การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงาม ชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

Product development of radish juice to increase the economic value of the beauty group Beauty of Yang Yong Community, Yang Yong Sub-district, Tha Yang District, Phetchaburi Province

กนกพร บุญธรรม[1*] สุธาสินี อัมพิลาศรัย[2] และ มนัญญา ปริยวิชญภักดี[3]
Kanokporn Boontham[1*], Suthasinee Ampilasai[2] and Mananya Pariyawichayapakdee[3]
*Corresponding author, e-mail: jane_boontham@hotmail.com

Received: March 17th, 2022; **Revised**: July 31th, 2022; **Accepted**: August 4th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า และ 2) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง จำนวน 5 คน และผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 100 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจพบว่าการพัฒนาน้ำตบหัวไชเท้าเป็นสารสกัดจากหัวไชเท้า มีลักษณะเป็นน้ำชนิดเหลว ใส สามารถบำรุงผิว สลายฝ้า กระ ลดริ้วรอย ลดการอักเสบสิว ลดการระคายเคืองผิว และกระตุ้นสร้างคอลลาเจน โดยจะบรรจุเป็นแบบขวดพลาสติกสีขาว ขนาด 150 มิลลิลิตร และออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องกระดาษที่บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าได้พอดี มีสรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีใช้ สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายอย่างชัดเจน และสีของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 2 สี คือ สีขาว สีฟ้า มีรูปหัวไชเท้าเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เน้นการจดจำได้ง่าย จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความประทับใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และ 2. ผู้บริโภคจังหวัดเพชรบุรีมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความชุ่มชื้นกระชับต่อผิวและรูขุมขนได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ช่วยป้องกันสิว สลายฝ้า

[1] อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Lecturer of Accounting Major, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University
[2] อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Lecturer of Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University
[3] อาจารย์ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Lecturer of Animal Science, Faculty of Agricultural Technology, Phetchaburi Rajabhat University

กระ จุดด่างดำได้ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์สามารถฟื้นฟูผิวที่หมองคล้ำให้สว่างใสขึ้น ผลิตภัณฑ์ช่วยลดการอักเสบชะลอวัยและริ้วรอยบนผิว ผลิตภัณฑ์มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ และผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน ตามลำดับ

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำตบหัวไชเท้า เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

Abstract

The objectives of this research were to 1. Developing radish essence water products and 2. Assessing consumer satisfaction towards radish essence water products to increase economic value of beauty group in Yang Yong community, Yang Yong sub-district, Tha Yang district, Phetchaburi province. The sample group used in this research was 5 members of the radish essence water Product Group of beauty group in Yang Yong community enterprise and 100 consumers in Phetchaburi Province. Data were collected by interview and questionnaire. The statistics used in the research were mean and standard deviation.

The results showed that: 1. The development of radish essence water products to increase economic value was found The development of radish essence water is a substance extracted from radishes. It is a clear liquid. Can nourish the skin, remove blemishes, freckles, reduce wrinkles, reduce acne inflammation, reduce skin irritation and stimulate collagen production. By packaged in a white plastic bottle with a size of 150 ml. and the packaging is designed as a paper box that can fit the radish essence water products. There are properties, components, methods of use, places of production and distribution clearly. and the color of the packaging consists of 2 colors: white, light blue. There is a radish shape to show its uniqueness, emphasizing easy recognition. It will help to create an impression and be able to attract the attention of consumers. and 2. Consumers in Phetchaburi province are satisfied with radish essence water products overall with a high average level. When considering each item, it was found that the consumers' satisfaction with the product has the best moisture and firmness to the skin and pores, was at a high level. Next is helps prevent acne, fade freckles dark spots, the product is fragrant, the packaging is beautiful and attractive, can restore dull skin to be brighter, reduces inflammation slow down aging and wrinkles on the skin, have the right amount and clearly contain details of ingredients and labels, respectively.

Keywords: Product development, Radish Essence Water, Increase economic value

บทนำ

จากนโยบายรัฐบาลของประเทศไทยที่ได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลในการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า ซึ่งผู้รับผิดชอบประกอบไปด้วยทั้งในส่วนของกระทรวง ทบวง กรมและฝ่ายสนับสนุนที่เป็นภาคเอกชนและถือเป็นรูปแบบของการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่ดีที่สุดรูปแบบหนึ่ง โดยการรับแนวคิดการดำเนินโครงการ OTOP มาจากประเทศญี่ปุ่น (Oita International Center: OIC) และนำมาปรับใช้กับประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นแก่ชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2563) ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศต่างกำลังแข่งขันกันอย่างมากทั้งด้านการค้าการลงทุนและการสื่อสารท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่าง ๆ การพัฒนาเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ชุมชน นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ซึ่งการที่จะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีลู่ทางการส่งออกสดใสจำเป็นที่ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออกจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทย ให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจทุก ๆ ด้าน เพื่อก้าวให้ทันกับความเคลื่อนไหวในตลาดโลกอันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในภายหน้า (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี, 2563)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับความสนใจและความต้องการจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนต้องยกระดับการพัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558) ปัจจุบันผู้ประกอบการชุมชนกำลังเผชิญปัญหา ในด้านการสร้างนวัตกรรมทางการผลิตและธุรกิจ ขาดการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดการปรับปรุงกระบวนการผลิต ขาดการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามกระแสแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน รวมถึงขาดการรักษาเอกลักษณ์และเสน่ห์ของวิถีชีวิตชุมชน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (กัมพล แสงเอี้ยม, 2561 : 11) จังหวัดเพชรบุรีมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจำนวนมาก การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนและยกระดับเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรให้ความสำคัญในการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่าคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึก คุณค่าทางจิตใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

กลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นกลุ่มที่มีการผลิตสินค้าชุมชนออกมาจำหน่ายสู่ตลาดในท้องถิ่น แต่ปัญหาที่พบจากการผลิต คือ ขาดประสบการณ์

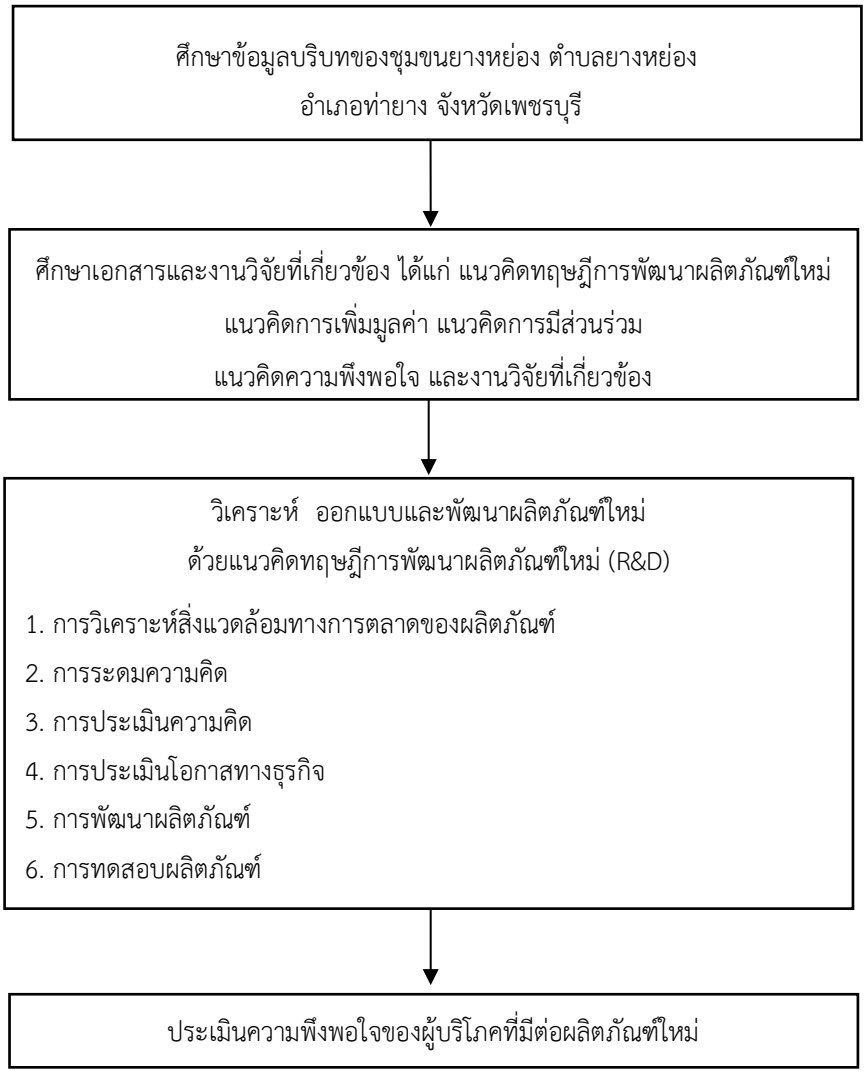
ในการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาโดยเฉพาะการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนที่มีความโดดเด่นทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนตลอดจนสร้างความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อก้าวไปสู่ตลาดระดับประเทศและนานาชาติในอนาคต หากสมาชิกกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความแตกต่างอาจเป็นการสร้างด้วยตัวผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญนอกจากจะช่วยสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ จดจำได้ง่าย สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคยังช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย (นฤมล ญาณสมบัติและเจนวิชญ์ ทองอ่อน, 2564 : 292) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เลือกที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่องมาเป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มชุมชนที่มีความเข้มแข็งด้านทรัพยากรที่จะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชุมชนที่สามารถต่อยอด รวมไปถึงการสร้างรายได้รูปแบบอื่นในชุมชน นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้สมาชิกกลุ่มในชุมชนช่วยกันสร้างมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

จากความเป็นมาและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การส่งเสริมและหนุนเสริมเศรษฐกิจชุมชนสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สำคัญของการพัฒนาประเทศในระดับรากหญ้าหรือระดับท้องถิ่นเพื่อให้สามารถก้าวสู่เวทีระดับประเทศและนานาชาติได้ในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้จะเป็นการส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการหนุนเสริมสร้างรายได้ สร้างความเจริญและระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในท้องถิ่นสู่ระดับ ประเทศและสร้างโอกาสทางการตลาดระดับนานาชาติในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี และผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นสมาชิกทั้งหมดของกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีจำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 43) และผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธี

คำนวณหากลุ่มตัวอย่างการเปิดตารางของทาโรยามาเน่ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553 : 172) กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 100 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (research & development) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลบริบทของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีส่วนร่วม สมาชิกกลุ่มความสวยความงามของชุมชนยางหย่อง จำนวน 5 คน และศึกษาข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ทำการวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยแนวคิดทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D) (ภาวิณี กาญจนาภา, 2558 : 110) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

2.2 การระดมความคิด

2.3 การประเมินความคิด

2.4 การประเมินโอกาสทางธุรกิจ

2.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.6 การทดสอบผลิตภัณฑ์

2.7 การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ข้อคำถามมีดังนี้

1.) ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม

2.) ช่วยป้องกันสิว สลายฝ้า กระ จุดด่างดำได้

3.) มีความชุ่มชื้นกระชับต่อผิวและรูขุมขนได้ดี

4.) สามารถฟื้นฟูผิวที่หมองคล้ำให้สว่างใสขึ้น

5.) ช่วยลดการอักเสบ ชะลอวัยและริ้วรอยบนผิว

6.) มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ

7.) มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน

8.) การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ความชัดเจนของข้อคำถาม และความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item object congruence : IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (items) ที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไปนำไปใช้ได้ (Hambleton *et al.,* 1978) โดยค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยมีค่าเท่ากับ 0.89

ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability)โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (try Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้ในการทดลองแบบสอบถามครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกแต่ละข้อแบบ item total correlation และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93 สอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 ถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลสมาชิกทั้งหมดของกลุ่มความสวยความงามของชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า และนำไปให้ผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรีที่สนใจผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าได้ทดลองใช้และตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจ จำนวน 100 คน จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการลงรหัส เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงาม ชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ตามแนวคิดทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D) มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ พบว่า ชุมชนยางหย่องมีความเข้มแข็งทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ เนื่องจากชุมชนมีการผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากและมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ และในจังหวัดเพชรบุรียังไม่มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าออกจำหน่าย

2. การระดมความคิดระหว่างสมาชิกกลุ่มความสวยความงามของชุมชนยางหย่องและนักวิชาการ (ผู้เชี่ยวชาญ) พบว่า ชุมชนยางหย่องมีความเข้มแข็งทางด้านทรัพยากร/วัตถุดิบ แต่ทางกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ยังขาดประสบการณ์ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. การประเมินความคิด พบว่า สมาชิกกลุ่มความสวยความงามของชุมชนยางหย่องและนักวิชาการ (ผู้เชี่ยวชาญ) มีความคิดที่จะร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบ โดยนำหัวไชเท้ามาทำผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าซึ่งหัวไชเท้าหรือผักกาดหัวมีฤทธิ์เป็นยาเย็นแต่มีรสเผ็ดร้อน คุณค่าทางโภชนาการของ หัวไชเท้าดิบต่อ 100 กรัม มีสารอาหารประกอบด้วยพลังงาน คาร์โบไฮเดต น้ำตาล เส้นใย ไขมัน โปรตีน วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 3 วิตามินบี 5 วิตามินบี 6 วิตามินบี 9 วิตามินซี แร่ธาตุต่าง ๆ ได้แก่ ธาตุแคลเซียม ธาตุเหล็ก ธาตุแมกนีเซียม ธาตุแมงกานีส ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุโพแทสเซียม ธาตุโซเดียม ธาตุสังกะสีที่สามารถช่วยลดความดันโลหิต ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระในร่างกาย ช่วยปกป้องเซลล์ในร่างกายจากการเสื่อมของเซลล์ รักษาฝ้า กระ รักษาใบหน้า ช่วยลดการอักเสบทั่วร่างกายได้ ช่วยชะลอวัย ลดริ้วรอยบนผิว และช่วยบำรุงผิวพรรณอีกด้วย

4. การประเมินโอกาสทางธุรกิจ พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำตบเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีตกค้างและไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผิว อีกทั้งผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ทางกลุ่มได้มีการตกลงกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า บรรจุในขวดพลาสติกสีขาว ขนาด 150 มิลลิลิตร ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นเจลใส บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถเปิดใช้เจลได้ง่าย โดยมีสรรพคุณในการบำรุงผิว ลดริ้วรอย ปรับสภาพผิวจากรอยดำ รอยแดงจากสิว บำรุงผิวให้ตึงกระชับ ลดการอักเสบสิว ลดการระคายเคืองผิวและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน

6. การทดสอบผลิตภัณฑ์กับสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า สามารถบำรุงผิว ลดริ้วรอย ปรับสภาพผิวจากรอยดำ รอยแดง บำรุงผิวให้ตึง กระชับ ลดการอักเสบสิว ลดการระคายเคืองผิว กระตุ้นสร้างคอลลาเจน ไม่เกิดการแพ้หรือการระคายเคือง ซึ่งเป็นไปตามสรรพคุณของวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์

7. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด พบว่า ทางกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่องได้มีการนำผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าออกสู่ตลาด โดยจัดจำหน่าย ณ ที่ตั้งของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ตลาดนัดชุมชนและงานออกร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

รูปที่ 2 ผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า ขนาดปริมาณ 150 มิลลิลิตร

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า โดยกระบวนการร่วมกันคิดของสมาชิกกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี นักวิชาการ (ผู้เชี่ยวชาญ) และนักออกแบบ (ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบบรรจุภัณฑ์) ได้ปรึกษาหารือร่วมกันคิดออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องกระดาษที่บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเป็นขวดพลาสติก ขนาดปริมาณ 150 มิลลิลิตรได้พอดี สามารถแกะออกได้ง่าย ส่วนเทคนิคการพิมพ์จะมีรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีชื่อ “น้ำตบหัวไชเท้า” มีโลโก้รูปหัวไชเท้า YangyOng’s Redih Essence Water มีสรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีใช้และสถานที่จัดจำหน่ายและผลิตอย่างชัดเจน และสีของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 2 สีคือสีขาว สีฟ้า มีรูปหัวไชเท้าเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เน้นการจดจำได้ง่าย มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวกันของยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดความประทับใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

รูปที่ 3 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 87.0) และเป็นเพศชาย จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.0) มีอายุ 26–35 ปี จำนวน 36 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.0) รองลงมาคืออายุ 36–45 ปี จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.0) ระดับปริญญาตรี จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.0) รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.0) และทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.0) รองลงมาคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.0)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	4.26	0.93	มาก
2. ช่วยป้องกันสิว สลายฝ้า กระ จุดด่างดำได้	4.31	0.94	มาก
3. มีความชุ่มชื้นกระชับต่อผิวและรูขุมขนได้ดี	4.48	0.76	มาก
4. สามารถฟื้นฟูผิวที่หมองคล้ำให้สว่างใสขึ้น	4.17	0.85	มาก
5. ช่วยลดการอักเสบ ชะลอวัยและริ้วรอยบนผิว	4.11	0.73	มาก
6. มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ	4.04	0.82	มาก
7. มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน	3.98	0.79	มาก
8. การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ	4.22	0.83	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	**4.20**	**0.81**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความชุ่มชื้นกระชับต่อผิวและรูขุมขนได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.48) รองลงมาคือ ช่วยป้องกันสิว สลายฝ้า กระ จุดด่างดำได้ ($\bar{X}$ = 4.31) ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ($\bar{X}$ = 4.26) การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.22) สามารถฟื้นฟูผิวที่หมองคล้ำให้สว่างใสขึ้น ($\bar{X}$ = 4.17) ช่วยลดการอักเสบ ชะลอวัยและริ้วรอยบนผิว ($\bar{X}$ = 4.11) มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ ($\bar{X}$ = 4.04) และมีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.98) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การพัฒนาน้ำตบหัวไชเท้าเป็นสารสกัดจากหัวไชเท้า มีลักษณะเป็นน้ำชนิดเหลว ใส สามารถบำรุงผิว สลายฝ้า กระ ลดริ้วรอย ปรับสภาพผิว จากรอยดำ รอยแดงจากสิว ลดการอักเสบสิว ลดการระคายเคืองผิว กระตุ้นสร้างคอลลาเจน โดยจะบรรจุเป็นแบบขวดพลาสติก สีขาว ขนาด 150 มิลลิลิตร และออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องกระดาษที่บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเป็นขวดพลาสติกได้พอดี สามารถแกะออกได้ง่าย มีสรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีใช้และสถานที่จัดจำหน่ายและผลิตอย่างชัดเจน และสีของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 2 สีคือ สีขาว สีฟ้า มีรูปหัวไชเท้าเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เน้นการจดจำได้ง่าย จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความประทับใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรษมน สุขโชคพานิช (2557) ที่ศึกษา ประสิทธิภาพครีมทำให้ผิวขาวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากหัวไชเท้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เมื่อนำผลิตภัณฑ์มาทดสอบประสิทธิภาพการทำให้ผิวขาวกับอาสาสมัครและวัดระดับเม็ดสีเมลานินพบว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ค่าระดับความเข้มของเม็ดสีเมลานินที่วัดได้มีค่าลดลง และประเมินความพึงพอใจของอาสาสมัครมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี ธัญญสิริ (2564) ที่ศึกษา การวิเคราะห์แนวทางการพัฒน บรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP พบว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีหลากหลายรูปทรง การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงการจดจำ ความต้องการของผู้บริโภค ตัวอักษรอ่านง่าย ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์

2. ผลการศึกษาผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มความสวยความงามชุมชนยางหย่อง ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความชุ่มชื้นกระชับต่อผิวและรูขุมขนได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ช่วยป้องกันสิวลดรอยฝ้า กระจุดด่างดำได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ สามารถฟื้นฟูผิวที่หมองคล้ำให้สว่างใสขึ้น ช่วยลดการอักเสบ ชะลอวัยและ ริ้วรอยบนผิว มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ และมีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองผิว และสอดคล้องงานวิจัยของ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความปลอดภัยในการใช้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือ มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้และวันหมดอายุชัดเจน บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สีสันสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัยเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยสามารถนำไปสู่นโยบายด้านการหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นหรือสำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดหนุนเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่สมาชิก การผลักดันและหาโอกาสให้สินค้าชุมชนได้เป็นที่รู้จักโดยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำตบหัวไชเท้าให้ตรงกับผู้บริโภคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนจากพืชสมุนไพรชนิดอื่นเพิ่ม

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). *ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก : http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/Info1A.htm.

กัมพล แสงเอี้ยม. (2561). กระบวนการพัฒนาศักยภาพชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอท้องถิ่นจังหวัดลำปางโดยประยุกต์แนวคิดชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 17(3), 10-19.

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 164-171.

ดารณี ธัญญสิริ. (2564). การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,* 5(4), 31-40.

นภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นฤมล ญาณสมบัติและเจนวิชญ์ ทองอ่อน. (2564). การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้สัญลักษณ์และเครื่องมือการค้า. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 281-294.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 219 หน้า.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ท้อป. 285 หน้า.

วรรษมน สุขโชคพานิช. (2557). *ประสิทธิภาพครีมทำให้ผิวขาวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากหัวไชเท้า.* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่2). อุดรธานี : อักษรศิลป์การพิมพ์. 455 หน้า.

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี. (2563). *ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก: https://district.cdd.go.th/bansang/services/ความเป็นมาโครงการหนึ่ง/.

สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2563, จาก : http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2558_63_199_p19-21.pdf

Hambleton, R.K., Swaminathan, H., Algina, J., and Coulson, D. B. (1978). Criterion-Referenced testing and Measurement: a Review of Technical Issue and Developments. *Review of Educational Research*, 48(1), 1-47.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2 nded.). New York: McGraw-Hill.