การพัฒนาและศึกษาต้นทุนผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยในตำบลบ้านดู่ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ดร.วิลาวัลย์ บุญประกอบ
นักวิจัยอิสระ
เอกชัย อุตสาหะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ดร.อัครเดช ฉวีรักษ์
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ณัฐภัทร พรสันเทียะ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 6 มิถุนายน 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 19 มิถุนายน 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย และเพื่อศึกษาต้นทุนและการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปในตำบลบ้านดู่ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาจากความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.83) เมื่อนำพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ เนื้อสัมผัสเฉพาะ มีกลิ่นหอมของกล้วย ($\bar{X}$=4.86) รองลงมาได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีข้อความแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน ($\bar{X}$=4.85) ด้านการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ ($\bar{X}$=4.83) ด้านช่องทางจำหน่าย มีการขายออนไลน์ผ่านช่องทางเพจ Facebook ($\bar{X}$=4.83) และด้านราคา มีราคาบอกที่ชัดเจนได้มีความเหมาะสม ($\bar{X}$=4.79) ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย เท่ากับ 422.93 บาท เฉลี่ยถุงละ 26.46 บาท การกำหนดราคาขายเพื่อให้ได้กำไร 20% จากราคาทุน ราคาขายจะต้องไม่ต่ำกว่า 31.75 บาท/ถุง จึงกำหนดราคาขายถุงละ 39 บาท

คำสำคัญ: การพัฒนา ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ คุกกี้แป้งกล้วย การกำหนดราคาขาย

The Product development and Cost Study of cookie banana flourBan In Du Subdistrict, Mueang Chiang Rai District Chiang Rai

Dr.Wilawan Boonprakob
Indipendent Researcher

Received: 6 June 2023
Revised: 19 June 2023
Accepted: 25 June 2023

Ekachai Utsaha
Assistant Professor, Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University
Dr.Aukkaradej Chaveerug
Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University
Nattapat Phornsanthia
Undergraduate Students, Faculty of Accounting, Chaing Rai Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study was to develop and study consumer satisfaction regarding banana cookie dough products. and to study the cost and selling price of banana cookie dough products. The samples used in this study were general consumers in Ban Du Subdistrict Mueang Chiang Rai District Chiang Rai Province, totaling 400 people, using a specific sample group. By considering the interest of the sample. The questionnaire was used as a tool for collecting data. Descriptive statics were used to analyze the data. The results showed that Satisfaction with product development of banana flour cookies The overall picture was at the highest level ($\bar{x}$=4.83) when considering each aspect. It was found that the side with the highest average was product side unique specific texture with the aroma of bananas ($\bar{x}$=4.86), followed by packaging There is a message showing the production date and expiration date clearly ($\bar{x}$=4.85). There is an interesting promotion ($\bar{x}$=4.83) in terms of distribution channels. There are online sales via Facebook page ($\bar{x}$=4.83) and the price has a clear price that is appropriate ($\bar{x}$=4.79). The total cost of banana cookie dough products is 422.93 baht, an average of 26.46 baht per bag. Selling price to get 20% profit from cost price, selling price must not be less than 31.75 baht/bag, therefore setting the selling price at 39 baht per bag.

Keywords: Development. Product cost. Satisfaction. Banana flour cookies. Selling price.

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมสภาวะเศรษฐกิจและสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนเป็นสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ อันเนื่องจากอิทธิพลมาจากชาติตะวันตกที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลาอันยาวนาน ซึ่งก็ได้รับวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เข้ามา เช่น การแต่งกาย การพักอยู่อาศัย การอุปโภคและบริโภค เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารของชาติตะวันตก ซึ่งมีการแต่งแต้มรสชาติ กลิ่นและสี อีกทั้งสื่อที่มีการโฆษณาชวนเชื่อ ที่ทำให้เกิดความอยากลิ้มลองชิม ส่วนใหญ่จะเน้นตามความนิยมและความต้องการของตน เช่นเดียวกันกับ “คุกกี้” เมื่อกล่าวถึงคุกกี้ เป็นอาหารประเภทขนม ที่นิยมรับประทานทั่วไปทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เพราะเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง แต่ให้คุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างน้อย เพราะอุดมไปด้วยแป้ง น้ำตาล และไขมันที่มีส่วนผสมของกลูเตนอยู่ การบริโภคกลูเตนมากเกินไป อาจส่งผลต่อระบบภูมิต้านทานของร่างกาย ทำให้ไม่สามารถย่อยกลูเตนได้ จะทำให้มีอาการปวดท้อง คลื่นไส้มีอาการผิดปกติในช่องท้อง คนไทยจึงให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงอาหารประเภทเส้นใย เช่น ผักและผลไม้ ผู้ผลิตคุกกี้จึงให้ความสนใจการผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยได้พัฒนาคุกกี้ให้เหมาะสมแก่สุขภาพผู้บริโภค โดยใช้กล้วยมาเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการผลิตคุกกี้ (**ณัฐจรีย์ จิรัคคกุล และคณะ, 2565**)

กล้วย เป็นพืชเศรษฐกิจที่นิยมปลูกทั่วทุกภาคของประเทศ หาได้ง่ายตามพื้นที่ในท้องถิ่น ซึ่งกล้วยของไทยมีหลากหลายชนิด เช่น กล้วยน้ำว้า กล้วยไข่ กล้วยหอม เป็นต้น ผลกล้วยรับประทานได้ทั้งดิบและสุก เป็นแหล่งของสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการหลายชนิด เช่น คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และแร่ธาตุ ผลงานวิจัยจำนวนมากรายงานว่า การบริโภคกล้วยโดยเฉพาะกล้วยกึ่งดิบกึ่งสุกมีประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์ เนื่องจากมีเส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) และแป้งที่ทนต่อการย่อยของเอนไซม์ (Resistant Starch) ในปริมาณสูง เมื่อนำกล้วยดิบมาผ่านกระบวนการแปรรูปจะได้ผลผลิตออกมาเป็นแป้งกล้วย แป้งกล้วยที่ได้ ถือได้ว่าเป็นผลผลิตจากการแปรรูปวัตถุดิบธรรมชาติที่มีค่าไกลซิมิค อินเดกซ์ (Glycemic Index) และปริมาณคอเลสเตอรอล (LDL) ต่ำ การบริโภคกล้วยหรือแป้งกล้วยจึงสามารถช่วยป้องกันโรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคอ้วน และโรคหัวใจได้ นอกจากนี้แป้งกล้วยยังมีกลิ่นเฉพาะตัว มีคุณสมบัติทางกายภาพที่รวมตัวกับน้ำได้ดี เนื่องจากเป็นแป้งที่มีอะไมเลส (Amylase) ที่ช่วยย่อยสลายอาหารจำพวกแป้งได้สูง จากคุณสมบัติดังกล่าว การนำแป้งกล้วยมาเป็นส่วนประกอบสำหรับผลิตคุกกี้ทดแทนแป้งอเนกประสงค์ จึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (**นรินทร์ เจริญพันธ์, 2557**) โดยกล้วยที่นำมาใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ จะใช้เป็นกล้วยน้ำว้า เนื่องจากกล้วยน้ำว้าเป็นพันธุ์กล้วยที่มีกลิ่นหอม มีผลขนาดพอเหมาะ มีสรรพคุณมากกว่ากล้วยชนิดอื่น ๆ และหาได้ง่ายเหมาะแก่การประกอบอาหาร

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของกล้วยไทย ซึ่งมีอยู่มากมายทุกภูมิภาคของประเทศไทย จึงมีแนวคิดนำกล้วยน้ำว้ามาทำเป็นแป้งกล้วยดิบ โดยที่เราสามารถหาได้ทั่วไปตามท้องตลาด มาทำให้มีความน่าสนใจ มีคุณประโยชน์ ทั้งยังเป็นการช่วยให้ชุมชนมีความรู้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยจะพัฒนาคุกกี้ที่ทำมาจากแป้งกล้วยน้ำว้าดิบแทนการใช้แป้งอเนกประสงค์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์คุกกี้ที่แตกต่างจากตลาด และใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค ยกระดับกล้วยน้ำว้าของไทยให้พัฒนาไปในระดับสากลอีกระดับหนึ่ง อีกทั้งยังศึกษาต้นทุนผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย
2. เพื่อศึกษาต้นทุนและการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

พนม ปีย์เจริญ (2559) กล่าวว่า การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อ “ขายสินค้าใหม่ในตลาดเดิม” ด้วยการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำตลาดอยู่มาเป็นเวลานานแล้วมาปรับปรุงพัฒนาใหม่ด้วยแนวทางดังนี้ 1. สินค้าใหม่ที่ปรับปรุงจากสินค้าดั้งเดิม 2. เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ลงไปในสินค้าเดิม 3. การจับมือเป็นพันธมิตรใหม่ ๆ กับบริษัทอื่นเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจเปิดช่องทางการตลาดที่กว้างและเร็วออกไป 4. ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ พนม ปีย์เจริญ มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาคุกกี้แป้งกล้วย โดยนำสินค้าใหม่ที่ปรับปรุงจากสินค้าดั้งเดิม และเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์ในตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบด้าน (Mullins, 1985 อ้างถึงใน ปัณณวัชร์ พัชราวลัย, 2558) เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้น แล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัวแปรวัดความพึงพอของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Mullins

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ (2559) ต้นทุนการผลิต (Manufacturing cost) หมายถึง ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ทั้งที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาที่จะทำการรวบรวมต้นทุนหรือเรียกว่า “ต้นทุนการผลิต” ผู้วิจัยจึงได้นำค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต มาเป็นแนวคิดในการคำนวณต้นทุนการผลิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พวงชมพู หงส์ชัย และนันทวัฒน์ โลโสดา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รายงานการศึกษาผลของแป้งกล้วย แป้งกล้วยพรีเจลาทิไนซ์ทดแทนแป้งสาลีในผลิตภัณฑ์บะหมี่ที่ระดับต่าง ๆ

ณัฐชนนท์ คุณวงศ์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุกกี้กล้วยออร์แกนิค พบว่ากล้วยน้ำว้าที่เหลือทิ้งจากการเน่าเสีย สามารถนำมา แปรรูปเป็นคุกกี้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปได้โดยการ กล้วยน้ำมาแปรรูปเป็นคุกกี้เพื่อลดต้นทุน โดยเน้นด้านออร์แกนิคเป็นหลักเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์แปรรูปที่แปลกใหม่และแตกต่างไปจากคุกกี้ทั่วไปตาม ท้องตลาด และยังสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าทางการเกษตรกรภายในชุมชน

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงล าดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน

ณนนท์ แดงสังวาลย์และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้แป้งกล้วยน้ำว้าทดแทนแป้งสาลีในบราวนี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยอมรับโดยมีคะแนนความชอบด้าน สี กลิ่น รส ความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำ และความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบ และผู้บริโภคร้อยละ 86.0 คาดว่าจะซื้อบราวนี่ที่ทดแทนแป้งสาลีด้วยแป้งกล้วยน้ำว้าร้อยละ 50

วิวิศณ์ สุขแสงอร่าม และคณะ (2566) แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ตำบลไร่สะท้อน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชนั้นจะต้องเน้นด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นภายใต้ความเป็น เอกลักษณ์ผ่านรูปทรงทันสมัยและการใช้สีสันที่ดึงดูดผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมาก นอกจากนี้ คุณค่า โภชนากาของธัญพืชและส่วนประกอบวัตถุดิบนั้นเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาคุกกี้ธัญพืชให้อุดมไปด้วย คุณค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับ ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืช

พิมพ์ผกา ใจมุข (2564) การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนเนินขาม ตำบลเนินขาม จังหวัดชัยนาท พบว่าการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ครบถ้วน กล่าวคือได้มีการนำวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และ ค่าใช้จ่ายการผลิตมารวมคำนวณเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ทำให้กลุ่มต้นทุนผลิตภัณฑ์ทราบถึงจุดคุ้มทุน ของผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษายังพบอีกว่าการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใช้การ กำหนดราคาขายโดยการเปรียบเทียบจากคู่แข่งขันทำให้ผลิตภัณฑ์จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์มีการ กำหนดราคาขายต่ำกว่าต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีผลขาดทุนจากการ ดำเนินงาน

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในตำบลบ้านดู่ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปในตำบลบ้านดู่ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาจากความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบฟอร์มที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนการผลิตเพื่อที่จะกำหนดราคาขายมีรายละเอียดดังนี้

1.1 แบบสอบถามความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1.2 แบบฟอร์มการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนการผลิต

ผู้วิจัยได้สร้างแบบฟอร์มการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนการผลิต โดยการนำเอาความรู้ด้านบัญชีต้นทุน มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบฟอร์มการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนที่มีความง่ายในการบันทึกตรวจสอบข้อมูลให้ความครบถ้วน ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลต้นทุนการผลิตที่ครบถ้วนแล้ว จึงนำมาคำนวณเพื่อกำหนดราคาขายและกำไรตามที่ต้องการ

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2 จัดทำแบบสอบถาม โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อพิจารณาความถูกต้องความเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำ

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา นำเนื้อหาแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC)

2.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงตามคำแนะนำ ไปทดลองใช้กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน

2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ตอบรับจากประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) โดยหากค่าสัมประสิทธ์แอลฟ่า มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ เพราะค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.70 ผู้วิจัยจึงนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

2.7 นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไข และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่บริโภคคุกกี้แป้งกล้วย จำนวน 400 คน ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป การประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย และข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารรายงาน บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากข้อมูลออนไลน์

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามครบแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. แบบสอบถามความพึงพอใจ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนและการแปรความหมายของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์วัดได้ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ทำการวิจัย ว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเพียงพอในการใช้งานหรือควรปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร

2. แบบการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนการผลิต

ข้อมูลด้านต้นทุนการผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ตรวจสอบข้อมูลให้ความครบถ้วน ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลต้นทุนการผลิตที่ครบถ้วนแล้ว จึงนำมาคำนวณเพื่อกำหนดราคาขายและกำไรตามที่ต้องการ

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

1. ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ให้มีเนื้อสัมผัสเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ กรอบ อร่อย มีกลิ่นหอม และเป็นขนมคุกกี้ที่มีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์

2. ลงมือปฏิบัติตามขั้นตอนที่ได้ศึกษาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งกล้วย

3. ตรวจสอบในเรื่องของคุณภาพตามที่ได้ศึกษาของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ให้มีเนื้อสัมผัสเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ กรอบ อร่อย มีกลิ่นหอม และในกรณีที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยยังไม่ได้มาตรฐานจากที่ลงมือปฏิบัติ จึงทำการศึกษาเพิ่มเพิ่มเติมและลงมือปฏิบัติอีกครั้ง จนกว่าจะได้ผลิตแป้งกล้วยที่สมบูรณ์

4. ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบโลโก้ของบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม ทันสมัย สามารถพกติดกระเป๋าไปรับประทานได้สะดวก ไม่เกะกะกระเป๋า

5. เมื่อศึกษาถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งกล้วย ลงมือปฏิบัติ ตรวจสอบ และออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว จึงได้ข้อมูลต้นทุนการผลิตที่จะนำมาคำนวณเพื่อกำหนดราคาขายและกำไรตามที่ต้องการ

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.20 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./กศน. คิดเป็นร้อยละ 27.70 และระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 21.20 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.50 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ17.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.30

2. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยในด้านภาพรวม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.86	0.37	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.79	0.51	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.83	0.55	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางจำหน่าย	4.83	0.47	มากที่สุด
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.85	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม	4.83	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.83) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.86) รองลงมา ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.85) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$=4.83) ด้านช่องทางจำหน่าย ($\bar{X}$=4.83) และด้านราคา ($\bar{X}$=4.79) ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.82) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยมีความเป็นเอกลักษณ์ เนื้อสัมผัสเฉพาะ ($\bar{X}$=4.95) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยมีกลิ่นหอมของกล้วย ($\bar{X}$=4.86) และคุณภาพและความกรอบของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ($\bar{X}$=4.85)

2.2 ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.79) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยมีราคาบอกที่ชัดเจนได้ ($\bar{X}$=4.89) รองลงมา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุกกี้ทั่วไป ($\bar{X}$=4.77) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}$=4.76)

2.3 ด้านช่องทางส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.83) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ คือ บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรับ คุกกี้แป้งกล้วยฟรี ($\bar{X}$=4.86) รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์แนะนำตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.84) และมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยให้ชิมก่อนซื้อสินค้า ($\bar{X}$=4.79)

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.83) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ขายออนไลน์ผ่านช่องทางเพจ Facebook ($\bar{X}$=4.91) รองลงมา ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ร้านของฝาก และ ศูนย์ OTOP ($\bar{X}$=4.75)

2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}$=4.85) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อความแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน ($\bar{X}$=4.92) รองลองมา ได้แก่ ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ($\bar{X}$=4.84)

3. ต้นทุนและการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

3.1 ต้นทุนของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิต ต้นทุนของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

ชื่อผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบทางตรง	ค่าแรงงานทางตรง	ค่าใช้จ่ายในการผลิต	ต้นทุนรวม
ผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย	133.70	150.00	139.23	422.93

จากตารางที่ 2 ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย เท่ากับ 422.93 บาท ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 133.70 บาท ได้แก่ แป้งกล้วยดิบ และเนยจืด ค่าแรงงานทางตรง 150 บาท และค่าใช้จ่ายการผลิต 139.23 บาท ได้แก่ ผงฟู น้ำตาลทรายป่น น้ำตาลทรายแดง เกลือ ไข่ไก่ วานิลลา และน้ำมันพืช

3.2 การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

ตารางที่ 2 การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

ต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น	422.93	บาท
จำนวนสินค้าที่ผลิตได้	112.00	ชิ้น
ต้นทุนต่อหน่วย	3.78	บาท/ชิ้น
ต้นทุนต่อถุง (3.76 บาท * 7 ชิ้น)	26.46	บาท/ถุง
บวก กำไรที่ต้องการ 20% จากราคาทุน	5.29	บาท/ถุง
ดังนั้นราคาขายต่อถุงเท่ากับ	31.75	บาท

จากตารางที่ 3 การคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ วัตถุดิบทางตรง 133.70 บาท ค่าแรงทางตรง 150 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต 139.23 บาท เป็นจำนวนเงิน 422.93 บาท ส่งผลให้ต้องการกำไร 20% จากราคาทุน เมื่อคำนวณตามบัญชีต้นทุน พบว่าราคาขายจะต้องไม่ต่ำกว่า 31.75 บาท/ถุง จึงจะมีกำไรตามที่ต้องการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ราคาขาย ถุงละ 39 บาท



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการพัฒนาและศึกษาต้นทุนผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย พบว่าความพึงพอใจผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตรายี่ห้อหรือแบรนด์ ด้านนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ประเภท สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใช้ Influence ผลการวิจัยพบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านราคา

2. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยมีความเป็นเอกลักษณ์เนื้อสัมผัสเฉพาะ สอดคล้องกับณัฐชนนท์ คุณวงศ์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุกกี้กล้วยออร์แกนิค พบว่า ผลจากการตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจด้านเนื้อสัมผัส มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 15.00 เป็นจำนวน 3 คน รองลงมา มีความพึงพอใจมาก ร้อยละ 35.00 เป็นจำนวน 7 คน มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 40.00 เป็นจำนวน 8 คน และมีความพึงพอใจ ร้อยละ 10.00 เป็นจำนวน 2 คนคิดเป็นค่าระดับ คะแนนได้ 71 คะแนนจากค่า ระดับคะแนนความพึงพอใจที่ได้อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

3. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเหมาะสมกับราคา มีราคาบอกที่ชัดเจน สอดคล้องกับ วรงค์ ภู่ระหงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านปัจจัยการบริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณและขนาด ราคามีความหลากหลาย มีป้ายบอก

ราคาที่ชัดเจน และราคาของขนมอบคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และสอดคล้องกับสุชญา อาภาภัทร (2559) พบว่า ปัจจัยในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์

4. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ คือ บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรับ คุกกี้แป้งกล้วยฟรี สอดคล้องกับเจิดจันทน์ มุณีบังเกิด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า การบริโภคในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ มีการลด การแถมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และมีการซื้อ เป็นการซื้อจำนวนมากหรือซื้อเป็นประจำ

5. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยขายออนไลน์ผ่านช่องทางเพจ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับรัฐพล สังคะสุขและคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงตามลำดับยอดขาย ได้แก่ การออกบูท การขายผ่านหน้าร้านตัวเอง การขายออนไลน์ การขายตรง และการฝากขาย

6. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยป้ายฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อความแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับเรนัสเสริมบุญสร้าง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัยการแสดง รายละเอียด วันที่ผลิต วันหมดอายุส่วนผสม และเครื่องหมายรับรองคุณภาพบรรจุภัณฑ์ต้อง ออกแบบให้สะดวกต่อการเก็บรักษา เก็บรักษาไว้ได้นาน มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีรายละเอียด และวิธีการใช้รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์

7. ต้นทุนและการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย พบว่าบัญชีต้นทุนในการผลิตคุกกี้แป้งกล้วยประกอบด้วยต้นทุนในการผลิต คือ วัตถุดิบทางตรง ได้แก่ แป้งกล้วยดิบ และเนยจืด ค่าแรงงานทางตรง ได้แก่ ค่าจ้างในการผลิตคุกกี้แป้งกล้วย ส่วนค่าใช้จ่ายในการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบทางอ้อม ได้แก่ ผงฟู น้ำตาลทรายป่น น้ำตาลทรายแดงป่น เกลือ ไข่ไก่ วานิลลา และน้ำมันพืช ค่าวัสดุใช้ไป ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ และสติ๊กเกอร์ ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ ประกอบด้วย เครื่องอบไมโครเวฟ โดยรายการเหล่านี้นำมาประยุกต์ใช้ในคำนวณหาต้นทุน แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยสามารถนำกระบวนทางการบัญชีต้นทุนมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับเบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ (2556) กล่าวว่า ส่วนประกอบของต้นทุนผลิตภัณฑ์ พบว่า ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

8. การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย จากการกำหนดราคาขาย พบว่า ผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยมีการกำหนดราคาขายไว้ 20% ซึ่งสอดคล้องกับวิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตั้งราคา พบว่า เป็นการตั้งราคาขายโดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเข้ากับต้นทุนของสินค้า เป็นการตั้งราคาที่ง่ายที่สุดจึงเป็นการบวกเพิ่มเข้าไปในต้นทุนหรือราคาขายของสินค้าที่ซื้อมาโดยการกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่คิดว่าจะบวกเพิ่มให้กับสินค้าต่าง ๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าด้วย จึงต้องมีการบวกเปอร์เซ็นต์ต่ำ อาจเป็น 10%

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะคุกกี้แป้งกล้วยมีความเป็นเอกลักษณ์เนื้อสัมผัสเฉพาะ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปต่อยอดเป็นธุรกิจได้

1.2 จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้า ควรคำนึงถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า

1.3 จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านช่องทางส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางส่งเสริมการขาย เพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น บัตรสะสมแต้ม ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ อาจนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้ เช่น การจัดโปรโมชั่นขายสินค้าเป็นช่วง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ที่จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ และการแนะนำหรือรีวิวจากลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

1.4 จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมีช่องทางการจำหน่ายบนแฟลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการและร้านค้าต่าง ๆ ควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผ่าน แอพพลิเคชั่น Facebook Shopee Lazada TikTok เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้า

1.5 จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะบรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อความแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และมีความสวยงาม ดังนั้น ในการทำบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทของบริโภค ควรแสดงข้อความวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าไว้อย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย คณะผู้วิจัยข้อเสนอแนะของการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 จากการศึกษาด้านต้นทุนและการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย พบว่าต้นทุนในการผลิตสูงในระดับหนึ่ง ควรศึกษาการลดต้นทุนในการผลิต เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ

2.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการนำเอาแป้งกล้วยมาผลิตเป็นคุกกี้เท่านั้น ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจศึกษาถึงการนำแป้งกล้วยไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ขนมปัง เค้ก บราวนี่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เจิดจันทน์ มุณีบังเกิด (2556). **พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่.** มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2565. จาก : https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/8342/1/309355.pd

ณนนท์ แดงสังวาล และคณะ. (2555). **การใช้แป้งกล้วยน้ำว้าทดแทนแป้งสาลีในบราวนี่.** การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49. 66-73.

ณัฐจรีย์ จิรัคคกุล และคณะ. (2562). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย.** วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 16-29.

ณัฐชนนท์ คุณวงศ์ และคณะ. (2560). **คุกกี้กล้วยออร์แกนิค.** มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2565. จาก : https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020

นรินทร์ เจริญพันธ์. (2557). **แป้งกล้วย.** คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว.

เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ. (2556). **การบัญชีต้นทุน 1**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย. (2558). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พวงชมพู หงส์ชัย และนันทวัฒน์ โลโสดา. (2561). **ผลของการทดแทนแป้งกล้วยพรีเจลาติไนซ์ต่อคุณภาพบะหมี่.** วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 13(3), 114-122.

พิมพ์ผกา ใจมุข และคณะ. (2564). **การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนเนินขาม ตำบลเนินขาม จังหวัดชัยนาท**. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(7), 233-243.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2556). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา.** การประชุมหาดใหญ่วิชาการครั้งที่ 4. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565.
จาก : http://www.hu.ac.th/conference/conference2013

รัฐพล สังคะสุข และคณะ. (2560). **การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 38-49.

เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2559). **การศึกษาด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูประยะที่ 1**. รายงานการวิจัย ปีงบประมาณ 2543. ทุนวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2565.

วรงค์ ภู่ระหงษ์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565.
จาก : https://so02.tci-thaijo.orgindex.php/JRKSA/article/view/253125

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). **การตั้งราคา.** วารสารบริหารธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2565. จาก : http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba110/Article/JBA110Witaya.pdf

วิวิศณ์ สุขแสงอร่าม และคณะ. (2566). แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ธัญพืชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ My Mon ตำบลไร่สะท้อน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม , 8(1), 99-112.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). **ส่วนผสมทางการตลาด.** สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2565. จาก: https://shorturl.asia/xDhYZ

สุชญา อาภาภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2559). **การบัญชีต้นทุน.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2565.
จาก : http://lib.rmutk.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=151452

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing.** (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.