

การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอนาทม จังหวัดหนองคาย
ENHANCEMENT THE CREATIVE PRODUCTS BY PARTICIPATORY ACTION RESEARCH
COMMUNITY ENTERPRISE GROUP, BAN KONG NANG FARMER HOUSEWIVES
GROUP, THA BO DISTRICT, NONG KHAI PROVINCE

ทรัพย์ อมรปิญโญ¹

¹คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

Sup Amornpinyo¹

¹Faculty of Interdisciplinary ,Khon Kaen University, Nong Khai Campus

(Received: November 1, 2021; Revised: December 23, 2021; Accepted: December 24, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอนาทม จังหวัดหนองคาย โดยแบ่งกระบวนการศึกษาออกเป็น 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 3) การคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และ 4) ส่งเสริมช่องทางการตลาด เรื่อง การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และช่องทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) สนทนากลุ่มกับผู้เกี่ยวข้องในบ้านกองนาง อำเภอนาทม จังหวัดหนองคาย ทั้งหมด 4 กลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้วิจัย ได้แก่ ผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อาหาร จำนวน 6 คน 2) กลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชน สมาชิกชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝาก ผู้ประกอบการที่พัก จำนวน 12 คน 3) กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้เอง ผู้บริโภคที่ซื้อไปเป็นของฝาก จำนวน 10 คน และ 4) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 7 คน รวมทั้ง 35 คน ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากสมาชิกชุมชน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝาก ผู้ประกอบการที่พัก ผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้เอง ผู้บริโภคที่ซื้อไปเป็นของฝาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยว และพัฒนาชุมชน ในจังหวัดหนองคาย แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่าผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ผงโรยข้าวรสชาติลาบปลานิล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในด้าน 1) เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น 2) แปรรูปผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3) ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในชุมชน 4) ผสมผสานวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว 5) สามารถผลิตได้โดยทักษะของคนในชุมชน 6) สามารถเก็บรักษาได้โดยไม่ต้องแช่เย็นตลอดเวลา และส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยกระดับสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ

ของผู้ผลิต และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 3 แบบ ได้แก่ 1) แบบกระปุก 2) แบบกล่อง และ 3) แบบซอง โดยราคาต้นทุนจะอยู่ที่ 224 บาท หากจำหน่ายราคา 80 บาท ต่อน้ำหนัก 28 กรัม จำนวน 5 ชิ้น รายได้รวม 400 บาท จะได้กำไรทั้งหมดเท่ากับ 176 บาทหรือ 35.2 บาทต่อชิ้น และส่งเสริมช่องทางการตลาด 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางตลาดออนไลน์ และ 2) ช่องทางตลาดออฟไลน์ และจากการทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้นแบบในตลาดจริง พบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค เกิดการสร้างรายได้ในชุมชน ส่งผลให้ชุมชนเห็นคุณค่าของวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนของตนเอง สามารถสร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชน

คำสำคัญ: กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม, ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์, บรรจุภัณฑ์, การตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research was to upgrade creative products through a participatory action research process. Community Enterprise Group, Ban Kong Nang Farmer Housewives Group, Tha Bo District, Nong Khai Province The study process was divided into 4 stages, namely 1) creative product selection for creative product prototype development; 2) participatory creative packaging model development for packaging prototype design; 3) packaging design selection for implementation. production of packaging prototypes; and 4) enhance marketing on cost calculations. setting sale prices and marketing channels. This research was divided into 2 parts. The first part was a qualitative research, using participatory action research (Participatory Action Research: PAR), a group discussion with related 4 groups of participants in Ban Kong Nang, Tha Bo District, Nong Khai Province, consisted of 1) research groups, namely researchers, product processing specialists, packaging development specialist, experts in food science, 2) Producing group, namely the leader of the product processing group in the community, community members, local product operators consignment dealers, accommodation operators 12 in total, 3) Consumer groups, namely consumers who bought for their own use, consumers who bought them as souvenirs 10 in total, 4) a group of experts, including village sage in products made from local ingredients, marketing specialists, 7 in total. 35 altogether. Part 2 was a quantitative research: the tool used was a satisfaction questionnaire on packaging design from community members. The sample were 300 people, including local product entrepreneurs. consignment dealers, accommodation operator consumers who bought for their own use, consumers who bought as souvenirs, related agencies, tourist and community development in Nong Khai Province. Data was analyzed by a computer program.

Statistics used for data analysis were descriptive statistics to find percentage, mean, and standard deviation.

The results of the research revealed that creative products such as Laab Tilapia flavored rice sprinkles which was outstanding in 1) being something that already existed in the locality 2) processing products according to the creative economy 3) helping to add value to raw materials in the community 4) blending cultures perfectly 5) being able to produce by people's skills in the community 6) be able to be kept without refrigeration all the time and encourage products to be upgraded to create added value with packaging that meets the needs of manufacturers and meet the needs of consumers in 3 types, namely 1) a bottle, 2) a box and 3) an envelope. The price is 224 baht, if selling at 80 baht per 28 grams for 5 pieces, total income is 400 baht, a total profit is 176 baht or 35.2 baht per piece. and promoting 2 marketing channels, namely 1) online marketing channels and 2) offline marketing channels. and from the trial selling prototype products in the real market, it was found that the product received good response from consumers, increasing income which leads to the value of the raw materials in their community that can make money and strengthen the economy of the community.

Keywords: Participatory Action Research, Creative Products, Packaging, Marketing

บทนำ

ตามที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ร่วมกับคณะกรรมการวิชาการวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม สภาผู้แทนราษฎร และจังหวัดหนองคาย มีนโยบายขับเคลื่อนโครงการยกระดับอาชีพเกษตรกรเพื่อเพิ่มรายได้ด้วยเทคโนโลยีเกษตรกรรม การสกัดสาร และการแปรรูป จังหวัดหนองคาย (หนองคายโมเดล) ภายใต้แผนงาน การสร้างแผนธุรกิจเพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากรองรับการเปลี่ยนแปลงและวิกฤตเศรษฐกิจและแก้ไขปัญหาความยากจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้เกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการยกระดับอาชีพเกษตรกร เพื่อเพิ่มรายได้ให้กลุ่มเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การพัฒนาชุมชนมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกษตรกรในชุมชนมีการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยศึกษาโครงสร้างการตลาด เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดให้โดดเด่น ศึกษาในส่วนผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดอยู่และมีโอกาสในการพัฒนารายได้ เพื่อหาหนทางในการสร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างโอกาสให้เกษตรกรในชุมชน เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม ในการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่สามารถต่อยอดด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์ และนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและก้าวทันต่อกระแสปัจจุบัน ซึ่งจังหวัดหนองคายมีอาชีพทำการเกษตรมาช้านาน จากงานวิจัยของ สมพงษ์ เกศานุช และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องการประเมินศักยภาพและความต้องการของชุมชนรองรับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย พบว่า ชุมชนในจังหวัดหนองคายมีผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรรม/ปศุสัตว์(เลี้ยงสัตว์) ร้อยละ 88.20 มีการทำการเกษตรทั้งปลูกพืช และเลี้ยงสัตว์ เศรษฐกิจ เช่น พริก สับปะรด ดาวเรือง ปลาตะเพียน ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าและเพิ่มรายได้ในเชิงพาณิชย์ การสร้างมูลค่าให้กับอาชีพการเกษตร ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเสริมสร้างรายได้ สนับสนุนธุรกิจชุมชนให้ได้รับการส่งเสริมพัฒนาให้มีคุณภาพมีประสิทธิภาพมากขึ้นจนเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น และมีการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ตาลกุล และคณะ (2562) ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ปลาสดไร้ก้าง ด้วยการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่หลายภาคส่วนริเริ่มนำมาแก้ไข ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการสร้างเอกลักษณ์ผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะการค้นหาคำความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและนำเสนอนวัตกรรมที่มีความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่เพียงคุณค่า แต่เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อช่วยในการนำผลิตภัณฑ์เกษตรกรให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร รอดแผลง (2564) ที่พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์จก อบไผ่หลวง อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เอื้อประโยชน์อย่างมากในการสร้างช่องทางการรับรู้ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ไม่

เป็นการซื้อขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้กับผู้บริโภคมีความรู้สึกได้ถึงความพึงพอใจ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ในด้านเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดรายได้ยั่งยืนและต่อเนื่อง การวิจัยนี้เน้นพัฒนาในพื้นที่จังหวัดหนองคายเป็นหลัก ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายหลักในการพัฒนาเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลที่คาดว่าจะได้รับได้แก่ ต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับการยกระดับด้วยบรรจุภัณฑ์และส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดรายได้ เพื่อสร้างชุมชนต้นแบบสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ภายใต้โครงการยกระดับอาชีพเกษตรกรเพื่อเพิ่มรายได้ด้วยเทคโนโลยีเกษตรกรรม การสกัดสาร และการแปรรูป จังหวัดหนองคาย แผนงานที่ 5 ด้านการตลาด การติดตามผลทางเศรษฐกิจและสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เป็นการประยุกต์และรวบรวมเอาแนวความคิดของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research: AR) เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดปัญหาและการแก้ไข โดยไม่ได้เริ่มมองจากปัญหาว่ามีความผิดปกติ แต่เริ่มต้นจากทำความเข้าใจสภาพที่เป็นอยู่และปรับปรุงเพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น (Clark et al., 2020) และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research: PR) เป็นการค้นคว้าหาความรู้ร่วมกันเป็นกลุ่ม ผู้ร่วมวิจัยทุกคนมีส่วนร่วมและมีส่วนร่วมเท่าเทียมกันในทุกกระบวนการของการวิจัย (Bergold, J., & Thomas, S., 2012) มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งเหมาะสมกับบริบทวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การวิจัย 2) การปฏิบัติ 3) การมีส่วนร่วม จากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย ได้แก่ 1) กลุ่มผู้วิจัย 2) กลุ่มผู้ผลิต 3) กลุ่มผู้บริโภค 4) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นการอาศัยองค์ความรู้จากผู้มีส่วนร่วมทุกคนในการวิจัย บูรณาการเป็นองค์รวมไม่แยกส่วน กระบวนการมีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ และให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมด้านความเท่าเทียมกันในทุกกระบวนการของการวิจัย

หลักการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) เป็นการสร้างสิ่งที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ คิดค้นนวัตกรรมใหม่ให้เกิดประโยชน์การใช้งานอย่างสูงสุด (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545) จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ให้เกิด ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ พัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาในพื้นที่ มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ เกิดมาจากการปรับตัว สิ่งสมปรับเปลี่ยน จนเกิดองค์ความรู้ด้านการประยุกต์พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler P. et al., 2021) ที่เสนอแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้ 1) แนวคิดการผลิต (The Production Concept) 2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) 3) แนวคิดการขาย (The

Selling Concept) 4) แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) 5) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) 6) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Social Marketing Concept) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่มุ่งเน้นไปที่การขายมากเกินไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ : ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้วิจัย ได้แก่ ผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อาหาร จำนวน 6 คน กลุ่มผู้ผลิต ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชน สมาชิกชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝาก ผู้ประกอบการที่พัก จำนวน 12 คน กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้เอง ผู้บริโภคที่ซื้อไปเป็นของฝาก จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 7 คน รวมทั้งหมด 35 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling)

การวิจัยเชิงปริมาณ : ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝาก ผู้ประกอบการที่พัก ผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้เอง ผู้บริโภคที่ซื้อไปเป็นของฝาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยว และพัฒนาชุมชน ในจังหวัดหนองคาย และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ : ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยโดยใช้ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต การจัดกลุ่มสนทนา เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ : ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ : ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) ได้แก่ ด้านข้อมูล (Data Triangulation) ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) และด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยแต่ละขั้นตอนศึกษาบนพื้นฐานแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Product Development) เพื่อการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficient Economy) ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพอประมาณ ความมีเหตุผล และสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี ใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (People's Participation) เป็นเครื่องมือในการมีบทบาทสำคัญในการวิจัย ผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอนได้แก่ การวางแผน (Plan) การสังเกต (Observe) การปฏิบัติ (Action) และการสะท้อนผล

(Reflect) พร้อมทั้งนำผลสำเร็จของงานวิจัยไปถ่ายทอดเพื่อให้เป็นนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ โดยใช้ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เพื่อสร้างคุณค่า (Value Creation) และมูลค่า (Value Added)

การวิจัยเชิงปริมาณ : ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผ่านการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย ได้ค่า ระหว่าง 0.80-1.00 และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ใช้วัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ดังนี้ แบบวัดปัจจัยลักษณะทางกายภาพ 8 ข้อ ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.88 และแบบวัดปัจจัยความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.85 ข้อคำถามทั้งหมดใช้มาตราวัดแบบ 5-point Likert Scale (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จาก กลุ่มผู้วิจัย กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 35 คน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จาก กลุ่มผู้วิจัย กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 35 คน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากสมาชิกชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝาก ผู้ประกอบการที่พัก ผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้เอง ผู้บริโภคที่ซื้อไปเป็นของฝาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยว และพัฒนาชุมชน ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 300 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติจากแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 การส่งเสริมช่องทางการตลาด เรื่อง การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และช่องทางการตลาด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ : เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Search) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ร่วมกับการสังเกต (Observing) จากกลุ่มเป้าหมายแล้ว นำข้อมูลมาสรุปในด้าน แบบแผน (Pattern) ความสัมพันธ์ (Relationship) ความเหมือน (Similarities) ความต่าง (Differences) เพื่อนำข้อมูลมาบูรณาการเพื่อสร้างสรรค์ความคิด กลั่นกรอง ประเมินความคิดและนำมาสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis) แล้วทำการสำรวจข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) นำเสนอแบบพรรณนาความ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ พัฒนาความคิด และการทดสอบความคิด เพื่อหาแนวโน้มการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดเป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนา (Research for Development) โดยที่ทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาทุกขั้นตอน

การวิจัยเชิงปริมาณ : เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปและบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการผลิตภัณฑ์แบบบรรจุภัณฑ์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมที่สุดต้องเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น แปรรูปผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในชุมชน ผสมผสานวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว สามารถผลิตได้โดยทักษะของคนในชุมชน และสามารถเก็บรักษาได้โดยไม่ต้องแช่เย็นตลอดเวลา ซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ และสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ 1) ผงโรยข้าวรสชาติลาบปลานิล 2) ผงโรยข้าวรสชาติอ่อมกบ 3) ผงโรยข้าวรสชาติป่นกุ้ง 4) ผงโรยข้าวรสชาติน้ำพริกปลาย่าง 5) ผงโรยข้าวรสชาติขนมจีนปู ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ “ผงโรยข้าวรสชาติลาบปลานิล” โดยทำการอบแห้งวัตถุดิบ ได้แก่ 1) ปลานิลผง 2) ผักสมุนไพรพื้นบ้านต่าง ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผงโรยข้าว ด้วยเครื่อง Incubator ที่ระดับอุณหภูมิแสงอาทิตย์ที่ 40 องศาเซลเซียส และทำให้เป็นผง

1) การอบแห้งเนื้อปลานิล (ภาพที่ 1)

วัตถุดิบและอุปกรณ์ ได้แก่ 1. เนื้อปลานิล 2. ลังถึง 3. ขามหรือภาชนะสแตนเลส 4. กระทะทองเหลืองและพายไม้ 5. ถาดสำหรับอบ 6. เครื่องชั่งน้ำหนัก และ 7. ตู้อบลมร้อน (Incubator)

วิธีการ

1. ชั่งน้ำหนักเนื้อปลานิล โดยจะใช้เพียงส่วนที่เป็นเนื้อของปลานิล ไม่รวมหนังและไขมัน
2. นำเนื้อปลานิลใส่รังถึงนึ่งจนสุก
3. นำเนื้อปลานิลสุกแช่ลงในน้ำเย็นทันที บีบน้ำในเนื้อปลาออกให้มากที่สุด
4. รวนเนื้อปลาในกระทะทองเหลืองโดยใช้ไฟอ่อน พอแห้งเกลี่ยลงในถาดสำหรับอบ
5. นำเข้าตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส ที่เวลา 12 ชั่วโมง
6. นำเนื้อปลานิลอบแห้งออกจากตู้อบ ทำการชั่งน้ำหนักหลังอบ แล้วบรรจุเนื้อปลานิลอบแห้งในถุงพลาสติกปิดสนิทกันความชื้น



ภาพที่ 1 การอบแห้งเนื้อปลานิล

2) การอบแห้งผักและสมุนไพรพื้นบ้าน (ภาพที่ 2)

วัตถุดิบและอุปกรณ์

1. ผัก (ผักชี ผักชีลาว ผักชีฝรั่ง กระเพรา โหระพา แมงลัก สะระแหน่ ชะพลู และหอมต้น)
2. สมุนไพร (ตะไคร้ ใบมะกรูด ข่า กระชาย กระเทียม และหอมแดง)
3. มีดและเขียง
4. ชามหรือภาชนะสแตนเลส
5. กระทะทองเหลืองและพายไม้
6. ถาดสำหรับอบ
7. เครื่องชั่งน้ำหนัก
8. ตู้อบลมร้อน (Incubator)

วิธีการ

1. นำผักไปล้างเพื่อทำความสะอาด
2. ทำการหั่นหรือซอย ชั่งน้ำหนักของผักและสมุนไพรแต่ละชนิด และจดบันทึกน้ำหนักที่ได้
3. จัดวางบนถาดที่ใช้ในการอบ และตู้อบลมร้อน (Incubator)
4. นำเข้าตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส ที่เวลา 12 ชั่วโมง
5. นำผักและสมุนไพรอบแห้งออกจากตู้อบ ทำการชั่งน้ำหนักหลังอบ แล้วบรรจุผักและสมุนไพรอบแห้งในถุงพลาสติกปิดสนิทกันความชื้น



ภาพที่ 2 การอบแห้งผักและสมุนไพรพื้นบ้าน

เมื่อดำเนินการเตรียมส่วนผสมทั้งหมดในรูปแบบผงแล้ว ผู้วิจัยทำการเตรียมเครื่องปรุงรสในรูปแบบผงที่มีการผลิตและวางจำหน่ายในตลาด ประกอบด้วย ผงปลาโอ (แทนผงชูรส) น้ำปลาผง (แทนเกลือ) มะขามเปียกและมะนาวผง (แทนกรดมะนาว) เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการผลิต ผงโรยข้าวรสชาติลาบปลานิล (ภาพที่ 3)

ส่วนประกอบผงโรยข้าว (ลาบปลานิล)

- | | | |
|---------------------------|---------------------------|------------------------|
| 1. เนื้อปลานิลผง 100 กรัม | 2. ต้นหอมซอยอบแห้ง 5 กรัม | 3. ผักชีฝรั่งผง 5 กรัม |
| 4. ใบสะระแหน่ผง 5 กรัม | 5. หอมแดงซอยอบแห้ง 8 กรัม | 6. พริกป่น 10 กรัม |
| 7. น้ำปลาผง 5 กรัม | 8. ข้าวคั่วผง 10 กรัม | 9. ปลา ร้าผง 5 กรัม |
| 10. มะขามเปียกผง 2 กรัม | | |

วิธีทำ

1. ส่วนผสมทุกอย่างต้องทำแห้งมาแล้วโดยการอบ/ตากแดด/คั่ว
2. นำส่วนผสมเนื้อปลา มาปรุงรสด้วยน้ำปลาผง ปลา ร้าผง มะขามเปียกผง พริกป่น และข้าวคั่ว คลุกเคล้าให้เข้ากัน (จากสูตรที่ให้มารสชาติสามารถปรับได้)
3. เมื่อได้รสชาติที่ต้องการแล้ว ให้ใส่ต้นหอมซอยอบแห้ง ผักชีฝรั่งผง ใบสะระแหน่ผง หอมแดงซอยอบแห้ง จากนั้นคลุกเคล้าให้เข้ากัน
4. บรรจุใส่ถุงบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3 ผงโรยข้าวรสชาติลาบปลานิล

และทำการเปรียบเทียบกระบวนการผลิต โดยทำ Process scale-up ในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอบ้านบ่อ จังหวัดหนองคายกับที่ทำจากห้องปฏิบัติการ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบกระบวนการผลิต โดยทำ Process scale-up

ห้องปฏิบัติการโดยผู้วิจัย (Lab scale)	Process scale-up โดยชุมชนบ้านกองนาง
จำนวนผู้ผลิต 3 คน/ครั้ง ในการผลิต	จำนวนผู้ผลิต 15 คน/ครั้ง ในการผลิต
ปริมาณปลานิล 10 กก./ครั้ง ในการผลิต	ปริมาณปลานิล 50 กก./ครั้ง ในการผลิต
เวลาในการผลิต 3 ชม./ครั้ง ในการผลิต	เวลาในการผลิต 7 ชม./ครั้ง ในการผลิต
สถานที่ทำการผลิตในห้องปฏิบัติการแปรรูปสาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหาร คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	สถานที่ทำการผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอบ้านบ่อ จังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบกระบวนการผลิต โดยทำ Process scale-up (ต่อ)

ห้องปฏิบัติการโดยผู้วิจัย (Lab scale)	Process scale-up โดยชุมชนบ้านกองนาง
ขนาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีขนาดเล็ก เช่น รังถึง ขามหรือภาชนะสแตนเลส กระทะทองเหลืองและพายไม้	ขนาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีขนาดใหญ่ เช่น รังถึง ขามหรือภาชนะสแตนเลส กระทะทองเหลืองและพายไม้
ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมเนื้อปลานิล ประมาณ 40 นาที/ครั้ง ในการผลิต	ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมเนื้อปลานิล ประมาณ 60 นาที/ครั้ง ในการผลิต
ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมผัก และสมุนไพร พื้นบ้าน ประมาณ 40 นาที/ครั้ง ในการผลิต	ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมผัก และสมุนไพร พื้นบ้าน ประมาณ 60 นาที/ครั้ง ในการผลิต
ระยะเวลาในการเตรียมเครื่องปรุงผง ประมาณ 15 นาที/ครั้ง ในการผลิต	ระยะเวลาในการเตรียมเครื่องปรุงผง ประมาณ 20 นาที/ครั้ง ในการผลิต
ต้นทุนในการผลิตสูง /ครั้ง ในการผลิต	ต้นทุนในการผลิตต่ำ /ครั้ง ในการผลิต

จากการเปรียบเทียบคะแนนจากกระบวนการผลิต Lab scale สู่ Process scale-up ของ
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย พบว่าลักษณะ
ทางด้านประสาทสัมผัสทุกด้านของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวรสชาตปลาป่นที่ได้จาก Lab scale มี
คะแนนจากผู้ทดสอบมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จาก Process scale-up โดยลักษณะด้านสี กลิ่น และ
รสชาติ ได้คะแนนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) อาจเนื่องมาจากการ
ทำ Process scale-up มีจำนวนผู้ผลิต และปริมาณปลานิลเยอะขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพใน
กระบวนการเตรียมเนื้อปลานิล กระบวนการเตรียมผัก และสมุนไพรพื้นบ้าน และการขาดเทคนิคหรือ
ความเชี่ยวชาญในการแปรรูปทำให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ได้จาก Lab scale ซึ่งผู้วิจัยได้
จัดอบรมเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญ เทคนิค ทักษะ และพัฒนาคุณภาพการผลิตให้กับวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย เพื่อช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มี
คุณภาพและมาตรฐานมากยิ่งขึ้น (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 การอบรมเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญ เทคนิค ทักษะ และพัฒนาคุณภาพการผลิต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการร่างแบบบรรจุภัณฑ์ “ผงโรยข้าวรสชาติลาบปลา” (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ “ผงโรยข้าวรสชาติลาบปลา”

และดำเนินการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ ให้ความเข้าใจ สามารถเลือกประเภทของสัญลักษณ์ กลุ่มสีที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และสสารที่แพ็กเกจจิ้ง เพื่อให้มีแนวคิดในการตัดสินใจ และมีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ “ผงโรยข้าวรสชาติลาบปลา” ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์แบบกระปุก 2) บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง และ 3) บรรจุภัณฑ์แบบซอง

ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผงโรยข้าวรสชาติลาบปลา 3 แบบ ได้แก่ 1) แบบกระปุก เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการพกพาความสะดวกสบายในการใช้งาน 2) แบบกล่อง เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการนำไปเป็นของฝาก และ 3) แบบซอง เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 แบบบรรจุภัณฑ์ “ผงโรยข้าวรสชาติลาบปลา”

ขั้นตอนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.75) มีอายุ 35-45 ปี (ร้อยละ 48.82) สมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 68.90) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 82.74) มีรายได้ต่อเดือน 18,000 - 35,000 บาท (ร้อยละ 59.82) กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 72.25) มียอดเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาท มักจะซื้อสินค้าเกี่ยวกับหมวดของฝาก (ร้อยละ 48.12) ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ร้อยละ 46.74) ความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอพบว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน	3.75	0.87	มากที่สุด
ลวดลายและสีสันสวยงาม	3.70	0.75	มาก
สะดวกเหมาะสมกับการใช้งาน	3.68	0.70	มาก
โครงสร้างรูปทรงสวยงาม	3.59	0.67	มาก

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน รองลงมาได้แก่ ลวดลายและสีสันสวยงาม สะดวกเหมาะสมกับการใช้งาน โครงสร้างรูปทรงสวยงาม ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.78	0.80	มากที่สุด
ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.75	0.79	มาก
ตราสัญลักษณ์มีความเรียบง่าย สื่อความหมายได้รวดเร็ว	3.66	0.73	มาก
ตราสัญลักษณ์มีความสากล ร่วมสมัย	3.60	0.71	มาก

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์มากที่สุดคือ ตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รองลงมาได้แก่ ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ มีความเรียบง่าย สื่อความหมายได้รวดเร็ว ตราสัญลักษณ์มีความสากล ร่วมสมัย ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.84	0.83	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สะอาด สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพ	3.80	0.76	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมการขาย และสร้างมูลค่าเพิ่ม	3.77	0.74	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถขนส่งและเคลื่อนย้ายสะดวก	3.73	0.69	มาก

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์สะอาดสามารถปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมการขาย และสร้างมูลค่าเพิ่ม บรรจุภัณฑ์สามารถขนส่งและเคลื่อนย้ายสะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ

การนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	3.71	0.81	มากที่สุด
สื่อความหมายได้ชัดเจน	3.68	0.78	มาก
มีเอกลักษณ์ โดดเด่น มีความน่าสนใจ	3.54	0.72	มาก
มีความคิดสร้างสรรค์ มีความร่วมสมัย	3.50	0.68	มาก

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอมากที่สุดคือ การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม รองลงมาได้แก่ สื่อความหมายได้ชัดเจน มีเอกลักษณ์ โดดเด่น มีความน่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความร่วมสมัย ตามลำดับ

สรุปได้ว่าหลักสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอยู่ 16 ประการ คือ 1) ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน 2) ลวดลายและสีที่สวยงาม 3) สะดวกเหมาะสมกับการใช้งาน 4) โครงสร้างรูปทรงสวยงาม 5) ตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 6) ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 7) ตราสัญลักษณ์มีความเรียบง่าย สื่อความหมายได้รวดเร็ว 8) ตราสัญลักษณ์มีความสากล ร่วมสมัย 9) บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 10) บรรจุภัณฑ์สะอาดสามารถปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 11) บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมการขาย และสร้างมูลค่าเพิ่ม 12) บรรจุภัณฑ์สามารถขนส่งและเคลื่อนย้ายสะดวก 13) การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม 14) สื่อความหมายได้ชัดเจน 15) มีเอกลักษณ์ โดดเด่น มีความน่าสนใจ 16) มีความคิดสร้างสรรค์ มีความร่วมสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณธกร อุไรรัตน์ (2559) ได้แบ่งประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 7 หลักสำคัญ ได้แก่ รองรับสินค้า ป้องกัน รักษา บ่งชี้หรือแจ้งข้อมูล ดึงดูดความสนใจ สร้างมูลค่าเพิ่ม และการแสดงตัว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และได้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 การผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์

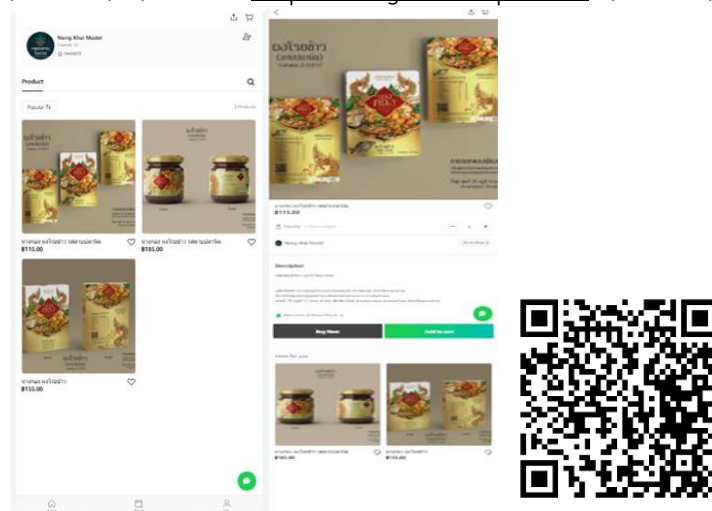
ขั้นตอนที่ 4 ผลจากการส่งเสริมช่องทางการตลาด พัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เรื่อง การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และช่องทางการตลาด ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมายได้ร่วมคำนวณการคิดเปอร์เซ็นต์และต้นทุนจากสูตรการผลิต ผงโรยข้าวรสชาติลาบปลา นิล ดังนี้

ตารางที่ 6 การคิดเปอร์เซ็นต์และต้นทุนจากสูตรการผลิต

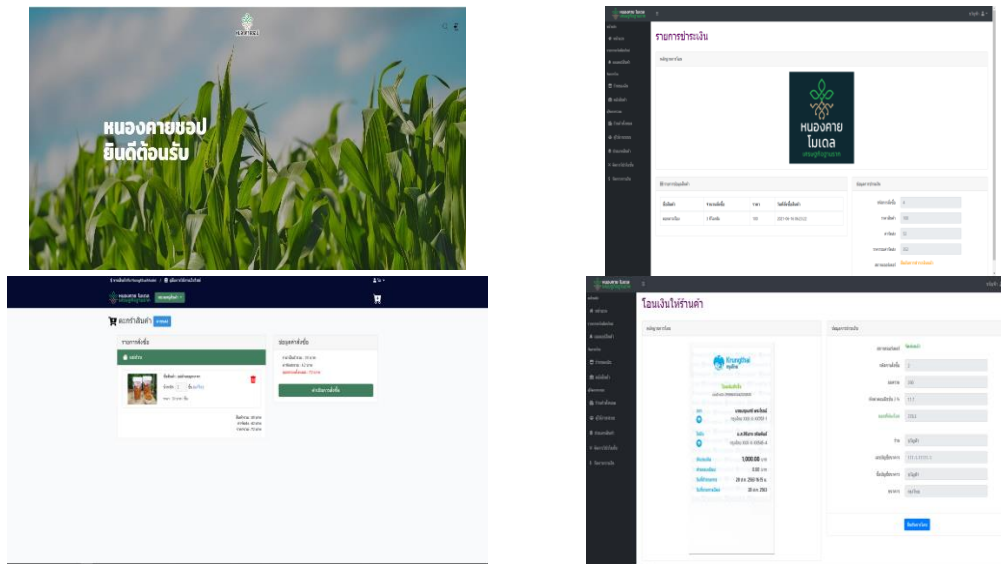
วัตถุดิบ	ปริมาณ(กรัม)	ร้อยละ (%)	ต้นทุน (บาท)
เนื้อปลานิลผง	100	65	211.9
ต้นหอมซอยแห้ง	5	3	1
ผักชีฝรั่งผง	5	3	1
ใบสาระแหน่ผง	5	3	1
หอมแดงผง	8	5	1
พริกป่น	10	6	1
น้ำปลาผง	5	3	2.4
ข้าวคั่วผง	10	6	1
ปลาร้าผง	5	3	2.3
มะขามเปียกผง	2	1	1.4
รวม	155	100	224

จากตารางที่ 6 พบว่าราคาต้นทุนจะอยู่ที่ 224 บาท บรรจุซองละ 28 กรัม ได้ 5 ซอง หากขายซองละ 80 บาท เท่ากับ 400 บาท จะได้กำไรทั้งหมดเท่ากับ 176 บาทหรือ 35.2 บาทต่อซอง (ต้นทุนไม่รวมค่าแรงงาน บรรจุภัณฑ์ และค่าดำเนินการ)

หลังจากนั้นผู้วิจัยร่วมกับกลุ่มเป้าหมายดำเนินการพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ โดยดำเนินการพัฒนาด้านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ผ่านทาง 1) Line My Shop พร้อมสร้าง QR code (ภาพที่ 8) 2) เว็บไซต์ <http://nongkhaishop.com/> (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 8 ช่องทางการจำหน่ายผ่านทาง Line My Shop



ภาพที่ 9 ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางเว็บเพจ

จากนั้นได้พัฒนาสื่อในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ และช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยในคลิปวิดีโออธิบายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ ที่อธิบายถึง การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การประยุกต์ใช้แนวคิด 4P's ได้แก่ Product Price Place Promotion อีกทั้งยังอธิบายถึง กลยุทธ์การตลาดการเล่าเรื่อง (Story Telling) และการนำเสนอเพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่นมากขึ้น (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 คลิปวิดีโอจาก <https://fb.watch/al4q2WYxek/> เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ และช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค

ในส่วนของการจัดการตลาดแบบออฟไลน์ ผู้วิจัยได้ 1) ออกแสดงต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ณ สวน Garden Tree สวนเกษตรอินทรีย์วิถีธรรมชาติ จังหวัดหนองคาย วันที่ 16 ตุลาคม 2564 เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ในรูปแบบการตลาด Offline (ภาพที่ 11) 2) นำผลิตภัณฑ์ออกทดลองตลาดในงาน “การประชุมสัมมนาวิชาการ การสร้างชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability for all)” ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติขอนแก่น (KICE) วันที่ 15-17 พฤศจิกายน 2564 จัดโดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ร่วมกับ 8 มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (ภาพที่ 12)



ภาพที่ 11 จัดแสดงต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ณ สวน Garden Tree จังหวัดหนองคาย



ภาพที่ 12 นำผลิตภัณฑ์ออกทดลองตลาดในงาน “การสร้างชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability for all)”

สรุปผลการวิจัย

การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมพบว่า ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ “ผงโรยข้าวรสชาติลาบพลาณิล” ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในด้าน 1) เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น 2) แปรรูปผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3) ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในชุมชน 4) ผสมผสานวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว 5) สามารถผลิตได้โดยทักษะของคนในชุมชน 6) สามารถเก็บรักษาได้โดยไม่ต้องแช่เย็นตลอดเวลา และส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยกระดับสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 3 แบบ ได้แก่ 1) แบบกระปุก 2) แบบกล่อง และ 3) แบบซอง ส่งเสริมช่องทางการตลาด 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางตลาดออนไลน์ และ 2) ช่องทางตลาดออฟไลน์ และเพิ่มช่องทางการรับรู้ในรูปแบบของคลิปวิดีโอเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

อภิปรายผล

การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในประเด็นด้านการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์บนรากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตการกินอยู่ของคนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และ ภาคินี เปล่งดีสกุล (2561) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่ให้ดีขึ้น โดยอาศัยภูมิปัญญาที่ชุมชนมีอยู่มาพัฒนาจนเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังคงอัตลักษณ์ทางภูมิปัญญาผสมผสานกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งยังส่งผลให้ชุมชนเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมการกินอยู่ของคนในชุมชน สามารถสร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชน ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านความสะอาดและปลอดภัย มี 3 แบบได้แก่ 1) แบบกระปุก 2) แบบกล่อง 3) แบบซอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัช พะยัม (2560) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรเหมาะสมกับผู้ใช้งาน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเหมาะสมในด้านของต้นทุนผลิตภัณฑ์ และจากการพัฒนาช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ พบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบสนองดี และจากการทดลองตลาดมีผู้บริโภคให้ความสนใจจำนวนมาก เกิดการสร้างรายได้ในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูพัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ปลาสดิบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลยุทธ์การตลาด ควรเน้นการใช้สื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพ และสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการยกระดับอาชีพเกษตรกรเพื่อเพิ่มรายได้ด้วยเทคโนโลยีเกษตรกรรม การสกัดสาร และการแปรรูป จังหวัดหนองคาย แผนงานที่ 5 ด้านการตลาด การติดตามผลทางเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้แผนงาน การสร้างแผนธุรกิจเพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากรองรับการเปลี่ยนแปลงและวิกฤตด้านเศรษฐกิจและแก้ไขปัญหาความยากจน สัญญาเลขที่ A17F640012 รวมทั้งขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนางที่ยินดีให้ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จนทำให้ผลงานวิจัยครบถ้วนสมบูรณ์และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรนำกระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ การสรุปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และ การพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เรื่อง การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และช่องทางการตลาด ไปใช้ในพื้นที่ชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียง เพื่อให้ชุมชนมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์ และมีช่องทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน ผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นหลัก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาประเด็นเกี่ยวกับสถานที่หรือโรงเรียนที่ดีในการผลิต มาตรฐานกระบวนการผลิต เพื่อใช้ในการขอมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนามาตรฐานต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ตาลกุล, มานวงศ์ ธนิกกุล, พิชารภรณ์ ตันจินดา, สิทธิชนน สิทธิชัยนันท์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ศรวิศา กฤดาธิการ. (2562). การวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**, 3(1), 77-88.
- ณธกร อุไรรัตน์. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเจ็กเขยเส้าไห่ จังหวัดสระบุรี. **วารสารวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, 8(1), 165-202.
- ธวัช พะยิม. (2560). ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และฉลากบนบรรจุภัณฑ์ข้าวแต่น ของกลุ่มเกษตรกรอำเภอแม่วัง จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 8(2), 38-46.
- บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาน้ำจืด แม่สมศรี ต.ทุ่งลาย อ.คอนสาร จ.ชัยภูมิ. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 10(2), 206-230.
- ภาสกร รอดเพลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ห่ออบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานอบไทยลาวแก้วทองเอน อำเภอสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 6(3), 35-45.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สมพงษ์ เกษานุช, พระมหาสมเด็จ อัสสาร, พระจำนงค์ ผมไผ่, & คิต วรณดี. (2564). การประเมินศักยภาพและความต้องการของชุมชนรองรับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย. **วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ**, 3(1), 13-26.
- ศรีบุญทิศา ชนะชัยภูพัฒน์. (2562). บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**, 11(3), 250-259.
- Bergold, J., & Thomas, S. (2012). Participatory research methods: A methodological approach in motion. **Historical Social Research**, 37(4), 191-222.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). **Marketing management: an Asian perspective**. Singapore: Pearson Education.
- Clark, J. S., Porath, S., Thiele, J., & Jobe, M. (2020). **Action research**. Manhattan: New Prairie Press.