

CONSUMER SATISFACTION TOWARDS A PROTOTYPE OF COCONUT SUGAR MIXED LYCHEES

Kanokorn POOMSOOK^{1*}, Suppara CHAROENPOOM¹ and Wilailuk RAKBUMRUNG¹

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand;
kanokorn.ps@hotmail.com (K. P.) (Corresponding Author); suppara.ch@ssru.ac.th (S. C.);
wilailuk.ra@ssru.ac.th (W. R.)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the levels of consumer satisfaction towards the innovative prototype of Coconut Sugar mixed Lychees. The sample groups were 30 of consumers who were Thai restaurant owners in Samut Songkhram Province who used coconut sugar and wanted to try and use the innovation prototype of Coconut Sugar mixed Lychees. The research instrument used for the data collection was questionnaires. The statistics used in the research were the mean and the standard deviation.

The results showed that consumers were satisfied with the innovation prototype of Coconut Sugar mixed Lychees at the most level ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.90). When considering each issue, regarding each aspect, consumers were most satisfied with the innovation prototype of Coconut Sugar mixed Lychees in terms of texture and color, followed by aroma and taste, which were at a high level.

Keywords: Satisfaction, Innovation, Coconut Sugar, Lychees

CITATION INFORMATION: Poomsook, K., Charoenpoom, S., & Rakbumrung, W. (2025). Consumer Satisfaction towards a Prototype of Coconut Sugar Mixed Lychees. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 88

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่

กนกอร พุ่มสุข^{1*}, ศุภรา เจริญภูมิ¹ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; kanokorn.ps@hotmail.com (กนกอร) (ผู้ประพันธ์บทความ); suppara.ch@ssru.ac.th (ศุภรา); wilailuk.ra@ssru.ac.th (วิไลลักษณ์)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของร้านอาหารไทยในจังหวัดสมุทรสงครามและต้องการทดลองชิมและใช้ต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่ ได้ผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวและลิ้นจี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวและลิ้นจี่ในด้านเนื้อสัมผัส และสีในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่น และรสชาติ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, นวัตกรรม, น้ำตาลมะพร้าว, ลิ้นจี่

ข้อมูลการอ้างอิง: กนกอร พุ่มสุข, ศุภรา เจริญภูมิ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 88

บทนำ

จากแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดสมุทรสงคราม ปี พ.ศ.2566-2570 และแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสงคราม ปี พ.ศ.2566-2570 ซึ่งมีทิศทางการพัฒนาด้านการเกษตร ผลผลิต และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่สอดคล้องกัน ในการส่งเสริมเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง ยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าสูงด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรสงคราม, 2567) อย่างต่อเนื่อง ด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม และพัฒนาพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดให้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร และอาหารปลอดภัย นอกจากนี้ยังส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน OTOP ให้ปรับปรุงกระบวนการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนการผลิต รวมถึงการยกระดับผู้ประกอบการจากผู้จ้างผลิตมาเป็นผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ (ฤดี นิยมรัตน์ และคณะ, 2565)

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่น้อยที่สุดในประเทศไทย โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 416.7 ตารางกิโลเมตร หรือ 260,442 ไร่ ตั้งอยู่ทางตอนล่างของภาคกลาง ติดริมฝั่งทะเลอ่าวไทย บริเวณปากแม่น้ำแม่กลอง การปกครองแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที โดยมีพื้นที่เกษตรกรรม 177,655 ไร่ ซึ่งพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ มะพร้าวตาล 11,536 ไร่ มะพร้าวผลแก่ 45,053 ไร่ มะพร้าวอ่อน 11,079 ไร่ ส้มโอ 12,157 ไร่ ลิ้นจี่ 5,160 ไร่ ขำวนาปี 1,843 ไร่ และขำวนาปรัง 1,610 ไร่ สินค้าสำคัญที่โดดเด่นของจังหวัดสมุทรสงคราม คือ น้ำตาลมะพร้าว ที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของมะพร้าวตาล ทำให้การทำน้ำตาลมะพร้าวกลายเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้แก่เกษตรกรและเป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นที่นิยมใช้ประกอบอาหารเพราะมีรสหอมหวาน นอกจากนี้ ลิ้นจี่ค่อมสมุทรสงคราม ยังเป็นผลไม้อีกชนิดที่มีลักษณะเด่นของกลิ่นที่หอมหวานและเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567)

จากสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงทำให้ผลผลิตมะพร้าวตาลลดลง ประกอบกับในปัจจุบันเกษตรกรขาดตลาดน้อยลงเนื่องจากต้นทุนด้านแรงงานที่สูงขึ้น เห็นได้จากข้อมูลปริมาณผลผลิตต่อไร่ของมะพร้าวแก่ในภาพรวม ปี พ.ศ.2566 ลดลงจากปี พ.ศ.2565 คิดเป็นร้อยละ 1.22 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) และจากการคาดการณ์ภาคการเกษตร ในปี พ.ศ. 2565 ที่คาดว่าจะลดลงร้อยละ 43.8 ต่อปี เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2564 ที่ขยายตัวร้อยละ 23.0 ต่อปี เนื่องจากปริมาณผลผลิตของสินค้าเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ มะพร้าวแก่ และมะพร้าวตาล มีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดลดลงกว่าปีที่ผ่านมา โดยปริมาณผลผลิตมะพร้าวตาล ปี พ.ศ.2565 คาดว่าจะลดลงร้อยละ 3.0 ต่อปี และจากสถานการณ์ของเกษตรกรจังหวัดสมุทรสงคราม ที่พบว่า ผลผลิตลิ้นจี่ล้นตลาดทำให้ราคาคงต่ำ เกษตรกรต้องการระบายผลผลิตออกสู่ตลาดให้รวดเร็วและหมดก่อนที่ลิ้นจี่จะแก่และเน่าเสียคาสวน (ผู้จัดการออนไลน์, 2568)

การยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละชุมชน คือ ภูมิปัญญาชุมชนที่เกิดจากองค์ความรู้ ความคิด และประสบการณ์ที่มีการสืบทอด แล้วนำมาประยุกต์ใช้ (Na-Thalang, 1998 อ้างถึงใน กำธร แจ่มจรัส และคณะ, 2565) น้ำตาลมะพร้าวหรือที่นิยมเรียกกันว่า น้ำตาลปึก เป็นน้ำตาลพื้นบ้านที่มีการผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (ขวัญหทัย พวงเขียว, 2562) โดยเฉพาะในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลมะพร้าวที่เก่าแก่ของประเทศ และสร้างรายได้ที่มีมูลค่าผลผลิต 1,331 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2558 แต่การผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้เริ่มลดลง ทั้งจากสภาพภูมิอากาศและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (ดวงฤทัย ชำรงโชติ และคณะ, 2564)

จากสภาพปัญหาการผลิตที่ลดลงของน้ำตาลมะพร้าวและผลผลิตลิ้นจี่ที่มีราคาคงต่ำดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวและเป็นผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวรายย่อยของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม จึงสนใจที่จะพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการหารายได้เพิ่มด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวและลิ้นจี่ ผลการพัฒนาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม และวิสาหกิจ

ชุมชน เพื่อเป็นการสร้างโอกาส ส่งเสริมอาชีพและรายได้ที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งของฐานรากวิถีชีวิตชุมชน ที่มั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำตาลมะพร้าวและลิ้นจี่

“น้ำตาลมะพร้าว” (Coconut sugar) คือ น้ำตาลจากดอกมะพร้าวสดไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลทราย หรือ สารกันเสีย เป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติ โดยผ่านกรรมวิธีแบบดั้งเดิมทำให้น้ำระเหยออกจนเป็นของเหลวหนืดข้นนำมาใส่ภาชนะทิ้งไว้ให้แข็งตัว กลิ่นหอมมีรสหวานอ่อนๆ (ดังแสดงในภาพที่ 2) ในประเทศไทยมีการใช้น้ำตาลมะพร้าวมานานหลายปี และถูกใช้เป็นสารให้ความหวานแบบดั้งเดิมมาหลายชั่วอายุคนส่วนใหญ่ในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ น้ำตาลมะพร้าวมีความปลอดภัยโดยเฉพาะกับผู้ป่วยโรคเบาหวาน เนื่องจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าน้ำตาลมะพร้าวไม่เพิ่มระดับน้ำตาลในเลือด แต่จะถูกปล่อยเข้าสู่กระแสเลือดอย่างช้าๆ เพื่อรักษาระดับน้ำตาลในเลือดในเกณฑ์ปกติ (แมนเนเจอร์, 2568)

“ลิ้นจี่” เป็นไม้ยืนต้น จัดอยู่ในตระกูล Sapindaceae เป็นไม้กึ่งเมืองหนาว เป็นพืชตระกูลใหญ่ มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *litchi chinensis* และมีชื่อสามัญว่า litchi โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากจนทำชื้อให้กับจังหวัดสมุทรสงคราม คือ พันธุ์ค่อม ลำเจียก แต่ก็ยังมีพันธุ์อื่นๆ ด้วย เช่น กะโหลก ไบยาว จีน ไทย ลำเภาแก้ว และสาแหรกทองเป็นเวลากว่าร้อยปีที่ชาวสวนลิ้นจี่แม่กลองสามารถพัฒนาสายพันธุ์สีส้ม รสชาติ จนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสร้างความโดดเด่นของตนเอง โดยเป็นความโดดเด่นในแง่ของรสชาติของลิ้นจี่พันธุ์ค่อมผู้เป็นราชินีแห่งลิ้นจี่เมืองแม่กลอง เมื่อเปรียบเทียบกับสายพันธุ์อื่นในภาคกลางและภาคเหนือ นอกจากนี้ โดยที่ลักษณะของต้นลิ้นจี่ของจังหวัดสมุทรสงคราม ไม่ค่อยสูง เป็นพุ่มแจ้ให้ผลดก จึงได้ชื่อว่า ค่อมหรืออีค่อม (พรทิพย์ ไชยา, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

Porter (1990) กล่าวว่า นวัตกรรมองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการสร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งนวัตกรรมองค์กรนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เท่านั้น หากแต่หมายรวมถึง การเปลี่ยนเทคโนโลยีการดำเนินการแบบเดิมมาสู่เทคโนโลยีการดำเนินการแบบใหม่ๆ อีกด้วย โดยองค์กรจะต้องพยายามสร้างโอกาสและเงื่อนไขที่นำไปสู่นวัตกรรม ด้วยการนำองค์กรเข้าไปตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีความซับซ้อน ที่มีการสร้างกฎเกณฑ์แห่งคุณภาพที่อยู่ในระดับยอดเยี่ยมอยู่เสมอ ตลอดจนต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งตลอดเวลาซึ่งคู่แข่งนับเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาวัตกรรมการดำเนินงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม

Drucker (1985, 1993) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจ และความมั่งคั่ง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ หรือจากการสร้างขึ้นใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่

Rogers (1995) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ “ความคิด การปฏิบัติ หรือ สิ่งของที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่นำไปใช้”

Lemon and Sahota (2003) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม เป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิงเทคนิคใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Schilling (2008) ให้ความหมายว่า นวัตกรรม เป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ หรือ กระบวนการใหม่

ดังนั้นจากความหมายของนวัตกรรมสรุปได้ว่า “นวัตกรรม” หมายถึง “สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะ ประสพการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือ กระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม”

แนวคิดวงจรคุณภาพเดมมิ่ง (PDCA)

Deming (1986) กล่าวว่า วงจรเดมมิ่ง (Deming Cycle) คือ การจัดการอย่างมีคุณภาพเป็นกระบวนการที่ดำเนินการ ต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพขึ้น โดยหลักการที่เรียกว่า วงจรคุณภาพ (PDCA) หรือวงจรเดมมิ่ง ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไข ประกอบด้วย 1) PLAN หรือการวางแผน คือ ขั้นตอนที่เราต้องนำงานทั้งหมดที่เรารับผิดชอบอยู่ มาจัดเรียงลำดับความสำคัญ กำหนดวัตถุประสงค์ของงาน และเป้าหมายในการทำงาน 2) DO หรือการทำงานตามแผน คือ ขั้นตอน วิธีการ ลำดับ งานที่เรากำหนดไว้ใน PLAN ก็นำมาปฏิบัติ โดยทำการศึกษาถึงวิธีการที่ดีที่สุดในการทำงานนั้นๆ เอามาใช้ให้เกิด ประโยชน์ และทำงานได้ผลดีที่สุด 3) CHECK หรือการตรวจสอบ คือ การนำงานที่ได้ทำไปแล้ว มาตรวจสอบว่าเป็นไป ตามที่เราต้องการหรือไม่ หรือตามมาตรฐานที่เราได้กำหนดไว้ อาจจะใช้เครื่องมือช่วยในการตรวจสอบ เช่น เครื่องมือ ต่างๆ ผลการทำงานเมื่อเทียบกับงานครั้งก่อน เป็นต้น และ 4) ACTION หรือการปรับปรุงแก้ไข คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้น จากการตรวจสอบ CHECK หากพบข้อบกพร่องก็ควรจะหาวิธีการและขั้นตอนในการแก้ไขทันที หรือตามระยะเวลาที่ กำหนดไว้ โดยทำการค้นหาสาเหตุที่เกิดขึ้น และใช้วิธีการแก้ไขที่ดีที่สุดในการทำการแก้ไข เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ เกิดขึ้นซ้ำอีก และควรมีวิธีการพัฒนาปรับปรุงงาน หรือระบบงานนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) คือ ความต้องการอยากได้ในสินค้า หรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดความ พึงพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง ทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้น และประโยชน์จากการบริโภคสินค้า (IMDESIGN STUDIO, 2021) ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค มักเปลี่ยนแปลงไป ตามปัจจัยหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญการตลาด ภาวะเศรษฐกิจ ความชอบส่วนบุคคล อิทธิพลของคนรอบข้าง โดยเฉพาะเรื่องของการกำลังซื้อ ล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความ พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน สังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนา ตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น ต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคือ อะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดทั้งสิ้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการ ซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ประกอบด้วย 6W 1H ได้แก่ Who What Where When Why Whom และ How

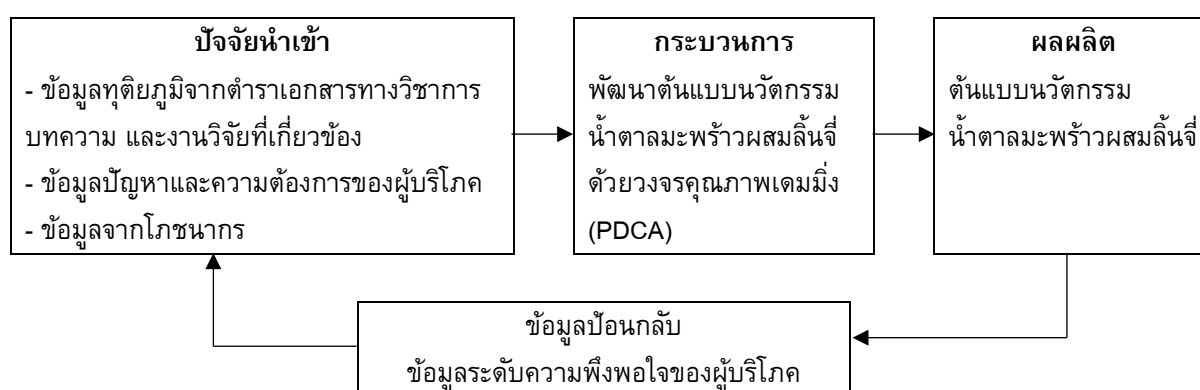
แนวคิดการจัดการเชิงระบบ

การจัดการเชิงระบบ เป็นกระบวนการจัดการที่มีความเชื่อว่า การจัดการมีลักษณะต่อเนื่องกัน และความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน รวมทั้งต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของหน่วยงานย่อยต่างๆ กับส่วนรวมทั้งหมด ความสำเร็จในการจัดการ ขององค์การขึ้นอยู่กับจัดการของทุกระบบมิใช่กับระบบใดระบบหนึ่งโดยเฉพาะ Kathryn and David (1998) ได้

นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของระบบประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยต่างๆ และองค์ประกอบแรกที่จะนำไปสู่การดำเนินงานของระบบ โดยรวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการของระบบนั้นด้วย 2) กระบวนการ (Process) เป็นองค์ประกอบที่สองของระบบ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่จะนำไปสู่ผลงานหรือผลผลิตของระบบ 3) ผลงาน (Output) หรือ ผลผลิต (Product) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของระบบ หมายถึง ความสำเร็จในลักษณะต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพหรือประสิทธิผล และ 4) ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบว่ากิจกรรมต่างๆ นั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ มีส่วนใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุงซึ่งจะช่วยให้สามารถปรับปรุงตัวป้อน (Input) และกระบวนการ (Process)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวคิดการจัดการเชิงระบบของ Kathryn and David (1998) ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลันจี ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสร้างกรอบแนวคิดการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลันจี โดยใช้แนวคิดการจัดการเชิงระบบที่มีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรก ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย ข้อมูลจากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลจากโภชนาการ องค์ประกอบที่สอง ได้แก่ กระบวนการ ประกอบด้วย กระบวนการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลันจีด้วยวงจรคุณภาพเดมมิ่ง (PDCA) องค์ประกอบที่สาม ได้แก่ ผลผลิตที่ได้ภายหลังจากการผ่านกระบวนการผลิตคือต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลันจีและองค์ประกอบสุดท้ายได้แก่ ข้อมูลป้อนกลับซึ่งเป็นการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลันจี

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยเพื่อทำการศึกษาข้อมูลความต้องการซึ่งได้แก่ เจ้าของร้านอาหารไทยในจังหวัดสมุทรสงครามและต้องการทดลองชิมและใช้ต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลันจี ได้ผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลันจี ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด

จำนวน 6 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบโดยผ่านเครื่องมือวัดระดับในแต่ละข้อคำถามตามแบบของลิเคิร์ท (สุวิมล ติรภานันท์, 2557) ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และส่วนที่ 3 ได้แก่วิธีการเสนอแนะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่ เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปตามแนวทางของกรอบแนวคิดการวิจัยในบทที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการหาข้อมูลย้อนกลับโดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ให้ข้อมูลความต้องการที่มีต่อการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่ ทั้งนี้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรง (Story et al., 2003) ภายหลังจากได้รับแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง บันทึกข้อมูล และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการคำนวณ วิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่ และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลความต้องการต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่ เป็นการศึกษาเพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการย้อนกลับเข้าสู่กระบวนการเพื่อพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 30 คน ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) เนื้อสัมผัส	4.57	0.50	มากที่สุด
2) รสชาติ	3.93	0.87	มาก
3) กลิ่น	4.10	0.61	มาก
4) สี	4.53	0.68	มากที่สุด
5) ความพึงพอใจโดยรวม	4.23	0.90	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด	4.27	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่ สูตรที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่ในด้านเนื้อสัมผัส และสีในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่น และรสชาติ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ผู้บริโภคบางคนเสนอแนะให้เพิ่มความหอมของกลิ่นลิ้นจี่ และอยากให้รสชาติความมันมากขึ้นในจำนวนผู้บริโภค 30 คน มีผู้ตัดสินใจจะซื้อน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่จำนวน 27 คน ไม่แน่ใจจำนวน 3 คน และไม่ซื้อจำนวน 0 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.00, 10.00 และ 0.00 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะซื้อโดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อในราคาระหว่าง 30-50 บาทต่อ 250 กรัม

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดต่อนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2560) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เข้าใจการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะซื้อ โดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อในราคาระหว่าง 30-50 บาทต่อ 250 กรัม ซึ่งผู้วิจัยจะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงต้นแบบน้ำตาลมะพร้าวผสมลิ้นจี่โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า คำนวณราคา รวมถึงจุดคุ้มทุนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านรสชาติและกลิ่นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัย ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในด้านรสชาติและกลิ่น จึงควรมีการศึกษาข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก และควรมีการศึกษาจุดคุ้มทุน การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความคุ้มค่า คำนวณราคา และขยายฐานการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- ญัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ดวงฤทัย ชำรงโชติ, ดวงทิพย์ ไช้แก้ว และวิภาวัน จุลยา. (2564). การพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(11), 21-34.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2568). ชาวสวนลิ้นจี่สมุทรสงคราม งงภาครัฐประเมินผลผลิตไม่ตรงตามความจริง หวั่นมีผลกระทบต่อการขายและราคา. สืบค้นจาก <http://mgronline.com/local/detail/9680000023735>.
- พรทิพย์ ไชยา. (2555). ลิ้นจี่อัมพวา. สืบค้นจาก <http://www.m-culture.in.th/album/view/141176/>.
- ฤดี นิยมรัตน์ และคณะ. (2565). การเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตน้ำตาลมะพร้าว จังหวัดสมุทรสงครามด้วยการจัดการโรงงาน. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก [https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ/).
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology.
- Drucker, P. F. (1985). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, 68(4), 67-72.
- Kathryn, M., & David, C. (1998). *Management*. New York: McGraw-Hill
- Lemon, M., & Sahota, P. S. (2003). Organizational Culture as a Knowledge Repository for Increased Innovation Capacity. *Technovation*, 24(6), 483-498.

- IMDESIGN STUDIO. (2021). ความต้องการของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://imdesign-studio.com/ความต้องการของผู้บริโภค/>.
- แมนเนเจอร์. (2568). น้ำตาลมะพร้าว ให้ประโยชน์มากกว่าที่คิด. สืบค้นจาก <https://mannaturecoconutsyrup.com/>.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*. 4th ed. NY: The Free Press.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic Management of Technological Innovation*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Education.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).