

การพัฒนาคุณภาพสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคแบบมีส่วนร่วม

เพ็ญนภา มณีอุด

The improving a quality of product and packaging to increase the values of mushroom products by associated

Pennapa Maneeoud

คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Faculty of Agricultural Technology and Industrial Technology, Nakhon Sawan Rajabhat University

*Corresponding author. E-mail address: pennapa@nsru.ac.th

received: December 28,2022;

revised: September 12,2023:

accepted: October 10, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค เพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือ เท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 คน ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เห็ด แปรรูปเดิมควรพัฒนากระบวนการทอดให้สะอาดน้ำมันมากขึ้นเพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์ และพัฒนาสูตรเห็ดแปรรูปจำนวน 1 สูตร ทดลองวิธีการไล่น้ำมัน เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคภายใต้แบรนด์ คนบ้านทุ่ง สื่อถึงวิถีชีวิตของคนบ้านนอก มีวิถีชีวิตเกษตรแบบพอเพียง และปลอดภัย รูปแบบกราฟิกสีคล้ายจากเห็ด ใช้สีโทนร้อน ตัวอักษรเป็นแบบเขียนแบบลายมือ การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์สะอาดปลอดภัย และมีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อเทียบกับการรับรู้ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์และด้านสีที่ดึงดูดความสนใจ ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคสูตรดั้งเดิม สำหรับทุกเพศ ทุกวัย เน้นกลุ่มรักสุขภาพ ปรับขนาดบรรจุให้เหมาะสม แนวทางการขยายธุรกิจ โดยการเจาะตลาด ด้วยวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว มาทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูป การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop the quality of ready-to-eat processed mushroom products. To design a prototype of ready-to-eat processed mushroom packaging and to study the distribution of ready-to-eat processed mushrooms. The tools used were interview forms and questionnaires with a reliability of 0.97. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis. Hypothesis at the significance level, 0.5 sample group total 246 people. The results of the research show that : Analysis of the original processed mushroom product should be developed to deep fry the oil for prolong the product life, and develop 1 formula of processed mushrooms. Experiment with oil removal methods. to prolong the shelf-life Prototype of ready-to-eat processed mushroom packaging under the Khon Ban Thung brand, reflecting the way of life of rural people have a sustainable and safe agricultural lifestyle. The graphic design

is evocative of mushrooms, using warm tones, and the font imitates handwriting. Product Quality Awareness by clean and safe packaging and have details about the product affect the purchase decision the most. compared to Product appearance perception and the color that attracts attention The results of the new product analysis are the traditional ready-to-eat processed mushroom products for all genders and ages, and focusing on the health-conscious group. Adjust the packing size accordingly. business expansion guidelines by market penetration with an existing product selection method to make the target audience more known.

Keywords: Add value, Appearance, Processed mushroom, products Purchase decision, Packaging

บทนำ

จากโมเดลการขับเคลื่อนประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งกล่าวถึงการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการบ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้วยนวัตกรรมการเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจแบบเพิ่มมูลค่าเป็นการสร้างมูลค่าและระบบการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และแผนพัฒนาจังหวัดนครสวรรค์ พ.ศ. 2561-2564 ยุทธศาสตร์ที่ 1 เรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเกษตรการค้าและอุตสาหกรรมเกษตรที่สมดุลด้วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และส่งเสริมกลุ่มและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานจังหวัดนครสวรรค์, 2561) และยังสอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ในด้านการวิจัยและบริการวิชาการท้องถิ่นและภูมิภาค และบริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี ทั้งนี้การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคในตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการจำหน่าย จะเป็นช่องทางของการส่งเสริมการสร้างรากฐานของอาชีพให้กับคนในชุมชนสืบต่อไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีความสอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอพร้อมทั้งพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลวิธีทางการตลาดที่ทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอก ทำตามพ่อ ต.วังม้า อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์ กลุ่มผู้ผลิตก่อนเห็ดนางฟ้าภูฐาน นางรมเห็ดเห็ดขอน โดยการต่อยอดจากโครงการบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนในท้องถิ่นในพื้นที่ อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของครัวเรือนในท้องถิ่นโดยยึดแนวทางตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และในปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอก ทำตามพ่อ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลผลิตของเห็ดหลินตลาด ทำให้ราคาจำหน่ายเห็ดสดลดลงจากเดิม ดังนั้นเพื่อเป็นการลดการแข่งขันทางการตลาดของเห็ดสด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคของกลุ่มให้ได้มาตรฐาน และพัฒนารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค เพื่อปกป้องสินค้าให้คงสภาพเดิมให้นานขึ้น พร้อมทั้งสร้างความน่าสนใจ โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอก ทำตามพ่อ ต.วังม้า อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค
2. เพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงพร้อมบริโภคน้ำ จำนวน 1 สูตร
2. ขอบเขตด้านต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อปรับปรุงพร้อมบริโภคน้ำโดยเน้นรูปลักษณ์ด้านกราฟิก จำนวน 1 แบบ
3. ขอบเขตด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับการตัดสินใจ และรูปลักษณ์กับการตัดสินใจ
4. ขอบเขตพื้นที่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ ต.วังม้า อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์
5. ขอบเขตด้านเนื้อหา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภคน้ำด้านการปรับปรุง และด้านบรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพสินค้า และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย เรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงพร้อมบริโภคน้ำ แบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขั้นตอนการพัฒนาคุณภาพเพื่อปรับปรุงพร้อมบริโภคน้ำ

1.1 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภคน้ำ ด้านการปรับปรุง และด้านบรรจุภัณฑ์ และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

1.2 การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงพร้อมบริโภคน้ำ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงพร้อมบริโภคน้ำเดิม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ ต.วังม้า อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์

2. ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงพร้อมบริโภคน้ำ

3. ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ และวิเคราะห์คุณภาพอาหารทางเคมีและจุลินทรีย์

2. ขั้นตอนการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อปรับปรุงพร้อมบริโภคน้ำ

2.1 ศึกษาทฤษฎีของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และรวบรวมตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ เป็นแนวทางในการออกแบบ และรวบรวมตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์ ที่มีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด โดยศึกษาจากบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารทั่วไป

2.2 กำหนดแนวทางการกำหนดรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยระดมความคิดเห็นในการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และร่วมกันแสดงความคิดเห็นจากนั้นปรับปรุงข้อมูล คัดเลือกตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์

2.3 วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพสินค้าและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

2. สร้างแบบสอบถาม

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย

4. กลุ่มตัวอย่าง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 246 คน โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.20 ได้จำนวน กลุ่มตัวอย่าง 246 คน

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และ ระดับการศึกษา โดยใช้ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้รูปลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

2. สถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายตัวโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2554)

3. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายเห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค

โดยจัดประชุมกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกลยุทธ์การขยายธุรกิจด้วย Ansoff Matrix โดยนักวิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ ต.วังม้า อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์ เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม คือ ตารางกลยุทธ์การขยายธุรกิจ 4 อย่างของ Ansoff Matrix (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ , 2561)

ผลการวิจัย

จากขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักคือ ขั้นตอนการพัฒนาคุณภาพเห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค ขั้นตอนออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค และขั้นตอนการศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายเห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค ซึ่งได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

1. ผลการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค ลักษณะทั่วไป และสี เป็นไปตามเกณฑ์ กลิ่นรส ยังต้องพัฒนากระบวนการทอดให้สะอาดน้ำมันมากขึ้น ลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อเก็บไว้นานจะมีกลิ่นหืนความกรอบลดลง บรรจุเดิมเป็นพลาสติกใส ฝาปิดผนึกมีการแลกเปลี่ยนอากาศภายนอกภายในได้เครื่องหมายและฉลาก ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่ครบถ้วน และไม่น่าสนใจ

การพัฒนาสูตรเห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค โดยความร่วมมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ ต.วังม้า อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์ ได้ทดลองผลิตเห็ดแปรรูป 1 สูตร และทดลองวิธีการไล่น้ำมัน โดย หลังจากการทอดแล้วนำมาอบด้วยเตาอบ ที่อุณหภูมิ 60-80 องศาเซลเซียส ประมาณ 10 นาที วางภาชนะให้เอียงเพื่อให้ไขมันไหลออกมาได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความกรอบมากขึ้น

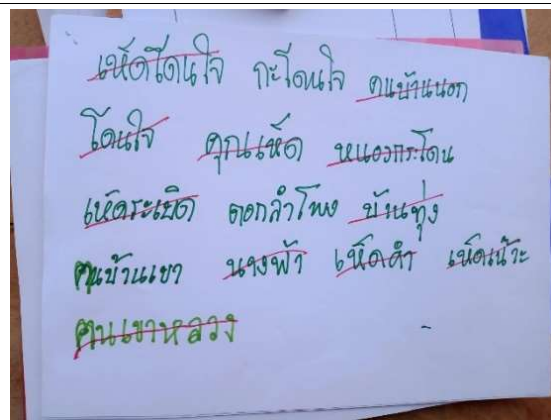
ผลการตรวจโภชนาการอาหาร พบว่า ในหนึ่งหน่วยบริโภค ให้พลังงานทั้งหมด 360 กิโลแคลอรี น้ำตาล 18 กรัม ไขมัน 22 กรัม และ โซเดียม 320 มิลลิกรัม ผลการทดสอบทางเคมีและจุลินทรีย์ พบว่า รายการตรวจวิเคราะห์ จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด มีผลการทดสอบ 55,000 CFU/g ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานกำหนด ดังนั้นจึงต้องควบคุมกระบวนการผลิตให้สะอาดมากขึ้น

2. ผลการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค

แนวคิดการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ ต.วังม้า อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์ ดังนี้

2.1 การสร้างแบรนด์ ภายใต้แนวคิด วิถีชีวิตของคนบ้านนอก เกษตรแบบพอเพียง และปลอดภัย

วิธีการได้มาซึ่งชื่อของตราสินค้า หรือ แบรนด์ (Brand) ใช้การศึกษาด้วยการจัดเวทีประชาคมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสนอชื่อ เพื่อตั้งชื่อตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ ต.วังม้า อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์ ผู้เข้าร่วมได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ นักวิชาการ นักศึกษา และนักออกแบบโดยเวทีประชาคมได้เสนอ หลากหลายชื่อเพื่อคัดเลือก จำนวน 14 ชื่อ ระดมความคิดเห็น คัดเลือกให้เหลือ 3 ชื่อ ได้แก่ ดอกคำโพง กะโดนใจ และ คนบ้านทุ่ง แล้วนำไปออกแบบตราสินค้า



ภาพ 1 แสดงกิจกรรม ระดมความคิดเห็นในการสร้างตราสินค้า ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ

ที่มา : การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ

ผลการศึกษาที่มาและการกำหนดชื่อตราสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ ได้มาจากประชุมมีมติคัดเลือกด้วยเสียงเอกฉันท์ สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้า หรือ แบรินด์ เหลือเพียง 1 ชื่อ คือ คนบ้านทุ่ง ซึ่งคำว่า คนบ้านทุ่ง มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีภูมิประเทศที่มีเทือกเขาหลวง มีวิถีชีวิตของคนบ้านนอก เกษตรแบบพอเพียง และปลอดภัย จึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชื่อ และตราสินค้าได้ ทั้งนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคได้จดจำได้ง่ายขึ้น



ภาพ 2 แนวคิดการออกแบบตราสินค้า

ที่มา : เพ็ญภา มณีอุด

1. รูปแบบกราฟิก ที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์หรือสื่อที่เป็นตัวแทน มีเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นกราฟิกที่คลี่คลายจากเห็ด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มฯ มาคลี่คลาย ร่วมกับสัญลักษณ์อินฟินิตี้ (Infinity, ∞) ที่มีลักษณะเหมือนวงแหวน 2 วง วางติดกัน ที่มีความหมายถึงการเป็นผู้ให้ และผู้รับที่ไม่มีขอบเขต เป็นอนันต์

2. ความหมายของสี

สีขาว สื่อ ถึงความสมบูรณ์ ของทรัพยากรท้องถิ่น

สีแดง สื่อถึงพลังงานที่ช่วยกระตุ้นการเจริญอาหาร กระตุ้นให้คนตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

สีส้ม สื่อถึง การมองโลกในแง่ดี สุขภาพที่ดี ความบริสุทธิ์ และที่สำคัญมีผลต่อจิตวิทยาช่วยกระตุ้นความหิว

สีเหลือง สื่อถึง พลังของสีเหลืองเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นสมองและความจำ ช่วยในเรื่องของการเจริญอาหาร

สีดำ สื่อถึง ความมีอำนาจ ความสง่างาม

3. ตัวอักษร ใช้รูปแบบ อักษรแบบเลียนแบบลายมือ แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ ให้ความรู้สึกไม่เป็นการแต่น่าหลงใหล

2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. การศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก ดังนี้

ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ กระป๋องพลาสติก PET ฝาดีดอลูมิเนียม ขนาดบรรจุ 70 กรัม พร้อมสติ๊กเกอร์ ติดกระป๋อง 70 กรัม เนื้อสติ๊กเกอร์ PP ขาวเงา พิมพ์ 4 สี

ด้านตราสินค้า ใช้ชื่อแบรนด์ คนบ้านทุ่ง ภายใต้แนวคิด วิถีชีวิตของคนบ้านนอก มีวิถีชีวิตเกษตรแบบพอเพียง และปลอดภัย เป็นกราฟิกที่คลี่คลายจากเห็ด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มฯ มาคลี่คลาย ร่วมกับสัญลักษณ์อินฟินิตี้ (Infinity, ∞) ที่มีลักษณะเหมือนวงแหวน 2 วง วางติดกัน

ด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก ส่วนประกอบคุณค่าทางโภชนาการ กำหนดสัดส่วนของส่วนประกอบ อยู่ในรูปของเปอร์เซ็นต์ ราคา ควรเว้นพื้นที่ไว้ เนื่องจากราคามีความแตกต่างไปตามระยะทางที่ขนส่ง ส่งผลให้การกำหนดราคาแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน วันผลิต/วันหมดอายุ ควรกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุ ในลักษณะเว้นพื้นที่ให้สามารถเพิ่มเติมได้ภายหลัง ระบุน้ำหนักสุทธิ 70 กรัม ชื่อ/ที่อยู่ผู้ผลิต โดยระบุชื่อกลุ่มผู้ผลิต ที่อยู่ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อ

เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำนานหรือที่มาของผลิตภัณฑ์ ควรระบุ ประวัติข้าวและคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ การระบุชนิดของสินค้า คือ เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค ระบุคำโฆษณา คำเชิญชวน ได้แก่ เห็ดดีวิถีธรรมชาติ

2. ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



ภาพ 3 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ที่มา : เพ็ญภา มณีอุต

แบบเดิม ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งหมด 2 แบบ และคัดเลือกแบบ โดยการจัดเวทีประชาคมกลุ่มเพื่อระดม ความคิดเห็นที่ประชุมมีมติคัดเลือกบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 และนำไปวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพสินค้าและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ส่งผลการตัดสินใจต่อไป



ภาพ 4 สินค้าภายใต้แบรนด์คนบ้านทุ่ง

ที่มา : เพ็ญภา มณีอุต

รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม



รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่



ภาพ 5 การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์

ที่มา : เพ็ญภา มณีอุด

3. ผลการรับรู้คุณภาพสินค้าและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1 ด้านการรับรู้คุณภาพจากบรรจุภัณฑ์เห็ดแปรรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) การรับรู้คุณภาพประเภทผลิตภัณฑ์ ในด้าน เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคมีบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ปกป้องสินค้าได้ดี มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.21) ผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูป ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) ผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูป มีความสะอาดและปลอดภัยมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) เลือกรับประทานเห็ดแปรรูป เพราะมีรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06) ภาพรวมของผลิตภัณฑ์สื่อถึงรสชาติได้มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02) เลือกรับประทานเห็ดแปรรูป เพราะไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกายมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) เลือกรับประทาน เห็ดแปรรูป เพราะทำให้ร่างกายแข็งแรง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85) ประโยชน์ของเห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคจากบรรจุภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75) เลือกรับประทานเห็ดแปรรูป เพราะมีความรู้สึกละอองดีต่อสุขภาพมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.50)

3.2 ผลการรับรู้รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก ($\bar{X}$ = 4.09) ด้านการรับรู้รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในด้านสีที่ใช่ ดึงดูดความสนใจได้ดี มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19) ภาพรวมบรรจุภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคมีความน่าสนใจ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) ชื่อแบรนด์ คนบ้านนอก จดจำได้ง่าย มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) ภาพรวมบรรจุภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคมีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงผู้ผลิตได้มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) ภาพรวมบรรจุภัณฑ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) ตราสินค้าของเห็ดแปรรูปพร้อมบริโภค สื่อถึงวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ได้มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) ชื่อแบรนด์ คนบ้านนอก สื่อถึงชุมชนผู้ผลิตได้มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09) ชื่อแบรนด์คนบ้านนอก สื่อวัตถุดิบในการผลิตได้ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09) สีที่ใช่ สื่อถึงผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคได้มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) การจัดวางสื่อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปได้ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05) รูปแบบตัวอักษร สื่อถึงชุมชนผู้ผลิตได้ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05) รูปแบบตัวอักษร สื่อวัตถุดิบในการผลิตได้ มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.50)

3.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคเพราะบรรจุภัณฑ์สะอาดปลอดภัย และมีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคช่วยเหลือชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคเพราะเป็นของฝากของที่ระลึก อยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.15$) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นแปรรูปพร้อมบริโภค เพราะคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นแปรรูปพร้อมบริโภค เพราะมีรายการโภชนาการอาหารที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นแปรรูปพร้อมบริโภคเพราะความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นแปรรูปพร้อมบริโภคเพราะมันใจว่าปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นแปรรูปพร้อมบริโภคเพราะราคาเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นแปรรูปพร้อมบริโภคเพราะรับประทานเป็นอาหารเสริม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นแปรรูปพร้อมบริโภคเพราะหาซื้อง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

3.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณปกติ (Multiple regression analysis) เพื่อมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เปรียบเทียบกับตัวแปรตาม 1 ตัว ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังแสดงต่อไปนี้

ตาราง 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโดยวิธีการ Enter

การตัดสินใจซื้อ	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.136	0.128		8.853	0.000
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (X1)	0.749	0.032	0.833	23.560	0.000

R = 0.833 R² = 0.695 Adjusted R² = 0.693 SEE = 0.330 F = 555.089 Sig = 0.000

Durbin-Watson = 1.871

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับมาก ($R^2 = 0.833$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 69.3 (Adj. $R^2 = 0.693$) มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.330 (SEE = 0.330) เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson 1.871 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 ($\beta = 0.749$)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณปกติ (Multiple regression analysis) เพื่อมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เปรียบเทียบกับตัวแปรตาม 1 ตัว ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังแสดงต่อไปนี้

ตาราง 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อโดยวิธีการ Enter

การตัดสินใจซื้อ	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.313	.156		8.422	.000
การรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์ (X1)	.684	.038	.759	18.224	.000

R = 0.759 R² = 0.576 Adjusted R² = 0.575 SEE = 0.388 F = 332.096 Sig = 0.000
Durbin-Watson = 1.808

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับมาก (R² = 0.759) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 57.5 (Adj. R² = 0.575) มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.388 (SEE = 0.388) เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson 1.808 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยการรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.684 (β = 0.684)

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้อง
2. การรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตาราง สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และ การรับรู้รูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้แต่แปรรูป

3. สรุปผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกลยุทธ์การขยายธุรกิจด้วย Ansoff Matrix

โดยความร่วมมือของนักวิจัย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ ต.วังมา อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์ โดยการจัดการประชุมกลุ่มและร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูล สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แต่แปรรูปพร้อมบริโภค แบบสูตรดั้งเดิม เพิ่มสูตรเจ และสูตรสมุนไพร ให้สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย เน้นกลุ่มรักสุขภาพ ปรับขนาดบรรจุที่เหมาะสม น่าสนใจ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายตลาดออนไลน์และร้านของฝากด้านการเจาะตลาด มีแนวทางในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว คือ เห็นแปรรูปพร้อมบริโภค มาทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักมากขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จัดโปรแกรมส่งเสริมการจำหน่าย รวมทั้งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากกว่าเดิม และสอดคล้องกับผลวิเคราะห์การรับรู้ และทดสอบสมมติฐาน ด้านคุณภาพสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้แต่แปรรูปพร้อมบริโภค



ภาพ 6 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกลยุทธ์การขยายธุรกิจด้วย Ansoff Matrix
ที่มา : กิจกรรมการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนบ้านนอกทำตามพ่อ

การวิเคราะห์ ด้วย ANSOFF'S MATRIX		
เพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจให้เติบโต		
	ผลิตภัณฑ์เดิม	ตลาดใหม่
ผลิตภัณฑ์เดิม	Market Penetration เหตุผล : เห็นนางฟ้า,เห็นดอน,เห็นมัลคิก ก่อนเห็น : ผลิตก่อนเห็นนางฟ้า เห็นดอง : สูตรดองน้ำปลาและดองเกลือ เห็นดอง : สูตรดั้งเดิม ผักปลอดสารพิษ : จากเกษตรกรในเครือข่าย	Product Development เหตุผล : เห็นนางฟ้าสีทอง สีชมพู เห็นดอง : เพิ่มรสชาติสูตรสมุนไพร ธัญพืช เห็นนางฟ้าทอดกรอบ : รสธรรมชาติ กลุ่มคนรักสุขภาพ เน้นคุณภาพ ประโยชน์ของเห็น
	Market Development เห็นดอง : สูตรสมุนไพร รสดั้งเดิม ปรับขนาดบรรจุให้น่าสนใจ จำหน่ายร้านสะดวกซื้อ ร้านของฝาก	Diversification เห็นดอง : สูตรสมุนไพร สูตรเจ เพิ่มธัญพืช เห็นกรอบ : เห็นกรอบ 3 รส ปรับขนาดบรรจุเน้นการจำหน่ายร้านของฝาก และออนไลน์ กลุ่มอาหารเจ/รักสุขภาพ/เด็กไม่ทานผัก เหตุผล : พัฒนาโรงเรียนขนาดเล็กและระบบน้ำ ตอบโจทย์ประหยัดพื้นที่
ตลาดใหม่		

ภาพ 7 ผลวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกลยุทธ์การขยายธุรกิจด้วย Ansoff Matrix
ที่มา : ผลวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกลยุทธ์การขยายธุรกิจด้วย Ansoff Matrix

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เติบโตพร้อมบริโภคนั้น ต้องมีการควบคุมกระบวนการผลิตให้สะอาดมากขึ้น ตั้งแต่กระบวนการเตรียมวัตถุดิบ การแปรรูป รวมถึงการบรรจุ และส่งตรวจด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ทราบถึงปริมาณจุลินทรีย์ เพื่อเป็นข้อมูลยืนยันถึงความปลอดภัย และข้อมูลโภชนาการอาหาร ให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อด้านการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ให้เติบโตพร้อมบริโภคนั้น สรุปจากการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านคุณภาพผ่านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เติบโตพร้อมบริโภคนั้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เติบโตพร้อมบริโภคนั้น แบบสูตรดั้งเดิม เพิ่มสูตรเจ และสูตรสมุนไพร ให้สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย เน้นกลุ่มรักสุขภาพ ปรับขนาดบรรจุที่เหมาะสม น่าสนใจ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายตลาดออนไลน์และร้านของฝาก ด้านการเจาะตลาด มาทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักมากขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากกว่าเดิม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ที่ได้สนับสนุนทุนการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือความต้องการ หรือทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ว่าความคิดของผู้บริโภคคิดอย่างไรหรือมีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์หรือมองถึงภาพรวมเป็นอย่างไรในอนาคต เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง และรูปแบบการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้

นำผลจากการพยากรณ์การรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้เป็นแนวทางการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้

เอกสารอ้างอิง

กตัญญู คณิตศาตรานนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://it.nation.ac.th/faculty/danai/download/mbamadeeasy124.pdf>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). คู่มือพัฒนามูลค่าเพิ่ม. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/DBD_WEB_2018/more_news.php?cid=1574 กรุงเทพฯ : สุตรไพศาล.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อรรถนิเวศ.

ประชิด ทิณบุตร. (2530). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). กระบวนการสร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : ไฮเออร์ เพรส โค-พับลิชชิง แบรินด์เอช.

สำนักงานจังหวัดนครสวรรค์. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดนครสวรรค์ ปี พ.ศ. 2561-2564. สืบค้นจาก http://www.nakhonsawan.go.th/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=143:2561-2565&catid=13&Itemid=109.

สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2559). เอกสารวิชาการ Academic Focus Thailand 4.0 .สืบค้นจาก <https://www.parliament.go.th/library>