



การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

Creative Marketing and Packaging Development for Banana-Based Products: A Case Study of the Organic Farming Community Enterprise 'Fungkajorn Garden', Bueng Cham O Subdistrict, Nong Sua District, Pathum Thani Province

สุนทรี จินธรรม, พีรยา ทองเครือ และ ขนิษฐา ภมรพล

Soontaree Cheentam, Peeraya Thongkruer and Kanittha Pamopol

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
University Lecturer, College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University
under the Royal Patronage

Email kanittha@vru.ac.th

Received October 20, 2025; Revised December 29, 2025; Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร และเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์และประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ แล้ววิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กล้วยอบแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น เครื่องหมาย Q, OTOP และ อย. แต่บรรจุภัณฑ์ยังขาดความน่าสนใจ ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม พบว่า มีความต้องการในการพัฒนาใน 3 มิติหลัก ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด และช่องทางจำหน่าย ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นความสอดคล้องกับบริบทของชุมชนบึงชำอ้อ และตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการโดยใช้แนวคิด “การตลาดเชิงสร้างสรรค์” ที่ผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับหลักการออกแบบเชิงสัญลักษณ์ และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ผลลัพธ์จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ใหม่สะท้อนความ



เป็นธรรมชาติ และช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้ากลายเป็นตัวอย่างให้กับวิสาหกิจชุมชนใกล้เคียงที่กำลังต้องการพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ของตนเอง

คำสำคัญ: บรรจุมัณฑ, การตลาดสร้างสรรค์, ช่องทางการตลาด, กลัวยอบแดด, เกษตรอินทรีย์, วิสาหกิจชุมชนสวนฟุ้งขจร

Abstract

This Research Article study therefore aimed to (1) examine the context of the Funkajorn Organic Farming Community Enterprise in Bueng Cham O Subdistrict, Nong Sua District, Pathum Thani Province, (2) investigate the problems and needs related to the creative marketing and packaging development of banana-based products, and (3) develop creative marketing packaging consistent with the community's context. The study employed a qualitative research approach, with the target group being members of the Funkajorn Organic Farming Community Enterprise. Data were collected through interviews and focus group discussions using both primary and secondary sources, and analyzed according to the research objectives. The in-depth interview findings indicated that the community's sun-dried banana products were of high quality and had received national certifications such as Q Standard, OTOP, and FDA approval. However, the existing packaging lacked visual appeal and the products had limited distribution channels. Results from interviews and focus groups revealed three major areas of need: packaging design, marketing strategies, and distribution channels. The packaging development focused on aligning with the local community's identity and responding to identified problems and needs through the application of a creative marketing approach, integrating local wisdom, symbolic design principles, and participatory communication. These results showed that 90 percent of consumers reported that the new packaging reflected naturalness and enhanced their confidence in product quality. Moreover, the redesigned packaging and creative marketing strategies have become a model for neighboring community enterprises seeking to develop their own product labels and branding.



Keywords: Packaging, Creative Marketing, Marketing Channels, Sun-Dried Bananas, Organic Farming, Funkajorn Community Enterprise.

บทนำ

ตำบลบึงชำอ้อตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ทำการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ เกษตรกรประกอบอาชีพทำเกษตรแบบผสมผสานและแปรรูปผลผลิต จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานบ้านศรีศัคคณาค์ อยู่ในพื้นที่หมู่ 3 ของตำบลบึงชำอ้อ มีจำนวนครัวเรือน 378 ครัวเรือน มีประชากรจำนวน 1,770 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตร ทั้งทำนา ทำสวน และทำไร่ (รายงานสรุปอบต.บึงชำอ้อ, 2566) มีทั้งสวนผัก สวนผลไม้ มีสวนกล้วยหอม กล้วยน้ำว้า กล้วยเล็บมือนาง ส้ม ทุเรียน มังคุด ลองกอง มะม่วง ฝรั่ง ขนุน มะพร้าว มะละกอ มะกรูด มะนาว ส้มโอ อ้อย ปาล์ม ฯลฯ พี่ช้ผักสวนครัว และสวนสมุนไพร ได้รับการสนับสนุนจากเกษตรอำเภอหนองเสือในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้องค์การบริหารส่วนตำบลบึงชำอ้อได้มีโครงการสนับสนุนชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยมีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และ ยังได้รับการสนับสนุนโรงตากพลังงานแสงอาทิตย์ จากสำนักงานพลังงานจังหวัดปทุมธานี (สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร, 2568) มีเกษตรกรทำสวนผัก ผลไม้และสวนสมุนไพรอีกหลายพื้นที่ ซึ่งมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมาชมสวน ล่องเรือ เก็บผักผลไม้ และทำกิจกรรมทำอาหารจากผัก ผลไม้ ดอกไม้ เช่น ยำดอกไม้กับผักพื้นบ้าน น้ำสมุนไพรจากดอกอัญชัน ไซร์ปดอกดาหลา และในชุมชนมีการปลูกกล้วยเป็นจำนวนมาก จึงมีการแปรรูปทำกล้วยอบแดด กล้วยบดผง

นอกจากนี้ยังมีโฮมสเตย์สำหรับพักค้างคืนอีกด้วย จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น พบว่า สภาพปัญหาของชุมชนบ้านศรีศัคคณาค์มีพื้นที่ปลูกกล้วยน้ำว้าเป็นจำนวนมาก และจำหน่ายผลผลิตกล้วยน้ำว้าไม่ทัน เนื่องจากกล้วยสุก จึงต้องแปรรูปกล้วยเพื่อช่วยถนอมอาหาร และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากกล้วย ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจรได้แปรรูปกล้วย โดยทำกล้วยอบแดด กล้วยบดผง แต่บรรจุภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นสะดุดตา และไม่แข็งแรงเท่าที่ควร ซึ่งส่วนใหญ่จะขายที่วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร และนำไปที่ตลาดสีเขียวในจังหวัดปทุมธานี อีกทั้งด้านการตลาด ยังไม่มีการขายตลาดออนไลน์ ขาดโอกาสในการไปจำหน่ายงานโอท็อปที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานี (ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร, 2568) จากสภาพปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และพัฒนาการตลาด ตลอดจนเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน

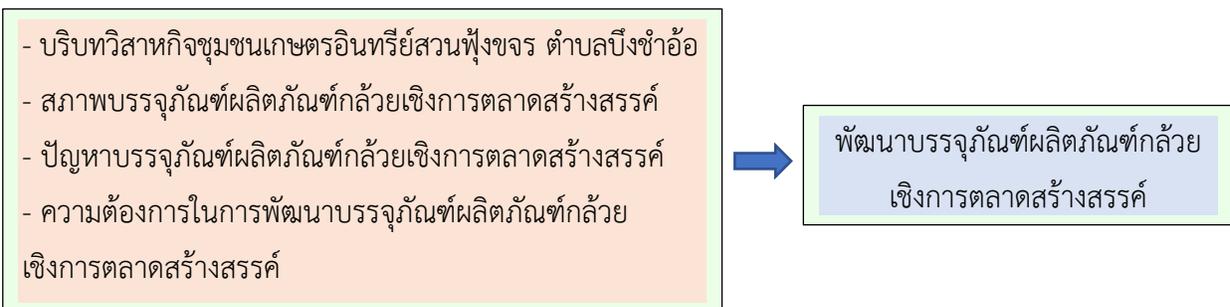


วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดซึ่งเป็นขอบเขตการวิจัยของโครงการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนงานวิจัยนี้ทำการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ศึกษาบริบทชุมชน สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจรตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ระยะที่ 2 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
2. กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจรและผู้นำชุมชน ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 10 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยอบแดด จำนวน 10 คน รวม 20 คน โดยเลือกแบบเจาะจง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 1) แบบสัมภาษณ์/แบบสัมภาษณ์กลุ่มซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดโดยมีคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับข้อมูลบริบทชุมชนและสภาพ ปัญหา และความต้องการในการ



พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ดังนี้ ตอนที่ 1 เพศ อายุ การศึกษา และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทชุมชน สภาพของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยอาบแดดเชิงการตลาดสร้างสรรค์ และความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งตามระยะการวิจัยที่ดำเนินการด้วยตนเอง เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยดำเนินการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2568 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาบริบทชุมชน สภาพของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ ปัญหาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ และความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) สังเกตการณ์การผลิตเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยอาบแดดเชิงการตลาดสร้างสรรค์ ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยอาบแดดเชิงการตลาดสร้างสรรค์ และความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยอาบแดดเชิงการตลาดสร้างสรรค์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทชุมชน สภาพของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ และความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลด้านบริบทพื้นที่วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจรตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลด้านสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และข้อมูลด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และคำร้อยละ



ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านบริบทพื้นที่วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 29 หมู่ 3 ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ดำเนินการทำเกษตรอินทรีย์บนพื้นที่ประมาณ 19 ไร่ ปลูกผัก ผลไม้ สมุนไพร ดอกไม้หลากหลายชนิด อาทิ ดอกดาหลา ดอกอัญชัน ดอกชมจันทร์ ดอกดาวเรือง มีการปลูกกล้วยหลากหลายสายพันธุ์ โดยเฉพาะกล้วยน้ำว้ามีทั้งพันธุ์กล้วยน้ำว้าขาว และพันธุ์มะลิอ่อน นอกจากนี้ มีกล้วยหอม กล้วยไข่ และกล้วยเล็บมือนาง มีบริการด้านแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น การล่องเรือชมสวน การทำปุ๋ยมูลไส้เดือนดิน การทำยาสมุนไพรจากดอกดาหลาและผักพื้นบ้าน ซึ่งเป็นเมนูอาหารที่โดดเด่นและมีชื่อเสียง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพบริบทชุมชนวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร และการสังเกตกระบวนการผลิต (ภาพที่ 3) พบว่าวิสาหกิจชุมชนมีจำนวนสมาชิกรวม 10 คน มีลักษณะการดำเนินงานแบบครอบครัวและเครือญาติ โดยใช้วัตถุดิบจากสวนภายในพื้นที่ตำบลบึงชำอ้อเป็นหลัก สภาพสวนเกษตรอินทรีย์เป็นพื้นที่ร่องสวนโดยใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิ



พลอดุลยเดช หลักเกษตรผสมผสาน และหลักเกษตรกรรมยั่งยืน โดยปลูกผักพื้นบ้านมากกว่า 50 ชนิด เช่น ผักกูด ผักชีล้อม ผักบั้ง ถั่วฝักยาว และมีผลไม้มากกว่า 30 ชนิด เช่น ชมพู่ มะพร้าว มะม่วง ฝรั่ง กล้วยหอม กล้วยไข่ กล้วยเล็บมือ นาง กล้วยน้ำว่า ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก จึงมีการแปรรูปกล้วยน้ำว่าเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ข้าวต้มมัดใส่กล้วย กล้วยอบแดด กล้วยบดผง กล้วยน้ำว่าดิบแผ่นพร้อมทาน กล้วยเฟรนช์ฟรายส์ และกล้วยอบน้ำผึ้ง เกิดจากการแก้ปัญหากล้วยสุกคาต้นจำหน่ายผลผลิตไม่ทัน ซึ่งถือเป็นแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้ผลผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่น



ภาพที่ 3 การเก็บข้อมูลภาคสนามผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร

การทำผลิตภัณฑ์กล้วยอบแดดจากพลังงานแสงอาทิตย์โดยใช้โรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ ดังภาพที่ 4 ซึ่งผลิตภัณฑ์กล้วยอบแดดใช้วัตถุดิบเป็นกล้วยน้ำว่าสุก 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีส่วนผสมอื่น เช่น น้ำตาล วัตถุกันเสีย ฯ โดยนำกล้วยน้ำว่าสุกมาปอกเปลือก แล้วผ่ากล้วยน้ำว่าตามยาวของผลออกเป็น 4 ชิ้น แล้วนำไปตากในโรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรเพื่อใช้รับรองว่าสินค้าเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด (เครื่องหมาย Q) ได้รับเครื่องหมายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และได้รับเลขที่ผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)



ภาพที่ 4 โรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับทำผลิตภัณฑ์กล้วย



2. ผลการศึกษาข้อมูลด้านสภาพ ปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ ตำบลบึงขำ อําเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

2.1 สภาพของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ พบว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีคุณภาพด้านรสชาติและปลอดภัยจากสารเคมี เนื่องจากใช้กระบวนการผลิตแบบอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นกล่องพลาสติกใสแบบบางทั่วไป หรือบรรจุในถุงซิปลิดสติ๊กเกอร์ขนาดเล็กพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ภายในชุมชน มีชื่อสินค้า โลโก้ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ต่อมาได้มีการพัฒนาหลากหลายโดยมีอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานีสนับสนุนในการจัดทำฉลาก โดยออกแบบสีพื้นเป็นสีเหลือง และมีข้อมูลแสดงรายละเอียดเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องหมายเกษตรปลอดภัยและคิวอาร์โค้ด ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ขายภายในพื้นที่ เช่น ที่ทำการวิสาหกิจชุมชนสวนฟุ้งขจร ตลาดนัดในตำบลหรืองานแสดงสินค้า ตลาดสีเขียวที่โรงพยาบาลต่าง ๆ และที่ร้านปลูกปั่น โดยอาศัยลูกค้าประจำและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถขยายตลาดสู่ระดับอำเภอหรือจังหวัดได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นและไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าชุมชนประเภทเดียวกันในพื้นที่ใกล้เคียงได้ กล่าวโดยสรุป “สภาพปัจจุบัน” ของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระยะเริ่มต้น (Initial Stage) ที่มีคุณภาพสินค้าในเชิงวัตถุดิบดี แต่ยังขาดความชัดเจนในเชิงการตลาด การสื่อสาร และอัตลักษณ์ของตราสินค้า

2.2 ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มสามารถจำแนกปัญหาหลักได้ 3 ด้าน ดังนี้

1) ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Problems) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องพลาสติก และถุงกระดาษที่มีช่องพลาสติกใสและมีซิปล็อค (ภาพที่ 5) ซึ่งมีความบอบบางและไม่เหมาะสมกับการขนส่ง โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องขนส่งไปยังพื้นที่นอกตำบล ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยอบแดดไปรับประทานที่บ้านแล้วต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อเก็บกล้วยอบแดดใส่กล่องพลาสติกหรือขวดโหลที่ แข็งแรงทนทานไว้บริโภคครั้งต่อไปเนื่องจากกล่องพลาสติกและถุงซิปล็อคจะชำรุดง่าย บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่สะอาดตาและไม่มีจุดเด่นที่ดึงดูดผู้บริโภค วัสดุบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง อาจทำให้ฉีกขาดได้ ความทันสมัยในสายตาผู้บริโภคใหม่



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องพลาสติก และถุงกระดาษที่มีช่องพลาสติกใส และมีซิปล็อค



2) ปัญหาด้านตราสินค้า (แบรนด์) พบว่า ยังขาดการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของตลาด เช่น กล้วยตากบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก กล้วยตากป่าเพียน ซึ่งขายมานานแล้ว จนแบรนด์ติดตลาด ตราสินค้าที่ใช้อยู่ยังไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ แต่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มย่อย ยังขาดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสื่อสารของแบรนด์ให้เป็นที่จำของผู้บริโภค

3) ปัญหาด้านการตลาดและการสื่อสาร (Marketing and Communication Problems) พบว่า ขาดทักษะด้านการตลาดและการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ไม่มีงบประมาณสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ต้องพึ่งพาการขายแบบปากต่อปาก ช่องทางจำหน่ายมีจำกัดอยู่ในพื้นที่ภายในตำบล ดังภาพที่ 6 และที่ตลาดสีเขียว โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ เฉลิมพระเกียรติ ในวันจันทร์และวันพฤหัสบดี และจำหน่ายที่โรงพยาบาลปทุมธานี ในวันพุธเท่านั้น ยังไม่สามารถขยายสู่ตลาดออนไลน์หรืองานแสดงสินค้าโอท็อประดับประเทศ ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานี และสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุค่อนข้างมาก ทำให้การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ยังมีข้อจำกัด



ภาพที่ 6 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ พื้นที่ภายในตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

2.3 ความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ จากผลการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในการพัฒนาใน 3 มิติหลัก ได้แก่

1) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design and Functionality) ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง เหมาะกับการขนส่ง และมีการออกแบบที่ทันสมัย สีสดใสสวยงาม สื่อสารเรื่องราวของสินค้า เช่น ภาพสวนกล้วย หรือข้อความเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของบึงชำอ้อต้องการให้มีคิวอาร์โค้ดเพื่อสแกนเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนพุ่มขจร นอกจากนี้ยังต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดตา ดึงดูดความสนใจ เช่น ใส่กล่องกระดาษที่มีฐานกล่องเป็นสีชมพูพาสเทล พร้อมลวดลายตารางสีเหลี่ยม มีฝาครอบเป็นพลาสติกใส กล่องกระดาษสีเหลืองที่ฝากล่องมีช่องพลาสติกใส กระจุกพลาสติกใสที่แข็งแรงมีฝาปิดสีเหลืองอยู่ด้านบน เพื่อให้สอดคล้องกับสายตาผู้บริโภคยุคใหม่



2) ความต้องการด้านตราสินค้า (Brand) ต้องการพัฒนาตราสินค้า โลโก้ที่โดดเด่น สะดุดตา สีเส้นสวยงาม ต้องตา ต้องใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่ชอบบริโภคกล้วยอบแดด และผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ต้องการให้มีข้อความที่เป็น จุดแข็งของผลิตภัณฑ์กล้วยอบแดด เช่น ปลูกหลังบ้าน กินในบ้าน เหลือขายหน้าบ้าน กล้วยน้ำว่า ปลอดภัยและสารกันเสีย นำมาอบแดดจากแสงธรรมชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีควอาร์โค้ดที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจรซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์กล้วยอบแดดเพิ่มเติมจากฉลากสินค้า

3) ด้านการตลาดและช่องทางจำหน่าย (Marketing Channels) ต้องการช่องทางการขายที่ยั่งยืนและเหมาะสมกับบริบทชุมชน เช่น การขายในงานตลาดนัดชุมชน ตลาดสุขภาพ และการจำหน่ายผ่านเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน เช่น ตลาดสีเขียว โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตลาดสีเขียว โรงพยาบาลปทุมธานี ตลาดที่ศูนย์ราชการ ถนนแจ้งวัฒนะ ตลาดสินค้าโอท็อป ตลาดที่ห้างสรรพสินค้าเวลาจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

ข้อมูลทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจรมีจุดแข็งด้านคุณภาพ วัตถุดิบและกระบวนการผลิตแบบอินทรีย์ แต่มีจุดอ่อนในด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาครั้งนี้จึงควรมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น พร้อมขยายตลาดผ่านกิจกรรมตลาดนัด ศูนย์แสดงสินค้าทางราชการ ตลาดออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อให้เกิดการรับรู้และความยั่งยืนในระยะยาว

3. ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งการดำเนินงานในระยะที่ 2 นี้ มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ และตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการที่ได้จากระยะที่ 1 โดยใช้แนวคิด “การตลาดเชิงสร้างสรรค์” (Creative Marketing) ที่ผสมภูมิปัญญาท้องถิ่นกับหลักการออกแบบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Design) และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ผลการพัฒนาแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้

3.1 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Development) โดยการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่ให้เหมาะกับลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น กล้วยอบแดด ใช้ซองกระดาษคราฟท์ผสมพลาสติกใสด้านหน้า เพื่อให้มองเห็นตัวสินค้าแต่ยังคงความสวยงาม

3.2 การดำเนินการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing Practice) เพื่อให้เกิดการตลาดโดยใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่ในสถานการณ์จริง พบว่า ชุมชนได้จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดในรูปแบบ “การตลาดแบบปากต่อปาก” (Word of Mouth Marketing) และ “ตลาดนัดสร้างสรรค์” โดยมีรายละเอียด ดังนี้



1) จัดกิจกรรมออกบูธ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดนัด ณ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ (ภาพที่ 7) ซึ่งเป็นตลาดนัดที่มีจัดเป็นประจำทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดี มีผู้คนจำนวนมากทั้งบุคลากรทางการแพทย์และผู้มาใช้บริการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2) สมาชิกชุมชนร่วมกันจัดแสดงสินค้า ทดลองชิม และเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคโดยตรง

3) ผู้ที่ซื้อสินค้าครั้งแรกได้รับของที่ระลึกเล็กน้อย เช่น พวงกุญแจใบกล้วย เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ

ผลจากกิจกรรมดังกล่าว พบว่า มีผู้สนใจและซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 300 คนภายในระยะเวลา 2 วัน ของการจัดงาน และได้รับคำชมเชงบวกทั้งในด้านรสชาติ คุณภาพ และภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 7 กิจกรรมออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ตลาดสีเขียว โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

3.3 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนา สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ใหม่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ และช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์กล้วยอบแดดแสดงดังภาพที่ 8



ก



ข



ค

ภาพที่ 8 การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์กล้วยอบแดด รูปแบบกล่องกระดาษ (ก) รูปแบบกล่องฝาลาพลาสติก (ข) และรูปแบบกระปุก (ค)

2) สมาชิกชุมชนเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน โดยชุมชนมีความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น และเริ่มนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่น เช่น ชาดอกอัญชัน และน้ำสมุนไพรจากสวน

3) เกิดต้นแบบการตลาดสร้างสรรค์ในระดับชุมชน ซึ่งการดำเนินโครงการครั้งนี้กลายเป็นตัวอย่างให้กับวิสาหกิจชุมชนใกล้เคียงที่กำลังต้องการพัฒนาผลผลิตของตนเอง โดยหน่วยงานท้องถิ่น เช่น อบต.บึงขำอ้อ เกษตรอำเภอนองเสือ และสำนักงานพลังงานจังหวัดปทุมธานี อุตุสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มหาวิทยาลัยอื่นๆ และหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้แสดงความสนใจที่จะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ผลการพัฒนาแสดงให้เห็นว่า การใช้แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับการออกแบบที่อิงอัตลักษณ์ท้องถิ่น สามารถยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กล้วยให้กลายเป็นสินค้าที่มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้จะเพิ่มรายได้ให้ชุมชนแล้ว ยังส่งเสริมการเรียนรู้และความสามัคคีภายในกลุ่มวิสาหกิจ เป็นการพัฒนาที่มีความยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านสภาพ ปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงขำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี พบว่า วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจรมีสภาพการทำเกษตรอินทรีย์ โดยปลูกผสมผสานทั้งไม้ยืนต้น ไม้ผล พืชผักสวนครัวและสวนสมุนไพร และได้น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต จากการที่ปลูกกล้วยน้ำว้าเป็นจำนวนมาก ขายผลผลิตไม่ทันจึงได้ทำการแปรรูปกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์กล้วย



อาบแดด แต่พบปัญหาในด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น พร้อมขยายตลาดผ่านกิจกรรมตลาดนัด ศูนย์แสดงสินค้าทางราชการ ตลาดออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อให้เกิดการรับรู้และความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด อีกทั้งงบประมาณในการทำบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม แข็งแรง ทนทาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูง จึงเป็นข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ที่ขายผลิตภัณฑ์ราคาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชาย เพ็ชรศรีทอง และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางส่งเสริมอาชีพแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบของเกษตรกรรายย่อย บ้านหน้าเขา อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า 1) วิธีการแปรรูปกล้วย มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1.1) การเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ในการทำ เช่น มีด กะละมัง น้ำ เครื่องสไลด์ และกล้วย 1.2) ขั้นตอนการแปรรูป นำกล้วยซึ่งหั่นเป็นชิ้นบางๆแช่ทิ้งไว้ในน้ำที่ละลายด้วยสารส้ม 1.3) การบรรจุภัณฑ์ใส่ถุงและซีลอย่างดี และ 1.4) เตรียมจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ 2) สภาพปัญหาการแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ มี 4 ด้าน ได้แก่ 2.1) กล้วยที่ใช้แปรรูปไม่เพียงพอ 2.2) การระวังสิ่งปนเปื้อนที่อยู่ในอากาศ 2.3) บรรจุภัณฑ์ขาดความทันสมัย และ 2.4) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบมีการแข่งขันสูง 3) แนวทางส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ คือ 3.1) ด้านการปลูกกล้วยในชุมชน 3.2) ด้านบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและทันสมัย 3.3) ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบโดยตัวแทนจำหน่าย และ 3.5) ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและน่าเชื่อถือ

2. ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่มีความคงทนเพิ่มขึ้น และใช้ง่าย ทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภค และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาฉลาก ให้มีสีสัน และข้อมูลที่สำคัญถึงคุณภาพ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กล้วยอบแดดที่สอดคล้องกับบริบทของการใช้แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับการออกแบบที่อิงอัตลักษณ์ท้องถิ่น สามารถยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กล้วยให้กลายเป็นสินค้าที่มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้จะเพิ่มรายได้ให้ชุมชนแล้ว ยังส่งเสริมการเรียนรู้และความสามัคคีภายในกลุ่มวิสาหกิจ เป็นการพัฒนาที่มีความยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของโอบนิธิ จันระเมธิ และผการัตน์ พินิจวัฒน์ (2567) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด หมู่ที่ 8 ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ คือ การจัดทำผลิตภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นจุดเด่นของกลุ่มวิสาหกิจ เนื่องจากไม่ได้รับการพัฒนารูปลักษณ์ที่มีความน่าสนใจและไม่มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่คุณประโยชน์ให้เกิดเป็นกระแสความนิยมจนสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้มากนัก ผู้ศึกษาจึงคิดค้นหาวิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดโดยมีการจัดทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีชื่อว่า บา



นานาทูโทน กล้วยกวนตาตื่น ได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีความน่าสนใจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกล้วยฉาบเป็นผู้นำเอาฉาบหลากหลายชนิดมารวมกันกับกล้วยกวน ตรงตามความต้องการของผู้ที่รักสุขภาพ มีเอกลักษณ์โดดเด่นและจัดทำช่องทางเพจเฟซบุ๊กให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด และได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความน่าสนใจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์สามารถผลิตและขายได้ในเชิงพาณิชย์ ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสินค้าทางเพจเฟซบุ๊กและส่งสินค้าไปเป็นของฝากเป็นกระเช้าของที่ระลึกได้ในทุกโอกาส

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรเพิ่มเนื้อหาการตลาด (Content) จำเป็นต้องบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจในให้ผู้ชมอยากฟัง เป็นเนื้อหาการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ เนื้อหาการตลาดระดับผู้เชี่ยวชาญ เนื้อหาการตลาดเน้นภาพ คัดลอกกรอบ เช่น วิดีโอ podcast เกมส์ แบบทดสอบ แผนภูมิ และอื่น ๆ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากคาร์บอน
3. ควรส่งเสริมช่องทางประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ เช่น การขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ การไลฟ์สด เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มการตระหนักรู้ในสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการยกระดับการแปรรูปกล้วยน้ำว้า และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดปทุมธานี
2. ควรวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดออนไลน์ การขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ และช่องทางการตลาดอื่นๆ เพื่อส่งเสริมช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์จากกล้วย ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วยที่ตำบลบึงชำอ้อ และกลุ่มอื่น ๆ ที่สนใจ

เอกสารอ้างอิง

- ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร. (2568). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาด สร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี*. วันที่ 5 มีนาคม 2568. (สัมภาษณ์)
- พระครูโสภณวีรานุวัตร และพระครูใบฎีกาศักดิ์รัตน์ สอนตจิตโต. (2567). การยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วยของ



- วิสาหกิจชุมชนด้วยกระบวนการนวัตกรรมสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*. 6(3), 878-891.
- พิชญ์สินี สว่างโรจน์. (2556). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูก้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย. *วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลธัญบุรี*. 8(1), 113-130.
- ศักดิ์ชาย เพ็ชรศรีทอง, อุดมศักดิ์ เดโชชัย, จิตติมา ดำรงวัฒนะ, และเดโช แชน้ำแก้ว. (2564). แนวทางส่งเสริมอาชีพแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบของเกษตรกรรายย่อย บ้านหน้าเขา อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่. *Journal of Social Science and Cultural*. 5(1), 33-46.
- สมาชิวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร. (2568). *สภาพ ปัญหาและความในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยเชิงการตลาดสร้างสรรค์ ตำบลบึงชำอ้อ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี*. วันที่ 10 มีนาคม 2568. (สัมภาษณ์)
- องค์การบริหารส่วนตำบลบึงชำอ้อ. (2566). *ข้อมูลพื้นฐานตำบลบึงชำอ้อ*. www.buengchamaor.go.th
- อัษฎา วรรณกายนต์ และคณะ. (2567). การพัฒนาและการสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหม้ออำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมหลังโควิด 19. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*. 5(2), 45-60.
- โอบนิธิ จันระเมธิ และ ผกัรัตน์ พินิจวัฒน์. (2567). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด หมู่ที่ 8 ต.เชียงกลม อ.ปากชม จ.เลย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*. 19(1), 107-114.