

การบูรณาการองค์ความรู้ด้านหลักกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (DESIGN THINKING)
กับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนเกาะลัดอีแท่น

อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

KNOWLEDGE INTEGRATION OF DESIGN THINKING PRINCIPLES WITH ENTREPRENEURS TO CREATE LOCAL WISDOM PRODUCTS IN THE KOH LAD E THAN COMMUNITY OF SAM PHRAN DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE

กวิน ประทุมณีชัย^{1*}, ประชม ทางทอง², จิระศักดิ์ พุกดำ³, สุนทรธรรพ์ คงเจริญ⁴

Kawin Pratumaneechai^{1*}, Prachom Thangthong², Jirasak Pukdam³, Sukontaroat Kongcharoen⁴

^{1*}อาจารย์ ประจำวิทยาลัยผู้ประกอบการสร้างสรรค์นานาชาติรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม
731170 ประเทศไทย

^{1*}Lecturer, Rattanakosin International College of Creative Entrepreneurship, Rajamangala University of Technology
Rattanakosin, Nakhon Prathom Province, 731170, Thailand

²อาจารย์ ดร. ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 10330 ประเทศไทย

²Lecturer Dr., Faculty of Architecture, Chulalongkorn University, Bangkok Province, 10330, Thailand

³อาจารย์ ดร. ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จังหวัดนครปฐม
73170 ประเทศไทย

³Lecturer Dr., Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Prathom Province,
731170, Thailand

⁴อาจารย์ ดร. ประจำวิทยาลัยผู้ประกอบการสร้างสรรค์นานาชาติรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จังหวัด
นครปฐม 731170 ประเทศไทย

⁴Lecturer Dr., Creative Design Entrepreneurship Program, Rattanakosin International College of Creative Entrepreneurship
Rajamangala, University of Technology Rattanakosin, Nakhon Prathom Province, 731170, Thailand

E-mail address (Corresponding author): ^{1*}kawin.pra@rmutr.ac.th; (Authors): ²jirasak.puk@rmutr.ac.th, ³prachom.t@chula.ac.th,
⁴sukontaroat.kon@rmutr.ac.th

รับบทความ : 18 กันยายน 2566 / ปรับแก้ไข : 13 ธันวาคม 2566 / ตอรับบทความ : 20 ธันวาคม 2566

Received : 18 September 2023 / Revised : 13 December 2023 / Accepted : 20 December 2023

DOI : 10.14456/nrru-rdi.2023.56

ABSTRACT

This research focuses on crafting an identity for products that emphasizes value to heighten acceptance levels. The objective is to develop products from local wisdom that generate both benefits and income. The study also investigates the effects of integrating knowledge of design thinking principles with local entrepreneurs in the Ko Lad Ethan community, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province. The researcher identified two specific target groups using purposive sampling method, each consisting of 20 individuals, totally 40 individuals employing semi-structured interviews and questionnaires with both congruence indexes ranging from 0.67 to 1.00. Data were collected through individual interviews, workshops, exhibitions, and analyzed using summarization, means and standard deviation. The findings indicate that 1) Developed product labels and packaging for agricultural and processed products include fruit-infused fruit, mulberry juice, dried pomelo peel, pomelo jam, and infused pomelo peel. These were designed based on six main criteria: (1) product protection, (2) product packaging, (3) convenience, (4) sales promotion, (5) cleanliness and safety, and (6) packaging. 2) The target groups perceived and expressed the high satisfaction with the new product labels and packaging for agricultural and processed products ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.39). Therefore, the developed models can encourage and promote community tourism, create value, and generate benefits and income for local entrepreneurs in the community sustainably.

Keywords : Knowledge integration, Packaging and label design, Local wisdom products

บทคัดย่อ

การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ให้กับผลผลิตที่เน้นคุณค่าเพื่อยกระดับการยอมรับเป็นที่ประจักษ์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างประโยชน์และรายได้ และศึกษาผลของการบูรณาการองค์ความรู้ด้านหลักกระบวนการคิดเชิงออกแบบให้กับผู้ประกอบการในชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 2 กลุ่มละ 20 คน รวม 40 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทั้ง 2 ฉบับ ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ จัดแสดงในนิทรรศการ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความสรุปและใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับผลิตผลการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูป คือ ผลไม้แช่อิ่ม น้ำลูกหม่อนและใบชาหม่อน เปลือกส้มโออบแห้ง แยมส้มโอ และเปลือกส้มโอแช่อิ่ม เกิดจากหลักการออกแบบ 6 หลักเกณฑ์ คือ (1) ปกป้องผลิตภัณฑ์ (2) การบรรจุผลิตภัณฑ์ (3) อำนาจความสะดวก (4) ส่งเสริมการจำหน่าย (5) ความสะอาดและปลอดภัย (6) บรรจุภัณฑ์ และ 2) กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และความพึงพอใจต่อฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตผลการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $S.D.=0.39$) ดังนั้น การพัฒนารูปแบบสามารถสนับสนุน สร้างคุณค่า ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างสร้างสรรค์ สร้างประโยชน์และรายได้ให้กับผู้ประกอบการในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การบูรณาการองค์ความรู้, การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า, ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 ตามยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญประการหนึ่งคือ การเน้นเศรษฐกิจรายสาขา มีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง ภาคการเกษตรเน้นเกษตรกรรมยั่งยืนและให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมนิเวศ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้และแข่งขันได้มากขึ้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น มุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุน เพื่อยกระดับการผลิตสินค้าและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐาน เสริมสร้างและต่อยอดขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการสูงขึ้น (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017, p. 13) ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืนด้วยนวัตกรรม โดยยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้มากขึ้น และยกระดับการบริหารจัดการแปรรูปสินค้าเกษตรมุ่งสู่มาตรฐานให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขัน (Sermchayut, 2020, pp. 51-61)

การส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการตามยุทธศาสตร์ของการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2566-2570 ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี เรื่องที่ 2 การส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคง และมีตัวชี้วัดเชิงยุทธศาสตร์เกี่ยวกับอัตราการเติบโตของมูลค่าเศรษฐกิจฐานรากของมูลค่าผลิตภัณฑ์ OTOP (One tambon one product) ที่กำหนดแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และส่งเสริมช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Office of the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprises, 2019) จากการส่งเสริมสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มคุณค่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ และจากแนวคิด “Creative Economy”

ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ว่าเป็นการนำสินค้าหรือบริการมาเพิ่มมูลค่าที่ผ่านการคิดอย่างสร้างสรรค์โดยใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ รวมไปถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรม สินค้าทางวัฒนธรรม สังคม ชุมชน และการขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมชุมชนในการเพิ่มมูลค่าเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี นวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Office National Higher Education Science Research and Innovation policy Council, 2021)

ดังเช่นพื้นที่เกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผสมผสานวิถีชีวิตชุมชน แต่ยังคงขาดการเชื่อมโยงระหว่างจุดท่องเที่ยวทั้งเชิงกายภาพและการบริหารจัดการที่ชัดเจน (Ministry of Tourism and Sports, 2014) รวมทั้งองค์ความรู้ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อนุรักษ์ให้เกิดความยั่งยืน และการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของชนในชุมชน รวมทั้งการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ชุมชน ตามเป้าหมายของหน่วยงานราชการและคนในชุมชนนั้น (Thinothai, 2019) ดังนั้น การออกแบบที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกิจกรรมสุดท้ายเพื่อสร้างความงามก่อนนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาด แต่ได้ปรับเปลี่ยนลงลึกเข้าไปสู่ระดับของกระบวนการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตั้งแต่แรกเริ่มโครงการจนเสร็จสิ้น หรือช่วยชี้ช่องทางและโอกาสในการเริ่มหรือกำหนดกรอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการก่อนที่จะเริ่มต้นพัฒนาโครงการ (Setthabutr, 2021, p. 7) จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ พัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางที่เหมาะสม ไปพร้อมกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่คุกคามต่อชุมชน ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผลิตภัณฑ์เกษตรและบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว (Phummanee, 2011) โดยการสร้างตราสินค้าสำหรับตัวตนของสินค้าเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและอยู่เหนือคู่แข่ง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ออกไปสู่สายตาของผู้บริโภคได้เกิดความเชื่อมั่น สามารถสร้างการจดจำ สร้างโอกาสให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนึกถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ หรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพัฒนา สร้างสรรค์ และต่อยอดเพื่อเพิ่มรายได้้อย่างยั่งยืน (Department of Cultural Promotion, 2019) ซึ่งนำมาสู่การบูรณาการองค์ความรู้ด้านหลักกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) กับผู้ประกอบการในชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความสมบูรณ์อันประกอบไปด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพ หรือรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น คุณภาพ รูปร่าง หีบห่อ ตรา และการค้นหาอัตลักษณ์เพื่อสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน เป็นการบริหารจัดการทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการดำเนินการจำหน่ายผลผลิตของชุมชนบนพื้นฐานการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนโดยมีสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการร่วมกัน (Sangsuphan, 2021) ทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทรัพยากรทางการเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Sangsuphan, 2021) ซึ่งสิ่งที่บรรพบุรุษในอดีตได้สั่งสม สร้างสรรค์ สืบทอดมาอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ชุมชนควรเห็นคุณค่าและนำมาสร้างมูลค่า สร้างอาชีพ ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาพัฒนา เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก และร่วมกันอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป (Woravat, 2020)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างประโยชน์และรายได้ให้กับผู้ประกอบการในชุมชน
2. เพื่อทำการศึกษาผลของการบูรณาการองค์ความรู้ด้านหลักกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) กับผู้ประกอบการในชุมชนเพื่อเป็นแบบอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นชุมชนอื่นได้ในอนาคต

ประโยชน์การวิจัย

ชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากแนวคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) ซึ่งสามารถแสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีมูลค่าสูงขึ้น และส่งเสริมเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการเพิ่มผลผลิตภาพ มูลค่าเพิ่ม และการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

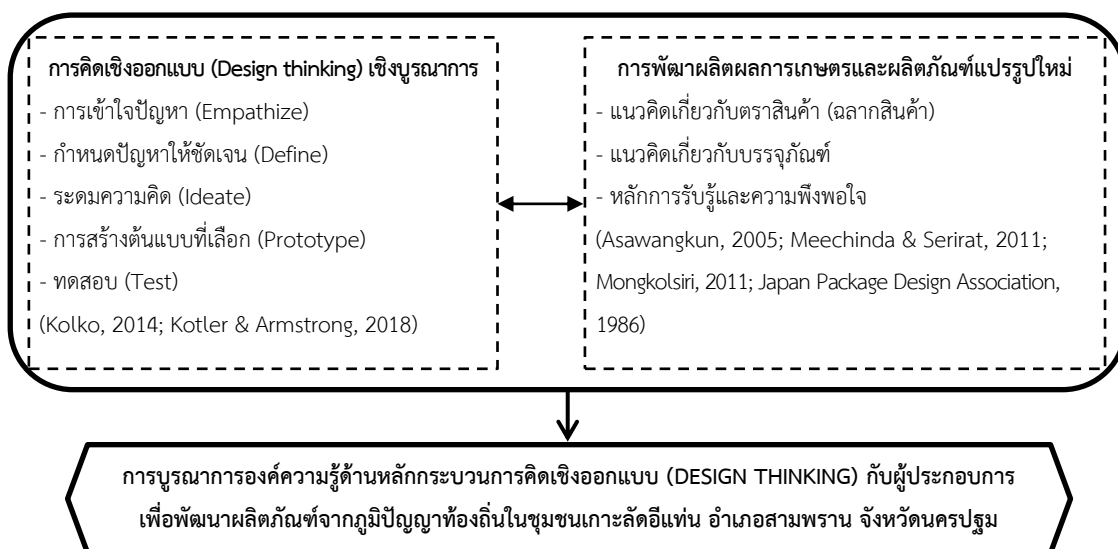
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) มุ่งเน้น 5 กระบวนการทางความคิดเกี่ยวกับ 1) การเข้าใจปัญหา (Empathize) เป็นการสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งเป็นจุดเริ่มต้นอันสำคัญยิ่ง เนื่องจากความคิดเชิงออกแบบมีเป้าหมายเพื่อสร้างสิ่งที่มีคุณค่า พัฒนาคุณภาพชีวิต และช่วยแก้ปัญหาที่สำคัญแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ตรงประเด็นและได้ผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยม ประกอบด้วย รับรู้ความรู้สึกได้ (Affective empathy) เข้าใจความรู้สึกแบบเข้าใจเนื้อหา (Cognitive empathy) รับรู้และได้รับผลกระทบจากความรู้สึกผู้อื่น (Hyper-empathy) 2) กำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อคัดกรองให้เป็นปัญหาที่แท้จริง จัดลำดับความสำคัญโดยเลือกมุมมองที่สามารถตอบสนองคุณค่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกันได้ และเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในกระบวนการคิดสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ต่อไป 3) ระดมความคิด (Ideate) โดยมุ่งเน้นการสร้างความคิดอันแตกต่างหลากหลายอย่างรอบคอบ การคิดรวบสานความคิดที่ดีเข้าด้วยกัน ทำให้ได้คำตอบหรือทางเลือกใหม่ที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ 4) การสร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype) เป็นการลงมือปฏิบัติจริงตามแนวทางที่ได้เลือกแล้ว โดยการสร้างต้นแบบที่ต้องการจะนำไปใช้จริงเพื่อถ่ายทอดความคิดให้เป็นรูปร่างอย่างดีที่สุด โดยมีการทดสอบซ้ำจนกว่าจะได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้อย่างแท้จริง และ 5) ทดสอบ (Test) เป็นการทดลองต้นแบบหรือข้อสรุปที่จะนำไปใช้จริงมาปฏิบัติก่อนเพื่อทดสอบประสิทธิภาพ ตลอดจนการประเมินผลเพื่อการพัฒนาและปรับแก้แนวคิดให้ดีขึ้น ซึ่งการทดสอบกับผู้ใช้งานเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง (Human-centered design) ควบคู่ไปกับการสร้างต้นแบบ เป็นโอกาสที่จะช่วยให้พัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์ผู้ใช้ทั้งด้านคุณค่า และความชอบในการใช้งาน (Kolko, 2014)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจาก 1) การเสาะแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) เลือกเฉพาะความคิดผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถประมาณการขนาดตลาด ราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และเวลาของการพัฒนา 3) พัฒนาแนวคิด เป็นแนวทางให้ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จริงหรือศักยภาพของผลิตภัณฑ์ 4) ทดสอบแนวคิด โดยการแสดงแนวคิดให้ผู้บริโภคทราบในเชิงสัญลักษณ์หรือเชิงกายภาพ ซึ่งเป็นวัตถุที่จับต้องได้จะเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น 5) พัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้วยการวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย การวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย งบประมาณด้านการตลาด และการวางแผนยอดขายระยะยาว 6) วิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อทบทวนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่ 7) พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นผู้บริโภคได้

8) ทดสอบตลาด โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 9) การออกสู่ตลาดจริง (Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงตราสินค้าที่มีส่วนประกอบดังนี้คือ 1) ชื่อตรา (Brand name) ที่สามารถออกเสียงได้เป็นคำ ตัวอักษรหรือตัวเลขที่ตั้งให้กับสินค้า 2) เครื่องหมายตราหรือโลโก้ (Brand mark or logo) ที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ รูปแบบ สี หรือตัวอักษรที่โดดเด่น 3) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 4) สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้นที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น เคเอฟซี ซีวีตครบรส หรือ เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น เป็นต้น (Meechinda & Serirat, 2011) โดยออกแบบตราสินค้า (Brand design) ให้มีสาระเกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ แก่นแท้ ตำแหน่ง คุณค่า ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจน (Mongkolsiri, 2011) และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความมีเอกลักษณ์ ผสมผสานกันได้อย่างมีเอกภาพ ดูเรียบง่ายสร้างความจดจำ ความหมายดี ฟังสบาย มีความเป็นสากลให้คนจดจำได้ง่าย เสริมความร่วมมือ สามารถแสดงถึงความยั่งยืนได้ ใช้งานง่าย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (Asawangkun, 2005) ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก คือ 1) การบรรจุและการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความสะอาด ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายและอันตราย 2) การบรรจุที่แสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคทันที 3) การอำนวยความสะดวกทางด้านการผลิต การขนส่ง และการตลาด 4) การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ที่เป็นช่องทางสื่อสารและส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ (Japan Package Design Association, 1986)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยโดยทำการบูรณาการองค์ความรู้ด้านหลักกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) (Kolko, 2014) ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action Research : PAR) เป็นกระบวนการทัศน์เชิงวิพากษ์ (Critical paradigm) โดยผู้วิจัยทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยมีส่วนร่วมกับผู้เข้าร่วมวิจัยมากขึ้น และทั้งผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยต่างร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ และร่วมประเมิน (Carr & Kemmis, 1992) ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรการวิจัย คือ เกษตรกร ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และแบบสมมติใจ เป็นตัวแทนกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการที่มีผลผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร จำนวน 20 คน และเป็นกลุ่มชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 20 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) รวมทั้งสิ้น 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างแบบปลายเปิด โดยมีข้อคำถามในประเด็นเกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตรนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ ทำการแปรรูปที่ถุกนำมาพัฒนาขึ้นงานต้นแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า และแบบสอบถามความพึงพอใจ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating scale) กำหนดระดับเป็นคะแนน คือ 5 คะแนน หมายถึงมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึงมาก 3 คะแนน หมายถึงปานกลาง 2 คะแนน หมายถึงน้อย และ 1 คะแนน หมายถึงน้อยที่สุด (Likert, 1967) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน พิจารณาให้คะแนน +1 หมายถึงแน่ใจว่ามีความเที่ยงตรงตามที่ระบุไว้ 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่ามีความเที่ยงตรงตามที่ระบุไว้ และ -1 หมายถึงแน่ใจว่าไม่มีความเที่ยงตรงตามที่ระบุไว้ (Sincharu, 2020) นำผลคะแนนมาคำนวณ หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงคการวิจัย (Index of item congruency : IOC) ด้วยสูตรการหาค่า IOC กำหนดให้ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า 0.50 ขึ้นไป (Sincharu, 2020) พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงคการวิจัยอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทั้ง 2 ฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยการลงพื้นที่ภาคสนามระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2565 ดังนี้

1. คณะวิจัยประสานงานอำเภอเพื่อประกาศเชิญชวนตัวแทนเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่สนใจนำผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการแปรรูปหรือบรรจุภัณฑ์ของตนเองมาเข้าร่วมโครงการพัฒนานวัตกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 40-60 นาทีต่อคน การสังเกตการณ์ผลผลิตทางการเกษตรที่นำมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาและสร้างกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทำการสรุปผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูป

2. ดำเนินการจัดกิจกรรมบรรยายความรู้เกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม และดำเนินการทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกัน (Workshop) กับคณะวิจัยซึ่งเป็นนักวิชาการด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ในการร่วมวาดแบบร่าง (Sketch design) และสร้างต้นแบบจำลองผลิตภัณฑ์ขึ้นงาน 3 มิติ (3D printing) ด้วยโปรแกรม Rhinoceros 3D ทำการแปลงไฟล์ .stl หรือ .step เป็นไฟล์ .gcode เพื่อสั่งการเครื่อง 3D Printer โดยใช้ซอฟต์แวร์สำหรับงานพิมพ์สามมิติ Ultimaker Cura รวมถึงการออกแบบฉลากสินค้า (Logo design) ด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และใช้เครื่องพิมพ์สามมิติประเภท Anet A8 Plus ใช้วัสดุเส้นพลาสติก PLA (Polylactic acid) ซึ่งเป็นวัสดุที่ทนทานแข็งแรง และเหมาะในการสร้างชิ้นงานต้นแบบได้อย่างรวดเร็ว (Nitiworakunapan, 2018) ทำการพัฒนาตามแนวทางที่ได้จากการสัมภาษณ์และร่วมกันออกแบบไว้ จากนั้น จัดอบรมเชิงปฏิบัติการตามหลักการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นงานต้นแบบร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ณ วิทยาลัยผู้ประกอบการสร้างสรรค์นานาชาติรัตนโกสินทร์

3. ดำเนินการนำผลงานฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่สำหรับสินค้า ไปจัดแสดงในนิทรรศการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดดีอ๊ะแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พร้อมแจกและรับคำตอบในแบบสอบถามกลับ

จากผู้เข้าร่วมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ระหว่างวันที่ 30-31 กรกฎาคม 2565 ช่วงเวลา 11.00-15.00 นาฬิกา

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์และการจัดสนทนากลุ่มด้วยการตีความสรุปประเด็นผลิตผล และผลิตภัณ์ที่แปรรูป เพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณ์ และใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) โดยแปลผลค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้และความพึงพอใจตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึงมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึงมาก 2.61-3.40 หมายถึงปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึงน้อย และ 1.00-1.80 หมายถึงน้อยที่สุด (Sincharu, 2020)

ผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นผลิตภัณ์ที่สร้างประโยชน์และรายได้ให้กับผู้ประกอบการในชุมชน แสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลิตผลทางการเกษตร ผลิตภัณ์ที่ได้ทำการแปรรูปหรือบรรจุภัณ์ของเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 1) ผลไม้แช่อิ่ม 2) น้ำลูกหม่อนและชาใบหม่อน 3) เปลือกส้มโออบแห้ง แยมส้มโอ และเปลือกส้มโอแช่อิ่ม 4) ส้มโออินทรีย์ 5) กล้วยหอมทอด และ 6) ปุยอินทรีย์ โดยมีการออกแบบสัญลักษณ์สินค้าที่ไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนเกาะลัดอีแท่น กล่าวคือ ใช้ภาพถ่ายผลิตภัณ์จริงเป็นตราสัญลักษณ์สินค้า ซึ่งไม่ได้เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรมของชุมชน

2. การพัฒนารูปแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณ์ใหม่สำหรับผลิตผลการเกษตรและผลิตภัณ์แปรรูปตามแนวคิดหลักการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณ์ (Design thinking) ได้รับการออกแบบสัญลักษณ์สินค้าที่เหมาะสมสวยงามมากขึ้น สอดคล้องกับภูมิปัญญาชาวบ้านที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยการจัดสนทนากลุ่มจากความร่วมมือกับผู้ประกอบการในชุมชน พบว่า ชุมชนให้ความสำคัญกับ สัญลักษณ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ และแนวทางของกระบวนการสร้างสรรค์มีการมุ่งเน้นพัฒนาชิ้นงานต้นแบบ โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบ 6 หลักเกณฑ์ ประกอบด้วย 1) ปกป้องผลิตภัณ์ คือ ป้องกันการสัมผัสกับน้ำ ความชื้น หรืออากาศ และปกป้องผลิตภัณ์ที่อยู่ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระแทกจากภายนอกได้ 2) การบรรจุผลิตภัณ์ให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ เหมาะสม และใช้ร่วมกับผลิตภัณ์ใกล้เคียงได้ 3) อำนวยความสะดวกการขนส่ง ใช้งานง่าย เช่น การเปิด ปิด และเก็บรักษา เป็นต้น 4) ส่งเสริมการจำหน่าย ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ จัดจาดราสินค้า สินค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ 5) ความสะอาดและความปลอดภัยสำหรับผลิตภัณ์และวัสดุ อุปกรณ์ 6) บรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นต้นแบบการผลิตชิ้นงาน แสดงดังภาพ 2



ผลิตภัณฑ์แปรรูป ผลไม้แช่แข็ง



ผลิตภัณฑ์แปรรูป น้ำลูกหม่อนและชาใบหม่อน



ผลิตภัณฑ์แปรรูป เปลือกส้มโออบแห้ง แยมส้มโอ และเปลือกส้มโอแช่แข็ง



ผลิตผลการเกษตร ส้มโออินทรีย์



ผลิตภัณฑ์แปรรูป กล้วยหอมทอด



ผลิตผลการเกษตร ปุ๋ยอินทรีย์

ภาพ 2 การพัฒนารูปแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตผลการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

จากภาพ 2 แสดงรูปแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตผลการเกษตร ประกอบด้วย ส้มโออินทรีย์ ปุ๋ยอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์แปรรูป ประกอบด้วย ผลไม้แช่อิ่ม น้ำลูกหม่อนและชาใบหม่อน เปลือกส้มโออบแห้ง แยมส้มโอ และเปลือกส้มโอแช่อิ่ม และกล้วยหอมทอด เกิดขึ้นจากการนำแนวคิดการออกแบบและพัฒนามาใช้เป็นหลักการออกแบบเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งสามารถผลิตชิ้นงานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเกษตรใหม่สำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการในชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

การศึกษาผลการบูรณาการองค์ความรู้ด้านหลักกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) กับผู้ประกอบการในชุมชนเพื่อเป็นแบบอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นชุมชนอื่นได้ในอนาคต แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 การรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าใหม่ของชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผลิตภัณฑ์การเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูป	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลไม้แช่อิ่ม	3.70	0.53	มาก
2. น้ำลูกหม่อนและชาใบหม่อน	3.48	0.43	ปานกลาง
3. เปลือกส้มโออบแห้งแยมส้มโอและเปลือกส้มโอแช่อิ่ม	4.36	0.34	มาก
4. ส้มโออินทรีย์	3.84	0.39	มาก
5. กลัวยหอมทอด	3.81	0.35	มาก
6. ปุยอินทรีย์	3.69	0.35	มาก
เฉลี่ยรวม	3.81	0.39	มาก

จากตาราง 1 พบว่า การรับรู้และความพึงพอใจต่อฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์การเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.39) พิจารณาจำแนกเป็นรายการพบว่า อยู่ในระดับมาก 5 รายการ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ เปลือกส้มโออบแห้งแยมส้มโอและเปลือกส้มโอแช่อิ่ม ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.34) ส้มโออินทรีย์ ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.39) กลัวยหอมทอด ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.35) ผลไม้แช่อิ่ม ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.53) และปุยอินทรีย์ ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.35) สำหรับน้ำลูกหม่อนและชาใบหม่อน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.48$, S.D.=0.43) ตามลำดับ

อภิปรายผล

รูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าจากผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างสร้างสรรค์ โดยเน้นการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชนเกาะลัดอีแท่น โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มผลผลิตภาพและมูลค่าเพิ่มตามแนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) ทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งมีขึ้นงานต้นแบบหลากหลาย สวยงาม บ่งบอกชนิดผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เหมาะสม และเกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้จริง ทั้งนี้ เนื่องมาจากการให้ความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่มุ่งเน้นกระบวนการคิดเชิงออกแบบร่วมกัน โดยเป็นไปตามหลักองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งการบ่งบอกถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันสามารถเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความเป็นเลิศให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ดังงานวิจัยของนิอร ดาวเจริญพร และสมปรารถนา สุขสละ (Dowcharoenpom & Sooksala, 2020, p. 83) ที่ระบุว่า ตราสัญลักษณ์ ประกอบด้วย ตัวอักษร ชื่อวิสาหกิจชุมชน ชื่อจังหวัด รูปภาพปรากฏอยู่ที่ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นกล่องกระดาษ มีหูหิ้ว แบบมีเงาหน้าต่างใส และงานวิจัยขององโบบัญญิกานันท์ เพ็ญทิพย์ (พานิช) ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา และอุบล วุฒิพรโสภณ (Qngbaidika Naphat Phuóchūn (Panich), Punyawutpreeda, & Wuthiphomsophon, 2021, p. 156) พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งานที่แข็งแรงทนทาน และดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการต่อยอดทางเศรษฐกิจในชุมชนได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์เพื่อความแข็งแรง ยืดอายุผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการขนส่ง และควรใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ชุมชนด้วย

กลุ่มชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการ สามารถรับรู้และพึงพอใจต่อผลการบูรณาการองค์ความรู้ด้านหลักกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) เพื่อนำไปใช้เป็นแบบอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นชุมชนได้ในอนาคตเป็นอย่างมาก ซึ่งมีโอกาสสร้างชุมชน ส่งเสริม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่สะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและความรู้เฉพาะทางตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับชุมชนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง เช่นเดียวกับงานวิจัยของพรรณธิดา เพชรบุญมี และจักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี (Petbunmee & Wongrerkeedee, 2020, p. 47) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าทอโยกยุงที่พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของจุฑพร หงส์ทองคำ (Hongthongkham, 2021, p. 67) ได้เสนอแนวทางที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและเกษตรกรในท้องถิ่น สามารถนำไปปรับใช้เพื่อต่อยอดและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้แกผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในท้องตลาด ดึงดูดใจผู้บริโภค ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สร้างความมั่นคง ยั่งยืนให้กับชุมชน ตอบสนองยุทธศาสตร์และนโยบายของประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การออกแบบพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ควรมีความหลากหลายสวยงามและบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น คำนึงถึงรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ ขนาด ความสะดวกในการการจับหรือหยิบใช้ การบรรจุผลิตภัณฑ์ จัดเรียงให้เป็นระเบียบ เพื่อสะดวกต่อการจัดจำหน่ายในอนาคต ควรส่งเสริมพัฒนาระบบอุตสาหกรรม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และวัสดุบรรจุภัณฑ์ การลดต้นทุน การผลิตเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถผลิตได้จำนวนมากด้วยต้นทุนต่ำ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัสดุที่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิต

2. ศึกษาครอบคลุมทั้งระบบการผลิตของชุมชนที่มีอย่างจำกัด ควรมีความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อพัฒนาต่อยอดให้สามารถนำไปใช้จริงได้ สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อสร้างมาตรฐานที่ดี สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายอย่างยั่งยืน โดยมีภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุน

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

การส่งเสริมการสร้างวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง โดยมีหน่วยงานรัฐดูแล สนับสนุนอย่างใกล้ชิด ส่งเสริมการมีเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มมาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าชุมชน เทียบเท่าสากล นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ ความประทับใจ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเลือกซื้อสินค้าชุมชนอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การนำผลการวิจัยไปสู่การวิจัยต่อยอดเพื่อจัดทำฐานข้อมูลการพัฒนาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ซึ่งเป็นผลงานในรูปแบบอภิปรัชญาทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม (Soft power) สำหรับการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรรมของประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกว.) ประจำปี พ.ศ. 2565

เอกสารอ้างอิง

- Asawangkun, C. (2005). *Design to impress: A packaging design guide for entrepreneurs and designers* (2nd ed.). Chiang Mai : Within Book. (In Thai)
- Carr, W., & Kemmis, S. (1992). *Becoming Critical : Knowing through action research*. Geelong, Australia : Deakin University Press.
- Department of Cultural Promotion. (2019). *Culture, value to value*. Retrieved May 6, 2021, from [http:// www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3972&filename=index](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3972&filename=index) (In Thai)
- Dowcharoenporn, N., & Sooksala, S. (2020). *Designing Brand and Packaging for the Product Promotion of Sewing and Craft Community Enterprise of Khao Kaeo, Srisomboon, Thung Saliam District, Sukhothai*. Research report. Bangkok : Rajamangala Univeristy of Technology Phra Nakhon. (In Thai)
- Hongthongkham, J. (2021). *Product Design Development of the Herb Community Enterprise, Chanuman District, Amnat Charoen Province*. Research report. Roi Et : Department of Science and Technology, Faculty of Liberal Arts and Science, Roi Et Rajabhat University. (In Thai)
- Japan Package Design Association. (1986). *Package Design in Japan 1*. USA : Kodansha.
- Kolko, J. (2014). *Well-Designed: How to use Empathy to Create Products People Love*. N. P. : Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England : Pearson.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York : Wiley & Son.
- Meechinda, P., & Serirat, S. (2011). *Strategic brand management and building brand equity*. Bangkok : Thammasarn. (In Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Agricultural tourism*. Bangkok : n. p. (In Thai)
- Mongkolsiri, S. (2011). *Brand management*. Bangkok : Hi. Erpress Co.-Publishing Brand H. (In Thai)
- Nitiworakunapan, P. (2018). *Fundamental Design*. Bangkok : Rajamangala University of Technology Rattanakosin. (In Thai)
- Office National Higher Education Science Research and Innovation policy Council. (2021). *Creative Economy takes the Thai economy further to the international level*. Retrieved December 15, 2022, from <https://www.nxpo.or.th/th/9440> (In Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *Summary of important points National Economic and Social Development Plan No. 12 (2017-2021)*. Bangkok : Office of the Prime Minister. (In Thai)
- Office of the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprises. (2019). *Action plan to drive the One Tambon Project One product, year 2019-2022*. Bangkok : Department of Community Development, Ministry of Interior. (In Thai)

- Petbunmee, P., & Wongrerkdee, C. (2020). *A Creating Value Added by Creative design and Development Packing from Local Materials Hemp Fabric of Community Enterprise in Khirirat Sub-district, Phop Phra District, Tak Province*. Research report. Tak : Rajamangala University of Technology Lanna. (In Thai)
- Phummanee, T. (2011). *Tourism Industry Management* (6th ed.). Bangkok : Ramkhamhaeng University Printing. (In Thai)
- Qngbaidika Naphat Phuochūu (Panich), Punyawutpreeda, P., & Wuthiphornsopon, U. (2021). Development of Product Packaging to Create Value of Yai Cha Community Product, Sampran District, Nakhon Pathom Province. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 6(2), 156-166. (In Thai)
- Sangsuphan, K. (2021). *Enhancing the Capability of Community-Based Agrotourism Management of Toeyhom Cooperative Community Enterprise in Khlong Sam Phathum Thani Province*. Thesis, Master of Arts Program in Integrated Tourism Management, Srinakharinwirot University, Bangkok. (In Thai)
- Sermchayut, R. (2020). Promotion Strategy For Community Based Tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 2(4), 51-61. (In Thai)
- Setthabutr, K. (2021). *The Development of Lifestyle Brand Design Formats*. Research report. Chonburi : Burapha University. (In Thai)
- Sincharu, T. (2020). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS* (18th ed.). Bangkok : Business R & D. (In Thai)
- Thinothai, K. (2019). *Factors as Influence to People's Participation Related to Success of Community Based Tourism: A Case Study of Ban Bang Nam Pueng Community in Samutprakam Province*. Thesis, Master of Public Administration Program in Public Administration, National Institute of Development Administration (NIDA), Bangkok. (In Thai)
- Woravat, N. (2020). *Factors Affected the Strength of Tourism Community OTOP Nawatwithi in Nakhon Ratchasima Province*. Thesis, Master of Public Administration Program in Public Administration, Rajabhat Maha SaraKham University, Maha Sarakham. (In Thai)