

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์นํ้านมดิบเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ กรณีศึกษาสี่สามฟ้าใสฟาร์ม Increasing the Value to Raw Milk Products to Create New Customer Groups : Case Study of Si Sam Fah Sai Farm

ฐิติพล พงวิรัตน์สุข^{1*} และศิริวรรณ จ้อยร้อย²

Thitipol Pongwiratsuk^{1*} and Siriwan Joiroi²

^{1,2}สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ (ต่อเนื่อง) คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม นครปฐม 73000

^{1,2}Logistics Management (Continuing Program) , Faculty of Business Administration , Nakhon Pathom Vocational College , Nakhon Pathom 73000

Received : June 6, 2023 Revised : June 21, 2023 Accepted : June 22, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับนํ้านมดิบและเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทางผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคจากแนวคิด Scamper ใช้ A = Adapt (การปรับใช้) ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการส่วนใดที่สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพื่อลบจุดอ่อน และเพิ่มโอกาสให้สินค้าบริการดียิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนการแปรรูปนํ้านมดิบให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในสี่สามฟ้าใสฟาร์ม การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์นํ้านมดิบจากแนวคิด Value Proposition เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ และทดลองขายผลิตภัณฑ์ใหม่จากสี่สามฟ้าใสฟาร์ม ในเดือนธันวาคม พบว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก่อนมีการเพิ่มมูลค่านํ้านมดิบ ยอดขายในสัปดาห์ที่ 1 ขายได้ 586 บาท สัปดาห์ที่ 2 ขายได้ 622 บาท สัปดาห์ที่ 3 ขายได้ 508 บาท และสัปดาห์ที่ 4 ขายได้ 592 บาท หลังเพิ่มมูลค่านํ้านมดิบ ยอดขายสัปดาห์ที่ 1 ขายได้ 4,106 บาท สัปดาห์ที่ 2 ขายได้ 4,355 บาท สัปดาห์ที่ 3 ขายได้ 3,552 บาท และสัปดาห์ที่ 4 ขายได้ 4,147 บาท ธุรกิจของสี่สามฟ้าใสฟาร์มได้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 200 โดยมีกลุ่มลูกค้าใหม่ ได้แก่ ตลาดนัดใน อ.กำแพงแสน , บริษัทสยามแอนด์ ฟู้ด จำกัด

คำสำคัญ : กลุ่มลูกค้า , สี่สามฟ้าใสฟาร์ม , มูลค่าผลิตภัณฑ์นํ้านมดิบ

*ฐิติพล พงวิรัตน์สุข

E-mail : Pongsatorn120244@gmail.com

Abstract

This research aims to add value to raw milk and to increase customer groups. The researcher has used techniques from the scamper concept , using A = Adapt (adjustment). Any part of the product or Process can be modified to remove weaknesses and increase the opportunity to provide better products and services. There is a process of processing raw milk to create a new development within Si Sam Fah Sai Farm and increase the value of raw milk products from the concept of Value Proposition to create value for the product and try to sell new products from Si Sam Fah Sai Farm In December , there was a noticeable increase in sales. Before increasing the value of raw milk Sales in the 1st week sold for 586 baht , the 2nd week sold for 622 baht , the 3rd week sold for 508 baht and the 4th week sold for 592 baht after increasing the value of raw milk. Sales for the 1st week sold for 4,106 baht , the 2nd week 4,355 baht , the 3rd week 3,552 baht , and the 4th week 4,147 baht - the business of Si Sam Fah Sai Farm. A customer group has increased to 200 percent with new customers such as the Kamphaeng Saen District , Siam , and Food Co., Ltd market.

Keyword : Customer Group , Sri Sam Fah Sai Farm , Value of Raw Milk

1. บทนำ

น้ำนมที่ใช้บริโภคมีทั้งน้ำนมที่ได้จากพืช เช่น ถั่วเหลือง และน้ำนมที่ได้จากสัตว์ที่เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น โค แพะ แกะ กระบือ เป็นต้น น้ำนมโค มีส่วนประกอบที่ใกล้เคียงกับน้ำนมคน (มารดา) มากที่สุด จึงนิยมบริโภคกันทั่วโลกการเลี้ยงโคนม สามารถผลิตน้ำนมดิบ ได้เกินความต้องการของตลาด พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างโรงงานนมผง และศูนย์รับนม นอกจากนี้ยังทรงริเริ่มให้มีการจัดตั้ง บริษัทผลิตภัณฑ์นมหนองโพ จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) ดำเนินการผลิตนมผงใน พ.ศ.2515 ต่อมาใน พ.ศ.2518 ได้ทรงโอนกิจการของบริษัทนี้ ให้สหกรณ์โคนมราชบุรีจำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

ผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ที่เรารับประทานกันอยู่ทุกวันนี้ มักมีนมวัวเป็นส่วนประกอบ ไม่ว่าจะเป็นโยเกิร์ต ชีส ครีม และเนย ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่านมวัวนั้นมีประโยชน์อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญต่อร่างกายมากมาย นมวัวอุดมไปด้วยสารอาหารต่าง ๆ มากมาย ทั้งโปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม และวิตามินเค 2 ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้กระดูกแข็งแรง โดยงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า นมวัวและผลิตภัณฑ์จากนมวัวอาจช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคกระดูกพรุน และภาวะกระดูกหักได้โดยเฉพาะในผู้สูงอายุ ดังนั้น การดื่มนมและผลิตภัณฑ์จากนมอย่างสม่ำเสมออาจช่วยป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกับกระดูกอย่างโรคกระดูกพรุนได้ นอกจากนี้ โปรตีนในนมวัวอาจช่วยเพิ่มปริมาณมวลกระดูกและปริมาณกระดูกได้อีกด้วย ซึ่งหลักฐานทางวิทยาศาสตร์พบว่า การได้รับโปรตีนในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นอาจช่วยป้องกันการสูญเสียมวลกระดูกได้ โดยเฉพาะในหญิงที่บริโภคอาหารที่มีแคลเซียมไม่เพียงพอ นมปรุงแต่งชนิดเหลว ต้องผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ (1) พาสเจอร์ไรส์ หมายความว่า กรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิไม่เกิน 100 องศาเซลเซียสโดยใช้อุณหภูมิและเวลาอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ (1.1) อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 63 องศา

เซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า หรือ (1.2) อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมิ ไม่น้อยกว่า 15 วินาทีแล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า

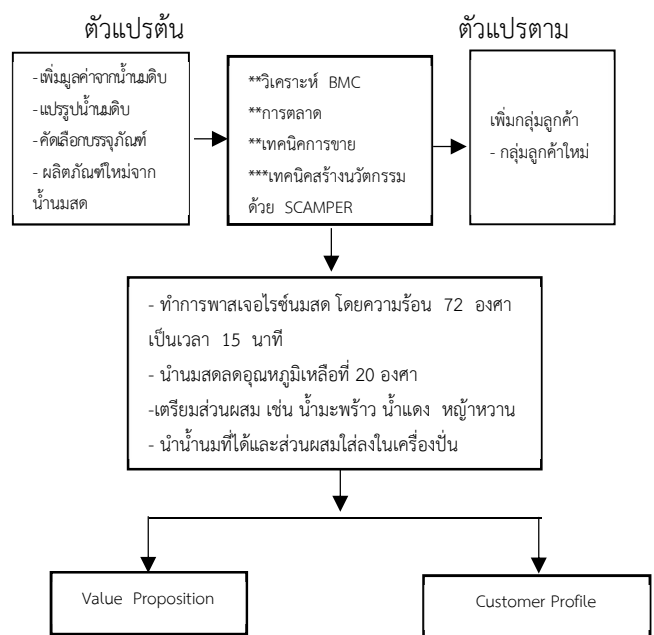
ในปัจจุบันนมวัวเป็นส่วนผสมสำคัญต่อการทำอาหาร ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์ เช่น ช่วยเสริมสร้างให้กระดูกและฟันแข็งแรง ช่วยลดความอยากอาหาร ป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด ป้องกันโรคเบาหวาน ลดการอักเสบ และช่วยในการเจริญเติบโต (sanook.com) (chalita_k, 2564) ซึ่งทางฟาร์มสี่สามฟ้าไอพาร์มได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเลี้ยงโคนมผลิตน้ำนมที่มีคุณภาพให้กับสหกรณ์โคนมกำแพงแสนเป็นน้ำนมสดจากโคนม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำนมดิบ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับสี่สามฟ้าไอพาร์ม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของน้ำนมดิบผ่านกระบวนการแปรรูปน้ำนม คติวิเคราะห์แผนธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas (BMC) เข้ามาช่วยในทางธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำนมดิบ
- 2.2 เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับสี่สามฟ้าไอพาร์ม

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มตลาดสดและร้านค้า
ในสถานประกอบกิจการ

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1 Google form เก็บความพึงพอใจของ
กลุ่มลูกค้า

4.2.2 แผนภูมิแท่ง แสดงถึงการส่งน้ำนมสดที่
ผ่านเกณฑ์และไม่ผ่านเกณฑ์ ขั้นตอนการสร้างและใช้สื่อ
วิทัศน์ทัศนความรู้เรื่อง การใช้อุปกรณ์บริการอาหารและ
เครื่องดื่ม

4.2.3 Check sheet ใช้เก็บข้อมูลของน้ำนมดิบ

4.2.4 Business Model Canvas (BMC)

4.2.5 Customer Segment & Value Proposition

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การเพิ่ม
มูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำนมดิบเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่
กรณีศึกษา สีสามฟ้าไอศฟาร์ม” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย
แบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development :
R & D) มีการค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

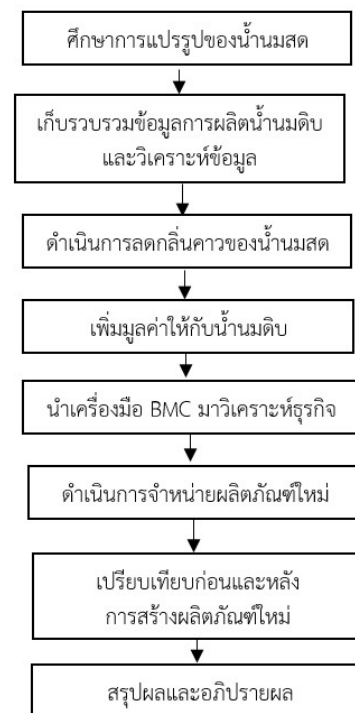
4.3.1 ศึกษาขั้นตอนการเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำนมดิบ

4.3.2 เก็บข้อมูลจากน้ำนมดิบที่ผลิตส่งให้
สหกรณ์โคนมทั้งหมด 2 เดือน คือ เดือนมิถุนายน และ
เดือนกรกฎาคม

4.3.3 เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าใหม่

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหาใช้
การวิเคราะห์แบบ Content Analysis จากการรวบรวม
ข้อมูลหัตถ์จากเอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลปฐมภูมิ
จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสังเกตแบบ
มีส่วนร่วม แล้วยังนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้เห็นภาพ
ของปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างเป็นองค์รวม โดยมีการแยก
ประเภทและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล (Categories) และทำ
ดัชนีข้อมูล (Indexing) อธิบายและวิเคราะห์แบบของ
ความหมาย (Meaning of Pattern) ปรากฏการณ์ที่ค้นพบ

4.5 ขั้นตอนการดำเนินการ



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

5. ผลการวิจัย

งานวิจัย "การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำนมดิบเพื่อสร้าง
กลุ่มลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา สีสามฟ้าไอศฟาร์ม" โดยมี
จุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตน้ำนมดิบและเพื่อเพิ่ม
กลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทางผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับ
น้ำนมดิบโดยคิดจากแนวคิด Scamper ใช้ A = Adapt
(การปรับใช้) ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการส่วนใดที่สามารถ
ปรับเปลี่ยนแก้ไขเพื่อลดจุดอ่อน และเพิ่มโอกาสให้สินค้า
บริการดียิ่งขึ้น มาวิเคราะห์ร่วมกับเครื่องมือ BMC
ได้ผลการดำเนินงานดังต่อไปนี้

5.1 ผลการเพิ่มมูลค่าจากน้ำนมดิบ จากแนวคิด
Value Proposition เปรียบเทียบระหว่างราคาในการซื้อคิด
จากปริมาณน้ำนมดิบที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ 5% ของน้ำนม
ทั้งหมด

1 กิโลกรัมเท่ากับ 17 บาท 34 ออนซ์ = 17 ถัง

1 ลิตร=1kg 2 ออนซ์ = 1 ถัง

1 ลิตร = 34 ออนซ์ 1 ถัง =13 บาท

ต้นทุนการผลิต 1 ถัง/6 บาท

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างราคาในการซื้อคิดจากปริมาณน้ำนมดิบที่ผ่านการการพาสเจอร์ไรซ์ 5% ของน้ำนมทั้งหมด

| ผลิตภัณฑ์ จำนวน | ผลิตภัณฑ์ | | | | รวม |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------|
| | ผลิตภัณฑ์ ที่ 1 | ผลิตภัณฑ์ ที่ 2 | ผลิตภัณฑ์ ที่ 3 | ผลิตภัณฑ์ ที่ 4 | |
| ก่อนเพิ่มมูลค่า น้ำนมดิบ(บาท) | 587 | 622 | 507 | 592 | 2,309 |
| หลังเพิ่มมูลค่า น้ำนมดิบ(บาท) | 714 | 1,610 | 2,555 | 1,610 | 6,489 |

จากตารางที่ 1 พบว่า ก่อนเพิ่มมูลค่าน้ำนมดิบขายได้ 2,309 บาท และหลังเพิ่มมูลค่าน้ำนมดิบขายได้ 6,489 บาท

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างก่อนเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใหม่และหลังเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใหม่

| ก่อนเพิ่มมูลค่า | | หลังเพิ่มมูลค่า | |
|--|---|---|--|
| Value Proposition | Customer Segments | Value Proposition | Customer Segments |
| - น้ำนมโคสดที่มีประโยชน์ - สะอาดปลอดภัย - สารพิษ - ชีวแห้งไว้ทำเป็นปุ๋ย | - สหกรณ์โคนม - กำแพงแสน - จำกัด - พ่อค้าคนกลาง | - น้ำนมโคสดที่มีประโยชน์ - ผ่านขั้นตอนการคัดเลือกน้ำนม - สะอาดปลอดภัย - สารพิษ - มะพร้าวรมสลด - ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพโดย ไม่ใช้น้ำตาลหรือนม ข้น - บรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ | - สหกรณ์โคนม - กำแพงแสน - จำกัด - บริษัทสยาม - แอนด์ ฟู้ด - จำกัด - พ่อค้าคนกลาง - ตลาดนัด ใน อ.กำแพงแสน |

จากตารางที่ 2 พบว่า หลังเพิ่มมูลค่าน้ำนมดิบกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นมา 2 กลุ่ม

ตารางที่ 3 แบบสอบถามจากผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 40 คน

| หัวข้อ | | ร้อยละ |
|--------|----------------------|--------|
| เพศ | ชาย | 40 |
| | หญิง | 60 |
| อายุ | ต่ำกว่า 10 ปี | 0 |
| | 11-16 ปี | 7.5 |
| | 17-21 ปี | 17.5 |
| | 22-30 ปี | 40 |
| | 30 ปีขึ้นไป | 35 |
| อาชีพ | นักเรียน นักศึกษา | 25 |
| | แม่ค้า พ่อค้า | 20 |
| | ข้าราชการ | 25 |
| | พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง | 30 |
| รายได้ | ต่ำกว่า 6,000 บาท | 25 |
| | 6,001-10,000 บาท | 25 |
| | 10,001-15,000 บาท | 35 |
| | 15,000 ขึ้นไป | 15 |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นประชากรเพศหญิงร้อยละ 60 เพศชาย 40 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 4 ผลความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

| หัวข้อ | | ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ |
|------------------------|---|--------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | รสชาติของน้ำมะพร้าวรมสลดปั่น | 4.68 |
| | รูปแบบบรรจุภัณฑ์ | 4.03 |
| | ความสะอาดของสินค้า | 4.58 |
| ด้านราคา | ราคา/เหมาะสมกับคุณภาพ | 4.58 |
| | ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.5 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ส่งเสริมโดยการถ่ายรูปคู่กับสินค้าลงสื่อ Social พร้อมแท็กชี่ร้าน 5 บาท | 4.72 |
| | ส่งเสริมโดยเมื่อซื้อครบ 10 ถุงได้รับสิทธิพิเศษคือแถมฟรี 1 ถุง | 4.7 |
| | รวม | 4.5 |

จากตารางที่ 4 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้าพอน้ำนมดิบรสชาติของน้ำมะพร้าวผสมสดปั่น ค่าเฉลี่ย 4.68 ด้านราคา ราคา/เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.58 และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมโดยการถ่ายรูปคู่กับสินค้าลงสื่อ Social พร้อมแท็กช้อปปิ้ง 5 บาท ค่าเฉลี่ย 4.72

6. สรุปผลการวิจัย

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำนมดิบให้เป็นจากผลิตภัณฑ์มันรสชาติของน้ำมะพร้าวผสมสดปั่นตามแนวคิด Value Proposition เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้และทดลองจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่จากสี่สามฟ้าไอพาร์ม ในเดือนธันวาคม จึงทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก่อนเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำนมดิบในสัปดาห์ที่ 1 ขายได้ 586 บาท สัปดาห์ที่ 2 ขายได้ 622 บาท สัปดาห์ที่ 3 ขายได้ 508 บาท และสัปดาห์ที่ 4 ขายได้ 592 บาท หลังเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำนมดิบ สัปดาห์ที่ 1 ขายได้ 4,106 บาท สัปดาห์ที่ 2 ขายได้ 4,355 บาท สัปดาห์ที่ 3 ขายได้ 3,552 บาท และสัปดาห์ที่ 4 ขายได้ 4,147 บาท

6.2 หลังจากการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำนมดิบและทดลองขายนั้น ธุรกิจของสี่สามฟ้าไอพาร์ม ได้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่มลูกค้าใหม่ ได้แก่ ตลาดนัดใน อ.กำแพงแสน , บริษัทสยามแอนด์ ฟู้ด จำกัด , พ่อค้าคนกลาง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นประชากรเพศหญิงร้อยละ 60 เพศชาย 40 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 22 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มลูกค้าพอน้ำนมดิบรสชาติของน้ำมะพร้าวผสมสดปั่น ค่าเฉลี่ย 4.68 ด้านราคา ราคา/เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.58 และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมโดยการถ่ายรูปคู่กับสินค้าลงสื่อ Social พร้อมแท็กช้อปปิ้ง 5 บาท ค่าเฉลี่ย 4.72

7. อภิปรายผล

งานวิจัย "การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำนมดิบเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ กรณีศึกษาสี่สามฟ้าไอพาร์ม" สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติชัย ชิตตระกูล (2560) ศึกษาการ Deployment (QFD) กรณีศึกษา:การออกแบบชุดเก็บเครื่องกรองฟีนเคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้เทคนิค Business Model Canvas (BMC) ร่วมกับ Quality Function Deployment (QFD) ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์รวบรวมเสียงความต้องการของลูกค้าต่าง ๆ ก่อนจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งวิเคราะห์จาก Value Proposition และ Customer Segments วิเคราะห์สินค้าของธุรกิจและความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้ โดยวิเคราะห์ผ่านเทคนิค QFD ทำให้ได้ผลลัพธ์ คือ ข้อกำหนดคุณลักษณะของชิ้นส่วนที่สามารถนำไปออกแบบอุปกรณ์ใหม่ให้มีรูปร่าง การใช้งานที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และเคลื่อนย้ายได้สะดวก

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำนมดิบโดยใช้เครื่องมือ Value Proposition วิเคราะห์สินค้า และลูกค้าของกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคตอาจต้องใช้เทคนิคหรือเครื่องมือทางธุรกิจอื่น ๆ ในการพิจารณาร่วมด้วย

8.2 เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ควรใช้เทคนิค scamper ในตัวอย่างต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องนอกจากมะพร้าวผสมสด เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า และหารายได้เพิ่มเติมให้กับสี่สามฟ้าไอพาร์ม

8.3 กรณีทำการวิจัยในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ควรศึกษาจากเทคนิค Scamper ใช้คู่และเครื่องมือ Value Proposition ในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

9. เอกสารอ้างอิง

กิตติชัย ชิตตระกูล. (2560). การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิค Business Model canvas (BMC) ร่วมกับ Quality function deployment (QFD) กรณีศึกษา : การออกแบบชุดเก็บเครื่องกรองฟีนเคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). รู้จัก SCMAPER เครื่องมือช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ. ค้นเมื่อ มกราคม 14, 2566 , จาก <https://member.set.or.th/set/enterprise/article/detail.do?contentId=8269&type=article>

วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. (2557). ผู้วิคิดผลิตภัณฑ์อย่างนักสร้างโมเดลธุรกิจ : Value Proposition Design. กรุงเทพฯ : วีเลิร์น.

Chalita k . (2564). "นมวัว" ประโยชน์ และผลข้างเคียงที่ควรรู้. ค้นเมื่อ มกราคม 14 , 2566 , จาก <https://www.sanook.com/health/31693/>