



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnru@gmail.com



การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าชุมชนด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อโอกาส
ทางการแข่งขัน กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านไส้อั่วสมุนไพรเห็ดนางฟ้า ตำบลศาลา

อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

Creating values-added community products through packaging design
development for competitive opportunities: A case study of the oyster
mushroom herbal sausage housewife group, Sala Subdistrict, Koh Kha
District, Lampang Province

อนรรักษ์ อาทิตย์กวีนิ¹, ไพฑูรย์ อินตะขัน^{2*}, สรัชนูช บุญวุฒิ³, กาญจนา คูมา⁴, วีรพร สุพจน์ธรรมจारी⁵,
ศิรญา จนาศักดิ์⁶, ศิริยา ลาวลัยยวดีกุล⁷, กรรณิการ์ สายเทพ⁸, ธิติมา คุณยศยิ่ง⁹, สรวิศ มูลอินตะ¹⁰
Anurak Atitkawan¹, Phaithun Intakhan^{2*}, Saratchnut Boonvut³, Kanjana Kuma⁴, Weeraporn Supotthamjaree⁵,
Siraya Janasak⁶, Siwat Lawanwadeekul⁷, Kannika Saithep⁸, Thitima Khunyotying⁹, Soravich Mulinta¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,8} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

^{7,9,10} คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

^{1,2,3,4,5,6,8} Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

^{7,9,10} Faculty of Industrial Technology, Lampang Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: teelek305@lpru.ac.th¹, drphaithun@lpru.ac.th^{2*}, saratchnut@lpru.ac.th³,
khukanchana@gmail.com⁴, weethammajaree@gmail.com⁵, Siriya_jana@gmail.com⁶, b_siwat@lpru.ac.th⁷,
psaithep@gmail.com⁸, thitima@lpru.ac.th⁹, soravich@lpru.ac.th¹⁰

Received: March 17, 2026

Revised: April 24, 2026

Accepted: April 26, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ 2) ศึกษาความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ และ 3) พัฒนาแนวทางสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์
กลุ่มแม่บ้านไส้อั่วสมุนไพรเห็ดนางฟ้า ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้
ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน และแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ได้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบใหม่จำนวน 1 รูปแบบ ที่เน้นความเรียบง่าย ร่วมสมัย ใช้โทนสีส้มและน้ำตาลเพื่อดึงดูดความสนใจ พร้อมระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างชัดเจน 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสูงสุด 3) แนวทางสร้างโอกาสทางการแข่งขันประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลายขนาด และใช้วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การขยายช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการขอรับรองมาตรฐานการผลิต ทั้งนี้ ผลการวิจัยสะท้อนนัยสำคัญว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก สร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับที่กว้างขึ้น

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, โอกาสในการแข่งขัน

Abstract

This research aimed to: 1) Design and develop prototype packaging; 2) study consumer satisfaction towards the prototype packaging; and 3) develop guidelines to create competitive opportunities for the herbal oyster mushroom Sai Aua (Northern Thai sausage) products of the housewives' group. A mixed-methods approach, combining both quantitative and qualitative methods, was employed. Research instruments included in-depth interviews with 20 key informants and questionnaires administered to a sample of 400 consumers. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The results revealed the following: 1) One new prototype packaging was developed, emphasizing a simple and contemporary design. It utilized orange and brown color tones to attract attention and clearly displayed product information and the brand. 2) Overall consumer satisfaction towards the prototype packaging was at a high level, with the aspect of sales promotion receiving the highest satisfaction score. 3) Guidelines for creating competitive opportunities included developing products in various sizes, utilizing eco-friendly materials, expanding distribution channels via social media platforms, and acquiring production standard certifications. Significantly, the findings imply that packaging development not only adds value to the products but also elevates the grassroots economy, generates sustainable community income, and enhances competitiveness on a broader scale.

Keywords: values added, developing packaging, competitive opportunity

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การพัฒนาประเทศให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ปรับเปลี่ยนเร็ว คาดการณ์ได้ยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และต่อเนื่องถึงฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างรากฐานของประเทศจึงได้กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เหมาะสม โดยเร่งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อป้องกันปัจจัยเสี่ยง และเสริมรากฐานของประเทศด้านต่าง ๆ ให้เข้มแข็งควบคู่ไปกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการ, 2561) และเนื่องจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันที่มีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้าและความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ที่มีจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ผสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความช่างเลือกสินค้าใหม่ ๆ รูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายน่าสนใจ ธุรกิจที่ลูกค้ามาซื้อหรือมาใช้บริการจนเป็นลูกค้าประจำเนื่องจากมีความภักดีของตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น การนึกคิดหรือตั้งใจผู้บริโภคมาโดยตลอด ซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรทางธุรกิจจะมีความหลากหลายในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่เสมอ รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจชุมชน สินค้าชุมชน ได้เกิดการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ และสามารถที่จะอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ภายใต้โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) ได้ทำการคัดเลือกพื้นที่ตำบลศาลาอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เป็นหนึ่งในตำบลเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาท้องถิ่น ในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต การแปรรูปวัตถุดิบ ส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งในชุมชนต่อไป ตำบลศาลา เป็นหนึ่งในเก้าตำบลของอำเภอเกาะคา ที่มีการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมแบบบูรณาการ โดยจากการยกระดับเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้ตำบลศาลา มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลายขึ้นทำให้รายได้ในชุมชนมีเพิ่มขึ้นบ้าง แต่ยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับสินค้าที่ผลิตใหม่ในชุมชนยังขาดกระบวนการพัฒนารูปแบบให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมการขายที่จะผลักดันให้สามารถเข้าสู่ตลาดของการแข่งขันได้ และผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านไส้อั่วสมุนไพรเห็ดนางฟ้า ยังมีข้อจำกัดด้านบรรจุภัณฑ์เดิมที่เป็นเพียงถุงพลาสติกใสธรรมดา ไม่มีตราสินค้า ขาดการระบุข้อมูลส่วนประกอบและวันหมดอายุที่ชัดเจน ข้อจำกัดเหล่านี้ส่งผลให้สินค้าไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ไม่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้ยาวนาน และเสียเปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับสินค้าในท้องตลาดซึ่งถ้าสามารถพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้จะทำให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (อนุรักษ์ อาทิตยกุล และคณะ, 2562)

ด้วยเหตุนี้ เพื่อแก้ปัญหาและตอบโจทย์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อย่างเป็นลำดับขั้นตอน การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่เหมาะสม ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค และค้นหาแนวทางสร้างโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อช่วยยกระดับสินค้าของกลุ่มแม่บ้านไส้อั่วสมุนไพรเห็ดนางฟ้าให้มีมูลค่าสูงขึ้น สร้างเอกลักษณ์ที่จดจำได้ และสามารถอยู่รอดในตลาดการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทำการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านไส้อั่วสมุนไพรเห็ดนางฟ้า
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านไส้อั่วสมุนไพรเห็ดนางฟ้า
3. เพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มแม่บ้านไส้อั่วสมุนไพรเห็ดนางฟ้า

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าชุมชน ด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการแข่งขัน กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านไส้อั่วสมุนไพร่เห็ดนางฟ้า ตำบลศาลา อำเภอกะเคา จังหวัดลำปาง ได้ศึกษางานวิจัยในอดีต เพื่อเป็นฐานในการศึกษาวิจัยดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value addition)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง กระบวนการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มคุณลักษณะพิเศษลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงขึ้นกว่าเดิมในสายตาของผู้บริโภค โดยอาศัยนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ หรือเทคโนโลยี เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด วรพงศ์ แสงผัด และคณะ (2567) ได้ระบุว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าชุมชนในยุคปัจจุบันต้องก้าวข้ามการผลิตแบบดั้งเดิม โดยใช้กลยุทธ์ “การสร้างคุณค่าที่รับรู้ได้” (perceived value) ผ่านการเล่าเรื่องราว (storytelling) และการยกระดับมาตรฐานสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chanthes (2021) ที่กล่าวว่า การสร้างมูลค่าในวิสาหกิจชุมชนไทยต้องอาศัยการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เพื่อเปลี่ยนวัตถุดิบพื้นบ้านให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม (innovative products) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้

การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging development)

การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การประยุกต์ใช้ศาสตร์และศิลป์ในการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกของภาชนะบรรจุ เพื่อทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวกในการขนส่ง และเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตราสินค้า รัชฎาพร ใจมั่น และคณะ (2563) อธิบายว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทเป็น “พนักงานขายเงียบ” (silent salesman) โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารชุมชน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึง 3 มิติ คือ ความสวยงามร่วมสมัย การสื่อสารถึงคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหาร (food safety) (Spence, 2016) นอกจากนั้นแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคยุคใหม่ได้ต้องมีการออกแบบที่เรียบง่าย (minimalist) แต่ยังคงกลิ่นอายของอัตลักษณ์ท้องถิ่น (ปริยารักษ์ ละอองนวล และคณะ, 2568; สนิษฐา เสถียรคมสรไกร และพิมพ์สิริ สุวรรณ, 2566) ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าชุมชนในระดับสากล (Silayoi & Speece, 2007) นอกจากนั้นแล้ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดยุคปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ ต้องมีความสวยงาม และสามารถสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ Weisstein et al. (2024) ได้ศึกษาอิทธิพลของการระบุข้อความและสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (environmental claim framing) บนบรรจุภัณฑ์อาหารทางเลือกและอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า การสื่อสารที่ชัดเจนถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (consumer evaluation) และช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ได้สูงกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีการระบุข้อมูลดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับแนวทางการยกระดับบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการเปลี่ยนรูปลักษณะจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกโศรธรรมา ไปสู่กล่องบรรจุภัณฑ์ที่เน้นภาพลักษณ์ความยั่งยืน เพื่อให้สามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรม

โอกาสทางการแข่งขัน (competitive opportunity)

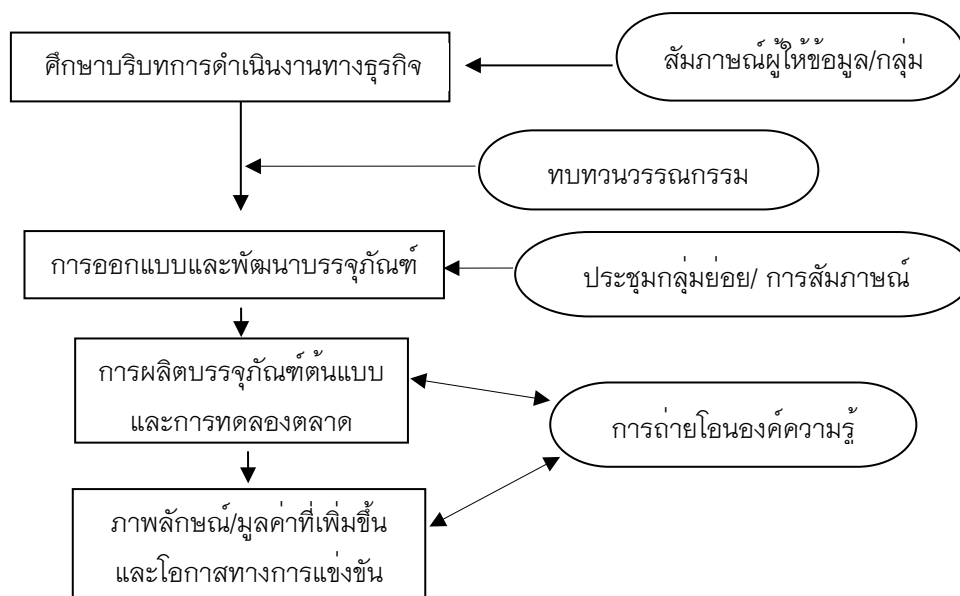
โอกาสทางการแข่งขัน หมายถึง สภาวะหรือปัจจัยแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ทั้งในด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ทำให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ สวิชญา สมบุญโส และคณะ (2562) ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร จังหวัดลำปาง นำเสนอว่า โอกาสทางการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต แต่ขึ้นอยู่กับ “ความเร็วในการปรับตัว” และ “ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า” การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ให้รองรับการขนส่งระยะไกล (logistics-friendly packaging) เช่น การใช้ระบบสุญญากาศ จะช่วยขยายขอบเขตการตลาดจากชุมชนไปสู่ตลาดออนไลน์และโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารจากเห็ด สัตว์พืช มั่นหล่ำ และคณะ (2559) พบว่าการพัฒนา “ไส้อ้วเห็ด” เป็นการตอบโจทย์เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ (plant-based meat alternative) ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในตลาดอาหารปัจจุบัน การนำสมุนไพรท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบไม่เพียงแต่ช่วยเรื่องรสชาติ แต่ยังเป็นการต่อยอดอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง

จากวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงเชิงระบบที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นลำดับ เริ่มต้นจากการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value addition) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการยกระดับรายได้ของชุมชน โดยมี การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging development) เป็นกลไกสำคัญหรือเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้มูลค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นรูปธรรมและจับต้องได้ ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง สิ่งที่ต้องบรรจุลงไปในงานออกแบบ คือ อัตลักษณ์ท้องถิ่นและนวัตกรรมอาหาร (local identity & food innovation) เพื่อสร้างความแตกต่าง (differentiation) ของผลิตภัณฑ์ไส้อ้วเห็ดนางฟ้าให้โดดเด่นกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด เมื่อผลิตภัณฑ์มีทั้งคุณค่าจากนวัตกรรมอาหารและภาพลักษณ์ที่ทันสมัยผ่านบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนรากเหง้าวัฒนธรรมลำปาง จะส่งผลพลัธ์โดยตรงต่อการสร้าง โอกาสทางการแข่งขัน (competitive opportunity) ทำให้กลุ่มแม่บ้านสามารถขยายฐานลูกค้าจากระดับชุมชนไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้นและยั่งยืนได้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากงานวิจัยของวรพงศ์ แสงผัด และคณะ (2567) รัชฎาพร ใจมั่น และคณะ (2563) และสฤติย์พงษ์ มั่นหล่ำ และคณะ (2559) สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) โดยใช้รูปแบบการวิจัย

เชิงสำรวจแบบลำดับขั้นเชิงสำรวจ (exploratory sequential design) ซึ่งเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำไปสู่การพัฒนาต้นแบบ และตามด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลลัพธ์ โดยแบ่งลำดับขั้นตอนการเก็บข้อมูลและดำเนินการเป็น 2 ระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นระบบ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์) และข้อที่ 3 (แนวทางสร้างโอกาสทางการแข่งขัน)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) จำนวน 20 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) ประกอบด้วย 1) ตัวแทนผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้านไส้อั่วสมุนไพรเห็ดนางฟ้า จำนวน 5 คน โดยมีลักษณะ คือ เป็นตัวแทนกลุ่มแม่บ้านที่มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่ม ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธาน เลขานุการ ผู้ดูแลด้านบัญชีการเงิน และผู้ดูแลด้านการผลิตและการตลาด 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และนักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 5 คน ประกอบด้วย อาจารย์สาขาวิชาการตลาด จำนวน 3 คน และการออกแบบ จำนวน 2 คน โดยทุกคนมีประสบการณ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้าชุมชน และ 3) ตัวแทนผู้บริโภคประจำที่ซื้อสินค้าของกลุ่มชุมชน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ลูกค้าที่ซื้อซ้ำสินค้าไม่น้อยกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สำหรับผู้เชี่ยวชาญ และการสนทนากลุ่ม (focus group) สำหรับกลุ่มแม่บ้านและผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ซึ่งมีประเด็นคำถามครอบคลุมเรื่อง ปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม ความต้องการด้านการใช้งาน อັตลักษณ์ที่ควรสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ และแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า .67 ทุกข้อคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และจัดกิจกรรมระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (coding) และสกัดประเด็นสำคัญ เพื่อนำไปสู่การร่างรูปแบบกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (prototype) รวมถึงสังเคราะห์เป็นแนวทางการสร้างโอกาสทางการแข่งขันของชุมชน

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ได้ทดลองสัมผัสและใช้งานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้บริโภคที่ได้ทดลองสัมผัสและใช้งานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูล

ประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (checklist) ส่วนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ต้นแบบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด ส่วนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ค่า IOC > .67 ทุกข้อ) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .86 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง สามารถนำไปใช้จริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) และ ร้อยละ (percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ คือ 4.51–5.00 (พึงพอใจมากที่สุด) 3.51–4.50 (พึงพอใจมาก) 2.51–3.50 (พึงพอใจปานกลาง) 1.51–2.50 (พึงพอใจน้อย) และ 1.00–1.50 (พึงพอใจน้อยที่สุด)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. ผลการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1) ได้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบใหม่จำนวน 1 รูปแบบ โดยปรับเปลี่ยนจากถุงพลาสติกธรรมดา มาเป็นบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น ชั้นแรกคือถุงพลาสติกหนาสุญญากาศเพื่อยืดอายุสินค้า และชั้นที่สองคือกล่องกระดาษสีเหลี่ยมแบนสีขาวขนาด 500–1,000 กรัม ที่เรียงง่าย รวบรวม จัดหาได้สะดวกในท้องตลาด เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานและลดภาระค่าใช้จ่ายในระยะยาวของกลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชน ด้านการออกแบบกราฟิก เน้นใช้โทนสีน้ำตาลและสีส้มเพื่อสื่อถึงความน่ารับประทาน มีตราสัญลักษณ์โลโก้ “ไส้กรอกเห็ดนางฟ้า” อย่างชัดเจน เนื่องจากอยากให้สื่อถึงความแตกต่าง โดยปกติไส้กรอกจะเป็นที่รู้จักมากกว่าไส้ฮั่ว พร้อมระบุข้อความ “ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลศาลา” รวมถึงข้อมูลส่วนประกอบ สถานที่ติดต่อ และคิวอาร์โค้ด (QR code) สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม



ภาพที่ 2 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.00) อายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 32.75) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 44.00) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเชิงลึกในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใส่อ้วสมุนไพรรักษาฝ้า

รายการประเมินความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์			
บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยปกป้องการสัมผัสกับน้ำและอากาศได้เป็นอย่างดี	4.30	.52	มาก
ช่วยปกป้องและยืดอายุของสินค้าได้	4.22	.64	มาก
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	4.20	.62	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความพอดีกับสินค้าที่อยู่ภายใน	4.11	.54	มาก
มั่นใจว่าช่วยปกป้องได้มิดชิดและดูปลอดภัย	3.98	.70	มาก
ภาพรวม	4.16	.63	มาก
2) ด้านการบรรจุ			
มีฝาปิดที่ดูสะอาดปลอดภัย	4.35	.32	มาก
มีการบรรจุสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม	4.06	.34	มาก
สามารถเปิดให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้	4.01	.45	มาก
เมื่อใช้หมดแล้ว สามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ต่อได้	3.84	.72	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ร่วมกับสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้	3.81	.71	มาก
ภาพรวม	4.01	.47	มาก
3) ด้านอำนวยความสะดวก			
ช่วยให้รักษาคุณภาพของสินค้ากรณีที่ยังใช้ไม่หมด	4.32	.43	มาก
แสดงราคาและข้อมูลให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบคุณภาพ ปริมาณ และราคา	4.27	.47	มาก
แสดงข้อมูลบนป้ายฉลากที่อ่านง่ายและตัวอักษรชัดเจน	4.24	.42	มาก
กล่องมีฝาเปิด-ปิด ที่ใช้ได้ง่ายและสะดวก	4.18	.58	มาก
มีขนาดที่สะดวกต่อการพกพา	3.99	.67	มาก
ภาพรวม	4.20	.53	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย			
การใช้ภาพประกอบเพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า	4.36	.48	มาก
การเลือกใช้โทนสีต่าง ๆ ให้เข้ากับตัวสินค้า	4.28	.42	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่จดจำตราสินค้าได้ง่าย	4.24	.39	มาก
บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในสายตาผู้บริโภค	4.14	.44	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจได้เมื่อพบเห็น	4.01	.42	มาก
ภาพรวม	4.21	.44	มาก

จากตาราง 1 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใส่อ้วสมุนไพรรักษาฝ้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผลการประเมินมีความน่าสนใจดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมค่อนข้างสูง โดยผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง การใช้ภาพประกอบที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.36$) และการเลือกใช้โทนสีที่เข้ากับตัวสินค้า

($\bar{X} = 4.28$) แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเชิงกราฟิกมีผลอย่างมากต่อการดึงดูดสายตาและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชน

2) ด้านอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาคุณภาพสินค้าในกรณีที่ยังใช้ไม่หมดเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือการแสดงรายละเอียดข้อมูลและราคาที่ชัดเจนเพื่อใช้เปรียบเทียบ ($\bar{X} = 4.27$) ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความคุ้มค่าและความสะดวกในการใช้งาน

3) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบสามารถตอบโจทย์ความมุ่งหมายหลักได้ดี โดยเฉพาะการป้องกันการสัมผัสกับน้ำและอากาศ ($\bar{X} = 4.30$) และความสามารถในการยืดอายุสินค้า ($\bar{X} = 4.22$) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป

4) ด้านการบรรจุ แม้จะมีค่าเฉลี่ยรวมน้อยกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แต่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงมากในเรื่องความสะดวกของฝาปิด ($\bar{X} = 4.35$) ส่วนประเด็นเรื่องการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ (reuse) แม้จะอยู่ในระดับมากแต่อยู่ในลำดับท้ายสุด ($\bar{X} = 3.84$)

โดยสรุป บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกในการใช้งานเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์และการจดจำตราสินค้า (brand recognition) ให้กับกลุ่มแม่บ้านใส่ใจสุขภาพที่เห็นนางฟ้าได้อย่างดีเยี่ยม

3. ผลการจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนผู้ประกอบการสามารถสังเคราะห์แนวทางการสร้างโอกาสทางการแข่งขัน พัฒนาแนวทางในการสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มแม่บ้านใส่ใจสุขภาพที่เห็นนางฟ้า (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้ดังนี้)

1) การสร้างทางเลือกด้านขนาดและราคา ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง (Snack size) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อรับประทานทันที และขนาดบรรจุภัณฑ์แบบรวมชุด (gift set) เพื่อเพิ่มมูลค่าในช่วงเทศกาล

2) การยกระดับความเชื่อมั่นด้วยมาตรฐาน ชุมชนควรเร่งขอรับรองมาตรฐาน อย. และ มผช. โดยระบุเลขสารบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระดับสากล

3) การรุกรตลาดดิจิทัลเชิงรุก เน้นการเล่าเรื่อง (storytelling) ของเห็นนางฟ้าออร์แกนิกผ่านคิวอาร์โค้ดบนกล่อง เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าขายสินค้าออนไลน์

4) การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green packaging) ในอนาคตควรปรับจากพลาสติกหนาสุญญากาศเป็นพลาสติกชีวภาพที่ย่อยสลายได้ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในปัจจุบัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าชุมชน ด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการแข่งขัน กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านใส่ใจสุขภาพที่เห็นนางฟ้า ตำบลศาลา อำเภอกะเคา จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้คุณค่า (perceived value) พบว่าการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นแบบ 2 ชั้น (ชั้นในเป็นถุงสุญญากาศ ชั้นนอกเป็นกล่องกระดาษสีเหลี่ยมแบนสไตล์มินิมอล) พร้อมกับการใช้กราฟิกโทนสีส้ม-น้ำตาล สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในด้านการ

ส่งเสริมการจัดจำหน่ายสูงสุด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นเสมือน "พนักงานขายเงียบ" ที่ดึงดูดสายตาและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของรัชฎาพร ใจมั่น และคณะ (2563) ที่ระบุว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายร่วมสมัยและการสื่อสารถึงคุณภาพอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย แต่ยังคงอัตลักษณ์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียารักษ์ ละอองนวล และคณะ (2568) ที่พบว่ารูปแบบดังกล่าวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าชุมชนในระดับสากลได้ การเปลี่ยนรูปแบบจากถุงพลาสติกใสธรรมดาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน จึงเป็นการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบพื้นบ้านให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Chantes (2021)

2. การตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาคุณภาพสินค้ากรณีที่ยังใช้ไม่หมด และด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์จากน้ำและอากาศ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไส้ฉ่ำเป็นอาหารแปรรูปที่เสื่อมเสียได้ง่าย การใช้ระบบสุญญากาศในบรรจุภัณฑ์ชั้นในจึงเป็นการตอบโจทย์ด้านความปลอดภัยของอาหาร และยืดอายุการเก็บรักษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารารัตน์ จันทรอินทร์ และศรีธญา เลิศพุทธิรักษ์ (2566) ที่ระบุว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้รองรับการขนส่งระยะไกล เป็นปัจจัยสำคัญในการขยายขอบเขตการตลาดไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลประเมินในข้อการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ มีคะแนนต่ำที่สุด ซึ่งอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคยุคปัจจุบันเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงเป็นโจทย์ท้าทายที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาจต้องพิจารณาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (eco-friendly materials) อย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

3. การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (repositioning) และการบูรณาการเครื่องมือดิจิทัลเพื่อโอกาสทางการแข่งขัน สะท้อนองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ คือ การฉีกกรอบสินค้าท้องถิ่นสู่สากล โดยการเปลี่ยนบริบทและชื่อเรียกจาก "ไส้ฉ่ำ" เป็น "ไส้กรอกเห็ดนางฟ้า" ซึ่งเป็นการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (repositioning) ให้เข้าสู่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (plant-based meat alternative) อย่างเต็มตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของสฤติยพงษ์ มั่นหล้า และคณะ (2559) รวมถึงลักขณา สุกใส และคณะ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าการนำสมุนไพรและเห็ดท้องถิ่นมาใช้ในการตอบโต้เทรนด์สุขภาพระดับโลก การผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับเรื่องเล่าทางการตลาด (storytelling) เชิงการท่องเที่ยวที่ว่า "การมาที่อำเภอเกาะคา ต้องซื้อไส้กรอกเห็ดนางฟ้ากลับไป ไมอย่างนั้นเท่ากับมาไม่ถึง" เป็นการตอกย้ำอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ วรพงศ์ แสงผัด และคณะ (2567) ที่ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคปัจจุบันต้องก้าวข้ามการผลิตแบบดั้งเดิม โดยใช้การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อค้นพบนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยสามารถสรุปเป็นระบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่เรียกว่า "กระบวนทัศน์การสร้างโอกาสทางการแข่งขันด้วยบรรจุภัณฑ์เชิงบูรณาการ" (integrated packaging paradigm for competitive opportunity) ซึ่งองค์ความรู้ใหม่สามารถนำไปเป็นต้นแบบ (model) ในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ได้ โดยการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความเป็นสากล (community product repositioning & universal appeal) งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน (OTOP) ที่ยึดติดกับความเป็น "สินค้าพื้นเมือง" ทางกายภาพ โดยเสนอแนวทางการปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ การปรับบริบทและสร้างสัญญาณใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ (contextual & semiotic transformation) การเปลี่ยนชื่อ

เรียกและรูปลักษณะจาก “ไส้อ้ว” ซึ่งถูกมองว่าเป็นเพียงอาหารท้องถิ่นเฉพาะกลุ่ม มาเป็น “ไส้กรอกเห็ดนางฟ้า” ในรูปแบบพร้อมทาน เป็นการยกระดับภาพลักษณ์ให้มีความเป็นสากล องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นว่า การนำจุดเด่นทางทรัพยากรท้องถิ่นมาผสมผสานกับนวัตกรรมอาหาร จะสามารถเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้กว้างขึ้น เช่น กลุ่มผู้รักสุขภาพ นักท่องเที่ยว และผู้สูงอายุ

นอกจากนั้นแล้ว มิติการพัฒนาหน้าที่ใช้สอยและประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ (functional development) การเปลี่ยนผ่านจากบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมสู่ระบบบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น (double-layer packaging) โดยชั้นในเป็นถุงสุญญากาศหนาพิเศษ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาคุณภาพอาหารและยืดอายุการเก็บรักษา (shelf-life extension) และชั้นนอกเป็นกล่องกระดาษที่ออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์ (ergonomics) ให้มีความแข็งแรง สะดวกต่อการขนส่งระยะไกล (logistics-friendly)

เอกสารอ้างอิง

- ฐิฎาภา เติญยรตมสรไกร และพิมพ์สิริ สุวรรณ. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 411–432. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/260720>.
- ดารารัตน์ จันทรอินทร์ และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2566). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ากระชายขาวสำเร็จรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกร บ้านร่องขี้เหล็ก อำเภอคลองสะแก จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 12(1), 12–23. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/262776>.
- ปริยารักษ์ ละอองนวล, พิภูมิต สมชอบ และอนิชา สุวรรณสาร. (2568). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารพิษณุพนธ์*, 20(3), 101–123. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayat/article/view/283154>.
- รัชฎาพร ใจมั่น, อัครพงษ์ อุประวรรณ และณัฐพงศ์ กันหา. (2563). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จักกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดง. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(2), 49–62. https://utccjournal.utcc.ac.th/view_book.php?journal=40.2.63.3.1.
- ลักขณา สุกใส, ฤทธิชัย ฟานาค และศาสตร์ศิลป์. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปด้วยสมุนไพรตามภูมิปัญญาท้องถิ่น บนฐานเศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตำบลละหาน อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(2), 103–113. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/255668>.
- วรพงศ์ แสงผัด, เพ็ญศรี ฉิรินัง, วรเดช จันทรร และวิพร เกตุแก้ว. (2567). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 9(6), 439–448. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/268139>.
- สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า, สุวัฒน์ จันทรีย์ และกรรณิการ์ กุลยะณี. (2559). การผลิตไส้อ้วเห็ดนางฟ้าภูฏานเสริมเยลลี่อกส้มโอ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), 103–114. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/136770>.

- สวิชญา สมบุญโสโต, บำเพ็ญ เขียวหวาน และนารีรัตน์ สีระสาร. (2562). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารอำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง. ในการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 16 “เกษตรกำแพงแสน ตามรอยพ่อ สานต่อศาสตร์แห่งแผ่นดิน” วันที่ 3-4 ธันวาคม พ.ศ. 2562 (หน้า 2004-2012). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ฉบับย่อ*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
<https://www.nesdc.go.th/download/03-ยุทธศาสตร์ชาติ-พ-ศ-2561-2580-ฉบับ/>.
- อนุรักษ อาทิตย์กนิ, ไพฑูรย์ อินตะชน และ เจษฎา ทองสุข. (2562). การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเซรามิกด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึกในจังหวัดลำปาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(1), 1-12.
https://so01.tci-thaijo.org/index.php/crrugds_ejournal/article/view/190178.
- Chantes, S. (2021). Using a grounded theory method in an empirical case study of knowledge-based entrepreneurship development in an organic rice farming community enterprise in Thailand.
In European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies (pp. 72-81).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495- 1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>.
- Spence, C. (2016). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. *Packaging Technology and Science*, 29(12), 719-734.
- Weisstein, F. L., Meyer, J., & Kershaw, J. (2024). A matter of alignment? Effects of product types and environmental claim framing on consumer evaluation of sustainable foods. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 1661-1674. <https://doi.org/10.1002/bse.3565>.