มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร

Value-added and Attributes of Bamboo Wicker Products for Responsive on Food Packaging Satisfaction

วรเฉลิม วงค์ปัน[1], ทัตษภร ศรีสุข[2], วราลักษณ์ ศรีกันทา[3]

Worachalerm Wongpun, Thatsaporn Srisook, Waralak Sriguntha

Received: December 27, 2022 Revised: February 11, 2023 Accepted: March 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ 2) ศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร และ 3) ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจตะกร้ากลมตาถี่ มากที่สุด รองลงมาตะกร้ากลมตาห่าง ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาถี่ และตะกร้าสี่เหลี่ยมตาห่าง ตามลำดับ ผลการศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ภาพรวมระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านการเข้าถึงความต้องการผู้ใช้งาน ตามลำดับ และผลการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ภาพรวมระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาด้านความสวยงามโดดเด่น ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ระดับร้อยละ 49 โดยมีผลมากที่สุดด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ระดับร้อยละ 65 โดยด้านที่มีผลมากที่สุดด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

คำสำคัญ: มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ บรรจุภัณฑ์อาหาร

---

[1] นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น

[2] ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น

[3] เจ้าหน้าที่ส่วนงานวิจัยและบริการวิชาการ, สำนักวิชาการ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

Abstract

This research aimed to survey satisfaction on packaging design in product value added from using bamboo wicker in food packing, including seeking knowledge in product attributes of responsive bamboo wicker toward satisfaction in food packaging. Data were collected from 400 samples through a structured questionnaire, and selected by Accidental sampling. Data analysis employed statistical methods, namely Percentage, Mean, and Standard deviation. The set hypothesis was conducted with One – way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results of research revealed that majorities of samples were satisfied the most with round-eyed baskets, followed by square-eyed baskets, wide-eyed round baskets, and square-eyed baskets, respectively. Regarding the satisfaction on the value-added of bamboo wicker products, the overall findings suggested the highest level. The most values indicated as product raw materials, followed by bell product concept, product value, and product needs, respectively. The satisfaction level overall findings on the attributes of bamboo wicker products indicated the highest level. Nonetheless, the most values indicated as impact on the environment, followed by beautiful product, product safety, and product suitability, respectively. The findings from the testing hypothesis suggested that the product value-added has satisfied the packaging use overall 49 percent, This indicated the highest satisfaction on product raw materials, and suggested that the bamboo wicker product attributes indicated overall satisfaction level of 65 percent on the use of food packaging, with the highest item on the environmental impact.

Keywords: Value-added of Products, Product attributes, Satisfaction, Food Packaging

บทนำ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปของวงการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในอดีตมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับต้นทุนการผลิต และการทำหน้าที่รักษาคุณภาพของสินค้ามากกว่าคำนึงถึงวิธีการกำจัดขยะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว ส่งผลให้มีปริมาณขยะโดยเฉพาะขยะประเภทบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติหรือต้องใช้ระยะเวลาในการย่อยสลาย เมื่อนำไปทำลายอย่างไม่ถูกวิธี เช่น การเผา จะก่อให้เกิดปัญหามลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์เป็นขยะที่มองเห็นได้ง่าย ก่อให้เกิดขยะตามถนนและชุมชน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตจากพลาสติกและโฟม เป็นส่วนหนึ่งของขยะมูลฝอย อีกทั้งการทำลายบรรจุภัณฑ์ยังอาจก่อให้เกิดสารพิษในอากาศ เนื่องจากในกระบวนการผลิตและแปรรูปมีสารบางประเภทที่เป็นตัวทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศจนทำให้เกิดภาวะโลกร้อน เป็นอันตรายต่อผู้คนและระบบนิเวศ เช่น เกิดคลื่นความร้อน ความแห้งแล้ง และน้ำท่วม เป็นต้น เมื่อปัญหาขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์เป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้องค์กรและหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงมีการรณรงค์และจัดกิจกรรมในหลายๆ รูปแบบเพื่อลดปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้ถุงผ้า ใช้ตะกร้า หรือเครื่องจักสานแทนการใช้ถุงพลาสติก ส่งเสริมให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกและหลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์จากโฟมอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ใช้แล้วสามารถปลูกทดแทนขึ้นมาใหม่ บรรจุภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ทำจากวัสดุธรรมชาติหลายชนิด เช่น เยื่อกระดาษจากไม้เนื้ออ่อน หรือไม้เศรษฐกิจยูคาลิปตัส ไม้สน และไม้เนื้ออ่อนชนิดอื่นๆ ข้อดีก็คือเมื่อใช้แล้วสามารถปลูกทดแทนขึ้นมาใหม่ได้ หรือผลิตจากพืชที่เกิดจากการคิดค้นวิจัยจนกลายเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์อาหารจากชานอ้อย ผักตบชวา หรือเส้นใยกล้วย ข้อดีและคุณสมบัติพิเศษของบรรจุภัณฑ์อาหารเหล่านี้นอกจากย่อยสลายได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีธรรมชาติ ยังสามารถใส่อาหารได้ทั้งร้อนและเย็นทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะได้รับความสะดวกสบาย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน (HONG THAI, 2565)

จังหวัดพิษณุโลก มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุท้องถิ่นอย่างมากมาย รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จักสานทั้งไม้ไผ่ หญ้าแฝก และผักตบชวา แต่ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดพิษณุโลกคือ การนำไม้ไผ่มาเป็น วัตถุดิบหลักในการสร้างงานผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างโดดเด่น แต่ยังขาดการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ด้านการผลิตและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักถึงความสำคัญด้านคุณค่าที่เกิดจากการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Value-added of Product) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการนำไปใช้งาน (วงศ์ธีวา สุวรรณิน, 2562)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร เนื่องจากเป็นการยกระดับความสามารถในนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และมีคุณลักษณะที่ตอบสนองต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหารได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

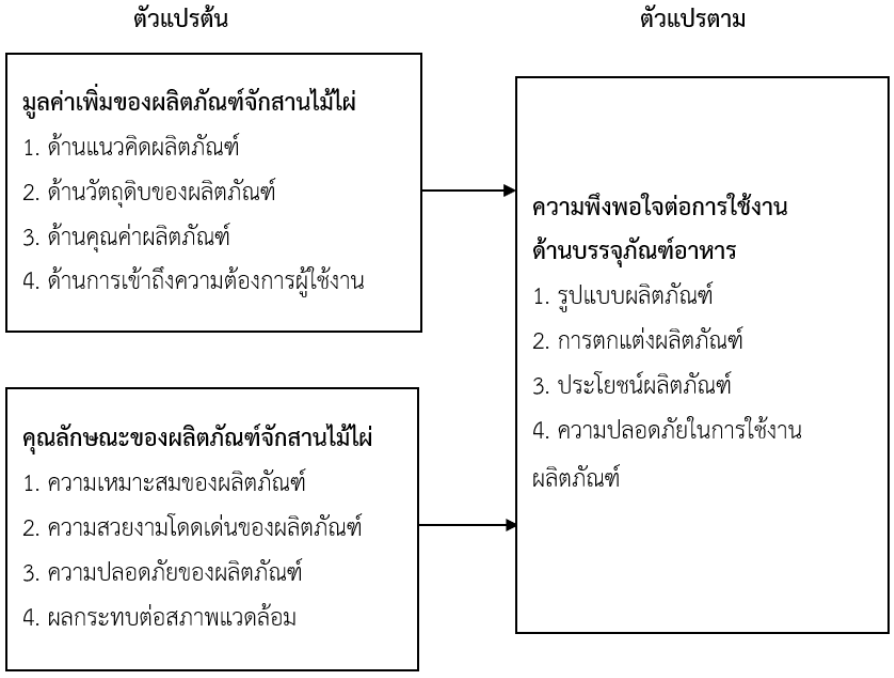
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่
2. เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร

สมมติฐานของการวิจัย

1. มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร
2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: Etzel, Walker and Stanton (2001), คณาธิป เข็มทองและคณะ (2562), Kotler 2000 และ พรรณราย อินทุรัตน์ (2563)

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดโดยประยุกต์ใช้ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Value-added of Product) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่า

ที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้นด้วยขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่าเพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ต่อไป และแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ที่สามารถจูงใจตลาดได้ ทั้งรูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Etzel, Walker and Stanton 2001) และคณาธิป เข็มทอง และคณะ (2562) ตลอดจนประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product is Received Performance) กับความหวังของลูกค้า (Person is Expectation) (Kotler (2000) และพรรณราย อินทุรัตน์ (2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีลำดับขั้นตอนและวิธีดำเนินการตามกระบวนการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดให้ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ (Value-added of Product) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ (Raw Material) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) และด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน (Product Needs)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ (Product Attributes) 4 ด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ (Product Fitness) ความสวยงามโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Beauty) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (Environmental Impact)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร (Satisfaction) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านการตกแต่งผลิตภัณฑ์ (Product Decoration) ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits) และด้านความปลอดภัยในการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Safety)

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

โดยลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ทั้งนี้ ในการวัดความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ มีการให้คะแนน (Ratio Scale) สำหรับลักษณะคำถามที่ประกอบด้วยข้อความซึ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตราวัดของ Likert Scale (1967) ประยุกต์ใช้โดย พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ในแต่ละคำถาม

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วย 2 วิธี คือ

1.การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) แล้ววิเคราะห์ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.98

2.หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางระบบออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ร่วมกับวิธีการที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อทำการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดพิษณุโลก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อคำถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ ข้อคำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5

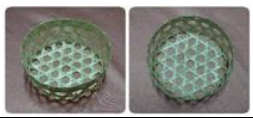
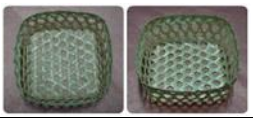
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้สำรวจพบว่าจังหวัดพิษณุโลกมีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง คือผลิตภัณฑ์ประเภทจักสานไม้ไผ่ จึงได้ร่วมมือกันกับกลุ่มวิสาหกิจจักสานไม้ไผ่ จำนวน 11 กลุ่มในจังหวัดพิษณุโลก ดำเนินการต่อยอดการพัฒนาด้านมูลค่าเพิ่มและพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ โดยให้กลุ่มร่วมมือกันออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทจักสานไม้ไผ่ จนพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ตะกร้ากลมตาถี่ ตะกร้ากลมตาห่าง ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาถี่ และตะกร้าสี่เหลี่ยมตาห่าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารจากผู้ที่เคยใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทนี้ โดยได้ผลสำรวจ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร

ตะกร้ากลมตาถี่	ตะกร้ากลมตาห่าง	ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาถี่	ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาห่าง
			
พึงพอใจเป็นอันดับที่ 1	พึงพอใจเป็นอันดับที่ 2	พึงพอใจเป็นอันดับที่ 3	พึงพอใจเป็นอันดับที่ 4
212 คน 53.00%	118 คน 29.50 %	66 คน 16.50%	4 คน 1.00%

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจรูปแบบผลิตภัณฑ์ตะกร้ากลมตาถี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาห่าง ร้อยละ 29.50 ตะกร้ากลมตาห่าง ร้อยละ 16.50 และตะกร้าสี่เหลี่ยมตาถี่ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลระดับความพึงพอใจต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหาร

(n=400)

ลำดับที่	มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์	4.92	0.276	มากที่สุด
2	ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์	4.90	0.291	มากที่สุด
3	ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	4.88	0.327	มากที่สุด
4	ด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน	4.22	0.390	มากที่สุด
รวม		**4.73**	**0.321**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.73, S.D. = 0.321) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.92, S.D. = 0.276) รองลงมา คือ ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.90, S.D. = 0.291) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.88, S.D. = 0.327) และด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.390) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน : มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร สรุปผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐานของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ผลรวม

(n=400)

มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	ความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์	.031	.036	0.059	1.174	0.241	.960	1.042
ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์	.031	.091	0.147	2.972	0.003*	.986	1.014
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	.025	.038	0.074	1.509	0.032	.995	1.005
ด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน	.027	.055	0.103	2.051	0.041*	.947	1.056
R^2 = .49 S.E. = .313 F = 5.093							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่มีผลตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 49.00 (R^2 = 0.49) โดยรายด้านที่มีผลตอบสนองสูงสุด คือ ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ (t = 2.972 , Sig. = 0.03*) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน (t = 2.051, Sig. = 0.041*) ส่วนรายด้านที่ไม่มีผลตอบสนอง คือ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ (t = 1.509, Sig. = 0.032) และด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์ (t = 1.174, Sig. = 0.241) ที่เหลืออีกร้อยละ 51.00 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ดังนี้

ตาราง 4 แสดงผลระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหาร

(n=400)

ลำดับที่	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	ด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม	4.91	0.28	มากที่สุด
2	ด้านความสวยงามโดดเด่น	4.85	0.36	มากที่สุด
3	ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	4.55	0.34	มากที่สุด
4	ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์	4.37	0.36	มากที่สุด
รวม		**4.67**	**0.33**	**มากที่สุด**

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.67, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.91, S.D. = 0.28) รองลงมา คือ ด้านความสวยงามที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.85, S.D. = 0.36) ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.34) และด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.36) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน : มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร สรุปผลดังตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงผลทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ผลรวม

(n=400)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	ความพึงพอใจในการใช้งานด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์	.026	.062	.118	2.412	.016*	.989	1.011
ด้านความสวยงามโดดเด่นของผลิตภัณฑ์	.025	.049	.095	1.950	.052*	.993	1.007
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	.028	.016	.028	.565	.573	.984	1.016
ด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม	.032	.119	.184	3.746	.000*	.979	1.021

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	ความพึงพอใจในการใช้งานด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
R^2 = .65 S.E. = .16967 F = 6.878							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 65.00 (R^2 = 0.65) โดยคุณลักษณะรายด้านที่มีผลต่อการตอบสนองความพึงพอใจ คือด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (t = 3.746 , Sig. = 0.000*) ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ (t = 2.412, Sig. = 0.016*) และด้านความสวยงามโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (t = 1.950, Sig. = 0.052*) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ไม่มีผลการตอบสนองความพึงพอใจ คือ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (t = 0.565, Sig. = 0.573) ที่เหลืออีกร้อยละ 35 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ตามลำดับ ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

ได้ข้อค้นพบจากผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสำคัญของความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ที่เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ตะกร้ากลมตาถี่มากที่สุด รองลงมา คือ ตะกร้ากลมตาห่าง ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาถี่ และตะกร้าสี่เหลี่ยมตาห่าง ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ตะกร้ากลมตาถี่น่าจะมีรูปทรงที่ง่ายต่อการถือหรือหยิบจับ และมีลักษณะที่เหมาะสมต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหารได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบจากผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุท้องถิ่นเช่นเดียวกันกับของนริสรา ลอยฟ้า และคณะ (2563) เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่นจังหวัดศรีสะเกษ ที่ค้นหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการแปรรูปผ้าทอจากเศษผ้าทอเหลือใช้โดยการแปรรูปเป็นกระเป๋าและการแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องประดับสตรี แปรรูปต่อยอดผลิตภัณฑ์ พบว่า กรอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รูปแบบทันสมัยตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์เข้าไป เน้นความเรียบง่ายจากผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายที่ชุมชนสามารถผลิตเองได้นั้นสามารถความต้องการของตลาดผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผู้ประกอบต้องใส่ใจและคำนึงถึงเสมอ

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความ พึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร

ได้ข้อค้นพบจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสำคัญของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหารในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ที่สะท้อนถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่ามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ได้ในระดับร้อยละ 49 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบ

ของผลิตภัณฑ์และด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิชาวดี ตานีเห็ง (2562) เรื่อง การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมชุมชนพงบูโล๊ะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่การจักสานเตยหนามเป็นผลิตภัณฑ์ ได้สื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เกิดจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช้สารเคมีเจือปน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศักดา และบวร เครือรัตน์ (2561) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุธรรมชาติ ของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบได้แปลกใหม่กว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด รองลงมาเป็นรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย เลือกใช้วัตถุประกอบที่เหมาะสมต่อการใช้งาน รูปแบบและลวดลายที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสศรี โนมี, วรีวรรณ เจริญรูป และจิตรานุช ชัยนันท์ (2562) เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตะกร้าหวายบ้านทาทรายมูล ตำบลสันกลาง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ที่ค้นพบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวเดิมให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งผลความสอดคล้องสะท้อนมุมมองและแนวคิดที่ใกล้เคียงกันกับแนวคิดด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ในงานวิจัยนี้

ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร

ได้ข้อค้นพบจากความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ รวมไปถึงเรื่องความสวยงามโดดเด่น และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ยืนยันถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหารได้ในระดับค่าร้อยละ 65 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ความสวยงามโดดเด่น และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศราวุธ พจนศิลปะ (2562) เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมใน ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งเน้นการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงและตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ องใบฏีกาณภัทร เพื๊อกหิ่ว (พานิช), ภูริวัจน์ปุณยวุฒิปรีดา และอุบล วุฒิพรโสภณ (2564) เรื่องการพัฒนารูปแบบบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการออกแบบคำนึงถึงการใช้งาน และจูงใจต่อผู้บริโภคให้เกิดการต่อยอดทางเศรษฐกิจในชุมชนได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ซึ่งผลวิเคราะห์ความสอดคล้อง สะท้อนให้เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคและรสนิยมการบริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้ประกอบจะต้องใส่ใจและคำนึงถึงความเหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงความต้องการในตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) เกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งความสำคัญต่อวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นและมีความเป็นธรรมชาติของลวดลายไม้ชัดเจน และเรื่องของความแข็งแรง ตามลำดับ

ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รวมถึงประโยชน์ใช้สอยสามารถใช้งานได้จริง สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ ขนาดเหมาะสมต่อการใช้งาน และรูปลักษณ์น่าใช้ ตามลำดับ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมถึงการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และอนุรักษ์วัฒนธรรมเครื่องจักสาน ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน ควรให้ความสำคัญในเรื่องให้มีการจำหน่าย ณ สถานที่ผลิตในชุมชน รวมถึงมีการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ เป็นต้น และมีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ตามลำดับ

2) เกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

ด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ควรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ไม่ทำลายธรรมชาติง่ายและสะดวกต่อการทำลายหลังเลิกใช้ รวมถึงสามารถย่อยสลายได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านความสวยงามโดดเด่น ควรมุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องการออกแบบวัสดุที่นำมาตกแต่งควรสะท้อนให้เห็นความคิดสร้างสรรค์และมีสีสันสวยงามน่าใช้ รวมถึงลวดลายจักสานและวัสดุที่ตกแต่งควรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญต่อวัสดุที่นำมาตกแต่งต้องไม่เป็นพิษต่อร่างกาย โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช้สารเคมี และวัสดผ่านการป้องกันโดยวิธีธรรมชาติ เช่น ตากแดดเพื่อไม่ให้เกิดเชื้อรา ตามลำดับ

ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของขนาดผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้ รวมถึง สามารถรองรับกับสิ่งของที่นำมาบรรจุ และมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักที่บรรจุได้ ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านต่างๆ ตามลำดับดังนี้ด้านความปลอดภัยในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ควรตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุดด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดการสูญเสียต่อทั้งผู้ผลิตและผู้นำไปใช้งาน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้ใช้งาน

ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ควรตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุดด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์คุณค่าทางสังคม รองลงมาคือ มีคุณค่าต่อทั้งผู้ผลิตและผู้ที่นำไปใช้งาน

ด้านการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ควรตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุดด้านวัตถุดิบที่นำมาตกแต่งจากวัสดุท้องถิ่นที่มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือเหมาะกับการเป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ควรตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุดด้านแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุท้องถิ่น เพื่อยกระดับการพัฒนาประชาชนในแหล่งชุมชนท้องถิ่น และสนับสนุนการสร้างโอกาสให้คนรากหญ้ามีรายได้เสริม

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการตลาดบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษในท้องถิ่น โดยออกแบบกระบวนการวิจัยในลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปวิเคราะห์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อการใช้งานได้ตรงความต้องการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

คณาธิป เข็มทอง และคณะ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อ คอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ของบริษัทชั้นนำทั้ง 3 บริษัท บนถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์.** 13(30), 153-155.

จรัสศรี โนมี, วรีวรรณ เจริญรูป และจิตรานุช ชัยนันท์. (2562). การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตะกร้าหวายบ้านทาทรายมูล ตำบลสันกลาง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย. **วารสารวิชาการรับใช้สังคม มทร. ล้านนา.** 3(2) 17.

นริศรา ลอยฟ้า และคณะ. (2563). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาด ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ.** รายงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

นิชาวดี ตานีเห็ง. (2562). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพงบูโล๊ะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.** รายงานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

พรรณราย อินทุรัตน์. (2563). **ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พรพิมล ศักดา และบวร เครือรัตน์. (2561). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสิน.

วารุณี ปุผาโล. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

วงศ์ธีวา สุวรรณิน. (2562). **แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศราวุธ พจนศิลปะ. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี. **วารสารบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.** 14(2), 41-55.

องใบฏีกาณภัทร เพื๊อกหิ่ว (พานิช), ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา และ อุบล วุฒิพรโสภณ. (2564). การพัฒนารูปแบบบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. **วารสารมจร พุทธปัญญาปริทรรศน์.** 6(2), 156-157.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Etzel, Walker and Stanton. (2001). **Marketing. 12th ed**. New York : McGraw-Hill Companies, inc.

HONG THAI. (2565). **บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ SME.** สืบค้น กรกฎาคม 31, 2564, จาก https://hongthaipackaging.com.

Kotler, P. (2000). **Marketing management**: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Likert Scale. (1967). **"The Method of Constructing and Attitude Scale".** In Reading in Fishbeic, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.