



รายงานวิจัย

การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชน

เทศบาลเมืองเพชรบุรี

Digital Marketing and Food Packaging Development in

Phetchaburi Municipality

รหัสโครงการ 196126

โดย

อินทรีมา หิรัญอัครวงศ์

จุฑามาศ พืระพัชระ

พัชรนันท์ ยั่งวรวิเชียร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สิงหาคม พ.ศ. 2568

งบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ชื่อเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี
 นักวิจัย อินทิมา หิรัญอัครวงศ์ จุฑามาศ พิรพัชระ พชรนันท์ ยังวรวิเชียร
 ปีงบประมาณ 2567

บทคัดย่อ

เพชรบุรี เป็นเมืองแห่งอาหารและการท่องเที่ยว ชุมชนมีศักยภาพในการผลิตอาหารโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่ขาดการต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างอาชีพ งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธีแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ เริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา ด้วยวิธีการสนทนากลุ่มและการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร และ 2) พัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี ผู้ให้ข้อมูลในการในการสนทนากลุ่ม เพื่อสรุปแนวคิดการออกแบบ การประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์และประเมินผลการตลาดดิจิทัล เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนไร่รอ กลุ่มชุมชนพระนครคีรี และผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหารและบรรจุภัณฑ์ 27 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคที่เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนไร่รอและชุมชนพระนครคีรี 104 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลการตลาด แบบประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ แบบประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และแบบประเมินผลการตลาดดิจิทัล รวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มและการสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนดทั้ง 2 รูปแบบ มีความเหมาะสมในระดับมากทั้งภาพรวม รายด้าน และรายข้อ โดยความเหมาะสมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.18 ส่วนต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนดทั้ง 2 รูปแบบ มีความเหมาะสมในระดับมากทั้งภาพรวม และรายด้าน ส่วนรายข้อมีความเหมาะสมในระดับมากและมากที่สุด โดยความเหมาะสมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.32 ตามลำดับ 2) ผลการประเมินการตลาดดิจิทัล พบว่า (1) รูปแบบการตลาดดิจิทัลเลือกใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสมระหว่างการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ เน้นจุดเด่นในการใช้เรื่องราววัตถุดิบท้องถิ่น คือน้ำตาลโตนด เป็นหลักในการสื่อสาร สร้างการรับรู้การเป็นขนมท้องถิ่นแท้ การสร้างภาพลักษณ์เป็นของฝากเชิงวัฒนธรรม เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพระนครคีรี ทำให้สินค้ามีมูลค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (2) สื่อดิจิทัล ได้แนวคิดสืบเนื่องจากเพชรบุรีได้รับการคัดเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2564 และจากวัตถุดิบสำคัญ ได้แก่ รสหวานจากน้ำตาลโตนด ผนวกกับภูมิปัญญาการทำอาหารของชุมชนไร่รอ เรื่อง กรอบเค็มน้ำตาลโตนด และภูมิปัญญาการทำอาหารของชุมชนพระนครคีรี เรื่อง เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด (3) ผลการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล พบว่า รูปแบบการตลาดดิจิทัลมีความเหมาะสมมากเนื่องจากเป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้วิจัยซึ่งได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นอย่างดี (4) ชุมชนพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการตลาด

ดิจิทัลแบบผสมมาก เนื่องจากมีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน แบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ แบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ โดยเฉพาะแบบออฟไลน์ เป็นสิ่งที่ชุมชนสามารถปฏิบัติตามได้ทันที ส่วนการตลาดแบบออนไลน์ อาจต้องเป็นการใช้จริงในอนาคตที่ชุมชนมีความรู้และทักษะด้านนี้เพิ่มขึ้นแล้ว หรืออาจมีลูกหลานบางรายมาช่วยเหลือดำเนินการ

งานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะให้จัดทำคู่มือมาตรฐานบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมกรอบเค็มน้ำตาลโตนดและขนมเกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด จัดอบรมให้สมาชิกชุมชนสามารถปรับและออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง เชื่อมโยงเรื่องราวชุมชนกับบรรจุภัณฑ์และการตลาด รวมทั้งการยกระดับการตลาดดิจิทัล ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มรายได้ของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ของฝากที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหาร เทศบาลเมืองเพชรบุรี



Title Digital Marketing and Food Packaging Development in Phetchaburi Municipality

Researchers Intheema Hiran-akkharawong, Chutamas Peeraphatchara,
Patcharanun Youngworawichian

Fiscal Year 2024

Abstract

Phetchaburi, renowned for its gastronomy and tourism, possesses strong potential to produce value-added food products from local ingredients. However, the community lacks the capacity to develop these products into marketable goods that generate employment. This study employed a mixed-methods survey methodology, beginning with a qualitative phenomenological approach, followed by focus group discussions, and concluding with a quantitative assessment of packaging prototypes. The objectives were: (1) to develop food product packaging, and (2) to develop digital marketing strategies for food products in the Phetchaburi Municipality community.

Focus group participants included members of the Rai Ro and Phra Nakhon Khiri communities, along with 27 experts in food and packaging. Purposive sampling was used for the packaging prototype evaluation, involving 104 consumers who had purchased products from these communities. Research instruments comprised a marketing data record form, packaging draft and prototype evaluation forms, and a digital marketing evaluation form. Data were collected through focus group discussions and questionnaires, and analyzed using content analysis, frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that both palm sugar crispy snack packaging prototypes were rated highly appropriate overall (mean = 4.37 and 4.18), as were both palm sugar flake snack packaging prototypes (mean = 4.37 and 4.32). The hybrid digital marketing model, integrating offline and online strategies, emphasized local palm sugar as the central communication theme, fostering awareness of authentic local snacks, reinforcing their identity as cultural souvenirs, and linking them with Phra Nakhon Khiri tourism. The model, inspired by Phetchaburi's designation as a UNESCO Creative City of Gastronomy in 2021, was developed through community participation and rigorous research. Community members expressed high satisfaction, noting that the offline strategies were immediately applicable, while online strategies could be implemented in the future with increased digital literacy or support from younger generations.

This research recommends developing a standardized packaging manual for palm sugar crispy snacks and palm sugar flakes, training community members to design and adapt packaging, linking community stories to packaging and marketing, and enhancing digital marketing. These actions aim to add value to the products, increase community income, and promote cultural tourism through high-quality souvenirs.

Keywords: Digital marketing, Packaging development, Food products, Phetchaburi Municipality



กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชน เทศบาลเมือง เพชรบุรีประสบ ความสำเร็จเพราะได้รับการจัดสรรงบประมาณผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและ นวัตกรรม (ววน.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบคุณประธานและสมาชิกชุมชนไร่ร่อ และชุมชนพระนครคีรี และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนา กลุ่ม และขอขอบคุณ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองเพชรบุรี ที่อนุเคราะห์ประสานงานการรวบรวม ข้อมูลในพื้นที่ตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย และมีส่วนร่วมทำให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
สารบัญแผนภูมิ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การตลาดดิจิทัล	6
2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์	12
2.3 ชุมชน	18
2.4 จังหวัดเพชรบุรี	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	37
3.2 วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี	40
3.3 วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเพชรบุรี	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของ ชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี	48
4.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี	75

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป	83
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	92

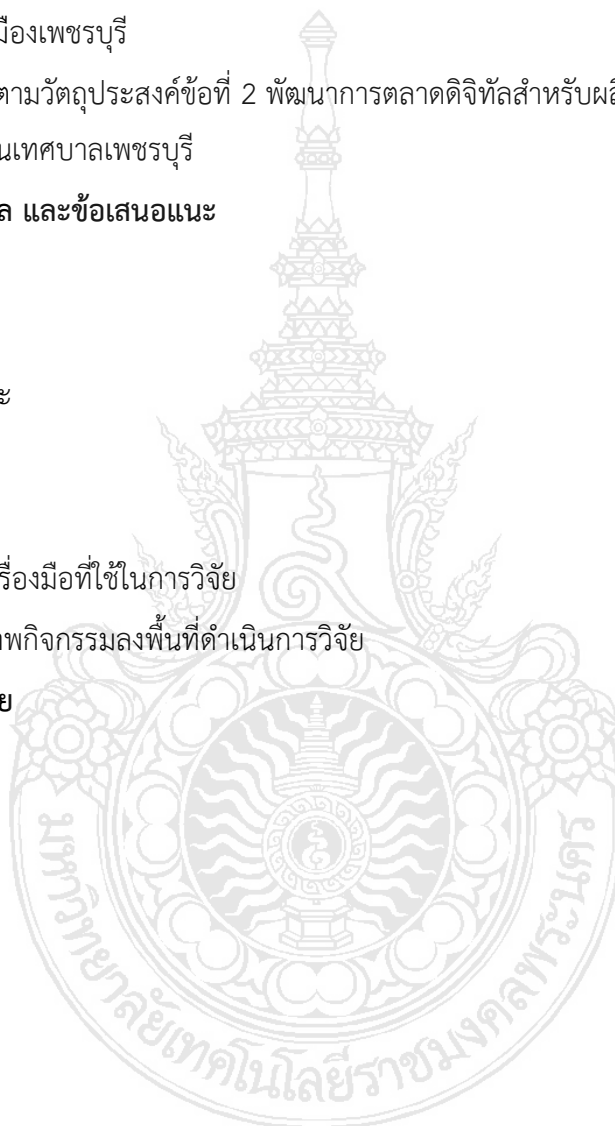
เอกสารอ้างอิง

94

ภาคผนวก

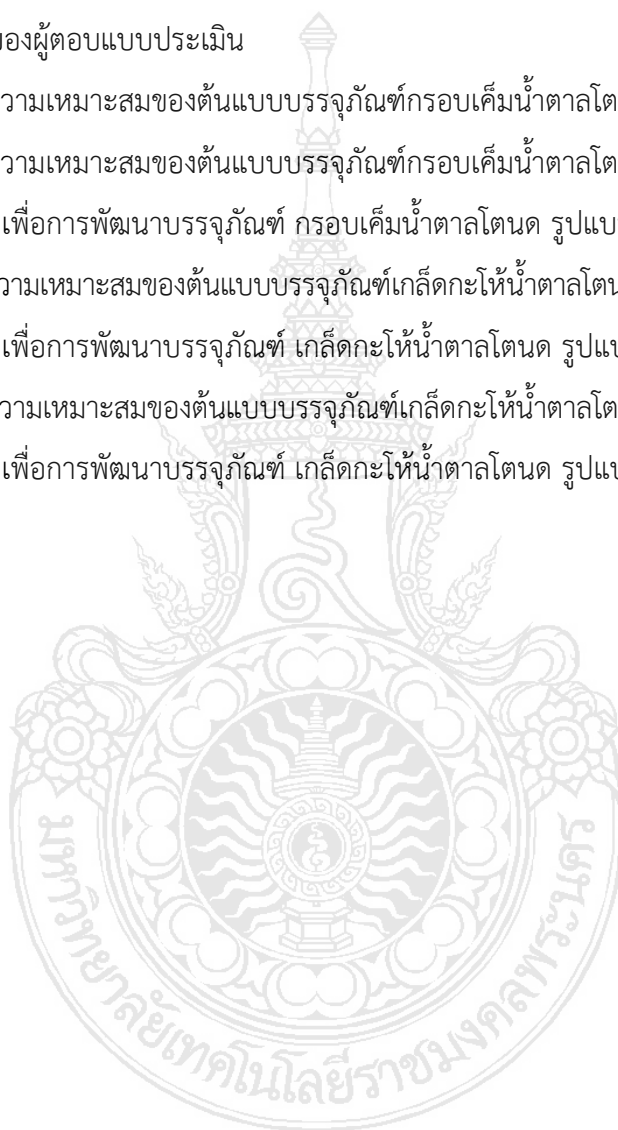
- ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรมลงพื้นที่ดำเนินการวิจัย

ประวัติย่อของคณะผู้วิจัย



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3.1	ขั้นตอนการวิจัย	38
3.2	สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย	47
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน	68
4.2	ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1	69
4.3	ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2	70
4.4	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2	71
4.5	ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1	72
4.6	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1	73
4.7	ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2	73
4.8	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2	74



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ตราประจำจังหวัดเพชรบุรี	21
4.1	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 1 (ก่อนปรับปรุง)	57
4.2	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 2 (ก่อนปรับปรุง)	57
4.3	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 3 (ก่อนปรับปรุง)	57
4.4	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนไร่ร่อที่ปรับปรุงแล้ว	58
4.5	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนพระนครคีรี รูปแบบที่ 1 (ก่อนปรับปรุง)	58
4.6	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนพระนครคีรี รูปแบบที่ 2 (ก่อนปรับปรุง)	59
4.7	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนพระนครคีรี รูปแบบที่ 3 (ก่อนปรับปรุง)	59
4.8	ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนพระนครคีรีที่ปรับปรุงแล้ว	59
4.9	สติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 1 (ก่อนปรับปรุง)	60
4.10	สติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 2 (ก่อนปรับปรุง)	60
4.11	สติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 3 (ก่อนปรับปรุง)	61
4.12	สติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 1 ที่ปรับปรุงแล้ว	62
4.13	สติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 2 ที่ปรับปรุงแล้ว	62
4.14	สติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครคีรี รูปแบบที่ 1 (ก่อนปรับปรุง)	63
4.15	สติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครคีรี รูปแบบที่ 2 (ก่อนปรับปรุง)	63
4.16	(ร่าง) สติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครคีรี รูปแบบที่ 3 (ก่อนปรับปรุง)	64
4.17	สติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครคีรี รูปแบบที่ 1 ที่ปรับปรุงแล้ว	65

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.18	สตีกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครศรีรี รูปแบบที่ 2 ที่ปรับปรุงแล้ว	65
4.19	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1	66
4.20	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2	66
4.21	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1	67
4.22	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2	67
4.23	สื่อดิจิทัลการตลาดผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด	78
4.24	สื่อดิจิทัลการตลาดผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด	79



สารบัญแผนภูมิ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
4.1	สรุปข้อมูลของกลุ่มชุมชนไร้ร่อ	53
4.2	สรุปข้อมูลของกลุ่มชุมชนพระนครศรี	56
4.3	รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนไร้ร่อ – ผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด	76
4.4	รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนพระนครศรี – ผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโห้ น้ำตาลโตนด	77



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเพชรบุรี เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประจำปี 2564 (City of Gastronomy) หรือ UNESCO Creative Cities Network – UCCN โดยเป็น 1 ใน 49 เมืองจากทั่วโลก ที่ได้รับประกาศเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ในปี 2564 ซึ่งถือเป็นเมืองที่ 5 ต่อจากจังหวัดภูเก็ต (ปี 2558) เชียงใหม่ (ปี 2560) สุโขทัย และกรุงเทพมหานคร (ปี 2562) การเดินทางยกระดับมาตรฐานของเมืองให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ถือเป็นนโยบายและแผนงานที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มอบให้ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. ดำเนินการตามภารกิจ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับเมืองและแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล การประกาศของ UNESCO ในครั้งนี้ ทำให้เพชรบุรี เป็นเมืองที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่สร้างสรรค์จากวัตถุดิบในพื้นที่ ได้แก่ การผลิตเกลือ การผลิตน้ำตาลจากตาลโตนด และแหล่งปลูกมะนาวที่มีรสชาติที่ดีที่สุด ประกอบกันเป็นเมือง 3 รส ทั้งหมดนี้ นับเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบการประกอบอาหารผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่นำผลผลิตทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อในท้องถิ่นมาต่อยอดเป็นเมนูอาหารทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2564) โดยอาหาร จะใช้วัตถุดิบดังกล่าวนี้ในการสร้างสรรค์ตำรับอาหารมากมายหลายชนิดทุกพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นสถาบันอุดมศึกษา มีพันธกิจในการผลิตบัณฑิต วิจัย บริการวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม สำหรับการวิจัย ได้กำหนดกรอบการวิจัยตามยุทธศาสตร์ขั้นพื้นฐานของมหาวิทยาลัย ที่จะสามารถขยายผลหรือต่อยอดสู่งานวิจัยเชิงพาณิชย์ มีการกำหนดกลุ่มงานวิจัยความเป็นเลิศที่สำคัญ 4 ด้าน รวมทั้งด้าน Digital Economy / E-Commerce / ICT ในการยกระดับรายได้จากการใช้นวัตกรรม และยกระดับผู้ประกอบการด้านนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ และการพัฒนาสร้างกำลังคน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2565) สำหรับการศึกษาวิจัยในพื้นที่ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัย เป็นพื้นที่ในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ซึ่งรวมถึงพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรีด้วย

ชุมชนไร่รอ และ ชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแซง เป็นชุมชนที่มีการรวมกลุ่มทำอาหาร โดยก่อนหน้านี้ เป็นการทำอาหารเพื่อรับประทานกันภายในกลุ่ม ต่อมา มีผู้สนใจขอซื้อ จึงพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นอาชีพเสริมของกลุ่ม ชุมชนทั้ง 2 กลุ่มนี้ อยู่ในความดูแล และช่วยเหลือโดยหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ รวมทั้งกองสวัสดิการสังคม เทศบาลเมืองชะอำ ซึ่งมีแผนการดำเนินงานช่วยเหลือให้ชุมชนในพื้นที่เทศบาลเมืองเพชรบุรี มีความรู้ ความสามารถในการทำอาหาร และสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารสามารถจำหน่ายในชุมชน ในจังหวัด และขยายตลาดไปยังจังหวัดอื่นได้ สมาชิกชุมชนบางส่วน เป็นผู้

เกษียณอายุราชการ และผู้ที่เป็นแม่บ้านในครอบครัว มีความเชี่ยวชาญในการทำอาหารที่มีรสชาติอร่อย เป็นที่ยอมรับของลูกค้านักท่องเที่ยว ตัวอย่างอาหารที่ขึ้นชื่อของชุมชน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาของผู้สูงอายุที่อาจเรียกว่า ปรากฏท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์นางสาวณัฐศิตา เป็นศิริ ผู้อำนวยการกองสวัสดิการสังคม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 สิงหาคม 2566) พบว่า ชุมชนไรรอ และชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแชง มีการทำผลิตภัณฑ์อาหารที่มีรสชาติอร่อย เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยจุดแข็งของชุมชนทั้งสองแห่งนี้ คือสมาชิกชุมชนที่เป็นผู้สูงอายุ มีสุขภาพแข็งแรง มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี จึงทำให้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้เร็ว มีทักษะในการทำอาหารพื้นถิ่น สอดคล้องกับจุดเด่นของเมืองเพชรบุรีที่เป็นเมืองแห่งอาหารและการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน พบว่า มีจุดที่ควรพัฒนาคือ ขาดการต่อยอดในอาชีพการทำอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารมีคุณภาพที่ดี แต่ขาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมทั้งขาดทักษะเรื่องการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด จึงทำให้บางครั้งขาดความกระตือรือร้น หากได้มีการพัฒนา จะทำให้สมาชิกชุมชนทั้งที่เป็นกลุ่มสูงอายุและกลุ่มหนุ่มสาวได้ทำงานร่วมกัน และสามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน มีศักยภาพในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ที่เป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้ใช้ความสามารถของตนเองในการช่วยกลุ่มให้มีอาชีพเป็นความภาคภูมิใจในคุณค่าของตนเอง เป็นประโยชน์ในแง่คุณภาพชีวิตได้อีกด้วย

งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี และเพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี เป็นการทำงานวิจัยที่เกิดจากความต้องการของชุมชน ผู้กำกับดูแลชุมชนโดยตรง คือ กองสวัสดิการสังคม เทศบาลเมืองเพชรบุรี ช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สร้างศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพัฒนาเป็นอาหารเพื่อการท่องเที่ยวประจำจังหวัดเพชรบุรี สอดคล้องกับการเป็นเมือง 3 รส และสุดท้ายคือ เป็นการตอบสนองยุทธศาสตร์การวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้าน E-Commerce ในการยกระดับรายได้จากการใช้นวัตกรรม

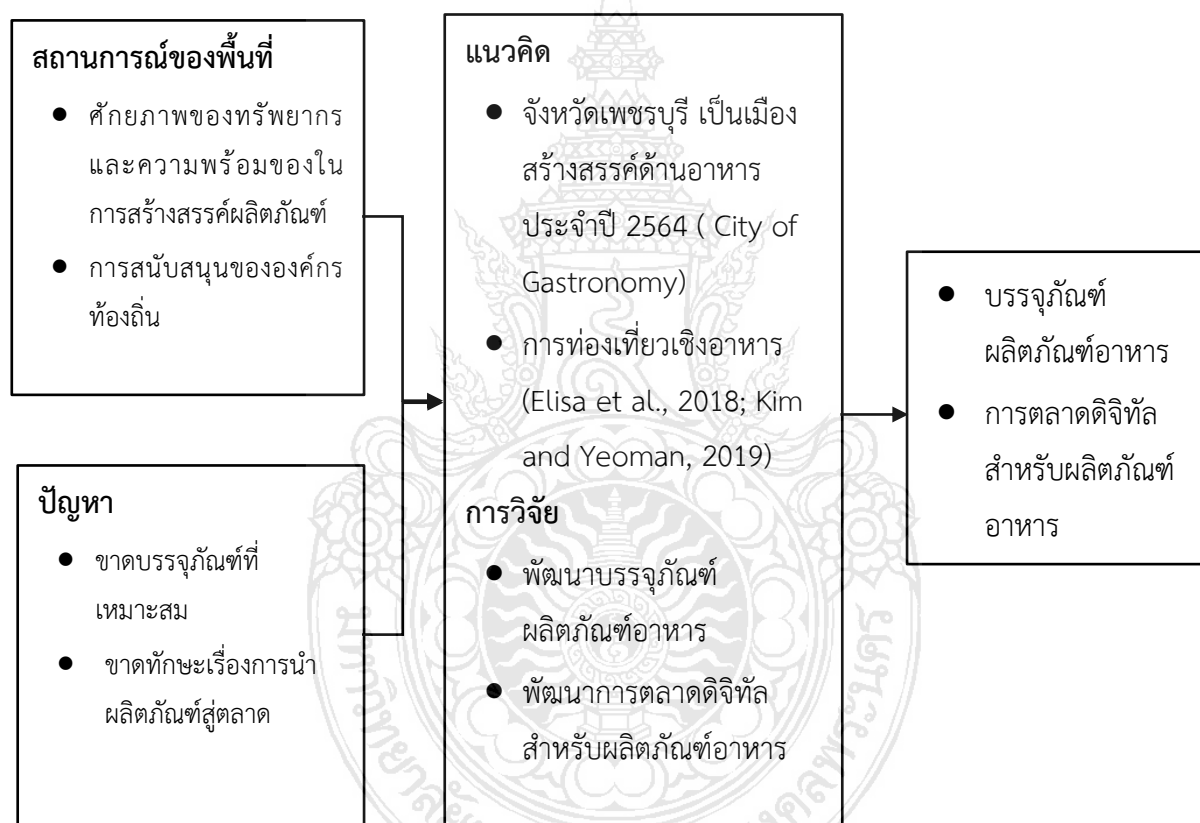
1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี
- 1.2.2 เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี ศึกษาจากความสำเร็จจังหวัดเพชรบุรี เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประจำปี 2564 (City of Gastronomy) หรือ UNESCO Creative Cities Network – UCCN โดยเป็น 1 ใน 49 เมืองจากทั่วโลก ได้รับประกาศเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ในปี 2564 ในขณะที่ ชุมชนไรรอ และชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแชง เทศบาลเมืองเพชรบุรี มีการทำผลิตภัณฑ์อาหารที่มีรสชาติอร่อย เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยจุดแข็งของชุมชนทั้งสองแห่งนี้ คือสมาชิกชุมชนที่เป็นผู้สูงอายุ มีสุขภาพแข็งแรง มีทักษะในการทำอาหารพื้นถิ่น

สอดคล้องกับจุดเด่นของเมืองเพชรบุรีที่เป็นเมืองแห่งอาหารและการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน พบว่า มีจุดที่ควรพัฒนาคือ ขาดการต่อยอดในอาชีพการทำอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารมีคุณภาพที่ดี แต่ขาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมทั้งขาดทักษะเรื่องการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด หากได้มีการพัฒนา จะทำให้สมาชิกชุมชนทั้งที่เป็นกลุ่มสูงอายุและกลุ่มหนุ่มสาวได้ทำงานร่วมกัน และสามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีศักยภาพในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ที่เป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้ใช้ความสามารถของตนเองในการช่วยกลุ่มให้มีอาชีพ เป็นความภาคภูมิใจในคุณค่าของตนเอง เป็นประโยชน์ในแง่คุณภาพชีวิตได้อีกด้วย งานวิจัยนี้ ใช้แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการตลาดดิจิทัล และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ พัฒนาและศึกษาความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยตามแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาเพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี โดยใช้แนวคิด จากเมืองเพชรบุรี ได้รับการประกาศจากยูเนสโกให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (UNESCO Creative City of Gastronomy) ประจำปี 2564 การได้รับ

การประกาศนี้ เป็นผลมาจากการมีอาหารที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยเฉพาะขนมหวานที่ใช้น้ำตาลโตนดเป็นส่วนประกอบหลัก (จังหวัดเพชรบุรี, 2567) เป็นหลักในการศึกษา เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการตลาดดิจิทัล

1.4.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ผู้ให้ข้อมูลในการในการสนทนากลุ่ม เพื่อสรุปแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และประเมินผลการตลาดดิจิทัล เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนไร่ร่อ และกลุ่มชุมชนพระนครคีรี จำนวน 12 คน

1.4.2.2 ผู้ให้ข้อมูลการประเมินความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหารและบรรจุภัณฑ์ 5 คน และตัวแทนสมาชิกชุมชนไร่ร่อ และชุมชนพระนครคีรี 10 คน รวม 15 คน

1.4.2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์

1) ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนไร่ร่อ และกลุ่มชุมชนพระนครคีรี

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนไร่ร่อ และชุมชนพระนครคีรี ในงานจำหน่ายสินค้าที่สนับสนุนโดยเทศบาลเมืองเพชรบุรี จำนวนตัวอย่าง 100 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาในชุมชนไร่ร่อ และชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแซง เทศบาลเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

1.5 นิยามศัพท์

การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี

1.5.1 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้ช่องทางของแอปพลิเคชันมือถือ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนไร่ร่อ และ ชุมชนพระนครคีรี ได้แก่ กรอบเค็มน้ำตาลโตนด และ เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด

1.5.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและจัดทำบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ของชุมชนไร่ร่อ และ เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด ของชุมชนพระนครคีรี

1.5.3 ชุมชน หมายถึง ชุมชนไร่ร่อ และชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแซง เป็นชุมชนที่รวมกลุ่มทำผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ภายใต้การกำกับดูแลของเทศบาลเมืองเพชรบุรี

1.5.4 เทศบาลเมืองเพชรบุรี หมายถึง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทเทศบาล ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ค้นพบการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี นำไปสู่การสร้างชุดความรู้ สำหรับการเรียนรู้ของชุมชน ผู้สนใจ และเป็นแนวทางการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นของชุมชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

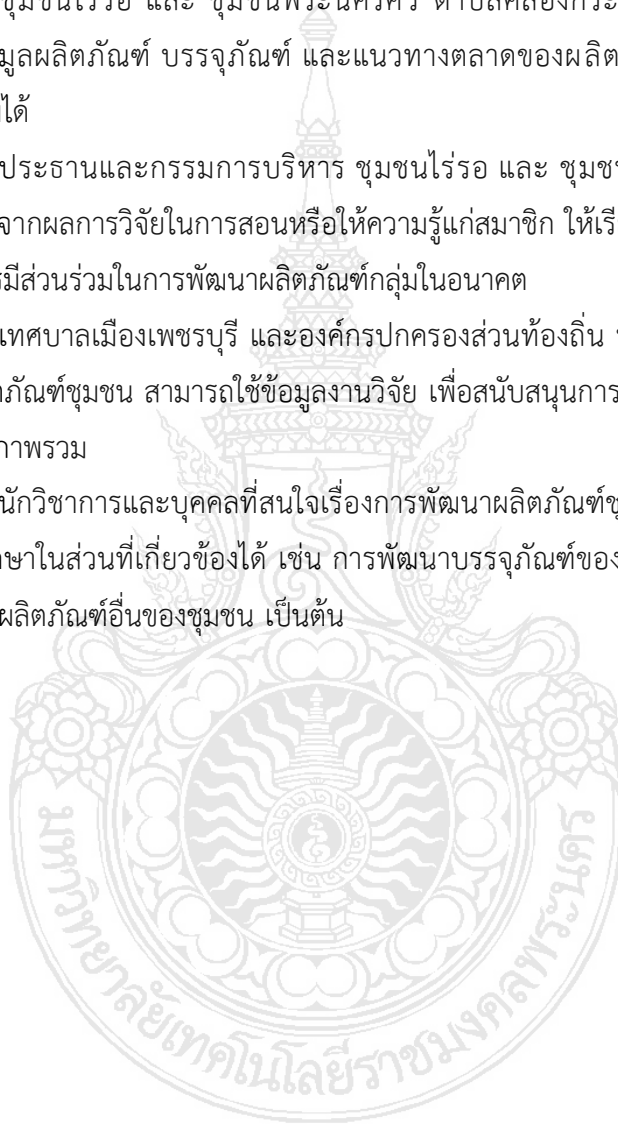
1.6.2 ประโยชน์เชิงวิชาชีพ

1.6.2.1 ชุมชนไร่ร่อ และ ชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแชง ได้รับประโยชน์จากผลงานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และแนวทางตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดใช้ประโยชน์สู่การสร้างอาชีพได้

1.6.2.2 ประธานและกรรมการบริหาร ชุมชนไร่ร่อ และ ชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแชง สามารถใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยในการสอนหรือให้ความรู้แก่สมาชิก ให้เรียนรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มในอนาคต

1.6.2.3 เทศบาลเมืองเพชรบุรี และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ส่งเสริมสนับสนุนด้านภูมิปัญญาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถใช้ข้อมูลงานวิจัย เพื่อสนับสนุนการมีอาชีพของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดรายได้โดยชุมชนในภาพรวม

1.6.2.4 นักวิชาการและบุคคลที่สนใจเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยต่อยอดศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่อื่น การส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นของชุมชน เป็นต้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) แบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (The explanatory sequential design) เป็นการออกแบบโดยวิจัยสองระยะ (Two phase) เริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) แบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology research) ที่มุ่งทำความเข้าใจประเด็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ในชีวิตมนุษย์ (Langdrige & Darren, 2007) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี และ 2) เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 การตลาดดิจิทัล
- 2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- 2.3 ชุมชน
- 2.4 จังหวัดเพชรบุรี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การตลาดดิจิทัล

2.1.1 แนวคิดการตลาดดิจิทัล

เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจากยุคเดิมไปสู่ยุคดิจิทัล เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ โดยนำกลยุทธ์การตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศใช้ในการขับเคลื่อนและสนับสนุนธุรกิจในการสร้างตลาดใหม่รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ (Coltman et al., 2015) สอดคล้องกับ Jain & Yadav (2017) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือการสื่อสารช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเจริญรุ่งเรือง สร้างความสัมพันธ์ เสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กร และช่วยให้ผู้คนได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อวิธีที่บริษัทสื่อสารกับผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า การสื่อสารรูปแบบใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อและประเภทของกลยุทธ์การรับส่งข้อความในองค์กร นอกจากนี้ยังใช้วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหา (SEO) ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทางกลายเป็นสื่อที่มีพลังอำนาจสูงมาก ทำให้อำนาจเดิมของนักการตลาดกลายเป็นอำนาจของลูกค้า (Hennig-Thurau et al., 2010) การบูรณาการการ

สื่อสารทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Coherent Marketing Communication's Tool) 2) ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media Consistency) และ 3) ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability) (Batra & Keller, 2016) การใช้ประโยชน์จากการตลาดที่ทันสมัย เป็นนำการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังโดยตรง และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) เครื่องมือค้นหาทางการตลาด (Search Engine) แบนเนอร์โฆษณา (Advertising Banner) การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) เป็นต้น สอดคล้องกับ Verbeke et al. (2005) ระบุว่า การตลาดที่ทันสมัย มุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media orientation) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้า ทำให้เกิดการจดจำและเกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาแบบออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อลักษณะนิสัยของลูกค้า เป็นประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากสื่อเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิริยาตอบโต้แบบสองทิศทางอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีประโยชน์ในแง่ของลูกค้าและธุรกิจ ทำให้ลูกค้าติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลได้ทันทีเมื่อต้องการ ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างอิทธิพลในทางการตลาดออนไลน์มากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562) และการตลาดออนไลน์ ยังให้ความสำคัญกับความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (Marketing content creating competency) หมายถึง กระบวนการสร้างและการกระจายเนื้อหา เรื่องราว ข่าวสาร หรือข้อมูลที่มีคุณค่า ทั้งข้อมูลสินค้าหรือบริการและข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข้อมูลเพื่อความรู้ ความบันเทิงที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจอย่างชัดเจน จะทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจประยุกต์ใช้เรื่องราว เนื้อหา หรือข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ธุรกิจทราบความต้องการที่แท้จริง ทำให้เข้าใจรูปแบบการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป แนวคิดการตลาดดิจิทัล จึงเป็นการใช้ช่องทางออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อส่งเสริมและทำการตลาดของสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ครอบคลุมหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และอื่นๆ

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎี การส่งเสริมการตลาด

2.1.2.1 ลักษณะสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ทางหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่าย ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เพื่อผู้มุ่งหวัง (Prospect)

ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่องค์กร หากธุรกิจได้มีการวางแผนด้านการส่งเสริมการโดยมีผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม โดยวางแผนการจัดจำหน่ายที่ดีและสามารถทำได้อย่างทั่วถึง โดยทั่วไปองค์กรมักใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกับ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

2.1.2.2 องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ชนิด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หรืออื่น ๆ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หรือ PR เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชน โดยการใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากผู้บริโภค ลูกค้า หรือชุมชน

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อ โดยการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด วิธีนี้ใช้ได้กับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยมีการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นตลาดทางตรงในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ครอบคลุมวิธีการที่ธุรกิจใช้เพื่อสื่อสารและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการ แนวคิดหลักคือ การสร้างความตระหนัก การรับรู้ และความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ โดยมีเครื่องมือหลักคือ การโฆษณา การส่งเสริม

การขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ การเลือกใช้เครื่องมือและแนวทางที่เหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

2.1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis)

ในความสำเร็จของการดำเนินงานในธุรกิจ ส่วนหนึ่งมาจากการวางแผนการตลาดที่ดี ที่ช่วยให้เกิดเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การเขียนแผนการตลาดที่ดี เริ่มต้นจากรวบรวมข้อมูล เศรษฐกิจ สังคม นโยบายทางการเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม คู่แข่งขัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกิจการ และจากการวิเคราะห์นี้ ทำให้กิจการ สามารถสรุปได้ว่ามีประเด็นใดบ้างที่เป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของกิจการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จะทำให้กิจการรับรู้ถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันระหว่างกิจการกับคู่แข่งขัน (ธนภณ นิธิขาวกุล, 2565)

2.1.3.1 ความหมายของการวิเคราะห์ SWOT

Humphrey (2005) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ ณ เวลาปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน และเป็นการกำหนด โอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ทราบศักยภาพที่แท้จริงของกิจการ และนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของกิจการในปัจจุบัน

2.1.3.2 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ SWOT

Humphrey (2005) ผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่ อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมาย ดังนี้

Strengths	หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
Weaknesses	หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
Opportunities	หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้
Threats	หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงาน

ขององค์กร ดังภาพที่ 2.1

2.1.3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะสร้างขึ้นบนจุดแข็ง และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรค

ทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้น้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร มีหลักการวิเคราะห์ ดังนี้

1) จุดแข็งขององค์กร (S - Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

2) จุดอ่อนขององค์กร (W - Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

3) โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O - Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบที่เป็นประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

4) อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T - Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

สรุป การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร โดยพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อระบุจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) การวิเคราะห์นี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจสถานะของตนเองและวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม.

2.1.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

2.1.4.1 ความหมายของการวิเคราะห์ TOWS Matrix

Wehrich (1982) กล่าวถึง การวิเคราะห์ TOWS Matrix ว่า มีที่มาจากคำว่า SWOT ที่กลับหัว ซึ่งเป็นการนำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) มาจับคู่เข้าด้วยกัน โดยสามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS ออกเป็น กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)

2.3.4.2 รูปแบบการวิเคราะห์ TOWS Matrix

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) คือการใช้จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร ผสมกับโอกาสที่ดี เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก ตัวอย่าง

S: มีการจัดโครงการ CSR ที่ทำประโยชน์ให้สังคม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

O: การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ (Startup) ที่ประกอบธุรกิจเบเกอรี่ และร้านกาแฟ

จับคู่เป็นกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทำได้ง่ายขึ้น

2) กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity) คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อน จุดด้อยขององค์กร หรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง ตัวอย่าง

W: ผลผลิตน้ำตาลเบเกอรี่ ของ บริษัท A มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

O: ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเชื่อมต่อถึงกันได้

ง่ายยิ่งขึ้น

จับคู่เป็นกลยุทธ์ เพิ่มฐานลูกค้าโดยใช้ E-Commerce เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม

3) กลยุทธ์คงตัว-เชิงรับ (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรค คือ เป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค ตัวอย่าง

S: ผลผลิตที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานที่แตกต่างกัน

T: การใช้สินค้าที่ให้ความหวานทดแทนน้ำตาล เช่น แอสปาแทม หล้าหวาน

จับคู่เป็นกลยุทธ์ คุณสมบัติของเนื้อแป้งและรสชาติของเบเกอรี่ที่ได้มาจากการใช้น้ำตาลเบเกอรี่ ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสารให้ความหวาน เช่น แอสปาแทม หล้าหวาน ดังนั้นจึงต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญ

4) กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ คือ อุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามโดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่แย่ไปกว่าเดิม ตัวอย่าง

W: ผลผลิตน้ำตาลเบเกอรี่ของบริษัท เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

T: การใช้สินค้าที่ให้ความหวานทดแทนน้ำตาล เช่น แอสปาแทม หล้าหวาน

จับคู่เป็นกลยุทธ์ ทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรม ชูความหวาน มอบความสุข โดยมีการจัดกิจกรรม หรือ การออกอีเวนท์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคคิดว่าน้ำตาลไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัวอย่างที่คิด

สรุป การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ต่อยอดจาก SWOT Analysis โดยนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่กัน เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรหรือธุรกิจ หากองค์กรมีจุดแข็งคือ "ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ" (S) และมี

โอกาสคือ "ตลาดออนไลน์ที่มีการเติบโตสูง" (O) อาจใช้กลยุทธ์ SO คือ การนำทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญไปพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดออนไลน์

ดังนั้น แนวคิดของการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis: SWOT) จึงเป็นกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร รวมถึงการวางแผน จัดเรียงข้อมูลให้เห็นถึงปัญหาหรือช่องว่างเพื่อการแก้ไข ส่วน TOWS Matrix คือ การต่อยอด โดยการนำข้อมูลจาก SWOT มาวิเคราะห์ต่อยอดและวางแผนในการสร้างกลยุทธ์ขององค์กร

2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2.2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน ที่เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer oriented) และจะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้น เพราะตัวผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสื่อหรือสร้างนวัตกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำเดียวกัน ซึ่งแล้วแต่ผู้ใดประสงค์เลือกใช้คำใด

นพวรรณ ชีวอารี (2555) ได้รวบรวมความหมายของการบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ (Packing) ไว้ว่า หมายถึง 1) งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ให้ความคุ้มครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนประโยชน์ใช้สอย 2) กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตรายี่ห้อ (Brand name) 3) ผลรวมของศาสตร์ ศิลป์และเทคโนโลยีการออกแบบการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า เพื่อการขนส่งและการขายโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม 4) การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ได้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด 5) กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ 6) กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ และ 7) การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

สรุป บรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะการผลิตสินค้าและบริการที่เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เป็นงานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ผลรวมของศาสตร์ ศิลป์และเทคโนโลยีการออกแบบการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า ซึ่งต้องเกิดขึ้นตลอดเวลาของกระบวนการทางการตลาดขององค์กร

2.2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

นัฐพร ใจแก้ว (2552) ได้ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.2.2.1 การออกแบบด้านโครงสร้าง

การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปร่าง ปริมาตร และส่วนปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมกับหน้าที่การใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการขึ้นรูปผลิต การบรรจุ เก็บรักษาและการขนส่ง การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผู้ออกแบบจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท Individual Package บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ และ Inner Package บรรจุภัณฑ์ภายใน ที่สัมผัสอยู่ชั้นแรกและชั้นที่สองเป็นส่วนใหญ่ มีรูปร่างลักษณะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนด ซึ่งผู้ออกแบบต้องศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุที่เหมาะสม โดยกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือมีรูปร่างเหมาะสมการจับถือ หิ้ว และต้องอำนวยความสะดวกใช้งานพร้อมทำหน้าที่ให้ความป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย การกำหนด Individual Package บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ เช่น ครีมเทียมสำหรับชงกาแฟ บรรจุในซองอลูมิเนียมฟอยล์ บรรจุลงในกล่องกระดาษแบบพับ ทรงสี่เหลี่ยมอีกชั้น ด้วยเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผง จึงต้องการวัสดุสำหรับบรรจุที่สามารถป้องกันความชื้นได้ การใช้แผ่นอลูมิเนียมฟอยล์บรรจุ ก็เพราะสามารถป้องกันความชื้นได้ดีสามารถพิมพ์สี ลวดลายหรือข้อความต่าง ๆ ได้เหมาะกว่าถุงพลาสติก ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อถือของผู้ผลิตจากนั้นบรรจุในกล่องกระดาษแข็งเพิ่มอีกชั้นหนึ่ง เพราะบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นวัสดุประเภทอ่อนตัวด้านการป้องกันผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกระหว่างการขนส่งตลอดจนการวางจำหน่ายหรือวางตั้งโชว์ จะต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เพิ่มเข้ามาช่วยเพื่อทำหน้าที่ประการหลังดังกล่าว (ภูษิต คำชมภู และคณะ, 2550)

สำหรับกระบวนการออกแบบโครงสร้าง (The Structural Packaging Design Process) หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ เน้นถึงหน้าที่ในการคุ้มครองรักษาคุณภาพของสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษาและประหยัด เช่น การเลือกใช้วัสดุ คุณภาพของวัสดุ ขนาดและรูปร่างของการบรรจุ วิธีการประกอบขึ้นรูป ความแข็งแรงต่าง ๆ เป็นต้น กิจกรรมขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไป นักออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลข่าวสารจากหลายด้าน รวมทั้งคำแนะนำจากผู้ชำนาญการบรรจุหีบห่อ (Packaging Specialists) โดยผู้ออกแบบจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (The Image Maker) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ โดยมีลำดับขั้นตอนในการออกแบบโครงสร้าง (นัฐพร ใจแก้ว, 2552) ดังนี้

1) ทำอย่างไรบรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งวง ตั้งแต่สัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์ เช่น การออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสีและการตกแต่งแล้ว ยังสร้างความรู้สึกสดใหม่จากเตาอบให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2) บรรจุภัณฑ์จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรทำหน้าที่ขยายต่อไปได้อีก เพราะการขายไม่ได้สิ้นสุดลงเพียง

ผู้บริโภคซื้อเท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้ และทำหน้าที่ในการสื่อและประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์จนกว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกทำลายไป เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ช็อกโกแลตที่มีความสวยงาม เด่นชัดและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงความโดดเด่น และดึงดูดให้เห็นชัดต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยการใช้สี ขนาด รูปร่าง เพื่อแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้จดจำง่าย ดึงดูดตาและดึงดูดใจผู้บริโภค

2.2.2.2 การออกแบบด้านกราฟิก เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยการเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เพื่อผลทางด้านจิตวิทยา เช่น การออกแบบรูปทรงให้มีความสะดวกในการใช้สอย การจัดวางรูปภาพตัวหนังสือที่สวยงาม ฉากที่เด่นชัด เป็นต้น โดยอาศัยศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์เทคนิคการพิมพ์ในระบบต่าง ๆ ด้วย การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบติบึก แผ่นอลูมิเนียม เป็นต้น จากนั้นจึงนำวัสดุต่างๆเหล่านี้มาประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนลักษณะ 3 มิติ อาจทำได้ 2 กรณี คือ ทำให้แผ่นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้ายแล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ประเภท Rigid Forms ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรง เช่น พิมพ์บนขวดพลาสติก

สรุป การออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การออกแบบโครงสร้าง คือ การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่นำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ เน้นหน้าที่ในการคุ้มครองรักษาคุณภาพของสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษาและประหยัด และการออกแบบกราฟิก คือ การสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยการเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เพื่อผลทางด้านจิตวิทยา

2.2.3. หลักการออกแบบ

ปัจจัยการผลิตในการออกแบบทุกครั้งต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ จำนวนการผลิต และระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นเงื่อนไขหลักของการออกแบบ แผนการออกแบบที่ดี มีผลทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ แผนการทำงานออกแบบกราฟิกจะเริ่มตั้งแต่การนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ สรุป เพื่อหาแนวทางการนำเสนอลักษณะข้อมูลจากหลายช่องทางและมีความหลากหลาย เช่น การแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การวิจัย หรือการค้นคว้าจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ หลังจากวิเคราะห์มาใช้กำหนดเป็นแนวคิดในการออกแบบ โดยอาศัยหลักการทางศิลปะซึ่งการออกแบบ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล มีการพิจารณาในทุกด้านที่มีผลกระทบต่อการสร้างสื่อและสัมฤทธิ์จากการออกแบบกลยุทธ์การใช้สื่อนั้น ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลตัวสินค้าและองค์ประกอบอื่นที่มีผลต่อการออกแบบ และขั้นตอนที่ 2 หลักการออกแบบ นักออกแบบจะทำงานออกแบบเพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักในการผลิตงานสร้างสรรค์สื่อแต่ละประเภทเพื่อได้ผลงานต้นแบบมีความสมบูรณ์แบบสวยงาม สามารถดึงดูดกระตุ้นผู้ดูให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและเกิดทัศนคติร่วมคล้อยตาม แนวคิดในการออกแบบจึงต้องนำข้อมูล

ถ้อยคำ รูปภาพประกอบ มาจัดระเบียบให้มีความกลมกลืนชัดเจนและโดดเด่น โดยอาศัยหลักแนวคิดและวิธีการทางศิลปะเป็นองค์ประกอบโครงสร้าง รูปแบบ จังหวะ สีและพื้นที่ทั้งหมด

สรุป แผนการทำงานออกแบบกราฟิกจะเริ่มตั้งแต่การนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ สรุป เพื่อหาแนวทางการนำเสนอลักษณะข้อมูลจากหลายช่องทางและความหลากหลาย แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล และ ขั้นตอนที่ 2 หลักการออกแบบ การออกแบบที่ดี มีผลทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

2.2.4 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นงานที่ต้องทำเป็นประจำ เนื่องจากไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้ได้ตลอดไป สาเหตุเพราะมีการเปลี่ยนด้านการตลาด และเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยนิยมของผู้บริโภค รวมทั้งการจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องปรับเปลี่ยนต้นตออยู่เสมอ และวิจัยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับต้นทุน การตลาด สื่อภาพลักษณ์ กราฟิก การใช้ และการรักษาสีแวดล้อม

2.2.4.1 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

1) ปัจจัยเพื่อพิจารณาข้อมูล ต้องคำนึงถึงการออกแบบสินค้าการออกแบบเริ่มต้นเมื่อมีข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ขนาด รูปร่างทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการแปรรูป การตรวจสอบคุณภาพ คำแนะนำในการบริโภค และสินค้าจะเสื่อมคุณภาพจากปฏิกิริยาเพื่อจะนำมาออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันทดล้วยอย่างเหมาะสม สร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ซื้อที่สำคัญที่สุดคือการสร้างจุดเด่นของสินค้า ด้วยเหตุนี้ คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องพิจารณา จึงมีคุณสมบัติทางกายภาพประกอบด้วย ของแข็ง ของเหลว ผู้ออกแบบต้องทราบความเหนียวข้นในกรณีที่เป็นของเหลว และต้องรู้น้ำหนัก/ปริมาตรหรือความหนาแน่นสำหรับสินค้าที่ต้องเป็นของแข็ง คุณสมบัติทางเคมี คือ สาเหตุที่ทำให้สินค้าเน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับได้และปฏิกิริยาอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้น คุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ เช่น กลิ่น การเกาะตัว เป็นต้น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่ต้องการเพื่อเริ่มต้นเลือกบรรจุภัณฑ์

2) ประโยชน์และความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคและการวิจัยทางการตลาดสามารถประเมินจุดขายของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทราบถึงจำนวนการบริโภคแต่ละครั้ง การนำมาปรุงร่วมกับอาหารชนิดอื่น ๆ และโอกาสในการบริโภคหรือช่วงการเลือกซื้อ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การบรรจุห่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสีสันทดล้วยให้ถูกกับเทศกาล การออกแบบให้เป็นของขวัญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและทำให้สินค้ามีความแตกต่างคู่แข่งของคุณค่าอาหารความสะดวกในการบริโภค

2.2.4.2 ขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการพัฒนา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 คือ การพัฒนาทั้งระบบเริ่มจากแนวคิดจนถึงการจำหน่ายสู่ตลาด และประเภทที่ 2 คือ การพัฒนาบางส่วนของบรรจุภัณฑ์

1) กำหนดจุดมุ่งหมายการใช้ประโยชน์บรรจุภัณฑ์ กระบวนการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เริ่มด้วยจุดมุ่งหมาย ผลที่ได้จากการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายควรมีจุดมุ่งหมายหลักหรือจุดมุ่งหมายต่อเนื่องก็ได้ จุดมุ่งหมายนี้ต้องเขียนอย่างเด่นชัดและกำกับเป้าหมายเป็นตัวเลข เช่น ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 จากการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ หรืออาจจะเป็นการลดต้นทุนลงอีกร้อยละ 5 เป็นต้น การเขียนจุดมุ่งหมายในรูปของผลกำไรอาจไม่เด่นชัดและเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้อง จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้จะต้องเฉพาะเจาะจงและเข้าใจได้ง่ายมีการพัฒนาออกแบบเพื่อสามารถกำหนดขอบเขตรับผิดชอบและกำหนดเวลาที่ต้องทำให้เสร็จ การตั้งจุดมุ่งหมายอาจใช้หลักของมูลเหตุที่ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นจุดมุ่งหมายในการพัฒนา

2) การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนนี้ นับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มักจะได้รับการละเลยมากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่มีการทำงานแบบแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การวางแผนจะทำให้ทราบว่า การพัฒนาจะมุ่งไปทางไหนและพัฒนาอย่างไร ด้วยเวลาและงบประมาณค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดหรือกล่าวได้ว่าการวางแผน คือ การตั้งกลยุทธ์หรือขั้นตอนพร้อมกรอบใน การทำงานแต่ละขั้นตอนเพื่อบรรลุถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ใน การวางแผนพัฒนาจะเริ่มต้นจากขั้นตอนดังนี้

2.1) การหาข้อมูลของสินค้าเพื่อพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ข้อมูลทางเทคนิค การตลาด การจัดส่ง และค่าใช้จ่าย

2.2) ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ ทางด้านเทคนิคและการใช้งาน

2.3) รายละเอียดของรูปแบบบรรจุภัณฑ์

2.4) ข้อกำหนดกฎหมาย

2.5) รวบรวมรายละเอียดรับบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่เหมาะสม

2.6) ประเมินงบประมาณใช้ในการพัฒนา

2.7) กำหนดมาตรการที่จะดำเนินการวิจัยพัฒนาหรือละทิ้งโครงการ

2.8) กำหนดมาตรการที่จะท การทดสอบตลาดหรือสถานที่จำลอง

2.2.4.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหายทางกายภาพ

ความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่งที่เกิดขึ้นมา ระดับความรุนแรงความเสียหายที่เกิดขึ้นประเมินได้ยาก เนื่องจากมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุได้ตลอดเวลาระหว่างการขนส่ง อย่างไรก็ตาม การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ คือ ให้สามารถป้องกันอันตรายในระดับเฉลี่ย แต่ยอมรับได้เกิดความเสียหายบ้างจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากความไม่คุ้มทุนในการป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมดและการขนส่งสินค้าใด ๆ ที่ไม่ประสบความเสียหายเลยในช่วงระยะเวลาเป็นเดือน ๆ เป็นที่ไม่พึงประสงค์ในทางธุรกิจเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ มีระดับการป้องกันมากเกินไป (ประชิด ทิณบุตร, 2531)

2.2.4.4 การออกแบบศิลปะท้องถิ่น

เทคนิคการออกแบบวิธีนี้มีจุดมุ่งหมายแรก คือการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ซื้อของฝาก หากสินค้าได้รับความนิยม จะสามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นส่งขายออกยังต่างประเทศได้หากสามารถควบคุมคุณภาพในการผลิตและมีวัตถุดิบ พร้อมทั้ง

กระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติ ที่สามารถวางแผนงานการผลิตได้รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สื่อความหมาย เพื่อเป็นของฝากนี้ ใช้สิ่งที่มีจักกันดีในท้องถิ่น ภูมิประเทศในท้องถิ่น เป็นต้น บางกรณีอาจนำวัสดุที่ผลิตในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อความแปลกใหม่รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ มีคำว่า “ของฝาก” เพื่อเน้นจุดเด่นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่อ่านเกิดความต้องการที่จะซื้อเป็นของฝากนอกเหนือจากรายละเอียดของกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝากจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์เพื่อมอบเป็นของขวัญ (ประชิด ทิณบุตร, 2531)

2.2.3 หลักการบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก ตามข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2546) ได้กำหนดวิธีการบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารในภาชนะบรรจุ (หมายเหตุ: ตัวอย่าง มผช.267/2547 ครองแครงกรอบ)

ครองแครงกรอบ เป็นขนมที่มีลักษณะคล้ายกรอบเค็ม โดยในบทนิยาม กล่าวว่า ครองแครงกรอบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำแป้งสาลีหรือแป้งข้าวเจ้าวนผสมกับน้ำและน้ำตาลหรือไข่และกะทิ อาจผสมส่วนประกอบอื่น เช่น ฟักทองหรือเผือกด้วยก็ได้ ทำเป็นรูปร่างต่างๆ เช่น เกลียวแท่ง หรือแผ่น แล้วนำมาทอด อาจคลุกด้วยน้ำตาลที่ผสมส่วนผสมอื่นๆ เช่น รากผักชีกระเทียมพริกไทยเกลือหรือน้ำปลา และกำหนดเรื่อง การบรรจุ และ เครื่องหมายและฉลาก ไว้ดังนี้

1. การบรรจุ

1.1 ให้บรรจุครองแครงกรอบในภาชนะบรรจุที่สะอาด แห้ง ผนึกได้เรียบร้อย และสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้

1.2 น้ำหนักสุทธิของในครองแครงกรอบแต่ละภาชนะบรรจุต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

2. เครื่องหมายและฉลาก กำหนดไว้ว่า ที่ภาชนะบรรจุครองแครงกรอบทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน ได้แก่

2.1 ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น ครองแครงกรอบ กรอบเค็ม

2.2 ชนิดและปริมาณวัตถุเจือปนอาหาร (ถ้ามี)

2.3 น้ำหนักสุทธิ

2.4 ข้อเสนอแนะในการเก็บรักษา

2.5 วัน เดือน ปีที่ทำ และวัน เดือน ปีที่หมดอายุหรือข้อความว่า “ควรบริโภคก่อน (วัน เดือน ปี)”

2.6 ชื่อผู้ทำ หรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน ในกรณีใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

สรุป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นงานที่ต้องทำเป็นประจำ เนื่องจากไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้ได้ตลอดไป สาเหตุเพราะการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว จึงเป็นหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องตื่นตัวอยู่เสมอ และวิจัยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับต้นทุน การตลาด สื่อภาพลักษณ์กราฟิก การใช้ และการรักษาสิ่งแวดล้อม

2.3 ชุมชน

2.3.1 ความหมายของชุมชน

คำว่า ชุมชน เป็นคำที่ใช้ในภาษาอังกฤษว่า Community ในภาษาไทย ใช้คำว่า ประชาคม แต่ไม่ได้รับความนิยมในการเรียกชื่อเท่ากับคำว่า ชุมชน โดยความหมายของชุมชนนั้น ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายว่า หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกัน เป็นสังคมขนาดเล็กอาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด มีฐานะและอาชีพที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะการใช้ชีวิตร่วมกัน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปสู่ระดับเครือญาติ จนถึงระดับหมู่บ้าน และระดับเกินหมู่บ้าน และผู้อาศัยในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นคนชุมชนเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีการดำรงรักษาคุณค่าและมรดกทางวัฒนธรรมและศาสนาถ่ายทอดไปยังลูกหลานด้วย ประเวศ วะสี (2544) ให้ความหมายโดยเน้น “ความเป็นชุมชน” ว่า หมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งเท่าใดก็ได้ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารหรือรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ มีการจัดการเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน สอดคล้องกับ ชัยนธ์ วัฒนะภูติ (2536) ที่นำเสนอว่า ชุมชน หมายถึง การอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งในพื้นที่แห่งหนึ่ง เพื่ออาศัยทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณนั้นในการดำรงชีวิต และหมายถึง สังคมขนาดเล็กในชนบทที่ยังไม่พัฒนาหรือสังคมหมู่บ้านที่สมาชิกของสังคมยังมีความสัมพันธ์แบบเครือญาติ และสามารถรักษาแบบแผนการดำรงชีวิตบางส่วนได้ ส่วน สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526) สรุปไว้ว่า ชุมชน หมายถึง องค์การทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีอาณาเขตครอบคลุมท้องถิ่นหนึ่งและปวงสมาชิกสามารถบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานส่วนใหญ่ได้ และสามารถแก้ไขปัญหาส่วนใหญ่ในชุมชนของตนเองได้ นอกจากนี้ Oxford Advanced Learner's Dictionary English (1994) ให้ความหมายว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งหนึ่ง มีความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน มีศรัทธา ความเชื่อ เชื่อชาติ การงาน หรือมีความรู้สึกนึกคิด ความสนใจที่คล้ายคลึงกัน มีการเกื้อกูลความเป็นอยู่ร่วมกัน

สรุป ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในบริเวณหนึ่ง โดยอาศัยทรัพยากรในพื้นที่นั้นในการดำรงชีวิตที่มีวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์นั้น และมีความเชื่อ ความศรัทธา รวมทั้งมีการรักษาคุณค่าและมรดกทางวัฒนธรรมและศาสนาของพื้นที่นั้นถ่ายทอดไปยังผู้สืบทอดร่วมกัน

2.3.2 องค์ประกอบของชุมชน

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ ปฏิบัติต่อการสร้างพลังชุมชนให้เข้มแข็ง เนื่องจากชุมชนเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวพันกันและติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกันจากการอยู่ในพื้นที่ร่วมกัน การมีอาชีพ หรือการประกอบกิจกรรมซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน หรือมีวัฒนธรรมความเชื่อหรือความสนใจร่วมกัน การมองความเป็นชุมชนในนัยของความหมายที่กล่าวถึง ให้ความสำคัญกับองค์กรชุมชนหรือประชาชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงานในชุมชน ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2524) ได้จำแนกองค์ประกอบของชุมชนไว้ 3 ประการ ได้แก่

2.3.2.1 องค์ประกอบด้านมนุษย์ (Human Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในชุมชน จากวิวัฒนาการของมนุษย์เป็นต้นมาจนถึงวันนี้ มนุษย์ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ในทุกชุมชนไม่มีใครเคยถูกทอดทิ้งอยู่คนเดียวโดยไม่มีการไปมาหาสู่ติดต่อกับบุคคลอื่นในชุมชนนั้น การอยู่รวมกันเป็นกลุ่มมีหลากหลายลักษณะ เช่น ครอบครัว กลุ่มพ่อค้า มีทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ตลอดจนกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มปฐมนิเทศและกลุ่มทฤษฎีภูมิ ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม หรือต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่นเนื่องจากกิจกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

2.3.2.2 ความสนใจร่วมกัน (Interest) เป็นตัวบ่งการ (Control Point) หรือกลไกที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุม สนับสนุน หรือส่งเสริมชุมชนให้เจริญก้าวหน้า หยุดอยู่กับที่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงไป ความสนใจร่วมกันทำให้เกิดการจัดรูปการปกครอง เป็นแบบกระจายอำนาจ (Decentralization) หรือการรวมอำนาจที่ส่วนกลาง (Centralization) ความสนใจของชุมชนมีอิทธิพลในการกำหนดหรือบ่งการองค์ประกอบของชุมชนรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ชุมชนที่มีระบบการปกครองต่างกันย่อมมีเสรีภาพ อิสรภาพ การแสดงออกต่างกันและส่งผลถึงวิถีชีวิตของบุคคลในชุมชน และความสัมพันธ์และปฏิบัติต่อกันกับองค์ประกอบอื่น ๆ ย่อมแตกต่างกันไป

2.3.2.3 การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การปฏิสัมพันธ์นับเป็นการสร้างเหตุการณ์หรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในชุมชน เป็นผลมาจากการติดต่อปะทะสังสรรค์กันระหว่างคนในชุมชน ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ถ้าการติดต่อปะทะสังสรรค์กันระหว่างคนเป็นไปในแนวทางที่ดี สถานการณ์ก็จะดี แต่ถ้าการติดต่อปะทะกันระหว่างคนเป็นไปในทางลบ เช่น การชิงดีชิงเด่น การแก่งแย่งผลประโยชน์ ขาดความร่วมมือสามัคคี สถานการณ์ก็จะเลวร้ายลงไปด้วย

2.3.2.4 พื้นที่ (Area) ชุมชนจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากพื้นที่ในการปะทะสังสรรค์ ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ประการของชุมชน ถ้าเราสามารถทำตัวให้เป็นคนดี สิ่งแวดล้อมดี และสถานการณ์ก็จะดีตามไปด้วย จะทำให้ชุมชนน่าอยู่ มีความสงบสุขประชาชนก็จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุดในที่สุด การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจึงเป็นกระบวนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของชุมชนท้องถิ่นในทางที่ดีขึ้น เจริญรุ่งเรืองขึ้นในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถจัดการกับภาวะการณ์ของกระแสโลกาภิวัตน์เพื่อให้สามารถพึ่งตนเอง (Selfreliance) หรือช่วยตนเองได้ (Self-help) ดังนั้น ชุมชนท้องถิ่นจะพัฒนาและดำเนินไปในทิศทางใดจึงต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของแนวคิดพื้นฐานการพัฒนาชุมชนที่อ้างอิงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมองค์ประกอบของชุมชนที่มีอยู่ในท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืน ทำให้ชุมชนปรับตัวให้ทันต่อภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมการเมือง และสิ่งแวดล้อมได้ด้วยต้นทุนทางสังคม ทุนทางปัญญา และทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ (สมชาย ศรีวิรัตน์, 2556)

2.4 จังหวัดเพชรบุรี

2.4.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรี (2567) กล่าวถึงข้อมูลจังหวัดเพชรบุรีไว้ว่า เพชรบุรี เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและการเกษตร มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ

ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น เช่น สกูลช่างเมืองเพชร มีโบราณสถานและวัดวาอารามสมัยทวารวดีจนถึงสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยเฉพาะโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 103 โครงการ ซึ่งเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ศาสตร์พระราชาสืบต่อกันมาของประเทศไทย ด้วยศักยภาพอันหลากหลายนี้ ทำให้เพชรบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวครบวงจรทั้งทางธรรมชาติที่มีทะเลและป่าเขา โดยกลุ่มป่าแก่งกระจาน (ครอบคลุมพื้นที่ใน 3 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) ได้รับการบรรจุเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ อาจกล่าวได้ว่าจังหวัดเพชรบุรีเป็น “เมืองสามทะเล” คือ ทะเลเมืงทราย ทะเลโคลน และทะเลหมอก และด้วยประวัติศาสตร์อันยาวนาน ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม โบราณคดี และประวัติศาสตร์ ซึ่งเพชรบุรีเป็นที่ตั้งของพระราชวังถึง 3 แห่งในรัชสมัยของพระมหากษัตริย์ 3 พระองค์ คือ พระนครคีรีหรือเขาวัง (รัชกาลที่ 4) พระรามราชนิเวศน์หรือวังบ้านปืน (รัชกาลที่ 5) และพระราชนิเวศมฤคทายวัน (รัชกาลที่ 6) เรียกขานเพชรบุรีว่า “เมืองสามวัง” และด้วยความหลากหลายของทรัพยากร ส่งผลให้เพชรบุรีมีผลผลิตวัตถุดิบและอาหารพื้นถิ่นที่หลากหลาย เช่น จากฝั่งทะเลอ่าวไทย สามารถผลิตเกลือทะเลได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ และผลิตอาหารทะเลแปรรูปที่มีชื่อเสียง พื้นที่ตอนกลางสามารถผลิตข้าวรวมถึงตาลโตนดซึ่งเป็นน้ำตาลจากยอดตาล ผลิตมะนาวแป้น (มะนาวผิวบาง น้ำ มาก และมีกลิ่นหอม) จนเพชรบุรีได้ชื่อว่าเป็น “เมืองสามรส” กล่าวคือ รสหวานจากตาลโตนด รสเค็มของเกลือสมุทร และรสเปรี้ยวของมะนาว และอีกหนึ่งรสชาติคือ รสเผ็ด จากพริกกระเหรียง ปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีได้รับการคัดเลือกเป็นเครือข่าย เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก หรือ Creative city of gastronomy by UNESCO ที่ช่วยยกจุดเด่นด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารของเพชรบุรีให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล ด้วยศักยภาพเชิงพื้นที่ ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2566 - 2570 จังหวัดจึงกำหนดเป้าหมายการพัฒนา เป็น “เพชรบุรีเมืองต้นแบบตามศาสตร์พระราชาน่าอยู่ น่ากิน น่าเที่ยว สู่มืองสร้างสรรค์ระดับสากลอย่างยั่งยืน”

2.4.2 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดเพชรบุรี

สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบุรี (2566) ในรายงานสถิติจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2566 กล่าวถึงความเป็นมาของจังหวัดเพชรบุรีว่า เพชรบุรี เป็นเมืองที่เคยรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของไทยในกลุ่มหัวเมือง ฝ่ายตะวันตกมีชื่อเรียกปรากฏในหนังสือชาวต่างประเทศ เช่น ชาววิลันดาเรียกว่า "พิพริย์" ชาวฝรั่งเศสเรียกว่า "พิพฟิล" และ "พิพรี" จึงสันนิษฐานกันว่าชื่อ "เมืองพิพริ" คงเป็นชื่อเดิมของเมืองเพชรบุรีชื่อ "เพชรบุรี" มีปรากฏเป็นหลักฐานมาตั้งแต่สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ที่มาของชื่อมีที่มาได้ 2 ทาง ทางแรกเป็นการเรียกตามชื่อแม่น้ำเพชรบุรี ส่วนอีกทางหนึ่งเป็นการเรียกตามตำนานที่เล่าสืบกันมาว่า ในสมัยโบราณเคยมีแสงระยิบระยับในเวลากลางคืนที่เขาแด่น ทำให้คนเข้าใจว่ามีเพชรพลอยบนเขานั้น เมืองเพชรบุรีมีศิลปวัตถุมากมายเป็นหลักฐานที่แสดงว่าเพชรบุรีเคยเป็นบ้านเมืองที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นชุมชนถาวรมาตั้งแต่สมัยทวารวดีเพชรบุรีในสมัยสุโขทัย อาณาจักรสุโขทัยสมัยพ่อขุนรามคำแหง แม้จะมีอำนาจครอบคลุมเพชรบุรี แต่เพชรบุรีก็ยังมีอิสระอยู่มาก สามารถส่งทูตไปจีนได้ ต้นวงศ์ของกษัตริย์เพชรบุรีในช่วงสมัยสุโขทัยคือ พระพนมทะเลศรีผู้เป็นเชื้อสายของพระเจ้าพรหมแห่งเวียงไชยปราการราชวงศ์นี้ได้ครองเมืองเพชรบุรีมาจนถึงสมัยพระเจ้าอู่ทองจึงได้เสด็จไปสถาปนากรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีเพชรบุรีในสมัยอยุธยา ในสมัยอยุธยาตอนต้นเพชรบุรีขึ้นต่อกรุงศรีอยุธยาในแบบศักดินาสวามิภักดิ์มีขุนนางควบคุมเป็นชั้นๆ ขึ้นไป แต่หลังจากการ

เปลี่ยนแปลงการปกครองในสมัยพระบรมไตรโลกนาถ อำนาจในส่วนกลางมีมากขึ้นเพชรบุรียังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกรุงศรีอยุธยา ดังนั้นอำนาจจากส่วนกลางจึงมามีส่วนในการปกครองเพชรบุรีมากกว่าเดิมในสมัยพระมหาธรรมราชาทางเขมรได้ให้พระยาจันจันตยุกทัพมาตีเมืองเพชรบุรี แต่ชาวเพชรบุรีป้องกันเมืองไว้ได้ ต่อมาพระยาละแวกได้ยกทัพมาเองมีกำลังประมาณ 7,000 คน เมืองเพชรบุรีจึงตกเป็นของเขมรจนถึงสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงตีเขมรชนะเพชรบุรีจึงเป็นอิสระและเนื่องจากทรงโปรดปรานเมืองเพชรบุรีเป็นพิเศษ จึงได้เสด็จมาประทับที่เมืองเพชรบุรีเป็นเวลาถึง 5 ปี ก่อนจะทรงยกทัพใหญ่ไปปราบพม่าและสวรรคตที่เมืองหาง เจ้าเมืองเพชรบุรีและชาวเมืองเพชรบุรีได้ร่วมเป็นกำลังสำคัญในการต่อสู้กับข้าศึกหลายครั้งนับตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช สมเด็จพระเชษฐาธิราช และสมัยพระเจ้าเอกทัศโดยเฉพาะในสมัยพระเทพราชานั้นการปราบปรามเจ้าเมืองนครศรีธรรมราช ซึ่งแข็งเมือง พระยาเพชรบุรีได้เป็นกำลังสำคัญในการส่งเสบียงให้แก่กองทัพฝ่ายราชสำนักอยุธยา อย่างไรก็ตามเมืองเพชรบุรีถูกตีแตกอีกครั้งเมื่อพม่า โดยมังฆวนรธาได้ยกมาตีไทยจนไทยต้องเสียกรุงศรีอยุธยาแก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 เพชรบุรีในสมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่สมัยพระเจ้าตากสินจนถึงแผ่นดินพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ไทยยังคงทำสงครามกับพม่ามาโดยตลอด ซึ่งเจ้าเมืองและชาวเมืองเพชรบุรีก็ยังคงมีส่วนในการทำสงครามดังกล่าว จนเมื่อพม่าตกเป็นของอังกฤษบทบาทของเมืองเพชรบุรีที่มีต่อเมืองหลวงและราชสำนัก จึงค่อย ๆ เปลี่ยนไป พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดปรานเมืองเพชรบุรีตั้งแต่ครั้งยังทรงผนวชอยู่ เมื่อขึ้นครองราชย์แล้วโปรดให้สร้างพระราชวัง วัด และพระเจดีย์ใหญ่ ขึ้นบนเขาเตี้ย ๆ ใกล้กับตัวเมืองและพระราชทานนามว่า "พระนครคีรี" ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงโปรดให้สร้างพระราชวังอีกแห่งหนึ่งในตัวเมืองเพชรบุรีคือ "พระรามราชนิเวศน์" หรือ "วังบ้านปืน" และด้วยความเชื่อที่ว่าอากาศชายทะเลและน้ำทะเลอาจบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวัง "พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน" ขึ้นที่ชายหาดชะอำเพื่อใช้เป็นที่ประทับรักษาพระองค์



ภาพที่ 2.1 ตราประจำจังหวัดเพชรบุรี

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในตราประจำจังหวัด มีความหมายดังนี้

เขาวัง หมายถึง เขาวังที่ตั้งของพระนครคีรี ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดให้สร้างและพระเจดีย์พระธาตุจอมเพชร นับเป็นเจดีย์คู่บ้านคู่เมือง

ผืนนา หมายถึง เมืองเกษตรกรรมและความอุดมสมบูรณ์

ต้นตาลโตนด หมายถึง ต้นไม้สัญลักษณ์ของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

2.4.3 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี

2.4.3.1 อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีหรือเขาวัง ตั้งอยู่ตัวเมืองเพชรบุรี มีพระที่นั่งพระตำหนัก วัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถาปัตยกรรมตะวันตกแบบนีโอคลาสสิกผสมสถาปัตยกรรมจีน ได้แก่ วัดมหาสมณาราม วัดพระแก้ว พระธาตุจอมเพชร พระที่นั่งเพชรภูมิไพโรจน์ ฯลฯ และกรมศิลปากร ได้จัดสร้างพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนครคีรี ซึ่งเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00 - 16.00 น.

2.4.3.2 ถ้ำเขาหลวง อยู่บนเขาหลวง ห่างจากเขาวังประมาณ 5 กม. ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปฉลองพระองค์ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดสร้างถวายพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

2.4.3.3 วัดใหญ่สุวรรณาราม ภายในพระอุโบสถมีภาพเขียนเทพชุมนุมที่แปลกกว่าที่อื่น มีอายุกว่า 300 ปี มีศาลาการเปรียญที่เป็นเรือนไม้สักทั้งหลัง มีความสวยงามมาก สำหรับพระอุโบสถและหอไตรเป็นศิลปะสมัยกรุงศรีอยุธยา

2.4.3.4 พระรามราชนิเวศน์ เดิมเรียกว่า พระราชวังบ้านปืน เป็นพระราชนิเวศน์สำหรับประทับแรม ในฤดูฝนในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นสถาปัตยกรรมแบบยุโรป

2.4.3.5 หาดเจ้าสำราญ อยู่ห่างจากตลาดเมืองเพชรบุรีประมาณ 15 กม. เป็นชายหาดที่เคยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญมาแต่โบราณ เป็นที่ตั้งของพระตำหนักหาดเจ้าสำราญ

2.4.3.6 น้ำพุร้อน อยู่ห่างจากตัวอำเภอหนองหญ้าปล้องเข้าไปประมาณ 16 กม. มีอ่างน้ำพุร้อนประมาณ 3 อ่างขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3 เมตร นักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปชมสามารถตักน้ำขึ้นมาอาบได้ เหมือนกับการอาบน้ำแร่ทั่วไป

2.4.3.7 แหลมหลวง อยู่ห่างจากทางแยกหาดเจ้าสำราญไปทางเหนือ 4 กม. เป็นปลายแหลมของหาดทรายที่ยื่นยาวไปในทะเลถึง 2 กม. เป็นบริเวณที่สามารถชมพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตก

2.4.3.8 หาดปึกเตียน หาดเพชร เป็นหาดทรายขาวสะอาด เหนือหาดมีลำคลองปึกเตียนไหลผ่านอยู่ห่างจากหาดเจ้าสำราญไปทางใต้ประมาณ 7 กม.

2.4.3.9 อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เป็นอุทยานแห่งชาติ ที่กว้างใหญ่ที่สุดในประเทศ เป็นป่าดิบชื้นและเป็นต้นน้ำ ลำธารของแม่น้ำหลายสาย เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้รักธรรมชาติและชอบการผจญภัย สถานที่น่าสนใจภายในอุทยานฯ ได้แก่ ทะเลสาบหรืออ่างเก็บน้ำแก่งกระจาน เขาสน เขาพะเนินทุ่ง น้ำตกหอยทิพย์และผาน้ำหุด

2.4.3.10 หุบกระพง อยู่ก่อนถึงชะอำประมาณ 4 กม. จะมีทางแยกขวามือเข้าไปอีกประมาณ 8 กม. นักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและสินค้าในโครงการศิลปาชีพซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ทำจากป่านศรนารายณ์

2.4.3.11 หาดชะอำ อยู่ห่างจากตัวเมืองเพชรบุรีประมาณ 41 กม. เป็นชายหาดที่ผู้คนนิยมไปเที่ยวกันมากเพราะนอกจากทัศนียภาพอันสวยงามแล้ว ยังมีสถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวทุกระดับเหมาะแก่การไปพักผ่อน ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทยได้จัดขบวนรถพิเศษ นำเที่ยว กรุงเทพฯ-ชะอำ ทุกวันหยุด

2.4.3.12 พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน เป็นพระตำหนักที่ประทับริมทะเล ที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้สร้างขึ้นเป็นพระตำหนักไม้ สามหลังที่เชื่อมถึงกัน โดยตลอดหันหน้าออกสู่ทะเลได้รับขนานนามว่า “พระราชนิเวศน์แห่งความรักและความหวัง”

2.4.3.13 ศูนย์เพาะเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์ป่า ห้วยทรายอยู่ห่างจากแยกอำเภอลำพวยไปทางใต้ประมาณ 15 กม.จะมีทางแยกขวามือเข้าไปประมาณ 4 กม. บริเวณนี้ จะมีการอนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่าหลายชนิด

สรุป จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดในภาคกลางของประเทศไทย มีพื้นที่ประมาณ 6,225 ตารางกิโลเมตร หรือ 3.89 ล้านไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดราชบุรีและสมุทรสงครามทางทิศเหนือ ประจวบคีรีขันธ์ทางทิศใต้ อ่าวไทยทางทิศตะวันออก และประเทศเมียนมาทางทิศตะวันตก มีคำขวัญว่า "เขาวิเศษบ้านขนมหวานเมืองพระ เลิศล้ำศิลปะ แดนธรรมะ ทะเลงาม" เพชรบุรีเป็นที่รู้จักจากขนมหวาน วัดเก่าแก่ พระราชวัง และชายทะเล เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและการเกษตร มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น และได้รับการคัดเลือกเป็นเครือข่าย เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก หรือ Creative city of gastronomy by UNESCO ที่ช่วยยกจุดเด่นด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารของเพชรบุรีให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล ด้วยศักยภาพเชิงพื้นที่ ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2566 - 2570 จังหวัดจึงกำหนดเป้าหมายการพัฒนา เป็น “เพชรบุรีเมืองต้นแบบตามศาสตร์พระราชา น้อมอยู่ น้อมกิน น้อมเที่ยว สู่มืองสร้างสรรค์ระดับสากลอย่างยั่งยืน”

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ พิรพัชระ และคณะ (2567) วิจัยเรื่อง ชุมชนหนองหญ้าปล้อง: การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix สู่การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการจำหน่ายสินค้าตามทฤษฎีส่งเสริมการตลาด และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมชุมชนสู่การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าตามทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทางกลุ่มสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจและไลน์หมู่บ้าน ใช้การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ ส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด ไม่มีพนักงานขายเฉพาะ และทำการตลาดแบบชุมชนร่วมทำโดยไม่ผ่านคนกลาง 2) ผลการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ร่วมกับการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้กลยุทธ์การตลาด 7 กลยุทธ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และสิ้นสุดที่พัฒนาช่องทางการตลาดด้วยนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ โดยมีข้อเสนอแนะให้

สร้างชุมชนที่เลี้ยง เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดโดยการสนับสนุนของหน่วยงานในท้องถิ่น และใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมชุมชนช่วยพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่ม

มัทธี ปราโมทย์เมือง และคณะ (2566) วิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตอำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลนำมาประกอบเป็นแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร 2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัยช่วยยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าในการเพิ่มยอดขายให้แก่ชุมชนให้ เกิดการจดจำแก่ผู้ซื้อทั้งด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และ 3) ประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในการเพิ่มยอดขายสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในการเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน กำหนดแนวคิด เลือกแบบ ตระเวนแบบผลงาน และประเมินผลความพึงพอใจรูปแบบใหม่ของบรรจุภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ภาพรวม มีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของตัวผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.86 มีรูปแบบ ลวดลายที่เหมาะสม สวยงามและแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ดี ครอบคลุม

วสุธา อูยพิตัง (2566) วิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงาม ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงาม และ 2) ประเมินความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของข้าวเหนียวโพนงามของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมแปลงใหญ่ ราชนิข้าวเหนียวตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมแปลงใหญ่ราชนิข้าวเหนียว ตำบลโพนงามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ข้าวคือข้อมูลสินค้าต้องครบถ้วน มีความชัดเจนที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม (โลโก้) มีข้อมูลการติดต่อ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ มีขนาด กะทัดรัดสามารถถือหิ้วได้ 2) บรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวแบบที่ 3 โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและตัวแทน กลุ่มมีผลการประเมินสูงที่สุดอยู่ในเกณฑ์คุณภาพดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.51 จึงเลือกมาเพื่อใช้กับสินค้าจริง และการทดสอบตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ข้าว การประเมินของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในความเหมาะสมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.48

วัชรารณ ชัยวรรณ และคณะ (2566) วิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบ บรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการประยุกต์อัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างเป็นเอกลักษณ์ ที่มีรูปแบบการผลิตสวยงามตอบสนองต่อการใช้สอยเชิงพาณิชย์ และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเล ตำบลบ้านแหลม ตำบลแหลมผักเบี้ย และตำบลปากทะเล อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปทั้ง 3 ตำบล ในอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

นั้น ผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจในบรรจุภัณฑ์ อุตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีต่อกระแสการรับรู้ ความทรงจำร่วมของผู้ซื้อสินค้า วัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่เหมาะสมในการขนส่งและไม่หนุนเสริมการเป็นของฝาก สลากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุกระป๋องพลาสติกใสและถุงพลาสติกใส สติกเกอร์ PVC สร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้า สลากสินค้าลวดลายเรขศิลป์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสำรวจความพึงพอใจ/ความเหมาะสม ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก

สุรรัตน์ เปี่ยมตระกูล และ McAdam (2566) วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรด สินค้า OTOP ประเภทอาหารเพื่อยก ระดับมาตรฐานห้าดาว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรดสินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบเพื่อยกระดับมาตรฐาน ห้า ดาว 2) ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด สินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบ และ 3) ทดสอบตลาดและศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับปะรดสินค้า OTOP ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

อนันธิธรา ดอนบรรเทา และคณะ (2566) วิจัยเรื่อง การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาความต้องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง 2) พัฒนาตรา สินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง 3) ศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง จากการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริก 4) ประเมินความพึงพอใจพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้างตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า 1) บรรจุภัณฑ์น้ำพริกเดิมเป็นรูปแบบพลาสติกอ่อนที่แตกง่าย หกเลอะเทอะง่าย ไม่มีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง มีความต้องการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่มีความ แข็งแรง มีฝาปิดมิดชิด ไม่หกเลอะเทอะ และมีตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปแบบของกลุ่ม 2) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกพลาสติกแข็ง มีฝาสีทอง และเป็นซองซิปล็อคพลาสติกตราสัญลักษณ์เป็นรูปช้างยี่มสีเทา หูและปากสีชมพูสวมหมวกฟอครว 3) ยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจาก 50 กระปุก เป็น 250 กระปุก ต่อ 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งทางออนไลน์ทางโทรศัพท์ และขายในตลาดทั่วไป 4) ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีสวยงาม และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ตามลำดับ

กฤษฎิยา มูลศรี (2564) ได้นำเสนอบทความวิชาการเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อ นำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาด 4.0 และแนวทางดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคการตลาด 4.0 ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดได้พัฒนาผ่านยุคต่าง ๆ จนมาถึงยุคการตลาด 4.0 ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยผู้บริโภคจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนด้วยความสมัครใจ เพื่อการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลอย่าง

มากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น สามารถสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการได้โดยง่ายและรวดเร็ว การตลาดยุค 4.0 จึงมุ่งให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคร่วมสร้างเนื้อหาและสินค้า/บริการใหม่ มุ่งเน้นเสนอคุณค่าและความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือเชิงบูรณาการและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์ ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ด้วย กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคการตลาด 4.0 ต้องมุ่งสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจจากผู้บริโภค มุ่งให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สร้างกลุ่มชุมชนเสมือนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เพราะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นกลยุทธ์ใหม่เรียกว่า 4C's ประกอบด้วย C1 (การสร้างสรรคร่วมกัน) C2 (ระบบเงินดิจิทัล) C3 (การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน) และ C4 (การเจรจาและการทำการค้า) โดยกลยุทธ์ 4C's นี้ เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เชื่อมโยงถึงเส้นทางผู้บริโภคใหม่ (5A's Model) ประกอบไปด้วย A1 (ช่วงรับรู้) A2 (ช่วงดึงดูดใจ) A3 (ช่วงสอบถาม) A4 (ช่วงลงมือทำ) และ A5 (ช่วงสนับสนุน) ทั้งนี้เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและอนาคต

กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านลูกค้า ด้านการจัดการด้านการเงิน และ ด้านกระบวนการทำงานในองค์กร และพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 71.00 โดยสรุป ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มาใช้ในการปฏิบัติงานตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทางการเงิน พัฒนาการเรียนรู้ และเพิ่มศักยภาพในการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ณัฐนันท์ สกุลพงศ์ชัย (2564) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม และเพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในกลุ่มธุรกิจนี้ ผลวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในเรื่องการซื้อซ้ำอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซ คือกลุ่มคนอายุน้อย

อาชีพนักเรียน นักศึกษา และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์ชมากที่สุด คือ คือ ปัจจัยด้านความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) ด้านการซื้อของลูกค้า 2) ด้านการแนะนำจากลูกค้า 3) ด้านอิทธิพลทางสังคมของลูกค้า และ 4) จิตสำนึกคุณค่า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยอื่นได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม

วรุณี เชาวนัสุขุม และอัจฉราวรรณ สุขเกิด (2564) วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี 2) หาแนวทางการพัฒนาสินค้าด้วยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงเผ็ด ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีสภาพความเป็นอยู่แบบผสมผสานระหว่างชุมชนเมืองและชุมชนชนบท กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเหล่านี้มีบ้านใกล้กันและมีลักษณะครอบครัวแบบเครือญาติ คือมีการช่วยเหลือกันและกัน มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งรวบรวมสมาชิกมารวมกลุ่มกันแปรรูปผลผลิตสินค้าเกษตร โดยมีสินค้าหลักคือน้ำพริกแกงเผ็ด เพื่อเป็นการหาอาชีพเสริม และหารายได้ให้กับสมาชิก 2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการระดมความคิดเห็นจากคณะกรรมการและสมาชิกของกลุ่มทุกคนแบบมีส่วนร่วม ทำให้ทราบถึงความต้องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงเผ็ดเพื่อเพิ่มมูลค่าของน้ำพริกแกงเผ็ด

อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง (2564) วิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปูลาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิถีวัฒนธรรมของชุมชนปูลาวาส เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถนำมาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปูลาวาส ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มมูลค่า สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปูลาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเลือกรูปแบบ การให้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน การนำเสนอความต้องการ การเลือกผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงความร่วมมือในการสนับสนุนข้อมูล ทำให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้า ทำให้มีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้ในอนาคต

สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์โดยพุทธสันติวิธี ศึกษากรณีตำบลสวาย อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหาและอุปสรรคการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ในกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน 2) ศึกษากระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาด 3) นำเสนอกระบวนการ

ส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ ตำบลสวย ให้เป็น ตำบลสะอาดต้นแบบ ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนขาดทักษะในเรื่องเทคโนโลยีด้านไอที ไม่กล้าแสดงออก มีความรู้น้อย ไม่มีทักษะในการบันทึกข้อความมั่นใจในตัวเอง ไม่มีทักษะในการสื่อสาร เล่นเฟซบุ๊กไม่เป็น รวมทั้งไม่มีความรู้ในการถ่ายภาพ 2) กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ ใช้หลักการกระตุ้นเพื่อให้เกิด แรงบันดาลใจ 4 ขั้นตอน คือ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา และประเมินผล และหลักพุทธสันติวิธี คือ ภาวนา 4 คือ การเข้าถึงชุมชน สร้างคนในชุมชนให้มีอาชีพ มีเงินเก็บ มีความสุข เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ แบ่งปันช่วยเหลือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ และรู้จักการทำงานเป็นทีม

อนันตพร พุทธสัสสะ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหาการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และส่งเสริมการตลาดทางตรงมีน้อย สมาชิกขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีเงินทุนสนับสนุน และไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม ได้แก่ การสร้างเพจสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนต์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา คือ ควรมีการมุ่งเน้นการตลาดมากกว่าการผลิตด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เหนือกว่าคู่แข่ง ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว

อัปสร อีซอ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบัน รวมถึงเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลาส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คิดเป็นร้อยละ 70 ของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำ มินิมาร์ท และ ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางตรงเป็นการออกร้านจำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือของเครือข่าย และการจำหน่ายออนไลน์ผ่านเพจของธุรกิจโดยตรง ซึ่งมักจะเน้นสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มาศึกษาดูงาน ธุรกิจสำหรับความพร้อมเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายรับรอง ด้านการผลิตและการขนส่ง แต่ขาดด้านความรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีประธานกลุ่มที่ขาดความพร้อม ซึ่งได้มอบหมายให้สมาชิกกลุ่มด้านการตลาดรับผิดชอบแทน 2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้วางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เฟสบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น ผู้ประกอบการธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแส เทศกาล คำคม ขำขัน ซึ่งจัดทำในรูปภาพถ่าย แบนเนอร์ วิดีโอข้อความบรรยาย หรือแบบผสมผสาน สำหรับผลการพัฒนาช่องทางการ

จัดจำหน่ายแบบออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งจิวชันโรงครุวิน กลุ่มผลิตและแปรรูปเห็ดแบบครบวงจร และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรณารพัฒนา มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.85 และ 25 ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจที่เข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ การดำเนินงานของคณะผู้วิจัย และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

Al-Ghifary et al. (2025) วิจัยเรื่อง การพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนหมู่บ้าน Cihanyawar: ความร่วมมือเพื่อยกระดับบรรจุภัณฑ์ การตลาด และการรับรองฮาลาล โครงการนี้มุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น (UMKM) ในหมู่บ้าน Cihanyawar ผ่านกลยุทธ์ความร่วมมือที่เน้น 3 ด้านหลัก ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การสนับสนุนกระบวนการขอการรับรองฮาลาลโดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน (Community-Based Research: CBR) ดำเนินการกับหน่วยธุรกิจ UMKM จำนวน 25 แห่ง ครอบคลุมกลุ่มผู้ผลิตอาหาร งานหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์เกษตร เป็นระยะเวลา 6 เดือน กิจกรรมภายใต้โครงการประกอบด้วย การฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วม การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคแบบลงมือปฏิบัติ การให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง โดยออกแบบและดำเนินการร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีการประเมินผลด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งรวมถึงแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม (FGDs) การสังเกตภาคสนามก่อนและหลังการแทรกแซง ผลการวิจัยพบว่า มีความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้านที่มุ่งเน้นคะแนน คุณภาพบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยเพิ่มจาก 1.8 เป็น 4.1 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 127.8) การนำโซเซียลมีเดียมาใช้ในการตลาดถึงร้อยละ 84 ความหลากหลายของช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 240 ในด้านการรับรองฮาลาล มีผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรองสำเร็จร้อยละ 52 ผลลัพธ์เหล่านี้ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 56.6 การเข้าถึงลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 111.9 การวิเคราะห์ทางสถิติยืนยันว่าโปรแกรมนี้มีประสิทธิภาพ ($p < 0.001$) ในตัวชี้วัดหลัก แนวทางการดำเนินงานที่ผสานความร่วมมือและบูรณาการกันอย่างใกล้ชิดนี้ก่อให้เกิดผลเสริมพลังแบบพหุผล (Synergistic Effect) แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและประสิทธิผลของการเสริมพลังผู้ประกอบการในระดับชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยกระดับขีดความสามารถของ UMKM ในพื้นที่ชนบทได้อย่างยั่งยืน

Ploysri and Hareonsopa (2024) วิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเชียงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และ 2) ทดสอบตลาดบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ประเทศไทย เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและศักยภาพในการแข่งขัน ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงบูรณาการที่ผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 10 ราย ได้เข้าร่วมในการวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์ความต้องการบรรจุภัณฑ์ และใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ (2) การทดสอบตลาดโลโก้และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามจากผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมือง จำนวน 100 ราย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภคมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของบ้านเชียงได้ และใช้โทนสีของบ้าน

เชิงเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย ส่งผลให้ผลการพัฒนาที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินอยู่ในระดับดีมาก และ 2) ผลการทดสอบตลาดจากความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเชียงอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

Ninaroon et al. (2023) วิจัยเรื่อง การส่งเสริมการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กะปิคลองโคน ในยุคหลังการระบาดของโควิด - 19 จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กะปิคลองโคน (Mesopodopsis) และเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการที่มีทุนทางวัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรสงครามหลังการระบาดใหญ่ การออกแบบ ข้อมูล และวิธีการวิจัย: โดยมุ่งวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และตรวจสอบความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับกะปิคลองโคน ผลการวิจัยพบว่า การแก้ไขปัญหาสภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กะปิคลองโคนสามารถทำได้โดยการติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวทางนี้มีความจำเป็นเนื่องจากขาดการสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและการออกแบบที่ไม่น่าดึงดูด ซึ่งปัจจุบันทำให้ลูกค้าไม่มองว่าผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึก งานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนของความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความต้องการอย่างมากต่อรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดในการส่งเสริมการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กะปิคลองโคน ในยุคหลังการระบาดของโควิด-19

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา/ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
จุฑามาศ พืระพัชระ และคณะ (2567) ชุมชนหนองหญ้าปล้อง: การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix สูการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	1) ชุมชนใช้ช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าตามทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจและไลน์หมู่บ้าน เป็นการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ ส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด ไม่มีพนักงานขายเฉพาะ และทำการตลาดแบบชุมชนร่วมทำโดยไม่ผ่านคนกลาง 2) ผลการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ร่วมกับการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้กลยุทธ์การตลาด 7 กลยุทธ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และสิ้นสุดที่พัฒนาช่องทางการตลาดด้วยนวัตกรรมการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา/ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
มัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ (2566) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี	ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมมีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของตัวผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.86 โดยมีรูปแบบลวดลายที่เหมาะสม สวยงามและแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ดี ครบถ้วน
วสุธา อูยพิตัง (2566) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงาม ตำบลโพนงาม อำเภอนงนุช จังหวัดอุดรธานี	1) ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมแปลงใหญ่ราชินีข้าวเหนียว ตำบลโพนงาม เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ข้าวคือ ข้อมูลสินค้าต้องครบถ้วน มีความชัดเจนที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม (โลโก้) มีข้อมูลการติดต่อ มีช่องทางในการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ มีขนาดกะทัดรัดสามารถถือหิ้วได้ 2) บรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวแบบที่ 3 โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนกลุ่มมี ผลการประเมินสูงที่สุดอยู่ในเกณฑ์คุณภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.48 จึงเลือกมาเพื่อใช้กับสินค้าจริง และการทดสอบตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ข้าว การประเมินของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในความเหมาะสมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.50
วัชรภรณ์ ชัยวรรณ และคณะ (2566) แนวทางการออกแบบ บรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน	ปัญหาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปของชุมชนใน 3 ตำบล อำเภอบ้านแหลมคือ ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในบรรจุภัณฑ์ อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีต่อกระแสการรับรู้ ความทรงจำร่วมของผู้ซื้อสินค้า วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมในการขนส่งและไม่ทนเสริมการเป็นของฝาก สลากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุกระป๋องพลาสติกใสและถุงพลาสติกใส สติกเกอร์ PVC สร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้า สลากสินค้านำเสนอเรขศิลป์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสำรวจความพึงพอใจ/ความเหมาะสม ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา/ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
สุรรัตน์ เยี่ยมตระกูล และ McAdam (2566) การพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับประรด สินค้า OTOP ประเภทอาหารเพื่อยกระดับมาตรฐานห้าดาว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ผู้เชี่ยวชาญยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับประรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคยอมรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พายสับประรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับประรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ
อนันธิตรา ดอนบรรเทา และคณะ (2566) การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกำแพงเพชร	1) บรรจุภัณฑ์น้ำพริกเดิมเป็นรูปแบบพลาสติกอ่อนที่แตกง่าย หกเลอะเทอะง่าย ไม่มีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง มีความต้องการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง มีฝาปิดมิดชิด ไม่หกเลอะเทอะ และมีตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปแบบของกลุ่ม 2) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกพลาสติกแข็ง มีฝาสีทอง และเป็นซองซิปล็อคพลาสติก ตราสัญลักษณ์เป็นรูปช้างยี่มสีเทา หูและปากสีชมพูสวมหมวกฟอครว 3) ยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจาก 50 กระปุก เป็น 250 กระปุก ต่อ 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งทางออนไลน์ทางโทรศัพท์ และขายในตลาดทั่วไป 4) ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีสวยงาม และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ตามลำดับ
กฤษฎิยา มูลศรี (2564) กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน	การตลาดยุค 4.0 มุ่งให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาและสินค้า/บริการใหม่ เสนอคุณค่าและความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือเชิงบูรณาการและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์และออฟไลน์โดยผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ กลยุทธ์การตลาดต้องสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจจากผู้บริโภค เพราะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นกลยุทธ์ใหม่เรียกว่า 4C's ประกอบด้วย C1 (การสร้างสรรค์ร่วมกัน) C2 (ระบบเงินดิจิทัล) C3 (การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน) และ C4 (การเจรจาและการทำการค้า) เชื่อมโยงถึงเส้นทางผู้บริโภคใหม่ด้วย 5A's Model ได้แก่ A1 (ช่วงรับรู้) A2 (ช่วงดึงดูดใจ) A3 (ช่วงสอบถาม) A4 (ช่วงลงมือทำ) และ A5 (ช่วงสนับสนุน) ทั้งนี้ เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา/ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน	ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านลูกค้า ด้านการจัดการด้านการเงิน และ ด้านกระบวนการทำงานในองค์กร และพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 71.00
ณัฏฐนันท์ สกุลพงศ์ชัย (2564) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลิ้นบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม	กลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในเรื่องการซื้อซ้ำอาหารคลิ้นบนโซเชียลคอมเมอร์เชียล คือกลุ่มคนอายุน้อย อาชีพนักเรียน นักศึกษา และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความผูกพันกับลูกค้า ประกอบด้วย 1) ด้านการซื้อของลูกค้า 2) ด้านการแนะนำจากลูกค้า 3) ด้านอิทธิพลทางสังคมของลูกค้า และ 4) จิตสำนึกคุณค่า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า
วรุณี เชาว์นุชชุม และ อัจฉรวรรณ สุขเกิด (2564) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี	1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่ม มีสภาพความเป็นอยู่แบบผสมผสานระหว่างชุมชนเมืองและชุมชนชนบท สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร มีบ้านใกล้กันและมีลักษณะครอบครัวแบบเครือญาติ มีการช่วยเหลือกันและกัน มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งรวบรวมสมาชิกมารวมกลุ่มกันแปรรูปผลผลิตสินค้าเกษตร โดยมีสินค้าหลักคือน้ำพริกแกงเผ็ด เพื่อเป็นการหาอาชีพเสริมและหารายได้ให้กับสมาชิก 2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการระดมความคิดเห็นจากกรรมการและสมาชิกของกลุ่มทุกคนแบบมีส่วนร่วม พบว่า มีความต้องการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงเผ็ดเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา/ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง (2564) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปูลาวาส เขตทิวพัฒนา กรุงเทพมหานคร	การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเลือกรูปแบบ การให้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน การนำเสนอความต้องการ การเลือกผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงความร่วมมือในการสนับสนุนข้อมูล ทำให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้าซึ่งมีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนในอนาคต
สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร และคณะ (2563) การส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์โดยพุทธสันติวิธี ศึกษากรณีตำบลสวาย อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	1) ชุมชนขาดทักษะเรื่องเทคโนโลยีด้านไอที ไม่กล้าแสดงออก มีความรู้ไม่เพียงพอในการบันทึก ขาดความมั่นใจในตัวเอง ไม่มีทักษะในการสื่อสาร เล่นเฟซบุ๊กไม่เป็น และไม่มีความรู้ในการถ่ายภาพ 2) กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ ใช้หลักการกระตุ้นเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ 4 ขั้นตอน คือ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา และประเมินผล และหลักพุทธสันติวิธีคือ ภาวนา 4 ได้แก่ การเข้าถึงชุมชน สร้างคนในชุมชนให้มีอาชีพ มีเงินเก็บ มีความสุข เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ แบ่งปันช่วยเหลือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ และรู้จักการทำงานเป็นทีม
อนันตพร พุทธสัสสะ (2563) การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์	1) สภาพปัญหาการพัฒนาการตลาดส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และส่งเสริมการตลาดทางตรงน้อย สมาชิกขาดความรู้การส่งเสริมการตลาด ไม่มีเงินทุนสนับสนุน และไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม ได้แก่ การสร้างเพจสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า การเขียนคอนเทนต์ การโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา คือ ควรมุ่งเน้นการตลาดมากกว่าการผลิตด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากขึ้น

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา/ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
อัปสร อีซอ และคณะ (2563) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	1) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปส่วนใหญ่เป็นช่องทางจำหน่ายทางอ้อม คิดเป็นร้อยละ 70 โดยผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำ มินิมาร์ท และร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางตรง เป็นการออกร้านจำหน่ายจัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือเครือข่าย และการจำหน่ายออนไลน์ผ่านเพจของธุรกิจ ที่เน้นสื่อสารผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มาศึกษาดูงานธุรกิจ สำหรับความพร้อมเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านการเงิน ผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายรับรอง การผลิตและการขนส่ง แต่ขาดความรู้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ 2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจัดทำสื่อออนไลน์โพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โลกออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่หลากหลาย ผลการพัฒนาพบว่า ชุมชนมียอดขายเพิ่มขึ้นและพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ การดำเนินงานของผู้วิจัย และยอดขายที่เพิ่มขึ้น
Al-Ghifary et al. (2025) การพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนหมู่บ้าน Cihanyawar: ความร่วมมือเพื่อยกระดับบรรจุภัณฑ์การตลาด และการรับรองฮาลาล	การยกระดับมีความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณภาพบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยเพิ่มจาก 1.8 เป็น 4.1 (ร้อยละ 127.8) มีการนำโซเซียลมีเดียมาใช้ในการตลาดร้อยละ 84 ความหลากหลายของช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 240 มีผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรองอาหารฮาลาลสำเร็จร้อยละ 52 ผลลัพธ์เหล่านี้ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 56.6 การเข้าถึงลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 111.9 การวิเคราะห์ทางสถิติยืนยันว่าโปรแกรมนี้มีประสิทธิภาพ ($p < 0.001$) เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยกระดับขีดความสามารถของ UMKM ในพื้นที่ชนบทได้อย่างยั่งยืน
Ploysri and Hareonsopa (2024) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเชียงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ	1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภคมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของบ้านเชียงได้ และใช้โทนสีของบ้านเชียงเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย ส่งผลให้ผลการพัฒนาที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินอยู่ในระดับดีมาก และ 2) ผลการทดสอบตลาดจากความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเชียงอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปีที่ศึกษา/ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
Ninaroon et al. (2023) การส่งเสริมการกระจาย สินค้าของผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนผ่านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุ ภัณฑ์กะปิคลองโคน ในยุค หลังการระบาดของโควิด - 19 จังหวัดสมุทรสงคราม	การแก้ไขปัญหาสภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กะปิคลองโคนสามารถ ทำได้โดยการติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวทางนี้มีความ จำเป็นเนื่องจากขาดการสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและการออกแบบที่น่า ดึงดูด ซึ่งปัจจุบันทำให้ลูกค้าไม่มองว่าผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึก งานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนของความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความต้องการด้านรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) แบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (The explanatory sequential design) เป็นการออกแบบโดยวิจัยสองระยะ (Two phase) เริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) แบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology research) ที่มุ่งทำความเข้าใจประเด็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ในชีวิตมนุษย์ (Langdridge & Darren, 2007) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี และ 2) เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอนการวิจัย ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1. ขั้นตอนการวิจัย

3.1.1 ขั้นตอนการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

3.1.1.1 ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นพื้นฐานในการวิจัยสรุปวิธีการ และแนวทางในการสร้างบรรจุภัณฑ์

3.1.1.2 สืบค้นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยการลงพื้นที่ สังเกต จดบันทึกและบันทึกภาพ ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการตลาดของกลุ่มชุมชนไร้รถ และกลุ่มชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแชง และจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) นำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวคิดเพื่อกำหนดการออกแบบตราสัญลักษณ์ และสร้างแบบร่างบรรจุภัณฑ์

3.1.1.3 ออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนละ 3 รูปแบบ

3.1.1.3 สร้างแบบร่างบรรจุภัณฑ์ชุมชนละ 2 รูปแบบ

3.1.1.4 คัดเลือกตราสัญลักษณ์และประเมินความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิกโดยให้ทรงคุณวุฒิและตัวแทนสมาชิกกลุ่มชุมชนไร้รถ และ กลุ่มชุมชนพระนครคีรี ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) วิเคราะห์ สรุปผล และปรับปรุงแบบร่างบรรจุภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์

3.1.1.5 สร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนละ 2 รูปแบบ

3.1.1.6 ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก ใช้ผู้บริโภค จำนวน 100 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) วิเคราะห์ สรุปและ อภิปรายผล

3.1.2 ขั้นตอนการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเพชรบุรี

3.1.2.1 ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลเป็นพื้นฐานในการวิจัย สรุปวิธีการ และแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับชุมชนไร้รื้อ และชุมชนพระนครศรี

3.1.2.2 เลือกรูปแบบสื่อดิจิทัลสำหรับการใช้ในการจำหน่ายผ่านระบบดิจิทัล

3.1.2.3 ทดลองใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์

3.1.2.4 ประชุมสรุปผลการใช้การตลาดดิจิทัล

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แสดงตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ลำดับ	ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ	ผลที่ได้
1	ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการออกแบบการสร้างบรรจุภัณฑ์ และแนวคิดการตลาดผลิตภัณฑ์ 1.2 รวบรวมและสรุปข้อมูล	ข้อมูลสำหรับการสร้างแนวคำถามการสนทนากลุ่ม
2.	สร้างเครื่องมือในการสนทนากลุ่ม	สร้างแบบบันทึกข้อมูลการตลาดประกอบกิจกรรมการสนทนากลุ่ม	แนวคำถามในการสนทนากลุ่มด้านข้อมูลทั่วไปและการตลาด
3.	จัดกิจกรรมการสนทนากลุ่ม	3.1 จัดสนทนากลุ่มแทนสมาชิกชุมชนไร้รื้อและชุมชนพระนครศรี 12 คน 3.2 รวบรวมและสรุปผลการสนทนากลุ่ม	ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการตลาดชุมชนไร้รื้อและชุมชนพระนครศรี เป็นแนวคิดเพื่อสร้างตราสัญลักษณ์ ออกแบบสติ๊กเกอร์ และแบบร่างบรรจุภัณฑ์
4.	สร้างเครื่องมือในการสนทนากลุ่ม	สร้างแบบประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ประกอบกิจกรรมการสนทนากลุ่ม	แนวคำถามในการสนทนากลุ่มด้านแบบร่างบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ	ผลที่ได้
5.	ออกแบบตราสัญลักษณ์กลุ่ม	5.1 ตราสัญลักษณ์กลุ่มไร่ร่อ และกลุ่มพระนครคีรี กลุ่มละ 3 รูปแบบ 5.2 เลือกแบบตราสัญลักษณ์กลุ่มละ 1 รูปแบบ	ตราสัญลักษณ์กลุ่มไร่ร่อ และกลุ่มพระนครคีรีสำหรับบรรจุในแบบร่างบรรจุภัณฑ์
6.	สร้างแบบร่างบรรจุภัณฑ์	6.1 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กรอบเค็ม น้ำตาลโตนด ชุมชนไร่ร่อ และผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครคีรี ผลิตภัณฑ์ละ 3 รูปแบบ 6.2 เลือกแบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก จากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านอาหารและบรรจุภัณฑ์ 5 คน และ ตัวแทนสมาชิกชุมชนไร่ร่อและชุมชนพระนครคีรี 10 คน 6.3 รวบรวมและสรุปผล	แบบร่างบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนดและผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนดสำหรับการประเมินความเหมาะสม
7.	สร้างเครื่องมือการประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์	สร้างแบบประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด และผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด	แบบประเมินความเหมาะสมสำหรับการรวบรวมข้อมูล
8.	ประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์	8.1 แจกแบบประเมินและรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 104 คน 8.2 วิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 8.3 รวบรวมและสรุปผล	ข้อมูลความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้บริโภค
9.	ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9.1 ศึกษาแนวความคิดการตลาดดิจิทัลเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับชุมชนไร่ร่อ และชุมชนพระนครคีรี 9.2 รวบรวมและสรุปข้อมูล	ข้อมูลสำหรับการการพัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัล
10.	ออกแบบรูปแบบและสื่อการตลาดดิจิทัล	10.1 เลือกรูปแบบสื่อดิจิทัลสำหรับใช้ในการจำหน่ายผ่านระบบดิจิทัล 10.2 ทดลองใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์	รูปแบบและสื่อการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ	ผลที่ได้
11.	ประเมินการใช้ การตลาดดิจิทัล	11.1 สร้างแบบประเมินการตลาดดิจิทัล 11.2 ประชุมประเมินผลการใช้การตลาดดิจิทัล ผู้จากให้ข้อมูลตัวแทนสมาชิกชุมชนไร้รื้อและ ชุมชนพระนครศรีรั จำนวน 12 คน 11.3 สรุปผลการใช้การตลาดดิจิทัล	ผลการประเมินการใช้ รูปแบบและสื่อการตลาด ดิจิทัล

3.2. วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมือง เพชรบุรี

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ผู้ให้ข้อมูลในการในการสนทนากลุ่ม เพื่อสรุปแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนไร้รื้อ และกลุ่มชุมชนพระนครศรีรั จำนวน 12 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม 2 คน กรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม 10 คน

3.2.1.2 ผู้ประเมินความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย 1) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหารและบรรจุภัณฑ์ 5 คน และ 2) ตัวแทนสมาชิกชุมชนไร้รื้อ และชุมชนพระนครศรีรั 10 คน ได้แก่ ประธานกลุ่ม 2 คน กรรมการกลุ่ม 4 คน และสมาชิกกลุ่ม 4 คน

3.2.1.3 ผู้ให้ข้อมูลในการในการประเมินผลการใช้การตลาดดิจิทัล จำนวน 12 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนไร้รื้อ และกลุ่มชุมชนพระนครศรีรั ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม 2 คน กรรมการกลุ่ม 4 คน และสมาชิกกลุ่ม 4 คน

3.2.1.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนไร้รื้อ และกลุ่มชุมชนพระนครศรีรั

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนไร้รื้อ และชุมชนพระนครศรีรั ในงานจำหน่ายสินค้าที่สนับสนุนโดยเทศบาลเมืองเพชรบุรี จำนวนตัวอย่าง 100 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2563) คือ การเลือกหน่วยตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของกลุ่มชุมชนไร้รื้อ และชุมชนพระนครศรีรั ในงานจำหน่ายสินค้าที่สนับสนุนโดยเทศบาลเมืองเพชรบุรี ในการรวบรวมข้อมูล ได้ผู้ประเมินจำนวน 104 คน

3.2.1.4 เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) ผู้ให้ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้ให้ข้อมูลเพื่อสรุปแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.1) เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนไร้รื้อและพระนครศรีรั

- 1.2) สามารถฟังและสื่อสารภาษาไทยได้
- 1.3) เข้าร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มด้วยความสมัครใจ
- 2) ผู้ให้ข้อมูลประเมินความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุกฎด้านโครงสร้างและด้าน

กราฟิก

2.1) เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนไร้รอย ชุมชนพระนครคีรี และผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหาร และบรรจุกฎ

- 2.2) สามารถฟังและสื่อสารภาษาไทยได้
- 2.3) เข้าร่วมกิจกรรมการประเมินด้วยความสมัครใจ
- 3) กลุ่มตัวอย่างประเมินความเหมาะสมของบรรจุกฎ
 - 3.1) เป็นผู้ที่เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนไร้รอย หรือ ชุมชนพระนครคีรี
 - 3.2) สามารถฟังและสื่อสารภาษาไทยได้
 - 3.3) เข้าร่วมกิจกรรมตอบแบบประเมินด้วยความสมัครใจ

3.2.1.5 เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) ผู้ให้ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ยุติการตอบแบบประเมินกลางคัน เช่น ติดภารกิจ เจ็บป่วยกระทันหัน หรือเหตุจำเป็นระหว่างกิจกรรมการสนทนากลุ่ม หรือการตอบแบบประเมิน
- 2) ให้ข้อมูลในแบบประเมินไม่ครบถ้วน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 แบบบันทึกข้อมูลการตลาดประกอบกิจกรรมการสนทนากลุ่ม

แบบบันทึกข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน มี 4 ข้อ ได้แก่ 1) ประวัติความเป็นมาของกลุ่ม 2) กรรมการบริหารกลุ่มชุมชน 3) สมาชิกในกลุ่ม และ 4) หน่วยงานที่สนับสนุนการดำเนินงานในกลุ่ม
 ตอนที่ 2 ข้อมูลการตลาดของชุมชน มี 3 ข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่ม 2) การใช้บรรจุกฎสำหรับอาหารของกลุ่ม 3) แนวคิดในการพัฒนารูปแบบบรรจุกฎใหม่ และ 4) ช่องทางและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
 ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นการให้ชุมชนแสดงความคิดเห็นและเสนอความต้องการได้รับความช่วยเหลือหรือสนับสนุน

3.2.2.2 แบบประเมินแบบร่างบรรจุกฎประกอบกิจกรรมการสนทนากลุ่ม

แบบประเมินแบบร่างบรรจุกฎแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุกฎผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด
 เกี่ยวกับ 1) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการบรรจุ 3) ด้านการอำนวยความสะดวก 4) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาแบบร่างบรรจุกฎของผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด

ตอนที่ 2 ความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุกฎผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด
 เกี่ยวกับ 1) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการบรรจุ 3) ด้านการอำนวยความสะดวก 4) ด้านการส่งเสริม

การจัดจำหน่าย และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาแบบร่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด

3.2.2.3 แบบประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร (ขนมกรอบเค็ม และขนมเกล็ดกะโหลก) ประกอบการสอบถามผู้บริโภค

1) ลักษณะของแบบประเมินแบบประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร (ขนมกรอบเค็ม และขนมเกล็ดกะโหลก) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ

แบ่งเกณฑ์การวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

5	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับ มากที่สุด
4	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับ มาก
3	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับ ปานกลาง
2	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับ น้อย
1	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับ น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของช่วงคะแนนเฉลี่ย ให้คะแนนแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ สร้างเกณฑ์การประเมินและการแปลความหมายไว้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึงมีความเหมาะสมในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึงมีความเหมาะสมในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึงมีความเหมาะสมในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึงมีความเหมาะสมในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึงมีความเหมาะสมในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นการให้ผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์

2) การตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมิน แบบประเมินที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้รับการตรวจสอบคุณภาพตามหลักการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการสอบถาม ได้แก่

2.1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เป็นการทดสอบความตรงของข้อคำถาม ด้วยการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 คน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และความเหมาะสมของเนื้อหาในข้อคำถาม มีเกณฑ์พิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่า	ข้อคำถาม	วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถาม	วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่า	ข้อคำถาม	วัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

$$IOC = \sum R/N$$

โดย	IOC	แทน	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	R	แทน	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 แสดงว่า มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา สามารถนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้ สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงหรือตัดออก เพราะแสดงว่ามีความตรงต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) สำหรับข้อคำถามในงานวิจัยนี้มีค่าความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง 0.60 - 1.00 แสดงว่า ข้อคำถามมีความตรง สามารถนำไปใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นต่อไปได้

2.2) การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบประเมิน ผู้วิจัยนำแบบประเมินที่ผ่านการทดสอบความตรงแล้ว ให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวยาวไทย ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน ประเมิน จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของครอนบัค ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ของแบบประเมินทั้งฉบับ หากมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าแบบประเมินมีความน่าเชื่อถือ สำหรับแบบประเมินนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ .87 ถือได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีคุณภาพผ่านตามเกณฑ์ (ถัดวาลัย เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2562; สรายุทธ กันหลง, 2555)

3.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจ้งที่มาของโครงการวิจัยแก่อาสาสมัคร ให้อาสาสมัครพิจารณาข้อมูลในแบบประเมิน พร้อมทั้งอธิบายวิธีการตอบข้อมูลตามแบบบันทึกข้อมูล แบบประเมินด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์แก่อาสาสมัคร และให้เวลาอาสาสมัครตัดสินใจในการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม หรือตอบแบบประเมิน หรือปฏิเสธก่อนดำเนินการในขั้นตอนการสนทนากลุ่ม หรือตอบแบบประเมินต่อไป

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล โดยให้อาสาสมัครตอบคำถามตามแบบบันทึกข้อมูลในการสนทนากลุ่มจำนวน 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยการนัดหมายล่วงหน้าและให้เป็นไปตามความสะดวกของอาสาสมัคร

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้อาสาสมัครตอบแบบประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร จากแบบประเมินที่จัดทำในรูปแบบเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 1 ครั้ง ใช้

เวลา 20 – 25 นาที โดยใช้ช่วงเวลาที่ชุมชนไรรอ และชุมชนพระนครคีรี เข้าร่วมกิจกรรมจำหน่ายสินค้าที่สนับสนุนโดยเทศบาลเมืองเพชรบุรี

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการ 1) จัดระเบียบข้อมูล 2) แสดงข้อมูลด้วยการนำมาจัดกลุ่มใหม่ 3) หาข้อสรุป ตรวจสอบ และตีความข้อสรุปที่ได้

3.2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผลการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหารของชุมชนไรรอและชุมชนพระนครคีรี โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน ใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับและสังเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3.2.4.3 การตรวจสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการสนทนากลุ่ม โดยเลือกใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านทฤษฎี (Theory triangulation) และด้านข้อมูล (Data triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายวิธี ได้แก่ การศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย และจากข้อมูลในการสนทนากลุ่ม และการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลต่างกันเพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มาถูกต้องและสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งหากผู้วิจัยพบว่าข้อค้นพบหรือผลการศึกษานั้นได้เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง (บุษกร เขียวจินตาทานต์, 2561)

3.2.4.4 การดำเนินงานตามหลักจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 2 ประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ แต่ละครั้งใช้เวลา 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 30 นาที เพื่อสรุปแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์และประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ จากสมาชิกกลุ่มชุมชนไรรอ และกลุ่มชุมชนพระนครคีรี 12 คน และจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหารและบรรจุภัณฑ์ 5 คน และตัวแทนสมาชิกชุมชนไรรอ และชุมชนพระนครคีรี 10 คน รวม 15 คน ทั้งนี้ อาจมีบุคคลกรอื่นที่กระจายตัวในบริเวณดังกล่าว แต่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสนทนากลุ่ม หรือให้ข้อมูลประเด็นต่าง ๆ ปะปนกับผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล ส่วนการยินยอมของผู้ให้ข้อมูล การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยให้สิทธิแก่ผู้ให้ข้อมูลโดยจัดทำเอกสารชี้แจงเข้าร่วมการวิจัยจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยในขั้นตอนการร่วมการวิจัยหรือไม่สะดวกเข้าร่วม การศึกษาจะไม่มีผลใด ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล อีกทั้งปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนการบันทึกเสียงหรือจดบันทึกข้อความ โดยผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธการบันทึกเสียงได้ตลอดระยะเวลาของกิจกรรม ผู้วิจัยพร้อมทำลายข้อมูลการบันทึกเสียงเมื่อสิ้นสุดการวิจัย

และใช้ข้อมูลที่ได้มาเฉพาะเชิงวิชาการเท่านั้น โดยไม่มีการระบุข้อมูลที่ทำให้สามารถระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลได้ ข้อมูลที่ได้เก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสผ่าน และเอกสารที่เกี่ยวข้องจัดเก็บในตู้ที่มีกุญแจล็อคที่ผู้วิจัยเท่านั้นจะเข้าถึงเอกสารได้และจะเก็บไว้เป็นระยะเวลา 2 ปีนับจากวันที่เผยแพร่ผลการศึกษาสมบูรณ์ และจะทำลายเมื่อพ้นระยะเวลาดังกล่าว

3.3 วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเพชรบุรี

3.3.1 ผู้ให้ข้อมูล

3.3.1.1 ผู้ให้ข้อมูลในการในการสนทนากลุ่มเพื่อสรุปผลการใช้การตลาดดิจิทัล เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนไร่ร่อ และกลุ่มชุมชนพระนครคีรี จำนวน 12 คน

3.3.1.3 เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

- 1) เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนไร่ร่อและพระนครคีรี
- 2) สามารถฟังและสื่อสารภาษาไทยได้
- 3) เข้าร่วมกิจกรรมการสรุปผลด้วยความสมัครใจ

3.3.1.4 เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- 1) ยุติการเข้าร่วมกิจกรรมกลางคัน เช่น ติดภารกิจ เจ็บป่วยกระทันหัน หรือเหตุจำเป็นระหว่างการทำแบบประเมิน
- 2) ให้ข้อมูลในการเข้าร่วมกิจกรรมไม่ครบถ้วน

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแนวคำถามสำหรับการประเมินการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่ร่อ และผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหล่ ชุมชนพระนครคีรี แบ่งเป็น 5 ตอน 1. รูปแบบการตลาดดิจิทัล ตอนที่ 2 การใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล ตอนที่ 3 ผลการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล ตอนที่ 4 ความพึงพอใจ ปัญหา และอุปสรรค และ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจ้งที่มาของโครงการวิจัยแก่อาสาสมัคร พร้อมทั้งอธิบายวิธีการตอบข้อมูลสรุปผลการใช้การตลาดดิจิทัลแก่อาสาสมัคร และใช้เวลาอาสาสมัครตัดสินใจในการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลโดยให้อาสาสมัครร่วมกิจกรรมการสนทนากลุ่มจำนวน 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 ชั่วโมง -1 ชั่วโมง 30 นาที โดยการนัดหมายล่วงหน้าและให้เป็นไปตามความสะดวกของอาสาสมัคร

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการ 1) จัดระเบียบข้อมูล 2) แสดงข้อมูล ด้วยการนำมาจัดกลุ่มใหม่ 3) หาข้อสรุป ตรวจสอบ และตีความข้อสรุปที่ได้

3.3.5 การตรวจสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการสนทนากลุ่ม โดยเลือกใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านทฤษฎี (Theory triangulation) และด้านข้อมูล (Data triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายวิธี ได้แก่ การศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย และจากข้อมูลในการสนทนากลุ่ม และการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลต่างกันเพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มาถูกต้องและสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งหากผู้วิจัยพบว่าข้อค้นพบหรือผลการศึกษาที่ได้เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง (บุษกร เขียวจินตาทานต์, 2561)

3.3.6 การดำเนินงานตามหลักจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มสรุปผลการใช้การตลาดดิจิทัล จำนวน 1 ครั้ง ใช้เวลา 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 30 นาที จากสมาชิกกลุ่มชุมชนไร่ร่อ และกลุ่มชุมชนพระนครคีรี 12 คน ทั้งนี้ อาจมีบุคคลกรอื่นที่กระจายตัวในบริเวณดังกล่าว แต่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสนทนากลุ่ม หรือให้ข้อมูลประเด็นต่าง ๆ ปะปนกับผู้ให้สนทนากลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล ส่วนการยินยอมของผู้ให้ข้อมูล การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยให้สิทธิแก่ผู้ให้ข้อมูล โดยจัดทำเอกสารชี้แจงเข้าร่วมการวิจัยจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในขั้นตอนการร่วมการวิจัยหรือไม่สะดวกเข้าร่วม การศึกษาจะไม่มีผลใด ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล อีกทั้งปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนการบันทึกเสียงหรือจดบันทึกข้อความ โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มสามารถปฏิเสธการบันทึกเสียงได้ตลอดระยะเวลาของกิจกรรม ผู้วิจัยพร้อมทำลายข้อมูลการบันทึกเสียงเมื่อสิ้นสุดการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้มาเฉพาะเชิงวิชาการเท่านั้น โดยไม่มีการระบุข้อมูลที่ทำได้สามารถระบุตัวตนของผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้ ข้อมูลที่ได้เก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสผ่าน และเอกสารที่เกี่ยวข้องจัดเก็บในตู้ที่มีกุญแจล็อคที่ผู้วิจัยเท่านั้นจะเข้าถึงเอกสารได้และจะเก็บไว้เป็นระยะเวลา 2 ปีนับจากวันที่เผยแพร่ผลการศึกษาสมบูรณ์ และจะทำลายเมื่อพ้นระยะเวลาดังกล่าว

สรุปผลการดำเนินการวิจัย ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	ผู้ให้ข้อมูล	เครื่องมือวิจัย	รวบรวมข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูล	ผลที่ได้
1. พัฒนารรจภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี	-ผู้ให้ข้อมูลแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 12 คน -ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุภัณฑ์ 15 คน -กลุ่มตัวอย่างประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 104 คน	-แบบบันทึกข้อมูลการตลาด -แบบประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก -แบบประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์	-การสนทนากลุ่ม -การสนทนากลุ่ม -การสอบถาม	-การวิเคราะห์เนื้อหา -การวิเคราะห์เนื้อหา -ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	-สัญลักษณ์ประจำกลุ่ม 2 รูปแบบ -ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 4 รูปแบบ
2. พัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเพชรบุรี	ผู้ให้ข้อมูลประเมินการตลาดดิจิทัล 12 คน	แบบประเมินการตลาดดิจิทัล	การสนทนากลุ่ม	-การวิเคราะห์เนื้อหา	ผลการประเมินการตลาดดิจิทัล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) แบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (The explanatory sequential design) เป็นการออกแบบโดยวิจัยสองระยะ (Two phase) เริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) แบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology research) ที่มุ่งทำความเข้าใจประเด็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ในชีวิตมนุษย์ (Langdridge & Darren, 2007) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี และ 2) เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอนการวิจัย ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ โดยมีผลการวิจัยลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

4.1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี

เป็นผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยการลงพื้นที่สังเกต จดบันทึกและบันทึกภาพข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการตลาดของกลุ่มชุมชนไร้ร่อ และกลุ่มชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแซง ด้วยวิธีการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) นำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวคิดเพื่อสร้างตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของกลุ่ม สติกเกอร์ และแบบร่างบรรจุภัณฑ์ จากนั้น จึงสร้างแบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ละ 3 รูปแบบ รวม 6 รูปแบบ แล้วประเมินความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิกโดยให้ทรงคุณวุฒิและตัวแทนสมาชิกกลุ่มชุมชนไร้ร่อ และกลุ่มชุมชนพระนครคีรี ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) วิเคราะห์ สรุปผล เลือก และปรับปรุงแบบร่างบรรจุภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ละ 2 รูปแบบ รวม 4 รูปแบบ นำต้นแบบบรรจุภัณฑ์สู่การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านโครงสร้าง และด้านกราฟิก ใช้ผู้บริโภค จำนวน 104 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์

4.1.1.1 บริบททั่วไปของพื้นที่ชุมชน

ชุมชนเมืองเก่าเพชรบุรี ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเพชรบุรี เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันของทั้ง 3 ชุมชน ในย่านเมืองเก่าเพชรบุรี ได้แก่ ชุมชนคลองกระแซง ชุมชนตลาดริมน้ำ และชุมชนวัดเกาะ ซึ่งมีวิถีชีวิตริมแม่น้ำที่มีเอกลักษณ์ และแตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ และยังมีการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์หนังใหญ่ ประวัติศาสตร์ จิตรกรรมฝาผนัง อาหาร และภูมิปัญญาของชุมชนอีกด้วย โดยชุมชนวัดเกาะ เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีเรื่องราวมากมายให้นักท่องเที่ยวค้นหา ทั้งวัฒนธรรม ไทย-จีน ที่จะพบได้ในชุมชนแห่งนี้ ผ่านวัดวาอาราม ศาลเจ้า โรงเจ รวมไปถึงบ้านเรือนเก่าที่ยังปรากฏให้เห็นอยู่บ้าง แสดงให้เห็นถึงสถาปัตยกรรมโบราณ ในหลายยุคหลายสมัย - ชุมชนซอยตลาดริมน้ำเพชรบุรี เป็นเรือนแถวแบบเก่า คนในชุมชนทำอาชีพค้าขายมานานหลายสิบปี มีร้านรวงจำหน่ายสินค้ามากมาย และขนมไทยโบราณหายาก ระหว่างเดินเล่นในชุมชนจะพบกับภาพ Street Art ฝีมือศิลปินชาวเพชรบุรีที่กลายเป็นจุดถ่ายรูปเช็คอินให้นักท่องเที่ยว - ชุมชนคลองกระแซง เป็นย่านเก่าที่มีความสมัยใหม่ผสมเข้าด้วยกัน ที่นี่เต็มไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรม เหมาะแก่การมาเที่ยวชม อีกทั้งยังมีร้านอาหารและร้านกาแฟที่ให้ความรู้สึกถึงความดั้งเดิมของชุมชนแห่งนี้

สำหรับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี หรือที่รู้จักกันในชื่อ เขาวัง โบราณสถานเก่าแก่คู่เมืองเพชรบุรี เป็นโบราณสถานและกลายเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัด ซึ่งความงดงามของพระนครคีรีมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ในครั้งที่พระองค์เสด็จแปรพระราชฐานขึ้นบนยอดเขาแห่งนี้ ได้โปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) เป็นหัวเรือใหญ่ในการสร้างวังที่ประทับบนยอดเขาเมื่อปี พ.ศ.2403 และได้ทรงพระราชทานนามไว้ว่า "พระนครคีรี" แต่ชาวบ้านนิยมเรียกกันว่า "เขาวัง" มาจนถึงปัจจุบัน เป็นพระราชวังฤดูร้อนที่ตั้งอยู่บนยอดเขาสามยอดในจังหวัดเพชรบุรี ภายในอุทยานมีทั้งพระที่นั่ง พระตำหนัก วัด และอาคารต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมแบบตะวันตกนีโอคลาสสิกผสมสถาปัตยกรรมแบบจีน นอกจากนี้ยังมีพระธาตุจอมเพชร วัดพระแก้ว และพระสุทธเสลเจดีย์ เป็นต้น เขาวังนี้ ถือเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเพชรบุรีและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด

บริเวณเขาวัง จะมีลิงเขาวัง ซึ่งหากเรียกชื่อตามสายพันธุ์คือลิงแสม ไม่พบการบันทึกไว้ว่าเหตุใดเขาวังจึงมีลิงเป็นจำนวนมาก จากคำบอกเล่าของชุมชน พบว่า เมื่อก่อนนี้ บริเวณที่ตั้งของเขาวังเป็นชายทะเลโบราณ มีลิงแสมอาศัยอยู่มาก่อนแล้วตามธรรมชาติ โดยลิงนี้ สามารถอยู่ได้ทั้งในป่าชายเลนและป่าทั่วไป กินพืชผักผลไม้และสัตว์น้ำขนาดเล็กเป็นอาหาร ปัจจุบัน เมื่อน้ำลดลง ทำให้ชายฝั่งทะเลอยู่ห่างออกไป แต่ฝูงลิงยังคงอาศัยอยู่ที่เดิม โดยมีความคุ้นเคยกับผู้คนในพื้นที่ สมัยก่อน ลิงยังมีจำนวนไม่มากเหมือนปัจจุบัน เนื่องจากมีสัตว์ป่าประเภทยิงเลียมคอยกินลิงเป็นอาหาร ซึ่งถือว่า เป็นวิธีการควบคุมจำนวนลิงที่เป็นไปโดยธรรมชาติ และเมื่อมีผู้คนมาอาศัยอยู่มากขึ้น ทำให้จำนวนลิงเลียมลดลง ประกอบกับลิงได้รับอาหารจากผู้คนที่อยู่ในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นดังเช่นปัจจุบัน

ส่วนผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการตลาดของกลุ่มชุมชนไร่รอ และกลุ่มชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแซง และจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) นำข้อมูลที่ได้มา กำหนดแนวคิดเพื่อสร้างแบบร่างบรรจุภัณฑ์

4.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการตลาดของกลุ่มชุมชนไร้รถ

1) ข้อมูลทั่วไปของชุมชนไร้รถ

กลุ่มชุมชนไร้รถ เดิมชื่อว่า ชมรมผู้สูงอายุ อายุยืน ซึ่งจัดตั้งขึ้นในแต่ละชุมชนของ จังหวัดเพชรบุรี เป็นชมรมที่ 9 ต่อมา ได้รวมตัวกันเป็นชมรมผู้สูงอายุ อายุยืน ของเทศบาลเมืองเพชรบุรี ในการ ดำเนินงานของกลุ่มพบว่า ชมรมมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกของสาขา สมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ประจำจังหวัด เพชรบุรี เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2556 นับเป็นชมรมที่ 119 ในสาขาสมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทยในพระ ราชูปถัมภ์ประจำจังหวัดเพชรบุรีทั้งสิ้น 132 ชมรม โดยมีนางสาวพรณี หอมตลบ เป็นประธานชมรม กรรมการชมรมประกอบด้วย ประธานชมรม เลขานุการ เหรัญญิก มีสมาชิกรวม 99 คน สมาชิกที่อายุน้อย ที่สุดคือมีอายุ 45 ปี และอายุมากที่สุดคืออายุ 85 ปี ปัจจุบันมีชื่อเป็นทางการว่า ชมรมผู้สูงอายุ อายุยืน 9 ชุมชนไร้รถ

การดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม มีการจัดประชุมเดือนละ 2 ครั้ง โดยใช้งบประมาณของ กรรมการชมรม เสมือนเป็นความร่วมมือร่วมใจของกรรมการและสมาชิกที่เป็นไปด้วยความเต็มใจ มีการ ช่วยเหลือตนเองในกลุ่ม ซึ่งการบริหารและการดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จ ตามที่กำหนดไว้ เนื่องจากมีคณะกรรมการที่เข้มแข็งและมีความสามัคคีเป็นที่ตั้ง ในการดูแลช่วยเหลือสมาชิก ผู้สูงอายุของชมรม เหมือนคำขวัญที่ชมรมกำหนด คือ “สุขภาพดี มีจิตแจ่มใส ได้ร่วมกิจกรรม นำคุณภาพดีสู่ ชีวิต” จากผลการดำเนินงาน ส่งผลให้ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดเพชรบุรี และ สาขาสมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ประจำจังหวัดเพชรบุรี ได้มอบประกาศเกียรติคุณ ให้ นางสาวพรณี หอมตลบ ได้รับการยกย่องให้เป็นประธานชมรมผู้สูงอายุที่มีการพัฒนาชมรมดีเด่น เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2565 และในปี 2566 ชมรมได้รับการประเมินให้เป็นชมรมผู้สูงอายุเข้มแข็ง โดยได้รับการประเมิน 100 คะแนน จากสาขาสมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราช ชนนี ประจำจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งนับเป็นความภาคภูมิใจของสมาชิกชมรมทุกคน

การดำเนินการของชมรม ได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองเพชรบุรี ได้แก่ สถานที่ส่วนกลางของชมรมสำหรับการจัดกิจกรรม การส่งเสริมอาชีพของกองสวัสดิการสังคม ในการประชุม ทุกเดือน โดยมีกิจกรรมการส่งเสริมอาชีพต่าง ๆ ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้และทักษะทางอาชีพ ทั้งนี้ เพื่อ ส่งเสริมให้สมาชิกได้ประยุกต์สู่การพัฒนาอาชีพเดิมและหรือสร้างอาชีพใหม่ ปัจจุบัน ทางเทศบาลเมือง เพชรบุรีได้เริ่มนโยบายเรื่องการจดทะเบียนกลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มการสานหวายเทียม กลุ่มน้ำยาอเนกประสงค์ และกลุ่มอื่น ๆ รวม 8 กลุ่ม

2) ข้อมูลการตลาดของชุมชนไร้รถ

เดิมชุมชนแห่งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพการขายน้ำแข็งหลอด ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับ ของผู้คนในตำบลคลองกระแซง ต่อมา ได้ปรับทำขนมกรอบเค็มโดยใช้ตำรับของสมาชิกของกลุ่มเอง ขนมที่ทำ บรรจุใส่ถุงพลาสติกชนิด ถุง PP (Polypropylene) เพราะเห็นว่า เป็นถุงที่มีความใส สามารถมองเห็นขนม

ภายในถุงได้ชัดเจน จากนั้น จึงรีดปากถุงให้เรียบร้อย แล้วนำไปขายในชุมชน โดยที่ผ่านมา ทางกลุ่มยังไม่มีตราสัญลักษณ์ (โลโก้)

แนวคิดและความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความเห็นสรุปได้ว่า สมาชิกกลุ่มชุมชนไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสัญลักษณ์และขาดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้านมาก่อนและเป็นผู้สูงอายุ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุขนมกรอบเค็ม มีความเห็นตรงกันว่า ควรเป็นถุงหรือกระปุกใส่ที่สามารถมองเห็นขนมภายในได้ ราคาไม่แพง หรือไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อราคาต้นทุนที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาขาย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้คนในพื้นที่คลองกระแซง ซึ่งคุ้นเคยกับขนมราคาไม่สูงมากนักและสามารถซื้อหารับประทานได้โดยไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกจากนี้ จากการที่ยังไม่เคยมีโลโก้ของกลุ่มหรือแม้แต่สลากอาหาร (สติ๊กเกอร์) ทำให้ลูกค้าไม่มีข้อมูลของผู้ผลิต ประกอบการการทำขนมจำหน่าย ไม่ได้ทำเป็นประจำ นอกจากการทำตามสั่ง หรือทำจำหน่ายในงานเล็ก ๆ ของชุมชนหรือตามงานที่เทศบาลเมืองเพชรบุรีจัดขึ้น ความต้องการของกลุ่มจึงมุ่งเน้นการมีตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มที่แสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มหรือชมรม พร้อมทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในราคาที่เหมาะสม

3) ตำรับขนมกรอบเค็มน้ำตาลโตนด

ชื่อขนม ขนมกรอบเค็ม

ลักษณะ ผลิตรสชาติที่ได้จากการนำแป้งสาลีนวดผสมกับเกลือ ไข่ น้ำปูนใส น้ำมันพืช คลึงแล้วตัดเป็นรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนหรือรูปโบว์ ทอดจนกรอบ คลุกด้วยส่วนผสมน้ำตาลที่ผสมรากลักซี่ กระเทียม พริกไทย น้ำตาล แบะแซ เกลือหรือน้ำปลา และงา มีลักษณะเป็นชิ้นตามที่ได้ตัด สีน้ำตาลทอง หอมกลิ่นน้ำตาลโตนด รสหวานเค็มตาม กรอบร่วน

ส่วนผสมตัวแป้ง

1. แป้งสาลีเอนกประสงค์ร่อนแล้ว 300 กรัม
2. เกลือป่น 3 กรัม (½ ช้อนชา)
3. ไข่ไก่ 80 กรัม (2 ฟองเล็ก)
4. น้ำปูนใส 240 กรัม (1 ถ้วยตวง)
5. น้ำมันพืช 200 กรัม (1 ถ้วยตวง)
6. น้ำมันสำหรับทอด

ส่วนผสมน้ำตาลสำหรับคลุกกรอบเค็ม

1. น้ำมันสำหรับผัด 10 กรัม (1 ช้อนโต๊ะ)
2. รากลักซี่ 10 กรัม (1 ช้อนโต๊ะ)
3. กระเทียม 5 กรัม (1 ช้อนชา)
4. พริกไทยเม็ด 5 กรัม (½ ช้อนชา)
5. น้ำตาลโตนด 300 กรัม (1 ½ ถ้วยตวง)
6. แบะแซ 50 กรัม (¼ ถ้วยตวง)

7. เกลือป่น 5 กรัม (1 ช้อนชา)
8. น้ำปลา 15 กรัม (1 ช้อนโต๊ะ)
9. น้ำ 120 กรัม (½ ถ้วยตวง)
10. งาดำคั่ว 5 กรัม (1 ½ ช้อนชา)
11. งาขาวคั่ว 40 กรัม (¼ ถ้วยตวง)

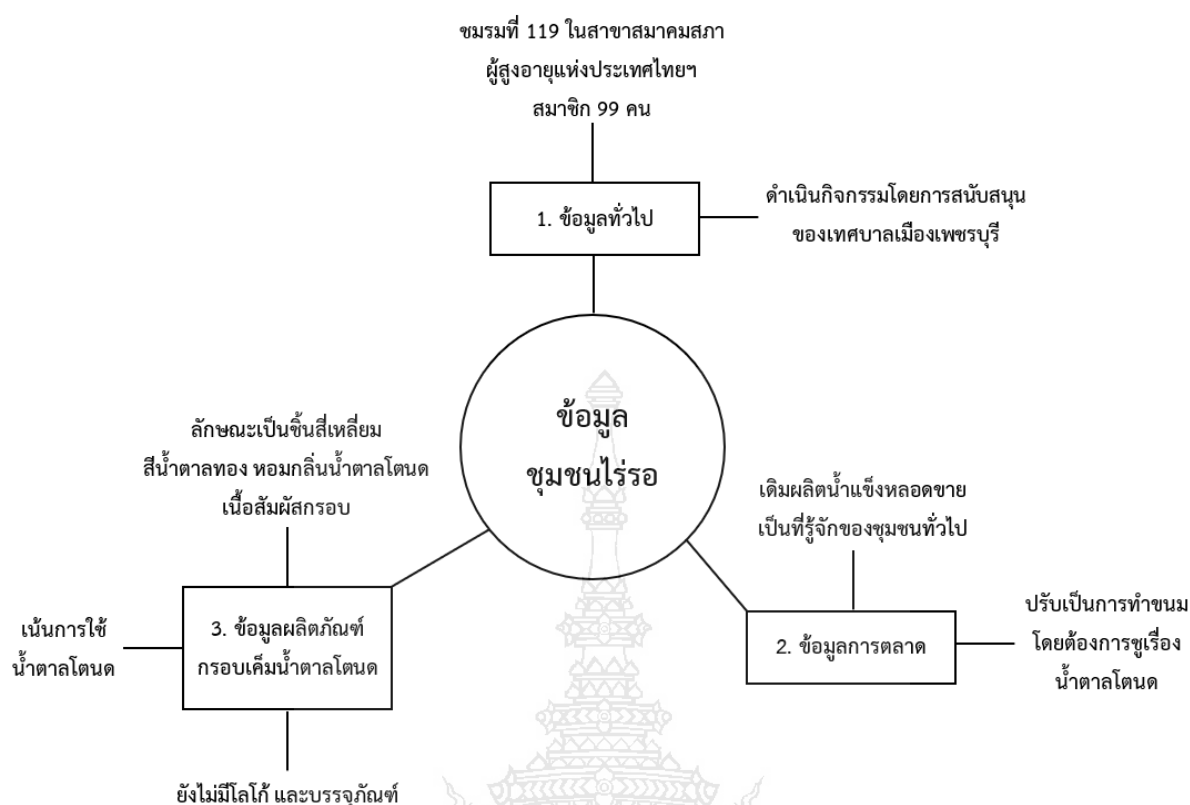
วิธีทำ

- 1 ร่อนแป้งอเนกประสงค์ ผสมแป้งกับเกลือป่น ไข่ไก่ ใส่ น้ำปูนใส น้ำมันพืช เกล้า ส่วนผสมให้เข้ากันแล้วนวดจนแป้งเนียนนุ่ม พักแป้งไว้ 1 ชั่วโมง
2. คลึงแป้งให้เป็นแผ่นบาง ๆ ใช้มีดหรือลูกกลิ้งตัดแป้งให้เป็นแผ่นกว้างประมาณ 1 นิ้ว ตัดให้เป็นรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนหรือรูปโบว์ ทำจนหมดแป้ง
3. ทอดแป้งที่เตรียมไว้ในน้ำมันร้อนจัด ไฟปานกลาง พอเหลืองกรอบตักขึ้นวางบนกระดาษซับน้ำมัน
4. ตั้งกระทะใส่น้ำมัน รากผักชี กระเทียม พริกไทยที่โขลกแล้ว ผัดจนหอม ใส่น้ำตาล แปะแซ่ เกลือ น้ำปลา น้ำ เคี่ยวจนส่วนผสมเหนียว ใส่ งา ใส่แป้งที่ทอดไว้ คลุกให้เข้ากัน ยกลง พอเย็น เก็บในภาชนะปิดสนิท

เคล็ดลับ/เทคนิคการทำ

1. ควรคลึงแป้งให้บาง จะทำให้แป้งกรอบ และทอดในไฟปานกลาง
2. สามารถใช้น้ำตาลทรายผสมกับน้ำตาลโตนดได้ จะช่วยให้ขนมกรอบทน แต่ น้ำตาลโตนดจะให้กลิ่นหอมมากกว่า

ข้อมูลทั่วไปของชุมชนไร้รอย ข้อมูลการตลาดของชุมชนไร้รอย และข้อมูลการทำขนมกรอบเค็มน้ำตาลโตนด สรุปได้ตามตามแผนภูมิที่ 4.1



แผนภูมิที่ 4.1 สรุปข้อมูลของกลุ่มชุมชนไร่ร่อ

4.1.1.3 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการตลาดของกลุ่มชุมชนพระนครคีรี

1) ข้อมูลทั่วไปของชุมชนพระนครคีรี

กลุ่มชุมชนพระนครคีรี เป็นการรวมตัวของชาวชุมชน ที่ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สร้างรายได้ สร้างอาชีพ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 มีสมาชิก 10 คน โดยมีนางสาวสุภาพ สะคราญ เป็นประธานกลุ่ม โดยทางกลุ่มรับผิดชอบการดำเนินกิจกรรม โรงเรียนผู้ทำ เป็นการรวมตัวของสมาชิกในการประกอบกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และได้ทำผลิตภัณฑ์ ไม่แต่กาย จำหน่ายแก่สมาชิกและผู้มาศึกษา ดูงานของกลุ่ม ในราคาชิ้นละ 40 บาท เพื่อเป็นรายได้ในการจัดกิจกรรมกลุ่ม

การดำเนินการของชมรม ได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองเพชรบุรี ได้แก่ สถานที่ส่วนกลางของชมรมสำหรับการจัดกิจกรรม การส่งเสริมอาชีพของกองสวัสดิการสังคม ในการประชุม ทุกเดือน โดยมีกิจกรรมการส่งเสริมอาชีพต่าง ๆ ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้และทักษะทางอาชีพ ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกได้ประยุกต์สู่การพัฒนาอาชีพเดิมและหรือสร้างอาชีพใหม่ ปัจจุบัน ทางเทศบาลเมืองเพชรบุรีได้เริ่มนโยบายเรื่องการจดทะเบียนกลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มการสานหวายเทียม กลุ่มน้ายาอเนกประสงค์ และกลุ่มอื่น ๆ รวม 8 กลุ่ม ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดในการเข้าร่วมกิจกรรมการจดทะเบียนกลุ่มอาชีวดังกล่าวด้วย

2) ข้อมูลการตลาดของชุมชนพระนครศรีอยุธยา

จากการรวมตัวของชาวชุมชน เพื่อสร้างรายได้ สร้างอาชีพ เมื่อช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 ทำให้ชุมชนมีแนวคิดในการทำอาหารที่มีประโยชน์ มีสารอาหาร สามารถเก็บได้นานอย่างน้อย 1 สัปดาห์ หรือเป็นเดือน มีราคาไม่แพง หาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป นำไปแจกจ่ายตามครัวเรือนที่ประสบปัญหาฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ด้วยเศรษฐกิจปัจจุบัน มีต้นทุนราคาสูงขึ้น จึงต้องแบ่งปันและนำมาสร้างรายได้ พอเลี้ยงชีพได้บางส่วน โดยอาหารที่ทำคือ ปลาตุ๋นน้ำพริก เมื่อเวลาผ่านไป พบว่า การสั่งซื้อวัตถุดิบการทำปลาตุ๋นน้ำพริก ต้องสั่งจากภาคใต้ รวมทั้งมีค่าขนส่ง จึงส่งผลกระทบต่อต้นทุน ประกอบกับ ปลาตุ๋นน้ำพริก เป็นอาหารประจำพื้นที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดปรับเปลี่ยนจากการทำปลาตุ๋นน้ำพริกเป็นขนมที่ใช้วัตถุดิบของจังหวัดเพชรบุรีเอง นั่นคือ น้ำตาลโตนด และมีผลสรุปจากการระดมความคิดเห็นจากสมาชิกภายในกลุ่มให้เป็นผลิตภัณฑ์

3) ตำรับเกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด

ชื่อขนม เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด

ลักษณะ มีลักษณะคล้ายทองม้วนหรือทองพับ ได้จากการผสมแป้งมัน แป้งข้าวเจ้า อาจผสมแป้งสาลีอเนกประสงค์ด้วยหรือไม่ก็ได้ และเพิ่มส่วนประกอบอื่น ได้แก่ น้ำตาลโตนด กะทิสด เกลือป่น จนขึ้นพองที่จะตักหยอดในพิมพ์ได้ ผสมงาดำเล็กน้อยแล้วผึ่งในพิมพ์จนสุก พับทบสอง ขนมที่ได้มีลักษณะเป็นแผ่นครึ่งวงกลม สีน้ำตาลทอง หอมกลิ่นน้ำตาลโตนด รสหวานปานกลาง เนื้อสัมผัสกรอบร่วน

ส่วนผสม

1. แป้งมัน 1,000 กรัม
2. แป้งสาลีอเนกประสงค์ 5 กรัม (2 ช้อนชา)
3. แป้งข้าวเจ้า 50 กรัม ($\frac{1}{2}$ ถ้วยตวง)
4. เกลือป่น (ดอกเกลือ) 5 กรัม (1 ช้อนชา)
5. ไข่ไก่ (ขนาดเบอร์ 2) 2 ฟอง
6. กะทิ 1,250 กรัม
7. น้ำตาลโตนด 600 กรัม
8. งาดำคั่วสุก ตามชอบ

วิธีการทำ

1. ผสมแป้งมัน แป้งสาลี แป้งข้าวเจ้า เกลือป่นเข้าด้วยกัน ใส่ไข่ไก่ แล้วผสมให้เข้ากัน
2. ค่อย ๆ เทน้ำกะทิลงในส่วนผสมข้อ 1 พร้อมใช้มือวนส่วนผสมของแป้งและกะทิให้เข้ากัน
3. ใส่น้ำตาลโตนดที่เตรียมไว้ วนจนส่วนผสมเข้ากันดีและเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน กรองด้วยผ้าขาวบาง พักไว้
4. ตั้งพิมพ์ทองม้วนให้ร้อน ทาพิมพ์ด้วยเนยขาวหรือน้ำมันบาง ๆ ให้ทั่วพิมพ์ แบ่งแป้งเป็นส่วน ๆ ใส่ภาชนะ คนให้เข้ากัน
5. ตักหรือหยอดแป้งทองม้วน ปิดฝาพิมพ์ประมาณ 30 วินาที หรือจนแป้งสุกเหลือง เปิดฝาพิมพ์ แล้วม้วนขนมให้เป็นแท่งกลม ใช้กรรไกรตัดตรงกลางแท่งขนมในขณะที่ยังร้อนจะได้ทองม้วน 2 แท่ง ทำจนหมดส่วนผสม แล้วบรรจุลงขวดโหลที่เตรียมไว้

เทคนิคการทำ/เคล็ดลับ

1. ปริมาณน้ำตาลโตนดที่ใช้ ขึ้นอยู่กับความชอบหรือความต้องการเรื่องระดับความหวานของทองม้วน โดยอาจใช้ได้ตั้งแต่ 500 - 800 กรัม ต่อแป้งมัน 1,000 กรัม หรือ 1 กิโลกรัม
2. การเตรียมกะทิ ให้ใช้มะพร้าวสุดขาว 1,000 กรัม หรือ 1 กิโลกรัม คั้นให้ได้กะทิจำนวนประมาณ 1,500 กรัม แต่ในตำรับนี้ ใช้กะทิประมาณ 1,200 กรัม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความข้นเหลวของแป้งทองม้วนที่ได้ในการทำแต่ละครั้ง
3. การใช้น้ำตาลโตนดในเกล็ดกะโห้ ให้เลือกใช้น้ำตาลโตนดแท้ซึ่งเป็นน้ำตาลประจำพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ได้กลิ่นหอมของน้ำตาลโตนดแบบธรรมชาติโดยไม่ต้องอบเทียนอบ

ข้อมูลทั่วไปของชุมชนพระนครศรีอยุธยา ข้อมูลการตลาดของชุมชนพระนครศรีอยุธยา และข้อมูลการทำขนมเกล็ดกะโห้น้ำตาลโตนด สรุปได้ตามตามแผนภูมิที่ 4.2



แผนภูมิที่ 4.2 สรุปข้อมูลของกลุ่มชุมชนพระนครคีรี

4.1.2 ผลการประเมินความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุภัณฑ์

ประเมินความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิกโดยให้
ทรงคุณวุฒิและตัวแทนสมาชิกกลุ่มชุมชนไร่ร่อ และ กลุ่มชุมชนพระนครคีรี ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus
group discussion)

4.1.2.1 ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้)

1) ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนไร่ร่อ จากผลกิจกรรมสนทนากลุ่ม ทางชุมชน
ต้องการตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงตัวตนที่แท้จริงของชุมชน โดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ตราสัญลักษณ์ที่จะ
สร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าหรือผู้พบเห็นทั่วไป คือ ความชื่นชมในประธานชุมชน นางสาวพรรณิ หอมตลับ ที่มี
ลักษณะความเป็นผู้นำและมุ่งมั่นทำงานให้ส่วนรวมด้วยความทุ่มเทบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ จึงได้ข้อ
สรุปว่า ต้องการตราสัญลักษณ์ในรูปแบบของภาพการ์ตูน ตามภาพที่ 4.1 – 4.3



ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 1 (ก่อนปรับปรุง)



ภาพที่ 4.2 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 2 (ก่อนปรับปรุง)



ภาพที่ 4.3 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 3 (ก่อนปรับปรุง)

ผลการเลือกตราสัญลักษณ์ (โลโก้) จากผลการสนทนากลุ่ม สรุปลือเลือกโลโก้รูปแบบที่ 2 และให้ปรับปรุงโดยการนำใบตาลออก ตามภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนไร่รอที่ปรับปรุงแล้ว

2) ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนพระนครคีรี จากผลกิจกรรมสนทนากลุ่ม ทางชุมชนต้องการตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่ของเขาวัง อำเภอพระนครคีรี ซึ่งมีฝูงลิงจำนวนมาก โดยชุมชนเล่าว่า ฝูงลิงไม่ได้เป็นสัตว์ที่ดุร้ายแต่อย่างใด และค่อนข้างคุ้นเคยกับชุมชนและความเป็นอยู่ของชุมชน บางวัน จึงมักพบเห็นลิงเดินเล่นบริเวณหน้าบ้านหรือบางครั้งอาจรูล้ำเดินเข้ามาในบริเวณบ้านบ้าง แต่ไม่ได้มีการทำร้ายผู้คนหรือสิ่งของ จึงได้ข้อสรุปว่า ต้องการตราสัญลักษณ์ในรูปของลิงการ์ตูน ตามภาพที่ 4.5 – 4.7



ภาพที่ 4.5 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนพระนครคีรี รูปแบบที่ 1 (ก่อนปรับปรุง)



ภาพที่ 4.6 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนพระนครศรีรั รูปแบบที่ 2 (ก่อนปรับปรุง)



ภาพที่ 4.7 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนพระนครศรีรั รูปแบบที่ 3 (ก่อนปรับปรุง)

ผลการเลือกตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนพระนครศรีรั ในการสนทนากลุ่ม สรุปเลือกโลโก้รูปแบบที่ 1 และให้ปรับปรุงโดยการเพิ่มความชัดเจนของภาพลึงน้อยในโลโก้ ตามภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนพระนครศรีรัที่ปรับปรุงแล้ว

4.1.2.2 ผลการออกแบบสติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์

1) สติกเกอร์ขนมกรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่รอ เป็นการออกแบบโดยประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ของบุคคลที่ได้คัดเลือกแล้ว และออกแบบกราฟิกบนสติกเกอร์ ตามภาพที่ 4.9 – 4.11



ภาพที่ 4.9 สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่รอ รูปแบบที่ 1 (ก่อนปรับปรุง)



ภาพที่ 4.10 สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่รอ รูปแบบที่ 2 (ก่อนปรับปรุง)

กรอบเค็ม น้ำตาลโตนด

ทำจากน้ำตาลโตนดแท้



เก็บในภาชนะปิดสนิท

ปริมาณสุกริ (กรัม) ควรบริโภคก่อน (.....)

ส่วนประกอบสำคัญ

แป้งสาลี 30 %
น้ำตาลโตนด 20 %
น้ำมันพืช 18 %
น้ำตาลทราย 14 %
กะทิ 10 %
แป้งข้าวเจ้า 5 %
อื่น ๆ 3 %



ผลิตโดย
กลุ่มชุมชนไร่ร่อ ตำบลคลองกระแชง
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
โทร. 08 2381 9373

ภาพที่ 4.11 สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่ร่อ รูปแบบที่ 3 (ก่อนปรับปรุง)

ความเหมาะสมของสติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนดชุมชนไร่ร่อ ผลการเลือกสติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่ร่อ ในการสนทนากลุ่ม สรุปเลือกรูปแบบที่ 1 และ รูปแบบที่ 2 ให้ปรับปรุงโดย

1.1) รูปแบบที่ 1 ควรปรับโดยเลื่อนข้อความข้อมูล ผู้ผลิต ลงมาอยู่ส่วนกลางหรือส่วนล่างของสติกเกอร์ และเพิ่มสัญลักษณ์หน่วยงานสนับสนุนชุมชน คือ สัญลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2) รูปแบบที่ 2 ควรปรับสีของตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ให้มีส่วนสีขาวเช่นเดียวกับสัญลักษณ์ที่จัดทำไว้ เพื่อให้ตราสัญลักษณ์เด่นชัดขึ้น เพิ่มสัญลักษณ์หน่วยงานสนับสนุนชุมชน คือ สัญลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และสติกเกอร์ที่ปรับแล้วนำเสนอตามภาพที่ 4.12 -4.13



ภาพที่ 4.12 สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่อร้อ รูปแบบที่ 1 ที่ปรับปรุงแล้ว



ภาพที่ 4.13 สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ชุมชนไร่อร้อ รูปแบบที่ 2 ที่ปรับปรุงแล้ว

2) สติกเกอร์ขนมเกล็ดกะไห้ให้น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครคีรี ตามภาพที่ 4.14 –

4.16



ภาพที่ 4.14 สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะไห้ให้น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครคีรี รูปแบบที่ 1 (ก่อนปรับปรุง)



ภาพที่ 4.15 สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะไห้ให้น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครคีรี รูปแบบที่ 2 (ก่อนปรับปรุง)



ภาพที่ 4.16 (ร่าง) สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโห้ น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครศรีอยุธยา
รูปแบบที่ 3 (ก่อนปรับปรุง)

2.1) ความเหมาะสมของสติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนดชุมชนไร่รอ ผลการเลือกสติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโห้ น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครศรีอยุธยา ในการสนทนากลุ่ม สรุปเลือกรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 ให้ปรับปรุงโดย 1) ทั้งรูปแบบที่ 1 และ 2 ควรเลื่อนข้อความ ควรปรับก่อน (.....) ลงมาอยู่ส่วนกลางหรือส่วนล่างของสติกเกอร์

2.2) เพิ่มสัญลักษณ์หน่วยงานสนับสนุนชุมชน คือ สัญลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และสติกเกอร์ที่ปรับแล้ว นำเสนอตามภาพที่ 4.17 – 4.18



ภาพที่ 4.17 สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะไห้ น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครศรีฯ รูปแบบที่ 1 ที่ปรับปรุงแล้ว



ภาพที่ 4.18 สติกเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะไห้ น้ำตาลโตนด ชุมชนพระนครศรีฯ รูปแบบที่ 2 ที่ปรับปรุงแล้ว

ผลการประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างของผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนดและเกล็ดกะไห้ น้ำตาลโตนด

ทั้ง 2 ชุมชนเลือกบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างคือ เลือกกระปุกใสสีขาวที่ทำจากพลาสติกชนิด PP (Polypropylene) เพราะต้องการให้เห็นด้านในได้ชัดเจน ต้นทุนไม่สูงมาก น้ำหนักเบา จาก

การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนากลุ่ม ได้ข้อสรุปว่า บรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ การบรรจุ การอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสม และสรุปให้นำไปใช้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของทั้งสองชุมชนได้

บรรจุภัณฑ์ขนมกรอบเค็มน้ำตาลโตนด และบรรจุภัณฑ์ขนมเกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด แสดงตามภาพที่ 4.19 – 4.22



ภาพที่ 4.19 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 4.20 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2



ภาพที่ 4.21 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 4.22 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2

4.1.2.3 ผลการประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 4 รูปแบบตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก ใช้ผู้บริโภค จำนวน 104 คน

1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน (n=104)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	67	
หญิง	33	
รวม	104	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	8	
20 - 30 ปี	11	
31 - 40 ปี	22	
41 - 50 ปี	35	
51 - 60 ปี	21	
มากกว่า 60 ปี	7	
รวม	104	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	12	
ข้าราชการ	28	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เอกชน	14	
รับจ้าง	22	
แม่บ้าน	19	
เกษตรกร	9	
รวม	104	100.00
4. อาศัยอยู่ในพื้นที่		
ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี	61	
นอกเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี	39	
รวม	104	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี อาชีพรับราชการ รองลงมาคือรับจ้าง และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี

2) ผลประเมินความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบคัม น้ำตาลโตนดรูปแบบที่ 1 ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	4.29	0.609	มาก
1. สื่อความหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน	4.33	0.598	มาก
2. การใช้สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.23	0.672	มาก
3. มีความสวยงาม โดดเด่น	4.19	0.609	มาก
4. สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้	4.28	0.599	มาก
5. สามารถนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มได้	4.41	0.551	มาก
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.40	0.584	มาก
6. รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุกรอบเค็มน้ำตาลโตนด	4.45	0.605	มาก
7. วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.46	0.622	มาก
8. ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณกรอบเค็มน้ำตาลโตนด	4.36	0.520	มาก
9. ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษากรอบเค็มน้ำตาลโตนดได้ดี	4.34	0.568	มาก
10. การเปิด-ปิด กระปุก และพอยล์บนปากกระปุกใช้งานได้ง่าย	4.39	0.598	มาก
ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก)	4.43	0.585	มาก
11. ใช้สีสันทันที่ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.42	0.602	มาก
12. รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม	4.46	0.622	มาก
13. รูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม	4.40	0.566	มาก
14. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม ทำให้อ่านง่าย	4.43	0.604	มาก
15. ข้อมูลและรายละเอียดบนแผ่นฉลากครบถ้วน	4.43	0.535	มาก
ความเหมาะสมในภาพรวม	4.37	0.596	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวม รายด้าน และรายข้อ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.37 ความเหมาะสมรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ค่าเฉลี่ย 4.43 4.40 และ 4.29 ตามลำดับ และรายข้อ โดยข้อ 7 วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ ข้อ 12 รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ข้อ 6 รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุกรอบเค็มน้ำตาลโตนด ค่าเฉลี่ย 4.45 และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 3 ตราสัญลักษณ์ มีความสวยงาม โดดเด่น ค่าเฉลี่ย 4.19

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กรอบเค็มน้ำตาลโตนดรูปแบบที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รายการนี้

3) ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนดรูปแบบที่ 2 ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	4.39	0.601	มาก
1. สื่อความหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน	4.38	0.610	มาก
2. การใช้สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.35	0.650	มาก
3. มีความสวยงามโดดเด่น	4.42	0.552	มาก
4. สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้	4.41	0.601	มาก
5. สามารถนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มได้	4.38	0.596	มาก
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.09	0.622	มาก
6. รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุกรอบเค็มน้ำตาลโตนด	4.00	0.607	มาก
7. วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.07	0.627	มาก
8. ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณกรอบเค็มน้ำตาลโตนด	4.06	0.605	มาก
9. ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษากรอบเค็มน้ำตาลโตนดได้ดี	4.10	0.631	มาก
10. การเปิด-ปิด กระปุก และพอยล์บนปากกระปุกใช้งานได้ง่าย	4.23	0.627	มาก
ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก)	4.07	0.662	มาก
11. ใช้สีสันทันที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.06	0.694	มาก
12. รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม	4.01	0.583	มาก
13. รูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม	3.87	0.608	มาก
14. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม ทำให้อ่านง่าย	4.09	0.670	มาก
15. ข้อมูลและรายละเอียดบนแผ่นฉลากครบถ้วน	4.33	0.675	มาก
ความเหมาะสมในภาพรวม	4.18	0.645	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวม รายด้าน และรายข้อ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ความเหมาะสมรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และ

ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ค่าเฉลี่ย 4.39 4.09 และ 4.07 ตามลำดับ และรายชื่อ โดยข้อ 3 ตราสัญลักษณ์มีความสวยงาม โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ข้อ 4 สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.41 และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 6 รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุกรอบคัมน้ำตาลโตนด ค่าเฉลี่ย 4.00

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กรอบคัมน้ำตาลโตนดรูปแบบที่ 2 สรุปตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กรอบคัมน้ำตาลโตนดรูปแบบที่ 2

ลำดับ	รายการ	ความถี่ (คน)
1.	รูปแบบกระปุก: กระปุกเป็นรูปสี่เหลี่ยม ทำให้การหยิบจับไม่สะดวก ขาดความสะดวกในการใช้งาน ควรปรับเป็นแบบกลมทรงกระบอก	14
2.	สีบนพื้นสติ๊กเกอร์: สีพื้นเข้มเกินไป ทำให้มองเห็นภาพขนมกับข้อความไม่ชัดเจน ควรปรับเป็นสีอ่อน จะดึงดูดความสนใจมากกว่า	11
3.	สีข้อความบนสติ๊กเกอร์: สีของข้อความ เป็นสีนวลกลมกลืนกับสีของพื้น ทำให้อ่านไม่ชัดเจน อาจเกิดจากสาเหตุที่สีพื้นเข้ม จึงควรปรับทั้งสีพื้นและสีของตัวอักษร	6

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกระปุก 14 คน สีบนพื้นสติ๊กเกอร์ 11 คน และสีข้อความบนสติ๊กเกอร์ 6 คน โดยเสนอแนะให้ปรับปรุงรูปแบบกระปุกให้เป็นกระบอกกลม ปรับสีของพื้นสติ๊กเกอร์ให้อ่อนลง และปรับสีตัวอักษรบนสติ๊กเกอร์ให้เข้ากับสีพื้น จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์ในภาพรวมดูโดดเด่นและช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น

3) ผลประเมินความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะทิ น้ำตาลโตนดรูปแบบที่ 1 ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	4.47	0.595	มาก
1. สื่อความหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน	4.48	0.574	มาก
2. การใช้สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.45	0.573	มาก
3. มีความสวยงาม โดดเด่น	4.56	0.605	มากที่สุด
4. สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้	4.34	0.601	มาก
5. สามารถนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มได้	4.51	0.607	มากที่สุด
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.18	0.625	มาก
6. รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุการบรรจุ กรอบ เค็มน้ำตาลโตนด	4.16	0.684	มาก
7. วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.16	0.609	มาก
8. ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณเกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด	4.26	0.607	มาก
9. ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษาเกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนดได้ดี	4.16	0.625	มาก
10. การเปิด - ปิด กระปุก และพอยล์บนปากกระปุกใช้งานได้ง่าย	4.15	0.604	มาก
ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก)	4.46	0.581	มาก
11. ใช้สีสันทันที่ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.56	0.537	มากที่สุด
12. รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม	4.57	0.553	มากที่สุด
13. รูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม	4.38	0.578	มาก
14. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม ทำให้อ่านง่าย	4.48	0.653	มาก
15. ข้อมูลและรายละเอียดบนแผ่นฉลากครบถ้วน	4.34	0.551	มาก
ความเหมาะสมในภาพรวม	4.37	0.615	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดภาพรวม และรายด้าน ส่วนรายข้อ มีความเหมาะสมในระดับมากและมากที่สุด โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.37 ความเหมาะสมรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.47 4.46 และ 4.18 ตามลำดับ และรายข้อ มีความเหมาะสมมากที่สุด 4 ข้อ และเหมาะสมมาก 11 ข้อ โดยข้อ 12 รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ 3 ตราสัญลักษณ์มีความสวยงาม โดดเด่น และ ข้อ 11 ใช้สีสันทันที่ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.56 เท่ากัน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 10 การเปิด-ปิด กระปุก และพอยล์บนปากกระปุกใช้งานได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.15

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนดรูปแบบที่ 1 สรุปตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนดรูปแบบที่ 1

ลำดับ	รายการ	ความถี่ (คน)
1.	รูปแบบกระปุก: กระปุกมีขนาดพอดี แต่เป็นสีขาวขุ่น ทำให้มองเห็นสินค้าไม่ค่อยชัดเจน ควรปรับเป็นแบบใส	10
2.	รูปสินค้าบนสติ๊กเกอร์: การจัดวางรูปขนมในมุมด้านข้าง ทำให้เมื่อหยิบสินค้าจะต้องหมุนกระปุกดู เกิดความไม่สะดวก ควรปรับรูปสินค้าให้อยู่ตรงกลางจะเหมาะสมกว่า	8

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกระปุก 10 คน และรูปสินค้าบนสติ๊กเกอร์ 8 คน โดยเสนอแนะให้ปรับปรุงกระปุกบรรจุเป็นกระปุกใส และจัดวางรูปขนมให้อยู่กึ่งกลาง จะช่วยให้มองเห็นสินค้าได้ชัดเจนขึ้น

3) ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนดรูปแบบที่ 2 ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	4.42	0.630	มาก
1. สื่อความหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน	4.38	0.671	มาก
2. การใช้สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.33	0.660	มาก
3. มีความสวยงาม โดดเด่น	4.49	0.591	มาก
4. สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้	4.57	0.571	มากที่สุด
5. สามารถนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มได้	4.32	0.627	มาก
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.16	0.652	มาก
6. รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุการบรรจุ กรอบเค็มน้ำตาลโตนด	4.09	0.576	มาก
7. วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.19	0.624	มาก
8. ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณเกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด	4.22	0.668	มาก
9. ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษาเกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนดได้ดี	4.06	0.722	มาก
10. การเปิด-ปิด กระปุก และพอยล์บนปากกระปุกใช้งานได้ง่าย	4.25	0.650	มาก

ตารางที่ 4.7 ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2 (ต่อ)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก)	4.38	0.635	มาก
11. ใช้สีสันทึเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.47	0.590	มาก
12. รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม	4.45	0.637	มาก
13. รูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม	4.24	0.664	มาก
14. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม ทำให้อ่านง่าย	4.46	0.622	มาก
15. ข้อมูลและรายละเอียดบนแผ่นฉลากครบถ้วน	4.29	0.634	มาก
ความเหมาะสมในภาพรวม	4.32	0.649	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมากทั้งภาพรวม และรายด้าน ส่วนรายข้อ มีความเหมาะสมในระดับมากและมากที่สุด โดยความเหมาะสมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความเหมาะสมรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) และด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.42 4.38 และ 4.16 ตามลำดับ และรายข้อ มีความเหมาะสมมากที่สุด 1 ข้อ และเหมาะสมมาก 14 ข้อ โดยข้อ 4 ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ข้อ 3 ตราสัญลักษณ์มีความสวยงาม โดดเด่น ค่าเฉลี่ย 4.49 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 9 ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษาเกล็ดกะโหล้ำตาลโตนดได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.06

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล้ำตาลโตนดรูปแบบที่ 2 สรุปตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เกล็ดกะโหล้ำตาลโตนดรูปแบบที่ 2

ลำดับ	รายการ	ความถี่ (คน)
1.	รูปแบบกระปุก: กระปุกมีขนาดพอดี แต่เป็นสีชาวุ่น ทำให้มองเห็นสินค้าไม่ค่อยชัดเจน ควรปรับเป็นแบบใส	9

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกระปุก 9 คน โดยเสนอแนะให้ปรับปรุงกระปุกบรรจุเป็นกระปุกใส จะช่วยให้มองเห็นสินค้าได้ชัดเจนขึ้น

4.2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเพชรบุรี

เป็นผลการศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลเป็นพื้นฐานในการวิจัย สรุปวิธีการและแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับชุมชนไร่รอ และชุมชนพระนครคีรี โดยเลือกรูปแบบการตลาดและสื่อดิจิทัลสำหรับการจำหน่ายผ่านระบบดิจิทัล ทดลองใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ และประชุมสรุปผลการใช้การตลาดดิจิทัลในรูปแบบการสนทนากลุ่ม โดยสมาชิกกลุ่มชุมชนไร่รอ และกลุ่มชุมชนพระนครคีรีชุมชนละ 6 คน รวม 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปผลการวิจัย

4.2.1 รูปแบบการตลาดและสื่อดิจิทัลสำหรับการจำหน่ายผ่านระบบดิจิทัล

4.2.1.1 รูปแบบการตลาดดิจิทัล เลือกใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสม

1) รูปแบบที่ 1 การตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนไร่รอ – ผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด เน้นจุดเด่นการใช้เรื่องราววัตถุดิบท้องถิ่น (น้ำตาลโตนด) เป็นหัวใจของการสื่อสาร เน้นให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นขนมท้องถิ่นแท้ ส่งตรงจากชุมชน และซื้อได้ง่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์

1.1) ด้านออฟไลน์ (Offline marketing)

1.1.1) จัดบูธจำหน่ายในงานเทศกาลของจังหวัด เช่น งานเทศกาลอาหารเพชรบุรี, งานประเพณีแห่พระนครคีรี

1.1.2) วางจำหน่ายในจุดขายของฝาก เช่น ร้านค้าชุมชน จุดบริการนักท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พักในพื้นที่

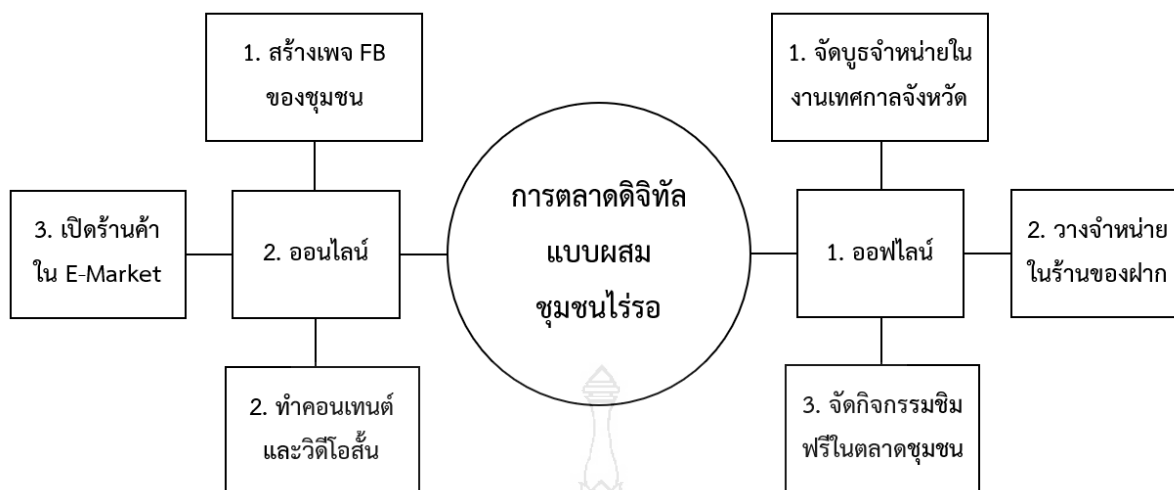
1.1.3) จัดกิจกรรมชิมฟรี (Sampling) ในตลาดนัดในชุมชน เพื่อกระตุ้นการรู้จักและการซื้อซ้ำ

1.2) ด้านออนไลน์ (Online marketing)

1.2.1) สร้างเพจ Facebook ของกลุ่ม เพื่อสื่อสารข่าวสาร โปรโมชั่น และรับคำสั่งซื้อ (Order)

1.2.2) ทำเนื้อหา (Content) รูปภาพ และวิดีโอสั้น แสดงกระบวนการทำขนมและความสำคัญของน้ำตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี

1.2.3) เปิดร้านค้าใน E-Marketplace เช่น Shopee, Lazada โดยเน้นจัดโปรโมชั่นส่งฟรีในพื้นที่



แผนภูมิที่ 4.3 รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนไร่ร่อ – ผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด

2) รูปแบบที่ 2 การตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนพระนครคีรี – ผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนด เน้นจุดเด่นการสร้างภาพลักษณ์เป็นของฝากเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อเมื่อมาเพชรบุรี เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพระนครคีรีโดยตรง ทำให้สินค้ามีทั้งมูลค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

2.1) ด้านออฟไลน์ (Offline marketing)

2.1.1) เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพระนครคีรี เช่น จำหน่ายในพื้นที่จัดแสดงงานวัฒนธรรม หรือร้านของฝากใกล้พิพิธภัณฑ์สถานพระนครคีรี

2.1.2) จัดกิจกรรมเวิร์กช็อปทำเกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนด สำหรับนักท่องเที่ยว โดยคิดเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1.3) ออกบูธในงานเทศกาลและตลาดย้อนยุค เช่น งานย้อนรอยเมืองเพชร ตลาดน้ำสามรส

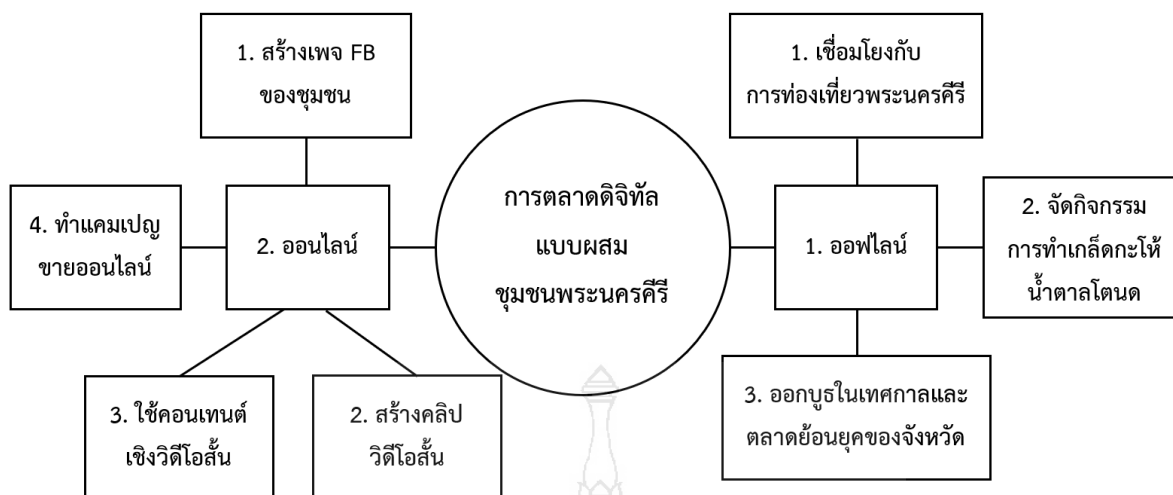
2.2) ด้านออนไลน์ (Online marketing)

2.2.1) สร้างเพจ Facebook และ Instagram ที่เน้นภาพสวยและสตอรี่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพชรบุรี

2.2.2) ทำคลิปวิดีโอสั้น (TikTok / Reels) เล่าเรื่องราวการทำเกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนดตั้งแต่การเก็บน้ำตาลโตนดจนถึงการทำขนม

2.2.3) ใช้คอนเทนต์เชิงเรื่องราว (Storytelling marketing) เช่น ขนมโบราณที่กลับมามีชีวิตอีกครั้ง เพื่อดึงดูดกลุ่มที่ชื่นชอบของพื้นบ้านและนักท่องเที่ยว

2.2.4) ทำแคมเปญขายออนไลน์แบบพรีออเดอร์ เพื่อควบคุมการผลิตและสร้างความรู้สึกลิมิเต็ด (Limited edition)



แผนภูมิที่ 4.4 รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนพระนครคีรี – ผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด

4.2.1.2 สื่อดิจิทัล

1) ที่มาและข้อความในสื่อดิจิทัล เพชรบุรี ได้รับการพิจารณาคัดเลือกจากกระทรวงศึกษาธิการให้เป็นตัวแทนประเทศไทย สมัครเข้ารับการคัดเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2564 ซึ่งต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการยูเนสโกและประกาศผลในช่วงปลายปี 2564 และเนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีมีภูมิศาสตร์และทรัพยากรอาหารที่อุดมสมบูรณ์ มีผลผลิตวัตถุดิบที่หลากหลาย สามารถผลิตสินค้าการเกษตรครบทุกด้าน รวมทั้งมีภูมิปัญญาการแปรรูปและการประกอบอาหารที่หลากหลาย สร้างสรรค์จากวัตถุดิบสำคัญ ได้แก่ รสหวานจากน้ำตาลโตนด รสเค็มจากเกลือสมุทร รสเปรี้ยวจากมะนาวแป้น ด้วยทรัพยากรเส้นทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเมืองเพชรบุรีก้าวสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ดังนั้น การออกแบบข้อความในสื่อ จึงสะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพรรณธัญญาหารของจังหวัดเพชรบุรี การได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ผวนกับภูมิปัญญาการทำอาหารของชุมชนไร่ร่อ เรื่อง กรอบเค็มน้ำตาลโตนด และ ภูมิปัญญาการทำอาหารของชุมชนพระนครคีรี เรื่อง เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด ดังนี้

1.1) เนื้อหาในสื่อเรื่อง กรอบเค็มน้ำตาลโตนด

รู้มั๊ย เพชรบุรี... เป็นหนึ่งในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของ UNESCO เรียกกันว่า “City of Gastronomy” นะคะ เป็นเมืองสามรส อันหมายถึง แหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดของวัตถุดิบสำคัญ 3 อย่างของไทย คงคุ้นเคยกับคำว่า “เค็มเกลือบ้านแหลม หวานตาลโตนด เปรี้ยวแป้นท่ายาง” ใช่ไหมละ วันนี้เราจะมาแนะนำขนมกรอบเค็มของชุมชนไร่ร่อที่สร้างสรรค์จากน้ำตาลโตนดเมืองเพชรกัน.....

กรอบเค็มน้ำตาลโตนดชุมชนไร่ร่อ ทำจากแป้งสาลีนวดผสมกับเกลือ ไข่ น้ำปูนใส น้ำมันพืช จนเนียนนุ่ม คลึงแล้วตัดเป็นรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนหรือรูปโบว์ ทอดจนกรอบ คลุกเคล้ากับส่วนผสมน้ำตาลโตนด มี รากผักชี กระเทียม พริกไทย ใบชะพลู เกลือหรือน้ำปลา งา และที่ขาดไม่ได้คือน้ำตาลโตนด ของดีเมืองเพชร เท่านั้น...ก็ได้

กรอบเค็มเป็นชิ้นสีน้ำตาลทอง หอมกลิ่นน้ำตาลโตนด รสหวานนำเค็มตาม กรอบร่วน อร่อย ในบรรจุภัณฑ์น่ารัก ๆ แล้ว อย่าลืมไปแวะชิมกันนะค่ะ.....

1.2) เนื้อหาในสื่อเรื่อง เกล็ดกะโหล้ำตาลโตนด

เพชรบุรี... เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของ UNESCO หรือเรียกว่า City of Gastronomy มาตั้งแต่ปี 2564 นะคะ เป็นเมืองสามรสที่มีภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์อาหารหลากหลายรสชาติจากวัตถุดิบที่สำคัญ ได้แก่ รสหวานจากน้ำตาลโตนด รสเค็มจากเกลือสมุทร รสเปรี้ยวจากมะนาวแป้น มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เคยได้ยินชื่อ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี ที่เรียกกันว่า เขาวัง ไข่ม้อย บริเวณนี้ จะมีลิงเขาวัง ซึ่งหากเรียกชื่อตามสายพันธุ์คือลิงแสมค่ะ วันนี้ จะพามารู้จักกับชุมชนพระนครคีรีที่เขาวัง กับขนมอร่อยจากน้ำตาลโตนด นั่นคือ เกล็ดกะโหล้ำตาลโตนด นั่นเอง

เกล็ดกะโหล้ำตาลโตนด มีลักษณะคล้ายทองม้วนหรือทองพับ ได้จากการผสมแป้งมัน แป้งข้าวเจ้า และเพิ่มส่วนประกอบอื่น ได้แก่ น้ำตาลโตนด กะทิสด เกลือป่น จนขึ้นพองที่จะตกหยอดในพิมพ์ได้ ผสมงาดำเล็กน้อยแล้วผิงในพิมพ์จนสุก พับสองทบให้สวยงาม ใส่กล่องบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้ ขนมนี้มีลักษณะเป็นแผ่นครึ่งวงกลมหรือหนึ่งส่วนสี่ สีน้ำตาลทอง หอมกลิ่นน้ำตาลโตนด รสหวานปานกลาง เนื้อสัมผัสกรอบร่วน อร่อยจ้า ไปชิมกันเลย.....

สื่อดิจิทัลที่ออกแบบและจัดทำ ตามภาพที่ 4.23 – 4.24



ภาพที่ 4.23 สื่อดิจิทัลการตลาดผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด



ภาพที่ 4.24 สื่อดิจิทัลการตลาดผลิตภัณฑ์เกี๊ยวให้น้ำตาลโตนด

4.2.2 ผลการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล

4.2.2.1 การใช้เครื่องมือดิจิทัล รูปแบบการตลาดดิจิทัลมีความเหมาะสมมากเนื่องจากเป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้วิจัยซึ่งมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นอย่างดี สำหรับข้อเสนอแนะเห็นว่า ในการใช้ประโยชน์จากรูปแบบดังกล่าว ในปัจจุบันอาจใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมเฉพาะการตลาดออฟไลน์ ส่วนการตลาดออนไลน์อาจเป็นการดำเนินการในอนาคต

4.2.2.2 การใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล ก่อนเข้าร่วมโครงการ ชุมชนทั้งสองกลุ่ม ยังไม่เคยมีประสบการณ์เรื่องการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล แม้ว่า ทางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นคือ เทศบาลเมืองเพชรบุรีจะมีนโยบายส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนในการเข้าร่วมใช้สื่อสารออนไลน์ โดยเริ่มต้นด้วยการใช้ในชีวิตประจำวันก็ตาม แต่ด้วยสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงขาดทักษะทางด้านนี้

หลังจากได้รับการสนับสนุน เริ่มต้นตั้งแต่การได้เข้าร่วมโครงการโดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้) การร่วมออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกรอบคั้นน้ำตาลโตนด เกี๊ยวให้น้ำตาลโตนด ทำให้ทางชุมชนมีแรงบันดาลใจในการพัฒนาตัวสินค้าเพื่อเป็นช่องทางการพัฒนาอาชีพ ถือเป็นโอกาสที่ดีมากของชุมชนขณะนี้ยอมรับว่า การขายยังเน้นขายที่ตลาดภายในชุมชน แต่ได้เริ่มขายผ่านออนไลน์บ้าง โดยผ่านทางช่อง TikTok ซึ่งมอบหมายให้ลูกหลานของสมาชิกช่วยดำเนินการ

4.2.2.3 ผลการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล หลังจากได้ร่วมโครงการ พัฒนาระบบสัญลักษณ์ (โลโก้) บรรจุภัณฑ์ และการทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์แล้ว มียอดการขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ซึ่งไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก อาจเป็นเพราะเป็นช่วงเริ่มต้นที่ชุมชนยังไม่คุ้นเคย ประกอบกับการขาดผู้ดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ ปัจจุบัน ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าในชุมชน สืบเนื่องมาจากชุมชนทั้งสองยังไม่พร้อมในการใช้เครื่องมือการตลาดแบบออนไลน์มากนัก เนื่องจากสมาชิกอยู่ในวัยผู้สูงอายุ โดยกล่าวว่า ขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี มีความรู้แน่นน้อย ไม่มีทักษะในการบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ หรือการถ่ายภาพและการทำคอนเทนต์ แต่ชุมชนมีความเห็นตรงกันว่า สิ่งที่จะช่วยได้ คือ ต้องการขอความช่วยเหลือจากเทศบาลเมืองเพชรบุรีในการหาผู้มีความรู้ด้านนี้ช่วยดำเนินการและชุมชนจะค่อย ๆ เรียนรู้การทำไปด้วยกัน โดยอาศัยสมาชิกบางรายที่อายุยังไม่มากนักและอาจรับความรู้ในด้านนี้ได้

4.2.2.4 ความพึงพอใจ ปัญหา และอุปสรรค สมาชิกทุกรายพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสมมาก เนื่องจากมีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน มีการแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ แบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ โดยเฉพาะแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนสามารถปฏิบัติตามได้ทันที ส่วนการตลาดแบบออนไลน์ อาจจะต้องเป็นการใช้จริงในอนาคตที่ชุมชนมีความรู้และทักษะด้านนี้เพิ่มขึ้นแล้ว หรืออาจมีลูกหลานบางรายมาช่วยเหลือดำเนินการ แต่อุปสรรคตามที่ได้กล่าวมาแล้วคือ สมาชิกไม่มีความรู้และทักษะด้านการสื่อสารออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น การลงโฆษณา การตอบแชท การโพสต์ข้อมูลสินค้า

4.2.2.5 ข้อเสนอแนะ ชุมชนมีความเห็นตรงกันว่า การช่วยให้ชุมชนดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลได้คือการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานในท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันอยู่ภายใต้การดูแลของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองชะอำ ในการให้พื้นที่การทำตลาดออนไลน์ของชุมชนในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรีเป็นภาพรวม อาจอยู่ในรูปของ Market place ซึ่งรวมทุกชุมชนในเขตพื้นที่นี้ เนื่องจากชุมชนไม่มีศักยภาพในการดำเนินการด้วยตนเองตามลำพัง โดยเบื้องต้น อาจเป็นการสร้างความเข้าใจในความสำคัญของการตลาดออนไลน์ การให้การอบรมความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้อง

4.2.3 สรุปผลการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล

รูปแบบการตลาดดิจิทัล เลือกใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสม 1) รูปแบบที่ 1 การตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนไร่รอ - ผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด เน้นจุดเด่นการใช้เรื่องราววัตถุดิบท้องถิ่น (น้ำตาลโตนด) เป็นหัวใจของการสื่อสาร เน้นให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นขนมท้องถิ่นแท้ ส่งตรงจากชุมชน และซื้อได้ง่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ 2) รูปแบบที่ 2 การตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนพระนครคีรี - ผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด เน้นจุดเด่นการสร้างภาพลักษณ์เป็นของฝากเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อเมื่อมาเพชรบุรี เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพระนครคีรีโดยตรง ทำให้สินค้ามีทั้งมูลค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

สื่อดิจิทัล ได้แนวคิดสืบเนื่องจากเพชรบุรีได้รับการคัดเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2564 และเนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีมีภูมิปัญญาการแปรรูปและการประกอบอาหารที่หลากหลาย สร้างสรรค์จากวัตถุดิบสำคัญ ได้แก่ รสหวานจากน้ำตาลโตนด รสเค็มจากเกลือสมุทร รสเปรี้ยวจากมะนาวแป้น ผสมกับภูมิปัญญาการทำอาหารของชุมชนไร่รอ เรื่อง กรอบเค็มน้ำตาลโตนด และภูมิปัญญาการทำอาหารของชุมชนพระนครคีรี เรื่อง เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด

ผลการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล 1) รูปแบบการตลาดดิจิทัลมีความเหมาะสมมากเนื่องจากเป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้วิจัยซึ่งมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นอย่างดี สำหรับข้อเสนอแนะเห็นว่า ในการใช้ประโยชน์จากรูปแบบในปัจจุบันอาจใช้ได้เฉพาะการตลาดออฟไลน์ ส่วนการตลาดออนไลน์อาจเป็นการดำเนินการในอนาคต 2) ก่อนเข้าร่วมโครงการ ชุมชนทั้งสองกลุ่มยังไม่เคยมีประสบการณ์เรื่องการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล แม้ว่า เทศบาลเมืองเพชรบุรีจะมีนโยบายส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมใช้สื่อสารออนไลน์ โดยเริ่มต้นด้วยการใช้ในชีวิตประจำวันก็ตาม แต่ด้วยสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงขาดทักษะทางด้านนี้ หลังจากได้รับการสนับสนุน ทำให้ทางชุมชนมีแรงบันดาลใจในการพัฒนาตัวสินค้าเพื่อเป็นช่องทางการพัฒนาอาชีพ ถือเป็นโอกาสที่ดีมากของชุมชนขณะนี้ยอมรับว่า การขายยังเน้นขายที่ตลาดภายในชุมชน แต่ได้เริ่มขายผ่านออนไลน์บ้าง โดยผ่านทางช่อง TikTok ซึ่งมอบหมายให้ลูกหลานของสมาชิกช่วยดำเนินการ 3) หลังจากได้ร่วมโครงการ พัฒนาตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บรรจุภัณฑ์ และการทำสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว มียอดการขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ซึ่งไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก อาจเป็นเพราะเป็นช่วงเริ่มต้นที่ชุมชนยังไม่คุ้นเคย ประกอบกับการขาดผู้ดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ ปัจจุบัน ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าในชุมชน สืบเนื่องมาจากชุมชนทั้งสองยังไม่พร้อมในการใช้เครื่องมือการตลาดแบบออนไลน์มากนัก เนื่องจากสมาชิกอยู่ในวัยผู้สูงอายุ โดยกล่าวว่า ขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี มีความรู้แน่น ไม่มีความรู้ในการบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ หรือการถ่ายภาพและการทำคอนเทนต์ แต่ชุมชนมีความเห็นตรงกันว่า สิ่งที่จะช่วยได้ คือ ต้องการขอความช่วยเหลือจากเทศบาลเมืองเพชรบุรีในการหาผู้มีความรู้ด้านนี้ช่วยดำเนินการและชุมชนจะค่อย ๆ เรียนรู้การทำไปด้วยกัน โดยอาศัยสมาชิกบางรายที่อายุยังไม่มากนักและอาจรับความรู้ในด้านนี้ได้ 4) สมาชิกทุกรายพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสมมาก เนื่องจากมีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน มีการแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ แบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ โดยเฉพาะแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนสามารถปฏิบัติตามได้ทันที ส่วนการตลาดแบบออนไลน์ อาจจะต้องเป็นการใช้จริงในอนาคตที่ชุมชนมีความรู้และทักษะด้านนี้เพิ่มขึ้นแล้ว หรืออาจมีลูกหลานบางรายมาช่วยเหลือดำเนินการ 5) ข้อเสนอแนะ ชุมชนมีความเห็นตรงกันว่า การช่วยให้ชุมชนดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลได้คือการได้รับความช่วยเหลือจากเทศบาลเมืองเพชรบุรี ในการให้พื้นที่การทำตลาดออนไลน์ของชุมชนในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรีเป็นภาพรวม อาจอยู่ในรูปของ Market place ซึ่งรวมทุกชุมชนในเขตพื้นที่นี้

4.2.4 สรุปผลการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล

การสรุปผลการใช้การตลาดดิจิทัล 1) รูปแบบการตลาดดิจิทัลมีความเหมาะสมมากเนื่องจากเป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้วิจัยซึ่งมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นอย่างดี สำหรับข้อเสนอแนะเห็นว่า ในการใช้ประโยชน์จากรูปแบบในปัจจุบันอาจใช้ได้เฉพาะการตลาดออฟไลน์ ส่วนการตลาดออนไลน์อาจเป็นการดำเนินการในอนาคต 2) ก่อนเข้าร่วมโครงการ ชุมชนทั้งสองกลุ่มยังไม่เคยมีประสบการณ์เรื่องการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล แม้ว่า เทศบาลเมืองเพชรบุรีจะมีนโยบายส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมใช้สื่อสารออนไลน์ โดยเริ่มต้นด้วยการใช้ในชีวิตประจำวันก็ตาม

แต่ด้วยสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงขาดทักษะทางด้านนี้ หลังจากได้รับการสนับสนุน ทำให้ทางชุมชนมีแรงบันดาลใจในการพัฒนาตัวสินค้าเพื่อเป็นช่องทางการพัฒนาอาชีพ ถือเป็นโอกาสที่ดีมากของชุมชน ขณะนี้ยอมรับว่า การขายยังเน้นขายที่ตลาดภายในชุมชน แต่ได้เริ่มขายผ่านออนไลน์บ้าง โดยผ่านทางช่อง TikTok ซึ่งมอบหมายให้ลูกหลานของสมาชิกช่วยดำเนินการ 3) หลังจากได้ร่วมโครงการ พัฒนาตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บรรจุภัณฑ์ และการทำสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว มียอดการขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ซึ่งไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก อาจเป็นเพราะเป็นช่วงเริ่มต้นที่ชุมชนยังไม่คุ้นเคย ประกอบกับการขาดผู้ดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ ปัจจุบัน ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าในชุมชน สืบเนื่องมาจากชุมชนทั้งสองยังไม่พร้อมในการใช้เครื่องมือการตลาดแบบออนไลน์มากนัก เนื่องจากสมาชิกอยู่ในวัยผู้สูงอายุ โดยกล่าวว่า ขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี มีความรู้น้อย ไม่มีทักษะในการบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ หรือการถ่ายภาพและการทำคอนเทนต์ แต่ชุมชนมีความเห็นตรงกันว่า สิ่งที่จะช่วยได้ คือ ต้องการขอความช่วยเหลือจากเทศบาลเมืองเพชรบุรีในการหาผู้มีความรู้ด้านนี้ช่วยดำเนินการและชุมชนจะค่อย ๆ เรียนรู้การทำไปด้วยกัน โดยอาศัยสมาชิกบางรายที่อายุยังไม่มากนักและอาจรับความรู้ในด้านนี้ได้ 4) สมาชิกทุกรายพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสมมาก เนื่องจากมีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน มีการแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ แบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ โดยเฉพาะแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนสามารถปฏิบัติตามได้ทันที ส่วนการตลาดแบบออนไลน์ อาจจะต้องเป็นการใช้จริงในอนาคตที่ชุมชนมีความรู้และทักษะด้านนี้เพิ่มขึ้นแล้ว หรืออาจมีลูกหลานบางรายมาช่วยเหลือดำเนินการ 5) ข้อเสนอแนะ ชุมชนมีความเห็นตรงกันว่า การช่วยให้ชุมชนดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลคือการได้รับความช่วยเหลือจากเทศบาลเมืองเพชรบุรี ในการให้พื้นที่การทำตลาดออนไลน์ของชุมชนในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรีเป็นภาพรวม อาจอยู่ในรูปของ Market place ซึ่งรวมทุกชุมชนในเขตพื้นที่นี้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) แบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (The explanatory sequential design) เป็นการออกแบบโดยวิจัยสองระยะ (Two phase) เริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) แบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology research) ที่มุ่งทำความเข้าใจประเด็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ในชีวิตมนุษย์ (Langdrige & Darren, 2007) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี และ 2) เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี โดยมีสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะตามวัตถุประสงค์การวิจัย ระยะที่ 1 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี และระยะที่ 2 พัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี ผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม เพื่อสรุปแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และประเมินผลการตลาดดิจิทัล เป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนไร่ร้อ และกลุ่มชุมชนพระนครคีรี จำนวน 12 คน ผู้ให้ข้อมูลการประเมินความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหารและบรรจุภัณฑ์ 5 คน และตัวแทนสมาชิกชุมชนไร่ร้อ และชุมชนพระนครคีรี 10 คน รวม 15 คน กลุ่มตัวอย่างในการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนไร่ร้อ และชุมชนพระนครคีรี ในงานจำหน่ายสินค้าที่สนับสนุนโดยเทศบาลเมืองเพชรบุรี จำนวนตัวอย่าง 104 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลการตลาดประกอบกิจกรรมการสนทนากลุ่ม แบบประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ประกอบกิจกรรมการสนทนากลุ่ม แบบประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร (ขนมกรอบเค็ม และขนมเกล็ดกะทิ) และแนวคำถามสำหรับการประเมินการตลาดดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 สรุป

5.1.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี

5.1.1.1 ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้)

ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนไร่ร้อ ชุมชนต้องการตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงตัวตนที่แท้จริงของชุมชน โดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ตราสัญลักษณ์ที่จะสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าหรือผู้พบ

เห็นทั่วไป คือ ความชื่นชมในประธานชุมชน ที่มีลักษณะความเป็นผู้นำและมุ่งมั่นทำงานให้ส่วนรวมด้วยความทุ่มเทบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ จึงได้ข้อสรุปว่า ต้องการตราสัญลักษณ์ในรูปแบบของภาพการ์ตูน ส่วนตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กลุ่มชุมชนพระนครคีรี ชุมชนต้องการตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่ของเขาวัง อำเภอพระนครคีรี ซึ่งมีฝูงลิงจำนวนมาก โดยชุมชนเล่าว่า ฝูงลิงไม่ได้เป็นสัตว์ที่ดุร้ายแต่อย่างใด และค่อนข้างคุ้นเคยกับชุมชน และความเป็นอยู่ของชุมชน จึงได้ข้อสรุปว่า ต้องการตราสัญลักษณ์ในรูปของลิงการ์ตูน

5.1.1.2 ผลการออกแบบสติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์

สติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนดชุมชนไร่รอ สรุปเลือกรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 ให้ปรับตำแหน่งข้อความของข้อมูลผู้ผลิตและเพิ่มสัญลักษณ์หน่วยงานสนับสนุน ปรับสีของตราสัญลักษณ์ (โลโก้) เพื่อให้ตราสัญลักษณ์เด่นชัดขึ้น และความเหมาะสมของสติ๊กเกอร์บนบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนดชุมชนพระนครคีรี สรุปเลือกรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 ให้ปรับปรุงโดยทั้งรูปแบบที่ 1 และ 2 โดยให้เลื่อนตำแหน่งของข้อความ และเพิ่มสัญลักษณ์หน่วยงานสนับสนุน

5.1.1.3 ผลการประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 4 รูปแบบตามความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า

1) ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ภาพรวม รายด้าน และรายข้อ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.37 ความเหมาะสมรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ค่าเฉลี่ย 4.43 4.40 และ 4.29 ตามลำดับ

2) ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ภาพรวม รายด้าน และรายข้อ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ความเหมาะสมรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ค่าเฉลี่ย 4.39 4.09 และ 4.07 ตามลำดับ

3) ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ภาพรวม และรายด้าน ส่วนรายข้อ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.37 ความเหมาะสมรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.47 4.46 และ 4.18 ตามลำดับ

4) ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ภาพรวม และรายด้าน ส่วนรายข้อ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยความเหมาะสมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความเหมาะสมรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) และด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.42 4.38 และ 4.16 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ จึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะการผลิตสินค้าและบริการที่เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เป็นงานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ผลรวมของศาสตร์ ศิลป์และเทคโนโลยีการออกแบบการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า ซึ่งต้องเกิดขึ้นตลอดเวลาของกระบวนการทางการตลาดของหน่วยงาน ซึ่งนพวรรณ ชีวอารี (2555) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ เป็น

งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตรายี่ห้อ (Brand name) เพื่อการขนส่งและการขายโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ได้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด และเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ และการนำเอาวัสดุประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

5.1.1.4 ผลการประเมินการตลาดดิจิทัล พบว่า

1) รูปแบบการตลาดดิจิทัล เลือกใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสม 1) รูปแบบที่ 1 การตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนไร่รอ – ผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด เน้นจุดเด่นการใช้เรื่องราววัตถุดิบท้องถิ่น (น้ำตาลโตนด) เป็นหัวใจของการสื่อสาร เน้นให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นขนมท้องถิ่นแท้ ส่งตรงจากชุมชน และซื้อได้ง่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ 2) รูปแบบที่ 2 การตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนพระนครคีรี – ผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนด เน้นจุดเด่นการสร้างภาพลักษณ์เป็นของฝากเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อเมื่อมาเพชรบุรี เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพระนครคีรีโดยตรง ทำให้สินค้ามีทั้งมูลค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

2) สื่อดิจิทัล ได้แนวคิดสืบเนื่องจากเพชรบุรีได้รับการคัดเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2564 และเนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีมีภูมิปัญญาการแปรรูปและการประกอบอาหารที่หลากหลาย สร้างสรรค์จากวัตถุดิบสำคัญ ได้แก่ รสหวานจากน้ำตาลโตนด รสเค็มจากเกลือสมุทร รสเปรี้ยวจากมะนาวแป้น ผนวกกับภูมิปัญญาการทำอาหารของชุมชนไร่รอ เรื่อง กรอบเค็มน้ำตาลโตนด และภูมิปัญญาการทำอาหารของชุมชนพระนครคีรี เรื่อง เกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนด

3) ผลการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล 1) รูปแบบการตลาดดิจิทัลมีความเหมาะสมมากเนื่องจากเป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้วิจัยซึ่งมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นอย่างดี สำหรับข้อเสนอแนะเห็นว่า ในการใช้ประโยชน์จากรูปแบบในปัจจุบันอาจใช้ได้เฉพาะการตลาดออฟไลน์ ส่วนการตลาดออนไลน์อาจเป็นการดำเนินการในอนาคต 2) ก่อนเข้าร่วมโครงการชุมชนทั้งสองกลุ่มยังไม่เคยมีประสบการณ์เรื่องการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล แม้ว่า เทศบาลเมืองเพชรบุรีจะมีนโยบายส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมใช้สื่อออนไลน์ โดยเริ่มต้นด้วยการใช้ในชีวิตประจำวันก็ตาม แต่ด้วยสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงขาดทักษะทางด้านนี้ หลังจากได้รับการสนับสนุน ทำให้ทางชุมชนมีแรงบันดาลใจในการพัฒนาตัวสินค้าเพื่อเป็นช่องทางการพัฒนาอาชีพ ถือเป็นโอกาสที่ดีมากของชุมชนขณะนี้ยอมรับว่า การขายยังเน้นขายที่ตลาดภายในชุมชน แต่ได้เริ่มขายผ่านออนไลน์บ้าง โดยผ่านทางช่อง TikTok ซึ่งมอบหมายให้ลูกหลานของสมาชิกช่วยดำเนินการ 3) หลังจากได้ร่วมโครงการ พัฒนาตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บรรจุภัณฑ์ และการทำสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว มียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ซึ่งไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก อาจเป็นเพราะเป็นช่วงเริ่มต้นที่ชุมชนยังไม่คุ้นเคย ประกอบกับการขาดผู้ดำเนินการผ่านระบบ

ออนไลน์ ปัจจุบัน ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าในชุมชน สืบเนื่องมาจากชุมชนทั้งสองยังไม่พร้อมในการใช้เครื่องมือการตลาดแบบออนไลน์มากนัก เนื่องจากสมาชิกอยู่ในวัยผู้สูงอายุ โดยกล่าวว่า ขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี มีความรู้บ้าง ไม่มีทักษะในการบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ หรือการถ่ายภาพและการทำคอนเทนต์ แต่ชุมชนมีความเห็นตรงกันว่า สิ่งที่จะช่วยได้ คือ ต้องการขอความช่วยเหลือจากเทศบาลเมืองเพชรบุรีในการหาผู้มีความรู้ด้านนี้ช่วยดำเนินการและชุมชนจะค่อย ๆ เรียนรู้การทำไปด้วยกัน โดยอาศัยสมาชิกบางรายที่อายุยังไม่มากนักและอาจรับความรู้ในด้านนี้ได้ 4) สมาชิกทุกรายพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสมมาก เนื่องจากมีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน มีการแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ แบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ โดยเฉพาะแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนสามารถปฏิบัติตามได้ทันที ส่วนการตลาดแบบออนไลน์ อาจจะต้องเป็นการใช้จริงในอนาคตที่ชุมชนมีความรู้และทักษะด้านนี้เพิ่มขึ้นแล้ว หรืออาจมีลูกหลานบางรายมาช่วยเหลือดำเนินการ 5) ข้อเสนอแนะ ชุมชนมีความเห็นตรงกันว่า การช่วยให้ชุมชนดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลคือการได้รับความช่วยเหลือจากเทศบาลเมืองเพชรบุรี ในการให้พื้นที่การทำตลาดออนไลน์ของชุมชนในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรีเป็นภาพรวม อาจอยู่ในรูปของ Market place ซึ่งรวมทุกชุมชนในเขตพื้นที่นี้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พัฒนาบรรจุกณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี

5.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการตลาดของกลุ่มชุมชน

1) ข้อมูลทั่วไป กลุ่มชุมชนไร่รอ เดิมชื่อว่า ชมรมผู้สูงอายุ อายุยืน ซึ่งจัดตั้งขึ้นในแต่ละชุมชนของจังหวัดเพชรบุรี เป็นชมรมที่ 9 ต่อมา ได้รวมตัวกันเป็นชมรมผู้สูงอายุ อายุยืน ของเทศบาลเมืองเพชรบุรี ชมรมมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ประจำจังหวัดเพชรบุรี มีสมาชิกรวม 99 คน ปัจจุบันมีชื่อเป็นทางการว่า ชมรมผู้สูงอายุ อายุยืน 9 ชุมชนไร่รอ การดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม โดยใช้งบประมาณของกรรมการชมรม ซึ่งการบริหารและการดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จตามที่กำหนดไว้ เนื่องจากมีผู้นำชุมชนและคณะกรรมการที่เข้มแข็งและมีความสามัคคีเป็นที่ตั้ง ในการดูแลช่วยเหลือสมาชิกผู้สูงอายุของชมรม สอดคล้องกับ วรณี เขวอนสุขุม และอัจฉราวรรณ สุขเกิด (2564) ค้นพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่ม มีสภาพความเป็นอยู่แบบผสมผสานระหว่างชุมชนเมืองและชุมชนชนบท สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร มีบ้านใกล้กันและมีลักษณะครอบครัวแบบเครือญาติ ช่วยเหลือกันและกัน มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งรวมกลุ่มกันแปรรูปผลผลิตสินค้าเกษตรเพื่อหาอาชีพเสริมและหารายได้แก่สมาชิกสำหรับการดำเนินการบางส่วนของกลุ่มไร่รอ ได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองเพชรบุรี ได้แก่ สถานที่ส่วนกลางของชมรมสำหรับการจัดกิจกรรม และจัดอบรมให้ความรู้และทักษะทางอาชีพ ทั้งนี้ เพื่อให้สมาชิกประยุกต์สู่การพัฒนาอาชีพเดิมและหรือสร้างอาชีพใหม่ ปัจจุบัน ทางเทศบาลเมืองเพชรบุรีได้เริ่มนโยบายเรื่อง

การจดทะเบียนกลุ่มอาชีพ ส่วนกลุ่มชุมชนพระนครศรีอยุธยา เป็นการรวมตัวของชาวชุมชน ที่ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สร้างรายได้ สร้างอาชีพ มีสมาชิก 10 คน โดยทางกลุ่มรับผิดชอบการดำเนินกิจกรรม โรงเรียนผู้ทำ เป็นการรวมตัวของสมาชิกในการประกอบกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการดำเนินการของชมรม ได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองเพชรบุรี ได้แก่ สถานที่ส่วนกลางของชมรมสำหรับการจัดกิจกรรม การส่งเสริมอาชีพของกองสวัสดิการสังคม ในการประชุมทุกเดือน โดยมีกิจกรรมการส่งเสริมอาชีพต่าง ๆ ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้และทักษะทางอาชีพ ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกได้ประยุกต์สู่การพัฒนาอาชีพเดิมและหรือสร้างอาชีพใหม่ ปัจจุบัน ทางเทศบาลเมืองเพชรบุรีได้เริ่มนโยบายเรื่องการจดทะเบียนกลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มการสานหวายเทียม กลุ่มน้ำยาอเนกประสงค์ และกลุ่มอื่น ๆ รวม 8 กลุ่ม ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดในการเข้าร่วมกิจกรรมการจดทะเบียนกลุ่มอาชีวดังกล่าวด้วย

2) ข้อมูลการตลาด เดิมสมาชิกชุมชนไร่รอ มีอาชีพการขายน้ำแข็งหลอด เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้คนในตำบลคลองกระแซง ต่อมา ได้ปรับทำขนมกรอบเค็มโดยใช้ตำรับของสมาชิกของกลุ่มเอง ขนมที่ทำบรรจุใส่ถุงพลาสติกชนิด ถุง PP (Polypropylene) เพราะเห็นว่า เป็นถุงที่มีความใส สามารถมองเห็นขนมภายในถุงได้ชัดเจน จากนั้น จึงรีดปากถุงให้เรียบร้อย แล้วนำไปขายในชุมชน โดยที่ผ่านมา ทางกลุ่มยังไม่มีตราสัญลักษณ์ (โลโก้) สมาชิกกลุ่มชุมชนไร่รอมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสัญลักษณ์และขาดความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เนื่องจากส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้านมาก่อนและเป็นผู้สูงอายุ จึงมีแนวคิดและความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรภรณ์ ชัยวรรณ และคณะ (2566) พบว่า ปัญหาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปของชุมชนในอำเภอบ้านแหลมคือ ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีต่อกระแสการรับรู้ ความทรงจำร่วมของผู้ซื้อสินค้า วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมในการขนส่งและไม่ทนเสริมการเป็นของฝาก สลากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุกระป๋องพลาสติกใสและถุงพลาสติกใส สติ๊กเกอร์ PVC สร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้า สลากสินค้าลวดลายเรขาคณิตที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก Ninaroon et al. (2023) ศึกษาการส่งเสริมการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กะปิคลองโคน ในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การแก้ไขปัญหาสภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กะปิคลองโคนสามารถทำได้โดยการติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวทางนี้มีความจำเป็นเนื่องจากขาดการสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและการออกแบบที่ไม่น่าดึงดูด ซึ่งปัจจุบันทำให้ลูกค้าไม่มองว่าผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึก งานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนของความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความต้องการด้านรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูด สำหรับชุมชนไร่รอมีความเห็นสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุขนมกรอบเค็ม ควรเป็นถุงหรือกระปุกใสที่สามารถมองเห็นขนมภายในได้ ราคาไม่แพง หรือไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อราคาต้นทุนที่อาจส่งผลต่อราคาขาย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้คนในพื้นที่คลองกระแซง ซึ่งคุ้นเคยกับขนมราคาไม่สูงมากนักและสามารถซื้อหารับประทานได้โดยไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกจากนี้ จากการที่ยังไม่เคยมีโลโก้ของกลุ่มหรือแม้แต่สลากอาหาร (สติ๊กเกอร์) ทำให้ลูกค้าไม่มีข้อมูลของผู้ผลิต ประกอบการการทำขนมจำหน่าย ไม่ได้ทำเป็น

ประจำ นอกจากการทำตามสั่ง หรือทำจำหน่ายในงานเล็ก ๆ ของชุมชนหรือตามงานที่เทศบาลเมืองเพชรบุรี จัดขึ้น ความต้องการของกลุ่มจึงมุ่งเน้นการมีตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มที่แสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มหรือ ชุมชน พร้อมทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในราคาที่เหมาะสม ที่ผ่านมา Ploysri and Hareonsopa (2024) ศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภคมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของบ้านเชิงได้ และใช้โทนสีของบ้านเชิงเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย ส่งผลให้ผลการพัฒนาที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินอยู่ในระดับดีมาก และผลการทดสอบตลาดจากความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเชิงอยู่ในระดับพึงพอใจมาก วสุธา อูยพิตัง (2566) สรุปได้ว่า ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมแปลงใหญ่ราชินีข้าวเหนียว ตำบลโพรงาม เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ข้าวคือ ข้อมูลสินค้า ต้องครบถ้วน มีความชัดเจนที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม (โลโก้) มีข้อมูลการติดต่อ มีช่องทางในการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามที่ทำให้น่าสนใจ มีขนาดกะทัดรัด สามารถถือหิ้วได้ 2 และจากการที่กลุ่มพระนครคีรีได้รวมตัวกันเพื่อสร้างรายได้ สร้างอาชีพ เมื่อช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 ทำให้ชุมชนมีแนวคิดในการทำอาหารที่มีประโยชน์ มีสารอาหาร สามารถเก็บได้นานอย่างน้อย 1 สัปดาห์ หรือเป็นเดือน มีราคาไม่แพง หาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป นำไปแจกจ่ายตามครัวเรือนที่ประสบปัญหาฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ด้วยเศรษฐกิจปัจจุบัน มีต้นทุนราคาสูงขึ้น จึงต้องแบ่งปันและนำมาสร้างรายได้ พอเลี้ยงชีพได้บางส่วน โดยอาหารที่ทำคือ ปลาตุ๋น เมื่อเวลาผ่านไป พบว่า การสั่งซื้อวัตถุดิบการทำปลาตุ๋น ต้องสั่งจากภาคใต้ รวมทั้งมีค่าขนส่ง จึงส่งผลต่อต้นทุน ประกอบกับ ปลาตุ๋น เป็นอาหารประจำพื้นที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดปรับเปลี่ยนจากการทำปลาตุ๋นเป็นขนมที่ใช้วัตถุดิบของจังหวัดเพชรบุรีเอง นั่นคือ น้ำตาลโตนด และมีผลสรุปจากการระดมความคิดเห็นจากสมาชิกภายในกลุ่มให้เป็นผลิตภัณฑ์

การที่ชุมชนทั้งสองกลุ่ม คือกลุ่มชุมชนไร่รอและชุมชนพระนครคีรี มีความตั้งใจในการจัดทำผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบของพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นส่วนผสมในการแปรรูปกรอบเค็มและขนมเกล็ดกะโหล้น อาจเป็นเพราะ ได้เห็นความสำคัญและจุดเด่นของน้ำตาลโตนด ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบประจำถิ่นหนึ่งในสามของเมืองสามรส นอกเหนือเกลือสมุทร และมะนาว โดยเพชรบุรี ได้รับการคัดเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2564 และเนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีมีภูมิศาสตร์และทรัพยากรอาหารที่อุดมสมบูรณ์ มีผลผลิตวัตถุดิบที่หลากหลาย สามารถผลิตสินค้าการเกษตรครบทุกด้าน รวมทั้งมีภูมิปัญญาการแปรรูปและการประกอบอาหารที่หลากหลาย สร้างสรรค์จากวัตถุดิบสำคัญ ได้แก่ รสหวานจากน้ำตาลโตนด รสเค็มจากเกลือสมุทร รสเปรี้ยวจากมะนาวแป้น ด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเมืองเพชรบุรีก้าวสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ดังนั้น การสร้างสรรค์ขนมกรอบเค็ม น้ำตาลโตนด และขนมเกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนด จึงสะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพรรณธัญญาหารของจังหวัดเพชรบุรี ผนวกกับภูมิปัญญาการทำอาหารของชุมชนไร่รอและชุมชนพระนครคีรี ที่ดำเนินการแบบมีส่วนร่วมหลายฝ่าย ส่งผลให้สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้ โดย การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเลือกรูปแบบ การให้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน การนำเสนอความต้องการ การเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน และความร่วมมือในการสนับสนุนข้อมูล ทำให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้าซึ่งมีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนในอนาคต (อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง, 2564)

5.2.1.2 ผลการประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 4 รูปแบบตามความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ภาพรวม รายด้าน และรายข้อ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.18 ตามลำดับ และต้นแบบบรรจุภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ภาพรวม และรายด้าน ส่วนรายข้อ มีความเหมาะสมในระดับมากและมากที่สุด โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.32 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การออกแบบตั้งแต่ ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) สติกเกอร์ แบบร่างบรรจุภัณฑ์ ดำเนินการอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมระหว่าง ผู้นำชุมชน กรรมการและสมาชิกชุมชน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหารและบรรจุภัณฑ์ และคณะผู้วิจัย จึงส่งผลให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปตามความตั้งใจของชุมชน และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากและระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ (2566) พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต อำเภอบางนางบัว จังหวัดสุพรรณบุรีด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมมีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของตัวผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.86 โดยมีรูปแบบลวดลายที่เหมาะสม สวยงามและแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ดี วสุธา อูยพิตัง (2566) พบว่า ผลการประเมินบรรจุภัณฑ์ข้าวอยู่ในเกณฑ์คุณภาพดี จึงเลือกมาเพื่อใช้กับสินค้าจริง และการทดสอบตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในความเหมาะสมระดับมาก สุรรัตน์ เยี่ยมตระกูล และ McAdam (2566) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับประรด สินค้า OTOP ประเภทอาหารเพื่อยก ระดับมาตรฐานห้าดาว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับประรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อนันนิตรา ดอนบรรเทา และคณะ (2566) สรุปผลการศึกษาไว้ว่า บรรจุภัณฑ์น้ำพริกเดิมเป็นรูปแบบพลาสติกอ่อนที่แตกง่าย หกเลอะเทอะง่าย ไม่มีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง มีความต้องการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง มีฝาปิดมิดชิด ไม่หกเลอะเทอะ และมีตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปแบบของกลุ่ม การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกพลาสติกแข็ง มีฝาสีทอง และเป็นซองซิปล็อคพลาสติก ตราสัญลักษณ์เป็นรูปช้างยี่มสีเทา หูและปากสีชมพูสวมหมวกพ่อครัว ยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจาก 50 กระปุก เป็น 250 กระปุก ต่อ 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งทางออนไลน์ทางโทรศัพท์ และขายในตลาดทั่วไป และความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีสวยงาม และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ตามลำดับ

5.2.2 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนเทศบาลเพชรบุรี

5.2.2.1 รูปแบบการตลาดดิจิทัล เลือกใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสม 1) รูปแบบที่ 1 การตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนไร่รอ – ผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด เน้นจุดเด่นการใช้เรื่องราววัตถุดิบท้องถิ่น (น้ำตาลโตนด) เป็นหัวใจของการสื่อสาร เน้นให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นขนมท้องถิ่นแท้ ส่งตรงจากชุมชน และซื้อได้ง่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ 2) รูปแบบที่ 2 การตลาดดิจิทัลแบบผสม ชุมชนพระนครคีรี – ผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนด เน้นจุดเด่นการสร้างภาพลักษณ์เป็นของฝากเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อเมื่อมาเพชรบุรี เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพระนครคีรีโดยตรง ทำให้สินค้ามีมูลค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ สร้างเพจ Facebook และ Instagram ที่เน้นภาพสวยและสตอรี่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพชรบุรี ทำคลิปวิดีโอสั้น (TikTok / Reels) เล่าเรื่องราวการทำเกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนดตั้งแต่การเก็บน้ำตาลโตนดจนถึงการทำขนม ซึ่ง Verbeke et al. (2005) ระบุว่า การตลาดที่ทันสมัย มุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้า ทำให้เกิดการจดจำและซื้อซ้ำ โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาแบบออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อลักษณะนิสัยของลูกค้า เป็นประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลในทางการตลาดออนไลน์มากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562) สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑามาศ พิรพัชระ และคณะ (2567) พบว่า ชุมชนหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ใช้ช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าตามทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจและไลน์หมู่บ้าน เป็นการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ ส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด ไม่มีพนักงานขายเฉพาะ และทำการตลาดแบบชุมชนร่วมทำโดยไม่ผ่านคนกลาง ฤชติญา มูลศรี (2564) ศึกษาพบว่า การตลาดยุค 4.0 มุ่งให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาและสินค้า/บริการใหม่ เสนอคุณค่าและความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือเชิงบูรณาการและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์และออฟไลน์โดยผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ ส่วนสื่อดิจิทัลในงานวิจัยนี้ ได้แนวคิดสืบเนื่องจากเพชรบุรีได้รับการคัดเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2564 และเนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีมีภูมิปัญญาการแปรรูปและการประกอบอาหารที่หลากหลาย สร้างสรรค์จากวัตถุดิบสำคัญ ได้แก่ รสหวานจากน้ำตาลโตนด รสเค็มจากเกลือสมุทร รสเปรี้ยวจากมะนาวแป้น ผวนอกกับภูมิปัญญาการทำอาหารของชุมชนไร่รอ เรื่อง กรอบเค็มน้ำตาลโตนด และภูมิปัญญาการทำอาหารของชุมชนพระนครคีรีเรื่อง เกล็ดกะโหล้น้ำตาลโตนด

5.2.2.2 ผลการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล พบว่า

1) รูปแบบการตลาดดิจิทัลมีความเหมาะสมมากเนื่องจากเป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้วิจัยซึ่งมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นอย่างดี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรูปแบบการตลาดดิจิทัลนี้ เป็นรูปแบบการตลาดแบบผสมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เป็นสิ่งที่ชุมชนสามารถดำเนินการด้วยชุมชนเองได้ จึงมีความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ กัลยารัตน์ หัสโรค์

(2564) ที่พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 71.00 ซึ่งปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากยุคเดิมไปสู่ยุคดิจิทัล โดยนำกลยุทธ์การตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศใช้ขับเคลื่อนและสนับสนุนธุรกิจรวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ (Coltman et al., 2015) สอดคล้องกับ Jain & Yadav (2017) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือการสื่อสารช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเจริญรุ่งเรือง ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทางกลายเป็นสื่อที่มีพลังอำนาจสูงมาก ทำให้อำนาจเดิมของนักการตลาดกลายมาเป็นอำนาจของลูกค้า (Hennig-Thurau et al., 2010) สำหรับข้อเสนอแนะเห็นว่า ในการใช้ประโยชน์จากรูปแบบในปัจจุบันอาจใช้ได้เฉพาะการตลาดออฟไลน์ ส่วนการตลาดออนไลน์อาจเป็นการดำเนินการในอนาคต

2) ก่อนเข้าร่วมโครงการ ชุมชนทั้งสองกลุ่มยังไม่เคยมีประสบการณ์เรื่องการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล แม้ว่า เทศบาลเมืองเพชรบุรีจะมีนโยบายส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมใช้สื่อออนไลน์ โดยเริ่มต้นด้วยการใช้ในชีวิตประจำวันก็ตาม แต่ด้วยสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงขาดทักษะทางด้านนี้ หลังจากได้รับการสนับสนุน ทำให้ทางชุมชนมีแรงบันดาลใจในการพัฒนาตัวสินค้าเพื่อเป็นช่องทางการพัฒนาอาชีพ ถือเป็นโอกาสที่ดีมากของชุมชน ขณะนี้ยอมรับว่า การขายยังเน้นขายที่ตลาดภายในชุมชน แต่ได้เริ่มขายผ่านออนไลน์บ้าง โดยผ่านทางช่อง TikTok ซึ่งมอบหมายให้ลูกหลานของสมาชิกช่วยดำเนินการ

3) หลังจากได้ร่วมโครงการ พัฒนาตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บรรจุภัณฑ์ และการทำสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว มียอดการขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ซึ่งไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเป็นช่วงเริ่มต้นที่ชุมชนยังไม่คุ้นเคย ประกอบกับการขาดผู้ดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ ปัจจุบัน ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าในชุมชน สืบเนื่องมาจากชุมชนทั้งสองยังไม่พร้อมในการใช้เครื่องมือการตลาดแบบออนไลน์มากนัก เนื่องจากสมาชิกอยู่ในวัยผู้สูงอายุ โดยกล่าวว่า ขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี มีความรู้น้อย ไม่มีทักษะในการสร้างสรรค์เรื่องราวชุมชนหรือการทำคอนเทนต์ สอดคล้องกับสุระเชษฐ์ สุทธิบุตร และคณะ (2563) ศึกษาการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์โดยพุทธสันติวิธี ศึกษากรณีตำบลสวายอำเภอบางบาล จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ชุมชนขาดทักษะเรื่องเทคโนโลยีด้านไอที ไม่กล้าแสดงออก มีความรู้ น้อย ไม่มีทักษะในการบันทึก ขาดความมั่นใจในตัวเอง ไม่มีทักษะในการสื่อสาร เล่นเฟซบุ๊กไม่เป็น และไม่มีความรู้ในการถ่ายภาพ อนันตพร พุทธสัสสะ (2563) พบว่า สภาพปัญหาการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มชุมชนคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และส่งเสริมการตลาดทางตรงน้อย สมาชิกขาดความรู้การส่งเสริมการตลาด ไม่มีเงินทุนสนับสนุน และไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา คือ ควรมุ่งเน้นการตลาดมากกว่าการผลิตด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากขึ้น สิ่งนี้ถือเป็นการสื่อสารการตลาดทางหนึ่งที่มีความสำคัญ การบูรณาการการสื่อสาร

ทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Batra & Keller, 2016) การใช้ประโยชน์จากการตลาดที่ทันสมัย เป็นนํ้าการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังโดยตรง และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามาก ชุมชนทั้งสองแห่งมีความเห็นตรงกันว่า สิ่งที่จะช่วยเรื่องการค้าออนไลน์ได้ คือ ต้องการขอความช่วยเหลือจากเทศบาลเมืองเพชรบุรีในการหาผู้มีความรู้ด้านนี้ช่วยดำเนินการและชุมชนจะค่อย ๆ เรียนรู้การทำไปด้วยกัน โดยอาศัยสมาชิกบางรายที่อายุยังไม่มากนักและอาจรับความรู้ในด้านนี้ได้

4) สมาชิกทุกรายพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลแบบผสมมาก เนื่องจากมีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน มีการแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ แบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ โดยเฉพาะแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนสามารถปฏิบัติตามได้ทันที ส่วนการตลาดแบบออนไลน์ อาจจะต้องเป็นการใช้จริงในอนาคตที่ชุมชนมีความรู้และทักษะด้านนี้เพิ่มขึ้นแล้ว หรืออาจมีลูกหลานบางรายมาช่วยเหลือดำเนินการและข้อเสนอแนะ ชุมชนมีความเห็นตรงกันว่า การช่วยให้ชุมชนดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลได้คือ การได้รับความช่วยเหลือจากเทศบาลเมืองเพชรบุรี ในการให้พื้นที่การทำตลาดออนไลน์ ของชุมชนในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรีเป็นภาพรวม อาจอยู่ในรูปของ Market place ซึ่งรวมทุกชุมชนในเขตพื้นที่นี้ โดยในที่สุดแล้ว ชุมชนจะมีความสามารถในการเรื่องการค้าดิจิทัลเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ อัสสร อีซอ และคณะ (2563) เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราชโบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สรุปได้ว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจัดทำสื่อออนไลน์ โพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่หลากหลาย ทำให้ชุมชนมียอดขายเพิ่มขึ้นและพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ การดำเนินงานของผู้วิจัย และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.3.1.1 เทศบาลเมืองเพชรบุรี ควรร่วมมือกับชุมชนไร่ร่อและชุมชนพระนครคีรี โดยการสนับสนุนองค์ความรู้จากสถาบันการศึกษาในพื้นที่และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน จัดทำคู่มือมาตรฐานบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมกรอบเค็มน้ำตาลโตนดและขนมเกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด โดยระบุรูปแบบ โลโก้ ขนาด สี และวัสดุที่เหมาะสม และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้สมาชิกชุมชนสามารถปรับแก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มรายได้และทางเศรษฐกิจของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ของฝากที่มีคุณภาพ

5.3.1.2 นักวิจัยจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ควรทำงานร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานส่งเสริมการตลาด เพื่อขยายผลการศึกษาสู่ผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น หน่วยงานด้าน

นวัตกรรมและเทคโนโลยี ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน เช่น วัสดุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่พิมพ์ QR Code เพื่อนำเสนอเรื่องราวของชุมชนและผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อมโยงเรื่องราวชุมชนกับบรรจุภัณฑ์ รวมถึงยกระดับสู่มาตรฐานการตลาดสากล

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้

5.3.2.1 ขยายการศึกษาสินค้าชุมชนประเภทอื่นที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ได้แก่ น้ำตาลโตนด เกลือสมุทร มะนาวแป้น ในรูปการวิจัยเชิงเปรียบเทียบเพื่อศึกษาความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ด้านต้นทุน การรับรู้แบรนด์ และยอดขายในระยะยาวหลังใช้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ เกี่ยวกับรายได้ การรับรู้แบรนด์ และการขยายตลาด จะทำให้ได้องค์ความรู้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP และสินค้าชุมชน และข้อมูลสนับสนุนเชิงวิชาการเพื่อของบประมาณหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

5.3.2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเพชรบุรีที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เนื่องจากเพชรบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยว การใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ดีต่อนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ

5.3.2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพชรบุรีเพื่อสื่อสารเรื่องราววัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น จากการที่เพชรบุรีเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก (UNESCO Creative Cities of Gastronomy) จึงมีเรื่องราววัตถุดิบและอาหารที่โดดเด่น เช่น น้ำตาลโตนด เกลือสมุทร โดยศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องบนบรรจุภัณฑ์ การรับรู้แบรนด์ ผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3.2.4 กลยุทธ์การตลาดผสมผสานออนไลน์ – ออฟไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพชรบุรี และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันซื้อสินค้าทั้งจากตลาดจริงและแพลตฟอร์มออนไลน์ประสิทธิภาพของช่องทางจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิยา มูลศรี. (2564). กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 31(1), 164-180.
- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน*. ปรินญา ปรินญาดุขบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2538). *การพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชนโดยถือมนุษย์เป็นศูนย์กลาง*. สภาคาทอติแห่งประเทศไทยเพื่อการพัฒนา.
- จังหวัดเพชรบุรี. (2567). *ข้อมูลบรรยายสรุปจังหวัดเพชรบุรี*.
https://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/files/1637743610_onweb.pdf
- จังหวัดเพชรบุรี. (2567). *เพชรบุรีสู่เมืองสร้างสรรค์ UNESCO*.
<https://www.phetchaburicreativecity.com/th/>
- จุฬามาศ ทรัพย์ชนะ, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, อินท์ธิมา หิรัญอัครวงศ์, วรลักษณ์ ป้อมน้อย, และพัชรินทร์ ยักรวิเชียร. (2567). ชุมชนหนองหญ้าปล้อง: การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix สู่การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 6(3), 638 – 652.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1–32.
- ชัยนต์ วัฒนะภูติ. (2536). การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย. ใน อุทัย ดุลยเกษม (บรรณาธิการ), *คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการพัฒนา* (หน้า 21 - 80). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐนันท์ สกุลพงศ์ชัย. (2564). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2565). การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับสถิติ. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 18(1), 108-120.
- นพวรรณ ชีวอารี. (2555). *การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม*. ปรินญานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐพร ใจแก้ว. (2552). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์
- ประเวศ วะสี. (2544). *ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบท เล่มที่ 2*. อัมรินทร์ ปริ้นติ้งกรุ๊ป

ไพรัตน์ เดชะรินทร์. (2524). *การบริหารงานพัฒนาชุมชน*. ไทยวัฒนาพานิช.

ภูษิต คำชมภู, ยุวดี ทองอ่อน, เพียงพิศ ชะโกทอง, จิรทัศน์ ดาวสมบูรณ์, และเพ็ญภา มณีอุต. (2550). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดสบู่สมุนไพรในแนวทางการส่งเสริมการค้าขาย กลุ่มตลาดน้ำบางปะกง หมู่ที่ 5 ตำบลบางปะกง อำเภอกอพระ จังหวัดนครสวรรค์ (รายงานการวิจัย)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์

มัทธนี ปราโมทย์เมือง, ธาณี สุคนธะชาต และชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์. (2566). การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้า แก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปรรูปผลผลิต อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 10(1), 182-199.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วรุณี เขาวนสุขุม และอัจฉราวรรณ สุขเกิด. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 85 – 94.

วสุธา อยุพิตัง. (2566). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงาม ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 6(1), 189-199.

วัชรภรณ์ ชัยวรรณ, เจนจิรา บ. ป. สูงเนิน, และอักรณิต บรรเทา. (2566). แนวทางการออกแบบ บรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 4(1), 41-65.

สมชาย ศรีวิรัตน์. (2556). *สมรรถนะ*. สำนักงานข้าราชการพลเรือน.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2526). *การพัฒนาชุมชน พิมพ์ครั้งที่ 3*. ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2546). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกล้วยอบ (มผช.112/2546 กล้วยอบ)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

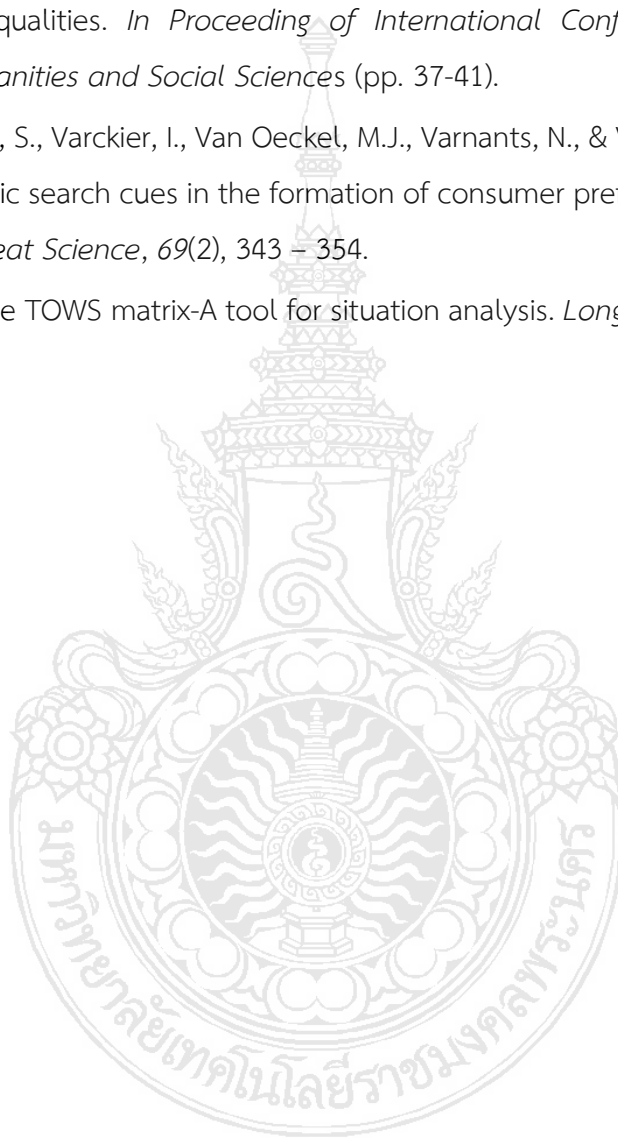
สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร, พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส และพระปราโมทย์ วาทโกวิโท. (2563). การส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์โดยพุทธสันติวิธี ศึกษากรณีตำบลสวาย อำเภอบางแก้ว จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร ปีที่ 8 (ฉบับเพิ่มเติม)*, 172-184.

สุรรัตน์ เขี่ยมตระกูล และ McAdam, A.G. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์พาสปอร์ต สินค้า OTOP ประเภทอาหารเพื่อยก ระดับมาตรฐานห้าดาว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐ และเอกชน*, 5(2), 106-121.

อนันตพร พุทธิสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 1(2), 12-21.

- อนันธิตรา ดอนบรรเทา, เพ็ญศรี จันทน์อินทร์, วรณวณิช ด่อนคร้าม, พัชรภรณ์ อารีเอื้อ, คุณัญญา เบญจวรรณ และมัทรี ขาวจ้อย. (2566). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอกลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. *สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 29(1), 180-190.
- อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง, ศุภมาศ รัตนพิพัฒน์ และรอมชี เตมสา. (2563). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. รายงานวิจัยภายใต้ชุดโครงการ: การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดชายแดนใต้ ตามโครงการพระบรมราโชบาย เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปูลาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79 – 90.
- Al-Ghifary, A., Fazriah, S., Maulida, Y., Ratu, M., Meida, P., Ivanka, R., ... and Nugraha, D. (2025). Community-Based Development of UMKM in Cihanyawar Village: Collaborative Approaches to Packaging, Marketing, and Halal Certification. *Help: Journal of Community Service*, 2(1), 34-46.
- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Finding, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Coltman, T., Tallon, P., Sharma, R., & Queiroz, M. (2015). Strategic IT alignment: Twenty-five years on. *Journal of Information Technology*, 30 (2) , 91 - 100 .
<https://link.springer.com/article/10.1057/jit.2014.35>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A, & Skiera, B. (2010). The impact of new media in consumer relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Humphrey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*, SRI Alumni Newsletter. SRI International. <https://alumni.sri.com/newsletters/2005/AlumNews-Dec-2005.pdf>
- Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 49-53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New York: Pearson Education.

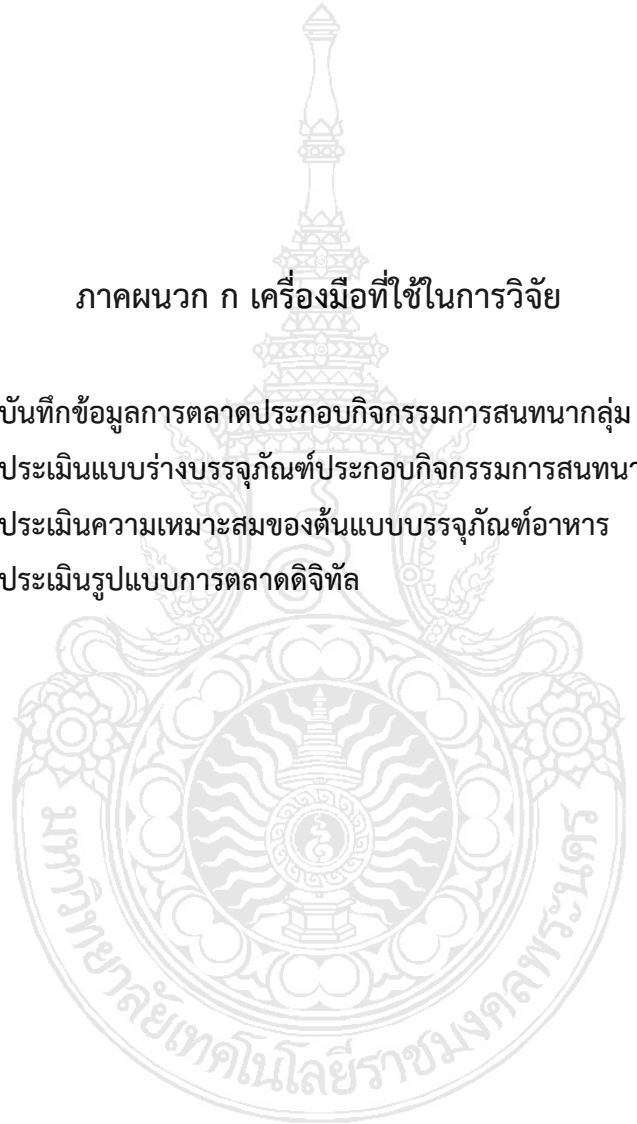
- Ninaroon, P., Sitthiwarongchai, C., Rodjam, C., Khammadee, P., and Charoenboon, P. (2023). Enhancing the Distribution of Community Enterprise Entrepreneurs through Product and Packaging Development of Klong Kone Shrimp Paste (*Mesopodopsis*) in the Post-Pandemic Era of Samut Songkhram Province. *Journal of Distribution Science*, 21(10), 21-29.
- Ploysri, W., and Hareonsopa, K. (2024). The Development of Packaging for Products of Ban Chiang Community Enterprise Group to Increase Competitiveness and Reduce Economic Inequalities. In *Proceeding of International Conference on Education, Business, Humanities and Social Sciences* (pp. 37-41).
- Verbeke, W., De Smith, S., Varckier, I., Van Oeckel, M.J., Varnants, N., & Van Kenhove, P. (2005). Role of intrinsic search cues in the formation of consumer preferences and choice for pork shops. *Meat Science*, 69(2), 343 – 354.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix-A tool for situation analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่ดำเนินการวิจัย



ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบบันทึกข้อมูลการตลาดประกอบกิจกรรมการสนทนากลุ่ม

แบบประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ประกอบกิจกรรมการสนทนากลุ่ม

แบบประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร

แบบประเมินรูปแบบการตลาดดิจิทัล

แบบบันทึกข้อมูลการตลาดประกอบกิจกรรมการสนทนากลุ่ม
งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร
ชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี

คำชี้แจง : แบบบันทึกข้อมูลนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไป และข้อมูลการตลาด ของกลุ่มชุมชนไร้รอย และชุมชนพระนครศรีรี ตำบลคลองกระแซง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวคิดเพื่อสร้างแบบร่างบรรจุภัณฑ์ จึงขอความอนุเคราะห์จากทุกท่านในการให้ข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

แบบบันทึกข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน มี 4 ข้อ

1. กลุ่มชุมชนของท่านมีประวัติความเป็นมาอย่างไร
2. กรรมการบริหารกลุ่มชุมชนมีใครบ้าง และมีหน้าที่อะไรบ้าง
3. จำนวนสมาชิกในกลุ่มชุมชนของท่านมีจำนวนเท่าไร และมีวิธีการแบ่งปันการดำเนินงานอย่างไร
4. หน่วยงานที่สนับสนุนการดำเนินงานในกลุ่มของท่านคือหน่วยงานใด และให้การสนับสนุนด้านใด

ตอนที่ 2 ข้อมูลการตลาดของชุมชน มี 3 ข้อ

1. ผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มชุมชนท่านมีอะไรบ้าง
2. มีการใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารของกลุ่มหรือไม่ และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะอย่างไร
3. ท่านมีแนวคิดในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือไม่ และรูปแบบควรมีลักษณะอย่างไร
4. ช่องทางและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง
5. มีแนวคิดในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ซื้อหรือไม่ และรูปแบบควรเป็นลักษณะใด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ชุมชนของท่านมีความต้องการได้รับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนในด้านใดบ้าง เช่น การให้ความรู้ การแปรรูปอาหาร บรรจุภัณฑ์ การตลาด หรือ อื่น ๆ

ขอขอบคุณในความร่วมมือให้ข้อมูลในครั้งนี้
คณะผู้วิจัย

แบบประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ประกอบกิจกรรมการสนทนากลุ่ม
งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร
ชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี

คำชี้แจง : แบบประเมินนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ของกลุ่มชุมชนไร่รอ และผลิตภัณฑ์เกล็ดปลากระโทงน้ำตาลโตนด ของชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแซง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จึงขอความอนุเคราะห์จากทุกท่านในการให้ข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

แบบบันทึกข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ความเหมาะสมของแบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

1. แบบร่างบรรจุภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด ในข้อต่อไปนี้มีเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
 - 1) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์
 - 2) ด้านการบรรจุ
 - 3) ด้านการอำนวยความสะดวก
 - 4) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
 - 5) ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาแบบร่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนดหรือไม่ และเสนอแนะอย่างไรบ้าง
2. แบบร่างบรรจุภัณฑ์เกล็ดปลากระโทงน้ำตาลโตนด ในข้อต่อไปนี้มีเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
 - 1) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์
 - 2) ด้านการบรรจุ
 - 3) ด้านการอำนวยความสะดวก
 - 4) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
 - 5) ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาแบบร่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เกล็ดปลากระโทงน้ำตาลโตนดหรือไม่ และเสนอแนะอย่างไรบ้าง

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนไร่รอ และชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแซงอย่างไรบ้าง

ขอขอบคุณในความร่วมมือให้ข้อมูลในครั้งนี้
คณะผู้วิจัย

แบบประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร
งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร
ชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี

คำชี้แจง : แบบประเมินนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ของชุมชนไร่รอ และชุมชนพระนครคีรี ตำบลคลองกระแชง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านให้ข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

แบบประเมินแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 1 เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
- 2 อายุ ☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2) 20-30 ปี ☐ 3) 31-40 ปี
☐ 4) 41-50 ปี ☐ 5) 51-60 ปี ☐ 5) มากกว่า 60 ปี
- 3 อาชีพ ☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ
☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เอกชน ☐ 4) อาชีพอิสระ
☐ 5) แม่บ้าน ☐ 6) เกษตรกร
☐ 7) อื่น ๆ (ระบุ).....
4. อาศัยอยู่ในพื้นที่ ☐ 1) ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี ☐ 2) นอกเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี

ตอนที่ 2 ความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยแต่ละระดับความคิดเห็น มีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับ มากที่สุด 4 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับ มาก
3 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับ ปานกลาง 2 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับ น้อย
1 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับ น้อยที่สุด

2.1 การประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ กรอบคิมน้ำตาลโตนด

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้)					
1. สื่อความหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน					
2. การใช้สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
3. มีความสวยงามโดดเด่น					
4. สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้					
5. สามารถนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มได้					
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์					
6. รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุ กรอบคิมน้ำตาลโตนด					
7. วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้					
8. ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณ กรอบคิมน้ำตาลโตนด					
9. ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษา กรอบคิมน้ำตาลโตนด ได้ดี					
10. การเปิด-ปิด กระปุก และฟอยล์บนปากกระปุก ใช้งานได้ง่าย					
ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก)					
11. ใช้สีสันทันเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์					
12. รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม					
13. รูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม					
14. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม ทำให้อ่านง่าย					
15. ข้อมูลและรายละเอียดบนแผ่นฉลากครบถ้วน					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กรอบคิมน้ำตาลโตนด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 การประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้)					
1. สื่อความหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน					
2. การใช้สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
3. มีความสวยงามโดดเด่น					
4. สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้					
5. สามารถนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มได้					
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์					
6. รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุ เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด					
7. วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้					
8. ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณ เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด					
9. ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษา เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด ได้ดี					
10. การเปิด-ปิด กระปุก และฟอยล์บนปากกระปุก ใช้งานได้ง่าย					
11. ใช้สีสันทันเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์					
12. รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม					
13. รูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม					
14. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม ทำให้อ่านง่าย					
15. ข้อมูลและรายละเอียดบนแผ่นฉลากครบถ้วน					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวน เกล็ดกะโหลกน้ำตาลโตนด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบประเมิน

คณะผู้วิจัย

แบบประเมินรูปแบบการตลาดดิจิทัล
งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร
ชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี

คำชี้แจง: แนวคำถามในแบบประเมินนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนเทศบาลเมืองเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการใช้การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กรอบเค็มน้ำตาลโตนด และผลิตภัณฑ์เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด เกี่ยวกับการประเมินกระบวนการและผลกระทบของการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล จึงขอความอนุเคราะห์จากทุกท่านในการให้ข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

แนวคำถาม

1. รูปแบบการตลาดดิจิทัล

- 1.1 ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการตลาดดิจิทัล
- 1.2 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อรูปแบบการตลาดดิจิทัล

2. การใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล

- 2.1 ก่อนเข้าร่วมโครงการ ท่านเคยมีประสบการณ์การใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร
- 2.2 หลังจากได้รับการสนับสนุน ท่านเริ่มใช้ช่องทางใดในการขาย กรอบเค็มน้ำตาลโตนด/เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด

3. ผลการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล

- 3.1 ท่านสังเกตการเปลี่ยนแปลงอย่างไรเกี่ยวกับยอดขาย ยอด กรอบเค็มน้ำตาลโตนด/เกล็ดกะโหล่น้ำตาลโตนด

- 3.2 ปัจจุบัน ลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านมาจากช่องทางใด

4. ความพึงพอใจ ปัญหา และอุปสรรค

- 4.1 ท่านพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร
- 4.2 ท่านพบอุปสรรคใดบ้างในการใช้งาน เช่น การลงโฆษณา การตอบแชท การโพสต์ข้อมูลสินค้า

5. ข้อเสนอแนะ

- ท่านคิดว่า ควรปรับปรุง/พัฒนาด้านใดบ้าง เช่น การอบรม การสนับสนุนระบบ การเชื่อมต่อกับตลาด

ขอขอบคุณในความร่วมมือให้ข้อมูลในครั้งนี้/คณะผู้วิจัย

ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่ดำเนินการวิจัย

ภาพที่ ข - 1 ภาพกิจกรรมการประสานงานเทศบาลเมืองเพชรบุรี

ภาพที่ ข - 2 ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่ชุมชนไร่ร่อ

ภาพที่ ข - 3 ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่ชุมชนพระนครศรี



ภาพที่ ข - 1 ภาพกิจกรรมการประชุมงานเทศบาลเมืองเพชรบุรี



ภาพที่ ข - 2 ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่ชุมชนไร่รอ



ภาพที่ ข - 3 ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่ชุมชนพระนครศรีอยุธยา



ประวัติย่อผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ

(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

ผู้ร่วมวิจัย

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ

(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

ผู้ร่วมวิจัย

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ

(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

นางสาวอินทิมา หิรัญอัครวงศ์

คศ.ม. คหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชระ

บธ.ด. การพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

การจัดการร้านอาหาร

นางสาวพัชรนันท์ ยั่งวรวิเชียร

วท.ม. การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

