



แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ตำบลไรสะท้อน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี*

DEVELOPMENT OF CEREAL COOKIE TO INCREASE THE ECONOMIC VALUE OF
MY MON IN RAI SATON SUB-DISTRICT, BAN LAD DISTRICT, PHETCHABURI PROVINCE

วิวิศน์ สุขแสงอร่าม, กฤตชน วงศ์รัตน์ และ ณัฐอร มหาทำนุโชค

Wiwit Suksangaram, Kritchana Wongrat and Nataorn Mahatamnuchok

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

Email: wiwit.suk@mail.pbru.ac.th, kritchana.won@mail.pbru.ac.th and nataorn.mah@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ของตำบลไรสะท้อน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มแบบโดยบังเอิญ (Accidental sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรวิธีการคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชขึ้นต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชขึ้นจะต้องเน้นด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นภายใต้ความเป็นเอกลักษณ์ผ่านรูปทรงทันสมัยและการใช้สีสันทัดตูดผู้บริโภคที่มีความสำคัญมาก นอกจากนี้ คุณค่าโภชนาการของธัญพืชและส่วนประกอบวัตถุดิบนั้นเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาคุกกี้ธัญพืชให้อุดมไปด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับ ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืช พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อรสชาติกลมกล่อมอร่อยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความหอมหวานของเนื้อคุกกี้ ความหอมหวาน เนื้อนุ่มไม่แข็ง สีสนสวยงามน่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าสนใจ มีคุณค่าทางอาหาร มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะและมีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; คุกกี้ธัญพืช; ความพึงพอใจของผู้บริโภค; การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

* Received November 1, 2022; Revised November 5, 2022; Accepted November 11, 2022



ABSTRACT

The main purpose of this research is to develop cereal cookie products and study consumers' satisfaction with cereal cookie products to increase the economic value of My Mon in Rai Saton, sub-district, Ban Lad district, Phetchaburi Province, by an accidental sampling technique. Quantitative methodology has been used in this study. The researcher does not know the population, then sample calculations are used with Cochran's (1977) computational formula at 95%. The simple maximum is 384 people. The research instrument for collecting data is 400 questionnaires because of the accuracy of the data. Data statistics consist of mean, frequency, percentage, standard deviation, and one-way anova, at a significance level of 0.05.

The finding demonstrated that the difference in demographic profile, such as gender, age, educational level, and career, affected customers' satisfaction with cereal cookies at a significance level of 0.05. Furthermore, product development must focus on packaging design that is outstanding through modern shape and color for an attractive consumer is very important. For consumer satisfaction with cereal cookies discovered consumer satisfies the luscious tastes at high level. Additionally, cereal nutritional and ingredient issues are critical for developing cereal cookies with perceived consumer value. It has been found that most customers prefer cookie taste at a high level, sweet taste of cookie, soft texture, eatable, exquisite packaging, nutritional value, moderate doses, clear ingredients, and details on the label, at a significance level of 0.05

Keywords; Product development; Cereal cookie; Customer satisfaction; Increase economic value

บทนำ

การมุ่งเน้นพัฒนาโครงสร้างทางเศรษฐกิจจึงจัดเป็นการสร้างความสมดุลในด้านการยกระดับคุณภาพชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ ยังมีการเชื่อมโยงเรื่องการเจริญเติบโต และการขยายตัวของตลาดเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มทิศทางการเติบโตดีขึ้นโดยอัตราการบริโภคมีปริมาณสูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มประชากรเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจากสถานการณ์นี้จึงนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศที่มีแนวคิดต่อการส่งเสริมความสามารถในการคิดค้น ริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ปรับปรุง เปลี่ยนสภาพ แปรรูปให้กลายเป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถจับต้องได้อย่างเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ ในส่วนของผู้ผลิตเองนั้นก็ก่อให้เกิดทักษะ และความสามารถในการผลิต การเรียนรู้เทคโนโลยีต่อการผลิตสินค้า และบริการเกิดขึ้น และสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมตามยุค



สมัยได้ดีความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศนับเป็นภารกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับแหล่งรายได้หลักของประเทศ และเป็นยังเป็นรากฐานสำคัญในการหล่อเลี้ยงพลเมืองของประเทศชาติ จากเหตุผลนี้จึงนำไปสู่แนวคิดในการยกระดับเศรษฐกิจท้องถิ่นภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์หลักให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง ซึ่งเน้นสร้างความสามารถในการใช้วัตถุดิบหลักที่มีคุณค่าแล้วนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ ภาครัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือ และสนับสนุนในการให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเทคนิคการบริหารจัดการที่สามารถช่วยเหลือ และพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งการสร้างชุมชนให้เข้มแข็งด้านเศรษฐกิจนั้นจะมีการมุ่งเน้นให้ชุมชนและสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้ เร่งพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพและการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่มาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นผลผลิตที่สามารถสร้างความแข่งขันในตลาดเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในประเด็นนี้สอดคล้องกับการนำแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และเพิ่มมูลค่านั้นเป็นอีกบริบทหนึ่งที่รัฐบาลต้องการสนับสนุนการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง

โดยแนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างอาชีพ สร้างความสามัคคีในหมู่สมาชิก และส่งเสริมการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการโดยสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนซึ่งนับเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการโดยชุมชนเพื่อให้สามารถต่อยอดการพัฒนาสินค้า และบริการ เรียนรู้การพัฒนารูปแบบ การนำเสนอความโดดเด่น การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้เข้าใจถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ความรู้ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนในการผลิตสินค้า และบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นมาประยุกต์นั้นก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับจุลภาคที่สามารถเพิ่มอาชีพ และยกระดับรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งการพัฒนาชุมชนให้เกิดรายได้ และมีอาชีพที่มั่นคงนั้นนับเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนจากภาครัฐที่ต้องการให้ชุมชนนั้นสามารถพึ่งพาตัวเองได้ ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาให้ชุมชนสามารถพัฒนาสินค้าจากวัตถุดิบหลักของตนเอง และสามารถนำมาแปรรูปพร้อมกับสร้างจุดแข็ง และเอกลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดเศรษฐกิจ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับความสนใจและความต้องการจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการชุมชนต้องยกระดับการพัฒนาศักยภาพตนเองเพื่อเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแต่ละชุมชนในท้องถิ่นให้มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนในจังหวัดเพชรบุรีถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและก้าวสู่มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่ง อัจฉรารวรรณ สุขเกิด ได้กล่าวว่าการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทาง



การตลาดมากขึ้นโดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การผลิตสินค้าชุมชนออกมาจำหน่ายสู่ตลาดในท้องถิ่นแต่ปัญหาที่พบจากการผลิต คือขาดประสบการณ์ในการออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาโดยเฉพาะการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนที่มีความโดดเด่นทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนตลอดจนสร้างความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อก้าวไปสู่ตลาดระดับประเทศ และนานาชาติในอนาคต หากสมาชิกกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญโดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบ หรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายหรือมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมก็จะเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เร่งพัฒนาเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นกลุ่มชุมชนที่มีความเข้มแข็งด้านทรัพยากรที่จะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าชุมชนที่สามารถต่อยอดไปถึงการสร้างรายได้รูปแบบอื่นในชุมชน นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ แล้วยังเป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้สมาชิกกลุ่มในชุมชนที่จะช่วยกันสร้างให้เกิดมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ และพึงพอใจของผู้บริโภค แต่การเพิ่มมูลค่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วยโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มคือความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น หรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ต้องการนำเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของตำบลไร่สะท้อน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้แก่ชุมชนรวมถึงสร้างความเจริญด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนของชุมชนให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของตำบลไร่สะท้อน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของตำบลไร่สะท้อน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ได้ถูกนิยามถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ทั้งนี้ ยังมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของคำว่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ อันหมายถึง การสร้างสรรค์ทำให้ดีขึ้นเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลทั่วไป และเน้นการสร้างความสามารถในการทำ



กำไร ทั้งนี้ ยังรวมถึงความอยู่รอดของบริษัทจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดเศรษฐกิจ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำผ่าน 7 องค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่

องค์ประกอบที่ 2 การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งานโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่

องค์ประกอบที่ 4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว

องค์ประกอบที่ 5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่

องค์ประกอบที่ 6 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

องค์ประกอบที่ 7 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์

ภัทรานิษฐ์ สิทธิพันธ์ กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การทำให้ดีขึ้น ดีกว่าที่เป็นมาอย่างเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้หรือผู้บริโภคในทางที่เป็นประโยชน์และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในตลาด ทั้งนี้ ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเกิดประสิทธิภาพในระบบตลาดเศรษฐกิจ

จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อปรับปรุงให้ทันสมัย ให้เกิดประโยชน์ เป็นไปในทิศทางที่เป็นบวกให้แก่คนทั่วไปหรือคนที่อยู่รอบข้างอย่างเป็นประโยชน์

ดนยา สงครินทร์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดที่เน้นในเรื่องการออกแบบ สร้างสรรค์ ปรับปรุงสูตรใหม่ เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรหรือบริษัทห้างร้าน โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาสินค้าที่เหมาะสม เพื่อจัดจำหน่ายออกสู่ตลาดผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปรับปรุง สร้างสรรค์ใหม่ ออกแบบใหม่ ทำให้เกิดขึ้นมาใหม่โดยมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองต่อระบบเศรษฐกิจในตลาดได้และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอันกว้าง

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ Yüksel & Yüksel ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการภายในอย่างพอใจ นอกจากนี้ Solomon ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นมิตรมีความชอบใจ มีความสุขที่ได้มาเป็นของตนเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในเชิงบวก

เกรียง กิจบำรุงรัตน์ ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาของมนุษย์ที่เกิดจากความคาดหวังหรือมีความตั้งใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อทำสำเร็จแล้วตามที่ตนเองปรารถนา แล้วนั้น ก็จะเกิดความสุขความปิติหรือความพอใจจากสิ่งตนเองได้รับ



สุวรรณา สายรวมญาติ ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ ไว้ว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้รับการตอบสนองที่ตนเองพึงพอใจหรือมีเกิดทัศนคติที่เป็นบวกหรือเกิดจากความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองต่อความพึงพอใจซึ่งสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ในใจแล้วนั้น

นอกจากนี้ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่ง Dubrin ได้แบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) เป็นความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) เป็นความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นพิเศษอย่างดี (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) เป็นความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นพิเศษอย่างดีที่สุดเหนือความคาดหวัง (World Delight)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดความชอบใจ มีความปิติหรือความยินดีต่อสินค้าและบริการที่ตนเองได้บริโภคของสิ่งนั้น ตรงตามความปรารถนา

ความหมายของการเพิ่มมูลค่า

การเพิ่มมูลค่า (Value added: VA) หมายถึง ลักษณะของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม ซึ่งการเพิ่มมูลค่านั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การเลือกใช้วัตถุดิบ และเครื่องมือที่ช่วยในการผลิตสินค้า และบริการนั้นให้ออกมาเป็นที่ประจักษ์สามารถสร้างกำไรแก่ธุรกิจได้ นอกจากนี้ สุदारตัน พิมลรัตนกานต์ เพิ่มเติมว่าการเพิ่มมูลค่าไม่ได้หมายความว่าเพิ่มราคาเพียงเท่านั้น แต่ยังคงเกี่ยวข้องการเข้าถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เทคโนโลยีที่เหมาะสมซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้าได้อย่างทันต่อความต้องการของผู้บริโภคและยังรวมถึงบุคลากรที่ใช้ในการดูแลควบคุมอุปกรณ์ เครื่องจักรในการผลิตซึ่งมีองค์ประกอบหลักดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านบุคลากร คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการสามารถถูกกำหนดได้โดยประสิทธิภาพของบุคลากร

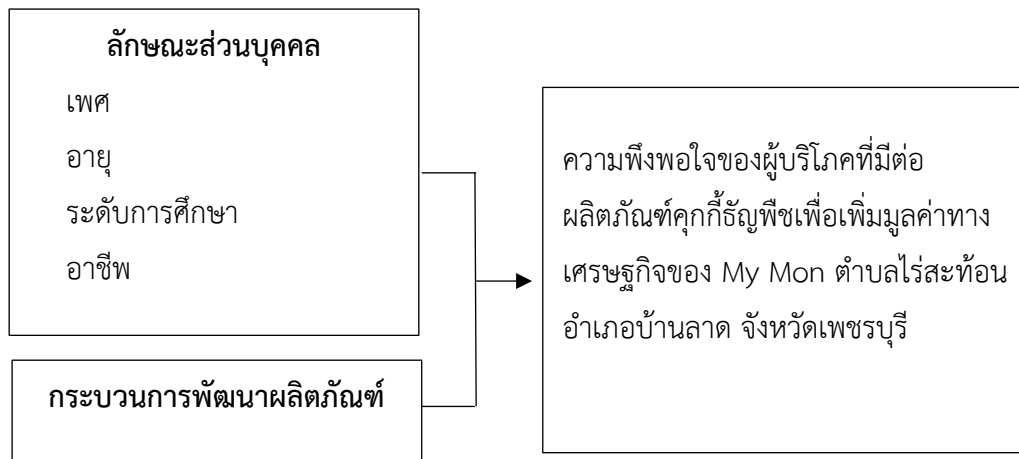
องค์ประกอบที่ 2 ด้านเทคโนโลยีการบริหารให้เทคโนโลยีที่มีอยู่มีประสิทธิภาพมากพอกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้น ยังต้องบริหารให้การใช้เทคโนโลยีใช้ได้เต็มสมรรถนะ เช่น ความเร็ว ความคงที่และความคงทน

องค์ประกอบที่ 3 ด้านวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่มคุณค่าได้ ดังนั้น การบริหารด้านการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบจึงสำคัญ



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของการเพิ่มมูลค่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการโดยมีการคัดเลือกวัตถุดิบ การเลือกเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการผลิตและเลือกใช้บุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำการควบคุมการผลิตให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) โดยใช้แบบสอบถาม (Survey Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชของตำบลไร่สะทอน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Survey Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ก่อนเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของข้อความถามและความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence=IOC) ของความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า $IOC = 0.50$ ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย IOC ที่ 0.74 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บตัวอย่างขนาดใหญ่ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและวัดระดับความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ของบุญชม ศรีสะอาด มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายความว่า พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายความว่า พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายความว่า พึงพอใจน้อยมาก

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแสดงค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ตำบลไร้สะทอน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ตำบลไร้สะทอน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี พบว่า **ขั้นตอนที่ 1** เริ่มจากกระบวนการร่วมกันคิดโดยสมาชิกกลุ่มตำบลไร้สะทอน และนักวิชาการได้ปรึกษาหารือร่วมกันนำผลิตภัณฑ์ธัญพืชมาทำผลิตภัณฑ์คุกกี้ หลังจากได้ศึกษาข้อมูลแล้วจึงดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชในลักษณะของคุกกี้มีรูปแบบกลม มีกลิ่นหอม กรอบกรอบ ซึ่งช่วยบำรุง และเสริมสร้างส่วนต่างๆ ของร่างกายจากธัญพืชหลากหลายชนิดโดยจะบรรจุใส่ถุงพลาสติกแบบซิปล็อค ขนาด 20 ชิ้น เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและสะดวกต่อการบริโภค **ขั้นตอนที่ 2** การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์คุกกี้ธัญพืช ถูกออกแบบเป็นกล่องกระดาษที่บรรจุผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชแบบถุงพลาสติก ขนาดปริมาณ 20 ชิ้น สามารถแกะออกได้ง่าย ส่วนเทคนิคการพิมพ์จะมีรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีชื่อคุกกี้ธัญพืช My Mon Natural Product มีสรรพคุณส่วนประกอบ และสถานที่จัดจำหน่าย และผลตัวอย่างชัดเจน และสีของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยสีขาว สีเหลือง มีรูปผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชบนกล่องออกแบบ และวางภาพให้สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์เน้นการจดจำได้ง่ายเพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้



จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ตำบลไร่สะทอน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.0 มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ตำบลไร่สะทอน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติกลมกล่อมอร่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความหอม ($\bar{X} = 4.41$) เนื้อนุ่มไม่แข็ง ($\bar{X} = 4.34$) สีสวยงามน่ารับประทาน ($\bar{X} = 4.30$) การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.26$) มีคุณค่าทางอาหาร ($\bar{X} = 4.13$) มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ ($\bar{X} = 4.09$) มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ตำบลไร่สะทอน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. รสชาติกลมกล่อมอร่อย	4.47	0.93	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีความหอม	4.41	0.91	มาก
3. เนื้อนุ่มไม่แข็ง	4.34	0.85	มาก
4. มีคุณค่าทางอาหาร	4.13	0.88	มาก
5. มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ	4.09	0.76	มาก
6. สีสวยงามน่ารับประทาน	4.30	0.81	มาก
7. มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน	3.95	0.79	มาก
8. การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ	4.26	0.72	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.24	0.89	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคคุกกี้ธัญพืชแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแสดง ตามตารางที่ 2.1, 2.2, 2.3, 2.4

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคคุกกี้ธัญพืชโดยจำแนกตามเพศ



จำแนกตามเพศ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืช	ระหว่างกลุ่ม	10.318	3	2.439	6.182	.000*
	ภายในกลุ่ม	492.522	396	1.294		
	รวม	502.840	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคคุกกี้ธัญพืช จำแนกตามอายุ

จำแนกตามอายุ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืช	ระหว่างกลุ่ม	12.210	3	3.349	5.938	.000*
	ภายในกลุ่ม	467.543	396	1.498		
	รวม	479.753	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 2.3 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคคูกี้ธัญพืช จำแนกตามระดับการศึกษา

จำแนกตามระดับการศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คูกี้ธัญพืช	ระหว่างกลุ่ม	9.483	3	4.938	7.984	.000*
	ภายในกลุ่ม	349.049	396	1.287		
	รวม	358.532	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2.4 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคคูกี้ธัญพืช จำแนกตามอาชีพ

จำแนกตามอาชีพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คูกี้ธัญพืช	ระหว่างกลุ่ม	5.838	3	3.948	5.384	.000*
	ภายในกลุ่ม	359.393	396	1.398		
	รวม	365.231	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์คูกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ตำบลไร่สะท้อน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมคูกี้มีส่วนประกอบของอัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง ถั่วเขียว งาขาว งาดำ และลักษณะของคูกี้ที่มีรูปแบบกลม มีรสชาติอร่อยอย่างเป็นเอกลักษณ์ มีกลิ่นหอม มีความกรอบรอบ มั่น ช่วยบำรุง และเสริมสร้างส่วนต่างๆ ของร่างกายจากธัญพืชหลากหลายชนิด โดยจะบรรจุใส่ถุงพลาสติกแบบซิ๊นขนาด 20 ชิ้น สามารถฉีกได้ง่ายจะเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับวิจัยของนิภาพร กุลณา และคณะ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่มีใยอาหารสูงจากข้าวกล้องสีนเหล็กประกอบด้วยข้าวพอง น้ำผึ้ง งาขี้ม่อน มะม่วง



อบแห้ง สตอเบอร์รี่อบแห้ง เมล็ดฟักทองอบแห้ง และกลูโคส ไซรัป วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ โปรตีน และเส้นใยอาหาร ผลผลิตพันธุ์ธัญพืช อัดแท่งที่พัฒนาได้จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเส้นใยอาหาร และเป็นแหล่งของโปรตีนจากการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค พบว่า มีคะแนนความชอบโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของผกาวดี ภูจันทร์ และคณะ ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบฟักทองรสต้มยำ พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบฟักทองรสต้มยำนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ซึ่งให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้ งานวิจัยของนรินทร์ เจริญพันธ์ ที่ศึกษาการพัฒนาคุกกี้จากมันเทศได้พบว่า คุกกี้ที่เกิดจากการผสมของมันเทศและมีสีม่วงสามารถนำมาผลิตได้ และให้คุณค่าทางโภชนาการสูงสามารถนำไปต่อยอด และจัดจำหน่ายในตลาดสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้ดีในอนาคต ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหากเห็นว่ามีคุณประโยชน์จากที่แสดงรายละเอียดตามฉลากบรรจุภัณฑ์ เน้นความแปลกใหม่สูง ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีรสชาติกลมกล่อมอร่อยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม เนื้อนุ่มไม่แข็ง สีสวยงามน่ารับประทาน การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ มีคุณค่าทางอาหาร และมีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสวาท เกิดศิริ และสิริขณุตต์ ทองชีว ที่ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อคุกกี้เนยเสริมผักหวานป่าโดยคุกกี้ที่พัฒนามีเนื้อสัมผัสของคุกกี้แน่น ร่วนน้อย สีน้ำตาลทอง กลิ่นหอมเนย มีรสเค็มเล็กน้อย และผลการประเมินความพึงพอใจต่อคุกกี้เนยเสริมผักหวานป่าโดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก

องค์ความรู้วิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยพบว่าความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นถูกขับเคลื่อนด้วยทัศนคติของผู้บริโภคอันหมายรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทุกช่วงสมัย ดังนั้น การปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นนับเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเสมอ นอกจากนั้น องค์ความรู้ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (product design) ยังคงเป็นแนวคิดที่สามารถใช้เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคได้ เช่น การใช้ภาพ สี สัน การเลือกตำแหน่งของภาพ โทนสี เพื่อให้เป็นที่รับรู้ของตลาดผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1. สามารถนำแนวทางไปพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและสามารถนำแนวคิดลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นได้โดยเน้นเฉพาะที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหารสำเร็จรูป
2. ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น
2. ในการวิจัยต่อไปอาจศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้มองเห็นในมิติที่ต่างกัน

บรรณานุกรม

- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคม ออนไลน์ . วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 41(1). 18-28.
- จิรทัศน์ ดาวสมบูรณ์. (2563). การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กระแสวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 22(42), 19-33.
- จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้า จังหวัดชัยนาท. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. 5(11). 73-89.
- ดนยา สงครินทร์. (2563). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากต้นกก ตำบลดอนจิก อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัด อุบลราชธานี. Journal of Modern Learning Development, 5(2), 178-190.
- ดารณี ธัญญสิริ. (2564). การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 5(4), 31-40.
- นรินทร์ เจริญพันธ์. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้จากมันเทศ. วารสารเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม. 13(1). 32-43.
- นิภาพร กุลณา และคณะ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่มีใยอาหารสูงจากข้าวกล้องสีนเหล็ก. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 25(1), 268-285.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ผกาวดี ภูจันทร์ และคณะ (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปากหม้อรสต้มยำ. PSRU Journal of Science and Technology, 4(3), 15-26.
- ภัทรานิษฐ์ สิทธิพนธ์. (2564). การพัฒนารูปแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งทอชุมชนพื้นที่ จังหวัดสุพรรณบุรี (วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณบ้านสระบัวเก่า). วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. 14(4). 128-156.
- มนสิชา อนุกุล. (2564). แนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 24(1), 137-146.



- สวาท เกิดศิริ และสิริชนุตต์ ทองชีว. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยเสริมผักหวานป่า. **วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง**. 5(2). 107-112.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2564). การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก ในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 7(1). 41-54.
- สุวรรณ สายรวมญาติ. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงและปัจจัยที่กำหนดราคากรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ**. 8(1), 38-52.
- อัจฉราวรรณ สุขเกิด. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**. 24(1), 65-76.
- Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. **Journal of Industrial Engineering and Management**. 4(4), 746-770.
- Cochran, W.G. (1997). Sampling Techniques. John Wiley Sons; Third Edition.
- Dubrin, A. J. (1997). Human Relations Interpersonal. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, M. (2009). Consumer behavior: Buying, having and being. 8thed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2008). Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review. Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, Nova Science Publishers, New York.