

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
บ้านรวมไทย หมู่ 7 ตำบลหาดขาม อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Development for Packaging of Processed Jackfruit Products
in the OTOP Nawatwithi Community - Based Tourism, Ban Ruam Thai, Moo 7,
Had Kham Subdistrict, Kui Buri District, Prachuap Khiri Khan Province

อังคณา บุญเกิด^{1*}, สุณิสา มามาก¹, อุบลรัตน์ อ่วมด้วง²
Angkane Boonkerd^{1*}, Sunisa Mamak¹, Ubolrat Uamduang²

¹คณะอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ Faculty of Hospitality and Tourism Industry Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding author, e-mail: angkane.boon@rmutr.ac.th

Received October 8, 2025; Revised November 24, 2025; Accepted December 9, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย 2) ศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย และ 3) ประเมินการยอมรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย เป็นวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานท้องถิ่น ผู้นำชุมชนบ้านรวมไทย และนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพค้าขายหรือรับราชการ รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย คุณภาพสินค้า รสชาติ และความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ โดยความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 4.56 วัตถุประสงค์ที่ 2) พบว่า บรรจุภัณฑ์ใหม่สามารถแก้ปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิมได้ และสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ขณะเดียวกันมีความทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์ที่ 3) พบว่า บรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนมีข้อจำกัดหลายประการ ทั้งด้านความแข็งแรง ความสวยงาม และความสามารถในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชน จึงได้พัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้าน

รวมไทยเข้ากับแนวคิดการออกแบบสมัยใหม่ โดยใช้ลวดลายใบขนุน โทนสีเขียว – เหลือง วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโครงสร้างที่เอื้อต่อการเปิด – ปิด และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุน OTOP นวัตกรรม พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to: (1) examine the consumer behavior associated with the purchase of jackfruit processed products from the OTOP Nawatwithi Community at Ban Ruam Thai; (2) investigate the design and development for Packaging of Processed Jackfruit Products and (3) evaluate the acceptance of the newly developed packaging prototype. A mixed-methods approach was applied. Quantitative data were collected through questionnaires administered to 200 consumers and tourists. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation, while qualitative data were obtained via in-depth interviews with ten key informants, including tourism academics, tourism entrepreneurs, local administrative officers, community leaders, and tourists participating in community activities. The findings indicated that consumers were predominantly female, aged 31–40 years, with monthly incomes ranging from 10,001 to 20,000 baht. Cleanliness, safety, product quality, taste, and packaging attractiveness were identified as the principal determinants of purchase decisions, with cleanliness receiving the highest mean score (4.56). The study further revealed that the redesigned packaging effectively addressed the shortcomings of the previous version, enhanced durability and aesthetic value, and successfully conveyed the community's cultural identity while integrating modern and environmentally sustainable design principles. The prototype, incorporating jackfruit leaf motifs, green–yellow color tones, eco-friendly materials, and an improved structural format, was well accepted and contributed to strengthening the product's market positioning.

Keywords: Packaging, Jackfruit Processed Products, OTOP Nawatwithi, Consumer Behavior

บทนำ

การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากเป็นประเด็นสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่การพัฒนาอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้ สร้างอาชีพ และต่อยอดคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2564) ภาคตะวันตกของประเทศไทยมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย เอื้อต่อการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่

ตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ พื้นที่ศึกษาของงานวิจัยนี้ คือ ชุมชนบ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรในพื้นที่ โดยเฉพาะชนวน ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่พบบ่อยในชุมชน และสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เช่น ชนวนทอดกรอบ ชนวนอบแห้ง และชนวนกวน ทั้งยังมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565) แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ยังประสบปัญหาสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและศักยภาพทางการตลาด ปัญหาในบริบทพื้นที่บ้านรวมไทยจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชนวนของชุมชนยังมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ขาดความโดดเด่นและอัตลักษณ์ของชุมชน บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทั่วไป ไม่มีการสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นหรือเรื่องราวของชุมชน ทำให้สินค้าขาดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ใช้งานสะดวก และมีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ แต่บรรจุภัณฑ์ของชุมชนยังไม่สามารถตอบโจทย์ดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น การขาดฉลากโภชนาการ วันผลิต-วันหมดอายุ หรือข้อมูลมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวภาพลักษณ์สินค้าไม่สอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์จริง แม้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชนวนของชุมชนจะมีคุณภาพดี แต่บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสะท้อนคุณภาพดังกล่าวได้ ทำให้จำกัดโอกาสทางการตลาดและการกำหนดราคา จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลที่สนใจศึกษาประเด็นนี้ เพราะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภครับรู้ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2016) การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาททั้งในการเพิ่มมูลค่าสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และขยายโอกาสทางการตลาด สำหรับชุมชนบ้านรวมไทย การเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชนวนมีความสำคัญเนื่องจากเป็นวัตถุดิบเด่นของพื้นที่ที่มีปริมาณมาก สามารถแปรรูปได้หลากหลายและมีศักยภาพในการแข่งขัน มีโอกาสเติบโตในตลาดท่องเที่ยวและตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะช่วยสร้างอัตลักษณ์และแบรนด์ของชุมชน สนับสนุนแนวทางการพัฒนาชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่เน้นการพึ่งพาตนเองและใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด (United Nations Development Programme, 2019)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชนวนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชนวน และการประเมินการยอมรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากชนวนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านรวมไทย เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชนวนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย

2. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย

3. เพื่อประเมินการยอมรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านรวมไทย หมู่ 7 ตำบลหาดขาม อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแนวคิดและทฤษฎี ในการศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ และประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2010) พฤติกรรมนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยาและสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design and Development)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สื่อถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของสินค้า (Kotler & Armstrong, 2018) หลักการสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามและดึงดูดสายตา ความสะดวกต่อการใช้งานและการขนส่ง การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

1) ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ป้องกันสินค้า (Protection) บรรจุภัณฑ์ช่วยป้องกันความเสียหายทางกายภาพ และป้องกันการปนเปื้อนหรือเน่าเสีย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนที่มีความอ่อนไหวต่อความร้อนและความชื้น เพิ่มความสะดวกในการจัดเก็บและขนส่ง (Convenience) การออกแบบขนาด รูปร่าง และวัสดุที่เหมาะสม ทำให้การขนส่งง่ายขึ้น และสะดวกต่อผู้บริโภคในการพกพา สื่อสารข้อมูลสินค้า (Communication) ฉลากบรรจุภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ส่วนประกอบ วันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษา และคุณค่าทางโภชนาการ สร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภค (Marketing & Branding) บรรจุภัณฑ์ที่มีดีไซน์สวยงาม สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างความประทับใจ สามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2) หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ชุมชน (Local Identity) ใช้สี ลวดลาย และวัสดุที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนบ้านรวมไทย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน ความสวยงามและดึงดูดสายตา (Visual Appeal) สี รูปแบบ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในทันทีเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ซื้อ การใช้งานสะดวกและความคงทน (Functionality & Durability) วัสดุและโครงสร้างต้องรองรับการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ป้องกันการเสียหาย และใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิดสะดวกหรือสามารถพกพาได้ง่าย ความยั่งยืน (Sustainability) การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติกย่อยสลายได้ กระดาษ หรือวัสดุรีไซเคิล ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์

3) ขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เดิมเพื่อศึกษาข้อจำกัดและพัฒนาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ความแข็งแรง สีสนิ รูปแบบ และความสะดวกในการใช้งาน การออกแบบต้นแบบ (Prototype Design) สร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และชุมชน การทดสอบกับผู้บริโภค ประเมินความพึงพอใจและการยอมรับในด้านความสวยงาม ขนาด การใช้งาน และการสื่อสารข้อมูล การปรับปรุงและผลิตจริง นำผลการประเมินมาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบให้เหมาะสมก่อนเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ 4) การเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุน สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์และป้องกันการเสียหาย ตลอดจนเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนบ้านรวมไทย

3. ทฤษฎีการยอมรับของผู้บริโภค (Consumer Acceptance Theory)

ทฤษฎีการยอมรับของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด ๆ หรือไม่ และระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร (Parasuraman et al., 1988) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่การวัดความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 1) องค์ประกอบหลักของการยอมรับของผู้บริโภค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณภาพและรสชาติ ผู้บริโภคจะพิจารณาความอร่อย ความสดใหม่ และคุณภาพโดยรวมก่อนตัดสินใจซื้อ ความสะอาดและความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตต้องถูกสุขลักษณะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าสนใจ และสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อ ขนาดและความสะดวกในการเปิด - ปิดมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังที่ตรงกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคพึงพอใจสูง มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แนะนำต่อผู้อื่น และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้และการรับรู้ (Perception & Acceptance) การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การได้รับข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์เป็น OTOP มีเอกลักษณ์ชุมชนและเป็นสินค้าท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ การยอมรับของผู้บริโภคจะสูงขึ้น หากผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการและสอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) อายุ เพศ อาชีพ และรายได้มีผลต่อความคาดหวังและการประเมินคุณค่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural Factors) ความนิยมในสินค้าท้องถิ่น ความเชื่อ และอิทธิพลของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Factors) คุณภาพ ความปลอดภัย รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) การสื่อสารข้อมูล เช่น ฉลาก โปรโมชัน และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ 3) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการวิจัยผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุน สำหรับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย ทฤษฎีการยอมรับของผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้ดังนี้ ประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ประเมินระดับความพึงพอใจด้านความสวยงาม ขนาด การเปิด - ปิดสะดวก และการสื่อสารข้อมูลผ่านฉลาก วิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ ผู้บริโภคที่พึงพอใจ

สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อเพื่อนหรือครอบครัว ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำข้อมูล ความพึงพอใจและการยอมรับมาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค เพิ่มความโดดเด่น และ ยืดอายุของผลิตภัณฑ์

4. ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านรวมไทย

บ้านรวมไทยตั้งอยู่ที่ หมู่ 7 ตำบลหาดขาม อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาคตะวันตกของ ประเทศไทย ชุมชนตั้งอยู่ใกล้ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย มีสภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบและพื้นที่เกษตรกรรม เหมาะสมกับการปลูกพืชและผลไม้หลายชนิด รวมถึงชุมชนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปสำคัญของชุมชน ประวัติ ความเป็นมา ชุมชนบ้านรวมไทยมีวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรมผสมผสานกับการประมง การท่องเที่ยว และงาน หัตถกรรมชุมชน โดยได้รับการสนับสนุนจากโครงการ OTOP นวัตวิถี ของกรมการพัฒนาชุมชน เพื่อส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นสินค้าโอท็อปที่มีมูลค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัว เศรษฐกิจและอาชีพหลัก ประชากร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร พ่อค้าแม่ค้า และช่างฝีมือ ในด้านเกษตรกรรม ชุมชนปลูกผลไม้ เช่น ขนุน มะพร้าว กล้วย และผลไม้ตามฤดูกาล ส่วนการผลิตแปรรูปขนุนเป็นหนึ่งในกิจกรรมเศรษฐกิจสำคัญ ได้แก่ การ ทำขนุนทอด ขนุนกวน และขนุนแช่อิ่ม ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ที่จำหน่ายในตลาดท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว วิถี ชีวิตและวัฒนธรรม ชุมชนบ้านรวมไทยยังคงรักษาวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เช่น งานบุญประจำปี การละเล่นพื้นบ้าน และการทำอาหารพื้นบ้าน โดยวิถีชีวิตผูกพันกับการเกษตรและทรัพยากรธรรมชาติ การ อนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นจุดเด่นที่สร้างเอกลักษณ์ให้ชุมชน การท่องเที่ยวและ OTOP นวัต วิถี ชุมชนบ้านรวมไทยได้รับการส่งเสริมเป็น “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” โดยมีเป้าหมายให้ผู้มาเยือนได้ สัมผัสประสบการณ์ทั้งด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม และสินค้าชุมชน เช่น การชมสวนผลไม้และเรียนรู้การปลูกขนุน การเข้าร่วมกิจกรรมการแปรรูปขนุนเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น ขนุนแปรรูป ขนุนท้องถิ่น งานหัตถกรรมและของฝาก การท่องเที่ยวเชิงนวัตวิถีของบ้านรวมไทยจึงเน้นการเรียนรู้และสัมผัส ประสบการณ์จริง (Experiential Tourism) ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับชุมชน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์ OTOP ความสำคัญของชุมชนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนบ้านรวมไทยเป็นแหล่งผลิตขนุนแปรรูป OTOP ที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากขนุนไม่เพียงแต่ช่วย เพิ่มรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและสร้างชื่อเสียงในฐานะแหล่งท่องเที่ยวนวัตวิถี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดารณี ธัญญศิริ (2564) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีเครื่องมือการ วิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้า OTOP จังหวัด สระบุรี จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้า OTOP และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวม 12 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ และร้อยละ นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ยังไม่มีความเป็นสากล โดยลักษณะที่จะสามารถ

ขายในตลาดสากลได้ต้องมีลักษณะสวยงาม เปิด - ปิดได้ง่าย แพลกใหม่ ทันสมัย อนุรักษ์ธรรมชาติ มีแข็งแรง สามารถปกป้องสินค้า สะดวกในการขนส่งพกพา และมองเห็นสินค้าภายใน นอกจากนี้ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้ครบถ้วน และ 2) แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP พบว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีหลากหลายรูปทรงเหมาะสมกับลักษณะสินค้า ควรใช้วัสดุที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ต้องอ่านง่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างค่าแรกเดอริ์ให้กับตัวสินค้า ลดลายบนบรรจุภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์ ทันสมัย เหมาะกับบริบทของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรม การออกแบบฉลากสินค้า ควรมีรายละเอียดตามกฎหมายกำหนด เห็นชัดเจน มีรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวสินค้า

ณฐมน ทรัพย์บุญโต และคณะ (2566) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องการจัดจำหน่าย และราคาตามลำดับ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม รองลงมา คือ การเลือกซื้อด้วยส่วนตัวบุคคล นอกจากนี้ ความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้อาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ไม่มีสารปนเปื้อน และเลือกใช้อาหารที่ผลิตจากใบกล้วย อีกทั้งจากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์ 3 คู่ คือ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับเพศมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนการเลือกใช้อาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้นำไปถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ ตำบลดงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางการใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ในพื้นที่บ้านรวมไทย หมู่ 7 ตำบลหาดขาม อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยคำนึงถึงขอบเขตด้านสถานที่และความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล

การเลือกพื้นที่บ้านรวมไทยซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เหมาะสมต่อการศึกษารื่องพหุติกรรม ผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์ ประชากรในการวิจัยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว 3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานท้องถิ่น 4) ผู้นำชุมชนบ้านรวมไทย และ 5) นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ Purposive Sampling และ Probability Sampling

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุน และประเมินการยอมรับบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,081 คน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 200 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุน การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1970) เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน 1) ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา 2) คุณลักษณะผู้บริโภค 3) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ 4) ความสำเร็จในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การสร้างและทดสอบเครื่องมือศึกษาข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดประเด็นคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตรวจสอบความสอดคล้องทางเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (Content Validity Index, IOC) ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง วิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมชุมชน และสังเกตพร้อมกับบันทึกพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics): ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD), ค่าสูงสุด/ต่ำสุด สถิติเปรียบเทียบ (Inferential Statistics) F-test, Chi-Square สถิติสัมพันธ์ Pearson's Correlation ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว OTOP บ้านรวมไทย จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่าง เจาะจงแบบ Purposive Sampling จากสมาชิกที่เต็มใจเข้าร่วม เครื่องมือการวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสังเกต (Observation) เพื่อบันทึกพฤติกรรมและการจัดการผลิตภัณฑ์ การสร้างและทดสอบเครื่องมือออกแบบคำถามตามวัตถุประสงค์และแนวคิดเชิงทฤษฎี ตรวจสอบความเหมาะสมของประเด็นคำถามกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทดลองสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ก่อนเริ่มเก็บข้อมูลจริง การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์สมาชิกชุมชน ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น สังเกตกระบวนการแปรรูปขนุน การจัดเก็บ และการบรรจุ บันทึกข้อมูลเป็นรายงานเชิงคำบรรยาย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แยกประเด็นตามหัวข้อความต้องการของผู้บริโภค แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปัญหาและข้อจำกัดในการผลิต และสรุปเชื่อมโยงกับทฤษฎีและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 1) ความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity / IOC) ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินคำถามว่าเหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือไม่ คำถามที่มีค่า IOC ≥ 0.5 ถือว่ามีความเที่ยงตรงสูง 2) ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ใช้ Cronbach's Alpha สำหรับ

แบบสอบถามเชิงปริมาณค่า $\alpha \geq 0.70$ ถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง

3.4 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection) และการสรุปผล การวิจัยเชิงปริมาณแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ประเมินพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นำไปวิเคราะห์สถิติพรรณนาและสถิติเปรียบเทียบ เพื่อแสดงแนวโน้มและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์สมาชิกชุมชน ผู้นำ และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น บันทึกกระบวนการผลิตและแนวทางการออกแบบ นำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสรุปแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย หมู่ 7 ตำบลหาดขาม อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	68	34.00
- หญิง	132	66.00
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 30 ปี	22	11.00
- 31-40 ปี	94	47.00
- 41-50 ปี	56	28.00
- สูงกว่า 50 ปี	28	14.00
3. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	17.00
- 10,001–20,000 บาท	62	31.00
- 20,001–30,000 บาท	54	27.00
- มากกว่า 30,000	16	8.00

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.56	0.63	มากที่สุด
ความปลอดภัย	4.49	0.70	มาก
คุณภาพสินค้า	4.43	0.68	มาก
รสชาติ	4.38	0.74	มาก
ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	4.21	0.77	มาก
รวม	4.41	0.70	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย คุณภาพสินค้า รสชาติ และความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ โดยความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 4.56) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชุมชนของชุมชน OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทยในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะอาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์อาหารค่าเฉลี่ยสูงระดับ 4.56 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน $SD = 0.63$ ความคิดเห็นค่อนข้างสอดคล้องกัน ความสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ 2) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ความปลอดภัยระหว่างกระบวนการผลิตหรือการบรรจุอาหารคะแนนสูงใกล้เคียงกับด้านความสะอาด สะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ไม่ปนเปื้อน ไม่มีสารอันตราย 3) คุณภาพสินค้า ระดับมาก ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ เนื้อสัมผัส ปริมาณ หรือความสม่ำเสมอของสินค้า คะแนนเฉลี่ยสูงสะท้อนว่า “คุณภาพ” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ 4) รสชาติของผลิตภัณฑ์ ระดับมาก รสชาติเป็นปัจจัยด้านประสาทสัมผัส และมีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง $SD = 0.74$ สูงกว่าองค์ประกอบอื่นเล็กน้อย แปลว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่แตกต่างกันบ้างเกี่ยวกับรสชาติ (เนื่องจากความชอบส่วนบุคคลอาจต่างกัน) 5) ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ ระดับมาก แม้จะได้คะแนนน้อยที่สุดใน 5 ปัจจัย แต่ก็ยังอยู่ในระดับ มาก สะท้อนว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในฐานะเครื่องมือดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อครั้งแรก $SD = 0.77$ สูงที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคมีความหลากหลายในการให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร คือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ แม้จะอยู่ลำดับท้ายสุด แต่ก็ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในระดับสูง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างต่ำแทบทุกปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย

ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บรรจุภัณฑ์เดิมมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น มีความแข็งแรงน้อย รูปแบบไม่น่าสนใจ ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์ชุมชน ฉลากไม่ดึงดูดและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน จึงได้พัฒนาต้นแบบใหม่โดยยึดหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) อัตลักษณ์ชุมชน ใช้ลายเส้นลายใบขนุนมาประยุกต์เป็นกราฟิก สีหลักคือ สีเขียวธรรมชาติและสีเหลืองทองของเนื้อขนุน มีลายเส้นโค้งคล้ายเส้นทางภูเขา กุญบุรีซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของพื้นที่ ใช้ข้อความ “ขนุนบ้านรวมไทย” 2) ความทันสมัยของดีไซน์ ใช้ฟอนต์แบบอ่านง่าย ออกแบบรูปทรงกล่องเป็นทรงเหลี่ยมทันสมัย เปิด-ปิดง่าย 3) วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กล่องสามารถย่อยสลายได้ 100% ลดการใช้พลาสติกเหลือเฉพาะส่วนที่จำเป็น 4) โทนสีและลดทอนแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่น โทนสีเขียวเหลือง ขนุน ธรรมชาติ ความสดใหม่ 5) ความสะดวกต่อการพกพาและขนส่ง เพิ่มหูหิ้วแบบกระดาษเสริมแรง รูปทรงสี่เหลี่ยมง่ายต่อการจัดเรียงขนส่ง น้ำหนักเบา โครงสร้างป้องกันการบุบพับเก็บได้ 6) หลักการออกแบบเพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์ เพิ่มช่องฟอยล์ซีลกันอากาศภายใน ฉลากระบุวันผลิตหมดอายุชัดเจน ซึ่งพบว่า แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทยดังกล่าว ก่อให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สามารถแก้ปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิมได้ และสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ขณะเดียวกันมีความทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินการยอมรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว
OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย

ตารางที่ 3 แสดงผลประเมินการยอมรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP
นวัตวิถีบ้านรวมไทย

การยอมรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.52	0.66	มากที่สุด
ความเหมาะสมของขนาด	4.47	0.69	มาก
ความสะดวกในการเปิด – ปิด	4.44	0.71	มาก
การสื่อสารข้อมูลบนฉลาก	4.41	0.75	มาก
ความแข็งแรงทนทาน	4.33	0.77	มาก
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.29	0.82	มาก
รวม	4.41	0.73	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากขนุนในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” โดยเรียงตามระดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้การยอมรับสูงที่สุดในด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สะท้อนว่ารูปลักษณ์กราฟิก โทนสี รูปแบบการออกแบบ และภาพรวมด้านสุนทรียภาพของต้นแบบสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ค่า SD = 0.66 บ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน 2) ความเหมาะสมของขนาด ระดับมาก ผู้บริโภคเห็นว่าขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการพกพาและการใช้งานจริง สอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค ค่า SD ต่ำ แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ความเหมาะสมของขนาดในลักษณะคล้ายคลึงกัน 3) ความสะดวกในการเปิด-ปิด ระดับมาก บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งานและเปิด-ปิดได้ง่าย ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริโภคและช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้ SD = 0.71 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นใกล้เคียงกันในระดับที่ดี 4) การสื่อสารข้อมูลบนฉลาก ระดับมาก ข้อมูลบนฉลาก เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ วิธีเก็บรักษา วันหมดอายุ มีความชัดเจนและเพียงพอ ค่า SD สูงขึ้นเล็กน้อย แสดงว่าผู้บริโภคบางส่วนอาจให้ความสำคัญกับลักษณะหรือประเภทของข้อมูลไม่เท่ากัน 5) ความแข็งแรงทนทาน ระดับมาก ผู้บริโภคเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความทนทานเพียงพอต่อการใช้งานและการเคลื่อนย้าย SD = 0.77 สูงกว่ารายการก่อนหน้านี้เล็กน้อย สะท้อนว่ามีความคิดเห็นหลากหลายขึ้นในด้านความแข็งแรงทนทาน 6) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระดับมาก แม้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดใน 6 ด้าน แต่ยังอยู่ในระดับ “มาก” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ค่า SD = 0.82 สูงที่สุด บ่งชี้ว่าบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญด้านนี้มาก ต่างจากบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยกว่า

ผู้บริโภคมีการยอมรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับสูงทุกองค์ประกอบ โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ “ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์” รองลงมาคือ “ความเหมาะสมของขนาด” และ “ความสะดวกในการเปิดและปิด” ขณะที่ “ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” แม้อยู่ลำดับสุดท้าย แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าต้นแบบบรรจุภัณฑ์ได้รับการประเมินในเชิงบวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านรวมไทย หมู่ 7 ตำบลหาดขาม อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ความสวยงาม และความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ ศรีนวล (2564) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปโดยพิจารณาจาก “ความปลอดภัย-มาตรฐาน-ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์” เป็นลำดับแรก รวมถึงงานวิจัยของอัญชลี ทองมาก (2566) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าท่องเที่ยวชุมชน ผลการวิจัยของครั้งนี้จึงชี้ชัดว่า ผู้บริโภคในชุมชนท่องเที่ยวให้คุณค่าสูงกับความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของชุมชนผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดยุคใหม่ที่เน้นสุขภาพและความยั่งยืนเป็นปัจจัยหลัก

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะดังนี้ สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความทันสมัย สวยงาม และใช้งานสะดวก สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรเดช วงศ์เพ็ง (2565) ซึ่งพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ OTOP ต้องเชื่อมโยงเรื่องราวชุมชนกับดีไซน์ร่วมสมัย เพื่อสร้างความน่าสนใจเชิงพาณิชย์ และเช่นเดียวกับผลการวิจัยของวริษา อินทร์คำ (2567) ระบุว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็น Eco-friendly มากขึ้น โดยถือเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การนำแนวคิด Creative Design มาผสมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นตามงานวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ทั้งด้านความงาม คุณค่าเชิงวัฒนธรรม และประโยชน์ใช้สอย

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินการยอมรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดคือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ความสามารถในการสื่ออัตลักษณ์ชุมชน ความทันสมัย และความเหมาะสมของขนาด ผลการวิจัยนี้สะท้อนว่า ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสามารถเชื่อมโยง “เอกลักษณ์ชุมชนบ้านรวมไทย” เข้ากับความร่วมสมัยได้อย่างลงตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ยุคใหม่ที่เน้นการสร้างเรื่องราวทางวัฒนธรรม (Cultural Branding) การเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นผ่านบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าชุมชนเข้าสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ สอดคล้องกับงานของชลธิชา เกตุนา

(2566) ซึ่งยืนยันว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนและมีความทันสมัยช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาครั้งนี้ ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างชัดเจน ทั้งในด้านความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้า

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จในการเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านการออกแบบการตลาด และภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาด้านแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของบ้านรวมไทย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนั้น ยังมีศักยภาพในการขยายผลสู่การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและการท่องเที่ยวเชิงชุมชนอย่างยั่งยืนในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพค้าขายและรับราชการ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ลักษณะพฤติกรรมการซื้อพบว่า ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือนและเพื่อเป็นของฝาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและรสชาติของสินค้า ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแปรรูปจากชุมชน ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยเฉพาะความสวยงาม ความแข็งแรง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนฉลาก 2) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย ผลการประเมินพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการดังนี้ รูปแบบทันสมัย เรียบง่าย ใช้งานสะดวก สีสันทันเป็นสิริมงคล แสดงเอกลักษณ์ชุมชน วัสดุปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฟังก์ชันปิดเปิดง่าย เก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี 3) เพื่อประเมินการยอมรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากขนุนของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านรวมไทย ผลการประเมินพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนี้ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.52 ความแข็งแรงทนทาน 4.36 ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 4.48 ความสามารถในการสื่อเอกลักษณ์ชุมชน 4.55 ความน่าสนใจโดยรวม 4.50 สรุปแล้วต้นแบบบรรจุภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในระดับสูงในทุกองค์ประกอบ

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรนำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ไปเป็นต้นแบบมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ
2. ส่งเสริมการจัดทำคอร์สฝึกอบรมด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการสร้างคู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อยกระดับสินค้า OTOP อื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). *รายงานประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). *สรุปผลการดำเนินงานประจำปี 2565*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กิตติคุณ ศรีนวล. (2564). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภคยุคใหม่* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลธิชา เกตุนาถ. (2566). ผลของภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชน. *วารสารการท่องเที่ยวไทยศึกษา*, 20(3), 77–90.
- ดารณี ัญญศิริ. (2564). การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(4), 31–40.
- ณฐมน ทรัพย์บุญโต, รสริน จอห์นสัน, นพรัตน์ เตชะพันธ์รัตนกุล และ มงคลกร ศรีวิชัย. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 21(1), 33–45.
- ธีรเดช วงศ์เพ็ง. (2565). แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ OTOP เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน. *วารสารศิลปกรรมและการออกแบบ*, 12(1), 12–25.
- วิรัช อินทร์คำ. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรม*, 9(1), 40–52.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *รายงานสถานการณ์ SMEs ประเทศไทย 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อัญชลี ทองมาก. (2566). บทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อการส่งเสริมการตลาดสินค้าในชุมชนท่องเที่ยว. *วารสารการพัฒนาชุมชน*, 18(2), 55–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- United Nations Development Programme. (2019). *Human Development Report 2019: Beyond income, beyond averages, Beyond today: Inequalities in human development in the 21st century*. United Nations Development Programme.
- Yamane, T. (1970). *Statistic : an Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.