



การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์
น้ำพริกกรอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

The Comparison of Consumer Satisfaction for Product Planning and Packaging
Development of Crispy Chili Paste by Ban Suan Lookchamp Community

Enterprise Group, Uthai Thani Province

จิรทัศน์ ดาวสมบุญ*

Jiratach Daosomboon

Received : June 6, 2024

Revised : August 13, 2024

Accepted : September 12, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อการวางแผนและพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของน้ำพริกกรอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ บ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 246 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมาตรฐานอาหารและยา (อย.) การเลือกวัตถุดิบหลักในท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาแรด ลุ่มน้ำสะแกกรัง ด้านบรรจุภัณฑ์ใช้สีโทนร้อน ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋องฝาตึง เพราะปิดฝาได้สนิท ไม่แตกง่าย น้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก 2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในการรับประทานน้ำพริกกรอบ การรู้จักน้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : น้ำพริกกรอบ / การตัดสินใจซื้อ / พัฒนาผลิตภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์

*อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Faculty in Agricultural Technology and Industrial Technology Nakhon Sawan Rajabhat University

(Corresponding Author) e-mail: jiratach@nsru.ac.th

ABSTRACT

The objective of this research is 1) to design packaging for crispy chili paste from the Baan Suan Lookchamp Community Enterprise Group in Uthai Thani Province. 2) to study the level of consumer perception for planning and developing packaging for crispy chili paste from the Baan Suan Lookchamp Community Enterprise Group in Uthai Thani Province. 3) to study the level of consumer satisfaction with the new packaging design for crispy chili paste from the Baan Suan Lookchamp Community Enterprise Group in Uthai Thani Province. 4) to compare consumer satisfaction for product planning and packaging development of crispy chili paste from the Baan Suan Lookchamp Community Enterprise Group in Uthai Thani Province, categorized by personal factors, level of perception, and purchasing decisions of consumers. The sample group consists of 246 consumers of crispy chili paste products from Baan Suan Lookchamp in Uthai Thani Province. Data analysis was conducted using statistical methods, including the calculation of mean, standard deviation, T-test, and one-way analysis of variance (ANOVA). The research results found that 1) the product development involved improving the production process to meet FDA (Food and Drug Administration) standards, selecting local raw materials to connect with the network of giant gourami fish farmers in the Sakae Krang River Basin, and using warm tones for packaging. The packaging was changed to pull-tab cans because they provide a secure seal, are less prone to breakage, are lightweight, and are convenient to use. 2) The comparison of consumer satisfaction for product planning and packaging development of crispy chili paste from the Baan Suan Lookchamp Community Enterprise Group in Uthai Thani Province found that the consumers with different average monthly incomes, frequencies of consuming crispy chili paste, levels of familiarity with Baan Suan Lookchamp crispy chili paste, and suitable sales channels all differ significantly, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Crispy Chili Paste / Decision Making / Product Development / Packaging

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันนั้น ได้ให้ความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสาขาการผลิต และในขณะเดียวกันทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาที่สำคัญประการหนึ่งในการยกระดับประเทศด้วยการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้มีการขยายตลาดด้วยการสร้างความเข้มแข็งด้านตราสินค้า และช่องทางการตลาดที่เป็นของตนเองมากขึ้น ในแต่ละจังหวัด ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชน

หลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น อาจจะมีผู้ประกอบการบางรายที่ยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถคุ้มครอง ป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหาย และเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงชุมชนด้วย (Chumkate, 2017)

ปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรังอุทัยธานี ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา เมื่อปี 2555 ด้วยเอกลักษณ์ มีเกล็ดหนา หน้าอัม เนื้อนุ่ม แน่นหวาน ประกอบกับการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นของผู้ประกอบการในท้องถิ่น ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจและนำรายได้มาสู่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกษตรกรจังหวัดอุทัยธานี นิยมเลี้ยงในกระชังในแม่น้ำสะแกกรัง มีผู้เพาะเลี้ยงปลาแรด ร้อยละ 9.83 ของผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทั้งจังหวัด นอกจากการเพาะเลี้ยงเพื่อจำหน่ายสด ยังมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกด้วย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ ผู้ผลิตน้ำพริกกรอบ ภายใต้แบรนด์ “บ้านสวนลูกแชมป์” ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำพริกทำจากปลาแรดที่มีมากในแม่น้ำสะแกกรัง โดยการเชื่อมโยงเครือข่าย การรวมกลุ่มของเกษตรกรกลุ่มเลี้ยงปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรัง โดยรับซื้อมาจากกลุ่มผู้เลี้ยงปลาแรดแบบอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานจากกรมประมงและกระทรวงพาณิชย์ ใช้ส่วนผสมของสมุนไพรพื้นบ้านจำนวนมากที่มีอยู่ในพื้นที่ และยังให้ความสำคัญและใส่ใจกับกระบวนการผลิต บ้านสวนลูกแชมป์ไม่ได้ผลิตและจำหน่ายน้ำพริกเป็นธุรกิจครอบครัวเท่านั้น แต่ยังชักชวนชาวบ้านทุกเพศและวัย รวมถึงผู้พิการเข้ามาทำงานร่วมกันในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนเหล่านั้น นอกจากนี้ ยังทำเป็นศูนย์เรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจมาศึกษาหาความรู้ไปประกอบอาชีพ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จะมีหลากหลาย มีสถานที่ผลิตได้มาตรฐาน แต่ยังคงต้องการคำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการตลาด ทำให้เข้าใจพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นที่ยอมรับในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อการวางแผนและพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของน้ำพริกกรอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ ระดับการรับรู้

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกกรอบ ระดับการรู้จักน้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ และช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานีแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของ กลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.20 ได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 246 คน (Kanlaya, 2011) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ 0.94 ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.82 และด้านการรับรู้ เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นตามหลักสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนข้อมูลความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้สถิติการแจกแจงแบบ t-test Independent

4.2 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนข้อมูลทั่วไปด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความชอบรับประทานน้ำพริกกรอบ ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกกรอบ ระดับในการรู้จักน้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ และช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้าน

สวนลูกแช่มป์ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนของข้อมูล 1 ตัวแปร One-way Anova หรือ F test

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแช่มป์ จังหวัดอุทัยธานี โดยรวบรวมข้อมูลจาก สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแช่มป์ จำนวน 15 คน ขึ้นตอนประกอบด้วย

5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงเดิมให้มีคุณภาพและถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแช่มป์

5.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบ สี สัญลักษณ์ ภาพประกอบ และตัวอักษร ที่ออกแบบจัดวางให้เกิดรูปแบบกราฟิกต้นแบบสำหรับบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแช่มป์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแช่มป์ จังหวัดอุทัยธานี

1.1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพและถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอาหารและยา (อย.) การนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ เชื่อมโยงเครือข่ายของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาแรด ในลุ่มน้ำสะแกกรัง



ภาพที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแช่มป์

1.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แนวคิดของตราสินค้า มาจากปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรัง โดยตัดทอนลดทอนให้เหลือลายเส้นโครงสร้างปลาแรด บนคลื่นน้ำ

ด้านโครงสร้างจากเดิมเป็นบรรจุในขวดแก้ว ได้ปรับปรุงเป็นใช้กระป๋อง ฝาตั้งอลูมิเนียม และฝาครอบพลาสติก ซึ่งมีข้อดีคือ ปิดฝาได้สนิท น้ำหนักเบา ไม่แตกง่าย ใช้งานสะดวก

กลุ่มสีโทนร้อน ชุดสีที่ประกอบด้วย สีแดง ส้ม เหลือง

ภาพประกอบ ใช้ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์
ตัวอักษร ใช้แบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม



ภาพที่ 2 รูปแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์

2. ขั้นตอนการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อการวางแผนและพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 246 คน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ
ร้อยละ (Percent) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 92.30) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 56.50)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 79.30) รับประทานน้ำพริกกรอบนานๆ ครั้ง (ร้อยละ 61.80)
รู้จักน้ำพริกบ้านสวนลูกแชมป์เป็นอย่างดี (ร้อยละ 62.20) และ สั่งสินค้า น้ำพริกบ้านสวนลูกแชมป์ผ่านช่องทาง
ออนไลน์ (ร้อยละ 47.60)

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ
บ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

ในการวิจัยครั้งนี้วัดจากคความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการรับรู้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานีโดยรวมและรายด้าน (n=246)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.74	0.43	มากที่สุด	1
2. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.33	มากที่สุด	3
3. ด้านการรับรู้	4.72	0.48	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.56	0.37	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานีโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.56, S.D.=0.37) หากพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.74, S.D.=0.43) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ($\bar{X}$ = 4.72, S.D.=0.48) รองตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D.=0.33)

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานีด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ (n=246)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ในภาพรวมบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบมีความน่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.77	0.43	มากที่สุด	1
2. ในภาพรวมบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบ สามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.75	0.45	มากที่สุด	2
3. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบมีแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อ	4.74	0.45	มากที่สุด	3
4. ตราสินค้า บ้านสวนลูกแชมป์ สื่อถึงวัตถุดิบผลิตภัณฑ์	4.73	0.45	มากที่สุด	8
5. ชื่อแบรนด์ บ้านสวนลูกแชมป์ จดจำได้ง่าย	4.74	0.44	มากที่สุด	3
6. สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบ ดึงดูดความสนใจได้ดี	4.74	0.46	มากที่สุด	3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n=246)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
7. รูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสม	4.73	0.46	มากที่สุด	8
8. ภาพประกอบ และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.74	0.45	มากที่สุด	3
9. บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลครบถ้วน เหมาะสมกับการจัดจำหน่าย	4.74	0.45	มากที่สุด	3
รวม	4.74	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.74, S.D.=0.43) หากพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ในภาพรวมบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบมีความน่าสนใจ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.77, S.D.=0.43) รองลงมาคือ ในภาพรวมบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบ สามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.75, S.D.=0.45) ต่อมาคือ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมีแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อ, ชื่อแบรนด์ บ้านสวนลูกแชมป์ จดจำได้ง่าย, สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบดึงดูดความสนใจได้ดี, ภาพประกอบ และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม และ บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลครบถ้วน เหมาะสมกับการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.74, S.D.=0.45, 0.44, 0.46, 0.45, 0.45) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตรายีนค้า บ้านสวนลูกแชมป์ สื่อถึงวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ และรูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.73, S.D.=0.45)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานีด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมและรายข้อ

(n=246)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ เพราะมีมาตรฐาน อย.	4.93	0.27	มากที่สุด	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบเพราะราคาเหมาะสม	4.74	0.44	มากที่สุด	6
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบเพราะรสชาติอร่อย	4.76	0.44	มากที่สุด	3
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบเพราะมีเอกลักษณ์ของชุมชน	4.75	0.45	มากที่สุด	4

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=246)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ เพราะบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน ปกป้องสินค้าได้ดี	4.79	0.41	มากที่สุด	2
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรอบเพราะต้องการช่วยอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.75	0.44	มากที่สุด	4
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ เพื่อรับประทานเอง	4.64	0.66	มากที่สุด	7
8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ เพื่อเป็นของฝาก	2.97	1.35	ปานกลาง	8
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	1.68	0.92	น้อยที่สุด	9
รวม	4.22	0.33	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ บ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.22, S.D.=0.33) หากพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรอบ เพราะมีมาตรฐาน อยู่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.93, S.D.=0.27) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ เพราะบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน ปกป้องสินค้าได้ดี ($\bar{X}$ = 4.79, S.D.=0.41) ต่อมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบเพราะรสชาติอร่อย ($\bar{X}$ = 4.76, S.D.=0.44) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบเพราะมีเอกลักษณ์ของชุมชน และ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบเพราะต้องการช่วยอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.75, S.D.=0.45,0.44) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบเพราะราคาเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.74, S.D.=0.44) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ เพื่อรับประทานเอง ($\bar{X}$ = 4.64, S.D.=0.66) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ เพื่อเป็นของฝาก ($\bar{X}$ = 2.97, S.D.=1.35) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ($\bar{X}$ = 1.68, S.D.=0.92)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานีด้านการรับรู้โดยรวมและรายข้อ

(n=246)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การสื่อความหมายจากกราฟิกให้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ	4.71	0.54	มากที่สุด	3
2. การรับรู้ของสีบนบรรจุภัณฑ์ในการแทนตัวผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ	4.72	0.50	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n=246)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
3. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงที่มาและ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ	4.73	0.48	มากที่สุด	1
รวม	4.72	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี ด้านการรับรู้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.72, S.D.=0.48) หากพิจารณา ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงที่มาและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบมี คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.73, S.D.=0.48) รองลงมาคือ การรับรู้ของสื่อบรรจุภัณฑ์ในการแทนตัวผลิตภัณฑ์ น้ำพริกกรอบ ($\bar{X}$ = 4.72, S.D.=0.50) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การสื่อความหมาย จากกราฟิกให้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ ($\bar{X}$ = 4.71, S.D.=0.54)

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ บ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกกรอบ ระดับการรู้จัก น้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ และช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุ ภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยรวม	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.
เพศ	t-test	.497
อายุ	One-way Anova	.070
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way Anova	.014*
ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกกรอบ	One-way Anova	.000*
ระดับการรู้จักน้ำพริกกรอบ	One-way Anova	.000*
ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม	One-way Anova	.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการ รับประทานน้ำพริกกรอบ ระดับการรู้จักน้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ และช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้าน

สวนลูกแชมพ์ จังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) แสดงผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมพ์ จังหวัดอุทัยธานี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมพ์ จังหวัดอุทัยธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมพ์ จังหวัดอุทัยธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานน้ำพริกกรอบต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมพ์ จังหวัดอุทัยธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานเป็นประจำมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมพ์ จังหวัดอุทัยธานี มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน และ รับประทานนานๆ ครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการรู้จักน้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมพ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมพ์ จังหวัดอุทัยธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักน้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมพ์เป็นอย่างดี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมพ์ จังหวัดอุทัยธานี มากกว่าผู้บริโภคที่เพิ่งจะรู้จัก

5. ผู้บริโภคที่มีช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมพ์ จังหวัดอุทัยธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการส่งสินค้าออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมพ์ จังหวัดอุทัยธานีมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางงานบูธจำหน่ายสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมพ์ จังหวัดอุทัยธานี โดยปรับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพและถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ Prommaroeng (2018) ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ด้านการนำวัตถุดิบท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงเครือข่ายของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาแรด ในลุ่มน้ำสะแกกรัง ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ใช้แนวคิดของตราสินค้า มาจากปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรัง โดยตัดทอนลดทอนให้เหลือลายเส้นโครงสร้างปลาแรด บนคลื่นน้ำ ด้านโครงสร้างจากเดิมเป็น

บรรจุในขวดแก้ว ได้ปรับปรุงเป็นใช้กระป๋อง ฝาตั้งอลูมิเนียม และฝาครอบพลาสติก ซึ่งมีข้อดีคือ ปิดฝาได้สนิท น้ำหนักเบา ไม่แตกง่าย ใช้งานสะดวก ซึ่ง กลุ่มสีโหนดร้อน ชุดสีที่ประกอบด้วย สีแดง ส้ม เหลือง ภาพประกอบ ใช้ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ตัวอักษร ใช้แบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม สอดคล้องกับ Namjaipet, et al. (2012) ในการใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อมาผนวกกับหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การนำเอาเอกลักษณ์ท้องถิ่นมารวมรวมกับการออกแบบที่ทันสมัย และคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน

จากศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกกรอบ ระดับการรู้จักน้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ และช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ด้านความถี่ในการรับประทานน้ำพริกกรอบ พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานเป็นประจำมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน และ รับประทานนานๆ ครั้ง ด้านระดับการรู้จักน้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี โดยผู้บริโภคที่รู้จักน้ำพริกกรอบบ้านสวนลูกแชมป์เป็นอย่างดี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี มากกว่าผู้บริโภคที่เพิ่งจะรู้จัก ด้านช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการส่งสินค้าออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานีมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางงานบูธจำหน่ายสินค้า สอดคล้องกับ Piwpong & Tunsho (2021) ที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ Klaysung (2018) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควรที่จะมีการออกแบบรูปแบบตัวอักษร ให้มีขนาดที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และ ควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่ายเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค
2. ควรพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย หรือทำในรูปแบบของฝากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคสามารถนำแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดเจาะจงเฉพาะบางตัวแปร ดังนั้นการศึกษารั้่ต่อไปกำหนดตัวแปรในการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

References

- Chumkate, J. (2017). **Product Development from Local Wisdom to Increase an Efficiency of Community-Based Management with Sustainability in Thai-Muslim Village, Amphur Cha Am, Phetchaburi Province**. Bangkok: Silpakorn University. [In Thai]
- Wanichbancha, K. (2011). **Statistics for research**. (6 th ed.). Bangkok: Thammasarn. [In Thai]
- Namjaipet, S., Pirasant, J., & Soodsang, N. (2012, April-August). The Study of factors in consumers purch asing decisions to develop packaging of dried banana product. **Academic journal architecture art Naresuan University** [Online Serial], 3, (1), Available: <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/26367/22382>. [2024, January 30]. [In Thai]
- Klaysung, S. (2018, January-June). Factors influencing the decision to purchase products via social media in the Bangkok. **Dhurakij Pundit Communication Arts Journal**, 15(1), 37-69. [In Thai]
- Prommaroeng, S. (2018). **The Elevation Approach of OTOP's Foods Which Produced in Mae Ban Rim Rong Community Enterprise of Makeujae Sub-district, Muang District, Lamphun Province**. **Journal of social sciences Srinakharinwirot**. [Online]. Available: <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/10835>. [2024, January 30]. [In Thai]
- Piwpong, T., & Tunsho. N. (2021, July-December). Factors affecting the decision to purchase equipment to care for the elderly through Electronic commerce system in Bangkok. **Journal of Marketing and Management Rajamangala University of Technology Thanyaburi**, 8(2), 37-69. [In Thai]