค (2566). *แนวทางการพัฒนาผลิตภันท์คุกกี้ธูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ตำบลไร่สะท้อน อำเภอบ้านลาด จัหวัดเพชรบุรี*. *วารสาร มจร การพัฒนาลังคม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรราชวิทยาลัย*, 8(1), 99-103.
- ศิริรัตน์ เย็นธะทา. (2563). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจัหวัดอุดรดิติ*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่ กลุ่มจัหวัดภาคเหนือตอนบน 2: เชียงราย พะเยา แพร่น่าน*. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/province_group/2023/20231009120123_47308.pdf

- อาชิรญาณ เฝ้าตะใจ. (2563). *การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hal.
- Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 91–95). Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage creating and sustaining superior Performance*. The Free.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.