

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของบ้าน
บังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
Development of Tanaka Sunscreen Products to Increase Economic
Value of Bangearn Herb Nai Dong Sub-district Tha Yang District
Phetchaburi

ณัฐอร มหาทำนุโชค¹
Nataorn Mahatamnuchok

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรวิธีการคำนวณของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโดยบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไค-สแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาได้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเนื้อครีมสีเหลืองอ่อน มีความนุ่มอ่อนโยนต่อผิว ไม่เหนียว จับกับผิวได้ดี เนื้อครีมบางเบาทาแล้วซึมลงสู่ผิวหนังได้ดี ไม่มีความระคายเคืองต่อผิว ครีมกันแดดทานาคาถูกบรรจุใส่หลอดพลาสติกแบบบีบขนาด 30-50 มิลลิลิตร ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติป้องกันผิวจากแสงแดดได้ดีซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เนื้อครีมมีความนุ่มอ่อนโยนต่อผิว ไม่เหนียว จับกับผิวได้ดี ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม บรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากติดชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่; ครีมกันแดดทานาคา; ความพึงพอใจของผู้บริโภค; การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

Received: 2022-04-02 Revised: 2022-06-11 Accepted: 2022-06-13

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี Phetchaburi Rajabhat University. Corresponding Author
e-mail: nataorn.mah@mail.pbru.ac.th

Abstract

The objective of this research is to develop tanaka sunscreen products and study the consumer's satisfaction with tanaka sunscreen products to increase the economic value of Bangearn Herb, Nai Dong sub-district, Tha Yang district, Phetchaburi. The researcher does not know the population, then sample calculations are used with Cochran's (1977) computational formula at 95%. The simple size is 384 people, by an accidental sampling technique. The research instrument for collecting data is 400 questionnaires because of the accuracy of the data. Data statistics consist of mean, percentage, standard deviation, and chi-square test, at a significance level of 0.05 The result found that the development of tanaka sunscreen products has a light-yellow creamy texture, soft and gentle skin, not sticky, good grip on skin, light cream absorbs into skin well, and less skin irritation. Tanaka sunscreen is packed in a plastic squeeze tube of 30-50 ml. Furthermore, consumer satisfaction with Tanaka sunscreen discovered that demographic profile influenced customer satisfaction, such as the product's ability to protect skin from the sun at a high level. Next, the creamy texture is soft and gentle on the skin and not sticky; a fragrant smell; beautiful packaging and attractiveness; and clear ingredients and details on the label, at a significance level of 0.05

Keywords: New product development; Tanaka sunscreen; Customer satisfaction; Increase economic value

บทนำ (Introduction)

การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่ายและอินเทอร์เน็ต ส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศเป็นการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า โดยภาครัฐช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี, 2563)

การพัฒนาสินค้าและบริการโดยชุมชนนั้นเป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถสร้างอาชีพให้คนในท้องถิ่นมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น วรณกาญจน์ วริศเศรษฐ์ชาญ (2552) กล่าวว่า การพัฒนาสินค้าและบริการจึงเริ่มจากการสรรหาวัตถุดิบหลักที่ชุมชนมีและเห็นว่าวัตถุดิบนั้นจะสามารถถูกแปรรูปเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและขายออกสู่ท้องตลาดได้ ในขณะเดียวกันก็พบปัญหาของชุมชนคือ ขาดความรู้ขั้นตอนในกระบวนการพัฒนาสินค้าและขาดหลักแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขาดความเข้าใจพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จากประเด็นเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการ วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยชุมชนซึ่งต้องอาศัยความรู้เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการดังกล่าว

งานวิจัยนี้ต้องการนำเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาเพื่อเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจของบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอยาย่าง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อต้องการสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบที่มีอยู่ของชุมชนซึ่งมีมูลค่าและสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และสามารถนำความรู้นี้ เป็นต้นแบบในการพัฒนาชุมชนอื่นต่อไปได้และเพื่อดำรงรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ลูกหลาน รวมทั้งเพื่อเป็นการยกความสามารถในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอยาย่าง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอยาย่าง จังหวัดเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) โดยใช้ แบบสอบถาม (Survey Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาในจังหวัด เพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาของบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบล ในดง อำเภอยาย่าง จังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการสุ่มแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) มีการ กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ Cochran (1977) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Survey Questionnaire) จำนวน ทั้งหมด 400 ชุด ก่อนเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของข้อคำถามและความ สอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence=IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป ได้ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย IOC ที่ 0.79 หาค่าความ

เชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บตัวอย่างขนาดใหญ่ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยและมีระดับความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายความว่า พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายความว่า พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายความว่า พึงพอใจน้อยมาก

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครีมนกันแดดทานาคา

ผลการวิจัย (Research Results)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอยางาย จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคา ดำเนินการโดยมีขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 เริ่มจากกระบวนการมีส่วนร่วมโดยสมาชิกกลุ่มบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอยางาย จังหวัดเพชรบุรี และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องของสมุนไพรทานาคา พบว่า ทานาคามีสารสำคัญที่ชื่อว่าสารมาร์เมซิน (Marmesin) มีฤทธิ์ปกป้องผิวหนังจากรังสีอัลตราไวโอเลต สารอาร์บูติน (Arbutin) ช่วยยับยั้งการสร้างเม็ดเลือดสีเมลานินป้องกันการเกิดฝ้า กระ และสารซูเบอโรซิน (Suberosin) ซึ่งมีคุณสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยป้องกันและรักษาผิว จากการศึกษาค้นคว้าแล้วจึงดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาโดยเนื้อครีมมีสีเหลืองอ่อน มีความนุ่มอ่อนโยนต่อผิว ไม่เหนียว จับกับผิวได้ดี เนื้อครีมบางเบาทาแล้วซึมลงสู่ผิวหนังได้ดี ไม่มีความระคายเคืองต่อผิว และที่สำคัญสามารถป้องกันผิวจากแสงแดดได้ดี โดยจะบรรจุใส่หลอดพลาสติกแบบบีบขนาด 30-50 มิลลิลิตร เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ มีน้ำหนักเบายืดหยุ่นไม่แตกหัก มีความทนทานและรูปลักษณะที่สวยงาม ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคา โดยกระบวนการร่วมกันคิดของสมาชิกกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ลักษณะหลอดพลาสติกแบบบีบขนาด 30-50 มิลลิลิตร กำลังดีสำหรับผู้บริโภคเพราะสามารถใช้ง่าย ส่วนเทคนิคการพิมพ์จะมีรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีชื่อครีมกันแดด PERFECT SUNSCREEN มีสรรพคุณบอกถึงการป้องกันแสงแดด SPF50++ และมีตัวหนังสือบอก UV PROTECTION

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 278.0 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 234.70 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 149.90 และด้านอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 165.80

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันผิวแสงแดดได้ดีมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ มีเนื้อครีมมีความนุ่มอ่อนโยนต่อผิวไม่เหนียวจับกับผิวได้ดี ($\bar{X} = 4.36$) การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.21$) เนื้อครีมบางเบาทาแล้วซึมลงสู่ผิวหนังได้ดี ($\bar{X} = 4.14$) ไม่มีความระคายเคืองต่อผิว ($\bar{X} = 4.05$) สามารถป้องกันน้ำและเหงื่อไม่ไหลเยิ้ม ($\bar{X} = 3.97$) ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ($\bar{X} = 3.93$) มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.91$) และสามารถป้องกันผิวไหม้และหมองคล้ำ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	3.93	0.89	มาก
2. เนื้อครีมมีความนุ่มอ่อนโยนต่อผิว ไม่เหนียว	4.36	0.82	มาก
3. เนื้อครีมบางเบาทาแล้วซึมลงสู่ผิวหนังได้ดี	4.14	0.91	มาก
4. ไม่มีความระคายเคืองต่อผิว	4.05	0.76	มาก
5. สามารถป้องกันผิวจากแสงแดดได้ดี	4.43	0.94	มาก
6. สามารถป้องกันน้ำและเหงื่อไม่ไหลเยิ้ม	3.97	0.87	มาก
7. สามารถป้องกันผิวไหม้และหมองคล้ำ	3.86	0.74	มาก
8. มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน	3.91	0.75	มาก
9. การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ	4.21	0.81	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.09	0.86	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานค่าไค-สแควร์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคครีมกันแดดทานาคา ผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันผิวจากแสงแดดได้ดีมากที่สุด มีเนื้อครีมมีความนุ่มอ่อนโยนต่อผิว ไม่เหนียวจับกับผิวได้ดี การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ เนื้อครีมบางเบาทาแล้วซึมลงสู่ผิวหนังได้ดี ไม่มีความระคายเคืองต่อผิว สามารถป้องกันน้ำและเหงื่อไม่ไหลเยิ้ม ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคครีมกันแดดทานาคาโดยใช้สถิติไค-สแควร์ด้วยวิธี Crosstab ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี								
	ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	เนื้อครีมมีความนุ่มอ่อนโยนต่อผิว ไม่เหนียว	เนื้อครีมบางเบาทาแล้วซึมลงสู่ผิวหนังได้ดี	ไม่มีระคายเคืองต่อผิว	สามารถป้องกันผิวจากแสงแดดได้ดี	สามารถป้องกันน้ำและเหงื่อไม่ไหลเยิ้ม	สามารถป้องกันผิวไหม้และหมองคล้ำ	มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน	การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ
เพศ	167.47 .000*	135.05 .001**	146.65 .000*	94.87 .000*	146.36 .000*	125.03 .000*	84.48 .000*	164.33 .000*	73.73 .000*
อายุ	86.74 .000*	145.67 .001**	135.46 .001**	68.94 .029	129.42 .000*	98.04 .001**	189.47 .001**	99.03 .001**	138.44 .000*
ระดับการศึกษา	136.98 .001**	67.98 .000*	124.89 .000*	169.96 .001**	198.53 .001**	189.05 .000*	157.44 .045	135.95 .000*	168.63 .000*
อาชีพ	120.56 .000*	98.95 .001**	133.90 .000*	159.05 .001**	164.37 .000*	78.45 .001**	169.58 .001**	122.73 .000*	149.53 .000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาโดยชุมชนบ้านบังเอิญสมุนไพร พบว่า ตัววัตถุดิบหลักที่นำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นสำคัญมากซึ่งต้องเป็นวัตถุดิบที่มีองค์ประกอบที่โดดเด่นในการนำเสนอความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งวัตถุดิบแต่ละชนิดสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพและคุณค่าให้กับตราสินค้าที่ต่างกันออกไป ดังเช่นสรรพคุณของทานาคามีคุณสมบัติช่วยปกป้องผิวจากแสงแดดได้และยังช่วยจัดปัญหาผิวหนังและชะลอการเสื่อมสภาพของผิวซึ่งสอดคล้องกับสัจพจน์ นิมรัตร์ และคณะ (2557) ได้พูดถึงคุณสมบัติของทานาคาซึ่งเป็นพืชสมุนไพรช่วยป้องกันไอร้อนจากรังสี ต้านอนุมูลอิสระในแสงแดด ผื่น คัน ป้องกันการเกิด ฝ้า กระ จุดต่างด่าง และยังช่วยลดเลือนรอยต่างด่างบนใบหน้าให้จางลง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับพิทยาภรณ์ นวลสีทอง และคณะ (2560) ได้พบว่า ทานาคาสามารถใช้ลดริ้วรอย ป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามนั้นต้องมีเอกลักษณ์ที่สวยงาม ดูสะอาด ปลอดภัยและพกพาสะดวก ทั้งนี้ ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการบอกถึงสรรพคุณการป้องกันแสงแดด ปริมาณของผลิตภัณฑ์และการให้สีของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เน้นการจดจำได้ง่าย มีความโดดเด่นจากสินค้าคู่แข่ง เพื่อช่วยให้เกิดความประทับใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับมันตาภรณ์ อนุวัชพงษ์ (2559) พบว่า ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถสรุปออกมาเป็นทัศนคติ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแรกคือด้านความเหมาะสมของวัสดุและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่โดยส่วนใหญ่เน้นไปที่ความทนทานและการใช้งานสะดวก รวมถึงต้องทำหน้าที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในสะอาดและปลอดภัยต่อผิวอยู่เสมอ ส่วนด้านที่สองคือ ด้านความเหมาะสมของสีที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิว สีโทนที่บหรือโทนมืด เช่น สีดำ สีเทา สีน้ำเงิน สีขาว มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีสดฉูด สีสว่าง เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม เป็นต้น

ในส่วนของการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาของบ้านบังเอิญสมุนไพร ตำบลในดง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทานาคาเนื่องจากสามารถป้องกันผิวจากแสงแดดได้ดีมาก เนื้อครีมมีความนุ่ม อ่อนโยนต่อผิวไม่เหนียว จับกับผิวได้ดี การบรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ เนื้อครีมบางเบาทาแล้วซึมลงสู่ผิวได้ดี ไม่มีความระคายเคืองต่อผิว สามารถป้องกันน้ำและเหงื่อไม่ไหลเยิ้ม ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม แสดงรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจนสอดคล้องกับภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือและไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองผิวและยังสอดคล้องกับณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการใช้ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากและต้องมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

สามารถนำแนวทางไปพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและสามารถนำแนวคิดลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นได้โดยเน้นเฉพาะที่เกี่ยวกับเวชสำอางในชุมชนอื่นได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเพิ่ม เช่น การทำสบู่ ครีมอาบน้ำ โลชั่นทาผิว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัมพล แสงเอี่ยม. (2561). กระบวนการพัฒนาศักยภาพชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอท้องถิ่นจังหวัดลำปางโดยประยุกต์แนวคิดชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. 17(3), 10-19.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2563). การสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 39(3), 138-150.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 11(25), 164-171.
- ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยทุนทางวัฒนธรรม ชุมชนวิถีบวก กลุ่มทอเสื้อบ้านท่อนใหม่ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 11(2), 285-304.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะนันท์ ทรงสุนทรวัฒน์. (2564). รูปแบบการบริหารเครือข่ายเกษตรกรรมแปลงใหญ่ในการเพิ่มมูลค่าข้าวอย่างยั่งยืน. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. 15(2), 94-103.
- พรณี พิมพพันธุ์ศรี. (2563). รูปแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการคิดสร้างสรรค์สู่การเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*. 9(2), 105-116.

- พิทยาภรณ์ นวลสีทอง และคณะ. (2560). ผลของการใช้แปรงทานาคาในการป้องกันแผลกดทับระดับ 1 ในผู้สูงอายุห่อผู้ป่วยศัลยกรรมชายโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต. *วารสารวิชาการแพทย์ เขต 11*. 31(1), 179-189.
- มันตาภรณ์ อนุะวัชพงษ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรณกาญจน์ วริศเศรษฐ์ชาญ. (2552). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- แหวดดาว จงกลนี. (2564). ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากรำข้าวของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ชาวนาหัวหินตำบลทับใต้ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. 15(3), 175-189.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี. (2563). *ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. สืบค้น 1 กรกฎาคม, 2563, จาก <https://district.cdd.go.th/bansang/services/ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์>
- สุบัณฑิต นิมรรัตน์ และคณะ. (2557). การประเมินการปนเปื้อนแบคทีเรียในผลิตภัณฑ์ทานาคาที่จำหน่ายในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. *วารสารวิทยาศาสตร์ มช.* 42(4), 781-791.
- อภิสร่า กฤตวาณิชย์. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาข่าปางขอน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 15(43), 197-210.
- Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Management*. 4(4). 746-770
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. John Wiley Sons; Third Edition.
- Dubrin, A. J. (1997). *Human Relations Interpersonal*. 6th ed. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Wolman, B.B. (1978). *Dictionary of behavioral science*. Boston, MA.: PWS-Kent.