การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

Development of a Caramel Candy Product from Khoa Rai Leum Pua Phetchabun Upland Rice for a Community Enterprise in Khao Kho District, Phetchabun Province.

พิมพ์พร เกษดี[1*] นิพนธ์ เพชระบูรณิน[2] และ ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ[3]

Pimporn Kesdee[1*] Nipon Phetcharaburanin[2] and Natnicha Inpen[3]

[1*,2] สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

[3] สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

[1*,2] Economics Program, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

[3] Marketing Program, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: pimpornkes@pcru.ac.th

Received: March 19th, 2026; **Revised:** June 15th, 2026; **Accepted:** June 16th, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้ากาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) เพื่อทำการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี โดยที่ผู้ให้ข้อมูลหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประชาชนในชุมชน และหน่วยงานราชการในพื้นที่ที่สนใจเข้าร่วมโครงการ โดยกระบวนการสนทนากลุ่ม ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง และการวิจัยเชิงปริมาณ จากกระบวนการสนทนากลุ่ม พบว่ามีความต้องการพัฒนาปัจจัยด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากมากที่สุด และรูปแบบการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภค พบว่า ฉลากสินค้าและภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างกัน และรสชาติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค ฉลากสินค้า และ ราคาจำหน่าย มีความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aims to 1) develop a caramel candy product from Khoa Rai Leum Pua Phetchabun upland rice of a community enterprise in Khao Kho District, Phetchabun Province; 2) develop packaging and labeling for the caramel candy made from Khoa Rai Leum Pua Phetchabun upland rice of the community enterprise in Khao Kho District, Phetchabun Province; and 3) conduct a market test

for the caramel candy product made from Khoa Rai Leum Pua Phetchabun upland rice of the community enterprise in Khao Kho District, Phetchabun Province. A mixed-methods approach was used. Qualitative data was collected from representatives of the community enterprise group, community members, and interested government agencies in the area through focus group discussions, selected using purposive sampling. Quantitative data from focus group discussions revealed the most significant need for packaging and labeling development, along with the need to increase product value. For market testing, statistical analysis of consumer satisfaction showed significant differences in satisfaction levels between male and female consumers regarding product labeling and overall product image. Furthermore, taste, product appearance, nutritional value, ease of consumption, labeling, and selling price showed statistically significant differences in consumer satisfaction with age at the 0.05 level.

Keywords: Product development, Leum Phua Upland Rice, Community enterprise groups

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ประเทศไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง ความต้องการอาหารที่เพิ่มมากขึ้น การใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบทางการเกษตรและของเหลือภาคเกษตรที่หลากหลายมากขึ้น และความตระหนักของผู้ผลิตและผู้บริโภคเกี่ยวกับการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสให้ภาคการเกษตรไทยปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากผลิตมากแต่สร้างรายได้น้อย ไปสู่การผลิตสินค้าคุณภาพสูงที่ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้มาก เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง แต่เมื่อพิจารณาความพร้อมของภาคเกษตรของไทยในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตให้สามารถผลิตและจาหน่ายสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงนั้น พบว่า ยังมีประเด็นสำคัญที่จำเป็นจะต้องสร้างความชัดเจน ปรับปรุง และยกระดับ เพื่อลดข้อจำกัดและเอื้อให้เกิดการผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

กรมส่งเสริมการเกษตร ได้ขับเคลื่อนนโยบายสินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูง 1 ท้องถิ่น 1 สินค้าเกษตรมูลค่าสูง ด้านพืช แมลงเศรษฐกิจ และบริการเชิงสร้างสรรค์ นำร่องดำเนินการพัฒนายกระดับและต่อยอดในปี 2567 พัฒนากระบวนการผลิตและการแปรรูป โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับห่วงโซ่มูลค่าให้สูงขึ้น ส่งเสริมการผลิตอาหาร Future Food และ Function Food บูรณาการความร่วมมือกับสถานศึกษา เพื่อนำงานวิจัย สู่การถ่ายทอด และส่งเสริมการตลาดภายในประเทศทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ (ศูนย์ข่าวกรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) เพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกร เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อน มีเนินเขา ลักษณะดินมีความอุดมสมบูรณ์ปานกลางถึงอุดมสมบูรณ์สูง มีความเหมาะสมต่อการเพาะปลูกข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ (Khoa Rai Leum Pua Phetchabun) ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระ โอเมกา 3 โอเมกา 6 โอเมกา 9 แอนโทไซยานิน แกมมาออไรซานอล วิตามินอี และแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น แคลเซียม แมงกานีส เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2557) จึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและสินค้าเกษตรมูลค่าสูง

จากการศึกษาสถานการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ พบว่าต้องการพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถยืดระยะเวลาในการเก็บสินค้า เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้กับตลาด เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และความสะดวกในการขนส่งแก่ผู้บริโภค ขาดการทดสอบตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ยอดจำหน่ายไม่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า โดยคำนึงถึงความพร้อมและความสามารถขั้นพื้นฐานที่กลุ่มวิสาหกิจนำอุปกรณ์เครื่องครัวที่ทุก ๆ บ้าน มีเป็นพื้นฐานในการทำสินค้าแปรรูปได้ และทำการทดสอบตลาดต่อผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตร เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ สร้างอาชีพ และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการศึกษาเอกสาร และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler & Keller (2012) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คุณลักษณะทางกายภาพ (Presentation) พนักงาน (People) และกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) พบว่า แผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ Syah and Dewi (2025) นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดปรับใช้การพัฒนาเมนูและผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การปรับราคาให้เข้ากับกำลังซื้อและความต้องการของผู้บริโภค ได้สอดคล้องกับ จินณวัฒน์ อัศวเรืองชัย และคณะ (2565) พบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ และปณภรดา จำนงจิตรเจริญ (2568) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ รายได้ อายุ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า

แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ Zhan et al. (2025) ด้วยการสร้างการรับรู้ฉลากสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงฉลากคาร์บอน ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาสูงกว่าปกติสำหรับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น Xu et al. (2017) การออกแบบโลโก้หรือฉลากสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ได้ถึงแบรนด์เพิ่มขึ้น เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับ สุตาภัทร คงเกิด และคณะ (2565) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ จากการสร้างแบรนด์ การออกแบบโลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับ สุกัญญา พยุงสิน (2563) การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการเพิ่มทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบตราผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

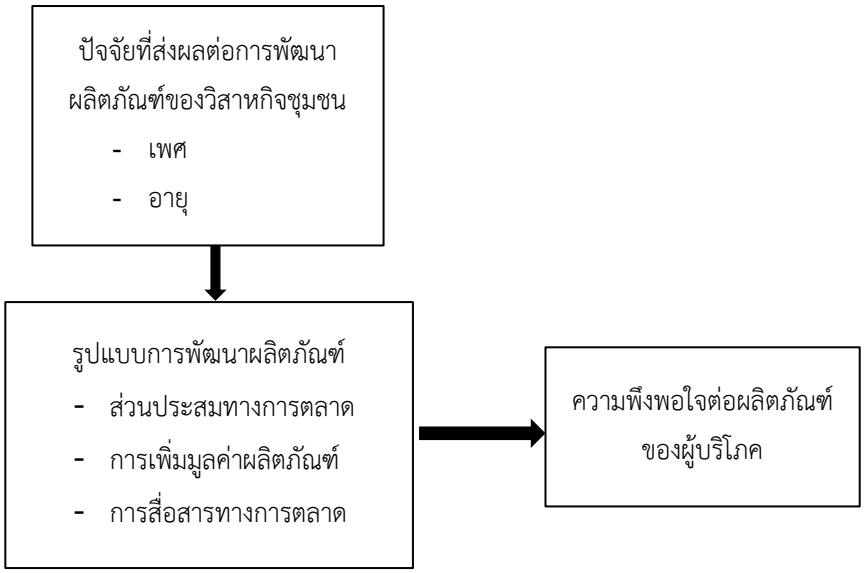
แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด สุธิดา เลขาวิจิตร์ (2564) โดยการส่งเสริมการตลาดโดยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ Burkovska and Burkovska (2025) การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เกี่ยวคุณภาพ รสชาติ ความน่าดึงดูดใจ ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นธรรมชาติ มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้ากาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method) โดยที่ผู้ให้ข้อมูลหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดของข้าวไร่ลืมผัวในพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 20 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวไร่ลืมผัว ประกอบด้วย ตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและแปรรูปข้าวไร่ลืมผัว จำนวน 10 คน ประชาชนในชุมชนและผู้บริโภคในพื้นที่ จำนวน 5 คน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน โดยกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา

ข้อจำกัด และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ รวมทั้งข้อเสนอแนะด้านบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและบริบทของชุมชน

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า เพื่อทำการทดสอบตลาดจากผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์กาละแม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้เกณฑ์การคัดเข้าจากผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีความสนใจหรือมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะได้รับการประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า เพื่อศึกษาระดับการยอมรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม เพื่อทำการทดสอบตลาดจากผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัว และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์รวมถึงฉลากสินค้า จำนวน 400 คน

2. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล บริบททั่วไปในพื้นที่ ปัญหาและอุปสรรค ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แนวทางการพัฒนา สัมภาษณ์ ผู้รู้ทั้งในส่วนราชการ ประชาชนในชุมชนและผู้บริโภคในพื้นที่ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน

3. แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือ การสังเกต สภาพสิ่งแวดล้อม กระบวนการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยวิธีการบันทึกภาพ บันทึกเสียง การจดบันทึก การสาธิตการทำผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ ร่วมกิจกรรมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า

4. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมดมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

5. ภายหลังการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนของข้อคำถามและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการใช้วิธีเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยลงสำรวจพื้นที่ โดยการสำรวจด้านภูมิศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิตในชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลและลงมือเก็บข้อมูลด้วยตนเองแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซักถาม พูดคุย ระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ สัมภาษณ์อย่างเจาะลึก และจดบันทึกข้อมูลรวมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการลงพื้นที่เพื่อทดสอบตลาดจากผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์กาละแม โดยการทำแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาเอกสารโดยการเก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร รายงานผลการวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็น แนวทางในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) จากเอกสารและจากการศึกษาภาคสนาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการจดบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กันได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับแนวทางการเก็บข้อมูลให้เหมาะสมแก่บริบทนั้น ๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับการดำเนินงาน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่พบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อธิบายให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทราบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ การทำความเข้าใจโครงการวิจัย โดยตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิเคราะห์สำรวจปัญหา และความต้องการจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้การระดมความคิดเห็น โดยใช้คำถามในการสนทนากลุ่ม เพื่อสำรวจปัญหาและความต้องการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ใช้เทคโนโลยีและสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร เพื่อสร้างอาชีพเสริมจากงานประจำเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การเพิ่มยอดขาย	3.95	0.75	มาก
2. การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า	3.90	0.79	มาก
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์	4.25	0.78	มากที่สุด
4. การขนส่งที่สะดวกมากขึ้น	4.00	0.72	มาก
5. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	4.20	0.76	มาก
6. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลาก	4.35	0.67	มากที่สุด
7. การส่งเสริมการตลาด	4.25	0.78	มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
8. สร้างความสามารถในการแข่งขัน	4.25	0.71	มากที่สุด
9. ใช้เทคโนโลยีและสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า	3.95	0.75	มาก
10. สร้างอาชีพเสริม จากงานประจำเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน	3.75	0.78	มาก
รวม	**4.08**	**0.74**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.08 สังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.74 โดยมีปัจจัยด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากอยู่ในลำดับมากที่สุด เท่ากับ 4.35 ความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.67 รองลงมา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสร้างความสามารถในการแข่งขัน เท่ากับ 4.25 ความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.78 , 0.78 และ 0.71 ตามลำดับ ลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.20 ความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.76 ด้านใช้เทคโนโลยีและสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และด้านการเพิ่มยอดขาย เท่ากับ 3.95 ความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.75 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เท่ากับ 3.90 ความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.79 และด้านสร้างอาชีพเสริมจากงานประจำเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน เท่ากับ 3.75 ความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้ากาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการพัฒนาในด้านส่วนประสมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

รูปแบบการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
ส่วนประสมทางการตลาด			
1. การพัฒนาและออกแบบสินค้า	3.85	0.98	มาก
2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.95	0.68	มาก
3. การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.00	0.64	มาก
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.76	มาก
5. ผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.67	มาก

รูปแบบการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
6. การควบคุมต้นทุนการผลิต มาตรฐานความสะอาดปลอดภัย	4.15	0.74	มาก
7. การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส	4.42	0.78	มากที่สุด
รวม	**4.08**	**0.75**	**มาก**
การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์			
8. การพัฒนาสินค้าใหม่ให้มีความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์	4.40	0.68	มากที่สุด
9. การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์	4.25	0.71	มากที่สุด
10. การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน	4.15	0.67	มาก
รวม	**4.26**	**0.68**	**มากที่สุด**
การสื่อสารทางการตลาด			
11. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.15	0.67	มาก
12. การพัฒนาการทำฉลากสินค้า	4.00	0.64	มาก
13. การสร้างตราสินค้า	4.45	0.51	มากที่สุด
14. การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการตลาด	4.30	0.65	มากที่สุด
15. ข้อบังคับ/กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร	4.00	0.72	มาก
16. การประเมินแนวโน้มการบริโภค	4.05	0.68	มาก
รวม	**4.18**	**0.63**	**มาก**
รวมทั้งหมด	**4.17**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.17 และมีความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.68 โดยที่ ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.26 และ มีความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.68 รองลงมา ได้แก่ ด้านการสื่อสารทางการตลาด เท่ากับ 4.18 และ มีความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.63 และ ลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 4.08 และ มีความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.68 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทำการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า หลังจากที่ผู้วิจัยได้พัฒนาสูตรและวิธีการกวนกาละแม ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรม เทคโนโลยีการทำกาละแมให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาฉลากสินค้า จากการพัฒนาโดยได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้วิจัย และวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อบรมเชิงปฏิบัติการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาฉลากสินค้าจนสามารถนำแนวความคิดมาใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ให้มีความหลากหลายเป็นที่น่าสนใจ การพัฒนาตราสินค้าให้มีความโดดเด่นน่าจดจำ แสดงในรูปภาพที่ 1 ถึง รูปภาพที่ 4 และในตารางที่ 3 ตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ได้แสดงผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนี้

ภาพที่ 2 การอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้สร้างความเข้าใจพัฒนาสูตรและกรรมวิธีในการผลิตกาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน

ภาพที่ 3 ขั้นตอนการการผลิตกาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน

ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ที่ได้พัฒนา

ภาพที่ 5 ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้พัฒนา

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ลักษณะประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	124	31.00
	หญิง	276	69.00
อายุ	อายุ 20 - 30 ปี	120	30.00
	อายุ 31 - 40 ปี	139	34.75
	อายุ 41 - 50 ปี	95	23.75
	อายุ 51 ปี ขึ้นไป	46	11.50

จากตารางที่ 3 พบว่า จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 30.00 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 23.75 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test)

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_0 : คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับเพศที่มีต่อผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะที่ประเมิน	คะแนนความพึงพอใจ			เพศ	
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย	ค่า t	Sig.(2-tailed)
1. เนื้อสัมผัส	3.65	0.76	มาก	0.45	0.50
2. สีสัน	3.61	0.78	มาก	0.25	0.62

คุณลักษณะที่ประเมิน	คะแนนความพึงพอใจ			เพศ	
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย	ค่า t	Sig.(2-tailed)
3. รสชาติ	3.97	0.81	มาก	0.34	0.55
4. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.87	0.77	มาก	1.30	0.25
5. คุณค่าทางโภชนาการ	3.86	0.80	มาก	2.15	0.14
6. ความสะดวกในการบริโภค	3.88	0.81	มาก	1.07	0.30
7. ฉลากสินค้า	3.98	0.80	มาก	5.39	0.02*
8. ภาชนะบรรจุ	3.81	0.82	มาก	0.72	0.39
9. ราคาจำหน่าย	3.91	0.79	มาก	0.14	0.70
10. ภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์	4.05	0.83	มาก	20.98	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับเพศที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์

สรุปได้ว่า ฉลากสินค้า และภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างกัน หรือความพึงพอใจขึ้นกับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 H_0 : คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับอายุที่มีต่อผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะที่ประเมิน	อายุ	
	ค่า F	Sig.
1. เนื้อสัมผัส	1.34	0.26
2. สีสัน	0.76	0.51
3. รสชาติ	6.37	0.00*
4. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	2.86	0.03*
5. คุณค่าทางโภชนาการ	6.36	0.00*
6. ความสะดวกในการบริโภค	2.87	0.03*
7. ฉลากสินค้า	10.46	0.00*
8. ภาชนะบรรจุ	0.93	0.42
9. ราคาจำหน่าย	5.69	0.00*
10.ภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์	2.52	0.57

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับอายุที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์

สรุปได้ว่า รสชาติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค ฉลากสินค้า และ ราคาจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ (2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า และ (3) ทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การยืดอายุการเก็บรักษา และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ผลการศึกษาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าในระดับมาก โดยเห็นว่าบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ พบว่า เพศและอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านฉลากสินค้าและภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค ฉลากสินค้า และราคาจำหน่าย

ผลการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ทางกลุ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยที่ลำดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลาก สอดคล้องกับสุตาภัทร คงเกิด และคณะ (2565) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ จากการสร้างแบรนด์ การออกแบบโลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าเดิม และ Zhan et al. (2025) ด้วยการสร้างการรับรู้ฉลากสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงฉลากคาร์บอน ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาสูงกว่าปกติสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับ Xu et al. (2017) การออกแบบโลโก้ หรือฉลากสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ได้ถึงแบรนด์เพิ่มขึ้น เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์

ส่วนรูปแบบการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทางกลุ่มให้ความสำคัญกับด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับ สุกัญญา พยุงสิน (2563) ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการเพิ่มทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบตราผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการสื่อสารทางการตลาด สอดคล้องกับสุตาภัทร คงเกิด และคณะ (2565) การสื่อสารทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าเดิม และลำดับที่สาม

ด้านส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิด Kotler and Keller (2012) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คุณลักษณะทางกายภาพ (Presentation) พนักงาน (People) และกระบวนการ (Process) และ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) พบว่าแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ สอดคล้องกับ Syah and Dewi (2025) นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดปรับใช้การพัฒนาเมนูและผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การปรับราคาให้เข้ากับกำลังซื้อและความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับเพศที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ พบว่า ฉลากสินค้า และภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับอายุที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กาละแมจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ พบว่า รสชาติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค ฉลากสินค้า และ ราคาจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ และปณภรดา จำนงจิตรเจริญ ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ รายได้ อายุ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ จินณวัฒน์ อัศวเรืองชัย และคณะ (2565) พบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีผู้สนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว สามารถส่งเสริมการทำกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การออกแบบสื่อ กลยุทธ์ปากต่อปากเพื่อสร้างความประทับใจโดยการบอกต่อ เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวไร่ลืมผัว การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรแปรรูป ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในบริบทอื่นต่อไป

2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ให้มีการส่งเสริมแนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจ คนในชุมชน เพื่อยกระดับและความขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการจำหน่ายออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการแปรรูปอาหาร สร้างชุมชนเข้มแข็ง สร้างงาน สร้างอาชีพ ยกระดับรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (1 เมษายน 2557). *ประกาศโฆษณาการปรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.* www.ipthailand.go.th/images/781/54100075_no.pdf

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์, 31*(100), 130–143. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/243554

จินณวัฒน์ อัศวเรืองชัย, ศักดา นาควัชระ, ทวินานันญ์ พุ่มพิพัฒน์, กันตินันท์ กิจจาการ, และเปียทิพย์ กิติราช (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของ ไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชต์ภาคย์, 16(*46*),* 389-404. https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/1939f9bd-89f0-4e33-9f66-18e8ec3e0da7/content

ศูนย์ข่าวกรมส่งเสริมการเกษตร. (13 กุมภาพันธ์ 2567). *กรมส่งเสริมการเกษตรเร่งขับเคลื่อนโครงการ 1 ท้องถิ่น 1 สินค้ามูลค่าสูง เดินหน้าพัฒนายกระดับ 83 กลุ่มนำร่องด้านพืช ยึดหลัก ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้*. https://doaenews.doae.go.th/archives/21500

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (1 พฤศจิกายน 2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570).* ราชกิจจานุเบกษา. http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/258/T_0001.PDF

สุกัญญา พยุงสิน. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมสมุนไพรโคกสำโรง ตำบลเพนียด อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, *5*(2), 148-158. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/rdibsru/article/view/254183

สุตาภัทร คงเกิด, เซ่าหยี ฟัง และ สุจิตรา รอดสมบุญ. (2565). การพัฒนาขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. *วารสารรัชต์ภาคย์*, *16(*49*),* 71-88. https://business.payap.ac.th/pdf/case/2565/case65_3.pdf

สุธิดา เลขาวิจิตร์. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี. *Journal of Modern Learning Development, 7*(1), 200-217. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/250817

เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ และปณภรดา จำนงจิตรเจริญ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทาง โซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคม แอพพลิเคชั่นไลน์ออฟฟิศเชียล. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน*, *1*(1), 62-69. https://so17.tci-thaijo.org/index.php/JISBM/issue/view/123/89

Burkovska, A., & Burkovska, A. (2025). Semantic approach to food marketing: The influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal, 11*(1), 317–347. https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.

Syah, M. C. N., & Dewi, A. S. (2025). Analyzing the economic impact of marketing mix strategies on entrepreneurial resilience. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, *6*(6), 3789-3807. https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i6.9319

Xu, X., Chen, R. & Liu, M. W. (2017). The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions, *Marketing Letters, 28*(3), 449-460. https://doi.org/10.1007/s11002-016-9415-0

Zhan, Y., Ren, Y., & Xu, J. (2025). Willingness to pay a premium for eco-label products in China: A mediation model based on quality value. *Scientific Reports, 15*, 1783. https://doi.org/10.1038/s41598-025-86202-9