

**เจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภท  
สมุนไพรมะนาวที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมาย” จังหวัดนครนายก  
Tourist Consumers' Attitude and Behavior on Innovated Non-food Herbs  
Product: A Case of Mouthwash "Ngamlamai" Brand, Nakhon Nayok Province**

กนกพิชญ์ วิชญวรนนท์<sup>1</sup> กุลภัทร โภชนกุล<sup>2</sup> และ นฤมล วิถีธรรมศักดิ์<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรมะนาวที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมาย” จังหวัดนครนายก 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรมะนาวที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมาย” จังหวัดนครนายก จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรมะนาวที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมาย” จังหวัดนครนายก เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแบรินด์ “งามลมาย” จังหวัดนครนายก จำนวน 297 คน ซึ่งได้มาโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครชีและมอร์แกน ใช้แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .914 และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนักท่องเที่ยวชาวไทยจากจังหวัดต่าง ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแบรินด์ “งามลมาย” จังหวัดนครนายก รวม 10 คน เลือกแบบเจาะจง ใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในลักษณะของการพูดคุยและสอบถาม โดยใช้คำถามเชิงลึกเป็นลักษณะแบบปลายเปิดที่เตรียมไว้ของแต่ละประเด็นในการสัมภาษณ์และมีการปรับเปลี่ยน

รูปแบบคำถามตามติด (Follow-up Question) ไปตามคำตอบของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น และให้ได้ข้อมูลในด้านของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test (One-way ANOVA) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรมะนาวที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมาย” จังหวัดนครนายก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. เปรียบเทียบเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมาย” จังหวัดนครนายก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. ความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมาย” จังหวัดนครนายก ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อเพราะมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างนวัตกรรม 2) ระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อมและตราสัญลักษณ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์แสดงข้อเสนอแนะ ส่วนประกอบสำคัญ เป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อจาก “คุณค่าที่ดีกว่า” 3) มีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ของฝากที่ระลึก แบรินด์ “งามลมาย” ที่สามารถผูกสัมพันธ์ไปกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และ 4) ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ควรเพิ่มเติมภาษาอังกฤษหรือภาษาตามตลาดเป้าหมาย

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, เจตคติและพฤติกรรม, สมุนไพรมะนาวที่ไม่ใช่อาหาร, น้ำยาบ้วนปาก

<sup>1</sup> อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

<sup>2-3</sup> อาจารย์สาขาวิชาแพทย์แผนไทยประยุกต์ วิทยาลัยนานาชาติ  
พระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

**Abstract**

This mixed methods research aimed to 1) find out a level of tourist consumers' attitude and behavior on innovational non-food herbs product: a case of Mouthwash "Ngamlamai" brand, Nakhon Nayok Province, 2) compare their attitude and behavior' according to their gender, age, education, status, occupation, and monthly income, and 3) investigate their needs and recommendations on the product. Samples were 297 people who were performed questionnaire which had a reliability of 0.914 under Krejcie; & Morgan table. The other samples were 10 Thai tourists from Bangkok and vicinity area and Thai tourists from upcountry who bought "Ngamlamai" Product Brand. This sample was specific selected and performed in-depth interview. The researchers selected in-depth interview questions as open ended and follow-up question in order to create in pronto. Statistics used to analyze the data were mean, t-test, F-test (One-way ANOVA), and content analysis.

The results reveal that

1. The tourists' overall opinion on attitude and behavior on Mouthwash "Ngamlamai", Brand Nakhon Nayok Province was at a high level.

2. Gender, age, education, marital status, occupation, and income had no influence on their attitude and behavior.

3. The needs and recommendations of the tourist customers on Mouthwash "Ngamlamai", brand Nakhon Nayok Province are: 1) the local wisdom on the product effected on buying decision, 2) production processes that are environmental friendly, brand logo, and product packaging are main part in customer buying decision, 3) customer satisfaction toward "Ngamlamai" Brand is a brand loyalty from Nakhon Nayok Tourism, and 4) the product label should include the letter in English to describe target market.

Keywords: Product innovation, Attitude and behavior, Non-food herbs, mouthwash

**บทนำ**

ปัจจุบันประเทศไทยจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของความเท่าเทียมโอกาส คุณภาพชีวิต ความมั่นคงและความพร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ตลอดจนการวางรากฐานการพัฒนาในระยะต่อไปให้มีความสมดุลยั่งยืน ทั้งนี้ในการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศก็เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันควบคู่กับการดูแลเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการสร้างความเข้มแข็งในด้านการท่องเที่ยว โดยรักษารฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและพัฒนาการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะเมืองรอง รวมทั้งรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง โดยประเทศไทยถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของประเทศในเอเชีย - แปซิฟิก มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยเชิงโครงสร้างประชากร ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเลือกท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) (สมบัติ กาญจนกิจ และคณะ. 2560: 15) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & farm stay) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการ การท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะ ยาวนาน ตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยว

เชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ฯลฯ (วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ. 2554: 189-193)

และเมื่อก้าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร ในพื้นที่จังหวัดนครนายก เป็นที่ยอมรับกันว่ามีศักยภาพ ก็เพราะเจ้าของสวนเกษตรบางส่วนสามารถพัฒนาสวนของตัวเองให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น และนักท่องเที่ยวก็ได้รับความรู้ ประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะความรู้ด้านการเกษตรและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ ซึ่งภาครัฐโดยกรมการพัฒนาชุมชน (พช.) กระทรวงมหาดไทย (2560) ในฐานะคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคได้ตระหนักถึงการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ด้วยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP รู้จักปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมตามแนวคิดประเทศไทย 4.0 โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาและยกระดับสินค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนทั้งตลาดในประเทศและระดับสากล (ไทยรัฐออนไลน์. 2562) จากนโยบายภาครัฐดังกล่าว กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดนครนายก ได้ดำเนินการ ดังนี้

- 1) การจัดโครงการจัดอบรมตามโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Based OTOP หรือ KBO ) เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมอบรมเพื่อส่งเสริมให้เครือข่ายองค์ความรู้ KBO เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาขีดความสามารถแก่กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งสอดคล้องกับบทความของเสรี วงษ์มณฑา (2562) ที่กล่าวถึงเรื่องนี้ว่ารัฐบาลมีความพยายามที่จะเพิ่มความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน จึงจัดให้มีโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP เป็นการบูรณาการการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้ากับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP ในชุมชนต่าง ๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีนวัตกรรมของการพัฒนาและยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มยอดขายสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนและจากการศึกษาในเบื้องต้น พบว่า สวนงามลุ่มย์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร (eco-agro tourism) มีคุณนงนุช เทียมณรงค์ เป็นประธานกลุ่มแปรรูปมะดันตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ได้ร่วมมือร่วมใจรังสรรค์มะดันผลไม้พื้นถิ่นจากสวนของที่บ้านจน

สามารถเพิ่มมูลค่าได้เป็นผลสำเร็จ ได้แก่ มะดันอบแห้ง น้ำปลาหวานมะดัน มะม่วงกวนใส่เนื้อมะดัน เค้กมะดัน เนื้อบัตเตอร์ (ผู้จัดการออนไลน์. 2560) ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยอาจารย์จากสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ รวมทั้งอาจารย์จากสาขาวิชาแพทย์แผนไทยประยุกต์ วิทยาลัยนานาชาติพระนคร และผู้ประกอบการและสมาชิกแบรนด์ "งามลุ่มย์" จังหวัดนครนายก ได้ร่วมมือกันประยุกต์ใช้เครือข่ายองค์ความรู้ KBO โดยร่วมมือกันสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพรเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียวมาใช้ในการผลิตสินค้าด้วยการลดสารประกอบที่เป็นพิษในผลิตภัณฑ์ ลดการใช้พลังงานในระหว่างการผลิตสินค้าหรือใช้ผลิตภัณฑ์และช่วยลดขยะ โดยนำกากไปทำปุ๋ยอินทรีย์สำหรับพืชพรรณต่าง ๆ ผนวกกับกระแสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี หันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ จึงได้ร่วมกันวางแผนและคิดค้นผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากจากใบมะดันผสมใบฝรั่ง "งามลุ่มย์" ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าต้นแบบไปทดลองวางจำหน่ายให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่สวน "งามลุ่มย์" ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2562 เพื่อต้องการทราบเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมทั้งความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรนด์ "งามลุ่มย์" จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรนด์ "งามลุ่มย์" จังหวัดนครนายก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น້ายาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ น້ายาบ้วนปากแบรินด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติต่อนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์น້ายาบ้วนปากไบเมตันผสมไบฝรั่งแบรินด์ “งามลย์”แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร (eco-agro tourism) สวนงามลย์ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

#### 2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ เจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าของมะดันของผู้บริโภค (ในแง่ของแพทย์แผนไทยประยุกต์) การออกแบบตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แบรินด์ “งามลย์” และความพึงพอใจและลักษณะที่ต้องการ

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์น້ายาบ้วนปากแบรินด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก รวมจำนวน 1,294 คน

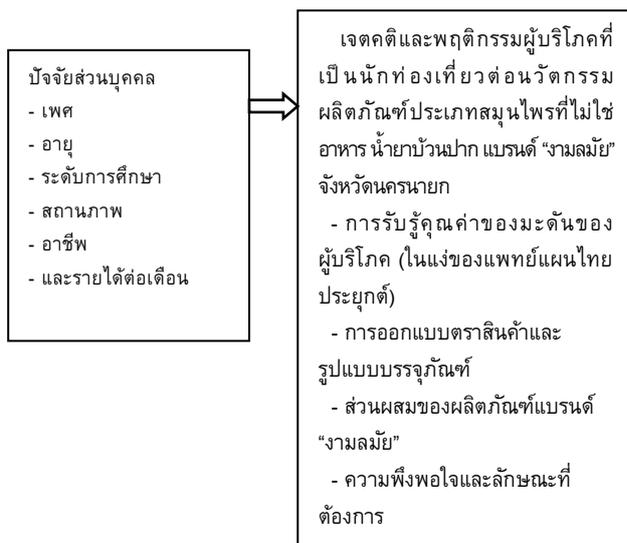
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนักท่องเที่ยวชาวไทยจากจังหวัดต่าง ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น້ายาบ้วนปากแบรินด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4. ขอบเขตระยะเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 มกราคม 2562 - 31 พฤษภาคม 2562

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ได้จากแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมของ ชัมปีเตอร์ (Schumpeter. 1934) การรับรู้ของโซโลมอน (Solomon.

1990) Aaker (1991) การจัดการธุรกิจสินค้าที่ระลึกของ สุรีย์ เข้มทอง และสุรภีร์ โรจนวงศ์ (2545) สถาบันการแพทย์แผนไทย (2547) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์น້ายาบ้วนปากแบรินด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก รวมจำนวน 1,294 คน (ข้อมูลสารสนเทศสวนงามลย์. 2562 ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์น້ายาบ้วนปากแบรินด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก จำนวน 297 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ เครจซี และมอร์แกน ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Krejcie; & Morgan. 1970: 607-610) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ใช้วิธีจับฉลากแบบใส่คืนเพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนักท่องเที่ยวชาวไทยจากจังหวัดต่าง ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น້ายาบ้วนปากแบรินด์ “งามลย์”

จังหวัดนครนายก รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

ลักษณะของเครื่องมือ ในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายก มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้คุณค่าของมะดันของผู้บริโภค (ในแง่ของแพทย์แผนไทยประยุกต์) จำนวน 14 ข้อ 2) ด้านการออกแบบตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 11 ข้อ 3) ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แบรินด์ “งามลมัย” จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านความพึงพอใจและลักษณะที่ต้องการ จำนวน 9 ข้อ รวมจำนวน 39 ข้อ

โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์น้ำหนักของคะแนน (ชุตีระ ระบอบ และคณะ. 2552: 108) ดังนี้

- |   |
|---|
| 5 คะแนน ระดับเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด  |
| 4 คะแนน ระดับเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคมาก        |
| 3 คะแนน ระดับเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง    |
| 2 คะแนน ระดับเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย       |
| 1 คะแนน ระดับเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด |

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured or Guided Interviews)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เกี่ยวกับความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายก จำนวน 1 ฉบับ ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายก

#### แนวการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แนวทางการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายก

2. นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

- ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม
- ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability)
- นำไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

## 6. รวบรวมแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้หาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาความค่าเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม จำนวน 3 ท่าน นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

3. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้เครื่องมือ (Try - Out) จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1984) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .914

4. ปรับปรุงแก้ไขแล้ว จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้แจกกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัยต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำหนังสือความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริหารที่เป็นนักท่องเที่ยงที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแบรนด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก

2. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับผู้บริหารที่เป็นนักท่องเที่ยงที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแบรนด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง

3. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลทางสถิติ ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมชี้แจงข้อสงสัยกรณีผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

### 2.1 การสัมภาษณ์

2.1.1 ผู้ทำการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured interview)

กับนักท่องเที่ยงชาวไทยจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนักท่องเที่ยงชาวไทยจากจังหวัดต่าง ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแบรนด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก

2.1.2 ขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์กรอกแบบฟอร์มยินยอม (Consent Form) การให้สัมภาษณ์ ข้อมูลประกอบการวิจัย

2.1.3 ขออนุญาตในการจัดบันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์

2.1.4 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลสภาพเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรนด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบชุดคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale) จากนั้นจึงปรับค่าให้อยู่ในระดับช่วง (Interval scale) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test (One-way ANOVA)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อตรวจสอบของการตอบผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลทางสถิติ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรนด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) กำหนดเป็น 5 ระดับ

ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ที่คำนวณตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 สถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent Sample) และ

2.3 F test (One-way ANOVA)

### สรุปผลการวิจัย

1. เจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายก รวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = .75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการออกแบบตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = .60) รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณค่าของมะดันของผู้บริโภค (ในแง่ของแพทย์แผนไทยประยุกต์) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = .60) ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แบรินด์ “งามลมัย” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = .62) และด้านความพึงพอใจและลักษณะที่ต้องการ ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = .79) ตามลำดับ ตามตาราง

เจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้คุณค่าของมะดันของผู้บริโภค (ในแง่ของแพทย์แผนไทยประยุกต์)	4.12	.60	มาก
2. ด้านการออกแบบตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.16	.60	มาก
3. ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แบรินด์ “งามลมัย”	4.09	.62	มาก
4. ด้านความพึงพอใจและลักษณะที่ต้องการ	3.83	.79	มาก
รวม	4.00	.75	มาก

2. เปรียบเทียบเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานการวิจัย

ยอมรับ ปฏิเสธ

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายกที่มีเพศแตกต่างกันมีเจตคติต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแตกต่างกัน

H<sub>2</sub> : ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายกที่มีอายุแตกต่างกันมีเจตคติต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H<sub>3</sub> : ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายกที่มีระดับการศึกษา แตกต่างก็มีเจตคติต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแตกต่างกัน

H<sub>4</sub> : ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายกที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีเจตคติต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแตกต่างกัน

H<sub>5</sub> : ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเจตคติต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแตกต่างกัน

H<sub>6</sub> : ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายกที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีเจตคติต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแตกต่างกัน

3. ความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายก ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อเพราะมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างนวัตกรรม และรับรู้คุณค่าของมะดันสมุนไพรพื้นบ้านของไทยที่ดีต่อสุขภาพ 2) ระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม และตราสัญลักษณ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แสดงข้อเสนอแนะ ส่วนประกอบสำคัญ เป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อจาก “คุณค่าที่ดีกว่า” 3) มีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ของฝากที่ระลึก แบรินด์ “งามลมัย” ที่สามารถผูกสัมพันธ์ไปกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และ 4) ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ควรเพิ่มเติมภาษาอังกฤษ หรือภาษาตามตลาดเป้าหมาย

### อภิปรายผล

1. สภาพเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างก็มีความปรารถนาจะสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ อยากรมีตัวเลือกของสินค้าและบริการมากขึ้น และเมื่อรูปลักษณ์ภายนอกและความแปลกใหม่กลายเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจจ่ายเงินซื้อสินค้าน้ำยาบ้วนปากแบรินด์ “งามลมัย” เพราะได้นำ “ดีไซน์” และ “นวัตกรรม” มาสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า และรัฐบาลก็มีนโยบายการในการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ โดยผู้ประกอบการได้พัฒนาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้รับการส่งเสริมการพัฒนา นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบจึงเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม หรือ Value-Based Economy และ Thailand 4.0 โดยใช้แนวทางการเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขัน และความสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า

(2562) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจจะเผชิญดีไซ์และนวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนสำรวจความต้องการของลูกค้า การหาวัตถุดิบที่เหมาะสม การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิตไปจนถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ และแผนการทำตลาด เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีขึ้นและตรงกับใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกระบวนการดีไซ์ในขั้นตอนวิจัยและพัฒนา สินค้าต้นแบบจะทำให้ธุรกิจสามารถรวบรวมไอเดียใหม่ๆ และค้นพบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะต่อยอดกลายเป็นสินค้าและบริการใหม่ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งได้ในที่สุด ส่วนในแง่ของ “นวัตกรรม” ก็ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การทุ่มเทวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่ต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์สินค้าเท่านั้น เพราะผู้ประกอบการ SMEs ที่ไม่ได้มีเงินลงทุนทำ R&D แบบนี้มากนักก็สามารถใช้นวัตกรรมการออกแบบ (Design Innovation) มาพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้เช่นกัน เช่น การเพิ่มลูกเล่นภายนอกหรือประโยชน์ใช้สอยและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เตะตาลูกค้า ที่ทำได้ง่ายกว่าและไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก ซึ่งมีผลสำรวจที่ตอกย้ำความสำคัญของนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ว่าผู้บริโภคเกือบ 40% มองว่า นวัตกรรมด้านนี้ เช่น การเพิ่ม QR code บนบรรจุภัณฑ์ การปิดผนึกซองได้อย่างสะดวก หลังเปิดใช้ครั้งแรก เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ลูกค้าประมาณ 40% ยอมรับว่าตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ นี้จึงสะท้อนได้อย่างชัดเจนว่าบรรจุภัณฑ์ ที่มีดีไซ์โดดเด่นหรือมีนวัตกรรมมีผลต่อการซื้อสินค้าอย่างแท้จริง โดยสรุปผลการสำรวจออนไลน์ผู้บริโภค 1,000 คน (สำนักนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า. 2562) ในสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับอิทธิพลของนวัตกรรมสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ 48% ของผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าที่มีไอเดียใหม่ 33% ของผู้บริโภคอยากปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น 33% ของผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน 70% ของผู้บริโภคยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อเสื้อผ้าที่มีความแปลกใหม่ 67% ของผู้บริโภคยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความแปลกใหม่

2. เปรียบเทียบเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภท

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด “งามลมัย” จังหวัดนครนายก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับทราบและรู้ว่าจะต้องเดินทางมา ณ สวนงามลมัย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเกษตร (eco-agro tourism) ที่มีชื่อเสียงในการแปรรูปมะดัน มะดันลอยแก้ว ภายใต้แบรนด์ ‘งามลมัย’ และมีการแปรรูปมะดันเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้นผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีการรับรู้คุณค่าของมะดันของผู้บริโภคในแง่ของแพทย์แผนไทยประยุกต์ ชื่นชอบตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และทั้งพึงพอใจผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแบรนด์ “งามลมัย” เหมือนกัน ผู้บริโภคที่อายุ, สถานภาพต่างกันก็ไม่ได้มีเจตคติแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีอาชีพและการศึกษาระดับใดก็ตามจะเห็นถึงประโยชน์ของมะดันเหมือน ๆ กัน อีกทั้งผู้ที่มีรายได้ต่างกันส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าสินค้านี้มีความแปลกใหม่ สามารถนำไปใช้งานได้ดี และครองใจผู้บริโภค จึงแสดงให้เห็นว่าน้ำยาบ้วนปากแบรนด์ “งามลมัย” ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมแล้วเห็นว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลทำให้มีเจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแบรนด์ “งามลมัย” แตกต่างกันดังกล่าวจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของนงคราญ วงศ์วาท (2551) ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และภาคภูมิ ภักดีวิภาส (2558) ที่วิจัย พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่มีแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. ความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร น้ำยาบ้วนปาก แบรินด “งามลมัย” จังหวัดนครนายก

1) การตัดสินใจซื้อเพราะมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างนวัตกรรมและรับรู้คุณค่าของมะดันสมุนไพรพื้นบ้านของไทยที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) โดยถือว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในขณะที่ด้วยกันผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) น้ำยาบ้วนปากแบรนด์ “งามลมัย” ก็มีลักษณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมะดันสามารถนำไปพัฒนาเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคที่ดีได้ เพราะมะดันมีคุณค่าทางโภชนาการและมีสรรพคุณทางยาเพราะมีส่วนประกอบของคาร์โบไฮเดรต เส้นใย แคลเซียม ฟอสฟอรัส และกรดอินทรีย์หลายชนิด วิตามินซี วิตามินเอ วิตามินบี 1 ไนอาซิน ในทางเภสัชวิทยาพบว่ามะดันมีสารสำคัญซึ่งมีฤทธิ์ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเนื้องอกได้ ส่วนผลก็ช่วยแก้อาการคอแห้ง ช่วยทำให้ชุ่มชื้นคอ (ผล) ใบและรากปรุงเป็นยาตำรับประธานแก้กระษัย (รก, ราก, ใบ, ผล, เปลือกต้น) ใบปรุงเป็นยาต้ม ช่วยขับฟอกโลหิต (รก, ราก, ใบ, ผล, เปลือกต้น) ช่วยแก้เบาหวาน (ราก) เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดจากหมอชาวบ้าน (2542) ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของมะดันว่า แพทย์แผนไทยใช้มะดันประกอบเป็นยาสมุนไพรได้หลายขนานในตำราสรรพคุณสมุนไพร โดยได้บรรยายสรรพคุณไว้ดังนี้ 1) รก ใบ: รสเปรี้ยว แก้กระษัย แก้ระดูเสีย ขับฟอกเลือด ระบายอ่อน ๆ แก้เสมหะในลำคอ ขับปัสสาวะ 2) ลูก: รสเปรี้ยว แก้ไอ แก้เสมหะ แก้น้ำลายเหนียว ขับปัสสาวะ ฟอกเลือด ใช้ปรุงอาหาร 3) ใบ รก ลูก: ปรุงเป็นยาถอนเปรี้ยวเค็ม ฟอกเสมหะ แก้ประจำเดือนพิการ แก้ไอ 4) ผล ผลมะดันนำมาดองน้ำเกลือ กินแก้ น้ำลายเหนียว เป็นเมือกในลำคอ นอกจากใช้เป็นยาแล้ว ผลมะดันยังนิยมใช้เป็นของหวาน โดยนำมาดองเชื่อมหรือเชื่อม เป็นผลไม้ดองยอดนิยมชนิดหนึ่งของคนไทยในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของกัลยาณี ปฎิมาพรเทพ (2548: 13-15) กล่าวว่าภูมิปัญญาไทยมีลักษณะเป็นองค์รวมและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นในวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นอาจเป็นที่มาขององค์ความรู้ที่งอกงามขึ้นใหม่ที่จะช่วยให้การเรียนรู้ การแก้ปัญหา การจัดการและการปรับตัวในการ

ดำเนินชีวิตของคนไทย ลักษณะองค์กรรวมและขอบข่ายรวมของภูมิปัญญาไทยมีความเด่นชัดในหลายด้าน ตัวอย่างเช่น 1) ด้านเกษตรกรรม ได้แก่ ความสามารถในการผสมผสานองค์ความรู้ ทักษะและเทคนิค ด้านการเกษตรกับเทคโนโลยีเป็นการพัฒนาบนพื้นฐานคุณค่าดั้งเดิม เพื่อให้คนสามารถพึ่งตนเองได้ตามสภาวะต่าง ๆ เช่น การทำเกษตรแบบผสมผสาน การแก้ปัญหาด้านการผลิต การแก้ปัญหาด้านการตลาด และการนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการเกษตรเข้ามาปรับใช้ เป็นต้น 2) ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปเพื่อการบริโภคที่ปลอดภัยและประหยัด อันเป็นกระบวนการให้ชุมชนพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้ ตลอดทั้งมีการผลิตและจำหน่ายผลผลิต เช่น การรวมกลุ่มของกลุ่มโรงงานยางพารา กลุ่มโรงสี กลุ่มหัตถกรรม เป็นต้น 3) ด้านการแพทย์แผนไทย เป็นความสามารถในการจัดการป้องกันปัญหาและรักษาสุขภาพของคนในชุมชนโดยเน้นให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองทางด้านสุขภาพและอนามัยได้ เช่น การดูแลและรักษาสุขภาพแบบพื้นบ้านโดยการใช้ยาสมุนไพร การนวดแผนโบราณ เป็นต้น และสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช (2562) ที่กล่าวถึงนวัตกรรมเป็นปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการไทยก็คือการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเองซึ่งผู้ประกอบการต้องเริ่มการสร้างนวัตกรรมจากตนเองก่อน นั่นคือต้องเริ่มจากการเรียนรู้ถึงแม้ประเทศไทยเพิ่งจะรู้จักคำว่านวัตกรรมแต่บรรพบุรุษของเราก็ได้มีการสั่งสมความคิด ความรู้ และประดิษฐ์สิ่งของมากมายและได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบันนี้ แต่เราค้นเคยกับคำว่า “ภูมิปัญญาชาวบ้าน” (Folk wisdom) มากกว่าคำว่า “นวัตกรรม” ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นสิ่งที่มีความเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถพัฒนาเป็นธุรกิจได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีตัวอย่างที่พบเห็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยกันทั่วไป ทั้งที่เกิดจากงานวิจัยของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนและจากภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์และจำหน่ายได้หลายประเภท ตัวอย่างเช่น 1) ประเภทสมุนไพร เช่น ยาหอมแก้วิงเวียนศีรษะ น้ำมันเหลืองจากไผ่แก่เคล็ดขัดยอก เป็นต้น 2) ประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น แชมพูสมุนไพร เป็นต้น หน่วยงานของรัฐที่สนับสนุน

นวัตกรรม นอกเหนือจากตัวอย่างดังกล่าวยังมีผลิตภัณฑ์อีกมากมายที่ได้มีการประดิษฐ์ขึ้นมาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน แต่ไม่สามารถที่จะพัฒนาให้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมเข้าสู่ตลาดได้จริง ถึงแม้จะมีหน่วยงานของรัฐที่ให้การสนับสนุนนวัตกรรมก็ตามแต่ภูมิปัญญานั้นจำเป็นจะต้องมีการคุ้มครองความคิดด้วยเพื่อให้เกิดความยั่งยืน นั่นก็คือ การจดสิทธิบัตร (Patent) กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากการจดสิทธิบัตรแล้วใช้ว่าจะทำให้ภูมิปัญญาเหล่านั้นประสบความสำเร็จ เพราะยังมีอีกหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง แต่สิ่งที่สำคัญมากที่สุด ก็คือ การจัดการ (Management) โดยเฉพาะด้านการตลาด (Market) เพราะถ้าไม่มีคนซื้อหรือซื้อน้อยเกินไปก็ไม่สามารถนำมาผลิตเป็นอุตสาหกรรมได้ ดังนั้น ตลาดจึงถือเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้านหรือนวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสิ่งที่สร้างขึ้น มา โดยสรุปการที่จะทำให้ภูมิปัญญาไทยหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ มีการประยุกต์มาเป็นสินค้าเพื่อให้ตลาดยอมรับนั้นมีใช้เรื่องง่าย จำเป็นต้องมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนโดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ความอดทนและความตั้งใจจริง เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างโอกาสแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการนั้น ๆ และจะมีส่วนอย่างมากในการช่วยให้ประเทศไทยสามารถสร้างความเข้มแข็งรวมทั้งมีศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ อาจจะเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคเป็นนักทึ่งเกี่ยวกับที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากแบรนด์ “งามลมัย” จังหวัดนครนายก ที่รับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้จัก ค้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจและความมั่นใจของผู้บริโภคสำหรับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ โซโลมอน (Solomon, 1990) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รูปลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli's) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะหมายถึง การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับ

รูปแบบของสิ่งกระตุ้นและความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่าง ๆ ทางตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่าประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้จะแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สอง คือ การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้าย ของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือ ขั้นตีความ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ อาคาร์ท (Aaker, 1991) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่าการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของตราสินค้าใด ๆ โดยจะมีการคิดพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้จะพึงพอใจในสินค้าก็ไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค 1) เหตุผลในการเลือกซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้เป็นเหตุผลและปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคและคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า 2) ความแตกต่าง/การวางตำแหน่งของตราสินค้านั้น ๆ (Differentiate/Position) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ และการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะวางให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ระหว่างคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับคู่แข่ง เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของชลธิชา คำประเทศ (2556: 22) ที่เสนอแนะว่าการส่งเสริมการตลาดที่ดีผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น จัดทำแผ่นพับวางไว้หน้าร้าน แจกใบปลิวให้กับลูกค้าที่เดินผ่าน จัดทำป้ายหน้าร้านให้มีความน่าสนใจและสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การลงโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตอกย้ำการจดจำในชื่อตราสินค้า นอกจากนี้ ควรจัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เพื่อเป็นการกระตุ้นและให้จำนวนลูกค้ามีมากขึ้น และควรแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าได้รับทราบอยู่เสมอ นอกจากนี้ควรนำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามาใช้เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าในระยะยาว

2) ระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อมและตราสัญลักษณ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์แสดงข้อแนะนำ ส่วนประกอบสำคัญ เป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อจาก “คุณค่าที่ดีกว่า” สอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong, 2014: 250) ที่กล่าวถึงตราสัญลักษณ์และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ถือว่าเป็นส่วนควบคุมทางกายภาพที่สำคัญยิ่งต่อผลิตภัณฑ์สินค้าทุกชนิดทุกระดับการผลิต เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้อันได้แก่ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ รูปลักษณะทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม พร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้าไปในตัวด้วยและการที่ผู้ผลิตมีความพยายามที่จะทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิด ของชิมากุชิ (Shimaguchi, 1985: 19) กล่าวไว้ในหนังสือ Package Design In Japan Vol. 1 ว่า “ถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการด้วยตนเอง (Self Service) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิดความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังนั้น สินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันมากเพียงใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาตามไปมากเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของนิรมล สุธรรมกิจ (2559) ที่กล่าวถึงคำว่า Green Product หรือสินค้าเขียว เช่น พลังงานเขียว (Green Energy) พลาสติกเขียว (Green Plastic) กระเป๋าเขียว (Green Bag) อาคารเขียว (Green Building) สถานีโทรทัศน์เขียว (Green TV Station) เป็นต้น มิได้หมายถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านี้มี “สีเขียว” (green color) หากแต่เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มี

นัยไปในทาง “รักษาสีโลก” หรือลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำว่า “Green” หรือ “เขียว” นั้นหมายถึง การอนุรักษ์ทรัพยากรและการลดการปล่อยมลพิษของสินค้านั้น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของสุปราณี จงดีไพศาล (2547) ที่กล่าวถึงกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนไว้ว่าต้องมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยมีการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การใช้วัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการเกิดของเสีย รวมถึงการหาแนวทางการแปรรูปของเสียเพื่อเวียนกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิตอีกครั้ง

3) มีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์ของฝากที่ระลึกแบรนด์ “งามลย์” ที่สามารถผูกสัมพันธ์ไปกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เป็นที่ยอมรับกันว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ดีควรมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของเมืองและท้องถิ่นนั้น ๆ และผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการสร้างวัฒนธรรมด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ สามารถดัดแปลงสภาพแวดล้อมให้เข้ากับตัวสินค้า บรรลุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ มีความแตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดของปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 205) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้านี้ดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้างก็สามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตและมีวัตถุดิบมากพอ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2562) ที่กล่าวว่า การพัฒนาและการส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP นั้นเป็นหน้าที่ของพัฒนาชุมชนของแต่ละจังหวัดที่จะส่งเสริมให้มีการพัฒนาสินค้า OTOP ให้เป็นที่ชื่นชมของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่มาเยือน สร้างความแตกต่างด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ การผลิตตามภูมิปัญญาของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ใช้การตลาดในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ชื่นชม การนำเอาสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่บูรณาการเข้ากับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ นั้นนับว่าเป็นการเดินทางของรัฐบาลในการสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจชุมชนเพราะเสน่ห์ของสินค้า OTOP สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ในขณะเดียวกัน

4) ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ควรเพิ่มเติมภาษาอังกฤษหรือภาษาตามตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ประกอบการนอกจากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องออกแบบให้ดูทันสมัย น่าจับต้อง ดูน่าสนใจ เกิดความประทับใจในรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม แม้แต่คำอธิบายวิธีการใช้ที่จำเป็นต้องมีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นที่สินค้า OTOP ที่ต้องทำการเข้าไปแข่งขันในตลาดนั้น ๆ แม้กระทั่งเรื่องของส่วนผสมซึ่งปัจจุบันจะเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติโดยเฉพาะพืชสมุนไพรไทยที่ได้รับความสนใจ ดังนั้น ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องได้มาตรฐานเพื่อก้าวเข้าสู่มาตรฐานสากลและการเข้าสู่การแข่งขันในระดับ AEC สอดคล้องกับแนวทางของกระทรวงอุตสาหกรรม (2562) ที่กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตลาดสากลจะต้องมีฉลากเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาที่เหมาะสมกับตลาด ตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (FDA) ของตลาดเป้าหมาย

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปมะดัน ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ควรผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และควรนำผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบเพื่อขอรับรองมาตรฐานจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดและสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ควรยึดแนวทางข้อกำหนดตามมาตรฐานของหน่วยงานราชการอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยเฉพาะกฎระเบียบของ GMP ที่หน่วยงานภาครัฐกำหนดอย่างเข้มงวดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ ด้านการจัดทำเอกสารและด้านการดำเนินการผลิต

2. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องสามารถใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมปาก แบรินด์ “งามลย์” จังหวัดนครนายก เป็นกรณีตัวอย่างและใช้เป็นคู่มือสำหรับการฝึกอบรมความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพ

การดำเนินงานแก่กลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และเผยแพร่ผู้สนใจทั่วไป ได้มีความรู้ความเข้าใจแนวทางการพัฒนาศักยภาพตนเองให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้และบริหารงานกลุ่มมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรนำผลิตภัณฑ์ไปจดทะเบียนตามกฎหมายลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร

4. ผู้บริโภคทั่วไปจะทราบถึงสรรพคุณประโยชน์ของมะดัน และวิธีใช้ ได้แก่ ผลดิบ ใบและราก และรกดมะดันรก มะดัน คือ กิ่งก้านที่เกิดเป็นกระจุกเล็ก ๆ ประสานกัน ห้อยอยู่บนต้นมะดัน มองดูคล้ายกับรังนก บางต้นมีรกดมะดันหลายกระจุก รกมะดันสามารถเก็บตากแห้งไว้ทำชาดื่มได้ แต่ละส่วนของมะดันจะให้สรรพคุณแตกต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เรียนรู้ได้จากบทความตามสื่อต่าง ๆ และสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยศึกษาวิจัยให้ได้รูปแบบและแนวทางการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกในการต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร ตั้งแต่ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดทำต้นแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

2. จากการศึกษายังไม่พบว่ามีการวิจัยใด ๆ ที่สนับสนุนว่าสารจากใบมะดันดีต่อสุขภาพอย่างไร จึงควรวิจัยการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพร กรณีสารจากใบมะดัน เป็นต้น

3. ควรศึกษาบทบาทในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนของเครือข่ายองค์ความรู้ (knowledge Based OTOP หรือ KBO) โดยศึกษาบทบาทเครือข่ายองค์ความรู้ทั้งในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาคเปรียบเทียบกัน

4. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น ปัญหาการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน การขาดงบประมาณในกลุ่ม การขาดวัตถุดิบเพื่อการผลิต การขาดความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ

#### เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน (พช.) กระทรวงมหาดไทย. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก [www.cdd.go.th/](http://www.cdd.go.th/)
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2562). ประกาศราคากลางกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของตลาดสากล มีฉลากเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาที่เหมาะสมกับตลาดตามข้อกำหนดของ FDA ของตลาดเป้าหมาย. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก <http://www.industry.go.th/>
- กัลยาณี ปฎิมาพรเทพ. (2548). การวิจัยและพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษาชุมชนไม้เรียง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮ้าส์.
- ชลธิชา คำประเทศ. (2556, กรกฎาคม - ธันวาคม). "พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของคนวัยทำงานในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร." วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2(2): 22.
- ชุตีระ ระบอบ และคณะ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). เปิดฉากแล้ว ยิ่งใหญ่ "OTOP Midyear 2019" คาดเงินสะพัดกว่า 9 ร้อยล้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/news/business/entrepreneur/1593720>
- นงคราญ วงศ์สวาท. (2551). พฤติกรรมทางเลือกซื้อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2559). สินค้าสีเขียว (GREEN PRODUCT) คืออะไร. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปุณ คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ: หยี่เฮง.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). **เปรี้ยวแบบไม่ไร้ค่า! มะดันแปรรูป “งามลมัย” เตรียมผงาดตลาดโลก**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561, จาก <https://m.mgronline.com/smes/detail/9600000125150>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. (2562). **การบริหารนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา: นวัตกรรมและการสร้างภูมิปัญญาไทยให้ยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://kritaporn.wordpress.com/>
- รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและภาคภูมิ ภักดีภาส. (2558). **รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนคนคนเดินเชียงใหม่**. รายงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาวิทยุ จังหวัดเชียงใหม่
- วาริชดี มัชยมนุรุช. (2554, 27 - 29 มกราคม). แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษาพื้นที่รอบการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554; “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน” หน้า 189 - 193.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2547). **คู่มือประชาชนในการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมบัติ กาญจนกิจ และคณะ. (2560). **โครงการการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สวนงามลมัย. (2562). **ข้อมูลสารสนเทศสวนงามลมัย**. 2562 ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562. นครนายก: สวนงามลมัย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **รายงานผลการพัฒนาประเทศในรอบ 5 ปี (พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2561)**. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [https://www.nesdb.go.th/ewt\\_news.php?nid=8639&filename=indexArmstrong](https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=8639&filename=indexArmstrong).
- สำนักนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า. (2562ก). **ดีไซน์-นวัตกรรม เต็มสีสันธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.thinktradethinkditp.com>
- \_\_\_\_\_. (2562ข). **อิทธิพลของนวัตกรรมต่อผู้บริโภค: ผลการสำรวจออนไลน์ผู้บริโภค 1,000 คน ในสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับอิทธิพลของนวัตกรรมสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2562 จาก, <http://www.thinktradethinkditp.com>
- สุปราณี จงดีไพศาล. (2547). **การพัฒนาธุรกิจกับการจัดการสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- สุรีย์ เข้มทอง และสุรภีร์ โรจนวงศ์. (2545). **การจัดการธุรกิจสินค้าที่ระลึก**. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2562). **คิดเหนือกระแส: ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2562, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/27014>
- หมอชาวบ้าน. (2542). **มะดัน: หนึ่งในความเปรี้ยวที่ครองใจชาวคลองยาว**. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/2668>
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. NY: The Free Press.

- Cronbach, L. Joseph. (1984). **Essential of Psychology and Education**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2014). **Principles of Marketing: Global Edition**. 15<sup>th</sup> ed., Harlow, England: Pearson Education, Limited.
- Krejcie, R. V.; & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**. 30(3): 607-610.
- Schumpeter, J. ( 1934) . **The Theory of Economic Development**. (reproduced 1961). Cambridge: Harvard University Press.
- Shimaguchi. (1985). **Package Design in Japan Volume 1**. n.p.
- Solomon, M. R. (1990). **Consumer Behavior: Buying Having Being**. 4<sup>th</sup> ed., Upper saddle River, NJ: Prentice - Hall.