

The Development of Crispy Banana Product as a Community Enterprise at Sop Poeng, Mae Taeng, Chiang Mai

Sirirat Sugantha

Dr. Research and Foreign Affair, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Prateep Peuchthonglang

Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,

Rajamangala University of Technology Lanna

Received: December 15, 2017

Accepted: April 20, 2018

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study a packaging format suitable for the crispy banana product; and 2) to develop trademark and packaging label for crispy banana product. The research area was Sop Poeng Subdistrict's Crispy Banana Community Enterprise in Mae Taeng District, Chiang Mai Province. A mixed methods methodology was employed. The sample group included: 13 subjects who were part of the community enterprise, selected via purposive sampling; and 75 consumers who were selected via convenience sampling method. Research instruments included surveying forms, questionnaires and interview protocols.

The results are as follows. 1) The appropriate format for the crispy banana and herb products should contain the product's name, logo, details, pictures, ingredients, quantity or volume, and details about legal regulations. The packaging should provide safety for the contained product and preserve its quality. It should also represent the product's identity and creativity to build recognition and also draw the public attention to understanding of meaning and benefits of the product. 2) The developed packaging of crispy banana and herb products is consisted of trademark, label, and the new form of packaging itself with the zipper on top which prevents air from getting inside to contaminate with the product. This helps lengthening the life of the product for a long time. The product which is not eaten all at the same time can be restored with its taste and crispness being the same. Furthermore, the product can be conveniently kept in the pocket without staining it so the product is convenient for consumption and preservation.

Keywords: Packaging, community enterprise, crispy banana

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

สิริรัฐ สุคันธา

นักวิจัยประจำงานวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประทีป พิษทองหลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ได้รับบทความ : 15 ธันวาคม 2560

ตอบรับตีพิมพ์ : 20 เมษายน 2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกล้วยกรอบของวิสาหกิจชุมชน 2) พัฒนาเครื่องหมายการค้าและฉลากสำหรับบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบของวิสาหกิจชุมชน พื้นที่วิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนกล้วยกรอบ ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกล้วยกรอบ จำนวน 12 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 75 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสำรวจ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

ผลวิจัยพบว่า 1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบและสมุนไพรรวม ประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ รายละเอียด รูปภาพ ส่วนประกอบ ปริมาตร หรือปริมาณ รายละเอียดตามข้อบังคับกฎหมาย โดยบรรจุภัณฑ์ต้องปลอดภัยและรักษาคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจให้เข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 2) บรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบและสมุนไพรรวมที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยเครื่องหมายการค้า ฉลากของบรรจุภัณฑ์และตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีฉีบบิดอยู่ด้านบน ทำให้อากาศไม่สามารถเข้าไปทำปฏิกิริยากับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นาน และหากรับประทานไม่หมด ยังเก็บรักษาไว้ได้ โดยยังคงรสชาติและความกรอบของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ดั้งเดิม และสามารถพกใส่กระเป๋าได้โดยสะดวก ไม่เลอะกระเป๋า มีความสะดวกในการบริโภคและการเก็บรักษา

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชน กล้วยกรอบ

บทนำ

นโยบาย“ประเทศไทย 4.0” หรือ“Thailand Economy 4.0” เป็นนโยบายสำคัญที่รัฐบาลจะผลักดันเพื่อยกระดับเศรษฐกิจของประเทศให้พัฒนาเพิ่มขึ้นกว่าในปัจจุบัน ทำให้ประเทศหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง โมเดลประเทศ 4.0 คือ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิต เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ 5 อุตสาหกรรมที่มีองค์ความรู้และศักยภาพที่จะพัฒนาต่อยอดได้ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เกษตร และไบโอเทคโนโลยี (Food, Agriculture & Bio-tech) กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ (Health, Wellness & Bio-Medical) กลุ่มอุตสาหกรรมอุปกรณ์อัจฉริยะ และหุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม (Smart Devices Robotics & Mechatronics) กลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัล พัฒนาระบบการสื่อสารและเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Digital & Embedded Technology) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการเพิ่มมูลค่าการบริการ (Creative, Culture & High Value Service) การพัฒนาในแนวทางการนี้เป็เป้าหมายสำคัญของประเทศในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (Maesincee, 2016)

อุตสาหกรรมอาหารไทยได้รับการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง จนสามารถผลิตอาหารที่มีคุณภาพมาตรฐานตามความต้องการของประเทศผู้นำเข้าด้วยปริมาณมากพอสำหรับการบริโภคในประเทศ และส่งออกสู่ตลาดโลก ทำให้ประเทศไทยแม้จะไม่ใช่ผู้ผลิตอาหารมากที่สุดในโลก แต่เป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารมากที่สุดในโลก จุดแข็งของอุตสาหกรรมอาหารไทย คือ มีสินค้าอาหารหลากหลายรูปแบบ ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารเพื่อการส่งออกมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน และเป็นแหล่งผลิตอาหารเลี้ยงชาวโลก การพัฒนาองค์ความรู้ของเกษตรกรและผู้ผลิตอาหารไทยให้มีความรู้ด้านการผลิตอาหารที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยจะต้องพัฒนาเป็นขบวนการต่อเนื่องตลอดห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำรวมทั้งขยายความร่วมมือในระดับภูมิภาคภายใต้มาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะในระดับกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศ ซึ่งในอนาคตจะเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรต้นน้ำให้แก่อุตสาหกรรมอาหารไทย ดังนั้น สินค้าอาหารไทยจะได้มาตรฐานประเทศเดียวไม่ได้ จำเป็นต้องพัฒนาให้มีมาตรฐานเดียวทั้งภูมิภาค โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2015 (พ.ศ. 2558) ที่อาเซียนกำหนดเป้าหมายรวมกันเป็นหนึ่งเดียว (Ponsuwanna, 2009) ดังนั้น การพัฒนาสินค้าอาหารให้มีมาตรฐานเดียวกันทั้งภูมิภาคตลอดทั้ง Asian Supply Chain นอกจากเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าแล้ว ยังทำให้ประเทศผู้นำเข้ามีความเชื่อมั่นสินค้าอาหารจากอาเซียนเป็นมาตรฐานเดียวกัน

การสร้างภูมิคุ้มกันแก่ประเทศให้สามารถพัฒนาได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง ต้องพัฒนาศักยภาพคนไทยให้มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ สร้างสรรค์ และจินตนาการ เป็นแรงงานความรู้ที่มีความสามารถแก้ปัญหาในลักษณะบูรณาการ เกิดโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาที่แข็งแกร่ง เกิดสังคมเกษตรฐานความรู้ที่ประชาชนได้รับโอกาสและมีความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิต ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น และต่อยอดสร้างความเข้มแข็งให้ภาคเกษตรสามารถก้าวสู่ธุรกิจและแข่งขันได้ ส่งผลให้ประเทศไทยมีฐานเศรษฐกิจและสังคมที่เข้มแข็ง สามารถรักษาอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ด้วย “สังคมและเศรษฐกิจฐานความรู้” และยกระดับประเทศให้อยู่กลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและองค์ความรู้ ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำ-ปานกลาง (Low-Middle Income Countries) ซึ่งประชาชนมีมาตรฐานการ

ดำรงชีวิตระดับปานกลาง มีความสะดวกสบายสูงกว่าในช่วง 10-20 ปี ที่ผ่านมา การที่จะดำรงสภาพเช่นนี้ไว้ได้จะต้องขับเคลื่อนสังคมไทยไปสู่สังคมฐานความรู้ มีการสร้างความรู้ขึ้นใช้และประยุกต์ใช้ความรู้นั้นในกิจกรรมทุกกิจกรรม ในทุกภาคส่วนของสังคม ทั้งในภาคสังคม- เศรษฐกิจ แข่งขัน และสังคม-เศรษฐกิจพอเพียง

จังหวัดเชียงใหม่มีชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองอยู่หลายแห่ง ชุมชนสบเปิงเป็นชุมชนหนึ่งในอำเภอแม่แตง เป็นชุมชนที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และเป็นกลุ่มที่เข้มแข็งภายใต้การนำของกลุ่มผู้นำที่มีศักยภาพ ในชุมชนประกอบด้วยกลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเกษตรกรต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยอยู่ภายใต้การบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลสบเปิง ซึ่งมีประชาชนในพื้นที่จำนวน 13 หมู่บ้าน มีครัวเรือน 2,732 ครัวเรือน ประชากรทั้งสิ้น 7,718 คน ประชากรชาย 3,897 คน ประชากรหญิง 3,821 คน มีไฟฟ้าใช้ทุกหมู่บ้านแต่ยังไม่ครบทุกครัวเรือน (Sobperng Subdistrict Administrative Organization, 2016) ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนาและทำสวนปลูกกล้วยน้ำว้า มีพื้นที่ปลูกกล้วยประมาณ 1,000 ไร่ แปรรูปกล้วยกรอบ รสหวานและรสเค็มขายภายในครัวเรือน ประชาชนในตำบลสบเปิงยังขาดความรู้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนสบเปิง และมีความต้องการจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบภายในชุมชนสบเปิง เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนและสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาซื้อขายอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้กลุ่มคงอยู่อย่างยั่งยืนสืบต่อไป

บทความวิจัยนี้จะนำเสนอผลการศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบ การพัฒนาเครื่องหมายการค้า และฉลากสำหรับบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพและมูลค่าทางการตลาดที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาเครื่องหมายการค้าและฉลากสำหรับบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อกักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบ จำนวน 75 คน พื้นที่วิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นตำบลสบเปิง 2 กลุ่มที่ได้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นผู้ผลิตกล้วยกรอบ ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ที่ได้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และกลุ่มผู้บริโภคกล้วยกรอบที่อาศัยหรือเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นการแปรรูปกล้วยกรอบตำบลสบเปิง จำนวน 12 คน ได้แก่ นายกเทศมนตรี ผู้นำชุมชน หัวหน้ากลุ่ม พัฒนาชุมชน และตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อความต้องการและความเห็นต่อการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ สลากสินค้า และตราสินค้า 2) กลุ่มผู้บริโภคกล้วยกรอบที่อาศัยหรือเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูนและจังหวัดลำปาง จังหวัดละ 25 คน รวม 75 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบที่พัฒนาขึ้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 3 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 75 ชุด โดยสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคกล้วยกรอบที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูนและจังหวัดลำปาง ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อโดยแต่ละข้อคำถามจะวัดทัศนคติและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบที่พัฒนาขึ้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อยที่สุด 2) แบบสัมภาษณ์ เป็นการถามความเห็นและความต้องการสำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สลากสินค้าและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบที่พัฒนาขึ้นใหม่จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นสบเปิง 3) แบบบันทึกการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับกลุ่มผู้ผลิต/กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 คน ได้แก่ นายกเทศมนตรี ผู้นำชุมชน หัวหน้ากลุ่ม พัฒนาชุมชน และตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นสบเปิงในอนาคต

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ทุกชุด จากนั้นนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขที่อยู่ในรูปข้อมูลเชิงปริมาณ นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนที่จะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ฐานนิยม (Mode) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตัวแปรเป็นสำคัญ และข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จะนำมาเขียนสรุปตามหัวข้อที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหา แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

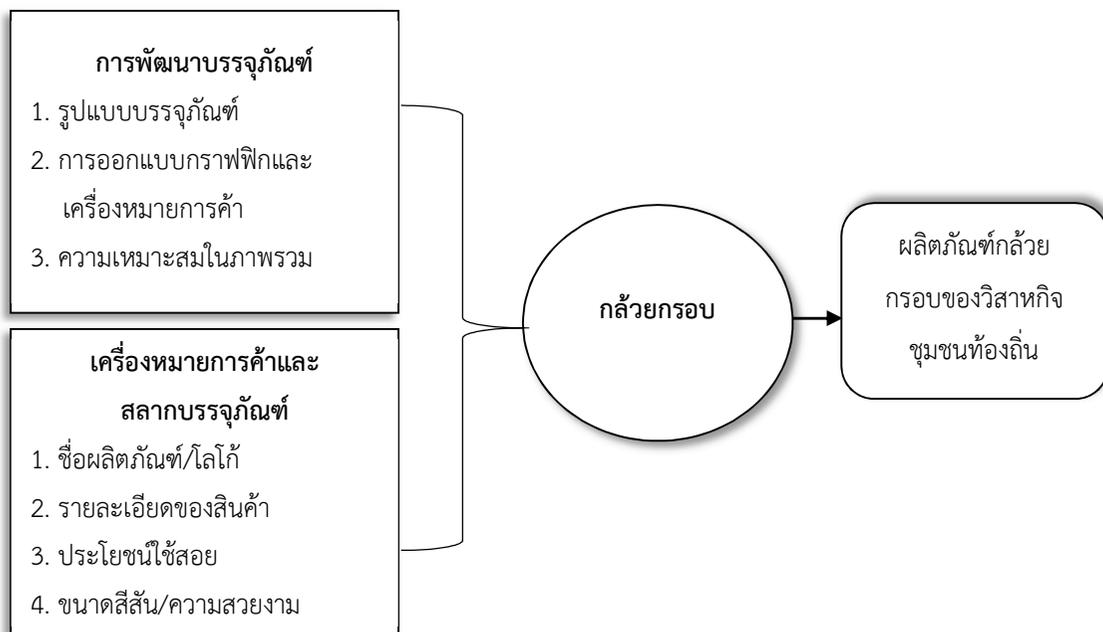
การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับแนวคิด 4'Ps (McCarthy & Perreault, 1996) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รูปลักษณ์สินค้า บริการ จุดเด่น ระดับคุณภาพ อุปกรณ์เสริม การติดตั้ง คำแนะนำ การรับประกัน ชนิดของสินค้า บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า (2) ราคา (Price) ได้แก่ เป้าหมาย ความยืดหยุ่น ระดับการหมุนเวียนของวงจรสินค้า ภูมิภาค การลดราคา และงบประมาณ (3) สถานที่ หรือช่องทางจำหน่าย (Place) ได้แก่ วัตถุประสงค์ ชนิดของช่องทาง การเปิดตลาด ประเภทของพ่อค้าคนกลาง ประเภทของสถานที่ในการจัดทำคลังสินค้า การขนส่งและการจัดเก็บ ระดับการบริการ ช่องทางการจัดหา และช่องทางการจัดการ (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ วัตถุประสงค์ การผสมผสานการส่งเสริมการขาย ผู้ขาย (ชนิด จำนวนการคัดเลือก การฝึกอบรม แรงจูงใจ) การโฆษณา (เป้าหมาย ชนิดของสื่อ ประเภทของการโฆษณา) การส่งเสริมการขาย และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่ง 4'Ps นี้ ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก๊วยกรอบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นสบเปิงเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้าผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น

2) แนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT Analysis) ใช้วิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ก๊วยกรอบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นตำบลสบเปิงในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities) อุปสรรค หรือข้อจำกัด (Threats)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่นี้ เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกล้วยกรอบ ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกล้วยกรอบของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยของตำบลสบเปิงที่ทำกันอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ๆ 1) แบบถุงบรรจุ ขนาด 200 กรัม และแบบบรรจุถุง ขนาด 200 กรัม มี 3 แบบ ได้แก่ กล้วยฉาบทอดเคลือบน้ำตาล กล้วยฉาบทอดเป็นแผ่น (แบบกล้วยดิบ และกล้วยสุก) กล้วยฉาบทอดเคลือบน้ำเกลือ โดยบรรจุในถุงพลาสติกแบบไม่มีลวดลายและใช้ที่เย็บกระดาษเย็บปิดปากถุงและใช้กระดาษเย็บปิดด้านบนของถุงอีกกรอบ ด้านข้างติดสติ๊กเกอร์วงรี โดยบรรจุในถุงพลาสติกแบบไม่มีลวดลายและใช้การจีบปากถุงด้วยมือและใช้ลวดที่มีสีทองหรือสีเงินมัดปิดอีกกรอบ ด้านข้างติดสติ๊กเกอร์วงรีดังแสดงตามรูป

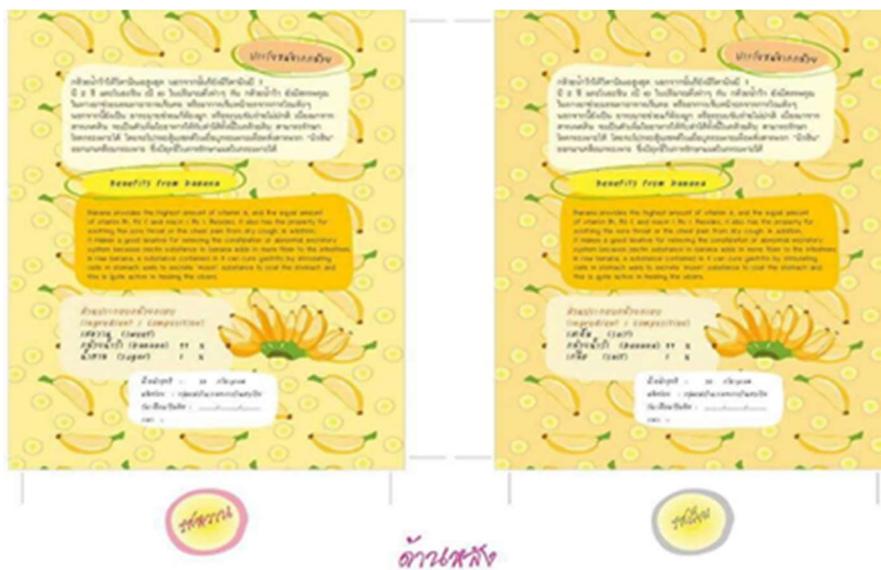


ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบแบบเดิม

2) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ จากการระดมสมองและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการจัดวางและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอาไว้ได้นานยิ่งขึ้น ทางคณะผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาเครื่องหมายการค้าและฉลากของบรรจุภัณฑ์และตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีซิปปิดอยู่ด้านบนทำให้อากาศไม่สามารถเข้าไปทำปฏิกิริยากับตัวผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นานยิ่งขึ้น และหากรับประทานไม่หมดยังสามารถเก็บรักษาไว้ทานต่อในครั้งต่อไปได้โดยยังคงรสชาติและความกรอบของผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานและสามารถพกใส่กระเป๋าได้โดยสะดวกไม่เปื้อนกระเป๋า มีความสะดวกในการบริโภคและการเก็บรักษา ตลอดจนสะดวกในการพกพาอีกด้วย



ภาพที่ 3 ด้านหน้าของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 4 ด้านหลังรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่

2. การพัฒนาเครื่องหมายการค้าและฉลากสำหรับบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น
 ทีมคณะนักวิจัยได้รวบรวมภาพบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งด้านหน้าและด้านหลังและภาพเปรียบเทียบทั้ง
 ด้านหน้าและด้านหลังเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและเห็นภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ได้อย่างชัดเจน ดังนี้

1) การพัฒนาเครื่องหมายการค้า

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาออกแบบเครื่องหมายการค้าออกมาจำนวน 6 แบบเนื่องจากพื้นที่บ้านสบเปิงเป็น
 ชุมชนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยต้นไม้ป่าไม้ร่มรื่นมองไปทางไหนก็มีแต่สีเขียวของต้นไม้และป่าไม้มีภูเขาอยู่ในพื้นที่ด้วย

ดังนั้น จึงพยายามออกแบบให้ออกมาในโทนสีที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติให้มากที่สุดเพื่อสื่อถึงพื้นที่ได้มากที่สุดด้วย หลังจากนั้น ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจาก 6 แบบข้างต้นให้เหลือ 1 แบบ คือ แบบที่ 5 เนื่องจากมีองค์ประกอบของสีที่ลงตัวและมีการจัดวางรูปแบบที่สวยงามเหมาะสมและง่ายต่อการเข้าใจและจดจำของผู้บริโภค



ภาพที่ 5 เครื่องหมายการค้าที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น

2) การพัฒนาฉลากของบรรจุภัณฑ์

สำหรับการพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ ได้เน้นอธิบายรายละเอียด ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ โดยใช้รูปภาพที่มีสีสันสวยงาม ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ด้านหน้า-หลัง

3) ผลการประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น

คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตลาดบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบกับผู้บริโภคที่มาเที่ยวและแวะซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟและตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคกล้วยกรอบที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น และได้สอบถามทัศนคติและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบ จำนวน 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 3 ระดับ คือ 3 มีคุณภาพระดับมากที่สุด 2 มีคุณภาพระดับปานกลาง และ 1 มีคุณภาพระดับน้อยที่สุด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบตลาดบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น (n=75)

รายการประเมิน	ระดับคุณภาพ			คะแนนเฉลี่ยรวม
	3	2	1	
1.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	แปลกใหม่ น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์	แปลกใหม่ น่าสนใจ มีความคงทน	เหมือนบรรจุภัณฑ์ ทั่วไป	2.16 (ปานกลาง)
2.การออกแบบกราฟิก และเครื่องหมายการค้า	ดึงดูดความสนใจได้ มากที่สุด	ดึงดูดความสนใจปาน กลาง	ดึงดูดความสนใจได้ น้อยที่สุด	2.35 (มากที่สุด)
3. ชื่อผลิตภัณฑ์/ โลโก้	แปลกใหม่ สวยงาม เหมาะสมมากที่สุด	แปลกใหม่ สวยงาม เหมาะสมปานกลาง	แปลกใหม่ สวยงาม เหมาะสมน้อยที่สุด	2.29 (ปานกลาง)
4.รายละเอียดของสินค้า	มีข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน เข้าใจง่าย	มีข้อมูลไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน	มีข้อมูลน้อยมากควร เพิ่มเติม	2.67 (มากที่สุด)
5.ประโยชน์ใช้สอย	สะดวกในการจัดวาง และเคลื่อนย้าย รักษาคุณภาพสินค้า	สะดวกในการจัดวาง และเคลื่อนย้าย ช่วยป้องกันสินค้า ภายใน	ไม่สะดวกในการจัด วางและเคลื่อนย้าย	2.52 (มากที่สุด)
6.ขนาด สี สัน ความ สวยงาม	มีขนาด สี สัน สวยงาม เหมาะสมที่สุด	มีขนาด สี สัน สวยงาม เหมาะสมปานกลาง	มีขนาด สี สัน สวยงาม ไม่เหมาะสม	2.43 (มากที่สุด)
7.ความเหมาะสมใน ภาพรวม	เหมาะสมที่สุด	เหมาะสมปานกลาง	ไม่เหมาะสมควร ปรับปรุง	2.88 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 1 ผลการรายการประเมินทั้ง 7 ประเด็น พบว่า มี 5 ประเด็นที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นการออกแบบกราฟิกและเครื่องหมายการค้า รายละเอียดของข้อมูล ประโยชน์ใช้สอย ขนาด สี สัน สวยงาม และความเหมาะสมในภาพรวม โดยประเด็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอีก 2 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และชื่อผลิตภัณฑ์/โลโก้ ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีการปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ และ ชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อให้สะท้อนหรือสื่อความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4) ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น โดยการสัมภาษณ์และจัดประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มสำหรับประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบในอนาคต สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ศักยภาพในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ (n=12)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weak)
1. ใช้เงินในการลงทุนน้อยประมาณ 20,000 บาท	1. ผลิตไม่ทันตาม Order ที่สั่งมาบางช่วงเวลา
2. มีลูกค้าประจำมาซื้อตลอด	2. นิยมขายสินค้าภายในชุมชนและพื้นที่ที่ใกล้เคียงแหล่งผลิตเป็นส่วนใหญ่
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดี สะอาด ปลอดภัย	3. ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาด	4. ไม่สามารถปรับราคาได้มากนัก เนื่องจากมีคู่แข่งมากและต้องรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้
5. ราคาไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	5. มีอำนาจการต่อรองด้านวัตถุดิบน้อย
6. ดำเนินกิจการอย่างน้อย 9 ปี	6. ขาดแรงงานในการผลิตในช่วงฤดูการทำนาและช่วงที่มีการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไย
7. ส่วนใหญ่ได้กำไรเกินกว่า 50% ของต้นทุนที่ลงไป	7. บางวิสาหกิจชุมชนยังไม่ผ่านการรับรองผลโดย อย. ทำให้ขยายตลาดไปได้ไม่เต็มที่
8. เป็นสูตรดั้งเดิมและทำมานาน	8. ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตเนื่องจากมีงบประมาณน้อยและจำกัด
9. บางวิสาหกิจชุมชนได้รับรางวัลและเผยแพร่ผ่านรายการโทรทัศน์	

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ศักยภาพในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้รับงบประมาณช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น เทศบาล อบต. และหมู่บ้าน 2. มีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศและจังหวัดต่างๆ ภายในประเทศได้มากขึ้น 3. มีความพยายามในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ 4. มีความพยายามในการขยายตลาดให้มากขึ้น 5. ตลาดหรือลูกค้ามีความต้องการบริโภคมากขึ้น 6. หลายวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสในการขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศมากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คู่แข่งในตลาดมีมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 2. ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น 3. หน่วยงานของรัฐสนับสนุนงบประมาณไม่ต่อเนื่อง บางครั้งกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้กลุ่มอื่นๆ ไม่ได้รับการสนับสนุน

สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนกล้วยกรอบ ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะแก่วิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นผู้ผลิตกล้วยกรอบ คือ ควรมีการประสานงานและรวมกลุ่มกันระหว่างวิสาหกิจชุมชน เพื่อรวมกลุ่มกันในการจัดซื้อวัตถุดิบจากแหล่งผลิตวัตถุดิบโดยตรงเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในด้านวัตถุดิบและสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบลงอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการให้งบประมาณสนับสนุนควรมีการกระจายงบประมาณในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้ทั่วถึงและต่อเนื่องเพื่อลดความขัดแย้งด้านงบประมาณในชุมชนลง

อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบเป็นรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่น ซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นว่า การเพิ่มโลโก้และเครื่องหมายการค้าเข้าไปในฉลากด้วยเพื่อให้สามารถเพิ่มจุดเด่นให้แก่บรรจุภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งมีเครื่องหมายการค้าที่บ่งบอกถึงแหล่งที่ตั้งของแหล่งผลิตและสีสันทันที่สดใสของฉลากที่เน้นความน่ารักสดใส น่าใจเด็กและวัยรุ่นในการเลือกซื้อ อีกทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่โดนใจวัยรุ่นเพื่อให้สามารถกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับวีระพันธ์ อนุชนชัยวัช (Ananchaithawat, 2016) สภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์จะมีปัญหาเรื่องแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าข้าวเกรียบฟักทอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มได้ผลิตขึ้นแล้ว ยอดขายดีมาก แต่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ดีค่อนข้างน้อยประกอบกับยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบมาตรฐานที่สามารถวางตามร้านขายของฝากได้ทำให้ยอดขายของแม่บ้านกลุ่มเกษตรกรบ้านต้นงิ้วไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต้องประกอบด้วยตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ทางการค้า รายละเอียด ความเป็นมาของสินค้าและเรื่องราวของกลุ่ม รวมถึงสีของผลิตภัณฑ์ที่สามารถ

นำไปส่งเสริมการขายได้ เช่นเดียวกับจุฬามาศ พีรพิชระ (Peeraphatchara, 2007) ที่กล่าวว่า การใช้วัสดุ สัญลักษณ์ หรือสีที่สามารถสื่อลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน จะสนับสนุนการรับรู้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ในขณะที่องค์ประกอบของเอกลักษณ์ด้านลักษณะที่แปลกใหม่และแตกต่างจากเดิมเช่นเดียวกับพจนธรรม ณรงค์วิทย์ และณัฐธิดา ปันจูไร (Narongwit & Pinjurai, 2017) ที่ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เพิ่มยอดขาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและแปลกใหม่ในส่วนรูปแบบ/รูปทรงมีความเหมาะสมกะทัดรัด เคลื่อนย้ายได้ง่าย และสะดวกต่อการขนส่ง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำหน้าที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ในส่วนของการสร้างรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ประทีป พิษทองกลาง และกฤตภาส รัฐเสวะ (Peuchthonglang and Runsewa, 2017) เสนอไว้ว่า ต้องได้รับการช่วยเหลือจากทุกภาคส่วนทั้งจากภาครัฐ และจากชุมชนเอง การเชื่อมโยงชุมชนเข้ากับกลุ่มผู้ผลิตต้องอาศัยการแบ่งปันผลประโยชน์เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน การมุ่งพัฒนาโดยคำนึงถึงผลประโยชน์โดยรวมทำให้เกิดการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง จนเกิดการค้นหาแนวคิดการพัฒนาจากการมีส่วนร่วมทำให้ได้แนวคิดที่หลากหลายในการแก้ไขข้อบกพร่อง และทราบถึงสิ่งที่ต้องการพัฒนา แต่การขาดการวิจัยและพัฒนา รวมถึงเงินทุน ทำให้ไม่เกิดผลิตภัณฑ์นวัตกรรม รัฐหรือองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นควรให้การสนับสนุนมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดความต่อเนื่องต้องเนื่องจากการพัฒนาทั้งกระบวนการตั้งแต่ความคิด การปฏิบัติ และการถ่ายทอด ปัญหาที่พบจากการวิจัยยังมีข้อจำกัดในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยังคงมีรูปแบบเดิมๆ เรียบง่าย ไม่ทันสมัยและไม่ดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคเท่าที่ควร ดังที่บัณฑิต มุณีแนม (Muneenam, 2013) และวัชรกร เนตรถาวร (Netthaworn, 2014) เสนอไว้ว่า ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญเรื่องของบรรจุภัณฑ์น้อย และขาดความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องของการออกแบบ อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมของภาครัฐในด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย แก่ชุมชน เนื่องจากชุมชนเป็นชุมชนที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง จึงทำให้เสียโอกาสในการจัดจำหน่ายและการขยายตลาดได้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาล หรือองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเรื่องการประชาสัมพันธ์การขาย การสร้างหรือหาช่องทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น มีหน่วยงานช่วยบริการตรวจสอบคุณภาพ ความสะอาด และราคาของอาหาร เชิญชวนและรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น ส่วนเงินทุนหรืองบประมาณ ควรมีการสนับสนุนหรือให้เงินกู้ยืมสำหรับการลงทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต และบริหารจัดการในกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น อำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่ในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการอบรมให้ความรู้เรื่องการขอมาตรฐานอาหารและยา (อย.) การตรวจสอบคุณภาพอาหาร การผลิตและพัฒนากรรมวิธีการผลิตให้ทันสมัยเพื่อที่จะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนควรรวบรวมพร้อมวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลหลักๆ ประกอบด้วยข้อมูลสินค้า ข้อมูลผู้บริโภค และข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีประโยชน์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสินค้า สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับข้างต้นมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ทั้งทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ข้อความ ภาพ สี สัน ฯลฯ ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานร่วมกับนักออกแบบ โดยการสื่อสารถึงแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในลักษณะภาพรวม ในส่วนของรายละเอียดเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ต้องดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งถ้าจะให้ดี ควรออกแบบ 2-3 แบบ และทำเป็นบรรจุภัณฑ์จำลอง หลังจากนั้นทำการสัมภาษณ์ สสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด แล้วนำผลมาปรับปรุงและผลิตบรรจุภัณฑ์ จากนั้นจึงดำเนินการส่งผลิตจริงเพื่อนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

2) ข้อเสนอแนะในกระบวนการผลิต

ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสด สะอาด ถูกสุขลักษณะ เน้นเรื่องความสะอาดและรสชาติเป็นหลัก สร้างสี สันและหน้าตาของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้น่าซื้อและรักษาความมีคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และควรมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่เป็นประจำ ระบุข้อมูลโภชนาการและคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และควรมีการจัดการเกี่ยวกับการบริหารการผลิตอย่างเป็นระบบ

3) ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีราคาเหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้บริโภค ติดป้ายชัดเจนมีการตรวจสอบความมาตรฐานของสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนก่อนนำออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ต้องสะอาด มีคุณภาพ และไม่หมดอายุ ควรรักษามาตรฐานคุณภาพ รสชาติของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น มีกระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักโภชนาการ มีบริการที่ดี ทัวถึง รวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ มีการจัดการระบบ stock สินค้าให้มีการหมุนเวียนไม่ตกร้างนาน วัตถุดิบในการผลิตควรซื้อมาจากแหล่งผลิตภายในท้องถิ่น และควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตให้เกิดการร่วมมืออย่างยั่งยืน สนับสนุนการประชุมกลุ่ม และการสร้างเครือข่ายเพื่อการอยู่เป็นระบบ กำหนดแนวทางการพัฒนาทั้งระยะสั้นและระยะยาว กำหนดความจำเป็นเร่งด่วน ในการพัฒนา สร้างจุดมุ่งหมายของการพัฒนาร่วมกันทั้งภาครัฐและชุมชน

4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมพืชเศรษฐกิจทุกชนิด รวมถึงการผลิต การแปรรูป และการค้าอย่างครบวงจรเพื่อสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จารุสิทธิ์ เครือจันทร์. (2557). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารพื้นบ้านอีสาน. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 6(1), 174-198.
- จุฑามาศ พีรพัชระ. (2550). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมอบจากแป้งกล้วย. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร*, 1(1), 2550.
- บัณฑิตชัย มูนิเนม. (2556). ความสำเร็จในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าไหมแพรวาบ้านโพน. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 6(2), 12 – 24.
- ประทีป พิษทองกลาง และกฤตภาส รัญเสวะ. (2560). กลยุทธ์การบริหารงานซ่อมบำรุงทางหลวงส่วนท้องถิ่นของ กองช่าง องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 10(3), 124-138.
- พจน์ธรรม ณรงค์วิทย์ และณัฐธิกานต์ ปิ่นจูไร. (2560). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวจากวัสดุท้องถิ่น ประเภทกระดาษและเชือกกล้วยสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวตะเคียนงาม จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8(1), 64-80.
- ไพบูลย์ พลสุวรรณา. (2552). อุตสาหกรรมอาหารไทย. *นิตยสาร For Quality*, 139, 55-57.
- วีระพันธ์ อดินันชัยธวัช. (2559). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบฟักทองของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านต้นจิว ตำบลสันผักหวาน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น*, 10(4), 274-284.
- วัชรกร เนตรถาวร. (2557). กลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม หมู่ 3 อำเภอทุ่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 7(3), 32 – 39.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). ประเทศไทย 4.0. *หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 9 พฤษภาคม 2559*. หน้า 4.
- องค์การบริหารส่วนตำบลสบเปิง. (2559). *ข้อมูลพื้นฐาน*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.sobperng.go.th/index.php>.
- McCarthy, E.J., & Perreault, W.D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach*. (12th ed). Chicago: Irwin.

Translated Thai References

- Ananchaithawat, W. (2016). The Development of Pumpkin Chip Packaging for Ban Ton-Ngew Farmer's Housewife Group, Sanpakwan, Hangdong District, Chiang Mai Province. *FEU Academic Review*, 10(4), 274-284. (In Thai)
- Krouchan, C. (2014). Development of Containers for Isan Native Food. *Journal of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University*, 6(1), 174-198. (In Thai)
- Maesincee. S. (2016). Thailand 4.0. *Thairat Newspaper on May 9, 2016*, page 4. (In Thai)
- Muneenam,, B. (2013). Success of community enterprise: The Ban Pone Phrawa Silk Weavers Group. *Local Administration Journal*, 6(2), 12 – 24. (In Thai)

- Narongwit, P. & Pinjurai, N. (2017). Design and development of rice packaging from local materials such as paper and banana fiber for community enterprise: Takien-ngarm Rice Center, Kamphaengphet province. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 8(1), 64-80. (In Thai)
- Netthaworn, W. (2014). Strategy to develop community enterprises for the Silk Weaving Group of Wailum Village, Moo 3, Thung Khaoluang District, Roi Et Province, *Local Administration Journal*, 7(3), 32 – 39. (In Thai)
- Peeraphatchara, C. (2007). The Development of the Packages for banana Flour Bakery. *RMUTP Research Journal*, 1(1), 2007. (In Thai)
- Ponsuwanna, P. (2009). Thai Food Industry. *For Quality Magazine*, 139, 55-57. (In Thai)
- Peuchthonglang, P. & Runsewa, K. (2017). Administration Strategies for the local highway of maintenance division of Chiang Mai Provincial Administrative Organization. *Local Administration Journal*, 10(3), 124-138. (In Thai)
- Sobperng Subdistrict Administrative Organization. (2016). *Basic data*. Retrieved May 3, 2016, from <http://www.sobperng.go.th/index.php> (In Thai)