



รายงานโครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ การตลาด ด้วยนวัตกรรมจัดการ
ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน
อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

Development of food products, packaging, and marketing by means of
innovative management of local food image for sustainable
community tourism, Nong Ya Plong District Phetchaburi Province

โดย

หัวหน้าโครงการวิจัย	จอมขวัญ	สุวรรณรักษ์
ผู้ร่วมวิจัย	จุฑามาศ	พิรพัชระ
	อินทร์ธิดา	หิรัญอัครวงศ์
	พัชรนันท์	ย้งวรวิเชียร
	วรลักษณ์	ป้อมน้อย
	สุธิดา	กิจจาวรเสถียร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กันยายน พ.ศ.2566

งบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ การตลาด ด้วยนวัตกรรมการจัดการ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอ หนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี
นักวิจัย	จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ จุฑามาศ พืระพีระ อินทธีมา หิรัญอัครวงศ์ พัชรนันท์ ยังรวีเชียร วรลักษณ์ ป้อมน้อย สุธิดา กิจจาวรเสถียร
ปีงบประมาณ	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ การตลาด ด้วยนวัตกรรมการจัดการ
ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี
มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน
อย่างยั่งยืน ของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี 2) พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ
บรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน และ 3) พัฒนานวัตกรรมการตลาด
ตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน
(Mixed Method Research) ระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยเชิงทดลองในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ งานวิจัยเชิงปริมาณ ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
(Participatory Action Research: PAR) ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่มชุมชน 4 กลุ่ม และผู้บริโภคที่เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของ
กลุ่มชุมชน เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผลการวิจัย พบว่า

อาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น รวมทั้งมี
การแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มชุมชน สำหรับการปรุงอาหารมีขั้นตอนการทำงานง่าย สามารถช่วยกันทำ
ในครอบครัวได้ อาหารที่นิยมทำในชีวิตประจำวันประกอบด้วย อาหารคาวประเภท แกง ต้ม ผัด ทอด
ยำ และเครื่องจิ้มประเภทน้ำพริก แจ่ว ที่นิยมจัดไว้ในสำหรับอาหารโดยเฉพาะมีเนื้อเย็นคลุกกินกับข้าว
แนมกับผัก ปลา และอื่น ๆ เป็นการเพิ่มรสชาติให้อาหารได้ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นของอำเภอ
หนองหญ้าปล้อง ได้มาจากการแตกต่างและหลากหลายจากกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยง ซึ่งมีวัฒนธรรม

การดำรงชีวิต และความเชื่อที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิม และยังมีการสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีวัตถุดิบ วิธีการปรุง และการรับประทานที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาอาหารท้องถิ่นเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) กลัวยอบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา 2) มะม่วงกวน ของวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร 3) มะม่วงหาว มะนาวโห่เชื่อม ของกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร สำหรับกลุ่มสมาชิกบ้านจะโปรง เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ คือ ขนุนกรอบทรงเครื่อง โดยผลการทดลองกระบวนการผลิตขนุนทรงเครื่อง 3 วิธี พบว่าผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับวิธีที่ 1 (เครื่องปรุงผสมกับน้ำเชื่อมเคล้ากับส่วนผสมทอดทั้งหมด) มากที่สุด สำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร 4 รายการ

สำหรับผลประเมินความเหมาะสมของผู้บริโภคต่อตราสัญลักษณ์ และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ด้านข้อมูลผู้ตอบแบบประเมิน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 29 มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 37 อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหนองหญ้าปล้อง ร้อยละ 79 ผลการประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านต้นแบบบรรจุภัณฑ์และสัญลักษณ์ (โลโก้) กลัวยอบนอบ Organic มะม่วงชิง และขนุนทรงเครื่อง JackFood มีความเหมาะสมในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน ส่วนมะนาวโห่ Sweet & Sour รายด้านมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า 1) จุดแข็ง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการมุ่งมั่นทำงานเพื่อกลุ่ม มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำอาหารซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างจุดขายได้ และ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้วัตถุกันเสียซึ่งสอดคล้องกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน 2) จุดอ่อน ได้แก่ สมาชิกขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ออกสู่ตลาด สมาชิกขาดความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ขาดแคลนวัตถุดิบบางฤดูกาลส่งผลให้การแปรรูปขาดช่วง การใช้เทคโนโลยีชาวบ้านในการแปรรูปอาหารทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บสั้น ขาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ และ มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย 3) โอกาส ได้แก่ มีหน่วยงานการศึกษาให้การสนับสนุนความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุนงบประมาณการจัดหาอุปกรณ์การแปรรูปอาหาร หน่วยงานในพื้นที่ช่วยประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาด

มีเทคโนโลยีใหม่จากการวิจัยของหน่วยงานการศึกษาที่ช่วยให้ยกระดับมาตรฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร และ ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคควบคู่กับการท่องเที่ยว ทำให้สามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ และ 4) อุปสรรค ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการทำไม่ซับซ้อน จึงเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ตำบลหนองหญ้าปล้อง ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดนอกพื้นที่ เนื่องจากยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร และ ขาดเครื่องมือและกระบวนการทำการตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix จากผลการวิเคราะห์ SWOT สรุปได้ว่า การพัฒนา วัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ คือ 1) ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก วัตถุดิบท้องถิ่นตามหลักอาหารปลอดภัย 2) พัฒนาช่องทางการตลาดด้วยนวัตกรรมทางการตลาด ออนไลน์ 3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม 4) จัดอบรมให้ความรู้และทักษะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม 5) พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบ ท้องถิ่นฤดูกาลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่เหมาะสม 6) วิเคราะห์ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์การผลิตให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ในปัจจุบัน และ 7) อบรมให้ความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์แก่สมาชิกชุมชน

สุดท้ายในการประชุมกลุ่มกับสมาชิกชุมชนกลุ่มเป้าหมายแบบมีส่วนร่วม พบว่าสมาชิก ให้ความเห็นและระบุสิ่งที่ต้องการพัฒนาเร่งด่วน 3 ลำดับ คือ 1) พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป จากวัตถุดิบท้องถิ่นฤดูกาลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่เหมาะสม 2) จัดอบรมให้ความรู้ และทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และ 3) อบรมให้ความรู้และทักษะ ด้านการตลาดออนไลน์แก่สมาชิกชุมชนมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิต ใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์

งานวิจัยนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างยั่งยืนผ่านการจัดการเชิงนวัตกรรมด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหาร, นวัตกรรม, ภาพลักษณ์อาหาร, อาหารท้องถิ่น, การตลาดออนไลน์

Title	Development of food products, packaging, and marketing by means of innovative management of local food image for sustainable community tourism, Nong Ya Plong District Phetchaburi Province
Researchers	Jomkwun Suwannarak, Chutamas Peeraphatchara, Inteema Hiran a-karawong, Patcharanan Yangworavichian Woralak Pomnoi and Suthida Kitjaworasathien
Fiscal Year	2023

ABSTRACT

Research on Development of food products, packaging, and marketing by means of innovative management of local food image for sustainable community tourism, Nong Ya Plong District Phetchaburi Province the objectives are to 1) Investigating innovations in shaping the local food image for sustainable community tourism in Nong Ya Plong District. 2) Developing innovative local food products and their packaging suitable for sustainable community tourism. And 3) Creating marketing innovations aligned with the "New Way of Life" (New Normal) through online marketing. Methodology: This research employs a mixed-method approach, combining qualitative research, experimental research in product development and packaging, quantitative research, and participatory action research (PAR). The study's participants include local experts, community leaders, entrepreneurs, members of four community groups, and consumers who engage with community products. Data analysis techniques encompass frequency analysis, percentage analysis, mean and standard deviation calculation, SWOT analysis, and TOWS Matrix analysis.

Findings: The study reveals that local food in Nong Ya Plong District predominantly utilizes locally sourced ingredients and encourages community collaboration in cooking. Popular dishes include various savory options, such as curry, boiled, stir-fried, fried, salads, and dips, enhancing the dining experience. The local food image in Nong Ya Plong District draws from the diverse Karen ethnic group, with

distinct cultural practices, traditional wisdom, and inheritance, leading to diverse cooking methods and ingredients.

Innovative local food products and packaging were developed, including baked bananas from the Ban Huai Sarika Agricultural Product Development Community Enterprise, mango paste from the Agriculture Lovers Community Enterprise, and mango yaw and candied lemon ho from the Nong Ya Plong housewife group. Additionally, a new food product, crispy jackfruit, was created based on consumer preferences, with method 1 (seasonings mixed with syrup and all fried ingredients) being the most accepted. The evaluation of packaging prototypes and logos indicated high overall suitability. In particular, the logo and packaging for Manao Ho Sweet & Sour received the highest level of appropriateness in each aspect.

SWOT Analysis: Strengths include group unity, local cooking wisdom, and the use of preservative-free local ingredients. Weaknesses encompass a lack of knowledge in new product development and marketing technology, seasonal raw material shortages, and limited distribution channels. Opportunities include educational support, budget allocation from local administrative organizations, and emerging technologies. Obstacles involve product simplicity, competition, limited market awareness, and inadequate public relations and online marketing tools.

TOWS Matrix Analysis: Based on the SWOT analysis, seven marketing innovation strategies are proposed: collaboration with local government agencies, online marketing channel development, diversification of distribution channels, training on product development and packaging, formulation of processed food recipes from local ingredients, target audience needs analysis, and online marketing skills training for community members.

Conclusion: Through participatory community engagement, three priority areas for development were identified: creating processed food product formulas from local, seasonal ingredients with innovative production technology, organizing training

programs for product development and packaging, and providing knowledge and skills in online marketing aligned with the "New Way of Life" (New Normal).

This research contributes valuable insights into fostering sustainable community tourism through innovative management of local food image, product development, packaging, and marketing strategies in Nong Ya Plong District, Phetchaburi Province.

Keywords: Food Product, Innovation, Food Image, Local Food, Online Marketing



กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ การตลาด ด้วยนวัตกรรม การจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี กิจกรรมที่ 2 การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กิจกรรมที่ 3 การพัฒนา นวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ ประสบ ความสำเร็จเพราะได้รับการจัดสรรงบประมาณผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ขอขอบคุณ ประธานและสมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตร บ้านห้วยสาริกา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และ น้ำสมุนไพรตามฤดูกาล และ กลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลภูมิปัญญาการ แปรรูปอาหารท้องถิ่นและมีส่วนร่วมตลอดการวิจัย และขอขอบคุณ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อำเภอหนองหญ้าปล้อง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง องค์การบริหารส่วนตำบล ยางน้ำกลัดใต้ ที่อนุเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ และมีส่วนร่วมทำให้งานวิจัยนี้ดำเนินการบรรลุ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนภูมิ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
กรอบการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
นวัตกรรมการจัดการ	10
ภาพลักษณ์อาหาร	10
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการจัดการ อาหารท้องถิ่น	14
และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	21
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	27
อาหาร	
การตลาดออนไลน์	35
แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis)	37
การวิเคราะห์ TOWS Matrix	39
ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดออนไลน์	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
วิธีดำเนินการวิจัยตามกิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้าง	54
ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน	
ของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี	
การออกแบบการวิจัย	54
ผู้ให้ข้อมูลหลัก	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	56
วิธีดำเนินการวิจัยตามกิจกรรมที่ 2 การพัฒนานวัตกรรม	56
ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน	
การออกแบบการวิจัย	54
ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
วิธีดำเนินการวิจัยตามกิจกรรมที่ 3 การพัฒนานวัตกรรม	59
การตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้	
การตลาดออนไลน์	
การออกแบบการวิจัย	59
ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 4 ผลการวิจัย	63
ผลการวิจัยตามกิจกรรมที่ 1	63
ผลการวิจัยตามกิจกรรมที่ 2	89
ผลการวิจัยตามกิจกรรมที่ 3	118
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
การสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามกิจกรรมที่ 1	132
การสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามกิจกรรมที่ 2	135
การสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามกิจกรรมที่ 3	138
รายการอ้างอิง	143
ภาคผนวก	152
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	153
ภาคผนวก ข แบบประเมิน	159
ภาคผนวก ค ขั้นตอนการประกอบสร้างผลิตภัณฑ์	164
ประวัติย่อของคณะผู้วิจัย	182

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน	87
4.2	อาหารคาวประเภทแกง ต้ม ผัด ทอด และเครื่องจิ้มที่บริโภคในชีวิตประจำวัน	87
4.3	อาหารหวานที่นิยมบริโภคและอาหารหวานที่ใช้ในงานประเพณีและพิธีกรรม	87
4.4	ตำรับพื้นฐานขนุนทรงเครื่อง	96
4.5	คะแนนเฉลี่ยคุณภาพทางประสาทสัมผัสของปริมาณที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ขนุนทรงเครื่อง 3 วิธี	98
4.6	ลักษณะทางกายภาพของกระบวนการปรุงรสขนุนทรงเครื่อง 3 วิธี	100
4.7	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน	109
4.8	ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยม้วนอบ Organic	110
4.9	ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวน มะม่วงชิง	111
4.10	ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มะนาวโห่ Sweet & Sour	112
4.11	ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง JackFood	113
4.12	ผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มชุมชนตำบลหนองหญ้าปล้อง 4 กลุ่ม	123
4.13	ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix จากผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มชุมชน ตำบลหนองหญ้าปล้อง 4 กลุ่ม	124

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบการวิจัย	4
2.1 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ SWOT	38
2.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	40
4.1 แผนที่อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี	64
4.2 ลักษณะบ้านและยุ้งข้าวของชาวกะเหรี่ยง	65
4.3 ผลผลิตจากการทำไร่หมุนเวียนของชาวกะเหรี่ยง	66
4.4 แต่งเปรี้ยว	67
4.5 ลูกมะแว้ง (ดงกะบังซ่า)	68
4.6 มะเขือลาย(ยางกี้ยกั)	68
4.7 ผักชีกะเหรี่ยง	68
4.8 พริกกะเหรี่ยง	70
4.9 พริกพราวน (งาซ้อง)	70
4.10 แกงหยวกกล้วยใส่ไก่ของชาวกะเหรี่ยงย่างน้ำกลัดใต้	72
4.11 น้ำพริกแต่งเปรี้ยวของชาวกะเหรี่ยงย่างน้ำกลัดใต้	73
4.12 ข้าวฟ่างเปียกของชาวกะเหรี่ยงย่างน้ำกลัดใต้	74
4.13 ขนมแดกกา (หมี่ลี) ของชาวกะเหรี่ยงย่างน้ำกลัดใต้	75
4.14 อ่องจี้ยี่เย็กของชาวกะเหรี่ยงย่างน้ำกลัดเหนือ	76
4.15 น้ำพริกปลาร้ากะเหรี่ยงของชาวกะเหรี่ยงย่างน้ำกลัดเหนือ	77
4.16 พริกกะเหรี่ยงดองของชาวกะเหรี่ยงย่างน้ำกลัดเหนือ	78
4.17 กิจกรรมวันแรกการเก็บใบผาก	80
4.18 กิจกรรมวันที่สอง การทำข้าวห่อกะเหรี่ยงและน้ำจิ้ม	81
4.19 กิจกรรมวันที่สาม วันกินข้าวห่อ	82
4.20 กิจกรรมวันที่ 1 วันหาใบผากและดอก	83
4.21 กิจกรรมวันที่ 2 วันห่อ	84
4.22 กิจกรรมวันที่ 3 วันต้ม	85
4.23 การทำน้ำกะทิข้าวห่อ	85

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.24 กิจกรรมวันที่ 4 วันกินข้าวห่อ	86
4.25 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กล้วยม้วนอบ Organic	105
4.26 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ กล้วยม้วนอบ Organic	105
4.27 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) มะม่วงชิง	106
4.28 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มะม่วงชิง	106
4.29 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) มะนาวโห่ Sweet & Sour	107
4.30 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มะนาวโห่ Sweet & Sour	107
4.31 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ขนุนทรงเครื่อง JackFood	108
4.32 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ขนุนทรงเครื่อง JackFood	108
4.33 กิจกรรมการส่งมอบองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาลิขสิทธิ์ และบรรจุภัณฑ์อาหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตร บ้านห้วยสาริกา	115
4.34 กิจกรรมการส่งมอบองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาลิขสิทธิ์ และบรรจุภัณฑ์อาหารวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร	116
4.35 กิจกรรมการส่งมอบองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาลิขสิทธิ์ และบรรจุภัณฑ์อาหารกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำ สมุนไพร	117
4.36 กิจกรรมการส่งมอบองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาลิขสิทธิ์ และบรรจุภัณฑ์อาหารกลุ่มกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง	118
4.37 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้าน เยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา	128
4.38 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร	129
4.39 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้อง แปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร	130
4.40 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง	131
ค-1.1 วัตถุประสงค์หลัก	158

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ค-1.2 การปอกเปลือกกล้วย	159
ค-1.3 การทำแผ่น	159
ค-1.4 การอบและการม้วน	160
ค-1.5 บรรจุภัณฑ์เดิม	160
ค-1.6 บรรจุภัณฑ์จากงานวิจัย	161
ค-1.7 การส่งมอบผลิตภัณฑ์กล้วยม้วน Organic แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้าน เยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา	161
ค-2.1 วัตถุดิบหลัก	162
ค-2.2 การปอกเปลือกมะม่วง	163
ค-2.3 การปั่นละเอียด	163
ค-2.4 การกวนมะม่วง	164
ค-2.5 การขึ้นรูป	164
ค-2.6 การตาก	165
ค-2.7 บรรจุภัณฑ์เดิม	165
ค-2.8 บรรจุภัณฑ์จากงานวิจัย	166
ค-2.9 การส่งมอบผลิตภัณฑ์มะม่วงซึ่งแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร	166
ค-3.1 วัตถุดิบหลัก	167
ค-3.2 การเตรียมวัตถุดิบ	168
ค-3.3 การผสม	168
ค-3.4 การอบ	169
ค-3.5 บรรจุภัณฑ์เดิม	169
ค-3.6 บรรจุภัณฑ์จากงานวิจัย	170
ค-3.7 การส่งมอบผลิตภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านจะโปรง	170
ค-4.1 วัตถุดิบหลัก	171
ค-4.2 การเตรียมวัตถุดิบ	172
ค-4.3 การแกะเมล็ดมะม่วงหาว มะนาวโห่	172

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ค-4.4 การเชื่อม	173
ค-4.5 บรรจุภัณฑ์เดิม	173
ค-4.6 บรรจุภัณฑ์จากงานวิจัย	174
ค-4.7 การส่งมอบผลิตภัณฑ์มะนาวโห่ Sweet & Sour แก่สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน หนองหญ้าปล่องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร	174



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

หน้า

4.1 ขั้นตอนการผลิตขนทรงเครื่อง

97



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (มทร.พระนคร) ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัย 15 ปี จนถึงแผนพัฒนาความเป็นเลิศที่เป็นรูปธรรม สอดคล้องกับการเป็นกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเชิงกลยุทธ์ในกลุ่มที่ 2 การพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม มีการกำหนดจุดเน้นการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ 1 ใน 4 กลุ่ม คือ Food Innovation นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ในขณะที่การกำหนดแผนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่อ้างอิงจากแผนพัฒนาความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัย 1 ใน 5 แผนงานที่สำคัญ คือ การจัดการปัญหาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่สังคม โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เป็นปัญหาของคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาและช่วยเหลือชุมชน พบว่า จากการดำเนินงานของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในโครงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) และ โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) รายตำบลหนองหญ้าปล้อง ซึ่งพบข้อมูลว่า อำเภอหนองหญ้าปล้อง เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี และเป็น 1 ใน 2 อำเภอที่มีพื้นที่ติดกับประเทศเมียนมา มี 4 ตำบล 31 หมู่บ้าน ประกอบด้วย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 3 แห่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองหญ้าปล้องทั้งตำบล มีพื้นที่จำนวน 48,750 ไร่ หรือประมาณ 78.16 ตารางกิโลเมตร มีประชากรที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตพื้นที่จำนวน 7,061 คน เป็นชาย 3,571 คน เป็นหญิง 3,490 คน จำนวน 3,026 ครัวเรือน องค์การบริหารส่วนตำบลยางน้ำกลัดใต้ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลยางน้ำกลัดเหนือและตำบลยางน้ำกลัดใต้ทั้งตำบล มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 678,750 ไร่ หรือ 1,086 ตารางกิโลเมตร ประชากรทั้งสิ้น 4,623 คน แยกเป็นชาย 2,351 คน หญิง 2,272 คน จำนวน 1,708 ครัวเรือน และองค์การบริหารส่วนตำบลท่าตะคร้อ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลท่าตะคร้อทั้งตำบล มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 74 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 46,250 ไร่ ประชากร 51.18 คน/ตารางกิโลเมตร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ปลูกผัก ผลไม้ และนำผลผลิตที่ได้จากการทำการเกษตรไปขายในตลาดชุมชน จากรายงานผลการวิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis) ของกลุ่มการพัฒนาทักษะอาชีพใหม่ในโครงการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย

จากหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เป็นข้อมูลสาธารณะ สรุปได้ว่า จุดแข็ง (Strengths) ของหนองหญ้าปล้อง คือ ลักษณะทางชีวภาพที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ มีทั้งป่าไม้ แหล่งน้ำ ดินที่เหมาะสมแก่การทำเกษตร มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่มาก ประกอบกับ โอกาส (Opportunities) มีถนนเชื่อมโยงกับพื้นที่ต่างอำเภอ / ต่างจังหวัด ทำให้สะดวกในการเดินทางเข้ามาในพื้นที่ รวมทั้งการขนส่งผลผลิตทางการเกษตร แต่จุดอ่อน (Weaknesses) ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ กิจกรรม 3 สร้างยังไม่ครอบคลุม (สร้างความมั่นคงทางอาหาร, สร้างความมั่นคงทางสิ่งแวดล้อม, สร้างความมั่นคงทางสังคม) และอุปสรรค (Threats) ในด้านราคาของผลผลิตที่ได้ตกต่ำในฤดูกาลทำให้ภาวะทางเศรษฐกิจของชุมชนไม่ยั่งยืน ที่ผ่านมามีปัจจัยภายนอกทำให้เกิดปัญหาเรื่องของสภาพคล่องตัวในการดำรงชีวิต ปัญหาของโรคระบาด โควิด-19 ทำให้รายได้ของคนในชุมชนลดลง เนื่องจากการจับจ่ายใช้สอยลดลง

ในประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่กล่าวมา ได้มีแนวทางการแก้ปัญหาโดยผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง ผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่ นักวิจัย และประธานวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย ได้แก่ คุณสุชมา ชื่นศักดิ์ ประธานวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตร บ้านห้วยสาริกา คุณฐานิยา พลีไพร ประธานวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร คุณบุญส่ง ทองเฒ่า ประธานกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และ คุณอนงค์ ดวงพรหมเมศ ประธานกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปร่ง สรุปได้ว่า การแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาสัมมาชีพเดิม สร้างอาชีพใหม่ และพัฒนาคุณภาพชีวิต คือ การเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น และการแปรรูปผลผลิตทางเกษตรให้หลากหลายขึ้น ที่มุ่งเน้นเป็นสินค้าหลักในการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ตลาดทุกฤดูกาล โดยนโยบายของอำเภอหนองหญ้าปล้อง ได้เสนอให้พัฒนาตำบลในอำเภอหนองหญ้าปล้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยการเปิดพื้นที่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งเป็นที่ทราบกันว่า วัฒนธรรมด้านอาหารเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความรู้ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการนำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นที่เกิดขึ้นตามฤดูกาล มาปรุงด้วยกรรมวิธีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ที่สะสมและสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ แต่ด้วยความเคยชินทำให้คนในชุมชนมองไม่คุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของชุมชน และคนส่วนมากในทุกวันนี้บริโภคอาหารที่มาจากฐานการผลิตใหญ่ ๆ มากกว่าสนใจเรื่องอาหารที่อยู่ในชุมชนหรือตามฤดูกาล จนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรค รวมทั้งการทำเกษตรกรรมเชิงเดี่ยว ส่งผลให้ทรัพยากรอาหารและภูมิปัญญาเริ่มเลือนหายไปในเวลาเพียงไม่กี่ปี

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร บรรลุภัณฑ์ การตลาด ด้วยนวัตกรรมการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและส่งเสริม

อาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมซึ่งเป็นองค์ความรู้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มาวางแผนจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นที่ดำเนินการโดยชาวบ้านเป็นการสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนแบ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ การตลาด ด้วยนวัตกรรมการจัดการ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี แบ่งเป็น 3 กิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

1.2.1.1 เพื่อศึกษาสภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

1.2.1.2 เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

1.2.1.3 เพื่อจัดทำฐานข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

1.2.2 วัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

1.2.2.1 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี

1.2.2.2 เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อาหารท้องถิ่นที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว

1.2.3 วัตถุประสงค์ตามกิจกรรมที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์

1.2.3.1 เพื่อพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์

1.2.3.2 เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์

1.3 กรอบการวิจัย



1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์อาหารเพื่อการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบชุมชนในอำเภอหนองหญ้าปล้อง และ การตลาดออนไลน์เพื่อผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนในอำเภอหนองหญ้าปล้อง

1.4.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ของกิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาสภาพอาหารท้องถิ่นและพัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และแม่บ้าน ที่มีประสบการณ์ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการประกอบธุรกิจอาหาร และด้านทักษะในการปรุงอาหาร จำนวน 21 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

1.4.2.2 ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ของกิจกรรมที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

1) ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาภูมิปัญญาการทำอาหารท้องถิ่น ได้แก่ สมาชิกที่ทำหน้าที่ฝ่ายผลิตของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา วิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และ กลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง กลุ่มละ 3 คน รวมจำนวน 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการประเมินความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชน ในงาน คลินิกเกษตรเคลื่อนที่ ในพระราชานุเคราะห์ฯ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2566 ณ หอประชุมที่ว่าการอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3) ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มชุมชน 4 กลุ่ม ๆ ละ 10 คน รวมจำนวน 40 คน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

1.4.2.3 ผู้ให้ข้อมูลของกิจกรรมที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยการใช้การตลาดออนไลน์

1) ผู้ให้ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชน กิจกรรมการวิเคราะห์ตนเอง (SWOT) และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้แก่ สมาชิกกลุ่มชุมชน 4 กลุ่ม ๆ ละ 6 คน (ประธานกลุ่ม 1 คน กรรมการกลุ่ม 3 คน และ สมาชิกกลุ่ม 2 คน) รวมจำนวน 24 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

2) ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาด ได้แก่ สมาชิกกลุ่มชุมชน 4 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน รวม 20 คน ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ ของกลุ่มชุมชน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา 2) วิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร 3) กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร 4) กลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง ในพื้นที่ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 นิยามศัพท์เกี่ยวกับนวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

1.5.1.1 อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานเฉพาะถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย 4 ตำบล ได้แก่ หนองหญ้าปล้อง รางน้ำกลัดเหนือ

ย่างนํ้ากลัดได้ และท่าตะคร้อ ที่มีจำหน่ายในร้านอาหาร หรือชุมชนในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัด เพชรบุรี โดยปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ได้แก่ วัตถุดิบจากพื้นที่ราบลุ่มและภูเขา และเป็นไปตาม ฤดูกาล โดยมีกรรมวิธีการทำที่เป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติเป็นของเฉพาะถิ่นที่แตกต่างกัน

1.5.1.2 นวัตกรรมจัดการ หมายถึง การจัดการอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี รูปแบบใหม่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในด้านของผลิตผลผลิตภัณฑอาหารท้องถิ่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ว่าด้วยการคำนึงถึงการช่วยเหลือผู้บริโภคเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการหาซื้อ โดยร้านอาหารทั่วไปควรมีรายการอาหารท้องถิ่นจำหน่าย มีการให้บริการด้วยคุณภาพที่สม่ำเสมอ ด้วยคนในชุมชนเจ้าของพื้นที่ โดยการใช้เสน่ห์หรือวิถีชีวิตของชุมชนและสภาพแวดล้อมในการบริการ การนำเสนอวัฒนธรรมผสมผสานเข้ากับองค์ประกอบของร้านอาหาร เช่น การสร้างความน่าสนใจให้อาหารโดยการเพิ่มเรื่องเล่าประวัติที่มาของอาหาร มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการให้บริการอาหารท้องถิ่นเพื่อความรวดเร็ว ทันเวลา มีการให้บริการแบบ delivery/Online ส่งถึงบ้าน รวมทั้ง การสร้างฐานข้อมูลอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรีผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

1.5.1.3 ภาพลักษณ์อาหาร หมายถึง ภาพอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรีที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้และความรู้สึกในด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะ ความเชื่อ วิถีชีวิตวัฒนธรรมที่สืบทอดมาช้านานของชุมชนในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ด้านความเป็นเอกลักษณ์ในการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลักในปรุงอาหาร และมีการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและมีการผลิตเพื่อทดแทน รวมถึง การเข้าถึงและความสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อได้โดยตรงจากผู้ผลิต และหาซื้อได้จากร้านอาหาร/ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าในเขตพื้นที่อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

1.5.2 นิยามศัพท์เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑและบรรจุภัณฑอาหารท้องถิ่นของชุมชนอย่างยั่งยืน

1.5.2.1 ผลิตภัณฑอาหารท้องถิ่น หมายถึง ผลิตภัณฑที่ได้จากการนำวัตถุดิบที่เป็นผลผลิตในท้องถิ่นหนองหญ้าปล้อง ได้แก่ กล้วย มะม่วง มะม่วงหาวมะนาวโห่ และขนุน พัฒนาเป็นผลิตภัณฑอาหารท้องถิ่นเพื่อจำหน่าย

1.5.2.2 บรรจุภัณฑอาหารท้องถิ่น หมายถึง บรรจุภัณฑที่ออกแบบและผลิต และมีความเหมาะสมในการใช้บรรจุผลิตภัณฑอาหารท้องถิ่นของชุมชนหนองหญ้าปล้อง

1.5.2.3 ผลิตภัณฑอาหารเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง ผลิตภัณฑอาหารท้องถิ่นของชุมชนหนองหญ้าปล้อง ได้แก่ กล้วยอบ มะม่วงกวน มะนาวโห่เชื่อม และ ขนุนกรอบทรงเครื่อง ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑอาหารเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

1.5.2.4 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การอบรมเชิงปฏิบัติการแก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา วิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง ให้มีความรู้และทักษะเกี่ยวกับสูตรและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนครบวงจร การปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมในการบริโภคและการบรรจุ กล้วยอบ มะม่วงกวน มะนาวให้เชื่อม

1.5.3 นิยามศัพท์เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์

1.5.3.1 การตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนหนองหญ้าปล้อง 4 กลุ่ม โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเป็นสื่อกลางมาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ของกลุ่ม

1.5.3.2 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง การศึกษาสภาพการตลาดของชุมชนหนองหญ้าปล้อง 4 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ตนเอง ด้วยวิธี SWOT Analysis ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค

1.5.3.3 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง การอบรมเชิงปฏิบัติการแก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา วิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง ให้มีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดออนไลน์ด้านการพัฒนาเพจเทคนิคการจัดทำเนื้อหา (Content) เทคนิคการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอเนื้อหาและสื่อบนเพจเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของชุมชนในยุคหลังโควิดที่สังคมเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้ระบบออนไลน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าเพื่อเป็นของฝากในการท่องเที่ยว

1.6.2 พัฒนากำลังคนในชุมชน

1.6.2.1 พัฒนาคคนในชุมชนให้มีทักษะด้านการผลิตที่ใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบจากท้องถิ่นในการพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว

1.6.2.2 สร้างนวัตกรรมชุมชนที่สามารถยกระดับรายได้ให้กับชุมชน จากการพัฒนาสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีอย่างยั่งยืน

1.6.3 สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น
ระหว่างชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ นักวิจัย และหน่วยงานภาคเอกชนที่ให้ความ
ร่วมมือในการวิเคราะห์อาหาร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ การตลาด ด้วยนวัตกรรมการจัดการ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 กิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหาร ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาสภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี 2) พัฒนาภาพลักษณ์ อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี 3) จัดทำ ฐานข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัด เพชรบุรี กิจกรรมที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของ จังหวัดเพชรบุรี 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่เหมาะสม กับการท่องเที่ยว และ กิจกรรมที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนานวัตกรรมการตลาดตาม แนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาด ตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถ นำไปใช้ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายการสร้างศักยภาพให้อาหารท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์หลักใน การท่องเที่ยว ช่วยฟื้นฟู อนุรักษ์ และพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้มีความถูกต้องและจริงแท้ มีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นของชุมชน รวมถึง สามารถนำภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพ ปลายทางด้วยการวางตำแหน่งที่แตกต่างในแต่ละชุมชน จะให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมาย ปลายทางได้ตรงกับความเป็นจริงและความต้องการ ทำให้เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง เกิดการสร้าง รายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์ อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัด เพชรบุรี ประกอบด้วยหัวข้อ

2.1.1 นวัตกรรมจัดการ

2.1.2 ภาพลักษณ์อาหาร

2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการจัดการ อาหารท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.1.1 นวัตกรรมจัดการ

นวัตกรรมจัดการ (Innovative management) เป็นงานบริหารไม่ใช่สินค้าใหม่ แต่เป็นระบบการทำงานใหม่ วิธีการทำงานใหม่ การผสมผสานการทำงานใหม่ การสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการ และสิ่งที่เป็นประโยชน์ ได้รับการยอมรับ (ธนพล ก่อฐานะ, 2562) ซึ่งการบริหารจัดการนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงความไม่แน่นอนให้เป็นความรู้โดยใช้ทรัพยากร (Committing Resources) ที่มีอยู่ (ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2559) นวัตกรรมในการจัดการเพื่อบ่มเพาะชุมชนที่พัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่องและใช้ทรัพยากรได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด มีการผสมและหลอมรวมระหว่าง ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และความรู้สึกของมนุษย์ เข้ากับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ดังนั้น ชุมชนที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมที่สุด และสามารถพัฒนาต่อไปถึงระดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการจากชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเท่ากับเป็นความต้องการที่แท้จริง ยกตัวอย่าง การบริการร้านโบ ลาน อาหารไทย ที่เชิญผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารค่ำแรก (first bite) ในครัวเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นกระบวนการปรุงอาหารที่เกิดจากความตั้งใจของพนักงานทุกท่าน รู้จักแหล่งที่มาของวัตถุดิบท้องถิ่น และให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมช่วยเหลือชุมชนและสิ่งแวดล้อม เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้าน ถือเป็นการนำนวัตกรรมมาสร้างบริการใหม่และสร้างประสบการณ์ในการบริการ (service experience) ให้กับผู้บริโภค (จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ วชิรินทร์ แสงมา, 2564) เพราะนวัตกรรมเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ที่ก่อให้เกิดรายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งนวัตกรรมกระบวนการที่ช่วยทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยระบบการผลิตที่รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพ และนวัตกรรมบริการที่ช่วยให้การบริการมีคุณภาพสูงขึ้น สามารถบริการได้อย่างรวดเร็วในราคาที่ดีกว่าเดิม

2.1.2 ภาพลักษณ์อาหาร

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) และความรู้สึก (Feeling) เฉพาะตัวเข้าร่วมกับ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Kotler, 2000) อ้างถึงใน พิษขานันท์ ช่อรักษ์และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงเหตุการณ์ภายนอก และกำหนดคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นทั้งก่อน

และหลังการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เนื่องมาจากเนื้อหา วิธีจัดการข่าวสาร รวมทั้งโครงสร้างของเหตุการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537) อ้างถึงในพิชชานันท์ ช้องรักษ์และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความจริง เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าอาจจะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ก็ให้ผลคุ้มค่า (ยุพดี ทองโคตรและคณะ, 2550 หน้า 71) อ้างถึงใน พิชชานันท์ ช้องรักษ์และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และจดจำได้อย่างยาวนานโดยผ่านการคิดและกลั่นกรอง จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง

ภาพลักษณ์อาหารที่เกี่ยวข้องอาหารท้องถิ่น จากการทบทวนวรรณกรรมด้านภาพลักษณ์ของอาหารจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์อาหารในมิติภาพประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Cultural Experience Image) (Ellis et al., 2018; Kim & Eves, 2012; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Zhang, Li, Yang, & zhang, 2018; Hanan & Hamid, 2017; Seo & Yun, 2015; Ćinjurević & Peštek, 2014; Lertputtarak, 2012) นั้นเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหาร และศิลปะการทำอาหารที่ไม่เหมือนใคร เป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมด้วยอาหารพื้นฐาน เทคนิคการทำอาหาร และภาพของรสชาติอาหาร (Food taste image) (Choe & Kim, 2018, 2019; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Ellis et al., 2018; Kim & Eves, 2012; Lertputtarak, 2012) ทำให้อาหารท้องถิ่นหนึ่งแตกต่างจากอาหารของท้องถิ่นอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งศิลปะการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงวิธีการทำอาหาร อาจจัดเป็นมิติหนึ่งของภาพลักษณ์อาหาร หากการทำอาหารเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญไปยังจุดหมายปลายทาง เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมต้องต่อเนื่อง ในทำนองเดียวกันอาหารท้องถิ่นมีคุณสมบัติทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยคุณภาพอาหาร ศิลปะการทำอาหาร วัฒนธรรมอาหาร และประโยชน์ต่อสุขภาพจากวัตถุดิบเฉพาะถิ่นรสชาติที่ไม่เหมือนใคร หรือชื่อเสียงในการทำอาหาร แต่ยังรวมถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยา/อารมณ์ในเรื่องของความรื่นรมย์ สนุกสนาน และความพึงพอใจ จากภาพความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะ (Variety and table manners image) (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Kim & Eves, 2012) ที่ได้รับจากวิธีการรับประทานอาหาร การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ และการดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ อาหารจึงจัดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของภาพปลายทาง (Sánchez-Cañizares & López Guzmán, 2012) นอกจากนี้ อาหารยังเป็นตัวดึงดูดที่โดดเด่นในการตัดสินใจเดินทางเพราะมันให้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่น่าพอใจ ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง (Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012) ดังนั้น ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นจึงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสนับสนุนหรือสร้างแรงกระตุ้นในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งการใช้อาหารเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ส่งผลให้

เกิดการเดินทางในครั้งแรก การรับประทานอาหารยังเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวซึ่งประสบการณ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อโอกาสที่จะเยี่ยมชม (Alderighi et al., 2016; Kiralova & Hamarneh, 2017) ที่การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ เกิดการบอกต่อ และต้องการมาเที่ยวซ้ำเพื่อสัมผัสกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านอาหารที่ไม่ซ้ำกัน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจะเกิดจากการรับรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และประสบการณ์ที่ได้รับ (Jalilvand & Manzari, 2012). นอกจากนี้ Rodroongsad (2013) ยังได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป 2) มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ 3) มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ 4) มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ 5) ใช้ผักพื้นบ้าน วัตถุดิบท้องถิ่นประกอบอาหาร และ 6) ความหลากหลายของรายการอาหารพื้นเมือง

2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

World Tourism Organization (2012) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารใช้สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนที่วางแผนการเดินทางโดยใช้เวลาบางส่วนหรือทั้งหมดเพื่อมาลิ้มรสอาหารในสถานที่ที่มาเยือน หรือเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร ซึ่งมักเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ ในแต่ละท้องที่ การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารท้องถิ่นที่ผ่านการบริโภค และบันทึก อเนกพูนสุข (2560, น. 9) ให้ความหมายว่าเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสถึงประสบการณ์ทั้งการรับประทานอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดง และสาธิตทำอาหาร หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ความบันเทิงและสันทนาการ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานของอาหารและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์จากพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวด้วย ในปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการ The Michelin Guide Thailand (2560-2565) โดยการดึงเสน่ห์อาหารไทยเพื่อสร้างความสุขให้นักท่องเที่ยว เป็นการสนับสนุนผู้ผลิตอาหาร และได้จัดทำคู่มือเพื่อแนะนำร้านอาหารไทย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและการท่องเที่ยวของไทยผ่านคู่มือ Michelin Guide Thailand 2018 และ 2019 นอกจากนี้ยังเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุมการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism ครั้งที่ 4 พ.ศ.2561 ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร รวมทั้ง

สนับสนุนนโยบายการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยผ่านอุตสาหกรรมทางด้านอาหาร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) เพื่อมุ่งสร้างระบบเศรษฐกิจจากการนำวัตถุดิบภายในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการสร้างรายได้ที่กระจายสู่ชุมชนโดยตรง ในปี 2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 329,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 16

อาหารท้องถิ่นในบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น มีการประกอบอาหารตามวิถีชีวิตของพื้นที่ในมิติของวิถีวัฒนธรรมเพื่อรับประทาน และวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารส่วนใหญ่เป็นของที่มีอยู่ในท้องถิ่นและเป็นไปตามฤดูกาล โดยมีกรรมวิธีการทำที่เป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติเป็นของเฉพาะถิ่นที่แตกต่างกัน รวมถึงชนิดของอาหารต่างๆ ที่ได้รับการปรั้งขึ้นโดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตของท้องถิ่น ชุมชนและภาคสังคมบูรณาการเข้ากับกิจกรรมทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นอยู่ของแต่ละท้องถิ่น (สุนีย์ วัฒนายน, 2557, น. 34; พระราชเชมกร, 2561, น. 138-139) คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในแนวคิดของเชฟวีระวัฒน์ ตรียศเสววรรณ์ เจ้าของร้านชาหมวยแอนด์ซันส์ จ.อุดรธานี ผู้เชี่ยวชาญในด้านการนำวัตถุดิบท้องถิ่นของอีสานมารังสรรค์เมนูที่ดูหรูหราในระดับได้อย่างน่าอัศจรรย์ (วรรณสม สีสั่งข์, 2562) แบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าทางยา และคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

อิทธิพลที่เกิดจากกระแสวัฒนธรรมการบริโภคนิยมที่ได้รับแรงสนับสนุนจากโลกาภิวัตน์ส่งผลให้มุมมองของบุคคลที่มีต่อโลกหรือสภาพแวดล้อมต่างถิ่นเปลี่ยนแปลงไป ความกังวลใจจากการเดินทางไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย จะถูกแทนที่ด้วยความสงสัยใคร่รู้ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของบุคคลอื่นที่แตกต่างออกไปจากแนวทางของตนเอง (Ellis et al., 2018) บทบาทของอาหารท้องถิ่นจึงเป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนหรือสร้างแรงกระตุ้นในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Alderighi et al., 2016) เนื่องจากการกินอาหารพื้นถิ่นเปรียบเสมือนการเปิดประตูสู่วัฒนธรรมของท้องถิ่น และเป็นตัวเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นแบ่งปันประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับอาหารร่วมกัน (Ellis et al., 2018) ซึ่งการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้เป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างความรู้พื้นเมือง (Indigenous Knowledge) หรือใช้ในการสร้างประสบการณ์และการสร้างสำนึกในการรักท้องถิ่น (Sense of Place) ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาประสบการณ์การกินอาหารแต่ละมื้อและยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมาย เกิดการสร้างสรรคอาหารที่แตกต่างกัน

จากความเข้าใจพื้นฐานที่ว่าอาหารเป็นความต้องการพื้นฐานขั้นที่หนึ่ง จึงมองได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหารที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เป็นการเพิ่มเติมประสบการณ์และความพึงพอใจในการบริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และถ้าผนวกรวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเข้าไปไว้ในการท่องเที่ยวด้วย เช่น การเยี่ยมชมและชิมอาหาร

ในแหล่งผลิต การเรียนรู้และฝึกปรุงอาหาร หรือการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี และมารยาทในการรับประทานอาหารในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นการตอบโจทย์ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในขั้นที่ 4 และ 5 (ภานุวัฒน์ ภักดีอักษร, 2555)

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการจัดการ อาหารท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิง

อาหาร

วัชรินา ธรรมสอนและจอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2023) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ บริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย โดยวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย 2) ศึกษา ระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย และ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริโภคอาหารประจำถิ่นกับความตั้งใจบริโภค อาหารประจำถิ่นเกาะสมุย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างระเบียบ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารประจำถิ่นอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย 3 อันดับแรก ที่เคยรับประทาน อาหารคาว คือ หมูโค ยำสาหร่ายช่อ และวุ้นคั่ว อาหารหวาน คือ กะละแม ขนมโค และใตวัน ส่วนผลไม้ คือ ลูกไฟกา ลูกโท และลูกขี้ขาว นิยมรับประทานที่ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง รับประทาน เพราะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้วิธีการซื้อ วัตถุดิบจากคนในชุมชนเพื่อประกอบอาหารประจำถิ่น 2) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์อาหาร ด้านคุณภาพอาหาร ด้านทัศนคติ และด้านความสะดวก มีผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ด้านทัศนคติ ด้านความสะดวก และด้านอัตลักษณ์ อาหารมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณนนต์ แดงสังวาลย์ ประสพชัย พสุนนท์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2022) ได้ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต โดยวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 370 คน จากจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าในสัดส่วน 1 ต่อ 10 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้รับการตอบกลับ จำนวน 643 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนดังนี้ ค่า $\chi^2 = 439.305$, ค่า $P\text{-value} = 0.63$, ค่า $\chi^2/df = 0.98$, ค่า $GFI = 0.97$, ค่า $AGFI = 0.96$, ค่า $RMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.00$, ค่า $CFI = 1.000$ และ $NFI = 0.98$ องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน (.951) คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ (.909) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (.899) คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น (.826) และสถานที่และสภาพแวดล้อม (.799)

จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ บัณฑิต ผังนิรันดร์ และวัชรินทร์ แสงมา. (2564). ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยอง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยอง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยอง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยรับประทานอาหารท้องถิ่นในเขตระยอง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัดน่านอง ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าตัวแปรสังเกตในสัดส่วน 1 ต่อ 20 ได้จำนวน 380 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยอง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ นวัตกรรมการจัดการภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร และทัศนคติ อยู่ในระดับมากทุกตัวแปร และ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร ทัศนคติ และนวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 90 สามารถเป็นต้นแบบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะชุมชนและผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่น นำไปกำหนดทิศทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความยั่งยืนต่อเศรษฐกิจฐานราก ชุมชน และผู้ประกอบการมีส่วนร่วมแบ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดี

Su, Ching-Shu (2011) ได้ทำการสำรวจบทบาทของนวัตกรรมบริการและประสบการณ์ของผู้บริโภคในร้านอาหารดั้งเดิม และความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจระดับของนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านอาหารดั้งเดิม สำรวจความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการและประสบการณ์ของผู้บริโภคในร้านอาหารดั้งเดิม และเพื่อสำรวจผลการไล่เลี่ยจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านอาหารดั้งเดิม เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่

เก็บจากร้านอาหารแบบดั้งเดิม จำนวน 10 แห่ง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 322 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ Exploratory Factor Analysis, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Correlation Analysis และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงลำดับขั้น Hierarchical Regression ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของนวัตกรรมบริการ ได้ค่า KMO 0.781 และค่า Bartlett's Test of Sphericity 1176.472 ประกอบด้วยมิติ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 Service Scape 1–Music and Equipment ปัจจัยที่ 2 the Appearance and Surrounding Environment of the Restaurant ปัจจัยที่ 3 Main Products and Service Delivery ปัจจัยที่ 4 Service Scape 2–Light and Colour และปัจจัยที่ 5 Subordinate Products and Activities และนวัตกรรมบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลกระทบระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การนำเสนอวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อร้านอาหารของดั้งเดิมต่างๆ และควรนำมาผสมผสานเข้ากับองค์ประกอบของบริการ ทิวทัศน์ อาหารตัวแทน และการแต่งกายของพนักงานบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลารับประทานอาหาร นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้รูปแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ในนวัตกรรมบริการจะส่งเสริมพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำผู้อื่นซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วในงานวิจัยนี้

Laužikas, Mindaugas, Aistė Miliūtė, Lukas Tranavičius, and Emilis Kičiatovas (2016) ศึกษาว่านวัตกรรมบริการใดที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าสูงสุดในตลาดอาหารจานด่วนและอะไรคือสิ่งที่ดีที่สุด จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทอาหารฟาสต์ฟู้ดในลิทัวเนียที่มีการใช้นวัตกรรมเชิงพาณิชย์ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ร้าน Petros Chilli and Chips ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสไตล์อเมริกันดั้งเดิม ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ใช้วิธีสัมภาษณ์ออนไลน์ ร้าน Wok to Walk เครือข่ายร้านอาหารไทยที่ประสบความสำเร็จที่ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารและรับกลับบ้านภายในเวลา 5 นาที ผู้ให้ข้อมูลคือ เจ้าของแฟรนไชส์ ในลิทัวเนีย และ ร้าน Jammi ร้านอาหารเคbabขนาดกลางของลิทัวเนีย ที่เปิดบริการ 24/7 จำนวน 6 สาขาที่ Vilnius ผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าของกิจการ และบริษัทอาหารฟาสต์ฟู้ดนานาชาติ คือ ร้าน Subway ร้านแซนวิชที่มี 41,782 สาขาทั่วโลก ในรูปแบบแฟรนไชส์ จำนวน 1 แห่ง ผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าของแฟรนไชส์ในลิทัวเนีย และผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยคัดเลือก จำนวน 4 คน ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าสูงสุดในตลาดอุตสาหกรรมอาหารจานด่วน ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมบริการ และ 4) นวัตกรรมการตลาด ซึ่งนวัตกรรมทั้ง 4 ได้มาจากแหล่งต่อไปนี้ 1) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) 2) แฟรนไชซอร์ (Franchisor) 3) แฟรนไชซี (franchisee) 4) ลูกค้า (Customers) 5) การเลียนแบบ (Imitation) และ 6) การวิจัยและพัฒนา (Research &

Development) ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น วันนวัตกรรมของพนักงาน หนังสือ ผลิตภัณฑ์และบริการ งานจัดแสดงนิทรรศการนานาชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ ความสำคัญของนวัตกรรมที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง 2) คุณลักษณะเพิ่มเติม 3) คุณลักษณะเฉพาะของอาหารและการบริการ และ 4) ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการของนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ของอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนในลิทัวเนียจากผลการวิจัย

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ (2014) ได้ศึกษาการวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวัดนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวไทยในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและประยุกต์ใช้ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter เป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงแนวคิดหลักๆ โดยการศึกษาดำเนินการเป็น 2 ส่วน คือ 1) การทบทวนวรรณกรรมเพื่อเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมกับการวัดนวัตกรรมโดยให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ขนาดของธุรกิจท่องเที่ยว และการศึกษาเชิงประจักษ์ และ 2) การสร้างดัชนีวัดจากนิยาม ความหมายขององค์ประกอบที่เลือกและข้อมูลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ เพื่อสร้างกรอบของดัชนีชี้วัดที่นำไปสู่การพัฒนาข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบที่เหมาะสมในการใช้วัดนวัตกรรมบริการ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ และดัชนีชี้วัดองค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าบริการใหม่ 2) การปรับปรุงสินค้าและบริการใหม่ และ 3) การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าและบริการ ดัชนีชี้วัดองค์ประกอบนวัตกรรมกระบวนการ ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การปฏิบัติใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ และ 2) การปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนการทำงาน

วิรัชยา อินทะกันท์และกุลชญา สิวหงวน (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาตำรับอาหารพื้นเมืองสู่ร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก โดยการสำรวจภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นเมือง และนำมาพัฒนาตำรับอาหารพื้นเมืองสู่ร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า อาหารพื้นเมืองใช้วัตถุดิบท้องถิ่นตามฤดูกาลประกอบอาหาร มีวิธีการปรุงอาหารที่หลากหลาย และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารจากคนในครอบครัวผ่านความเชื่อและพิธีกรรม สำหรับอาหารเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละหมู่บ้านประกอบด้วยสำหรับอาหารคาว จำนวน 5 สำหรับ การถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นเมืองแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นเมืองให้กับบุคคลในครัวเรือน ผู้ที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเพศหญิงดำเนินการถ่ายทอดการส่งต่อหน้าที่ตามเพศ เพราะเพศหญิงมีหน้าที่ในการทำอาหารและดูแลความเรียบร้อยภายในบ้าน 2. ผลการพัฒนาตำรับอาหารพื้นเมืองสู่ร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลกสามารถจัดเป็นสำหรับอาหารท่องเที่ยวได้ทั้งหมด จำนวน 10 สำหรับ ประกอบด้วยสำหรับคาว

จำนวน 5 สำหรับและสำหรับหวาน จำนวน 5 สำหรับ อาหารพื้นเมืองในแต่ละสำหรับเป็นอาหารที่มีเรื่องเล่าตามความเชื่อและแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าถึงชุมชนมากขึ้นผ่านเรื่องเล่าของอาหารพื้นเมืองจากคนเล่าเรื่องในชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ วัตถุดิบหลักของตำรับอาหารคาว ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่และเนื้อปลา นอกจากนี้ยังประกอบด้วยน้ำพริกและผักพื้นบ้านตามฤดูกาลในทุกมื้อ ตำรับอาหารหวานวัตถุดิบหลัก ได้แก่ กล้วยน้ำว่า แปะข้าวเหนียวและแปะข้าวเจ้า

Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019) ศึกษาขนาดภาพปลายทางของอาหารและผลกระทบต่อความชอบและการบริโภคอาหาร พบว่า มีความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารปลายทาง และปัจจัยภาพลักษณ์ของอาหารปลายทางมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการเลือกอาหารและการบริโภคอาหารปลายทาง

พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจย์ (2561) ศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและความจงรักภักดีของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาปัจจัยของการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นที่มีประสบการณ์มาเที่ยว และรับประทานอาหารท้องถิ่นในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยเก็บตัวอย่างอำเภอละ 50 ตัวอย่างจาก 8 อำเภอในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Matrix Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเพื่อวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ของตัวแปรการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นกับการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยวิธีถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุด้วยวิธี Enter ระหว่างตัวแปรการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นกับการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และคุณค่าทางโภชนาการ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการปกป้องภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาและความเป็นเอกลักษณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และคุณค่าทางโภชนาการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อเชิงบวก ส่วนความเป็นเอกลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ นทท.ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ และด้านความเหมาะสมของราคา และความเป็นเอกลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อมั่น

แนวทางการส่งเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในด้านการบอกต่อเชิงบวกสำหรับการจัดการ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น องค์กรท้องถิ่นสามารถส่งเสริมโดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนด้านการกลับมาซื้อซ้ำ องค์กรท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ และการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ สำหรับด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง องค์กรท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ และด้านความเชื่อมั่น องค์กรท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หากการท่องเที่ยวอาหารในท้องถิ่นได้รับการพัฒนา โดยสามารถทำให้เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) และสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) รวมทั้งยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การเดินทาง (Destination Experiences) ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวอาหารยังเป็นการสร้างความสำคัญให้แก่เอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างท้องถิ่นและวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว โดยรวมแล้วแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรีควรมุ่งเน้นด้านความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ คุณค่าด้านโภชนาการและความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เห็นกรณีต่างๆ ในรายละเอียดเชิงลึกยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนและควรมีการศึกษาในเรื่องของการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันออก เพื่อเปรียบเทียบและขยายองค์ความรู้ต่อไป

พิชชานันท์ ช้องรักษ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวใน ย่านเยาวราช จำนวน 235 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดในการให้ข้อมูล ความไม่สะดวกของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งจะต้องได้ข้อมูลภายในระยะเวลาจำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ช่วงเวลา 19.00–22.00 น. เดือนมกราคม พ.ศ.2560 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติตามเกณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ผ่านตัวแปรส่งผ่านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะเดียวกัน ตัวแปรทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ แต่การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันภาพลักษณ์อาหารริมทางย่านเยาวราช ยังขาดความชัดเจน เนื่องจากความแตกต่างของการรับรู้ และมีแนวโน้มการรับรู้ภาพรวมของอาหารริมทางย่านเยาวราชในเชิงลบต่อการกลับมายังจุดหมายปลายทางซ้ำ

ดังนั้น จึงควรวางแผนพัฒนาภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในแต่ละพื้นที่ ให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปนักวิจัยควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จากข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้ อธิบายความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำได้เพียงร้อยละ 20.7 แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งนักวิจัยควรให้ความสำคัญ อาทิ ปัจจัยการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความพึงพอใจ หรือปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นต้น

Hanan and Abd Hamid (2017) ศึกษาการรับรู้ภาพอาหารกีดกันของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมรัฐกัลตัน พบว่าอาหารภูมิภาคที่ไม่ซ้ำใครสามารถดึงดูด นทท.ที่ชอบอาหารและค้นหาอาหารใหม่ๆ ประกอบด้วย อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ที่เป็นของแท้ และเสิร์ฟโดยร้านอาหาร/แผงลอยในเทศกาลต่างๆ

ปรีชา มุณีศรี สาวิตรี มุณีศรี ดวงเดือน สงฤทธิ์ และเจษฎา ร่มเย็น. (2563) ได้ศึกษาสภาพบริบทชนิดและประเภทอาหารพื้นถิ่นการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างอัตลักษณ์ชนิดและประเภทอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อสร้างกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า อาหารที่จัดเป็นอาหารพื้นถิ่นและมีอัตลักษณ์ของ

อำเภอฉวาง คือ อีพุงปลา แกงขมิ้น แกงไตปลา แกงน้ำเคย คั่วไก่บ้าน คั่วลูกปลา คั่วโหรา ยาใบไม้ ขนมหัก หลามบอน และข้าวกระบอกไม้ไผ่ใบเล็ด ผักพื้นบ้านทั่วไป ผลไม้ตามฤดูกาล ส่วนของหวาน ยังไม่มีอะไรเด่น นักท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 74 การศึกษาระดับ การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 69 ผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจไปท่องเที่ยว คือคนในครอบครัว ร้อยละ 34 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 2 วัน นิยมทานอาหารพื้นถิ่นในมือเที่ยงและมือค่ำ รสชาติอาหารให้มีรสชาติตามธรรมชาติของเมนู และวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร รสชาติเข้มข้นแต่ต้องไม่เผ็ดจนเกินไป ราคาอาหารกำหนดได้ตามสภาพของ วัตถุดิบ ร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในการทำอาหาร และชมการทำอาหารพื้นถิ่น ของผู้ประกอบการที่พักอาศัย อาหารพื้นถิ่นอำเภอฉวางที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือ แกงน้ำเคย แกงขมิ้น แกงไตปลา แกงคั่วไก่บ้าน แกงคั่วโหรา และอีพุงปลา การศึกษารัั้งนี้ได้นำเสนอขั้นตอน การนำอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นอำเภอฉวางเข้าสู่กระบวนการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์โดย การอนุรักษ์ การฟื้นฟู การประยุกต์ การสร้างใหม่ เพื่อสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ หรือ กลไกการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอตัวอย่างกิจกรรมการทำอาหารแก่ชุมชนอำเภอ ฉวาง ตามหลักแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอฉวางอย่างยั่งยืน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์อาหารท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยหัวข้อ

2.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร

2.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ความหมายที่เกี่ยวข้องกับคำว่า ผลิตภัณฑ์ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ สอดคล้องกัน โดย สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย ต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) คือ สินค้าที่มี ตัวตน (Physical Product) มีรูปร่างที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ บริการ (Service) ที่เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอ ขายต่อลูกค้า นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้า อุตสาหกรรม และการบริการในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และ สัญลักษณ์ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่เสนอว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

ขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ โดยไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับหมายถึงที่กล่าวถึง สิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เกณฑ์อายุใช้งาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คงทน และผลิตภัณฑ์ไม่คงทน เกณฑ์ทางกายภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เกณฑ์ผู้ใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (วรรณพรธน์ รีมผดี, 2554) และ Phillip Kotler & Gary Armstrong (2018) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

สรุป ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งเสนอขายที่เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ใช้สำหรับอุปโภค บริโภค ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหรือตลาดที่มีรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า สำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนในที่นี้ จึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิต/สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของชาวบ้านหรือกลุ่มชาวบ้านที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเป็นหลัก เพื่อการบริโภคภายในชุมชนและเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้ของกลุ่ม

2.2.1.2 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์ การพัฒนาภูมิปัญญา และการพัฒนาเรื่องราวผลิตภัณฑ์ (วรรณพรธน์ รีมผดี, 2554)

2.2.1.3 วัตถุประสงค์และรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Gordon W. Fuller (2004) ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์และรูปแบบครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไรและความอยู่รอดขององค์กร โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มี 7 รูปแบบ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (Line extensions)

2) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioned existing product) เป็นการปรับ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค

3) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (New form of Existing Products)

4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (Reformulation of Existing Products)

5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New Packaging of Existing Products)

6) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Products/ Make Changes in an Existing Product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

7) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Product/ Bring into Existence, the rare, never before-seen Product)

2.2.1.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน การถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการที่มีการจัดตั้งองค์กรทางธุรกิจ มักจะมีหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง คือ หน่วยงานวิจัยและพัฒนา (R&D) โดย Armstrong, G., & Kotler, P (2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักด้านการตลาดในประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาและ ในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยให้ความหมายคำว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง สินค้าหรือบริการหรือความคิดที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น โดยกระบวนการแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการค้นหาความคิดต่าง ๆ ที่เป็นไปได้และเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ 1) ภายในองค์กร ได้แก่ (1) พนักงาน เป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (2) ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ (3) ผู้บริหารระดับสูง เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท และเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) ภายนอกองค์กร ได้แก่ 1) ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก 2) สมาชิกในช่องทาง

การจำหน่าย เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น 3) คู่แข่งขัน การเคลื่อนไหวในการแข่งขันรวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่ง เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว จะมีการนำแนวความคิดเหล่านั้น มาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมจากขั้นตอนที่สองแล้ว จะเป็นการนำความคิดมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้าสู่ตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย เป็นการวางแผนกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และเป้าหมายกำไร (Profit) ในระยะ 2-3 ปีแรก 2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมในอนาคตที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไร จากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งเป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดขาย ประมาณการต้นทุนหรือกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริหารจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่าง เหมือนของจริง ในขั้นนี้ จะใช้เงินลงทุนมากและจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า สามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้หรือไม่ และลูกค้าจะยอมรับเพียงใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ que พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่นำไปทดสอบต้องมี ตรายสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้านี้ด้วย วัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาดคือ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคและช่องทางจำหน่ายมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไร เป็นการหาข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดว่า ถ้าสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบแล้วขนาดของตลาดจะมากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงหลังจากทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้าเต็มที่ และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม

2.2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2.2.2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะการผลิตสินค้าและบริการในปัจจุบัน ที่เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer Oriented) และจะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้น เพราะตัวผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสื่อหรือสร้างนวัตกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำเดียวกัน ซึ่งแล้วแต่ผู้ใดประสงค์เลือกใช้คำใด

นพวรรณ ชีวอารี (2555) ได้รวบรวมความหมายของการบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ (Packing) ไว้ ดังนี้ 1) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ให้ความคุ้มครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้าตลอดจนประโยชน์ใช้สอย 2) หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตรายี่ห้อ (Brand name) 3) หมายถึง ผลรวมของศาสตร์ ศิลป์และเทคโนโลยีการออกแบบการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า เพื่อการขนส่ง และการขายโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม 4) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ได้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด 5) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ 6) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ และ 7) หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็น

ภาชนะหุ้มห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

2.2.2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

นัฐพร ใจแก้ว (2552) ได้ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การออกแบบด้านโครงสร้าง กระบวนการออกแบบโครงสร้าง (The Structural Packaging Design Process) หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่นำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ เน้นถึงหน้าที่ในการคุ้มครองรักษาคุณภาพของสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษาและประหยัด เช่น การเลือกใช้วัสดุ คุณภาพของวัสดุ ขนาดและรูปร่างของการบรรจุ วิธีการประกอบขึ้นรูป ความแข็งแรงต่าง ๆ เป็นต้น กิจกรรมขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไป นักออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลข่าวสารจากหลายด้าน รวมทั้งคำแนะนำจากผู้ชำนาญในการบรรจุหีบห่อ (Packaging Specialists) โดยผู้ออกแบบจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (The Image Maker) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยมีลำดับขั้นตอนในการออกแบบโครงสร้างดังนี้

1.1) ทำอย่างไรบรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งวง ตั้งแต่สัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์ เช่น การออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสีและการตกแต่งแล้ว ยังสร้างความรู้สึกสดใหม่จากเตาอบให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

1.2) บรรจุภัณฑ์จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรทำหน้าที่ขยายต่อไปได้อีก เพราะการขายไม่ได้สิ้นสุดลงเพียงผู้บริโภคซื้อเท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้ และทำหน้าที่ในการสื่อและประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์จนกว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกทำลายไป เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ช็อกโกแลตที่มีความสวยงาม เด่นชัดและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงความโดดเด่น และดึงดูดให้เห็นชัดต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยการใช้สี ขนาด รูปร่าง เพื่อแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้จดจำง่าย ดึงดูดตาและดึงดูดใจผู้บริโภค

2) การออกแบบด้านกราฟิก เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยการเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เพื่อผลทางด้านจิตวิทยา เช่น การออกแบบรูปทรงให้มีความสะดวกในการใช้สอย การจัดวางรูปภาพตัวหนังสือที่สวยงาม ฉลากที่เด่นชัด เป็นต้น โดยอาศัยศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และต้อง

คำนึงถึงหลักเกณฑ์เทคนิคการพิมพ์ในระบบต่าง ๆ ด้วย การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบดีบุก แผ่นอลูมิเนียม เป็นต้น จากนั้นจึงนำวัสดุต่างๆเหล่านี้มาประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนลักษณะ 3 มิติ อาจทำได้ 2 กรณี คือ ทำให้แผ่นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้ายแล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ประเภท Rigid Forms ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรง เช่น พิมพ์บนขวดพลาสติก

2.2.2.3 หลักการบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก ตามข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2546) ได้กำหนดวิธีการบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารในภาชนะบรรจุ ดังนี้ (หมายเหตุ: ตัวอย่าง มผช. 112/2546 ก๋วยเตี๋ยว)

1) การบรรจุ

1.1) ให้บรรจุก๋วยเตี๋ยวในภาชนะบรรจุที่สะอาด แห้ง ผนึกได้เรียบร้อย และสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้

1.2) น้ำหนักสุทธิของก๋วยเตี๋ยวในแต่ละภาชนะบรรจุต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

2) เครื่องหมายและฉลาก กำหนดไว้ว่า ที่ภาชนะบรรจุก๋วยเตี๋ยวทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน ได้แก่

1.1) ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยวน้ำ ผัก ก๋วยเตี๋ยวแผ่นก๋วยเตี๋ยวมัน

1.2) ชนิดและปริมาณวัตถุเจือปนอาหาร (ถ้ามี)

1.3) น้ำหนักสุทธิ

1.4) ข้อแนะนำในการเก็บรักษา

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

1.6) ชื่อผู้ทำ หรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

ในกรณีใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร

ทิชากร เกสรบัว และอรวิริยา นามสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สุวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการ 2) พัฒนาช่องทางการทำการตลาด และ 3) พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย เพื่อให้สามารถเข้าสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยใช้ประชากร 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 17 คน 2) กลุ่มตัวแทนจำหน่าย 10 คน และกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านการบริหารจัดการ กลุ่มมีการกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายในการทำงาน แบ่งหน้าที่กันทำงาน ลงบัญชีรายรับ-รายจ่าย รายงานผลการดำเนินงานเป็นรายปี รวมทั้งมีการจ่ายเงินปันผลให้แก่สมาชิกทุกสิ้นปี โดยการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มไม่มีการกำหนด คุณสมบัติแน่นอน สมาชิกสามารถเข้า-ออกกลุ่มได้ตลอดเวลา (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไม่มีปัญหาในด้านการจำหน่าย แต่มีปัญหาหลักอยู่ 2 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก และยังขาดในเรื่องรายละเอียดที่สำคัญในบรรจุภัณฑ์ จึงได้ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนจากการทำตลาดเชิงรับ เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ เนื่องจากสินค้าของกลุ่มมีความคล่องตัวในการจำหน่าย ดังนั้นถ้า เปลี่ยนมาเป็นผลิตตามคำสั่งซื้อจะช่วยให้ลดความเสี่ยงในเรื่องการทำตลาดลงได้ (3) ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคไม่มี ปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการรับประทานเพียงอย่างเดียว สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องการที่จะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิมไม่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม จึงได้จัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นต้นแบบจำนวน 6 แบบ และนำแบบดังกล่าวไปสอบถามยังสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน ได้แบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการพัฒนาที่ดีที่สุดจำนวน 1 แบบ

เจษฎาพล กิตติพัฒน์วิทย์ (2557) ศึกษาการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 2) พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ 3) ถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้กับชุมชนและผู้สนใจ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งแบบประเมินความพึงพอใจรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้น ผลการวิจัย พบว่า ผู้แทนกลุ่มและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 คน มีความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในระดับน้อย ในขณะเดียวกันยังมีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่าง

ชัดเจน ซึ่งองค์ความรู้จากการสืบทอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษของชุมชน ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพแปรรูปอาหาร ประกอบด้วย 5 ผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มอาชีพเย็บผ้าและทอผ้า ประกอบด้วย 16 ผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มอาชีพของที่ระลึก ประกอบด้วย 4 ผลิตภัณฑ์ และ 4) กลุ่มอาชีพงานกระดาษสา ประกอบด้วย 3 ผลิตภัณฑ์ โดยได้ทำการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับตัวแทนกลุ่ม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จนได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของชุมชนในรูปแบบใหม่ จากนั้นให้ตัวแทนกลุ่มและกลุ่มวิสาหกิจประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สุรเชษฐ์ มีฤทธิ์ (2563) ได้ศึกษาการออกแบบเลขศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก จังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเลขศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิจิตรและ นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์กล้วยตากชาละวัน แล้วประเมินผลคุณลักษณะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยในลงพื้นที่เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิจิตร และเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study) โดยการศึกษาตำนาน เรื่องเล่า งานประติมากรรม งานจิตรกรรม และสัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้านและผู้เชี่ยวชาญ ใน 3 พื้นที่ ด้วยกัน ได้แก่ 1) พื้นที่วัดถ้ำชาละวัน อำเภอเมืองพิจิตร 2) พื้นที่ถ้ำชาละวันข้างวัดมหาธาตุ อุทยานเมืองเก่าพิจิตร อำเภอเมืองพิจิตร และ 3) พื้นที่วัดอัมพวันเจติยาราม อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการศึกษา วิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านภาพประกอบ โทนสี และลวดลาย แล้วนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเครื่องหมายการค้าและงาน ออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากชาละวัน จากนั้นนำไปประเมินความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องหมายการค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเลขศิลป์ 3 ท่าน พบว่ารูปแบบเครื่องหมายการค้า แบบที่ 1 มีคะแนนคุณลักษณะเหมาะสมที่จะเป็นเครื่องหมายการค้ากล้วยตากชาละวัน จังหวัดพิจิตร สามารถแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิจิตรได้อย่างชัดเจน และมีความอ่อนช้อย เป็นมิตรมากกว่าแบบอื่น ๆ มีค่าคะแนนที่ได้คือ 64 คะแนน จากนั้นผู้วิจัย ได้ออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากชาละวัน และเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อของในศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP บึงบอระเพ็ด โดยการใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 45 คน และประเมินผลคุณลักษณะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กล้วยตากจังหวัดพิจิตร พบว่า คุณลักษณะทางด้านการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ มีความสะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิจิตรเหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60

สมบัติ กันบุตร น้าฝน รักประยูร รัฐพงศ์ ปกแก้ว และสุภารัตน์ อำนาจ (2565). ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ โดยการมีส่วนร่วมในเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์ชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์

อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ โดยการมีส่วนร่วมในเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์ชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร 2) ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ โดยการมีส่วนร่วม และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้มีความหลากหลาย โดยใช้วัตถุดิบภายในชุมชนนครชุม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่ 100 คน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และข้อมูลเชิงเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและจัดลำดับความสำคัญ พบว่า การพัฒนาอาหารจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากศักยภาพด้านวัตถุดิบอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่า 1) การพัฒนาอาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนนครชุม เพื่อเป็นการต่อยอดวัฒนธรรม ในการเสริมจุดแข็งที่จะต้องเร่งรัดดำเนินการตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพราะวิถีชีวิตที่หลากหลายของชุมชนนครชุมและวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา 2) ศักยภาพในการผลิตสินค้าอาหารท้องถิ่นมีคุณภาพอยู่ในระดับหนึ่งที่ใช้เทคนิคและวัตถุดิบท้องถิ่นในชุมชนนครชุม การถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะในการพัฒนามาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายและหลายขนาด รสชาติ คุณภาพอยู่ในระดับมาก (3.78) (2) ด้านราคา การตั้งราคาให้มีหลายระดับและการติดตามราคาไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก (3.76) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าตลาดในชุมชน การออกบูธของการท่องเที่ยว งานแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานของรัฐอยู่ในระดับมาก (3.67) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาสื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลากหลายและมากขึ้นอยู่ในระดับมาก (3.60)

อรรณพ ต.ศรีวิชัย และวสุธา อูยพิตัง (2565). ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงาม และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวโพนงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสนทนาเชิงกลุ่มและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนตำบลโพนงาม จำนวน 6 คน และเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงาม 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ การสนทนากลุ่ม พบว่า ความ คิดเห็นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ง่ายต่อการบรรจุ สามารถจัดวางบนชั้นหรือตู้แสดงได้อย่างเหมาะสม เปิดปิดได้ง่าย บนตัวบรรจุภัณฑ์แสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการถ่ายเท การจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย ความคงทน ประโยชน์หลังการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวโพนงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เจนจิรา เงินจันทร์ สิริกาญจน์ ทวีพิธานันท์ ลักษณะิ งามมีศรี มานิตย์ สิงห์ทองชัย หิรัญศรีพินทุศร และภานุวัฒน์ แดงนวลจันทร์ (2566) นำเสนอว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เน้นการพัฒนาชุมชนโดยการรวมกลุ่มเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายการทำกิจกรรมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการ ของชุมชน ซึ่งกระบวนการและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ต้องเริ่มจาก การมีส่วนร่วมของสมาชิก และส่งเสริมให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการดำเนินงานของกลุ่มบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลทับกฤช และ 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากบัว ตำบลทับกฤช อำเภอชุมแสง จังหวัด นครสวรรค์ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับความต้องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากบัว และแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ กับกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากบัวของตำบลชุมแสงเพื่อการบริโภค หรือเคยซื้อเป็นของฝาก จำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการบรรยายเชิงพรรณนา พบว่า 1) ภูมิปัญญาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัว ของตำบลทับกฤช อำเภอชุมแสง จังหวัด นครสวรรค์ ประกอบด้วยความเป็นมาของอาชีพการค้นห การเก็บ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัว ที่สอดคล้องกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ ภูมิปัญญาจำแนกเป็น 2 ชนิด คือ ภูมิปัญญาการแปรรูปบัว และภูมิปัญญาการทำรากบัวเชื่อม และ 2) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์สินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ที่มีรายละเอียดข้อความ สี รูปแบบการจัดวาง องค์ประกอบลงในตราสินค้าสวยงาม และใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ระยะเวลานาน จัดเก็บได้สะดวก และต้องบรรจุผลิตภัณฑ์ลงไปได้ง่าย ด้านตราสินค้าผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องการ ตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย มีความครบถ้วนของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ และสามารถแจ้งรายละเอียด ให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

ทรงยุทธ ตันวัน และรัชตาพร บุญกอง (2566) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านการแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดสสุ (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพเชิง สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดสสุ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านการแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดสสุ 3) ยกย่องและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดสสุ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดสสุ (สกลนคร นครพนม

มุกดาหาร) จำนวน 40 คน โดยคัดเลือกแบบวิธีเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1.1) การแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพเชิง สร้างสรรค์โดยใช้วัตถุดิบจากพืช และ 1.2) การแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ วัตถุดิบจากสัตว์ จำนวน 20 รายการ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ด้านการแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ให้มีความหลากหลายเป็นที่น่าสนใจ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดดเด่น เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้า และเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าอีกทางหนึ่ง 3) ยกกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการอบรมเชิงปฏิบัติการจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และออฟไลน์ จัดเวทีแสดงสินค้า เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะได้นำองค์ความรู้ไปใช้ในการแข่งขันด้านการแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพ และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

นิลบล วิโรจน์ฐิตยวงศ์ พร้อมพร ภูวดิน ตินกร ภูวดิน อัมพาพร สีสามโนธรรม และ นรรัฐ รื่นกวี (2566) ศึกษากระบวนการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์มะม่วงโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลโนนจาน อำเภอบัวลาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างองค์ความรู้ในการจัดการผลผลิตมะม่วง 2) สร้างกระบวนการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าจากผลิตภัณฑ์มะม่วง และ 3) พัฒนานวัตกรรมในการสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะม่วงของชุมชนบ้านโนนจาน อำเภอบัวลาย จังหวัดนครราชสีมา กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการเจาะจง 15 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก รวมกับการจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์ด้วยคำร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า สามารถสร้างองค์ความรู้ ได้ 4 ประเด็น สร้างกระบวนการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าได้ 4 กระบวนการ และได้นวัตกรรมเครื่องตีเนื้อมะม่วงที่มีประสิทธิภาพ สามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้จากเดิมเพียง 5 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 50 กิโลกรัม โดยใช้แรงงานคนเพียง 1 คน ลดค่าจ้างแรงงานเหลือเพียงวันละ 300 บาท ลดระยะเวลาต่อการกวนในปริมาณ 50 กิโลกรัม ได้ 15 ชั่วโมง และลดการสูญเสียผลผลิตที่ได้ร้อยละ 100 เป็นผลสำเร็จที่นำไปสู่การสร้างอาชีพด้วยนวัตกรรมชุมชน และเกิดสมรรถนะ ในการจัดการตนเองผ่านกลไกการทำงานอย่างเป็นระบบสำหรับเกษตรกรและชุมชนในพื้นที่แบบมีส่วนร่วมได้อย่างยั่งยืน

มัทธนี ปราโมทย์เมือง ธาณี สุคนธะชาติ และชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์ (2566) ได้ศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือ

ทางการเกษตร กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต อำเภอดำรงนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลนำมาประกอบเป็นแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร 2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัยช่วยยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าในการเพิ่มยอดขายแก่ชุมชนให้ เกิดการจดจำแก่ผู้ซื้อทั้งด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ 3) ประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในการเพิ่มยอดขายสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต อำเภอดำรงนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ศึกษากับกลุ่มประชากร จำนวน 300 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในการเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน กำหนดแนวคิด เลือกแบบ ตรวจสอบผลงาน และประเมินผลความพึงพอใจรูปแบบใหม่ของบรรจุภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ภาพรวม มีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของตัวผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.86 มีรูปแบบ ลวดลายที่เหมาะสมสวยงามและแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ดี ครบถ้วน

วสุธา อุษพิตัง (2566) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงาม ตำบลโพนงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงามและประเมินความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของข้าวเหนียวโพนงามของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมแปลงใหญ่ ราชนิข้าวเหนียวตำบลโพนงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินผล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยคือ 1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 10 คน เก็บข้อมูลโดยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) 2) ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมแปลงใหญ่ราชนิข้าวเหนียวตำบลโพนงามจำนวน 10 คน โดยใช้แบบประเมินในการเก็บข้อมูล 3) กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 100 คน ได้มาจากการสุ่มโดยบังเอิญ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า (1) ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมแปลงใหญ่ราชนิข้าวเหนียว ตำบลโพนงามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ข้าวคือข้อมูลสินค้าต้องครบถ้วน มีความชัดเจนที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม (โลโก้) มีข้อมูลการติดต่อ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ มีขนาด กะทัดรัดสามารถถือหิ้วได้ (2) บรรจุภัณฑ์

ข้าวเหนียวแบบที่ 3 โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและตัวแทน กลุ่มมีผลการประเมินสูงที่สุดอยู่ในเกณฑ์คุณภาพดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.51 จึงเลือกมาเพื่อใช้กับสินค้าจริง และ (3) การทดสอบตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ข้าว การประเมินของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในความเหมาะสมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.48

อนันธิตรา ดอนบรรเทา เพ็ญศรี จันทรอินทร์ วรรณวนิช ต่อณคร้าม พัตราภรณ์ อารีเอื้อ คุณัญญา เบญจวรรณ และมัทรี ขาวจ้อย (2566) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาความต้องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง 2) พัฒนาตรา สินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง 3) ศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง จากการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริก 4) ประเมินความพึงพอใจ พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้างตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า 1) บรรจุภัณฑ์น้ำพริกเดิมเป็นรูปแบบพลาสติกอ่อนที่แตกง่าย หกเลอะเทอะง่าย ไม่มีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง มีความต้องการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่มีความ แข็งแรง มีฝาปิดมิดชิด ไม่หกเลอะเทอะ และมีตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปแบบของกลุ่ม 2) การปรับเปลี่ยนบรรจุ ภัณฑ์เป็นกระปุกพลาสติกแข็ง มีฝาสีทอง และเป็นซองซิปล็อคพลาสติกตราสัญลักษณ์เป็นรูปช้างยี่มสีเทา หูและปากสีชมพูสวมหมวกฟอคัวร์ 3) ยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจาก 50 กระปุก เป็น 250 กระปุก ต่อ 1 สัปดาห์ หรือ มากกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งทางออนไลน์ทางโทรศัพท์ และขายในตลาดทั่วไป 4) ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีสวยงาม และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ตามลำดับ

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยหัวข้อ

- 2.3.1 การตลาดออนไลน์
- 2.3.2 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด
- 2.3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis)
- 2.3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix
- 2.3.5 ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดออนไลน์

2.3.1 การตลาดออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการปรับใช้วิธีการใหม่ทางการตลาด ซึ่งมียุคประกอบของดิจิทัล 2 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสารทิศทางเดียว และ 2) ช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง เครื่องมือที่ใช้การสื่อสารทางเดียว ได้แก่ อีเมล และ เว็บไซต์ ซึ่งธุรกิจมักจะใช้สำหรับส่งข้อมูล ส่งเสริมทางการตลาด สร้างความสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Heini Maarit Taiminen & Heikki Karjaluo, 2015) นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหา (SEO) ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทางกลายเป็นสื่อที่มีพลังอำนาจสูงมาก ทำให้อำนาจเดิมของนักการตลาดกลายมาเป็นอำนาจของลูกค้า (Thorsten Hennig-Thurau et al., 2010) การใช้ประโยชน์จากการตลาดที่ทันสมัยเป็นนាំการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังโดยตรง และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) เครื่องมือค้นหาทางการตลาด (Search Engine) แบนเนอร์โฆษณา (Advertising Banner) การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) เป็นต้น สอดคล้องกับ Ambrose Jagongo & Catherine Kinnyua (2013) ที่ระบุว่า การตลาดที่ทันสมัย เป็นการนำการสื่อสารที่สำคัญและจำเป็นที่ต้องใช้ในดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำความเข้าใจวิธีการและกระบวนการในการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีโอกาสในการเจริญเติบโตทางธุรกิจได้ดีและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สอดคล้องกับ W Verbeke et al. (1999) ระบุว่า การตลาดที่ทันสมัยมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Orientation) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้า ทำให้เกิดการจดจำ และเกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาแบบออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อลักษณะนิสัยของลูกค้า เป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากสื่อเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิริยาตอบโต้แบบสองทิศทางอย่างรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากการกดไลค์ การโพสต์ การแสดงความเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถือว่าเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้นำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้น (Sisira Neti, 2011) นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีประโยชน์ในแง่ของลูกค้าและธุรกิจ ในกรณีของลูกค้านั้น จะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลได้ทันทีเมื่อต้องการ ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้าง

อิทธิพลในทางการตลาดออนไลน์มากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562) และการตลาดออนไลน์ ยังให้ความสำคัญกับความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (Marketing Content Creating Competency) ที่หมายถึง กระบวนการสร้างและการกระจายเนื้อหา เรื่องราว ข่าวสาร หรือข้อมูลที่มีคุณค่า ทั้งที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลเพื่อความรู้ ความบันเทิงที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจอย่างชัดเจน จะทำให้อุบัติการณ์การรับรู้ถึงคุณค่าที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจประยุกต์ใช้เรื่องราวเนื้อหา หรือข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้อุบัติการณ์การรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริง ทำให้เข้าใจรูปแบบการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Deborah A. Cohen, Rebecca Collin, Gerald Hunter, Bonnie Ghosh-Dastidar & Tamara Dubowitz, 2015)

2.3.2 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

2.3.2.1 ลักษณะสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

Phillip Kotler, & Kevin Lane Keller (2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ทางหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่าย ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อผู้มุ่งหวัง (Prospect) ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่องค์กร หากธุรกิจใดมีการวางแผนทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม โดยวางแผนการจัดจำหน่ายที่ดีและสามารถทำได้อย่างทั่วถึง โดยทั่วไปองค์กรมักใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกับ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

2.3.2.2 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 กลุ่ม

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชน โดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากผู้บริโภค ลูกค้า หรือชุมชน

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

4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยมีการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นตลาดทางตรงในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2.3.3 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 จะทำให้กิจการรับรู้ถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันระหว่างกิจการกับคู่แข่ง (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2565)

2.3.3.1 ความหมายของการวิเคราะห์ SWOT

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

2.3.3.2 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ SWOT

Albert Umphrey (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

	เชิงบวก	เชิงลบ
สภาพแวดล้อมภายใน	S จุดแข็ง (Strengths)	W จุดอ่อน (Weaknesses)
สภาพแวดล้อมภายนอก	O โอกาส (Opportunities)	T อุปสรรค (Threats)

ภาพที่ 2 1 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ SWOT

2.3.3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะ

สร้างขึ้นบนจุดแข็ง และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้น้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร มีหลักการวิเคราะห์ดังนี้

1) จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

2) จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

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

4) อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

2.3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

2.3.4.1 ความหมายของการวิเคราะห์ TOWS Matrix

Heinz Weihrich (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) ดังภาพที่ 2.2

TOWS Matrix			
		Internal Environment	
		Strengths	Weakness
External Environment	Opportunities	S1: ... S2: ... S3: ...	W1: ... W2: ... W3: ...
		O1: ... O2: ... O3: ...	S1O1: ... S1O2: ... S1O3: ...
			W1O1: ... W1O2: ... W1O3: ...
	Threats		
		T1: ... T2: ... T3: ...	S1T1: ... S1T2: ... S1T3: ...
			W1T1: ... W1T2: ... W1T3: ...

ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

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: ผลิตภัณฑ์น้ำตาลเบเกอรี่ ของ บริษัท A มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

O: ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเชื่อมต่อถึงกันได้ง่ายยิ่งขึ้น

จับคู่เป็นกลยุทธ์ เพิ่มฐานลูกค้าโดยใช้ E-Commerce เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม

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

S: ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานที่แตกต่างกัน

T: การใช้สินค้าที่ให้ความหวานทดแทนน้ำตาล เช่น แอสปาแทม หญ้าหวาน

จับคู่เป็นกลยุทธ์ คุณสมบัติของเนื้อแป้งและรสชาติของเบเกอรี่ที่ได้มาจากการใช้น้ำตาลเบเกอรี่ ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสารให้ความหวาน เช่น แอสปาแทม หญ้าหวาน ดังนั้นจึงต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญ

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

W: ผลิตภัณฑ์น้ำตาลเบเกอรี่ของบริษัท เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

T: การใช้สินค้าที่ให้ความหวานทดแทนน้ำตาล เช่น แอสปาแทม หญ้าหวาน

จับคู่เป็นกลยุทธ์ ทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรม ชูจุดความหวาน มอบความสุข โดยมีการจัดกิจกรรม หรือ การออกอีเวนท์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคคิดว่าน้ำตาลไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัวอย่างที่คิด

สรุปแนวคิดของการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis: SWOT) คือ กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการวางแผน จัดเรียงข้อมูลให้เห็นถึงปัญหาหรือช่องว่างเพื่อการแก้ไข ส่วน TOWS Matrix คือ การต่อยอด โดยการนำข้อมูลจาก SWOT มาวิเคราะห์ต่อยอดและวางแผนในการสร้างกลยุทธ์ขององค์กร

2.3.5 ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

อัปสร อีซอ (2563) ได้นำเสนอช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ประกอบด้วย

2.3.5.1 ช่องทางจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่อาศัยคนกลาง แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การเปิดร้านจำหน่าย (Store) ร้านค้าที่เปิดจำหน่าย อาจเป็นสถานที่เดียวกันกับแหล่งผลิตหรือสถานที่อื่น ซึ่งมีสินค้าพร้อมที่จะให้ลูกค้าได้เลือกชมและซื้อหา

2) การเร่ขายหรือขายตรง (Direct Sales) ธุรกิจชุมชนอาจติดต่อขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง โดยนำเสนอขายที่บ้านหรือสถานที่อื่นตามแต่ลูกค้าจะนัดหมาย นอกเหนือจากนี้ การที่ภาครัฐบาลจัดงานเทศกาลต่างๆ และเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตพบกับลูกค้าโดยตรง ก็จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้ช่องทางการขายตรงรูปแบบนี้

3) การใช้สื่อเข้าถึงลูกค้า (Media to Market) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อกลางต่างๆ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อกลับมาเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ทั้งนี้ ลักษณะของสื่อกลางที่เข้าถึงลูกค้า ทั้งสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ หรือสื่อโดยตรง (Direct Media) ได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ อีเมล

2.3.5.2 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยคนกลาง ทั้งนี้ ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทำหน้าที่ขายหรือทำการการตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น แบ่งได้ 6 ลักษณะ ดังนี้

1) การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Trade) เป็นการให้ตัวแทนจำหน่ายช่วยขายหรือกระจายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ชุมชน ศูนย์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน การจำหน่ายผ่านแคตตาล็อกทางไปรษณีย์

2) การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค การนำผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า มักใช้ระบบฝากขายสินค้า และต้องจ้างพนักงานขาย (พีซี)

3) การจำหน่ายผ่านห้างค้าส่ง (Wholesale) เป็นการจำหน่ายผ่านคนกลางเป็นรูปแบบซื้อขาย และไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเองเหมือนห้างสรรพสินค้า

4) การจำหน่ายผ่านร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) เป็นช่องทางในการกระจายการขายสู่การค้าระดับโลก เนื่องจากสถานที่จำหน่ายมักอยู่ในร้านปลอดภาษีหรือในสนามบิน การนำสินค้าจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลอดภาษี มักจะเป็นในรูปแบบการฝากขาย โดยทางร้านค้าปลอดภาษีจะมีพนักงานขายสินค้า

5) การจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน เครือข่ายร้านค้าแบบลูกโซ่ เครือข่ายเฉพาะสินค้าแต่ละประเภท หลักสำคัญของการจัดจำหน่ายลักษณะนี้ คือ การบริหารการผลิตให้สินค้ามีจำนวนเพียงพอกับความต้องการทั่วประเทศ และการเลือกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

6) การจำหน่ายผ่านบริษัทขายตรง (Direct Sale Team) เป็นการเลือกใช้บริการจากบริษัทขายตรง การขายปลีกลักษณะนี้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท แต่ควรพิจารณาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทขายตรง

2.3.5.3 ช่องทางการจำหน่ายแบบร่วมทุน (Partnership Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตร่วมทุนกับคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อพัฒนาการจัดจำหน่าย แบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) แฟรนไชส์ (Franchise Model) เป็นการให้สิทธิในการให้บริการหรือทำการผลิต สินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะ และ/หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้า/บริการของผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ โดยมีการถ่ายทอดระบบและวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐาน พร้อมคู่มือประกอบเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ปฏิบัติตามเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผ่านความสำเร็จในการขายปลีก จนสามารถคำนวณยอดขายและรับประกันกำไรขั้นต้นได้ จึงขยายการขายปลีก อาจในลักษณะร้านค้าหรือเคาเตอร์จำหน่ายสินค้า (Kiosk) ให้กับนักลงทุนที่สนใจจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง โดยผลตอบแทนที่ได้ จากการขยายแฟรนไชส์แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ค่าประสบการณ์ต้นแบบธุรกิจ ซึ่งเก็บครั้งแรกหรือเงื่อนไขรายปีตามแต่จะตกลงกัน และค่าวัตถุดิบ/วัสดุ ที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องสั่งซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย

2) สัมปทาน (Concessionaire) เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำธุรกิจและกระจายการขายเพื่อให้ครอบคลุมหลายพื้นที่ โดยการให้สิทธิทางการค้าหรือสัมปทานในการทำธุรกิจในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยเฉพาะ อาจเป็นทั้งจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาค แล้วแต่จะตกลงกัน โดยอาจจัดตั้งตัวแทนขายเป็นระบบสัมปทานเพื่อให้ดูแลในแต่ละพื้นที่ได้อย่างทั่วถึงและเป็นระบบ

3) การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integrated) หรือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จัดเป็นวิธีการจัดจำหน่ายโดยสร้างตัวแทนคู่ค้าหรือพันธมิตรธุรกิจ เพื่อสร้างกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ

2.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์

รุ่งตะวัน สีนธุ์ลีออนาม (2558) ศึกษาเรื่อง การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย 2) กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากคณะกรรมการวัดดอนหวายที่รับผิดชอบจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย และผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ ผลการวิจัย พบว่า 1) การจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย มีการจัดการธุรกิจ 5 ด้าน ได้แก่ (1) การจัดการด้านพื้นที่แบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 2 โซน คือตลาดเก่าและตลาดใหม่ (2) การจัดการด้านการเงิน มีการจัดการด้านแหล่งที่มาของรายได้

แบ่งประเภทเป็น 3 ด้าน ด้านแรกเงินร่วมทำบุญ ด้านที่สองการเก็บค่าเช่าร้าน ด้านที่สามมีการจัดงานเทศกาล (3) การจัดการด้านความปลอดภัย (4) การจัดการด้านส่งเสริมการตลาดและ (5) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทาง การตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทาง การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดใน ระดับจุลภาคเพื่อหาทางพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์หลักเสี่ยงอุปสรรคซึ่งเป็นความเสี่ยงในการประกอบกิจการ โดยการกำหนดกลยุทธ์ การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ที่ใช้ (1) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและ (2) กลยุทธ์ การสร้างความแตกต่าง ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ มีผลต่อการความพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภค

กนกกาญจน์ เมืองแก้ว กษิดิศ ม่วงจันทร์ และอุทัย ปริญญาสุทธินันท์ (2559) ศึกษา เรื่อง บูดูข้าวย่านบ้านดินลาน: การจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการยกระดับมูลค่าของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการและแนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยได้รับมาตรฐานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การ สทนหากกลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยมีผู้ให้ข้อมูล หลัก คือ ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบูดูข้าวย่านบ้านดินลาน จำนวน 10 คน และผู้ให้ ข้อมูลรอง คือ พัฒนาการอำเภอบางกล่ำ และเกษตรอำเภอบางกล่ำ จำนวน 4 คน ร่วมกับการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและเขียนรายงานผลโดย การพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า วิสาหกิจชุมชนบูดูข้าวย่านบ้านดินลาน เป็นกลุ่มที่สมาชิก รู้จักพึ่งพาตนเองซึ่งนำไปสู่การลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ภายในครัวเรือน ทั้งยังใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำไปสู่การจัดการ ทั้งด้านการบริหารกลุ่ม ด้านการวางแผนการธุรกิจ ด้านการผลิต ด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการเงิน และด้านการบัญชี โดยการ วิเคราะห์และการจัดการเหล่านี้ นำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าให้พร้อม กับการเข้ารับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4-5 ดาว ต่อไป

ประภาพร ยางประยงค์ (2559) วิจัยเรื่อง วิเคราะห์การจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา ทำสะพานไฮโดรโปนิคส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการจัดการของวิสาหกิจชุมชนทำสะพาน ไฮโดรโปนิคส์ ในด้านการจัดการผลิต การตลาด และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวบรวม ข้อมูลโดยการสำรวจลงพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่า 1) การ จัดการ ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดังนี้ สมาชิก 10 คน ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์หลายชนิด การ ผลิต มีการดำเนินงานเป็นระบบและมีแผนการผลิตสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ มี มาตรฐานผ่านการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย ของแต่ละโรงเรือนเท่ากับ 500 บาทต่อเดือน การตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการ

ขายปลีกและขายส่ง และ 2) ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยจุดแข็งคือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน และปราศจากสารพิษตกค้าง จุดอ่อนคือ ผลิตภัณฑ์มีช่วงอายุการเก็บสั้น โอกาส คือ ความนิยมบริโภคเพิ่มขึ้น อุปสรรค คือ ลูกคามีจำกัดและมีจำนวนน้อย

เพชร บุดสีทา (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศึกษาความต้องการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ 4) ประเมินกลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา แหล่งข้อมูลประกอบด้วย ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชน ลูกค้า หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการด้านการตลาดและยุทธศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์องค์ประกอบโดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงาน 2) ความต้องการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายองค์ประกอบได้ ร้อยละ 67.31 จัดกลุ่มได้ 4 องค์ประกอบคือ (1) การส่งเสริมการตลาด (2) ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย (3) ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ (4) การจัดแสดงและนำเสนอผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มี 6 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานการตลาด พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด พันธมิตรทางธุรกิจ เจาะตลาดปัจจุบัน ขยายตลาด สร้างความเข้มแข็งตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ศิรินทร เลียงจินดาถาวร และเขมิกา แสนโสม (2560) วิจัยเรื่อง รูปแบบการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทรัพยากร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน 2) วิเคราะห์ศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน และ 3) เพื่อให้ได้รูปแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานทรัพยากรของชุมชนบ้านหนองเล็ง-อุปโป ตำบลหนองเม็ก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสังเกต และการสัมภาษณ์จากผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการกลุ่มเลี้ยงไหมวัยอ่อน และกลุ่มทอเสื้อ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการสนทนากลุ่ม เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content analysis) และการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive analysis) พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีจุดแข็งที่ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการ มีทรัพยากรในการสร้างผลผลิตมาจากชุมชน รวมทั้งมีการพึ่งพาตนเอง แต่ก็ยังมีจุดอ่อนในด้านการจัดการ ทำให้การดำเนินงานยังมีลักษณะเป็นกลุ่มกิจกรรมส่วนตัว ไม่มีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง ไม่มีหลักการคำนวณต้นทุนการผลิตที่แท้จริง จึงส่งผลต่อการตั้งราคาขาย อีกทั้งยังไม่สามารถขยายตลาดได้เนื่องจากไม่มี

ช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยจุดประสงค์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่า เป็นการนำวัตถุดิบในชุมชนมาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เป็นการประกอบอาชีพเสริม เพิ่มรายได้ เพื่อส่งเสริมความสามัคคีในชุมชน และเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของชุมชน สำหรับการเสนอแนวทางแก้ปัญหาและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ประกอบด้วย ประเด็นและกระบวนการพัฒนา ดังนี้

- 1) การบริหารเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิต
- 2) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือขององค์กรเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และ
- 3) การพัฒนาด้านการตลาด ผู้ผลิต จำเป็นต้องเปลี่ยนแนวคิดจากการผลิตนำการตลาดมาเป็นการตลาดนำการผลิต หน่วยงานภาครัฐจะต้องสนับสนุนในการจัดหาสถานที่เพื่อการแสดงสินค้าของชุมชน สำหรับรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทรัพยากร เพื่อทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เรียนรู้ตนเอง ได้แก่ การกำหนดทิศทางของวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการดำเนินงาน การดำเนินงานด้าน การตลาด การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน การบริหารสมาชิก เพื่อเป็นต้นแบบและแนวทางให้วิสาหกิจชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาวิสาหกิจได้นำไปใช้ ได้แก่ 1) การพัฒนาชุมชนให้สามารถประกอบอาชีพได้ด้วยการพัฒนาตัวเองนั้น ชุมชนต้องสามารถวิเคราะห์ ศักยภาพของตนเอง และมีความพยายามในการนำทรัพยากรในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยสมาชิกในชุมชนต้องสามารถทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของชุมชนตนเอง เพื่อให้เห็นถึงสภาพ ปัญหา อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นการพึ่งพาตนเอง 2) แนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาสู่ความเข้มแข็งของชุมชน จะต้องเริ่มจากการการสร้างกลุ่มให้ มีความเข้มแข็ง มีผู้นำที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับของชุมชน ควรดำเนินการเพื่อช่วยเหลือกันในลักษณะ เครือข่าย มีการบริหารเครือข่าย การพัฒนาความสัมพันธ์ของเครือข่าย เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันของสมาชิก ในกลุ่มทั้งในเชิงสังคมและเชิงธุรกิจ และสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงาน เพื่อสร้างอำนาจต่อรองด้านต่างๆ อีกทั้งยังต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และสร้าง ตลาดในท้องถิ่น อันจะส่งผลต่อการสร้างรายได้ของชุมชนท้องถิ่น เกิดความมั่นคงในอาชีพ ทำให้คนในชุมชน สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของครอบครัวให้ดีขึ้น ซึ่งการสร้างรายได้ดังกล่าวก่อให้เกิดแหล่งอาหารที่สำคัญ ของชุมชนจากฐานทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แซ่ว่อง (2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขีดความสามารถด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา 16 ราย ผลการวิจัย พบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับการรองมาตรฐานเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพ มีศักยภาพด้านการผลิต มีการพัฒนา

อย่างต่อเนื่อง และมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาด้านต่าง ๆ ส่วนจุดอ่อนคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย แรงงานสำหรับการผลิตยังไม่เพียงพอ ขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายไม่หลากหลาย โอกาสคือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แนวโน้มของช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรคที่สำคัญคือ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการดำเนินการลักษณะโครงการที่ช่วยน้อง เป็นการดำเนินการในลักษณะที่ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ควรพัฒนาด้านการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่น ควรมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องเน้นคุณภาพ และมาตรฐานของตัวสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

มัลลิกา คงแก้ว และทิพวรรณ ฤทธิชัย (2561) วิจัยเรื่อง ศักยภาพการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก ตำบลขอนแก่น อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด เพิ่มศักยภาพทางการตลาดและประเมินผลการเพิ่มศักยภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ แบบจดบันทึกการสนทนากลุ่ม แบบจดบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการ และแบบสังเกต ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ด้านการตลาดแปรรูปพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีกลยุทธ์การตลาด 1) ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยใช้เครื่องจักรในการผลิต 2) ใช้คุณภาพเครื่องแกงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) ใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาและรายได้สูงที่นิยมอาหารเพื่อสุขภาพ การเพิ่มศักยภาพได้บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ 2 ชนิด คือ แบบกระปุก และแบบซอง วิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์จำแนกตามองค์ประกอบการผลิตเป็นวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายผลิตต้นทุนต่อกิโลกรัม ได้ดังนี้ พริกแกงส้ม 39.625 บาท พริกแกงกะทิ 51.625 บาท พริกแกงเขียวหวาน 51.625 บาท พริกแกงมัสมั่น 54.625 บาท พริกแกงคั่วกลิ้ง 44.625 บาท แกงไตปลาคั่วแห้ง 71.625 บาท เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสารคดีเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ 1 ชุด ประกอบด้วยขั้นตอนการผลิตเครื่องแกง การสัมภาษณ์ประวัติความเป็นมาและศักยภาพของกลุ่ม ผลการประเมินการเพิ่มศักยภาพการตลาดจากสมาชิกกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ประเมินผลตามส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดี มียอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 25%

วีระนันท์ คำนึ่งวุฒิ และ อัญชนา กลิ่นเทียน (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัด

นครนายก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและประเมินความพึงพอใจ เพื่อพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับ OTOP ประเทศโดยใช้ OTOP จังหวัดนครนายก เป็นกรณีศึกษา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP และผู้บริโภคสินค้า สร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ ที่เป็นเว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้อง และความชัดเจนของ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่างกัน การนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครนายกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงดงามทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ และควรนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจากการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส และพระปราโมทย์ วาทโกวิโท (2563) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์โดยพุทธสันติวิธี ศึกษากรณีตำบลสวาย อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหาและอุปสรรคการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ในกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน 2) ศึกษากระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาด 3) นำเสนอกระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ ตำบลสวาย ให้เป็น ตำบลสะอาดต้นแบบ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 19 คน วิเคราะห์ข้อมูล ด้ความ ออกแบบและสร้างกระบวนการพัฒนาการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาที่ส่งต่อการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ โดยใช้ SWOT Analysis พบว่า ชุมชนขาดทักษะในเรื่องเทคโนโลยีด้านไอที ไม่กล้าแสดงออก มีความรู้้อย ไม่มีทักษะในการบันทึก ขาดความมั่นใจในตัวเอง 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 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหาการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และส่งเสริมการตลาดทางตรงมีน้อย สมาชิกขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีเงินทุนสนับสนุน และไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม ได้แก่ การสร้างเพจสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนท์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา คือ ควรมีการมุ่งเน้นการตลาดมากกว่าการผลิตด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เหนือกว่าคู่แข่ง ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว

อัปสร อีซอ ปวีณา เจาะอารง ศุภมาศ รัตนพิพัฒน์ และรอมชี เตมสา (2563) ศึกษา เรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบัน รวมถึงเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา เป็นงานวิจัยและพัฒนาที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก และการปฏิบัติการพัฒนา จากผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปจังหวัดยะลา จำนวน 9 ธุรกิจ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งเหมาะสมกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ จำนวน 3 ราย 3 ธุรกิจ ทั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล พบว่า 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลาส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางออฟไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70 ของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำ มินิมาร์ท และ ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางตรงเป็นการออกร้าน จำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือของเครือข่าย และการจำหน่ายออนไลน์ผ่านเพจของธุรกิจโดยตรง ซึ่งมักจะเน้นสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มาศึกษาดูงาน ธุรกิจ สำหรับความพร้อมเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายรับรอง ด้านการผลิตและการขนส่ง แต่ขาดด้านความรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีประธานกลุ่มที่ขาดความพร้อม ซึ่งได้มอบหมายให้สมาชิกกลุ่มด้านการตลาดรับผิดชอบแทน 2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้วางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เฟสบุ๊ค ไลน์ อย่างสม่ำเสมอเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแส เทศกาล คำคม ขำขัน ซึ่งจัดทำในรูปภาพถ่าย แบนเนอร์ วิดีโอข้อความบรรยาย หรือแบบผสมผสาน สำหรับผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งจิวชันโรงครูวิน กลุ่มผลิตและแปรรูปเห็ดแบบครบวงจร และวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนาริพัฒนา มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.85 และ 25 ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจที่เข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ การดำเนินงานของคณะผู้วิจัย และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

กฤษฎิยา มุลศรี (2564) ได้นำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาด 4.0 และแนวทางดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคการตลาด 4.0 ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดได้พัฒนาผ่านยุคต่าง ๆ จนมาถึงยุคการตลาด 4.0 ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยผู้บริโภคจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนด้วยความสมัครใจ เพื่อการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น สามารถสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการได้โดยง่ายและรวดเร็ว การตลาดยุค 4.0 จึงมุ่งให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคร่วมสร้างเนื้อหาและสินค้า/บริการใหม่ มุ่งเน้นเสนอคุณค่าและความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือเชิงบูรณาการและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ด้วย 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) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 374 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านลูกค้า ด้านการจัดการด้านการเงิน และ ด้านกระบวนการทำงานในองค์กร และพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านความไว้วางใจ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 71.00 โดยสรุป ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มาใช้ในการปฏิบัติงานตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทางการเงิน พัฒนาการเรียนรู้ และเพิ่มศักยภาพในการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ณัฏฐนนท์ สกฤพวงศ์ชัย (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีน บนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในกลุ่มธุรกิจนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ผลวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในเรื่องการซื้อซ้ำอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซ คือกลุ่มคนอายุน้อย อาชีพนักเรียน นักศึกษา และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุด คือ คือ ปัจจัยด้านความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) ด้านการซื้อของลูกค้า 2) ด้านการแนะนำจากลูกค้า 3) ด้านอิทธิพลทางสังคมของลูกค้า และ 4) จิตสำนึกคุณค่า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยอื่นได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน และปัจจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

Chayanon Kerdpitak (2022) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในประเทศไทย เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินธุรกิจในธุรกิจยาสมุนไพรในประเทศไทย พัฒนารอบแนวคิดจากทฤษฎีที่มีพื้นฐานจากทรัพยากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยาสมุนไพรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ความมีเอกลักษณ์ในการแข่งขัน ระบบโลจิสติกส์ และการจัดการนวัตกรรม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เป็นแบบสอบถามในรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยาสมุนไพร 340 ราย โดยใช้การวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสมการ (SEM) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจยาสมุนไพรที่แท้จริงขององค์กรที่ศึกษาผ่านการเชื่อมต่อการดำเนินงานในช่องทางการตลาด ความมีเอกลักษณ์ในการแข่งขัน การรวมระบบของโลจิสติกส์ และการจัดการนวัตกรรม ผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการตลาดมีผลกระทบทางบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจยาสมุนไพร ความมีเอกลักษณ์ในการแข่งขันมีผลกระทบทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจยาสมุนไพร เช่นเดียวกับการประสิทธิภาพในโลจิสติกส์ ที่มีผลกระทบ

ทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจยาสมุนไพร คล้ายคลึงกับการจัดการที่เป็นนวัตกรรม ซึ่ง
แสดงผลกระทบทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจยาสมุนไพร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ การตลาด ด้วยนวัตกรรมการจัดการ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 กิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหาร ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาสภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี 2) พัฒนาภาพลักษณ์ อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี 3) จัดทำ ฐานข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัด เพชรบุรี กิจกรรมที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท่องเที่ยวชุมชนอย่าง ยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัด เพชรบุรี 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อาหารท้องถิ่นที่เหมาะสมกับการ ท่องเที่ยว กิจกรรมที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิต ใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดตามแนวทางฐานวิถี ชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือ กำหนดนโยบายในการสร้างศักยภาพให้อาหารท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการท่องเที่ยว เป็นการ ช่วยฟื้นฟู อนุรักษ์ และพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้มีความถูกต้องและจริงแท้ และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ของชุมชน รวมถึง สามารถนำภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพปลายทางด้วย การวางตำแหน่งที่แตกต่างในแต่ละชุมชน จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางได้ ตรงกับความเป็นจริงและความต้องการ ทำให้เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง เกิดการสร้างรายได้ให้กับ ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีดำเนินการวิจัยตามกิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

3.1.1 การออกแบบการวิจัย

การวิจัย นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเริ่มด้วยการทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น ทำการสังเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นคำนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย กำหนดตัวชี้วัดของตัวแปรตามกรอบความคิดการวิจัย แล้วนำไปสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องอาหารท้องถิ่น เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นวัตถุประสงค์การวิจัย สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักของการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีความถูกต้อง มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และยั่งยืน

ขั้นตอนการวิจัย

3.1.1.1 ศึกษาสภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ด้วยการศึกษานวนคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.1.1.2 พัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี จากผลการศึกษาสภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง

3.1.1.3 จัดทำฐานข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี จากผลการพัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และแม่บ้าน ที่มีประสบการณ์ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการประกอบธุรกิจอาหาร และด้านทักษะในการปรุงอาหาร จำนวน 21 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี สำหรับการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง แบบสัมภาษณ์จะเป็นไปตามแนวคำถามของวัตถุประสงค์การวิจัย แต่จะเปิดกว้างด้านคำตอบ โดยมีคำถามหลักแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นอำเภอหนองหญ้าปล้อง

ตอนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับสภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้เตรียมความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย เพื่อให้การสัมภาษณ์ ซึ่งมีความสำคัญที่สุด มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง ครบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นเทคนิคการสัมภาษณ์ที่ใช้แนวคำถาม ซึ่งมีหัวข้อเรื่องที่จะถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นต่างๆ ไว้ล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใดและจะพยายามถามให้ได้ตามประเด็นที่กำหนดไว้ ลักษณะการสัมภาษณ์จะไม่เป็นทางการ ให้มีความผ่อนคลายเพื่อเป็นการเปิดเผยความคิด และความเชื่อของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นดำเนินการเตรียมอุปกรณ์การบันทึกวิธีทัศน์ และโสตทัศนอุปกรณ์ พร้อมทั้งตรวจเช็คเอกสาร วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือและสื่อต่างๆ ที่จะต้องใช้ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะอธิบายวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และขออนุญาตบันทึกเสียงและภาพ เพื่อเป็นหลักฐานสำหรับงานวิจัย และการรวบรวมข้อมูล ซึ่งในระหว่างสัมภาษณ์ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ เมื่อสิ้นสุดคำถามผู้วิจัยจะยืนยันโดยการทบทวนคำถามและสรุปคำตอบที่ได้รับ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่อไป ระยะเวลาในการสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 45–60 นาที ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความร่วมมือของผู้ให้ข้อมูล การสัมภาษณ์แต่ละรายผู้วิจัยจะสัมภาษณ์จนกว่าผู้วิจัยไม่พบข้อสงสัย หรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น เรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว (data saturation) จึงหยุดสัมภาษณ์ (Douglas, 2003; Goulding, 2002; Locke, 2001 อ้างถึงในสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการสังเกต เช่น น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง แววตา ตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ โดยการเฝ้าดูสิ่งที่เกิดขึ้นหรือปรากฏขึ้นอย่างเอาใจใส่ เพื่อให้รู้ว่าจุดสำคัญของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร ตั้งคำถามในสิ่งที่เห็นและได้ฟังตลอดเวลา ซักถามสิ่งที่สงสัย เพื่อให้แน่ใจว่าความเข้าใจของผู้วิจัยถูกต้อง (ชาย โพธิสิตา, 2562) และในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้บันทึกความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยเองในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ด้วย ผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลและถอดเทปรายวัน เพื่อสรุปผลและนำไปทบทวนศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยจะทำการจัดระเบียบข้อมูลทางกายภาพด้วยการถอดข้อความที่บันทึกจากเครื่องมือสื่อสาร จัดระเบียบเนื้อหา แสดงข้อมูลตามประเด็นที่กำหนด เปรียบเทียบข้อมูลแต่ละอย่าง และสรุปด้วยการบรรยายผลตามแนวทางของชาย โพธิสิตา (2562)

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยดำเนินการ ดังนี้ 1) จัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล (data organization) 2) แสดงข้อมูล (data display) ด้วยการนำมาจัดใหม่เป็นกลุ่มจากความรู้พื้นฐานในงานวิจัยของผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ความหมายและความเข้าใจอีกระดับหนึ่ง เกิดความหมายใหม่ในการตอบคำถามการวิจัย 3) หาข้อสรุปและตรวจสอบรวมทั้งตีความข้อสรุปที่หามาได้ (ชาย โพธิ์สีดา, 2562)

3.2 วิธีดำเนินการวิจัยตามกิจกรรมที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นยวชุมชนอย่างยั่งยืน

3.2.1 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัย การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นยวชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยมุ่งศึกษาปรากฏการณ์ของชุมชน ผ่านประสบการณ์ในชีวิตมนุษย์ (ชาย โพธิ์สีดา, 2562) งานวิจัยเชิงทดลองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และงานวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนการประเมินความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยศึกษาธุรกิจชุมชน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา 2) วิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร 3) กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และ 4) กลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาภูมิปัญญาการทำผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นประจำกลุ่มเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ได้แก่ 1) กล้วยอบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา 2) มะม่วงกวน ของวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร 3) มะม่วงหาว มะนาวโห่เชื่อม ของกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร สำหรับกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ คือ ขนุนกรอบทรงเครื่อง

3.2.1.2 พัฒนารูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น 3 รายการ สูตรและกระบวนการผลิต 1 รายการ เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการจำหน่ายแบบออนไลน์

3.2.1.3 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น 4 รายการ

3.2.1.4 ประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร

3.2.1.5 ถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์อาหารและการใช้บรรจุภัณฑ์

3.2.2 ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาภูมิปัญญาการทำผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ได้แก่ สมาชิกที่ทำหน้าที่ฝ่ายผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา วิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และ กลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง กลุ่มละ 3 คน รวมจำนวน 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3.2.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชน ในงาน คลินิกเกษตรเคลื่อนที่ ในพระราชานุเคราะห์ฯ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2566 ณ หอประชุมที่ว่าการอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2.2.3 ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มชุมชน 4 กลุ่ม ๆ ละ 10 คน รวมจำนวน 40 คน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.3.1 การศึกษาภูมิปัญญาการทำผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น คือ ผู้วิจัย โดยเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) สมุดจดและปากกา สำหรับบันทึกข้อมูลและข้อสังเกตระหว่างสัมภาษณ์ 2) กล้องบันทึกภาพนิ่งสำหรับบันทึกกระบวนการทำอาหาร 3) เครื่องบันทึกเสียงสำหรับบันทึกระหว่างสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลทั้งหมดและช่วยในการจดบันทึก และตรวจสอบความถูกต้องและความคลาดเคลื่อนของเนื้อหา

3.3.3.2 แบบบันทึกข้อมูลภูมิปัญญาการทำอาหารท้องถิ่น ที่ระบุนายการ วัตถุติด อุปกรณ์ วิธีการทำ เทคนิคการทำ ปริมาณที่ได้ การบรรจุ และการจำหน่าย (จุฑามาศ พิรพัชระ, 2559)

3.3.3.3 แบบประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน จำนวน 3 ข้อ 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 ให้คะแนนแบบมาตราวัดลิเคิร์ท (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 เป็นการให้ผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4.1 ข้อมูลภูมิปัญญาการทำอาหารท้องถิ่น ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ บรรยายการสัมภาษณ์เป็นรูปแบบการสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติ ตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ โดยมีจุดเน้นอยู่ที่การรับฟังสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าข้อมูลการทำและจัดบันทึกพร้อมกับการบันทึกภาพนิ่งของกระบวนการทำแต่ละขั้นตอน

3.2.4.2 ข้อมูลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่น รวบรวมจากผู้บริโภคที่เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชน ในงาน คลินิกเกษตรเคลื่อนที่ ในพระราชานุเคราะห์ฯ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2566 ณ หอประชุมที่ว่าการอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับภูมิปัญญาการทำอาหารท้องถิ่น เป็นการจัดการข้อมูลสู่การแสดงข้อค้นพบ โดยเริ่มต้นจาก 1) อ่านข้อมูล 2) เขียนข้อมูลจากบันทึกภูมิปัญญาการทำอาหารท้องถิ่นให้อยู่ในรูปแบบของตำรับอาหารพร้อมภาพประกอบแต่ละรายการ 4) เขียนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เพิ่มเติม

3.2.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน ใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

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

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับและสังเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3.3. วิธีดำเนินการวิจัยตามกิจกรรมที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์

3.3.1 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัย การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยมุ่งศึกษาปรากฏการณ์ของชุมชน ผ่านประสบการณ์ในชีวิตมนุษย์ (ชาย โพธิ์สิตา, 2562) ซึ่งเป็นประสบการณ์การดำเนินธุรกิจชุมชนของสมาชิก 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา 2) วิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร 3) กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และ 4) กลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่เป็นการแสวงหาความรู้เพื่อความเข้าใจและพัฒนาสิ่งต่างๆ โดยการเปลี่ยนแปลง สิ่งสำคัญคือการเก็บรวบรวมข้อมูล และการสะท้อนคิดที่นักวิจัยและผู้ร่วมวิจัย (Participant) ดำเนินการไปด้วยกัน (อมวาลี อัมพันศิริรัตน์ และพิมพ์พิพา วงศ์ไชยา, 2560) เป็นการมีส่วนร่วมของนักวิจัยและสมาชิกชุมชน 4 กลุ่ม โดยมุ่งหวังให้เกิดการปรับเปลี่ยนและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองตลาดออนไลน์

ขั้นตอนการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชนเป้าหมาย 4 กลุ่ม

3.3.1.2 วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis) และวิเคราะห์ TOWS Matrix ของกลุ่มชุมชนเป้าหมาย 4 กลุ่ม

3.3.1.3 นำเสนอช่องทางการจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ที่เป็นนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มชุมชนเป้าหมาย 4 กลุ่ม

3.3.1.4 ถ่ายทอดเทคโนโลยีนวัตกรรมการตลาดออนไลน์แก่กลุ่มชุมชนเป้าหมาย 4 กลุ่ม

3.3.2 ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยาแนวการบรรยาย ซึ่งกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามความเหมาะสมของการวิจัยแต่ละขั้นตอน โดย Stan Lester (1999) กล่าวว่า การเลือกตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา ใช้วิธีการเช่นเดียวกับการวิจัยเชิงคุณภาพทั่วไป โดยไม่มีสูตรสำเร็จในการใช้จำนวนตัวอย่าง อาจใช้ตั้งแต่ 10 ราย ถึงหลายสิบราย ขึ้นอยู่กับลักษณะของปรากฏการณ์และจุดประสงค์ของการวิจัย

3.3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชน กิจกรรมการวิเคราะห์ตนเอง (SWOT) และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้แก่ สมาชิกกลุ่มชุมชน 4 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน (ประธานกลุ่ม 1 คน กรรมการกลุ่ม 3 คน และ สมาชิกกลุ่ม 2 คน) รวมจำนวน 24 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

1) ประธานกลุ่มชุมชน ได้แก่ คุณสุพามา เต็มศักดิ์ คุณฐานิญา พลไพโร คุณบุญส่ง ทองเอน และคุณอนงค์ ดวงพรหมเมศ ประธานกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา วิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง ตามลำดับ

2) กรรมการกลุ่ม ได้แก่ ผู้รับผิดชอบในตำแหน่ง เลขานุการกลุ่ม หัวหน้าฝ่ายผลิต และหัวหน้าฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ที่มีประสบการณ์การทำงานในกลุ่มไม่น้อยกว่า 3 ปี

3) สมาชิกกลุ่ม ได้แก่ ผู้รับผิดชอบงานผลิต และงานการตลาดและประชาสัมพันธ์ ที่มีประสบการณ์การทำงานในกลุ่มไม่น้อยกว่า 2 ปี

3.3.2.2 ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาด ได้แก่ สมาชิกกลุ่มชุมชน 4 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน รวม 20 คน ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานในกลุ่มไม่น้อยกว่า 2 ปี

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.3.1 ผู้วิจัย โดยเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) สมุดจดและปากกา สำหรับบันทึกข้อมูลและข้อสังเกตระหว่างสัมภาษณ์ 2) เครื่องบันทึกเสียง สำหรับบันทึกระหว่างสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลทั้งหมดและช่วยในการจดบันทึก และตรวจสอบความถูกต้องและความคลาดเคลื่อนของเนื้อหา

3.3.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการสัมภาษณ์ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชนเป้าหมาย 4 กลุ่ม กำหนดแนวคำถามตามแนวคิดทฤษฎีของ Phillip Kotler, & Kevin Lane Keller (2012) คือ ทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และ การตลาดทางตรง

3.3.3.3 แบบบันทึกการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ตามแนวคิดทฤษฎีของ Albert Humphrey (2005) และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ใช้เครื่องมือตามแนวคิดทฤษฎีของ Heinz Weihrich (1982) กำหนดหัวข้อการวิเคราะห์ตามส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler, & Kevin Lane Keller (2012) ตามประเด็นในข้อ 3.3.3.2

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.4.1 ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชนเป้าหมาย 4 กลุ่ม ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ บรรยายการสัมภาษณ์เป็นรูปแบบการสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ โดยมีจุดเน้นอยู่ที่การรับฟังสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าข้อมูลการผลิตและนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางและวิธีการจำหน่าย

3.3.4.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ใช้วิธีการระดมสมอง หรือการระดมความคิด (Brainstorm) โดยการระดมความคิดแบบสรุปประเด็นควบคู่กับสถิติเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ จากนั้น นำผลจากกระบวนการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่เข้าด้วยกัน โดยแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS ออกเป็น กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) (Heinz Wehrich (1982) เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เป็นนวัตกรรมเฉพาะของกลุ่ม

3.3.4.3 การถ่ายทอดเทคโนโลยีนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ เป็นการส่งมอบองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสู่ชุมชนเป้าหมาย โดยนำผลจากการสร้างกลยุทธ์สื่อสารสู่สมาชิกของกลุ่มรวมทั้งการอบรมให้ความรู้การสื่อสารผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชนเป้าหมาย ใช้วิธีการวิเคราะห์เริ่มต้นจากการจัดการข้อมูลสู่การแสดงข้อค้นพบ โดยเริ่มต้นจาก 1) อ่านข้อมูล 2) ค้นหาข้อความสำคัญจากข้อมูลและให้ความหมายข้อความที่น่าสนใจ 3) กำหนดประเด็นสำคัญ (themes) จากบันทึกความคิดเห็น 4) หาความเชื่อมโยงของประเด็นสำคัญ และ 5) เขียนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์

3.3.5.2 การวิเคราะห์ SWOT เป็นการนำหลักการวิเคราะห์ของ ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2565) ที่นำสถิติมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อที่มีคะแนนความสำคัญน้อยออกเมื่อเทียบกับเกณฑ์แปลความหมายภายใต้สมมติฐานว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นและให้คะแนนความสำคัญแต่ละข้อแตกต่างกัน โดยมีข้อตกลงการให้คะแนน ประกอบด้วย 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีความเป็นกลางอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง 2) เป็นการให้คะแนนในทางกลับไม่เปิดเผยตัวผู้ให้คะแนน 3) การให้คะแนนและหาค่าเฉลี่ยทำแยกกันระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญในการตอบสนองต่อสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ที่เป็นทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค แบ่งเกณฑ์การวัดออกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

5 คะแนน หมายถึง จุดแข็ง/ จุดอ่อน/ โอกาส/ อุปสรรค ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง จุดแข็ง/ จุดอ่อน/ โอกาส/ อุปสรรค ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง จุดแข็ง/ จุดอ่อน/ โอกาส/ อุปสรรค ในระดับพอใช้

2 คะแนน หมายถึง จุดแข็ง/ จุดอ่อน/ โอกาส/ อุปสรรค ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง จุดแข็ง/ จุดอ่อน/ โอกาส/ อุปสรรค ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของช่วงคะแนนเฉลี่ย ให้คะแนนแบบมาตราวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ สร้างเกณฑ์การประเมินและการแปลความหมายไว้ ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

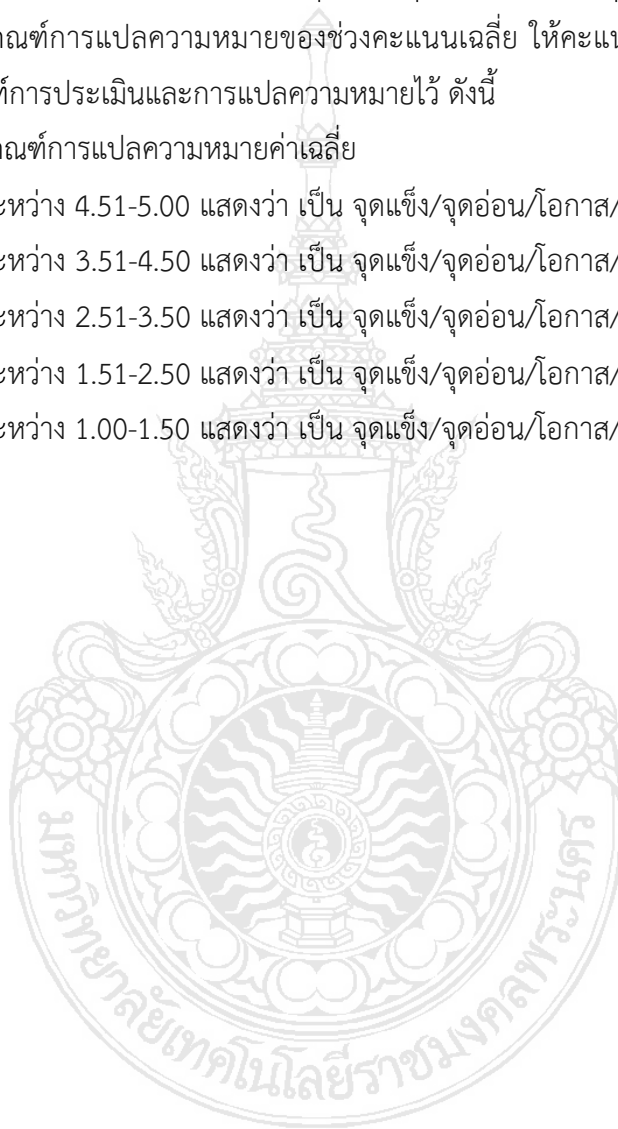
คะแนนระหว่าง 4.51-5.00 แสดงว่า เป็น จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.51-4.50 แสดงว่า เป็น จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับมาก

คะแนนระหว่าง 2.51-3.50 แสดงว่า เป็น จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับพอใช้

คะแนนระหว่าง 1.51-2.50 แสดงว่า เป็น จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00-1.50 แสดงว่า เป็น จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค ในระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ การตลาด ด้วยนวัตกรรมการจัดการ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 กิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาสภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี 2) พัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี 3) จัดทำฐานข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี กิจกรรมที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อาหารท้องถิ่นที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายในการสร้างศักยภาพให้อาหารท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการท่องเที่ยว เป็นการช่วยฟื้นฟู อนุรักษ์ และพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้มีความถูกต้องและจริงแท้ และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชน รวมถึง สามารถนำภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพปลายทางด้วยการวางตำแหน่งที่แตกต่างในแต่ละชุมชน จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางได้ตรงกับความเป็นจริงและความต้องการ ทำให้เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง เกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยตามกิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

4.1.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาสภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

4.1.1.1 ลักษณะพื้นที่อยู่อาศัย อำเภอนองหลวงป่าปล้องเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัด เพชรบุรี (ภาพที่ 4.1) โดยเป็นอำเภอขนาดใหญ่ครอบคลุมพื้นที่ทางตอนเหนือและตะวันตกเฉียงเหนือ ของจังหวัด นับเป็น 1 ใน 2 อำเภอของจังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศพม่า ประกอบด้วย 4 ตำบล ได้แก่ 1) ตำบลนองหลวงป่าปล้อง มีเนื้อที่ในเขตรับผิดชอบจำนวน 48,850 ไร่ หรือประมาณ 78.16 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองเป็น 11 หมู่บ้าน 2) ตำบลยางน้ำกลัดใต้ มีพื้นที่ 261,875 ไร่ หรือประมาณ 419 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองเป็น 7 หมู่บ้าน 3) ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ มีพื้นที่ ประมาณ 416,875 ไร่หรือ 667 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองเป็น 5 หมู่บ้าน และ 4) ตำบลท่าตะคร้อ มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 74 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 46,250 ไร่ แบ่ง เขตการปกครองเป็น 8 หมู่บ้าน



ภาพที่ 4.1 แผนที่อำเภอนองหลวงป่าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

ที่มา: อบต.ยางน้ำกลัดใต้, 2566

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงสลับภูเขา เป็นพื้นที่ป่าไม้ต้นน้ำลำธาร และพื้นที่ เกษตรกรรม มีแหล่งน้ำ ลำห้วยธรรมชาติ คือ ลำห้วยแม่ประจันต์ และห้วยหินเพิง ซึ่งเป็นลำห้วย ขนาดใหญ่สายหลักของอำเภอ มีแหล่งต้นน้ำจากเทือกเขารอยต่อจังหวัดราชบุรีกับเพชรบุรี ไหลทอด ยาวจากทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ของอำเภอ นองหลวงป่าปล้อง จากตำบลยางน้ำกลัดเหนือและผ่านไป ยังตำบลยางน้ำกลัดใต้ทางทิศใต้ ปัจจุบันพื้นที่ ต้นน้ำห้วยแม่ประจันต์ เป็นที่ตั้งของอ่างเก็บน้ำ ห้วยแม่ประจันต์ (อันเนื่องมาจากพระราชดำริ) และยังมีลำห้วย น้อยใหญ่อีกจำนวนมากในพื้นที่ เช่น ห้วยเสือกัดช้าง ห้วยสาริกา ห้วยกวางโจน ห้วยรางโพธิ์ ลำห้วยพุ่มวง เขาเขายาง พุบอน พุตะขบ พุงเคล็ด ห้วยบง เป็นต้น ซึ่งลำห้วยแต่ละสายส่วนใหญ่เป็นลำห้วยขอยต่อเนื่องกัน และไหลลงสู่ ลำห้วยแม่ประจันต์ในที่สุด มีน้ำน้อยในฤดูแล้ง ฤดูแล้งจะมีน้ำมากและท่วมพื้นที่อย่างรวดเร็ว

ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยพืชที่นิยมปลูก ได้แก่ มะม่วง กล้วย มะละกอ อ้อย สับปะรด และพืชผักต่าง ๆ เช่น ชะอม มะเขือ แตงกวา ฯลฯ มีทำนาเป็นบางส่วน และเลี้ยงสัตว์

นอกจากชาวบ้านที่เป็นคนไทยแล้ว ในอำเภอหนองหญ้าปล้องยังมีชุมชนชาติพันธุ์กะเหรี่ยงด้วย ถิ่นที่อยู่อาศัยและบ้านเรือนของชาวกะเหรี่ยง มักอาศัยรวมกันเป็นหมู่บ้าน ประกอบด้วยครัวเรือนและยั้งฉาง (ภาพที่ 4.2) บ้านของกะเหรี่ยงสร้างด้วยไม้ไผ่และแฝก เรียกว่า โชน ยกพื้นด้วยเสาไม้สูง 5 - 6 ฟุต บริเวณบ้านไม่มีรั้ว สัตว์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่มักจะใช้ในการเกษตร หมู่บ้านของชาวกะเหรี่ยงส่วนใหญ่จะไม่มีวัด ไม่มีที่สำหรับประชุมหรือลานเต้นรำ



ภาพที่ 4.2 ลักษณะบ้านและยั้งฉางของชาวกะเหรี่ยง

ที่มา: #U2TrmutpYNKN

ซึ่งลักษณะของหมู่บ้านจะจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) หมู่บ้านถาวร ตั้งอยู่ตามหุบเขา เป็นหมู่บ้านค่อนข้างใหญ่ มีลูกบ้าน 16-72 หลังคาเรือน ส่วนใหญ่ตั้งมานานกว่า 50 ปีขึ้นไป
- 2) หมู่บ้านค่อนข้างถาวร ตั้งอยู่ตามหุบเขาสูง ขนาดปานกลาง มีบ้านประมาณ 11 หลังคาเรือน ทั้ง 2 ประเภทนี้ ชาวบ้านจะดำรงชีพด้วยการทำนาเป็นหลัก
- 3) หมู่บ้านบนภูเขา ชาวบ้านมักทำไร่หมุนเวียน หมู่บ้านมีขนาดเล็ก

ในหมู่บ้านจะมีหัวหน้าหมู่บ้าน เรียกว่า เจี้ยเก็งคู หรือ สะปร้า เปอฮี เป็นต้น โดยได้มาจากการสืบทอดตามสายบิดา หน้าที่ของหัวหน้า คือการพิจารณาตัดสินกรณีพิพาท ตัดสินคดีเกี่ยวกับความ

ประเพณีติดทางเพศ ลักขโมย เป็นต้น ระบบครอบครัว และตระกูลของกะเหรี่ยง โดยทั่วไปเป็นครอบครัวเดี่ยว ปกติคู่สมรสจะตั้งครอบครัวของตนภายหลังที่ได้อาศัยอยู่กับพ่อแม่ฝ่ายหญิงแล้ว ชาวกะเหรี่ยงกล่าวกันว่า ต้องสร้างบ้านหลังเล็กๆ หลังแต่งงาน และต่อเติมให้ใหญ่ขึ้นเมื่อมีบุตร และเชื่อว่าบ้านเป็นสถานที่ทางวิญญาณของภรรยา โดยต้องมีพิธีเตอะเซี่ย หลังจากภรรยาย้ายไปอยู่บ้านหลังใหม่ เพื่อแจ้งแก่ผีสายมารดา ให้ทราบถึงการแต่งงาน

สำหรับวิธีการทำไร่หมุนเวียนของชาวกะเหรี่ยง จะทำ 1 ปี และเว้นให้ดินได้พักฟื้น 5-6 ปี จึงจะเวียนทำใหม่ ในสมัยก่อน จะปล่อยให้ดินได้พักฟื้น 7-10 ปีเพื่อพักฟื้น ดินจะให้มีจุลินทรีย์และทำให้มีวัชพืชน้อยประหยัดต้นทุนไม่ต้องใช้ปุ๋ยหรือยาเคมี ทำให้ระบบนิเวศดีขึ้น ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของชาติพันธุ์กะเหรี่ยงในการทำไร่หมุนเวียน คือ พื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีผลผลิตที่หลากหลายที่ปลอดภัยต่อการบริโภค (ภาพที่ 4.3) ก่อให้เกิดความมั่นคงทางอาหารอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน



ภาพที่ 4.3 ผลผลิตจากการทำไร่หมุนเวียนของชาวกะเหรี่ยง

ที่มา: #U2TrmutpYNKN

4.1.1.2 สภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง อาหารท้องถิ่นของอำเภอหนองหญ้าปล้องส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบประเภทพืชผักที่ทำได้ในท้องถิ่น ตามทุ่งนาหรือบริเวณบ้าน รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างบ้านหรือเครือข่าย ซึ่งจะมีหมุนเวียนให้กินตลอดทั้งปี ส่วนวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นปลา เนื่องจากเป็นพื้นที่ป่าไม้ต้นน้ำลำธาร มีแหล่งน้ำลำห้วยธรรมชาติ

ปลาที่ได้เป็นปลาจากแม่น้ำ คลอง และไร่นา เพราะหาได้ง่ายและมีมาก โดยเฉพาะหน้ำน้าหลากจะมี ปลาและสัตว์น้ำชนิดอื่นๆ ส่วนเนื้อสัตว์ประเภทหมู ไก่ สามารถหาซื้อได้ในชุมชนและตลาดนัด ไม่นิยม รับประทานเนื้อวัว เนื่องจากพ่อแม่ไม่รับประทาน ในสมัยก่อนไม่ค่อยนิยมรับประทานเนื้อสัตว์ ประเภท หมู ไก่ เนื้อ เพราะมีราคาแพง ถ้าจะได้กินต้องมีงานบุญใหญ่ ส่วนของผักโดยเฉพาะของ ชาวกระเหรี่ยงนั้นส่วนใหญ่ปลูกตามไร่ ริมรั้วรอบๆ บ้าน นิยมนำมาต้มกินกับเครื่องจิ้มประเภทน้ำพริก เช่น แตงเปรี้ยว (ภาพที่ 4.4) ซึ่งเป็นผักชนิดหนึ่งผลคล้ายแตงกวา แต่มีขนาดใหญ่กว่า และมีลักษณะ กลมรี ชาวไทยเชื้อสายกระเหรี่ยงนิยมปลูกทิ้งไว้ในไร่ข้าว และจะเก็บเกี่ยวในเดือนตุลาคม หรือช่วงฤดู เก็บเกี่ยวข้าว เมื่อแตงเปรี้ยวสุก เมล็ดและเนื้อข้างในจะมีรสเปรี้ยว นิยมนำมาทำน้ำพริก ลูกมะแว้ง (ดงกะบังซ่า) (ภาพที่ 4.5) ฟักทองกระเหรี่ยง (โวก์พอง) มะเขือลาย(ยางกี้ยักย) (ภาพที่ 4.6 และผักชี กระเหรี่ยง (ภาพที่ 4.7)



ภาพที่ 4.4 แตงเปรี้ยว

ที่มา: #U2TrmutpYNKN



ภาพที่ 4.5 ลูกมะแว้ง (ดงกะบังซ่า)

ที่มา: #U2TrmutpYNKN



ภาพที่ 4.6 มะเขือลาย(ยางกี้ยกั)

ที่มา: #U2TrmutpYNKN



ภาพที่ 4.7 ผักชีกะเหรียง

ที่มา: #U2TrmutpYNKN

สำหรับเครื่องเทศ สมุนไพรที่นิยมและมีชื่อเสียงของอำเภอหนองหญ้าปล้อง ได้แก่ พริก
กะเหรี่ยง (Karen chili) (ภาพที่ 4.8) เป็นกลุ่มสายพันธุ์ของพริกชี้ห์พันธุ์ผลเล็ก นิยมปลูกในกลุ่มชาติ
พันธุ์ชนเผ่าปกากะญอหรือชนเผ่ากะเหรี่ยง การปลูกจะเริ่มขึ้นในฤดูฝน คือ ช่วงเดือน มิถุนายน-
กรกฎาคม ของทุกปี และเก็บเกี่ยวในช่วง ตุลาคม-มกราคม โดยการปลูกจะปลูกร่วมกับแปลงข้าวไร่
โดยบางพื้นที่จะหว่านลงไปกับข้าวไร่ แต่ในบางพื้นที่จะหว่านแยกโซนกับข้าวไร่แต่ยังคงปลูกในพื้นที่
เดียวกัน ในการเก็บเกี่ยว จะเก็บเกี่ยวทั้งผลสีเขียวและผลสีแดง มีทั้งจำหน่ายเป็นผลสดและนำมา
ตากแห้ง จุดเด่นของพริกกะเหรี่ยงที่มีสารแคปไซซินที่ให้ความเผ็ดสูง โดยมีความเผ็ดเป็นอันดับ 2
รองจากพริกชี้ห์หนูนก มีสารให้ความเผ็ดชื่อว่า แคปไซซิน เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ที่พบเฉพาะในพริก
พบมากในส่วนของเนื้อเยื่อแกนกลางที่เรียกว่า รก เป็นสารที่ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ละลายได้ดีในไขมัน เมื่อ
นำไปผัดในน้ำมันจะทำให้มีความเผ็ดร้อนมากยิ่งขึ้น และมีกลิ่นหอมเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ประจำ
พันธุ์ของพริกกะเหรี่ยง ทำให้พริกกะเหรี่ยงเริ่มเป็นที่นิยมนำมารับประทานและประกอบอาหาร มี
ความต้องการบริโภคสูงขึ้น (นิตยา โนคำ ญัฐพล กามล และชรัณซ์ กาบบัว, 2566) และ พริกพราน
ซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นของชาวกะเหรี่ยง ภาษาท้องถิ่นมีชื่อเรียกว่า “งาซ้อง” (ภาพที่ 4.9) เป็นพืชสมุนไพร
ชนิดหนึ่งที่น่าสนใจนำมาประกอบอาหารป่า เพราะช่วยดับกลิ่นคาวได้ดี และในบางครั้งยังสามารถทำเป็น
น้ำจิ้มรสเด็ดของชาวกะเหรี่ยงได้อีกด้วย ส่วนมากชนเผ่ากะเหรี่ยงจะนำมาเป็นส่วนประกอบของ
อาหารทุกบ้าน พืชชนิดนี้จะออกดอกและผลในช่วงเดือน 7 และเดือน 8 ของทุกปี เมื่อผลของต้นสุก
จะมีลักษณะสีแดง ชาวกะเหรี่ยงจะนำมาตากแห้งเพื่อเก็บไว้กินและใช้ในเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลของพริก
พราน ซึ่งสามารถใช้พริกพรานมาประกอบอาหารได้ทั้งปี และเครื่องปรุง เช่น น้ำปลา น้ำปลาร้า
น้ำตาล ผงปรุงรส ส่วนใหญ่หาซื้อจากร้านประจำในชุมชน หรือตลาดนัด บางชุมชนมีการหมักปลาร้า
ไว้รับประทานเอง



ภาพที่ 4.8 พริกกะเหรี่ยง

ที่มา: [#U2TrmutpYNKN](#)



ภาพที่ 4.9 พริกพราน (งาช้าง)

ที่มา: [#U2TrmutpYNKN](#)

สำหรับการประกอบอาหารมีขั้นตอนการทําง่าย สามารถช่วยกันทำในครอบครัวได้ อาหารที่นิยมทำในชีวิตประจำวันประกอบด้วย อาหารคาวประเภท แกง ต้ม ผัด ทอด ยำ และเครื่องจิ้ม ประเภทน้ำพริก แจ่ว ที่นิยมจัดไว้ในสำหรับอาหารโดยเฉพาะมีอยู่คลุกกินกับข้าว แหมกับผัก ปลา และอื่น ๆ เป็นการเพิ่มรสชาติให้อาหารได้ และของหวานที่บริโภคในชีวิตประจำวัน มักทำฟักทองแกงบวด ก๋วยบวดซี ก๋วยเชื่อม เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีอยู่เกือบทุกบ้าน นอกจากนี้ยังมี บัวลอยโบราณ ที่มีเม็ดบัวลอยขนาดใหญ่เท่านิ้วหัวแม่มือและน้ำกะทิมีลักษณะข้น ซึ่งมีส่วนผสมที่แตกต่างจากที่อื่น คือ จะใส่หัวหอมแดงบุบหรือปั่นละเอียด ลงไปในน้ำกะทิด้วย

มื้อเช้าประกอบด้วยอาหารประเภท แกงเผ็ด ผัดเผ็ด แกงส้ม และแกงจืด ส่วนมื้อกลางวันจะห่ออาหารมื่อเข้าไปรับประทาน สำหรับมื่อเย็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในแต่ละบ้าน คือ เครื่องจิ้ม ประเภท น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาร้า และแจ่ว รับประทานคู่กับผักต้ม ซึ่งหาเก็บได้รอบๆ บ้าน

ส่วนอาหารท้องถิ่นของชุมชนชาติพันธุ์กะเหรี่ยงที่ยังคงมีการปรุงเพื่อรับประทานในชีวิตประจำวันโดยใช้วัตถุดิบที่หาได้ในไร่ และรอบๆ บ้าน ของชาวกระเหรี่ยงย่างน้ำกลัดได้ ได้แก่ แกงหยวกกล้วย (เชิงยะดุง) (ภาพที่ 4.10) น้ำพริกแตงเปรี้ยว (ภาพที่ 4.11) ข้าวฟ่างเปียก (ภาพที่ 4.12) ข้าวเหนียวแดงกา (หมีสี) (ภาพที่ 4.13) แปลว่า ข้าวบด ส่วนของกระเหรี่ยงย่างน้ำกลัดเหนือ ได้แก่ อ่องจี้เยี่ยงกุล (ภาพที่ 4.14) น้ำพริกปลาร้ากะเหรี่ยง (ภาพที่ 4.15) น้ำพริกกระเหรี่ยงดอง (ภาพที่ 4.16) ซึ่งมีส่วนผสมและวิธีทำ (#U2TrmutpYNKS) ดังต่อไปนี้



แกงหยวกกล้วย (เชิงยี่ะตุง)

ส่วนผสม

- 1 หยวกกล้วยสาว
- 2 กะทิ
- 3 น้ำพริกแกงเผ็ด
- 4 เนื้อไก่สับหยาบ
- 5 น้ำปลา
- 6 ข้าวคั่ว

วิธีทำ

- 1 หั่นหยวกกล้วย แล้วนำไม้มาปั่นเอาใยกล้วยออก
- 2 เคี่ยวกะทิให้แตกมันใส่น้ำพริกแกงเผ็ด ผัดพอหอม ใส่ไก่ ตามด้วยหยวกกล้วย ปรงรสด้วยน้ำปลา
- 3 พอส่วนผสมสุก ยกหม้อลงจากเตาใส่ข้าวคั่วลงไป



ภาพที่ 4.10 แกงหยวกกล้วยใส่ไก่ของชาวกะเหรี่ยงยางน้ำกลัดใต้

ที่มา: [#U2TrmutpYNKS](#)

น้ำพริกแดงเปรี้ยว

ส่วนผสม

- 1 ปลาน้ำจืดย่างแกะเอาแต่เนื้อ
- 2 กะปิผัญเผา
- 3 พริกกระเหรียงสดคั่ว
- 4 หอมแดงคั่ว
- 5 กระเทียมคั่ว
- 6 แดงเปรี้ยวใช้เฉพาะไส้แดง
- 7 ผงชูรส
- 8 เกลือหรือน้ำปลา

วิธีทำ

- 1 นำพริก หอมแดง กระเทียม ตำใส่ปลาอย่าง และกะปิ แล้วตักออกใส่ชาม
- 2 ปรงรสด้วยผงชูรส เกลือและแดงเปรี้ยว ชิมดูจะมีรสเปรี้ยวของแดงที่ใส่
- 3 รับประทานแกล้มกับผักสด หรือเปลือกของแดงเปรี้ยวที่ปอกเก็บไว้



ภาพที่ 4.11 น้ำพริกแดงเปรี้ยวของชาวกระเหรี่ยงย่างน้ำกลัดใต้

ที่มา: [#U2TrmutpYNKS](#)

ข้าวฟ่างเปียก

ส่วนผสม

- 1 ข้าวฟ่าง 1 ถ้วย
- 2 น้ำเปล่า ประมาณ 2 1/2 ถ้วย
- 3 ใบเตย 2-3 ใบ
- 4 น้ำใบเตยคั้นเข้มข้น 1/4 ถ้วย
- 5 แป้งเท้ายายม่อม 1-2 ช้อนโต๊ะ
- 6 น้ำเปล่า 2 ช้อนโต๊ะ
- 7 ลูกชิดปริมาณตามชอบ

ส่วนผสมหน้ากะทิ

- หัวกะทิ 1 ถ้วย
- เกลือ 1/4 ช้อนชา
- ใบเตย 1-2 ใบ
- แป้งข้าวเจ้า 2 ช้อนโต๊ะ
- น้ำเปล่า 2 ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

- 1 ล้างข้าวฟ่าง 2-3 ครั้งให้สะอาด พักไว้ให้สะเด็ดน้ำ
- 2 ต้มน้ำจนเดือด ใส่ใบเตย ใส่ข้าวฟ่างลงต้มจนบาน ใส่น้ำใบเตยคั้น ละลายแป้งเท้ายายม่อมกับน้ำเปล่า 2 ช้อนโต๊ะ ใส่ลงในข้าวฟ่าง คนให้ขึ้น ปิดไฟ
- 3 ทำกะทิลาดหน้าโดยตักหัวกะทิใส่เกลือและใบเตยด้วยไฟอ่อนให้พอเดือด ใส่แป้งข้าวเจ้าที่ละลายน้ำเพื่อให้ขึ้น ยกลง
- 4 ตักข้าวฟ่างใส่ถ้วย ใส่ลูกชิด ราดหน้าด้วยกะทิ



ภาพที่ 4.12 ข้าวฟ่างเปียกของชาวกะเหรี่ยงยางน้ำกลัดใต้

ที่มา: [#U2TrmutpYNKS](#)

ข้าวเหนียวแดงงา (หมี่ลี)

ส่วนผสม

- 1 งาคั่ว
- 2 เกลือ
- 3 ข้าวเหนียว
- 4 นมข้นหวาน หรือน้ำผึ้ง

วิธีทำ

- 1 นำงาคั่วโขลกกับเกลือให้ละเอียด พักไว้
- 2 นึ่งข้าวเหนียวจนสุกและยังร้อนนำไปใส่ครก โรยงา (1) ตำให้เข้ากัน
- 3 ปั้นเป็นแผ่น ผึ่งลมไว้ให้แข็งตัว นำมาตัดเป็นชิ้นพอดีคำ แล้วนำไปทอดด้วยไฟปานกลาง
- 4 จัดเสิร์ฟกับนมข้นหวาน หรือน้ำผึ้งตามชอบ



ภาพที่ 4.13 ขนมแดงงา (หมี่ลี) ของชาวกะเหรี่ยงยางน้ำกลัดใต้

ที่มา: [#U2TrmutpYNKS](#)

อ่องจี้ยเซียกลุ

ส่วนผสม

- 1 ถั่วตัด
- 2 มะแว้ง
- 3 น้ำพริกกะเหรี่ยง
- 4 มะละกอสับ

วิธีทำ

- 1 โขลกถั่วตัดให้ละเอียด จากนั้นใส่มะแว้งตำรวม ใส่ น้ำพริกกะเหรี่ยง โขลกให้เข้ากัน
- 2 ใส่ มะละกอสับ แล้วโขลกรวมกันให้เข้ากัน



ภาพที่ 4.14 อ่องจี้ยเซียกลุของชาวกะเหรี่ยงย่างน้ำกลัดเหนือ

ที่มา: [#U2TrmutpYNKS](#)

น้ำพริกปลาร้ากะเหรี่ยง

ส่วนผสม

- 1 ปลา ร้าจากปลาพื้นบ้านหมักเอง
- 2 น้ำเซ็ดข้าว
- 3 พริกกะเหรี่ยงสดโขลก

วิธีทำ

- 1 นำปลาร้ามาต้มให้สุก กรองเอาแต่น้ำปลาร้า
- 2 นำน้ำปลาร้าที่กรองแล้วตั้งไฟ ใส่ น้ำเซ็ดข้าว รอนส่วนผสมเดือด จึงใส่พริกที่โขลกแล้ว คนให้เข้ากันจนสุก รับประทานเป็นกับข้าวแนมผักพื้นบ้านนานาชนิด



ภาพที่ 4.15 น้ำพริกปลาร้ากะเหรี่ยงของชาวกะเหรี่ยงย่างน้ำกลัดเหนือ

ที่มา: [#U2TrmutpYNKS](#)

น้ำพริกปลาร้ากะเหรี่ยง

ส่วนผสม

- 1 พริกกระเหรี่ยงสด 56%
- 2 น้ำส้มสายชู 32%
- 3 เกลือ 12%

วิธีทำ

- 1 นำพริกที่ได้มาใส่เครื่องปั่นปั่นให้ละเอียด
- 2 ปั่นรสด้วย น้ำส้มสายชู และเกลือ แล้วจึงปั่นรวมกันอีกครั้ง จากนั้น นำใส่บรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.16 น้ำพริกกะเหรี่ยงของชาวกะเหรี่ยงย่างน้ำกลัดเหนือ

ที่มา: กุหลาบ โด่งดังและจินตนา สุขหอม, 2564

นอกจากนี้ยังมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ใช้ในพิธีกรรมของชาวกะเหรี่ยง คือ ข้าวห่อกะเหรี่ยง ซึ่งเป็นอาหารที่กินในประเพณีเดือน 9 "เรียกขวัญ"- "กินข้าวห่อกะเหรี่ยง" หนองหญ้าปล้อง ซึ่งเป็นประเพณีพิธีกรรมที่สร้างความสัมพันธ์สมานฉันท์ทางครอบครัว เชนในอดีต ไม่ได้กำหนดวันทำพิธีตายตัวเป็นวันข้างขึ้นหรือข้างแรมก็ได้แล้วแต่การตกลงนัดหมายกันในแต่ละปี

ประเพณีกินข้าวห่อ อังมื่อ: มรดกทางวัฒนธรรม ความรัก และการคืนถิ่น โดย รศ.ดร. จุฑามาศ พืชรพีระ(2565) จากการได้ร่วมทำงานโครงการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย ในพื้นที่ตำบลยาง น้ำกลัดเหนือและยางน้ำกลัดใต้ สังกัดอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ทำให้สัมผัสได้ถึง

วัฒนธรรมพื้นถิ่นของพี่น้องชาวกระเหรี่ยงในหมู่บ้านของ 2 ตำบลนี้ จึงได้แบ่งปันเรื่องราวประทับใจสู่ ภัณฑรมิตรทุกท่าน ซึ่งเบื้องต้นจากการศึกษาข้อมูลขององค์การบริหารส่วนตำบลยางน้ำกลัดใต้ ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ ได้สื่อให้ทราบว่า ชาวไทยกระเหรี่ยงในตำบลยางน้ำกลัดเหนือ และตำบลยางน้ำกลัดใต้ มีประเพณีสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นั่นคือ ประเพณีกินข้าวห่อกระเหรี่ยง

ประเพณีกินข้าวห่อกระเหรี่ยง เป็นประเพณีที่จัดขึ้นในช่วงเดือน 9 ของไทย หรือเดือนสิงหาคมของทุกปี บางปีอาจกินเวลาถึงเดือนกันยายน ชาวกระเหรี่ยงเชื่อกันว่า เดือนดังกล่าว เป็นเดือนแห่งโชคลาภและความก้าวหน้า จึงจัดประเพณีขึ้นเพื่อเรียกขวัญ ปิดเปาเคราะห์ร้าย โดยในวันนี้ ญาติพี่น้องที่อยู่แดนไกล จะได้กลับบ้าน มาพบปะ และแบ่งปันข้าวห่อเพื่อจะได้ผูกสัมพันธ์ไมตรี พิธีนี้จัดขึ้นเพราะเชื่อว่า “ขวัญหนีไป ไม่ว่าไปที่ไหน ก็ขอให้กลับมาอยู่รวมกัน” วันกินข้าวห่อแต่ละปี ไม่ได้กำหนดวันที่ตายตัว อยู่ที่ผู้นำชุมชนคือผู้ใหญ่บ้าน และ ผู้ที่ได้รับความเคารพ นับถือของหมู่บ้าน ร่วมกันกำหนดวันที่เหมาะสม ซึ่งแต่ละชุมชนจะมีกรรมวิธีในการทำข้าวห่อไม่เหมือนกัน ซึ่งกรรมวิธีการทำข้าวห่อกระเหรี่ยงของแต่ละชุมชนมีดังต่อไปนี้

การทำข้าวห่อของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านยางน้ำกลัดเหนือและยางน้ำกลัดใต้

การทำข้าวห่อและพิธีกรรมของประเพณีกินข้าวห่อกระเหรี่ยง จะใช้เวลาอย่างน้อย 3 วัน ข้อมูลนี้ ได้จากผู้เฒ่า ผู้แก่บ้านพุพลู ผ่านทาง คุณวิไลวรรณ ทองกลอง ทีมงานโครงการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย ตำบลยางน้ำกลัดใต้ ให้ข้อมูลว่า

“...วันแรก จะเป็นวันเก็บใบผากสำหรับห่อข้าวกระเหรี่ยง (ภาพที่ 4.17) ซึ่งมีลักษณะคล้ายใบไผ่ ปัจจุบัน มีบางหมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 และ หมู่ 2 บ้านยางน้ำกลัดใต้ และโปรงวิเชียร ประยุกต์ใช้ใบตองแทนใบผาก จากการสอบถามผู้เฒ่าผู้แก่ในพื้นที่ ทราบมาว่า เดิมทุกหมู่บ้านที่มีประเพณีกินข้าวห่อ จะใช้ใบผาก ที่เก็บจากลำห้วยมาแต่ดั้งเดิมนานมาแล้ว แต่ปัจจุบัน ใบผากในบางพื้นที่ คือ ยางน้ำกลัดใต้และโปรงวิเชียร มีน้อยลง หายาก ประกอบกับต้องตัดเตรียมไว้ จึงมีการใช้ใบตองแทน ส่วนหมู่บ้านอื่นๆ ยังคงใช้ใบผากสำหรับห่อข้าวห่อดังเช่นที่ผ่านมา นอกจากการเตรียมใบผากหรือใบตองแล้ว ยังต้องเตรียมดอกสำหรับมัดห่อข้าวกระเหรี่ยงด้วย



ภาพที่ 4.17 กิจกรรมวันแรกการเก็บใบผาก

ที่มา: วิไลวรรณ ทองกลอง (2565)

วันที่สอง เป็นวันทำข้าวห่อกระเหรียง (ภาพที่ 4.18) โดยมีส่วนประกอบ คือ ใบผาก เส้นตอก และข้าวเหนียว ห่อข้าวเหนียวพร้อมต้มเพื่อให้ข้าวเหนียวสุก จากนั้นกวนมะพร้าว (บางพื้นที่เรียก น้ำจิ้ม บางพื้นที่เรียก น้ำกะทิ) ที่ใช้กินคู่กับข้าวห่อ โดยมีส่วนประกอบของ น้ำกะทิ มะพร้าว ทินทัก น้ำตาลปี๊บหรือน้ำตาลโตนด กวนเสร็จแล้ว จะมีลักษณะคล้ายหน้ากระฉีก แต่จะเป็นน้ำเชื่อมเหนียวๆ คาดว่า เพื่อให้สามารถใช้จิ้มกับข้าวห่อได้ ในการทำข้าวห่อ นิยมทำกัน ณ ลานกว้างหน้าบ้าน คนในหมู่บ้านจะมาร่วมกันทำคนละไม้คนละมือเหมือนการลงแขก สมาชิกหมู่บ้านอื่นที่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาการทำ ก็จะช่วยหมู่บ้านอื่นทำก่อน เมื่อถึงเวลาทำกิจกรรมของหมู่บ้านตนเอง ก็จะมีสมาชิกหมู่บ้านอื่นมาช่วยกันทำเช่นกัน ถือเป็นการปลูกฝังความรัก ความสามัคคี และการมีส่วนร่วมของแต่ละหมู่บ้านที่ปฏิบัติจนกลายเป็นวัฒนธรรมของชุมชนแห่งนี้



ภาพที่ 4.18 กิจกรรมวันที่สอง การทำข้าวห่อกะเหรี่ยงและน้ำจิ้ม

ที่มา: วิไลวรรณ ทองกลอง (2565)

วันที่สาม เป็นวันกินข้าวห่อ (ภาพที่ 4.19) โดยในช่วงวันที่สาม แต่ละบ้านจะทำพิธีเรียกขวัญโดยใช้ด้ายสีแดงผูกข้อมือสมาชิกทุกคนที่อยู่ในบ้าน แบ่งทำ 2 ช่วง ช่วงแรก จะทำก่อนพระอาทิตย์ขึ้น เรียกว่า พิธีเรียกขวัญ ช่วงที่สอง จะทำก่อนพระอาทิตย์ตกดิน เรียกว่า พิธีผูกขวัญ ซึ่งบางหมู่บ้านอาจทำพิธีครั้งแรกในวันก่อนประเพณีกินข้าวห่อ 1 วัน โดยทำพิธีในช่วงกลางคืนประมาณ 19.00-20.00 น. ก่อนวันกินข้าวห่อ และทำอีกครั้งคือประมาณ 05.00 น. ในวันกินข้าวห่อ พิธีกรรมนี้จะมียอดข้าวห่อ (ยอดข้าวห่อ หมายถึง การตัดไม้ไผ่แล้วแบ่งเป็นเส้นเล็กๆ เพื่อให้สามารถผูกได้ แล้วนำแต่ละเส้นมาผูกกับข้าวห่อ ไม้ไผ่แต่ละอันจะแบ่งเป็นเส้นได้จำนวนมาก เมื่อนำมามัดข้าวห่อที่เตรียมไว้ เสร็จแล้วจะมีลักษณะเป็นพวง) นอกจากนี้ มี อ้อย 9 ชัน จุดเทียน 1 เล่ม บางบ้านอาจมี ยอดดอกดาวเรือง กล้วยน้ำว่า การจุดเทียนเพื่อบอกผีเรือน ผีปู่ย่า ตายาย เมื่อทำพิธีเสร็จ ช่วงกลางวันจะกินข้าวห่อที่ทำไว้ พร้อมแจกจ่ายให้สมาชิกภายในหมู่บ้านหรือนอกหมู่บ้านในบริเวณใกล้เคียงกันได้กินด้วย...”



ภาพที่ 4.19 กิจกรรมวันที่สาม วันกินข้าวห่อ

ที่มา: วิไลวรรณ ทองกลอง (2565)

ประเพณีการกินข้าวห่อกระเหรี่ยงของชาวยางน้ำกลัดเหนือและยางน้ำกลัดใต้ ไม่ได้มีกรรมวิธีที่แตกต่างจากหมู่บ้านชนชาวกระเหรี่ยงอื่นๆ แต่สิ่งที่สัมผัสได้คือ ประเพณีนี้ ไม่เพียงแต่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่คนในตำบลร่วมกันสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น หรือให้เยาวชนได้ศึกษาและภาคภูมิใจในวัฒนธรรมพื้นถิ่นอันดีงามของชุมชนเท่านั้น หากแต่ยังเป็นโอกาสสำคัญ ที่ทำให้ผู้พลัดพรากจากบ้านเกิดไปยังถิ่นแดนไกล ได้กลับคืนถิ่นฐานอันเป็นที่รัก ได้สานความรัก ความสัมพันธ์ฉันท์เครือญาติ และยังรวมไปถึงการสานสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนแห่งนี้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (องค์การบริหารส่วนตำบลยางน้ำกลัดใต้และวิไลวรรณ ทองกลอง, 2565)

การทำข้าวห่อของชุมชนกระเหรี่ยงบ้านล้นช้าง

การทำข้าวห่อของชุมชนในหมู่บ้านล้นช้าง ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง ที่สัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมการเตรียมและการทำข้าวห่อที่ส่งต่อมาจนถึงรุ่นลูก รุ่นหลาน โดยคุณกุหลาบ โด่งดั่ง ตัวแทนของบ้านล้นช้างเล่าว่า

“...โดยปกติของบ้านทั่วไป จะใช้เวลาประมาณ 4 วันสำหรับประเพณีการกินข้าวห่อ ซึ่งเป็นวันที่ทุกคนในครอบครัวมีความสุขที่ได้อยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน และร่วมสืบสานวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และต่อยอดวัฒนธรรมของ พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา โดยเริ่มจาก

วันที่ 1 วันหาใบผากและตอก (ภาพที่ 4.20) รวมทั้งการเตรียมให้เรียบร้อยพร้อมที่จะห่อในวันรุ่งขึ้น



ภาพที่ 4.20 กิจกรรมวันที่ 1 วันหาใบผากและตอก

ที่มา: กุหลาบ โด่งดั่ง (2564)

วันที่ 2 วันห่อ (ภาพที่ 4.21) โดยจะเตรียมข้าวเหนียว ใบผาก ไม้ตอก แล้วห่อข้าวเหนียวที่ล้างและทำให้สะอาดที่เตรียมไว้ ห่อจนหมด และจะทำซอข้าวห่อ เรียกเป็นภาษากระเหรี่ยงว่า “มีท่องซ็อค” สำหรับจัดไหว้บรรพบุรุษ



ภาพที่ 4.21 กิจกรรมวันที่ 2 วันห่อ

ที่มา: กุหลาบ ไต๋ดั่ง (2564)

วันที่ 3 วันต้ม (ภาพที่ 4.22) เป็นการต้มข้าวที่ห่อไว้แล้ว ส่วนใหญ่ใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง ต้มจนสุกดีตลอดทั้งชิ้น ช้างในไม่เป็นไตแข็ง เป็นอันใช้ได้ จากนั้น ทำน้ำจิ้มกะทิ เมื่อทุกอย่างพร้อมแล้ว จะจัดใส่ถาดเพื่อบวงสรวงสิ่งที่ยุมนคนเคารพบูชา นั่นคือ การบวงสรวงที่ศาลาหมู่บ้าน เป็นเจดีย์เก่าแก่ที่อยู่คู่กับชุมชนแห่งนี้มานานตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ การบวงสรวงจัดขึ้นตอนเย็นของวันต้ม ประมาณ 18.00 น.



ภาพที่ 4.22 กิจกรรมวันที่ 3 วันต้ม

ที่มา: กุหลาบ โด่งดัง (2564)

น้ำกะทิข้าวห่อ สิ่งที่อยู่คู่กับข้าวห่อกระเหรี่ยง คือ น้ำกะทิข้าวห่อ (ภาพที่ 4.23) มีวิธีทำเริ่มต้นด้วยการเตรียมน้ำมะพร้าว น้ำตาลโตนด และมะพร้าวทึนทึกขูดด้วยอุปกรณ์ที่เรียกว่า มือแมว จากนั้น นำหม้อหรือกระทะที่จะใช้กวนตั้งไฟ ใส่ส่วนผสมตามด้วยน้ำตาลโตนด เคี่ยวให้ส่วนผสมเหนียวขึ้น จึงใส่มะพร้าว กวนจนส่วนผสมสุกและข้นตามต้องการ



ภาพที่ 4.23 การทำน้ำกะทิข้าวห่อ

ที่มา: กุหลาบ โด่งดัง (2564)

วันที่ 4 วันกินข้าวห่อ (ภาพที่ 4.24) เมื่อใกล้รุ่งสาง จะมีการผูกข้อมือเรียกขวัญให้แก่สมาชิกในครอบครัว และจะมีญาติมิตรที่มีเชื้อสายกระเหรี่ยงมาร่วมกินข้าวห่อ



ภาพที่ 4.24 กิจกรรมวันที่ 4 วันกินข้าวห่อ

ที่มา: กุหลาบ โต้งดัง (2564)

สำหรับรายละเอียดวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน อาหารคาวประเภทแกงที่บริโภคในชีวิตประจำวัน อาหารคาวประเภทต้ม ผัด ทอด และเครื่องจิ้มที่บริโภคในชีวิตประจำวัน และอาหารหวานที่นิยมบริโภคและอาหารหวานที่ใช้ในงานประเพณี แสดงดังตารางที่ 4.1-4.3

ตารางที่ 4.1 วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน

ประเภท	ชื่อวัตถุดิบ
ผัก	ผักบุ้ง ผักกูด ผือก มะละกอดิบ ผักปลัง ขนุนดิบ มะเขือ หัวปลี ฟักทอง บวบ นอกจากนี้ยังมีผักของกะเหรี่ยง ได้แก่ ผักขีกระเหรี่ยง (โพก) แตงเปรี้ยว (ทียซัย) ลูกมะแว้ง (ดงกะบั้งซ่า) ฟักทองกระเหรี่ยง (โวง์พอง) และมะเขือลาย (ยางกี้ยกั)
ผลไม้	กล้วย มะม่วง ขนุน มะม่วงหาวมะนาวโห่
เนื้อสัตว์	ปลาสร้อย ปลาหมู ปลากด ปลารากกล้วย ปลาเค็ม ปลาช่อน ปลาดุก กุ้งฝอย เนื้อหมู/ วัว/ไก่ ปูนา
เครื่องปรุง	เกลือ กะปิ น้ำปลา น้ำตาลทราย น้ำปลาร้า
เครื่องเทศ	พริกกระเหรี่ยง พริกพราวน กระชาย หอมแดง กระเทียม พริกไทย กระเพรา ใบแมงลัก
สมุนไพร	

ตารางที่ 4.2 อาหารคาวประเภทแกง ต้ม ผัด ทอด และเครื่องจิ้มที่บริโภคในชีวิตประจำวัน

อาหารคาวประเภท	ชื่ออาหาร
แกง	แกงหยวกกล้วย (เชิงยะดุง) แกงคั่วใบมะขามอ่อน แกงป่าไก่บ้าน แกงส้ม ขนมจีนน้ำยาป่ากะเหรี่ยง
ต้ม	ต้มจืดมะละกอ ต้มยำ ต้มหน่อไม้
ผัด	ผัดเผ็ดปลา/ไก่/หมู/เนื้อ คั่วกลิ้งใบขมิ้นพริกพราวน
ทอด	ปลานิลทอด ส้มตำทอด ไส้หมูทอดกระเทียม
ยำ	ยำหัวปลี ลาบปลาตะเพียนไร่ก้าง เมี่ยงปลานิล
เครื่องจิ้ม	น้ำพริกแตงเปรี้ยว อ่องจ๊วยเซียกุล น้ำพริกปลาร้ากะเหรี่ยง น้ำพริกกะปิ น้ำพริกลุยดง น้ำพริกดงบั้งซ่า

ตารางที่ 4.3 อาหารหวานที่นิยมบริโภคและอาหารหวานที่ใช้ในงานประเพณีและพิธีกรรม

อาหารหวาน	ชื่ออาหาร
	ข้าวเหนียวแดงกา (หมี่ลี) ขนมบัวลอยโบราณ ข้าวฟ่างเปียก
งานประเพณี	ข้าวห่อกระเหรี่ยง
พิธีกรรม	

4.1.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด เล่าให้ฟังถึงภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้องที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ถึงความ เป็นภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องจากเอกลักษณ์นั้นมีหลายๆ อย่างรวมกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองว่าจะ เลือกแก่นหลักคือต้องหาให้เจอว่า แก่นของเอกลักษณ์ของอำเภอหนองหญ้าปล้องคืออะไร ซึ่งสรุปได้ ว่าแก่นเอกลักษณ์ของอำเภอหนองหญ้าปล้อง คือ ความแตกต่างและหลากหลาย ที่มีจุดกำเนิดมาจาก กลุ่มชาติพันธุ์ นอกเหนือจาก คนไทย ยังมีคนกระเหรี่ยง ด้วย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น ส่งผลต่อไปถึงวัตถุดิบ วิธีการปรุง และการรับประทานที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นของ อำเภอหนองหญ้าปล้องได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหาร และศิลปะการทำอาหารที่ไม่เหมือนใคร จากความแตกต่างและหลากหลายทั้งในเรื่องของชนิดของอาหาร รสชาติของอาหาร รูปลักษณ์ของ อาหาร และวิธีการปรุงอาหาร เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนแต่ละชุมชนในอำเภอหนองหญ้า ปล้องที่แตกต่างจากชุมชนอื่นๆ หรืออาหารทั่วไป โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการนำวัตถุดิบที่ มีในท้องถิ่นที่เกิดขึ้นตามฤดูกาล มาปรุงและทานด้วยกรรมวิธีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ที่ สะสมและสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร เชิง วัฒนธรรมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะที่ชอบเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ ในแต่ละท้องที่ นิยมเดินทางเพื่อ สัมผัสถึงประสบการณ์ทั้งการรับประทานอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดง และสาธิตทำอาหาร หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับอาหารในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น การกิน อาหารโดยรู้ที่มาที่ไปของวัตถุดิบ เป็นการตระหนักถึงความปลอดภัย จึงสร้างความพึงพอใจให้ นักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาอีก ซึ่งสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น อำเภอหนองหญ้าปล้อง มี 3 ด้าน ประกอบด้วย

4.1.2.1 ด้านความแตกต่างและหลากหลาย มีความหลากหลายด้านรูปลักษณ์และเนื้อ สัมผัส มีชนิดของอาหารที่หลากหลาย มีความหลากหลายในเรื่องของรสชาติ วิธีการปรุง และการทาน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี

4.1.2.2 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่ง สร้างชื่อเสียงในแต่ ละท้องที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป มีวิธีปรุงอาหารที่สะท้อนถึงภูมิปัญญา ชาวบ้านในชุมชน ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เป็นหลักในปรุงอาหาร

4.1.2.3 ด้านประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะความเชื่อวิถี ชีวิตวัฒนธรรมที่สืบทอดของชุมชน การรับประทานที่ให้บริการโดยคนท้องถิ่นในสถานที่ดั้งเดิมช่วยให้

เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น มีคุณค่าแก่การต่อยอด ช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเป็นโอกาสที่จะได้สัมผัสวิถีชีวิตแปลกใหม่ของแต่ละวัฒนธรรม

ดังนั้น การใช้อาหารท้องถิ่นมาเป็นสินค้าหลักในการท่องเที่ยวเพื่อเปิดมุมมองใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้วโดยใช้อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นปัจจัยหลักในการสร้างกิจกรรม ก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะได้ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ และเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหาร เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

4.1.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 จัดทำฐานข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิจัยสภาพอาหารท้องถิ่นและภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นของอำเภอหนองหญ้าปล้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยรวบรวมในรูปแบบของคู่มือ แล้วดำเนินการส่ง link ไปยัง ช่องทางออนไลน์ที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ ได้ศึกษาเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง รวมทั้งเพื่อให้ชุมชนและผู้ประกอบการด้านอาหารในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ได้จัดทำรายการอาหาร หรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เดินทางมายังอำเภอหนองหญ้าปล้อง ได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่นของอำเภอหนองหญ้าปล้อง เกิดความประทับใจ บอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ ชุมชนเกิดรายได้ที่ยั่งยืนและมีความภูมิใจในภูมิปัญญาอาหาร ช่วยกันอนุรักษ์และต่อยอดเพื่อความยั่งยืนต่อไป

4.2 ผลการวิจัยตามกิจกรรมที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

4.2.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี

4.2.1.1 ผลการศึกษาศักยภาพการทำผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นประจำกลุ่มเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา 2) มะม่วงกวน ของวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร 3) มะม่วงหาว มะนาวโห่เชื่อม ของกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร สำหรับกลุ่มสมาชิกบ้านจะโปรง เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ คือ ขนมกรอบทรงเครื่อง

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา

1.1) ข้อมูลของกลุ่ม

1.1.1) ความเป็นมาของกลุ่มและการจัดตั้งกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเยาวยานบ้านห้วยสาริกา ตั้งอยู่เลขที่ 131/1 หมู่ที่ 11 ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี มีสมาชิกรวม 80 คน จัดตั้งกลุ่มเมื่อเดือนมีนาคม 2543 ในชื่อ กลุ่มแม่บ้านเยาวยานบ้านห้วยสาริกา เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2543 เริ่มต้นจากการระดมหุ้น ๆ ละ 10 บาท จำนวน 780 หุ้น สรุปการทำงานของกลุ่ม มีพัฒนาการตั้งแต่ปี 2543 เริ่มก่อตั้งกลุ่มแม่บ้านเยาวยานบ้านห้วยสาริกา ปี 2544 จัดทะเบียนพาณิชย์และเปิดบัญชีหุ้นของกลุ่ม ปี 2545 เข้าร่วมโครงการและจดทะเบียนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2545 ได้จัดทำผลิตภัณฑ์กล้วยทอดกรอบจากกล้วยน้ำว้า นำไปฝากขายในงานนิทรรศการและงานประจำปีของจังหวัด และได้จำหน่ายที่บูธในเอทเลทของ Fry now โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกทรงสูงและปิดด้วยสติ๊กเกอร์ การทำงานของกลุ่มได้รับความช่วยเหลือจากหลายหน่วยงานองค์กรในท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง พัฒนาการชุมชนอำเภอหนองหญ้าปล้อง อุตุสาหกรรมจังหวัดเพชรบุรี หน่วยงานเอกชน และมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่อบรมความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำการทำขนมและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

1.1.2) การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำอาหาร เริ่มต้นจากคุณสุมาษา เต็มศักดิ์ ประธานกลุ่ม ที่รักการทำอาหารและขนมมาตั้งแต่เด็ก ได้ความรู้และทักษะจากการสังเกต ฟังหัด การดูวิธีการทำจากรายการสาธิตต่าง ๆ ในโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการทำขนมที่แต่งเติมความคิดสร้างสรรค์ของตนเองลงไปด้วย นอกจากนี้ ยังได้มีโอกาสสอนและฝึกให้ผู้อื่นเป็นการสอนวิธีการทำผลิตภัณฑ์จากกล้วยให้แก่สมาชิกของกลุ่ม ให้การสัมภาษณ์แก่สื่อต่าง ๆ ในท้องถิ่นและจังหวัด รับผิดชอบเป็นวิทยากรให้แก่กลุ่มแม่บ้านและชุมชนอื่น ให้ความรู้และแนะนำแก่ผู้เข้าศึกษาดูงาน และนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่ต้องการความรู้การแปรรูปกล้วยและการทำอาหารและขนมอื่น ๆ

1.1.3) การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มีความตั้งใจในการใช้ของท้องถิ่นหนองหญ้าปล้อง ซึ่งได้แก่ผลผลิตกล้วยของเกษตรกร โดยเฉพาะกล้วยน้ำว้า น้ำตาลโตนด ส่วนวัตถุดิบอื่นหาซื้อจากในจังหวัด ขนมที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถจำหน่ายได้เป็นหลักคือ กล้วยม้วนและกล้วยเส้นม้วนและทอดกรอบรสต่างๆ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันและเผือก ปัจจุบัน วัตถุดิบประเภทกล้วยมีราคาสูงขึ้นเนื่องจากผลิตได้น้อย และผลผลิตที่ปลูกไว้ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน จึงส่งผลต่อต้นทุนการทำขนม สำหรับการทำกล้วยอบ ได้ริเริ่มจากนักวิจัยของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร ที่ให้ความรู้การอบกล้วย ในรูปแบบกล้วยรูปสี่เหลี่ยมลูกเต๋าเป็นแวน และแท่ง ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพัฒนากล้วยอบม้วน ซึ่งใช้เวลาน้อยกว่า และได้ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกว่าที่ผ่านมา

1.2) กระบวนการทำกล้วยอบ

การทำกล้วยอบ ต้องเตรียมวัตถุดิบในการทำ คือ กล้วยน้ำว้าที่มีความสุกระดับ 90% มีสีเหลืองทั้งผลแต่ไม่งอม และเตรียมอุปกรณ์ ได้แก่ มีดและเชียงสำหรับการปอกกล้วย ไม้ทาบผลกล้วย ที่ชะขนมสำหรับช่วยแชะกล้วยเมื่ออบสุก และตู้อบลมร้อนที่กำหนดอุณหภูมิได้ วิธีการทำ เริ่มต้นจากการล้างกล้วยทั้งหวีให้สะอาด ผึ่งให้แห้ง ปลิดกล้วยออกจากขั้วแล้วปอกเปลือก ใช้มีดผ่ากล้วยแบบแบ่งครึ่งตามยาว ทาบให้ขึ้นกล้วยแบนลงโดยใช้ไม้ทาบที่เตรียมไว้ แล้วเรียงใส่ถาดอบ โดยให้มีระยะห่างกันประมาณ 1 นิ้วโดยรอบ จากนั้น นำเข้าตู้อบลมร้อน ใช้อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส เวลาประมาณ 6 ชั่วโมงหรือจนสุกทั่วกันทั้งชิ้น จึงแชะกล้วยออกจากถาด ผึ่งให้เย็น แล้วบรรจุใส่กล่องหรือภาชนะอื่น เมื่อพักกล้วยให้เย็นลง จะม้วนกล้วยทั้งชิ้นเป็นชิ้นยาวคล้ายทองม้วนบรรจุโดยเรียงใส่กล่องพลาสติกใสขนาด กว้างXยาวXสูง เท่ากับ 17X11.5X4 เซนติเมตร ใน 1 กล่องบรรจุ 18 ชิ้น (ใช้กล้วย 9 ผล) มีน้ำหนักสุทธิ 240 กรัม โดยกำหนดน้ำหนักกล้วยอบ 120 กรัมต่อ 1 หน่วยบริโภค เทคนิคการทำกล้วยอบ คือ ควรย้ายตำแหน่งถาดสลับบนลงล่างเมื่ออบไปได้ครึ่งเวลาของทั้งหมด เพื่อช่วยให้กล้วยได้รับความร้อนทั่ว ช่วยให้สุกอย่างสม่ำเสมอ และสีสวยเสมอกันทุกชิ้น

2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร

2.1) ข้อมูลของกลุ่ม

2.1.1) ความเป็นมาของกลุ่มและการจัดตั้งกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร ตั้งอยู่เลขที่ 113 หมู่ 9 ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี มีสมาชิกรวม 7 คน ความเป็นมาของกลุ่มเริ่มต้นเมื่อปี 2535 จากอาชีพแม่ค้าขายส่งพืชผลทางการเกษตร ได้แก่ ผัก ผลไม้โดยเฉพาะการรับซื้อมะม่วงเพื่อขายต่อ เกิดปัญหาขายไม่หมด ทำให้มีส่วนที่เหลืออยู่ จึงลองนำมาถนอมแล้วไปจำหน่ายที่ตลาดสดในหมู่บ้าน ในราคากิโลกรัมละ 80-100 บาท แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงเปลี่ยนอาชีพเป็นการทำเกษตรแทน ต่อมา ได้จัดตั้งกลุ่มเมื่อปี 2558 โดยการทำผลิตภัณฑ์มะม่วงกวน มีผู้สนับสนุนที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง พัฒนาการชุมชนอำเภอนองหญ้าปล้อง อุตสาหกรรมจังหวัดเพชรบุรี และหน่วยงานเอกชน คือ ปัจจุบันจำหน่ายมะม่วงกวนโดยบรรจุในกล่องใส และได้รับเริ่มการปรับปรุงแบบการบรรจุกล้วยในภาชนะบรรจุชนิดใหม่จากนักวิจัยของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจและน่ารับประทานมากขึ้น

2.1.2) การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำอาหาร เป็นการลองผิดลองถูกเป็นส่วนใหญ่ โดยเริ่มต้นจากการที่จำหน่ายมะม่วงไม่หมด จึงนำมาถนอมและปรับสัดส่วนของวัตถุดิบจนได้ส่วนผสมและวิธีทำที่คงที่ สามารถทำจำหน่ายเป็นอาชีพได้ มีการถ่ายทอดทักษะการทำมะม่วงกวนแก่สมาชิกในครอบครัวและสมาชิกกลุ่ม แต่ไม่มีประสบการณ์ในการถ่ายทอดความรู้แก่ผู้อื่น

2.1.3) การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร การทำมะม่วงกวน ใช้วัตถุดิบมะม่วงของชุมชนหนองหญ้าปล้องและพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบท้องถิ่นโดยตรง สำหรับวัตถุดิบอื่นใช้จำนวนน้อย ได้แก่ น้ำตาลทราย น้ำตาลกรวด เกลือป่น

2.2) กระบวนการทำมะม่วงกวน

การทำมะม่วงกวน ประกอบด้วยวัตถุดิบหลัก คือ มะม่วงพันธุ์ต่าง ๆ ได้แก่ มะม่วงแก้วขมิ้น มะม่วงฟ้าลั่น มะม่วงน้ำดอกไม้ทั้งผล รวมน้ำหนัก 250 กิโลกรัม วัตถุดิบประกอบ ได้แก่ น้ำตาลกรวด 3 กิโลกรัม เกลือป่น 360 กรัมหรือ 2 ถุงขนาดเล็ก สีส้มอาหารที่ใช้สีแดงผสมสีเหลืองส้มเล็กน้อยเพื่อช่วยให้สีของมะม่วงกวนเข้มขึ้น และเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ ได้แก่ มีดปอก ตะแกรงหรือกระชอนใหญ่สำหรับผึ่งมะม่วงที่ล้างแล้ว กาละมัง เครื่องกวน ที่ปาดมะม่วง พิมพ์ และที่ตาก ส่วนวิธีการทำ จะเริ่มต้นด้วยการบ่มมะม่วงให้มีความสุกพอเหมาะสำหรับการกวน โดยวางไว้ในภาชนะจนสุกแบบธรรมชาติหรือบ่มแก๊สให้สุก 80% จะเหมาะสมสำหรับการกวน จากนั้นปอกเปลือกมะม่วง ล้างให้สะอาดแล้วหั่นชิ้น นำไปปั่นในเครื่องปั่นจนค่อนข้างละเอียด เทมะม่วงที่ปั่นแล้วลงกระทะในเครื่องกวน ตั้งไฟไว้จนส่วนผสมเดือด ชิมความเปรี้ยว-หวานของมะม่วงเพื่อเติมจำนวนน้ำตาลกรวด เกลือ แล้วชิมอีกครั้ง เมื่อได้รสชาติที่เหมาะสมแล้ว จึงกวนต่อไปจนส่วนผสมข้นเหนียว ใช้เวลาประมาณ 3 - 3½ ชั่วโมง เมื่อสุกจะได้มะม่วงกวนประมาณ 35 กิโลกรัม สำหรับการบรรจุ ใช้กล่องพลาสติกใสขนาดบรรจุ 12 ชิ้น (130 กรัม น้ำหนักสุทธิของมะม่วงกวน 120 กรัม) จำหน่ายราคากล่องละ 40 บาท (3 กล่อง 100 บาท) โดยกำหนดมะม่วงกวน 100 กรัม (10 ชิ้น) ต่อ 1 หนึ่งหน่วยบริโภค

3) กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร

3.1) ข้อมูลของกลุ่ม

3.1.1) ความเป็นมาของกลุ่มและการจัดตั้งกลุ่ม กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร ตั้งอยู่เลขที่ 90/1 หมู่ 4 ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี มีสมาชิกรวม 15 คน ความเป็นมาของกลุ่ม เริ่มต้นเมื่อปี 2562 มีอาชีพขายผลผลิตทางการเกษตร เมื่อมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ขายผลผลิตไม่ได้ จึงลองกวนมะม่วงไปขายที่ตลาด ซึ่งขายได้ในระดับหนึ่ง ต่อมาปี 2563 ได้มีการจดทะเบียนกลุ่มและมีโอกาสได้ทำผลิตภัณฑ์ใหม่จากมะม่วงหาวมะนาวโห่ได้แก่ การเชื่อม แช่อิ่ม น้ำพริก กลุ่มมีผู้สนับสนุนที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ คือ หน่วยพัฒนาเคลื่อนที่ 13 สำนักงานพัฒนาภาค 1 หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา (นพค.13) มีแผนในการสนับสนุนโรงเรียนให้แก่กลุ่มในปีงบประมาณ 2567 การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) ให้ความรู้การทำอาหาร ปัจจุบัน มีนักวิจัย

คณะเทคโนโลยีการเกษตร มทร.พระนคร มาให้ความรู้เทคนิคการทำมะม่วงหาว มะนาวโห่เชื่อม รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายออนไลน์

3.1.2) การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มริเริ่มทำคือ มะม่วงกวน ต่อมาเป็น มะม่วงหาวมะนาวโห่เชื่อม แซ่ฉิม น้ำพริกมะม่วงหาวมะนาวโห่ ซึ่งการทำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ มีวิทยากรจาก กศน.มาให้ความรู้บางส่วน ร่วมกับการลองฝึกหัดทำด้วยตนเองจนได้สัดส่วนที่แน่นอน และทำจำหน่ายได้ การถ่ายทอดความรู้ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบการแลกเปลี่ยนความรู้กันในกลุ่มมากกว่าการสอน เนื่องจากสมาชิกร่วมอบรมและฝึกทำร่วมกันตลอดระยะเวลาที่มีการจัดตั้งกลุ่ม

3.1.3) การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร การทำมะม่วงกวน หรือผลิตภัณฑ์จากมะม่วงหาวมะนาวโห่ เป็นผลผลิตทางการเกษตรของชุมชนในพื้นที่แทบทั้งสิ้น เนื่องจากทุกครัวเรือนมีการปลูก นอกจากนี้ ยังเป็นผลผลิตจากตำบลอื่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จึงทำให้ได้ผลผลิตสม่ำเสมอและมีคุณภาพใกล้เคียงกันมาก

3.2) กระบวนการทำมะม่วงหาวมะนาวโห่เชื่อม

การทำมะม่วงหาวมะนาวโห่เชื่อม ประกอบด้วยวัตถุดิบ ได้แก่ มะม่วงหาวมะนาวโห่ น้ำตาลทราย เกลือป่น และอุปกรณ์ ได้แก่ มีด เขียง ช้อนสแตนเลสสำหรับแช่เมล็ด กระทะอลูมิเนียม ช้อนไม้ ตะแกรงสำหรับผึ่งแห้งและกรองน้ำเชื่อมออกหลังการเชื่อม เตา วิธีการทำมี 2 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการเตรียมผลมะม่วงหาวมะนาวโห่ โดยการปอกเปลือกมะม่วงหาวมะนาวโห่ นำลงแช่ในน้ำเปล่า ผ่าครึ่งผล แล้วแช่ในน้ำเกลือ จากนั้น แช่เมล็ดออกด้วยปลายด้ามช้อนสแตนเลส แล้วล้างน้ำสะอาด 2-3 ครั้ง ผึ่งให้สะเด็ดน้ำ แช่มะม่วงหาวมะนาวโห่ในน้ำเกลือไว้ 1 คืน (ประมาณ 12-15 ชั่วโมง) แล้วแช่ต่อในน้ำปูนใสซึ่งใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง ล้างน้ำ 3-4 ครั้ง โดยการขูดเพื่อให้อาบน้ำปูนใส สะเด็ดน้ำ สุดท้ายคือ ต้มน้ำให้เดือด เทมะม่วงหาวมะนาวโห่ ร่อนเดือดอีกครั้ง จึงตักขึ้นแช่ในน้ำเย็น ตักขึ้นผึ่งให้สะเด็ดน้ำเตรียมไว้สำหรับเชื่อม 2) ขั้นตอนการเชื่อม เริ่มต้นจากชั่งมะม่วงหาวมะนาวโห่ที่เตรียมไว้ 1 กก. ต่อน้ำตาลทราย 700 กรัม เกลือป่น 5 กรัม แล้วตั้งกระทะก้นลึก ใช้ไฟปานกลาง เทมะม่วงหาวมะนาวโห่ ตามด้วยน้ำตาลทราย ก่อนได้ที่เติมเกลือป่น เชื่อมใช้เวลา 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง 20 นาที เทลงในกระชอนกรองน้ำเชื่อมให้แห้งและเย็น แล้วจึงบรรจุใส่กระปุกพลาสติกใสขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 8 เซนติเมตร สูง 6 เซนติเมตร น้ำหนักสุทธิ 150 กรัม กำหนดน้ำหนัก 50 กรัม ต่อ 1 หน่วยบริโภค เทคนิคการทำมะม่วงหาวมะนาวโห่เชื่อม คือ ในการปอกผล ต้องปอกข้าวอกให้หมดเพื่อไม่ให้ยางติดมากับผล การผ่าครึ่ง ควรผ่าให้ทั้งสองข้างมีสีแดงเพื่อความสวยงาม ส่วนการแช่น้ำเกลือช่วงแรกนั้น เพื่อให้แฉะเมล็ดออกได้ง่ายและสีไม่คล้ำ และในขั้นตอนการเชื่อม ให้ใช้ไฟปานกลาง สังเกตว่าเมื่อมีน้ำออกจากส่วนผสมที่เชื่อมให้หยุดคน และไปคนตอนส่วนผสมเริ่มแห้ง จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สีสวย ลักษณะดี

4) กลุ่มสมาชิกบ้านจะโปรง

4.1) ข้อมูลของกลุ่ม

4.1.1) ความเป็นมาของกลุ่มและการจัดตั้งกลุ่ม กลุ่มสมาชิกบ้านจะโปรง ตั้งอยู่เลขที่ 2 หมู่ 5 บ้านจะโปรง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 7 คน ความเป็นมาของกลุ่ม เดิมทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก ต่อมา ในปี 2562 ทางหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับหมู่บ้าน มีนโยบายให้ชุมชนรวมตัวเพื่อแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การรวมกลุ่มครั้งแรกยังไม่ได้กำหนดชื่อก่อน มีสมาชิกเริ่มต้น 30 คน แต่มีการลาออกเนื่องจากติดภารกิจการทำงานอาชีพการเกษตรและเป็นผู้สูงอายุ จึงไม่สะดวกในการร่วมกิจกรรมของกลุ่ม มีการแปรรูปผลผลิตจากขนุนและกล้วยเป็นขนุนทอดกรอบ และกล้วยกวน แล้วแต่ฤดูกาลของผลผลิต มีผู้สนับสนุนที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ คือ พัฒนาการชุมชน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี หน่วยงานเคลื่อนที่ 13 สำนักงานพัฒนาภาค 1 หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา (นพค.13) ในการสนับสนุนโรงเรียนแก่กลุ่มในปีงบประมาณที่ผ่านมา และ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร ให้การสนับสนุนและถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารว่างจากขนุน เป็นขนุนทรงเครื่อง รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

4.1.2) การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำอาหาร ในการทำขนุนทอดและกล้วยกวน ใช้วิธีการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยการลองผิด ลองถูก และฝึกหัดทำบ่อย ๆ ช่วงเริ่มต้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้ยังไม่มีคุณภาพ ต่อมา เมื่อพัฒนาฝีมือขึ้น จึงได้ทำแล้วจำหน่ายให้กับลูกค้าในชุมชน โดยจำหน่ายเฉพาะในกลุ่มไม่ได้มีการจำหน่ายในตลาดแต่อย่างใด ปัจจุบันมีจำหน่ายในงานที่ทางหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่กำหนดให้ไปร่วมกิจกรรมบ้าง ซึ่งพบว่า มีผู้สนใจซื้อสินค้าในจำนวนที่น่าพอใจ

4.1.3) การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร การทำขนุนทอดและกล้วยกวน ใช้วัตถุดิบในพื้นที่บ้านหนองหญ้าปล้องเป็นหลัก โดยสมาชิกและเพื่อนบ้านในละแวกเดียวกัน ล้วนมีพื้นที่ปลูกพืช ผัก ผลไม้ ส่วนวัตถุดิบอื่น ได้แก่ น้ำมันพืช น้ำตาลทราย เกลือป่น ซื้อจากร้านค้าในชุมชนหรือในอำเภอหนองหญ้าปล้อง

4.2) กระบวนการทำขนุนทอด

การทำขนุนทอด เริ่มต้นจากการเตรียมวัตถุดิบหลัก คือ ขนุนสดที่มีความสุกประมาณ 80 % และน้ำมันพืช ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ ได้แก่ เตา กระทะใบใหญ่สำหรับทอด กระชอน กาละมัง ภาชนะกรองน้ำมัน กระดาษซับน้ำมัน ถังพลาสติกใบใหญ่สำหรับการบรรจุขนุนก่อนบรรจุในถุงหรือกล่องสำหรับจำหน่าย วิธีการทำเริ่มต้นจากการปอกเปลือกขนุน ผ่าเป็นชิ้น นำเมล็ดออก แล้วใส่ขนุนให้เป็นชิ้นบาง นำลงทอดในน้ำมันร้อนจนสุกกรอบเป็นสีเหลืองทอง ตักขึ้นให้สะเด็ดน้ำมัน

บนภาชนะกรองที่เตรียมไว้ประมาณ 30 นาที จากนั้น เรียงขนุนทอดในถุงพลาสติกใบใหญ่โดยสลับ การรองด้วยกระดาษซับน้ำมันเป็นชั้น ๆ พักไว้ 2 วัน แล้วบรรจุในถุงขนาดต่างๆ หากเป็นถุงเล็ก จะ บรรจุในถุงพลาสติกพอลิเอทิลีน ขนาด 3 นิ้ว x 6 นิ้ว บรรจุขนุนทอดน้ำหนัก 50 กรัม ซิลปากถุงและ ปิดด้วยสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม จำหน่ายถุงละ 10 บาท เทคนิคการทำขนุนทอดคือ ควร ระวังเรื่องยางที่ติดมากับเปลือกขนุนในขณะที่ปอก ให้ใช้น้ำมันพืชทาอุปกรณ์ที่ใช้ปอกและแกะเมล็ด และการทำให้ขนุนทอดสะเด็ดน้ำมัน ต้องพักไว้อย่างน้อย 2 วัน จึงจะทำให้ขนุนทอดมีความกรอบ อร่อยและไม่อมน้ำมัน

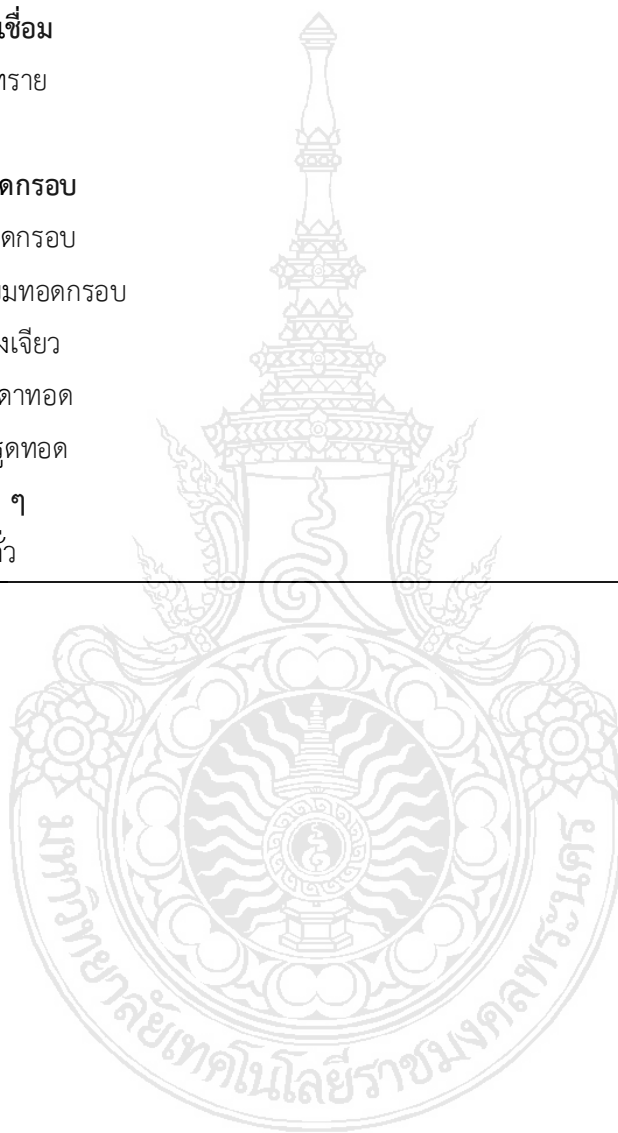
4.2.2 ผลการศึกษาการพัฒนาารูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น 3 รายการ สูตรและ กระบวนการผลิต 1 รายการ เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการจำหน่ายแบบออนไลน์

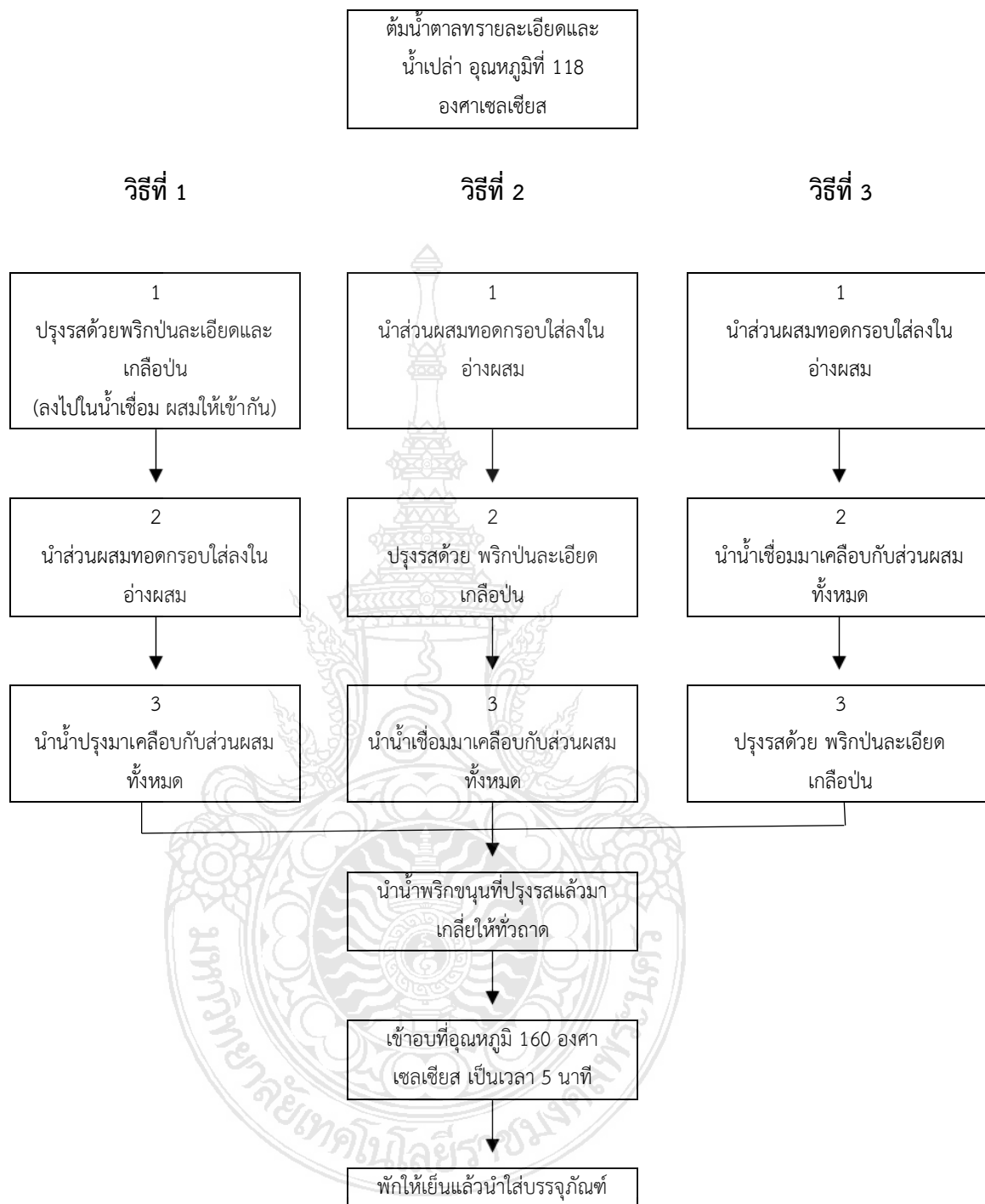
4.2.2.1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบทรงเครื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบทรงเครื่อง เริ่มการทดลองทำขนุนทรงเครื่อง โดยดัดแปลงตำรับจากน้ำพริกถ้วยกรอบสมุนไพรในโครงการมหาวิทยาลัย สู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ ประเทศ (U2T) ต.ยางน้ำกลัดเหนือ อ.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี ทดแทนถ้วยกรอบด้วยขนุน กรอบทั้งหมด (ตารางที่ 4.4) จากนั้นศึกษากระบวนการปรุงรสด้วยวิธีที่แตกต่างกัน 3 วิธี (แผนภูมิที่ 4.1) จากนั้นนำตัวอย่างที่ได้ทั้ง 3 ตัวอย่าง ไปประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส (ความกรอบ) และความชอบโดยรวม โดยใช้จำนวนผู้ทดสอบชิม 30 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการ ชิมแบบให้คะแนนความชอบ 5 ระดับ (5-Point Hedonic Scale) วางแผนการทดลองแบบสุ่มใน บล็อกสมบูรณ์ (Randomized Complete Block Design, RCBD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ วิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี (Duncan's New Multiple Range Test, DMRT) เพื่อเลือกกระบวนการผลิตขนุนทรงเครื่องที่เหมาะสมที่สุด ผลการทดสอบความชอบของผู้ทดสอบที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง แสดงดังตารางที่ 4.5 และลักษณะทางกายภาพของกระบวนการปรุงรส ขนุนทรงเครื่อง 3 วิธี แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.4 สูตรพื้นฐานขนุนทรงเครื่อง

ส่วนผสม	ปริมาณ(ร้อยละ)
ส่วนผสมเครื่องปรุง	
เกลือป่น	1
พริกจินดาป่น	3
ส่วนผสมน้ำเชื่อม	
น้ำตาลทราย	15
น้ำเปล่า	7
ส่วนผสมทอดกรอบ	
ขนุนทอดกรอบ	33
กระเทียมทอดกรอบ	7
หอมแดงเจียว	7
พริกจินดาทอด	3
ใบมะกรูดทอด	1
ส่วนผสมอื่น ๆ	
ถั่วลิสงคั่ว	23





แผนภูมิที่ 4.1 ขั้นตอนการผลิตขนุนทรงเครื่อง

ตารางที่ 4.5 คะแนนเฉลี่ยคุณภาพทางประสาทสัมผัสของปริมาณที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ขนุน
ทรงเครื่อง 3 วิธี

คุณภาพทางประสาทสัมผัส	คะแนนเฉลี่ยและความชอบโดยรวม		
	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3
ลักษณะปรากฏ	4.33±0.88 ^a	3.83±0.70 ^b	4.03±0.85 ^{ab}
สี ^{ns}	4.00±0.74	4.00±0.69	4.10±0.61
กลิ่น ^{ns}	4.17±0.79	3.93±0.78	4.13±0.68
รสชาติ ^{ns}	4.23±0.90	4.07±0.58	4.13±0.68
เนื้อสัมผัส (กรอบ)	4.20±0.66 ^a	3.80±0.76 ^b	3.97±0.76 ^{ab}
ความชอบโดยรวม	4.63±0.61 ^a	4.00±0.59 ^b	4.03±0.78 ^b

หมายเหตุ: 1) ตัวอักษร ns หมายถึงค่าที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

2) ตัวอักษร a และ b ที่ต่างกันในแนวนอน หมายถึง ค่าที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.5 การทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสของปริมาณที่เหมาะสมของขนุนทรงเครื่อง 3 วิธี พบว่า ผู้ทดสอบชิมให้คะแนนการยอมรับด้านสี กลิ่น และรสชาติทั้ง 3 วิธีไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านลักษณะปรากฏ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

ด้านลักษณะปรากฏ พบว่า ผลิตภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง วิธีที่ 1 (การนำเครื่องปรุงผสมกับน้ำเชื่อมเคล้ากับขนุนทอดกรอบ) และวิธีที่ 2 (การนำขนุนเคล้ากับเครื่องปรุงและเคลือบด้วยน้ำเชื่อม) ผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับด้านรสชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 อยู่ในระดับความชอบมากที่สุด และ 3.83 อยู่ใน ระดับความชอบมากตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากปริมาณน้ำเชื่อมที่เหมาะสมในการเคลือบเงาขนุนทรงเครื่องวิธีที่ 1 (การนำเครื่องปรุงผสมกับน้ำเชื่อมเคล้ากับขนุนทอดกรอบ) มีลักษณะปรากฏเครื่องปรุงเคลือบทุกส่วนผสมของน้ำพริกอย่างสวยงาม

ด้านสี พบว่า ผลิตภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง ผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับด้านสีไม่แตกต่างกันทั้ง 3 วิธี อยู่ในระดับความชอบมาก ทั้งนี้เนื่องจากน้ำปรุงรสที่มีส่วนผสมจากน้ำตาล เมื่อนำไปอบให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 160 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 5 นาทีมีสีที่เข้มขึ้นเมื่อผ่านการอบให้ความร้อนอีกครั้ง ส่งผลให้ผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับที่ลดลง

ด้านกลิ่น พบว่า ผลิตภัณฑ์ขุ่นทรงเครื่อง ผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับด้านกลิ่นไม่แตกต่างกันทั้ง 3 วิธี อยู่ในระดับความชอบมาก ทั้งนี้เนื่องจากทั้ง 3 วิธี มีการใช้ส่วนผสม และวัตถุดิบชนิดเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะกลิ่นเดียวกัน

ด้านรสชาติ พบว่า ผลิตภัณฑ์ขุ่นทรงเครื่อง ผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับด้านรสชาติไม่แตกต่างกันทั้ง 3 วิธี อยู่ในระดับความชอบมาก ทั้งนี้เนื่องจากทั้ง 3 วิธี มีการใช้ส่วนผสม และวัตถุดิบเดียวกัน มีปริมาณของเครื่องปรุงที่เท่ากัน

ด้านเนื้อสัมผัส (ความกรอบ) พบว่า ผลิตภัณฑ์ขุ่นทรงเครื่อง วิธีที่ 1 (การนำเครื่องปรุงผสมกับน้ำเชื่อมเคล้ากับขุ่นทอดกรอบ) และวิธีที่ 2 (การนำขุ่นเคล้ากับเครื่องปรุง และเคลือบด้วยน้ำเชื่อม) ผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับด้านเนื้อสัมผัส (ความกรอบ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับความชอบมากที่สุด และ 3.80 อยู่ในระดับความชอบมาก ตามลำดับ

ด้านความชอบโดยรวม พบว่า ผลิตภัณฑ์ขุ่นทรงเครื่อง ผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับด้านความชอบโดยรวมกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดที่ผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับมากที่สุดอยู่ที่วิธีที่ 1 (การนำเครื่องปรุงผสมกับน้ำเชื่อมเคล้ากับขุ่นทอดกรอบ) ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.63 อยู่ในระดับความชอบมากที่สุด ส่วนวิธีที่ 2 (การนำขุ่นเคล้ากับเครื่องปรุง และเคลือบด้วยน้ำเชื่อม) และวิธีที่ 3 (การนำขุ่นเคลือบกับน้ำเชื่อมเคล้ากับเครื่องปรุง) ไม่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ลักษณะทางกายภาพของกระบวนการปรุงรสขนุนทรงเครื่อง 3 วิธี

คุณภาพ	กระบวนการปรุงรสขนุนทรงเครื่อง		
	วิธีที่ 1	วิธีที่ 2	วิธีที่ 3
ลักษณะที่ปรากฏ	เครื่องปรุงเคลือบทุก ส่วนผสมของน้ำพริก	เครื่องปรุงไม่เคลือบ ส่วนผสมของน้ำพริก	เครื่องปรุงเคลือบ ส่วนผสมไม่สม่ำเสมอ
สี	ขนุนมีสีเหลืองทอง	ขนุนมีสีเหลืองทอง	ขนุนมีสีเหลืองทอง
กลิ่น	มีกลิ่นหอมของสมุนไพร ไม่มีกลิ่นหืนและกลิ่นไหม้	มีกลิ่นหอมของสมุนไพร มีกลิ่นหืนและกลิ่นไหม้	มีกลิ่นหอมของสมุนไพร ไม่มีกลิ่นหืนและกลิ่น ไหม้
รสชาติ	มีรสชาติหวานจากขนุน และน้ำเชื่อมรสเผ็ดจาก พริกทอดและพริกป่นรส เค็มจากเกลือ	มีรสชาติหวานจากขนุน และน้ำเชื่อมรสเผ็ดจาก พริกทอดและพริกป่นรส เค็มจากเกลือ	มีรสชาติหวานจากขนุน และน้ำเชื่อมรสเผ็ดจาก พริกทอดและพริกป่นรส เค็มจากเกลือ
เนื้อสัมผัส	กรอบร้อน ไม่เหนียว และไม่แข็งกระด้าง	มีความชื้นและค่อนข้าง เหนียว	มีความกรอบแต่ชื้น เล็กน้อย

หมายเหตุ วิธีที่ 1 การนำเครื่องปรุงผสมกับน้ำเชื่อมเคล้ากับส่วนผสมทอดทั้งหมด

วิธีที่ 2 การนำส่วนผสมทอดทั้งหมดเคล้ากับเครื่องปรุง และเคลือบด้วยน้ำเชื่อม

วิธีที่ 3 การนำส่วนผสมทอดทั้งหมดเคลือบกับน้ำเชื่อมเคล้ากับเครื่องปรุง

4.2.2.2 ดำรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารของชุมชนกลุ่มเป้าหมาย

1) กล้วยม้วนอบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้าน
ห้วยสาธิตา ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ กล้วยม้วนอบ Organic

2) มะม่วงกวน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ มะม่วงชิง

3) มะนาวโห่เชื่อม ของกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร
ใช้ชื่อ

ผลิตภัณฑ์ มะนาวโห่ Sweet & Sour

4) ขนุนทรงเครื่อง ของกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ ขนุนทรงเครื่อง
JackFood

โดยได้จัดทำเป็นตำรับมาตรฐาน 4 รายการ ดังนี้

1) ตำรับมาตรฐานกล้วยอบ “กล้วยม้วนอบ Organic”

STANDARD RECIPE CARD

RECIPE: กล้วยม้วนอบ Organic เหนียวหนึบ เคี้ยวเพลิน เกินห้ามใจ

PORTIONS: 120 กรัม

CATEGORY: อาหารว่าง

TOTAL COST: 320.25

CREATED (M/Y): 9-23

COST P. PORTION: $320.25/10 = 30.025$

PRINTED DATE: 3-9-23

ITEM CODE	ITEM DESCRIPTION	ITEM QTY	ITEM UNIT	UNIT PRICE	COST (BHT.)
1	เนื้อกล้วยน้ำว้าสุกทั้งผล	90	ผล	1.50	135
12	กระปุกทรงกลม	15	ใบ	11	150
13	ซองกันชื้น	10	ซอง	1	10
14	สติ๊กเกอร์	15	ดวง	1	10
				รวม	305
TOTAL COST, INCL. 5% ADDITIONAL COSTT (305+15.25)					320.25
PREPARATION					TIME
1 ล้างกล้วยทั้งหวีให้สะอาด ผึ่งให้แห้ง 2 ปลิดกล้วยออกจากหวี ปอกเปลือก 3 ใช้มีดผ่ากล้วยแบบแบ่งครึ่งตามยาว ทับให้ชั้นกล้วยแบนลงโดยใช้อุปกรณ์ทับกล้วย แล้วเรียงใส่ถาดอบ 4 นำเข้าตู้อบลมร้อน ใช้อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส เวลาประมาณ 6 ชั่วโมง 5 แะกล้วยออกจากถาด ผึ่งให้เย็น ใส่ภาชนะสำหรับเตรียมบรรจุ ปิดฝาให้สนิท 6 บรรจุในกระปุกทรงกลม ใส่ซองกันชื้น ปิดฝาให้สนิท ติดสติ๊กเกอร์ พร้อมจำหน่าย					6 ชั่วโมง 30 นาที
 					NOTE ควรสลับ ถาดระหว่าง อบ จะช่วย ให้กล้วย ได้รับความ ร้อนทั่วถึง และสีสวย เสมอกัน

2) ตำรับมาตรฐานมะม่วงกวน “มะม่วงชิง”

STANDARD RECIPE CARD

RECIPE: มะม่วงกวน มะม่วงชิง เคี้ยวอร่อย ลิ้มเบรค

PORTIONS: 120 กรัม

TOTAL COST: 507.15

COST P. PORTION: $436.93/19 = 22.99$

CATEGORY: อาหารว่าง

CREATED (M/Y): 9-23

PRINTED DATE: 3-9-23

ITEM CODE	ITEM DESCRIPTION	ITEM QTY	ITEM UNIT	UNIT PRICE	COST (BHT.)
1	มะม่วงสุก	25	กก.	6	150
2	น้ำตาลกรวด	300	กรัม	0.06	18
3	เกลือป่น	35	กรัม	0.032	1.12
12	กระปุกทรงกลม	19	ใบ	11	209
13	ซองกันชื้น	19	ซอง	1	19
14	สติ๊กเกอร์	19	ดวง	1	19
				รวม	416.12
TOTAL COST, INCL. 5% ADDITIONAL COSTT (416.12+20.81)					436.93
PREPARATION					TIME
1 บ่มมะม่วงให้สุกพอเหมาะสำหรับการกวน โดยวางไว้หรือบ่มแก๊สให้สุก 80% 2 ปอกเปลือกมะม่วง ล้าง หั่นชิ้น ปั่นในเครื่องปั่นจนค่อนข้างละเอียด 3 เทมะม่วงลงกระทะ กวนจนเดือด ชิมความเปรี้ยวเพื่อเติมน้ำตาลกรวด เกลือ 4 กวนต่อไปจนส่วนผสมมะม่วงกวนข้นเหนียว ใช้เวลาประมาณ 2 ½ -3 ชม ทิ้งให้อุ่น 5 ปาดมะม่วงกวนในพิมพ์ ทำให้แห้งโดยการตาก 6 บรรจุในกระปุกทรงกลม ใส่ซองกันชื้น ปิดฝาให้สนิท ติดสติ๊กเกอร์ พร้อมจำหน่าย					10 ชั่วโมง
 					NOTE
					ปอกเปลือก มะม่วงส่วน สีเขียวออก ให้หมดเพื่อ กันมะม่วงสี คั่ว

3) ตำรับมาตรฐานมะม่วงหาวมะนาวโห่เชื่อม “มะนาวโห่ Sweet & Sour”

STANDARD RECIPE CARD

RECIPE: มะนาวโห่ Sweet & Sour จัดจำาด สุดใจ

PORTIONS: 50 กรัม

CATEGORY: อาหารว่าง

TOTAL COST: 187.34

CREATED (M/Y): 6-23

COST P. PORTION: $187.34/10 = 18.73$

PRINTED DATE: 7-6-23

ITEM CODE	ITEM DESCRIPTION	ITEM QTY	ITEM UNIT	UNIT PRICE	COST (BHT.)
1	ผลมะม่วงหาว มะนาวโห่	1,000	กรัม	0.03	30
2	น้ำตาลทราย	700	กรัม	0.023	16.10
3	เกลือป่น	10	กรัม	0.032	0.32
12	กระปุกทรงกลม	10	ใบ	10	100
13	ซองกันชื้น	10	ซอง	1	10
14	สติ๊กเกอร์	10	ดวง	1	10
				รวม	166.42
TOTAL COST, INCL. 5% ADDITIONAL COSTT (178.42+8.921)					187.34
PREPARATION					TIME
1 ปลิดลูกมะม่วงหาวมะนาวโห่ แขนในน้ำเปล่า ผ่าครึ่งแช่น้ำเกลือ แชะเมล็ดออก 2 ล้างน้ำสะอาด 2-3 ครั้ง ผึ่งให้สะเด็ดน้ำ แขนในน้ำเกลือ 12-15 ชั่วโมง 3 แช่ต่อน้ำปูนใส 3 ชั่วโมง ล้างน้ำ 3-4 ครั้ง ผึ่งให้สะเด็ดน้ำ 4 ต้มน้ำให้เดือด ลวกมะม่วงหาวมะนาวโห่ ตักขึ้นแช่น้ำเย็น ทำให้สะเด็ดน้ำ 5 ตั้งกระทะ เทมะม่วงหาวมะนาวโห่และน้ำตาลทราย ก่อนได้ที่เติมเกลือป่น ใช้เวลาเชื่อมประมาณ 1 ชั่วโมง เทลงในกระซอนกรองน้ำเชื่อมให้แห้งและเย็น 6 บรรจุในกระปุกทรงกลม ใส่ซองกันชื้น ปิดฝาให้สนิท ติดสติ๊กเกอร์ พร้อมจำหน่าย					2 ชั่วโมง
 					NOTE

4) ตำรับมาตรฐานขนุนกรอบ ขนุนทรงเครื่อง “JackFood”

STANDARD RECIPE CARD

RECIPE: ขนุนทรงเครื่อง JackFood กรอบ อร่อย ทุกช่วงเวลา

PORTIONS: 75 กรัม

CATEGORY: อาหารว่าง

TOTAL COST: 507.15

CREATED (M/Y): 6-23

COST P. PORTION: 507.15/15 = 33.81

PRINTED DATE: 7-6-23

ITEM CODE	ITEM DESCRIPTION	ITEM QTY	ITEM UNIT	UNIT PRICE	COST (BHT.)
1	น้ำตาลทราย	150	กรัม	0.025	3.75
2	พริกจินดาป่น	25	กรัม	0.2	5
3	เกลือป่น	10	กรัม	0.032	0.32
4	น้ำเปล่า	75	กรัม	0	0
5	ขนุนทอดกรอบ	500	กรัม	0.2	100
6	กระเทียมหั่นตามขวาง	500	กรัม	0.1	50
7	หอมแดงหั่นตามขวาง	500	กรัม	0.065	32.5
8	ถั่วลิสง	300	กรัม	0.088	26.4
9	ใบมะกรูดเอาเส้นกลางใบออก	100	กรัม	0.05	5
10	พริกจินดาแห้ง	200	กรัม	0.25	50
11	น้ำมันพืชสำหรับทอด	500	กรัม	0.06	30
12	กระปุกทรงกลม	15	ใบ	10	150
13	ซองกันชื้น	15	ซอง	1	15
14	สติ๊กเกอร์	15	ดวง	1	15
				รวม	483
TOTAL COST, INCL. 5% ADDITIONAL COSTT (483+24.15)					507.15
PREPARATION					TIME
1. เตรียมน้ำปรุงรส ต้มน้ำตาลกับน้ำจนได้อุณหภูมิ 118 องศาเซลเซียส ผสมพริกป่นและเกลือ 2. ทอดกระเทียม หอมแดง ใบมะกรูด พริกแห้ง ถั่วลิสง ทั้งให้เย็น 3. นำขนุนทอด และข้อ 2 ใส่ลงในอ่างผสม ผสมให้เข้ากัน ค่อยๆ เทน้ำปรุงรส คลุกเคล้าทั่ว 4. เกลี่ยให้ทั่วถาด เข้าอบที่อุณหภูมิ 160 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 5 นาที 5. บรรจุในกระปุกทรงกลม ใส่ซองกันชื้น ปิดฝาให้สนิท ติดสติ๊กเกอร์ พร้อมจำหน่าย					2 ชั่วโมง 30 นาที
					NOTE
					อบเพื่อลด ความชื้น

4.2.3 ผลการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร 4 รายการที่ได้รับการพัฒนาตามข้อ 4.2.2 ซึ่งดำเนินการในลักษณะงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง ตามภาพที่ 4.25-4.32

4.2.3.1 ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กล้วยม้วนอบ Organic ตามภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.25 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) กล้วยม้วนอบ Organic

4.2.3.2 ผลการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ กล้วยม้วนอบ Organic ตามภาพที่ 4.26



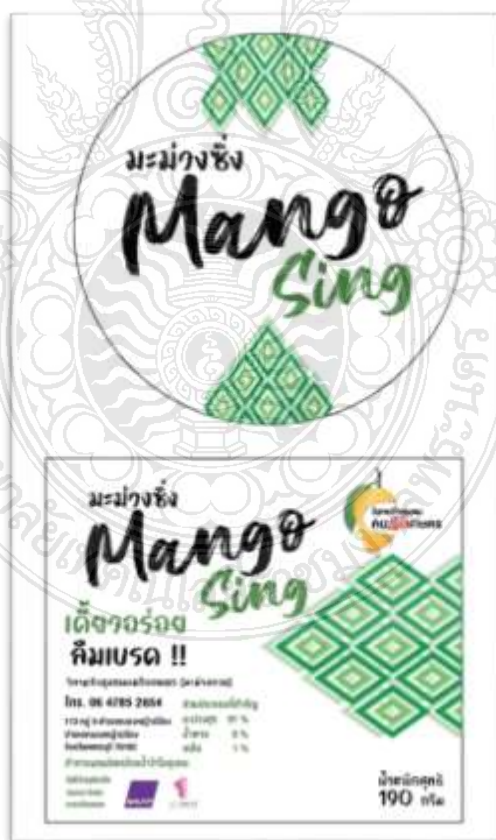
ภาพที่ 4.26 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ กล้วยม้วนอบ Organic

4.2.3.3 ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้) มะม่วงชิง ตามภาพที่ 4.27



ภาพที่ 4.27 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) มะม่วงชิง

4.2.3.4 ผลการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มะม่วงชิง ตามภาพที่ 4.28



ภาพที่ 4.28 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มะม่วงชิง

4.2.3.5 ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้) มะนาวโห่ Sweet & Sour ตามภาพ
ที่ 4.29



ภาพที่ 4.29 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) มะนาวโห่ Sweet & Sour

4.2.3.6 ผลการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มะนาวโห่ Sweet & Sour ตามภาพที่
4.30



ภาพที่ 4.30 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มะนาวโห่ Sweet & Sour

4.2.3.7 ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ขนุนทรงเครื่อง JackFood ตามภาพที่ 4.31



ภาพที่ 4.31 ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ขนุนทรงเครื่อง JackFood

4.2.3.8 ผลการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ขนุนทรงเครื่อง JackFood ตามภาพที่

4.32



ภาพที่ 4.32 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ขนุนทรงเครื่อง JackFood

4.2.4 ผลการศึกษาการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร

4.2.4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน (n=100)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	41	41.00
หญิง	59	59.00
รวม	100	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	5	5.00
20-30 ปี	4	4.00
31-40 ปี	23	23.00
41-50 ปี	21	21.00
51-60 ปี	29	29.00
มากกว่า 60 ปี	18	18.00
รวม	100	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	6	6.00
ข้าราชการ	30	30.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เอกชน	5	5.00
รับจ้าง	10	10.00
แม่บ้าน	12	12.00
เกษตรกร	37	37.00
รวม	100	100.00
4. อาศัยในพื้นที่		
ในเขตอำเภอหนองหญ้าปล้อง	79	79.00
นอกเขตอำเภอหนองหญ้าปล้อง	21	21.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 และเพศชาย ร้อยละ 41 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 29 ใกล้เคียงกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 และ 21 ตามลำดับ ส่วนอาชีพ พบว่า มีอาชีพเกษตรกรสูงสุด ร้อยละ 37 รองลงมา

คือ อาชีพข้าราชการ และอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30 และ 12 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหนองหญ้าปล้อง ร้อยละ 79 และนอกเขตอำเภอหนองหญ้าปล้อง ร้อยละ 21

4.2.4.2 ผลประเมินความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ กล้วยม้วนอบ Organic ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยม้วนอบ Organic

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	4.21	0.639	มาก
1. สื่อความหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน	4.39	0.618	มาก
2. การใช้สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.26	0.562	มาก
3. มีความสวยงามโดดเด่น	4.37	0.580	มาก
4. สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้	3.75	0.609	มาก
5. สามารถนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มได้	4.29	0.608	มาก
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.18	0.638	มาก
6 รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุกล้วยม้วนอบ	3.99	0.577	มาก
7 วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.19	0.486	มาก
8 ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณกล้วยม้วนอบ	4.58	0.516	มากที่สุด
9 ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษากล้วยม้วนอบได้ดี	3.63	0.597	มาก
10 การเปิด-ปิด กระปุก และฟอยล์บนปากกระปุก สามารถใช้งานได้ง่าย	4.50	0.503	มาก
ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก)	4.36	0.669	มาก
11. ใช้สีสันทันที่ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.75	0.479	มากที่สุด
12. รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม	4.40	0.586	มาก
13. รูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม	4.34	0.714	มาก
14. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม ทำให้อ่านง่าย	4.39	0.530	มาก
15. ข้อมูลและรายละเอียดบนแผ่นฉลากครบถ้วน	3.93	0.742	มาก
ความเหมาะสมในภาพรวม	4.25	0.653	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ กล้วยม้วนอบ Organic ในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.25 และรายด้าน คือ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 และ ด้านกราฟิก

บนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ สำหรับผลประเมินรายข้อมีความเหมาะสมมากที่สุด 2 ข้อ และเหมาะสมมาก 13 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมมากที่สุด 3 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) ใช้สีสันทันที่เหมะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ 2) ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณกล้วยม้วนอบการเปิด-ปิด กระปุก และฟอยล์บนปากกระปุก สามารถใช้งานได้ง่าย และ 3) รูปภาพและลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม

4.2.4.3 ผลประเมินความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มะม่วงซึ่ง ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์มะม่วงหวาน มะม่วงซึ่ง

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	4.04	0.699	มาก
1. สื่อความหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน	3.79	0.608	มาก
2. การใช้สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.32	0.548	มาก
3. มีความสวยงาม โดดเด่น	4.38	0.546	มาก
4. สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้	3.42	0.516	ปานกลาง
5. สามารถนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มได้	4.30	0.718	มาก
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.17	0.619	มาก
6 รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุมะม่วงหวาน	4.19	0.506	มาก
7 วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.11	0.618	มาก
8 ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณมะม่วงหวาน	3.72	0.552	มาก
9 ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษามะม่วงหวานได้ดี	4.37	0.562	มาก
10 การเปิด-ปิด กระปุก และฟอยล์บนปากกระปุก สามารถใช้งานได้ง่าย	4.44	0.592	มาก
ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก)	4.36	0.630	มาก
11. ใช้สีสันทันที่เหมะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.42	0.606	มาก
12. รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม	4.53	0.594	มากที่สุด
13. รูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม	4.27	0.633	มาก
14. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม ทำให้อ่านง่าย	4.28	0.668	มาก
15. ข้อมูลและรายละเอียดบนแผ่นฉลากครบถ้วน	4.32	0.618	มาก
ความเหมาะสมในภาพรวม	4.19	0.663	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ต้นแบบบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวน มะม่วงชิง ในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.19 และรายด้าน คือ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 และ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ สำหรับผลประเมินรายข้อ มีความเหมาะสมมากที่สุด 1 ข้อ เหมาะสมมาก 13 ข้อ และเหมาะสมปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมมากที่สุด 3 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) รูปภาพและลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม 2) การเปิด-ปิด กระจุก และฟอยล์บนปากกระจุก สามารถใช้งานได้ง่าย และ 3) ใช้สีสันทันที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

4.2.4.4 ผลประเมินความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์

มะนาวโห่ Sweet & Sour ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มะนาวโห่ Sweet & Sour

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	3.99	0.650	มาก
1. สื่อความหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน	4.12	0.624	มาก
2. การใช้สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.88	0.624	มาก
3. มีความสวยงามโดดเด่น	4.11	0.567	มาก
4. สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้	3.53	0.540	มาก
5. สามารถนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มได้	4.31	0.615	มาก
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.53	0.628	มากที่สุด
6. รูปแบบกระจุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุมะนาวโห่เชื่อม	4.49	0.595	มาก
7. วัสดุที่ใช้ทำกระจุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.47	0.643	มาก
8. ขนาดของกระจุกมีความเหมาะสมกับปริมาณมะนาวโห่เชื่อม	4.64	0.578	มากที่สุด
9. ลักษณะของกระจุกสามารถเก็บรักษามะนาวโห่เชื่อมได้ดี	4.63	0.597	มากที่สุด
10. การเปิด-ปิด กระจุก และฟอยล์บนปากกระจุก สามารถใช้งานได้ง่าย	4.43	0.700	มาก
ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก)	4.37	0.633	มาก
11. ใช้สีสันทันที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.73	0.489	มากที่สุด
12. รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม	4.54	0.576	มากที่สุด
13. รูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม	4.16	0.598	มาก
14. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม ทำให้อ่านง่าย	4.07	0.655	มาก
15. ข้อมูลและรายละเอียดบนแผ่นฉลากครบถ้วน	4.33	0.604	มาก
ความเหมาะสมในภาพรวม	4.30	0.676	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มะนาวโห่ Sweet & Sour ในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 รายด้านมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.53 และ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ สำหรับผลประเมินรายข้อ มีความเหมาะสมมากที่สุด 4 ข้อ และเหมาะสมมาก 11 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมมากที่สุด 3 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) ใช้สีสันทันที่เหมะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ 2) ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณมะนาวโห่เชื่อม และ 3) ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษามะนาวโห่เชื่อมได้ดี

4.2.4.5 ผลประเมินความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ขนุนทรงเครื่อง JackFood ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง JackFood

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	3.82	0.582	มาก
1. สื่อความหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน	3.85	0.520	มาก
2. การใช้สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.14	0.586	มาก
3. มีความสวยงามโดดเด่น	3.61	0.510	มาก
4. สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้	3.49	0.502	ปานกลาง
5. สามารถนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มได้	3.99	0.541	มาก
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.33	0.700	มาก
6. รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุขนุนทรงเครื่อง	4.57	0.640	มากที่สุด
7. วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.47	0.658	มาก
8. ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณขนุนทรงเครื่อง	3.67	0.551	มาก
9. ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษาขนุนทรงเครื่องได้ดี	4.47	0.643	มาก
10. การเปิด-ปิด กระปุก และฟอยล์บนปากกระปุก สามารถใช้งานได้ง่าย	4.47	0.594	มาก
ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก)	4.28	0.703	มาก
11. ใช้สีสันทันที่เหมะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.45	0.592	มาก
12. รูปภาพ และลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม	4.23	0.709	มาก
13. รูปแบบตัวอักษร มีความสวยงาม	4.44	0.729	มาก
14. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม ทำให้อ่านง่าย	3.96	0.680	มาก
15. ข้อมูลและรายละเอียดบนแผ่นฉลากครบถ้วน	4.31	0.692	มาก
ความเหมาะสมในภาพรวม	4.14	0.703	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง JackFood ในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.14 และรายด้าน คือ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.33 และ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ สำหรับผลประเมินรายข้อ มีความเหมาะสมมากที่สุด 1 ข้อ เหมาะสมมาก 14 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมมากที่สุด 3 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุขนุนทรงเครื่อง 2) สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้ และ 3) วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษาขนุนทรงเครื่องได้ดี และ การเปิด-ปิด กระปุก และพอยล์บนปากกระปุก สามารถใช้งานได้ง่าย

4.2.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อาหารท้องถิ่นที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว

ดำเนินการในรูปแบบการส่งมอบองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร และถ่ายทอดเทคโนโลยีในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการการทำผลิตภัณฑ์อาหาร แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง มีดังต่อไปนี้



4.2.2.1 การส่งมอบความรู้การทำกล้วยม้วนอบ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “กล้วยม้วนอบ Original” และถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม จัดขึ้น ณ ที่ทำการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา หมู่ 11 บ้านห้วยสาริกา ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี (ภาพที่ 4.33)



ภาพที่ 4.33 กิจกรรมการส่งมอบองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา

4.2.2.2 การส่งมอบความรู้การทำมะม่วงกวน ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “มะม่วงชิง” และถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม จัดขึ้น ณ ที่ทำการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาเวนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา หมู่ 11 บ้านห้วยสาริกา ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี (ภาพที่ 4.34)



ภาพที่ 4.34 กิจกรรมการส่งมอบองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร

4.2.2.3 การส่งมอบความรู้การทำมะม่วงหาว มะนาวโห่เชื่อม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “มะนาวโห่ Sweet & Sour” และถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม จัดขึ้น ณ ศาลาประชาคมร่วมใจ หมู่ 4 บ้านหนองหญ้าปล้อง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ตามภาพที่ 4.35



ภาพที่ 4.35 กิจกรรมการส่งมอบองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร

4.2.2.4 การส่งมอบความรู้การทำขนมทรงเครื่อง ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “ขนมทรงเครื่อง JackFood” และถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม จัดขึ้น ณ ศาลาเอนกประสงค์บ้านจะโปรง หมู่ 5 บ้านจะโปรง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ตามภาพที่ 4.36



ภาพที่ 4.36 กิจกรรมการส่งมอบองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารกลุ่มกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง

4.3. ผลการวิจัยตามกิจกรรมที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์

4.3.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์

4.3.1.1 ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชนเป้าหมาย

ผลการศึกษาข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชนเป้าหมาย 4 กลุ่ม ตามแนวคิดทฤษฎีของ Phillip Kotler, & Kevin Lane Keller (2012) คือ ทฤษฎี

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ดังนี้

1) ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวยชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา

1.1) การโฆษณา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวยชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา ส่วนใหญ่สื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า ผ่านทางเฟสบุ๊คส่วนตัวของประธานกลุ่ม และไลน์ประจำหมู่บ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ในช่วงที่มีการผลิต เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลและสั่งซื้อ หรือเดินทางมาซื้อที่ร้านอาหารของประธานกลุ่ม

1.2) การประชาสัมพันธ์ เป็นไปในลักษณะปากต่อปาก และประชาสัมพันธ์โดยสมาชิกของกลุ่ม นอกจากนี้ มีการส่งเสริมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เกษตรอำเภอหนองหญ้าปล้อง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง คือ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กลุ่ม เปิดโอกาสให้กลุ่มนำสินค้าไปจำหน่ายในงานนิทรรศการต่าง ๆ

1.3) การส่งเสริมการขาย มีการกำหนดส่งเสริมการขายในลักษณะการลดราคาสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนหลายชิ้น ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการลดราคาหรือแถมให้เมื่อซื้อจำนวนมาก แต่เป็นไปตามสถานการณ์การซื้อขายในช่วงเวลาดังกล่าว

1.4) การขายโดยบุคคล สมาชิกทุกคนมีหน้าที่ด้านการขายโดย ไม่ได้กำหนดตัวบุคคลที่เป็นพนักงานขายเฉพาะ เนื่องจากสมาชิกสามารถเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบได้ ซึ่งกิจกรรมการขาย กำกับดูแลและให้ความช่วยเหลือโดย ประธานกลุ่ม

1.5) การตลาดทางตรง เป็นวิธีการหลักของกลุ่ม โดยใช้วิธีการตลาดแบบชุมชนร่วมทำกันเอง การจำหน่ายส่วนใหญ่ จะจำหน่าย ณ บริเวณหน้าร้านอาหารของประธานกลุ่ม รองลงมาคือ นำไปจำหน่ายที่ตลาดชุมชนหนองหญ้าปล้อง ทำเป็นขนมสำหรับจัดชุดอาหารของร้านอาหารสำหรับงานอบรม ประชุม สัมมนา นอกจากนี้ ยังมีการทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า สรุปคือเป็นการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลาง แต่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์สำหรับตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นไปรษณีย์ ผ่านตัวแทน ผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ได้จัดทำหรือรวบรวมข้อมูลลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลในพื้นที่ 4 ตำบลของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จึงรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี

2) ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร

2.1) การโฆษณา ไม่มีกิจกรรมการโฆษณาที่ติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะรับรู้ข่าวสารโดยประธานกลุ่ม ทั้งนี้ เนื่องจากมีสมาชิกน้อย และไม่มีความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดหรือการโฆษณา ปัจจุบัน มีหน่วยงานเอกชนที่ส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ ได้ร่วมกันนำสินค้าเข้าสู่ออนไลน์มาร์เก็ตเพลส แต่เป็นช่วงเริ่มต้นได้ไม่นาน

2.2) การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ เป็นไปในลักษณะปากต่อปาก และประชาสัมพันธ์โดยสมาชิกของกลุ่มเอง สำหรับการส่งเสริมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ การสนับสนุนและเปิดโอกาสให้กลุ่มนำสินค้าไปจำหน่ายในงานนิทรรศการต่าง ๆ

2.3) การส่งเสริมการขาย มีการกำหนดส่งเสริมการขายในลักษณะการลดราคาสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนหลายชิ้น ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการลดราคาหรือแถมให้เมื่อซื้อจำนวนมาก และเป็นไปตามสถานการณ์การซื้อขายในช่วงเวลาดังกล่าว

2.4) การขายโดยบุคคล ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยประธานกลุ่ม ไม่ได้กำหนดตัวบุคคลที่เป็นพนักงานขายเฉพาะ และสมาชิกทุกคนมีหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งกิจกรรมการขาย กำกับดูแลและให้ความช่วยเหลือโดยประธานกลุ่ม

2.5) การตลาดทางตรง เป็นวิธีการหลักของกลุ่ม แต่ไม่ได้มีการจัดทำหรือจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า เนื่องจากใช้วิธีการตลาดแบบชุมชนร่วมทำกันเอง เป็นการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อทั้งไม่ผ่านคนกลาง และผ่านคนกลาง แต่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์สำหรับตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นไปรษณีย์ ผ่านตัวแทน ผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลในพื้นที่ 4 ตำบลของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จึงรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี นอกจากตลาดทางตรงแล้วยังพบว่า มีการนำสินค้าฝากขายในร้านค้าในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ฐานยาพาร์ม ร้านทองม้วนทิพย์ และรับผลิตมะม่วงกวนให้บางร้านที่ต้องการนำไปจำหน่ายในแบรนด์ตัวเอง ในลักษณะผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM)

3) ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร

3.1) การโฆษณา กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร สื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า ผ่านทางเฟสบุ๊คเพจของกลุ่มที่ใช้ชื่อเพจตามชื่อของกลุ่ม และไลน์หมู่บ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นแจ้งข้อมูลแผนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามฤดูกาลผลไม้ตามภารกิจของกลุ่ม โดยช่วงที่มีผลผลิตมะม่วงหาวมะนาวโห่ จะแปรรูปเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มะม่วงหาวมะนาวโห่เชื่อม แอ้วม และน้ำพริก ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม จะเป็นช่วงการแปรรูปมะม่วงกวน ซึ่งลูกค้าจะรับรู้และสั่งจองล่วงหน้า

3.2) การประชาสัมพันธ์ เป็นไปในลักษณะปากต่อปาก และประชาสัมพันธ์โดยสมาชิกของกลุ่มเอง เนื่องจากสมาชิกทุกคนรับทราบข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป็นอย่างดี สำหรับการส่งเสริมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เกษตรอำเภอหนองหญ้าปล้อง จัดนิทรรศการส่งเสริมการเกษตร สนับสนุนและเปิดโอกาสให้กลุ่มนำสินค้าไปจำหน่ายในงานนิทรรศการต่าง ๆ ซึ่ง

พบว่า สินค้าขายดีมาก สำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง (อบต.หนองหญ้าปล้อง) ให้การสนับสนุนจัดทำสื่อและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ อบต.

3.3) การส่งเสริมการขาย มีการกำหนดส่งเสริมการขายในลักษณะการลดราคาสินค้าให้เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด ได้แก่ น้ำผลไม้พร้อมดื่มขวดละ 10 บาท ซื้อ 12 ขวด ลดจาก 120 บาท เป็น 100 บาท หรือ น้ำพริกมะม่วงหาวมะนาวโห่ กระปุกละ 35 บาท เมื่อซื้อ 3 ขวด ลดราคาให้เป็น 100 บาท

3.4) การขายโดยบุคคล สมาชิกทุกคนมีหน้าที่ด้านการขายโดย ไม่ได้กำหนดตัวบุคคลที่เป็นพนักงานขายเฉพาะ เนื่องจากสมาชิกสามารถเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบได้ ซึ่งกิจกรรมการขาย กำกับดูแลและให้ความช่วยเหลือโดยประธานและเลขานุการกลุ่ม

3.5) การตลาดทางตรง เป็นวิธีการหลักของกลุ่ม แต่ไม่ได้มีการจัดทำหรือจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า เนื่องจากใช้วิธีการตลาดแบบชุมชนร่วมทำกันเอง เป็นการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลาง แต่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์สำหรับตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นไปรษณีย์ ผ่านตัวแทนผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลในพื้นที่ 4 ตำบลของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จึงรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี นอกจากตลาดทางตรงแล้ว ยังพบว่า มีการนำสินค้าฝากขายในร้านค้าของสมาชิกบางราย และฝากขายในร้านอาหารประจำตำบลท่าตะคร้อที่เป็นลูกค้าประจำเพื่อนำไปจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในร้านอาหาร

4) ข้อมูลช่องทางและวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มสมาชิกบ้านจะโปรง

4.1) การโฆษณา ทางกลุ่มไม่มีกิจกรรมการโฆษณาที่ติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะรับรู้ข่าวสารโดยการเข้ามาในพื้นที่ของชุมชนและรับข้อมูลจากสมาชิกของกลุ่ม ทั้งนี้ เนื่องจากสมาชิกทุกคนอยู่ในวัยผู้สูงอายุ และไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดหรือการโฆษณา ปัจจุบัน มีสมาชิกรายใหม่ที่มีทักษะด้านการสื่อสาร และเสนอรับผิดชอบเพื่อช่วยเหลือการทำงานด้านการตลาดของกลุ่ม แต่อยู่ในช่วงเริ่มต้น

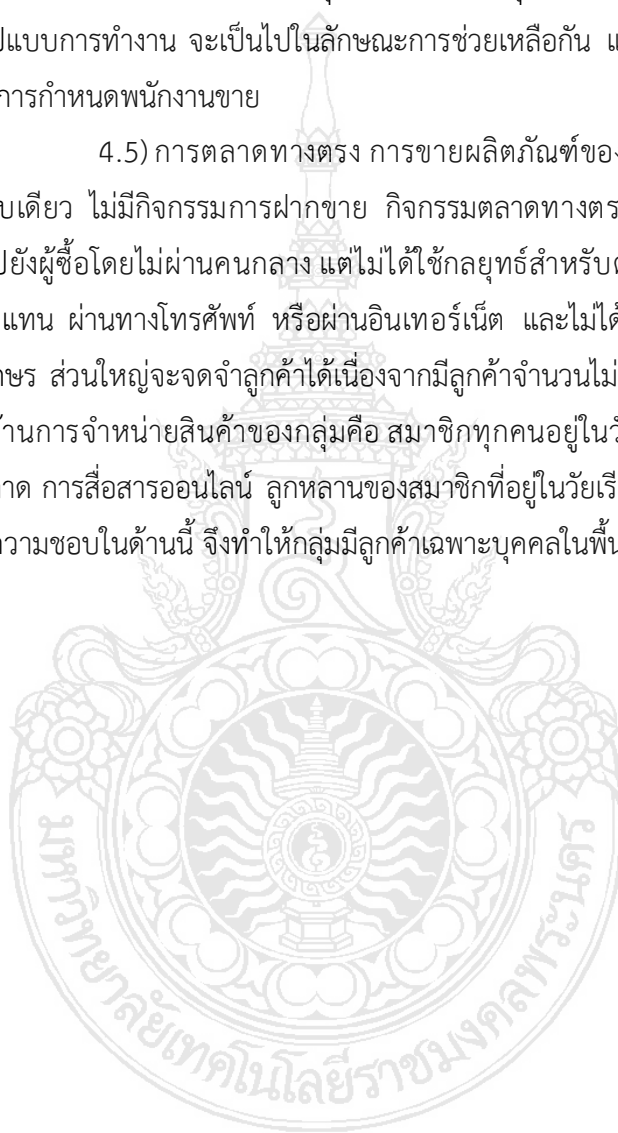
4.2) การประชาสัมพันธ์ กลุ่มไม่ได้จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลงานของกลุ่ม และไม่มีโอกาสร่วมประชุมรายเดือนระดับหมู่บ้านหรือตำบล การประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปในลักษณะการทำงานเชิงรับ ลูกค้าที่สนใจส่วนใหญ่จะรับทราบข้อมูลแบบปากต่อปาก และเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของกลุ่มด้วยตนเอง กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับหน่วยงานภาครัฐในชุมชนที่เชิญให้ร่วมงานอีเวนต์และงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงจะมีโอกาสนำสินค้าไปจำหน่าย ที่ผ่านมาเร็ว ๆ นี้ คือ งานคลินิกเกษตรเคลื่อนที่ ในพระราชานุเคราะห์ฯ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2566 ณ หอประชุมที่ว่าการอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพของสินค้ามาก และมีการติดตามขอซื้อที่กลุ่มด้วย

4.3) การส่งเสริมการขาย ไม่มีการกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลในพื้นที่ที่คุ้นเคยกันมาเป็นระยะเวลานาน จึงจะเป็นไปตามจำนวนการซื้อของลูกค้า กรณีซื้อสินค้าจำนวนหลายชิ้น จะแถมจำนวนให้ตามความเหมาะสม แต่โดยทั่วไปในการขายแต่ละครั้ง จะจัดผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ชิมทุกรายการ

4.4) การขายโดยบุคคล แม้ทางกลุ่มจะมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงาน แต่รูปแบบการทำงาน จะเป็นไปในลักษณะการช่วยเหลือกัน และทุกคนสามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ จึงไม่มีการกำหนดพนักงานขาย

4.5) การตลาดทางตรง การขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เป็นการเสนอขายถึงลูกค้าเพียงรูปแบบเดียว ไม่มีกิจกรรมการฝากขาย กิจกรรมตลาดทางตรงของกลุ่มจึงเป็นเพียงการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลาง แต่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์สำหรับตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นไปรษณีย์ ผ่านตัวแทน ผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่ได้มีการรวบรวมข้อมูลลูกค้าเป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนใหญ่จะจดจำลูกค้าได้เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนไม่มาก

ปัญหาด้านการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มคือ สมาชิกทุกคนอยู่ในวัยผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้และทักษะด้านการตลาด การสื่อสารออนไลน์ ลูกหลานของสมาชิกที่อยู่ในวัยเรียนไม่มีเวลาช่วยดำเนินการ ประกอบกับไม่มีความชอบในด้านนี้ จึงทำให้กลุ่มมีลูกค้าเฉพาะบุคคลในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่



4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ TOWS Matrix

1) ผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวชนพัฒนา
ผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูป
ผลไม้และน้ำสมุนไพร และกลุ่มสมาชิพบ้านจะโปรง ตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มชุมชนตำบลหนองหญ้าปล้อง 4 กลุ่ม

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1 สมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการมุ่งมั่นทำงานเพื่อกลุ่ม 2 มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำอาหารซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม 3 ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างจุดขายได้ 4 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้วัตถุกันเสียซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน	1 สมาชิกขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ออกสู่ตลาด 2 สมาชิกขาดความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3 ขาดแคลนวัตถุดิบบางฤดูกาลส่งผลให้การแปรรูปขาดช่วง 4 การใช้เทคโนโลยีชาวบ้านในการแปรรูปอาหารทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บสั้น 5 ขาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ 6 มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1 มีหน่วยงานการศึกษาให้การสนับสนุนความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด 2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุนงบประมาณการจัดหาอุปกรณ์การแปรรูปอาหาร 3 หน่วยงานในพื้นที่ช่วยประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาด 4 มีเทคโนโลยีใหม่จากการวิจัยของหน่วยงานการศึกษาที่ช่วยให้ยกระดับมาตรฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร 5 ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคควบคู่กับการท่องเที่ยว ทำให้สามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ	1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการทำไม่ซับซ้อน จึงเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ตำบลหนองหญ้าปล้อง 3 ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดนอกพื้นที่เนื่องจากยังไม่มีประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร 4 ขาดเครื่องมือและกระบวนการทำการตลาดออนไลน์

2) ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix จากผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง ตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix จากผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มชุมชนตำบลหนองหญ้าปล้อง 4 กลุ่ม

ปัจจัยภายใน		
ปัจจัยภายนอก	SO (กลยุทธ์เชิงรุก) (S2,3,4 + O2,3) ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่นตามหลักอาหารปลอดภัย (S1 + O3) พัฒนาช่องทางการตลาดด้วยนวัตกรรมทางการตลาดออนไลน์	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) (W6 + O5) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม (W1,5 + O1) จัดอบรมให้ความรู้และทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (W3,4 + O4) พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่นฤดูกาลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่เหมาะสม
	ST (กลยุทธ์เชิงรับ) (S1 + T1,2) วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์การผลิตให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในปัจจุบัน	WT (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) (W2 + T3,4) อบรมให้ความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix จากผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มชุมชนตำบลหนองหญ้าปล้อง 4 กลุ่ม นำเสนอได้ ดังนี้

2.1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือ โอกาส (Opportunity) เป็นการใช้จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของชุมชน ผสมกับโอกาส เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก 2 กลยุทธ์

2.1.1) กลยุทธ์เชิงรุก 1: ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่นตามหลักอาหารปลอดภัย

S 2: มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำอาหารซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

S 3: ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างจุดขายได้

S 4: การแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้วัตถุกันเสียซึ่งสอดคล้องกับกระแสมความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

O 2: องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุนงบประมาณการจัดหาอุปกรณ์การแปรรูปอาหาร

O 3: หน่วยงานในพื้นที่ช่วยประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาด

2.1.2) กลยุทธ์เชิงรุก 2: พัฒนาช่องทางการตลาดด้วยนวัตกรรมทางการตลาดออนไลน์

S 1: สมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการมุ่งมั่นทำงานเพื่อกลุ่ม

O 3: หน่วยงานในพื้นที่ช่วยประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาด

2.2) กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข (WO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือ โอกาส (Opportunity) เป็นการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อปิดจุดอ่อนของชุมชน หรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง กำหนดเป็นกลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข ประกอบด้วย

2.2.1) กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข 1: เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม

W 6: มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

O 5: ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทำให้สามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ

2.2.2) กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข 2: จัดอบรมให้ความรู้และทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

W 1: สมาชิกขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่

W 5: ขาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับ

○ 1: มีหน่วยงานการศึกษาให้การสนับสนุนความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด

2.2.3) กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข 3: พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่นฤดูกาลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่เหมาะสม

W 3: ขาดแคลนวัตถุดิบบางฤดูกาลส่งผลให้การแปรรูปขาดช่วง

W 4: การใช้เทคโนโลยีชาวบ้านในการแปรรูปอาหารทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บสั้น

○ 4: มีเทคโนโลยีใหม่จากการวิจัยของหน่วยงานการศึกษาที่ช่วยให้ยกระดับมาตรฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร

2.3) กลยุทธ์คงตัว-เชิงรับ (ST Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของชุมชน มาป้องกันอุปสรรค หรือใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค ประกอบด้วย กลยุทธ์คงตัว-เชิงรับ 1: วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนากลยุทธ์การผลิตให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในปัจจุบัน

S 1: สมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการมุ่งมั่นทำงานเพื่อกลุ่ม

T 1: เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการทำไม่ซับซ้อน จึงเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย

T 2: เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดจำนวนมากทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ตำบลหนองหญ้าปล้อง

2.4) กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ คือ อุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามโดยมีเป้าหมายหลักคือ การป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่วิกฤติไปกว่าเดิม

กลยุทธ์ป้องกัน 1: อบรมให้ความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์

W 2: สมาชิกขาดความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

T 3: ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดนอกพื้นที่ เนื่องจากยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เท่าที่ควร

T 4: ขาดเครื่องมือและกระบวนการทำการตลาดออนไลน์

สรุปผลการพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่นตามหลักอาหารปลอดภัย

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาช่องทางการตลาดด้วยนวัตกรรมทางการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม

กลยุทธ์ที่ 4 จัดอบรมให้ความรู้และทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่นฤดูกาลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่เหมาะสม

กลยุทธ์ที่ 6 วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์การผลิตให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในปัจจุบัน

กลยุทธ์ที่ 7 อบรมให้ความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์แก่สมาชิกชุมชน

โดยในการประชุมกลุ่มกับสมาชิกชุมชนกลุ่มเป้าหมายแบบมีส่วนร่วม และให้สมาชิกให้ความเห็นและระบุสิ่งที่ต้องการพัฒนาเร่งด่วน 3 ลำดับแรกตามลำดับความสำคัญ ได้ผลดังนี้

ความต้องการลำดับที่ 1 พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่นฤดูกาลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่เหมาะสม

ความต้องการลำดับที่ 2 จัดอบรมให้ความรู้และทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

ความต้องการลำดับที่ 3 อบรมให้ความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์แก่สมาชิกชุมชน

4.3.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์

4.3.2.1 ผลการส่งมอบองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสู่ชุมชนเป้าหมาย โดยนำผลจากการสร้างกลยุทธ์สื่อสารสู่สมาชิกของกลุ่ม และการศึกษาความต้องการถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์

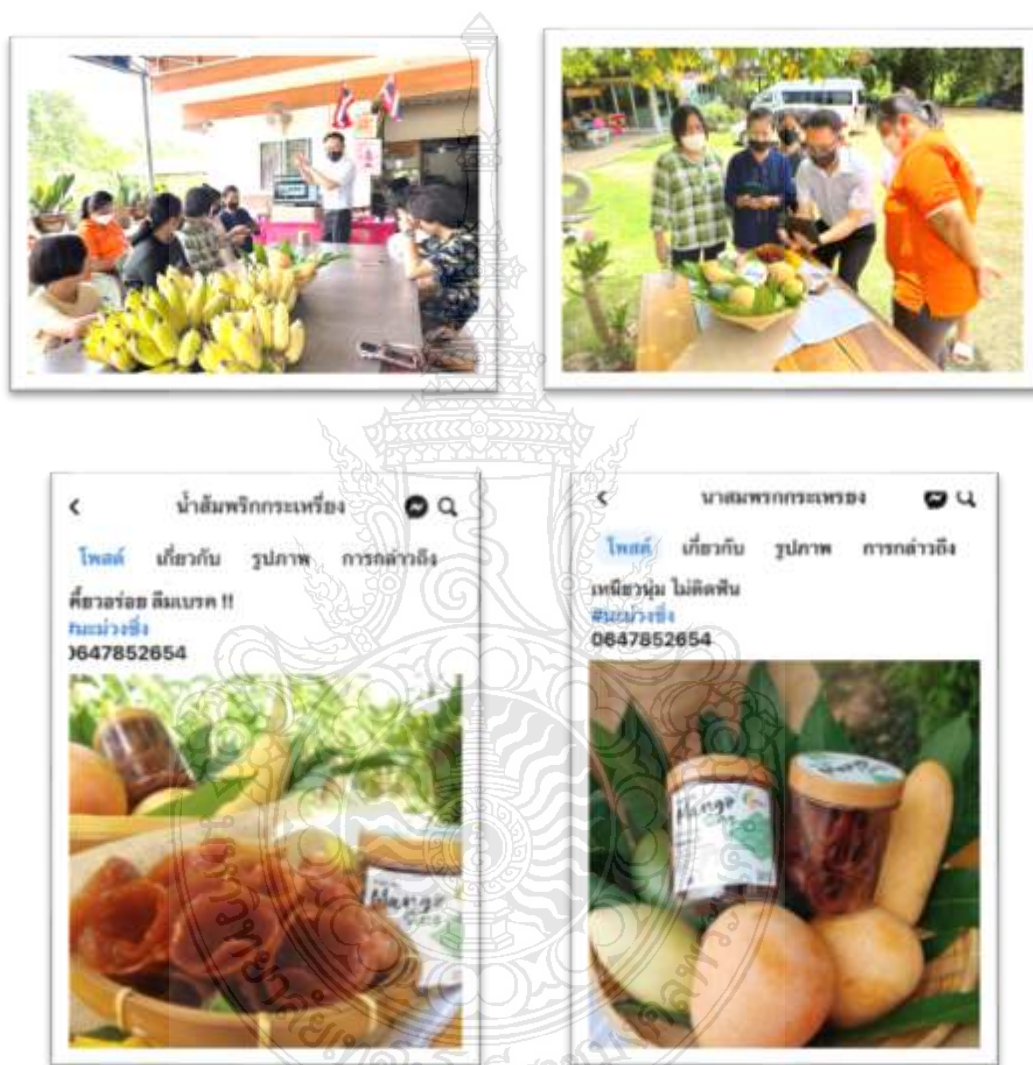
4.3.2.2 ผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการการอบรมให้ความรู้การสื่อสารผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์

1) การถ่ายทอดเทคโนโลยีในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการการอบรมให้ความรู้การสื่อสารผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา จัดขึ้น ณ ที่ทำการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา หมู่ 11 บ้านห้วยสาริกา ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ตามภาพที่ 4.37



ภาพที่ 4.37 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา

2) การถ่ายทอดเทคโนโลยีในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการการอบรมให้ความรู้การสื่อสารผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มวิสาหกิจคนรักเกษตร จัดขึ้น ณ ที่ทำการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา หมู่ 11 บ้านห้วยสาธิตา ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ตามภาพที่ 4.38



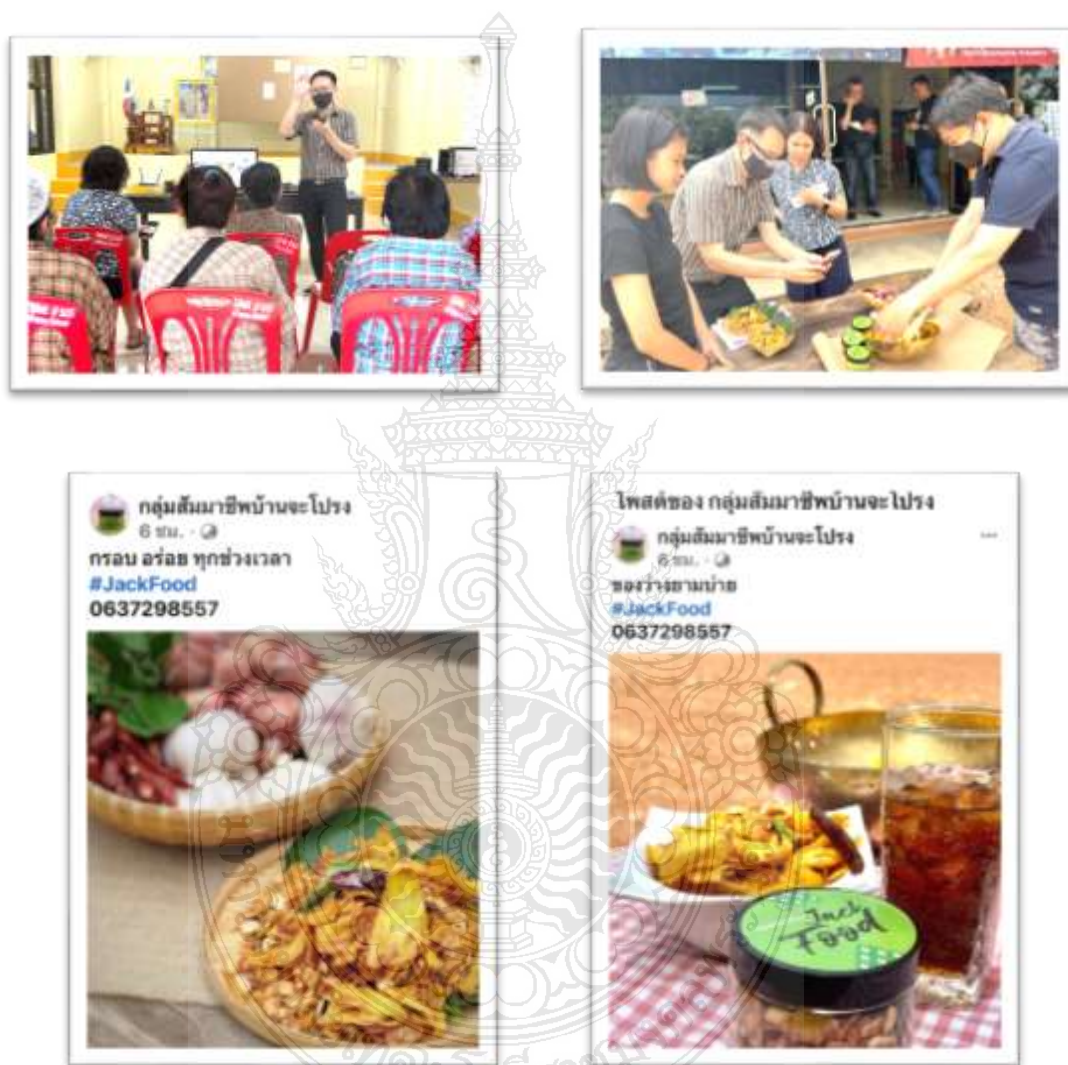
ภาพที่ 4.38 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร

3) การถ่ายทอดเทคโนโลยีในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการการอบรมให้ความรู้การสื่อสารผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร จัดขึ้น ณ ศาลาประชาคมร่วมใจ หมู่ 4 บ้านหนองหญ้าปล้อง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ตามภาพที่ 4.39



ภาพที่ 4.39 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร

4) การถ่ายทอดเทคโนโลยีในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการการอบรมให้ความรู้การสื่อสารผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มสมาชิกบ้านจะโปรง จัดขึ้น ณ จัดขึ้น ณ ศาลาเอนกประสงค์บ้านจะโปรง หมู่ 5 บ้านจะโปรง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ตามภาพที่ 4.40



ภาพที่ 4.40 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ แก่กลุ่มสมาชิกบ้านจะโปรง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ การตลาด ด้วยนวัตกรรมการจัดการ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 กิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาสภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี 2) พัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี 3) จัดทำฐานข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี กิจกรรมที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อาหารท้องถิ่นที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายในการสร้างศักยภาพให้อาหารท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการท่องเที่ยว เป็นการช่วยฟื้นฟู อนุรักษ์ และพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้มีความถูกต้องและจริงแท้ และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชน รวมถึง สามารถนำภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพปลายทางด้วยการวางตำแหน่งที่แตกต่างในแต่ละชุมชน จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางได้ตรงกับความเป็นจริงและความต้องการ ทำให้เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง เกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมี สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 การสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามกิจกรรมที่ 1 นวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

5.1.1 สรุปนวัตกรรมการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

อาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบประเภทพืชผักที่หาได้ในท้องถิ่น ตามทุ่งนาหรือบริเวณบ้าน รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างบ้านหรือเครือญาติ ซึ่งจะมีหมุนเวียนให้กินตลอดทั้งปี ส่วนวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นปลา เนื่องจากเป็นพื้นที่ป่าไม้ต้นน้ำลำธาร มีแหล่งน้ำลำห้วยธรรมชาติ ปลาที่ได้เป็นปลาจากแม่น้ำ คลอง และไร่นา เพราะหาได้ง่ายและมีมาก โดยเฉพาะหน้าน้ำหลากจะมีปลาและสัตว์น้ำชนิดอื่นๆ ส่วนของผักโดยเฉพาะของชาวกะเหรี่ยงนั้นส่วนใหญ่ปลูกตามไร่ ริมรั้วรอบๆ บ้าน นิยมนำมาต้มกินกับเครื่องจิ้ม สำหรับการประกอบอาหารมีขั้นตอนการทำงานง่าย สามารถช่วยกันทำในครอบครัวได้ อาหารที่นิยมทำในชีวิตประจำวันประกอบด้วย อาหารคาวประเภท แกง ต้ม ผัด ทอด ยำ และเครื่องจิ้มประเภทน้ำพริกแจ่ว ที่นิยมจัดไว้ในสำหรับอาหารโดยเฉพาะเมื่อเย็นคลุกกินกับข้าว แหมกับผัก ปลา และอื่น ๆ เป็นการเพิ่มรสชาติให้อาหารได้ และของหวานที่บริโภคในชีวิตประจำวันมักทำผลไม้ที่มีอยู่เกือบทุกบ้าน ประเภทกล้วย ฟักทอง เป็นต้น ส่วนอาหารท้องถิ่นของชุมชนชาติพันธุ์กะเหรี่ยงที่ยังคงมีการปรุงเพื่อรับประทานในชีวิตประจำวันโดยใช้วัตถุดิบที่หาได้ในไร่ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นของอำเภอหนองหญ้าปล้อง ได้มาจากการแตกต่างและหลากหลายจากกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ซึ่งมีวัฒนธรรมการดำรงชีวิต และความเชื่อที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิม และยังมีการสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีวัตถุดิบ วิธีการปรุง และการรับประทานที่แตกต่างกัน

5.1.2 อภิปรายผล

จากความแตกต่างและหลากหลายในวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อของคนในแต่ละชุมชน ทำให้ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นของอำเภอหนองหญ้าปล้อง เกิดจากชนิดของอาหาร รสชาติของอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร และวิธีการปรุงอาหาร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง ปรีชา มุณีศรี สาวิตรี มุณีศรี ดวงเดือน สงฤทธิ์ และเจษฎา ร่มเย็น (2563) ที่ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นของอำเภอฉวางที่แท้จริงและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เมนูอาหารขึ้นอยู่กับความถนัด และความนิยมในการรับประทานที่แตกต่างกันในแต่ละตำบล ทำให้ขั้นตอนการปรุงอาหาร และวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ใช้ในการประกอบอาหารนั้นมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละเมนูทำให้สามารถค้นพบถึงรสชาติที่โดดเด่น และค้นพบจุดเด่นของวัตถุดิบที่ใช้แตกต่างกัน แม้จะเป็นอาหารชนิดเดียวกัน ส่วนรูปลักษณ์คือการตกแต่งให้ดูน่าทาน เพื่อสร้างความน่าจดจำแก่เมนูอาหารและบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของอาหาร ชวนให้ถ่ายภาพและดึงดูดความสนใจในสื่อออนไลน์ รวมทั้งงานของวัชรวิญญา ธรรมสอนและจอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2022) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวเลิกรับประทานท้องถิ่นสมุย เพราะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้วิธีการซื้อวัตถุดิบจากคนในชุมชนเพื่อประกอบอาหารประจำถิ่น ซึ่งด้านอัตลักษณ์อาหารมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานประสบการณ์ตรงด้านวัฒนธรรมอาหารจากคนในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ วชิรินทร์แสงมา (2021) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 90 สามารถเป็นต้นแบบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะชุมชนและผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่น นำไปกำหนดทิศทางในการพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยว และณนท แดงสังวาลย์ ประสพชัย พสุนนท์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2022) ซึ่งได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัด ภูเก็ต พบว่า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และสถานที่และสภาพแวดล้อม สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ยั่งยืน รวมถึงงานวิจัยของ Hanan and Abd Hamid (2017) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพอาหารกัลตันของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมรัฐกัลตัน พบว่าอาหารภูมิภาคที่ไม่ซ้ำใครสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบอาหารและค้นหาอาหารใหม่ ๆ ประกอบด้วย อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ที่เป็นของแท้ และเสิร์ฟโดยร้านอาหาร/แผงลอยในเทศกาลต่างๆ

5.1.3 ข้อเสนอแนะ

5.1.3.1 ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ควรขยายกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมไปยังกลุ่มเยาวชนเป็นหลักเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยรู้จักอาหารประจำถิ่น และเป็นกลุ่มหลักที่จะอนุรักษ์และสืบสานให้อาหารท้องถิ่นยังคงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป เพื่อส่งเสริมกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ให้เห็นความสำคัญของอาหารท้องถิ่น ร่วมกันสืบสานตำรับอาหารแบบดั้งเดิม และเมื่อมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น ควรเชิญคนในพื้นที่ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน เยาวชน และผู้ประกอบการร้านอาหารเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นโอกาสอันดีที่ผลการวิจัยนี้ช่วยให้เห็นทิศทางในการพัฒนา และแนะนำให้ชุมชนเห็นถึงความสำคัญของอาหารพื้นถิ่นที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืนต่อเศรษฐกิจฐานรากชุมชน และผู้ประกอบการให้มีส่วนแบ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดี

5.1.3.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกับชุมชนและผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่น ในการกำหนดทิศทางในการพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและมีการผลิตเพื่อทดแทนส่วนที่ใช้ไป การสร้างสรรค์อาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบแปลกใหม่ของแต่ละวัฒนธรรม รวมถึงควรมีชนิดของอาหารที่หลากหลาย และจัดทำแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นอำเภอหนองหญ้าปล้องให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการสืบค้น

5.2 การสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามกิจกรรมที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นชุมชนอย่างยั่งยืน

5.2.1 สรุป การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นชุมชนอย่างยั่งยืน

พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี เป็นการศึกษาภูมิปัญญาการทำผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นประจำกลุ่มเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ได้แก่ 1) กล้วยอบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเยวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา 2) มะม่วงกวน ของวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร 3) มะม่วงหาว มะนาวโห่เชื่อม ของกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร สำหรับกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ คือ ขนุนกรอบทรงเครื่อง สำหรับการพัฒนบรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร 4 รายการที่ได้รับการพัฒนา ซึ่งดำเนินการในลักษณะงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มชุมชนเป้าหมาย 4 กลุ่ม โดยผลการทดลองกระบวนการผลิตขนุนทรงเครื่อง 3 วิธี พบว่า ผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับวิธีที่ 1 (เครื่องปรุงผสมกับน้ำเชื่อมเคล้ากับส่วนผสมทอดทั้งหมด) มากที่สุด โดยด้านลักษณะปรากฏ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ด้านสี คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ด้านกลิ่น คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ด้านรสชาติ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ด้านเนื้อสัมผัส (ความกรอบ) คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และด้านความชอบโดยรวม คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ตามลำดับ

สำหรับผลประเมินความเหมาะสมของผู้บริโภคต่อตราสัญลักษณ์ และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 และเพศชาย ร้อยละ 41 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 29 ใกล้เคียงกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 และ 21 ตามลำดับ ส่วนอาชีพ พบว่า มีอาชีพเกษตรกรสูงสุด ร้อยละ 37 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ และอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30 และ 12 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหนองหญ้าปล้อง ร้อยละ 79 และนอกเขตอำเภอหนองหญ้าปล้อง ร้อยละ 21

การประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 1) ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ กล้วยม้วนอบ Organic ในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.25 และรายด้าน คือ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ สำหรับผลประเมินรายข้อ

มีความเหมาะสมมากที่สุด 2 ข้อ และเหมาะสมมาก 13 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมมากที่สุด 3 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ (1) ใช้สีสันทันที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ (2) ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณกล้วยม้วนอบการเปิด-ปิด กระปุก และฟอยล์บนปากกระปุก สามารถใช้งานได้ง่าย และ (3) รูปภาพและลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม

2) ต้นแบบบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวน มะม่วงชิง ในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.19 และรายด้าน คือ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 และ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ สำหรับผลประเมินรายข้อมีความเหมาะสมมากที่สุด 1 ข้อ เหมาะสมมาก 13 ข้อ และเหมาะสมปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมมากที่สุด 3 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ (1) รูปภาพและลวดลายที่ตกแต่งเหมาะสม สวยงาม (2) การเปิด-ปิด กระปุก และฟอยล์บนปากกระปุก สามารถใช้งานได้ง่าย และ (3) ใช้สีสันทันที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

3) ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ มะนาวโห่ Sweet & Sour ในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 รายด้านมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.53 และ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ สำหรับผลประเมินรายข้อมีความเหมาะสมมากที่สุด 4 ข้อ และเหมาะสมมาก 11 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมมากที่สุด 3 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ (1) ใช้สีสันทันที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ (2) ขนาดของกระปุกมีความเหมาะสมกับปริมาณมะนาวโห่เชื่อม และ (3) ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษามะนาวโห่เชื่อมได้ดี และ

4) ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง JackFood ในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.14 และรายด้าน คือ ด้านตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.33 และ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (แผ่นฉลาก) ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ สำหรับผลประเมินรายข้อมีความเหมาะสมมากที่สุด 1 ข้อ เหมาะสมมาก 14 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมมากที่สุด 3 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ (1) รูปแบบกระปุกพลาสติกใส (PET) เหมาะสมกับการบรรจุขนุนทรงเครื่อง (2) สามารถสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ได้ และ (3) วัสดุที่ใช้ทำกระปุกแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ ลักษณะของกระปุกสามารถเก็บรักษาขนุนทรงเครื่องได้ดี และ การเปิด-ปิด กระปุก และฟอยล์บนปากกระปุก สามารถใช้งานได้ง่าย

สำหรับถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อาหารท้องถิ่นที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว เป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการการทำผลิตภัณฑ์และการใช้บรรจุภัณฑ์แก่ชุมชนเป้าหมาย 4 กลุ่ม จัดขึ้นที่ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา หมู่ 11

บ้านห้วยสาริกา ศาลาประชาคมร่วมใจ หมู่ 4 บ้านหนองหญ้าปล้อง และ ศาลาเอนกประสงค์บ้านจะโปรง หมู่ 5 บ้านจะโปรง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

5.2.2 อภิปรายผล

ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของชุมชนทั้ง 4 แห่งที่กล่าวมา สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ เจษฎาพล กิตติพัฒน์วิทย์ (2557) ได้ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ร่วมกับตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอสนักแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของชุมชนในรูปแบบใหม่ จากนั้น ให้ตัวแทนกลุ่มและกลุ่มวิสาหกิจประเมิน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก อรรณพ ต.ศรีวังษ์ และ วสุธา อูยพิตัง (2565) ศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประเมินส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะ ลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ง่ายต่อการบรรจุ สามารถจัดวางบนชั้นหรือตู้แสดงได้อย่างเหมาะสม เปิดปิดได้ง่าย และ บนตัวบรรจุภัณฑ์แสดงถึง อัตลักษณ์ของกลุ่ม เจนจิรา เงินจันทร์ สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์ ลักษณะมี งามมีศรี มานิตย์ สิงห์ทองชัย หิรัญ ศรีพินทุสร และภานุวัฒน์ แดงนวลจันทร์ (2566) นำเสนอว่า การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้าน ตรายผลิตภัณฑ์สินค้าของผลิตภัณฑ์จากบัว ตำบลทับกฤช อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ที่มีรายละเอียดข้อความ สี รูปแบบการจัดวาง องค์ประกอบลงในตราสินค้าสวยงาม และใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ระยะ เวลานาน จัดเก็บได้สะดวก และต้องบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ด้านตราสินค้า ผู้ประกอบการและ ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย มีความครบถ้วนของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ และสามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี มัทธนี ปราโมทย์เมือง ธาณี สุคนธะชาติ และชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์ (2566) ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้าแก่ชุมชนจาก ผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในการเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวคิด เลือกแบบ ตรวจแบบผลงาน และประเมินผลความพึงพอใจรูปแบบใหม่ของบรรจุภัณฑ์ร่วมกับ กลุ่มเป้าหมาย พบว่า ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก ที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม มีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของ ตัวผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.86 โดยมีรูปแบบ ลวดลายที่เหมาะสม สวยงามและแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ดี ครบถ้วน

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

5.2.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1) ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้พบว่า ชุมชนยังมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่จากผลผลิตทางการเกษตรของท้องถิ่น เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์แปรรูปได้ตลอดปีตามฤดูกาลของผลผลิต ดังนั้น หน่วยงานในพื้นที่ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง สำนักงานเกษตรอำเภอหนองหญ้าปล้อง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรจัดกิจกรรมให้ความรู้การแปรรูปอาหารจากผลผลิตทางธรรมชาติของพื้นที่ เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น

2) จากการสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน ทำให้ทราบว่า ในพื้นที่ตำบลหนองหญ้าปล้อง มีผู้รู้หรือปราชญ์ท้องถิ่นที่สั่งสมภูมิปัญญาด้านอาหารไว้เป็นจำนวนมาก จึงควรมีการรวบรวมองค์ความรู้ภูมิปัญญาของบุคคลดังกล่าวนี้ โดยการศึกษาจากการ บอกล่า จดบันทึก และจัดเก็บให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถสืบค้นได้

5.2.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเรื่อง ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2) ควรศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การสร้างอาชีพ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชน

5.3. การสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามกิจกรรมที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์

5.3.1 สรุปการพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

5.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร กลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร และกลุ่มสัมมาชีพบ้านจะโปรง พบว่า

1) จุดแข็ง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการมุ่งมั่นทำงานเพื่อกลุ่ม มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำอาหารซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างจุดขายได้ และ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้วัตถุกันเสียซึ่งสอดคล้องกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2) จุดอ่อน ได้แก่ สมาชิกขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ออกสู่ตลาด สมาชิกขาดความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ขาดแคลนวัตถุดิบบางฤดูกาลส่งผลให้การแปรรูปขาดช่วง การใช้เทคโนโลยีชาวบ้านในการแปรรูปอาหารทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บสั้น ขาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ และ มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

3) โอกาส ได้แก่ มีหน่วยงานการศึกษาให้การสนับสนุนความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุนงบประมาณ การจัดหาอุปกรณ์การแปรรูปอาหาร หน่วยงานในพื้นที่ช่วยประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาด มีเทคโนโลยีใหม่จากการวิจัยของหน่วยงานการศึกษาที่ช่วยให้ยกระดับมาตรฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร และ ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคควบคู่กับการท่องเที่ยว ทำให้สามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ

4) อุปสรรค ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการทำไม่ซับซ้อน จึงเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ ตำบลหนองหญ้าปล้อง ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดนอกพื้นที่ เนื่องจากยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร และ ขาดเครื่องมือและกระบวนการทำการตลาดออนไลน์

5.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix จากผลการวิเคราะห์ SWOT สรุปได้ว่า การพัฒนานวัตกรรมการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ คือ

1) ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่นตามหลักอาหารปลอดภัย

2) พัฒนาช่องทางการตลาดด้วยนวัตกรรมทางการตลาดออนไลน์

3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม

4) จัดอบรมให้ความรู้และทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่

เหมาะสม

5) พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่นฤดูกาลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่เหมาะสม

6) วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์การผลิตให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในปัจจุบัน

7) อบรมให้ความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์แก่สมาชิกชุมชน

และในการประชุมกลุ่มกับสมาชิกชุมชนกลุ่มเป้าหมายแบบมีส่วนร่วม และให้สมาชิกให้ความเห็นและระบุสิ่งที่ต้องการพัฒนาเร่งด่วน 3 ลำดับแรกตามลำดับความสำคัญ ได้ผลสรุปความต้องการลำดับที่ 1 พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่นฤดูกาลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่เหมาะสม

ความต้องการลำดับที่ 2 จัดอบรมให้ความรู้และทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และ

ความต้องการลำดับที่ 3 อบรมให้ความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์แก่สมาชิกชุมชนมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดตามแนวทางฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยใช้การตลาดออนไลน์

5.3.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มชุมชนเป้าหมายในงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษานักวิชาการที่หลากหลาย โดยประภาพร ยางประยงค์ (2559) พบว่า ผลวิเคราะห์การจัดการวิสาหกิจชุมชนท่าสะพานไฮโดรโปนิคส์ มีจุดแข็งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและปราศจากสารพิษตกค้าง จุดอ่อนคือ ผลิตภัณฑ์มีช่วงอายุการเก็บสั้น โอกาสคือ ความนิยมผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อุปสรรคคือ ลูกค้านำจำกัดและจำนวนน้อย ศิรินทร เลียงจินดาภาว และเขมิกา แสนโสม (2560) ศึกษาแบบการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทรัพยากร สรุปได้ว่ากลุ่มมีจุดแข็งที่ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการ มีทรัพยากรในการสร้างผลผลิต มีการพึ่งพาตนเอง แต่มีจุดอ่อนในการจัดการ ทำให้มีลักษณะเป็นกลุ่มกิจกรรมส่วนตัว ไม่มีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง ไม่มีหลักการคำนวณต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ส่งผลต่อการตั้งราคาขาย และยังไม่สามารถขยายตลาดได้ เนื่องจากไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สุระเชษฐ์ สุทธิบุตร พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส และพระปรมาโหมทย์ วาโทวิท (2563) นำเสนอผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่ส่งต่อการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยการตลาดออนไลน์ โดยใช้ SWOT Analysis พบว่า ชุมชนขาดทักษะในเรื่องเทคโนโลยี ไม่กล้าแสดงออก มีความรู้ไม่เพียงพอในการบันทึก ขาดความมั่นใจในตัวเอง ไม่มีทักษะในการสื่อสาร เล่นเฟซบุ๊กไม่เป็น รวมทั้งไม่มีความรู้ในการถ่ายภาพ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แช่ว่อง (2561) ได้วิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา พบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับรองมาตรฐานเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพ มีศักยภาพด้านการผลิต มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาด้านต่าง ๆ ส่วนจุดอ่อนคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย แรงงานสำหรับการผลิตยังไม่เพียงพอ ขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายไม่หลากหลาย โอกาส คือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แนวโน้มของช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรคคือ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากพิจารณาอุปสรรคเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ตำบลหนองหญ้าปล้องจากผลการวิจัยนี้ พบว่า สืบเนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวบวบ มะม่วงกวน มะม่วงหาวมะนาวโห่เชื่อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการทำไม่ซับซ้อน จึงเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย ซึ่ง ทิชากร เกสรบัวและอรรวิยา นามสวัสดิ์ (2556) ศึกษาพบว่า ปัญหาหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix จากผลการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับกัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน และช่องทางการตลาด มีผลกระทบทางบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (Kerdpitak, C., 2022) ในขณะที่ มัลลิกา คงแก้วและทิพวรรณ ฤทธิชัย (2561) ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก ตำบลขอนแก่น อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราชจากผลการศึกษาประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยใช้เครื่องจักรในการผลิต 2) กลยุทธ์ใช้คุณภาพเครื่องแกงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) กลยุทธ์ใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาและรายได้สูงที่นิยมอาหารเพื่อสุขภาพ อนันตพร พุทธสัสสะ (2563) พบว่า สภาพปัญหาการพัฒนาการตลาดส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และส่งเสริมการตลาดทางตรงน้อย สมาชิกขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีเงินทุนสนับสนุน และไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล โดยมีแนวทางการพัฒนาการตลาดส่งเสริม ได้แก่ การสร้างเพจสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า การเขียนคอนเทนต์ การโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น ในการดำเนินงานของกลุ่มชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน จึงควรมุ่งเน้นการตลาดมากกว่าเน้นการผลิต หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ควรใช้การตลาดนำ ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น ในผลการวิจัยนี้ได้กำหนดกลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมการตลาดของชุมชนเป้าหมาย 7 กลยุทธ์ มีกลยุทธ์วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในปัจจุบัน ซึ่งเน้นถึงการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างในตลาด เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคในการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์และคู่แข่งที่มีในตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งตะวัน ศรีลีอนาม (2558) ที่ได้กำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดน้ำวัดดอนหวาย โดยกำหนดกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

5.3.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1) จากผลการวิจัยพบว่า ชุมชนเป้าหมาย 4 กลุ่ม มีศักยภาพในการทำตลาดออนไลน์แตกต่างกัน กล่าวคือ มีกลุ่มที่สามารถสื่อสารและใช้เครื่องมือทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของชุมชนตนเองได้ ในขณะที่บางกลุ่มมีทักษะน้อย และบางกลุ่มขาดทักษะด้านนี้ จึงควรจัดกิจกรรมในลักษณะ “ชุมชนพี่เลี้ยง” ที่ร่วมคิด แบ่งปัน ทักษะและประสบการณ์ในการทำตลาดออนไลน์ โดยการริเริ่มและช่วยเหลือโดยประธานกลุ่มทั้ง 4 กลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของ

ชุมชนเป็นไปในลักษณะ ร่วมสร้าง และเติบโตไปด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสามัคคีในกลุ่มให้มีความเข้มแข็งในอนาคต

2) ในการลงพื้นที่เพื่อศึกษาข้อมูลชุมชนในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า บุคลากรในชุมชนบางส่วนเป็นผู้มีความรู้และทักษะด้านการจัดการ การตลาดออฟไลน์และออนไลน์ในลักษณะนวัตกรรมชุมชน ดังนั้น การทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง โดยเฉพาะด้านการตลาด จึงควรมีบุคคลที่มีคุณลักษณะดังกล่าว เป็นที่ปรึกษาการตลาดของชุมชน โดยการส่งเสริมสนับสนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และดำเนินการร่วมกับกิจกรรม ชุมชนพี่เลี้ยง

5.3.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเรื่อง ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2) ควรศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี



เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ เมืองแก้ว, กษิดิศ ม่วงจันทร์ และอุทัย ปริญาสุทธีรัตน์. (2559). บุดูข้าวย่ำบ้านดิน
ลาน: การจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการยกระดับมูลค่าของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 35(6), 1-12.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558ก). การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. สืบ
ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.jpp.moi.go.th/files/MOTS.pdf>
- กฤษฎิยา มูลศรี. (2564). กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ,
31(1), 164-180.
- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน.
ปริญาปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และวัชรินทร์ แสงมา. (2021). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล
ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ
ภาคตะวันออก. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(5), 1857-1870.
- จุฬามาศ พืชรพีระ. (2559). เอกสารคำสอนรายวิชาเบเกอร์รี่. นครปฐม: สำนักงานประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิง
ประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 41(159), 1-32.
- เจนจิรา เงินจันทร์, สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์, ลักษมี งามมีศรี, มานิตย์ สิงห์ทองชัย, หิรัญ ศรีพินทุสร
และภาณุวัฒน์ แดงนวลจันทร์. (2566). การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากบัว
บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลทับกฤช อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิชาการ
การจัดการภาครัฐและเอกชน, 5(1), 189-204.
- เจษฎาพล กิตติพัฒน์. (2557). การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชน อำเภอสนักแก่ง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 15(2), 101-114.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ขององค์กรธุรกิจบริการ. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14(2), 14-24.

- ชาย โพธิ์สิตา. (2562). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ณนท แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2022). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(5) . 1983- 1998.
- ณัฐนนท์ สุกุลพงศ์ชัย. (2564). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคาวคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทรงยุทธ ต้นวัน และรัชดาพร บุญกอง. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านการแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดสสุภ (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร). *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(1), 112-126.
- ทิชากร เกสรบัว และอรวิริยา นามสวัสดิ์. (2556). การพัฒนาศักยภาพกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สู่วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 11(2), 74-86.
- ชนพล ก่อฐานะ. (2562). *การปรับกระบวนการคิดในยุคดิจิทัล*. นนทบุรี: ลีโอซ่า.
- ชนภณ นิธิเชาวกุล. (2565). การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับสถิติ. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 18(1), 108-120.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพวรรณ ชีวอารี. (2555). *การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัฐพร ใจแก้ว. (2552). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นิลุบล วิโรจน์ฐิตยวงศ์, พร้อมพร ภูวดิน, ตินกร ภูวดิน, อัมพาพร สีสามโนธรรม และนรรัฐ รื่นกวี. (2566). กระบวนการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์มะม่วงโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

- วิสาหกิจชุมชน ตำบลโนนจาน อำเภอบัวลาย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 17(1), 99-113.
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). *Food on the Move*. TAT Review Magazine. 3(1), 8-19.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- ประภาพร ยางประยงค์. (2559). วิเคราะห์การจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา ทำसानไฮโดรโปนิคส์. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 11(2), 25-32.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แซ่ว่อง. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. *Journal of Community Development Research (Human and Social Science)*. 11(4), 42-51.
- ปรีชา มุณีศรี, สาวิตรี มุณีศรี, ดวงเดือน สงฤทธิ์ และเจษฎา ร่มเย็น. (2563). *การสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอดง จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการวิจัย คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- พระราชเชมากร. (2561). อาหารพื้นบ้าน: กระบวนการจัดการเพื่อคุณภาพชีวิตและจริยธรรมทางสังคม. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร วิทยาเขตแพร่*, 4(2), 131-148.
- เพชร บุดสีทา. (2560). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร, การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2017: การวิจัยยุคประเทศไทย 4.0”, 271-285.
- ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 29(2), 129-148.
- มัทนี ปราโมทย์เมือง, ธาณี สุนธะชาติ และชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์. (2566). การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้า แก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตรกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 10(1), 182-199.
- มัลลิกา คงแก้ว และทิพวรรณ ฤทธิชัย. (2561). ศักยภาพการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก. *วารสารราชพฤกษ์*, 6(3), 106-112.

- รุ่งตะวัน สินธุ์ลีโอนาม. (2558). การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณพรรณ รีมผดี. (2554). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วรรณสม สีสั่งข์. (2562). ผักพื้นถิ่น คุณค่าและภูมิปัญญาที่ชุกช่อนอยู่. วารสารประชาคมวิจัย, 143(24), 35-37.
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ, 31(1), 119-146.
- วสุธา อูยพิตัง. (2566). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงาม ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัด อุดรธานี. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 6(1), 189-199.
- วัชรียา ธรรมสอน และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์. (2023). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 11(4), 1389-1401.
- วิรัชยา อินทะกันท์ และกุลชญา สิวหงวน (2564). การพัฒนาตำรับอาหารพื้นเมืองสู่สำหรับอาหารเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก. ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 23(1), 33-44.
- วีระนันท์ คำนึ่งวุฒิ และอัญชญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดนครนายก. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 32-45.
- ศิรินทร เลียงจินดาถาวร และเขมิกา แสนโสม. (2560). รูปแบบการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทรัพยากร. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมบัติ กันบุตร, น้ำฝน รักประยูร, รัฐพงศ์ ปกแก้ว และสุภารัตน์ อำนาง. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ โดยการมีส่วนร่วมในเขตพื้นที่พิเศษอุทยาน

ประวัติศาสตร์ชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 11(1), 99-113.

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

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าพรินต์ติ้ง.

สุดาตวง เรืองจุริระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

สุนีย์ วัฒนายน. (2557). 6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(1), 34-44.

สุระเชษฐ์ มีฤทธิ์. (2563). การศึกษาการออกแบบเลขศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก จังหวัดพิจิตร. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 21(2), 157-166.

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

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

อนันติตรา ดอนบรรเทา, เพ็ญศรี จันทน์อินทร์, วรณวณิช ด่อนคร้าม, พัชรภรณ์ อารีเอื้อ, คุณัญญา เบญจวรรณ และมัทรี ขาวจ้อย. (2566). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอกลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.), 29(1), 180-190.

อมาวสี อัมพันศิริรัตน์ และพิมพ์พา วงศ์ไชยา. (2560). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม: ลักษณะสำคัญและการประยุกต์ใช้ในชุมชน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 36(6), 192-202.

- อรรณพ ต.ศรีวังษ์ และวสุธา อูย์พิตัง. (2565). แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวโพนงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 11(2), 149-161.
- อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์ และรอมซี แตมาสา. (2563). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. รายงานวิจัยภายใต้ชุดโครงการ : การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดชายแดนใต้ ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialties on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57(2016), 323-333.
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2019). Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245–59.
- Chongrak, P., & Eakmapaisan, C. (2018). A Causal Relationship of Street Food Image, Attitude, Subjective Norms, and Intention to Return. Case study: Yaowarat area. *Economics and Public Policy Journal*, 9(17), 1-20.
- Cohen, D. A., Collins, D., Hunter, G., Ghosh-Dastidar, B., & Dubowitz, T. (2015). Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index. *American Public Health Research Association*, 105(7), 1446-1452.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.

- Fuller, G.W. (2004). *New Food Product Development from Concept to Marketplace*. 2nd ed. USA, Boca Raton, Florida: CRC Press, Inc.
- Hanan, H., & Abd Hamid, Z. (2017). Perception of Kelantan Food Image among Tourists Visiting Kelantan. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 9(2), 443–452.
- 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. Retrieved on Sep. 1, 2023, from <https://alumni.sri.com/newsletters/2005/AlumNews-Dec-2005.pdf>
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The social media and entrepreneurship growth. *International journal of humanities and social science*, 3(10), 213-227.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzar, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143.
- Kerdpitak, C. (2022). Business performance model of herbal community enterprise in Thailand. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 345-352.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2014). Measurement Equivalence Of An Instrument Measuring Motivation To Consume Local Food: A Cross-Cultural Examination Across British. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(5), 634-652.
- Kiralova, A., & Hamarneh, I. (2017). Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*, (2), 15–25.

- Kotler P, and Armstrong G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New York: Pearson Education.
- Lauzikas, M., Miliūtė, A., Tranavicius, L. & Kiciatovas, E. (2016). Service Innovation Commercialization Factors in the Fast Food Industry. *Entrepreneurship and Sustainability*, 4(2),108–128.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5). 111-122.
- Lester, S. (1999). An Introduction to phenomenological research, Stan Lester Developments. Retrieved on Sep. 1, 2023, from www.sld.demon.co.uk/resmethy.pdf, accessed [date]
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourism food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2), 1-15.
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination Food Image Dimensions and Their Effects on Food Preference and Consumption. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(January), 89–100.
- Rodroongsad, P. (2013). Importance and Communicative Learning Activities through Food Tourism for International Women Market Tourists of Thailand. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 8(1), 61-72.

- Rodroongsad, P. (2018). Developing Local Food Image Management Model to Increase Tourist Loyalty: Case study of Phetchaburi. *Journal of International and Thai Tourism*, 14(1), 152-167.
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914–2929.
- Shi, L., Wang, X., Sun, H., & He, Z. (2018). The Impact of Technological Innovation on Product Quality: The Moderating Role of Firm Size. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(7–8): 746-761.
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *Service Industries Journal*, 31(3), 425–440.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633- 651.
- Verbeke, W., Viaene, J., & Guiot, O. (1999). Health communication and consumer behavior on meat in Belgium: from BSE until dioxin. *Journal of Health Communication*. 4(4), 345–357.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix-A tool for situation analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
- World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism: AM report volume four*. Madrid, Spain: Author.
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y., & Zhang, J. (2018). Why Do Domestic Tourists Choose to Consume Local Food? The Differential and Non-Monotonic Moderating Effects of Subjective Knowledge. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, 68–77.

ภาคผนวก





แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัย
เรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน
อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรีและพัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

วัน เวลา ที่ให้สัมภาษณ์ วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2566 เวลา.....

รหัสผู้ให้สัมภาษณ์.....อายุ..... ปี

ความเกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น.....

.....

ตำแหน่ง/อาชีพ.....

ชื่อสถานที่ทำงาน.....

สถานที่ตั้ง.....

ประสบการณ์ทำอาหารท้องถิ่นอำเภอหนองหญ้าปล้อง.....

นิยาม “อาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี” หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานเฉพาะถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย 4 ตำบล ได้แก่ หนองหญ้าปล้อง ยางน้ำกลัดเหนือ ยางน้ำกลัดใต้ และท่าตะคร้อ ที่มีจำหน่ายในร้านอาหาร หรือชุมชนในอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ได้แก่ วัตถุดิบจากพื้นที่ราบลุ่มและภูเขา และเป็นไปตามฤดูกาล โดยมีกรรมวิธีการทำที่เป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติเป็นของเฉพาะถิ่นที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นอำเภอหนองหญ้าปล้อง

ประเด็นคำถาม	แนวคำถาม	แนวคำตอบที่ได้จากสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ
1. ลักษณะพื้นที่อยู่อาศัย	เมื่อก่อน (อดีต) พื้นที่แถวนี้เป็นอย่างไร	อดีต: บริเวณสองฝั่งแม่น้ำ
	แล้วตอนนี้ (ปัจจุบัน) พื้นที่นี้เป็นอย่างไร	ปัจจุบัน: (เหตุผลของการเปลี่ยนแปลง: การขยายตัวของโรงงานและการชลประทาน)
2. วิถีชีวิตความเป็นอยู่	อดีต;	
	ปัจจุบัน:	มีคนแก่ เด็ก (หนุ่มสาววัยแรงงานไปทำงานในเมือง และเด็กสมัยใหม่ไม่นิยมกินอาหารถิ่น ไปกินอาหารสมัยใหม่)
	แนวโน้มในอนาคต;	

ตอนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับสภาพอาหารท้องถิ่นในอำเภอหนองหญ้าปล้อง

ประเด็น	แนวคำถาม	แนวคำตอบที่ได้จากสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ
1. วัตถุดิบ		
1.1 เนื้อสัตว์	- ประเภท	ปลา/หมู/เนื้อวัว/นก/หนู/
	-แหล่งวัตถุดิบ	จากธรรมชาติ/เลี้ยงในครัวเรือน
1.2 พืชผัก-ผลไม้	- ประเภท	
	-แหล่งวัตถุดิบ	แหล่งธรรมชาติ/ปลูกในครัวเรือนตามฤดูกาล ซื้อจากตลาดชุมชน /รถเร่ /ห้างสรรพสินค้า
1.3 เครื่องเทศ สมุนไพร	- ประเภท	พริกกระเทียม
	-แหล่งวัตถุดิบ	
1.4 เครื่องปรุงรส	- ประเภท	น้ำปลา / กะปิ /ปลา ร้า
	-แหล่งวัตถุดิบ	
	รสเปรี้ยว	มะนาว
	รสเค็ม	ปลาร้า
	รสหวาน	น้ำตาลมะพร้าว

ประเด็น	แนวคำถาม	แนวคำตอบที่ได้จากสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ
2. วิธีการปรุง/การบริโภค	แนวคำถาม เมื่อก่อนเป็นอย่างไร ปัจจุบันเป็นอย่างไร	
2.1 ประเภทคว	กินในชีวิตประจำวัน	(ครัวเรือน)
	นิยมรับประทานมื้อไหน/ตอนไหน	เช่น เช้า กลางวัน เย็น
	ในร้านอาหาร	(ค้าขาย)
	นิยมรับประทานมื้อไหน/ตอนไหน	เช่น เช้า กลางวัน เย็น
	ในงานประเพณี/พิธีกรรม	
	นิยมรับประทานมื้อไหน/ตอนไหน	เช่น เช้า กลางวัน เย็น
2.2 ประเภทหวาน	ในชีวิตประจำวัน	(ครัวเรือน)
	ในร้านอาหาร	(ค้าขาย)
	ในงานประเพณี/พิธีกรรม	
3. การถ่ายทอด		
3.1 ผู้ถ่ายทอด	บุคคลในครอบครัว เครือญาติ วัด เรียนรู้เอง (ครูพักลักจำ) โรงเรียน	
3.2 วิธีการถ่ายทอด	1.การบอกเล่า	
	2.การสาธิต	
	3.การปฏิบัติจริง	
	4.วิธีถ่ายทอดโดยให้เรียนรู้จากสื่อด้วยตนเอง	เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต
	5.วิธีถ่ายทอดโดยจัดในรูปแบบของแหล่งเรียนรู้	เช่น พิพิธภัณฑ์ ศูนย์การเรียนรู้
	6.วิธีถ่ายทอดโดยใช้การแสดงพื้นบ้าน	เช่น การแสดง การดำเนินชีวิต
	7.วิธีถ่ายทอดภูมิปัญญาโดยบันทึกองค์ความรู้ไว้เป็นลายลักษณ์	เช่น ตำรา
3.3 สิ่งที่ถ่ายทอด	ประเภทของอาหารที่ถ่ายทอด - ในครัวเรือน - ค้าขาย - ประเพณี/พิธีกรรม	

ประเด็น	แนวคำถาม	แนวคำตอบที่ได้จากสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ
	การเลือกและการเตรียมวัตถุดิบ	
	วิธีการปรุง	
4 วิธีการจัดเสิร์ฟและภาชนะที่ใช้	- การจัดเสิร์ฟอาหารในชีวิตประจำวัน - การจัดอาหารในประเพณี (เหมือนหรือต่างกันไหม)	- ใช้ชามจานกระเบื้อง - การจัดสำหรับอาหาร
5 วิธีการรับประทาน	- ในชีวิตประจำวัน - ในงานประเพณี	- นั่งล้อมเป็นวงกลมเพื่อรับประทานอาหารร่วมกัน - อาหารที่ต้องกินคู่กัน - อาหารที่มองว่าเป็นอาหารชั้นดีและเลือกนำมาถวายพระ
6 จุดเด่น/ความแตกต่างของอาหารท้องถิ่นกับที่อื่น	ลักษณะของอาหารหนองหุ้ม ปล้องที่มีความโดดเด่นคืออะไร	- สัญลักษณ์ (symbols) ของชาวกะเหรี่ยง คือ ข้าวห่อกะเหรี่ยง - อาหารในชีวิตประจำวัน จากวัตถุดิบธรรมชาติรอบตัว
7 ความเชื่อ	มีความเชื่อเกี่ยวกับอาหารที่ใช้ในงานประเพณีต่างๆ / พิธีกรรมต่างๆ มีอะไรบ้าง	

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ประเด็นคำถาม	แนวคำถาม	แนวคำตอบ
1. ความแตกต่างและหลากหลาย	มีความหลากหลายด้านรูปลักษณ์และเนื้อสัมผัส	
	มีชนิดของอาหารที่หลากหลาย	
	มีความหลากหลายในเรื่องของรสชาติ	
	แสดงวิธีการปรุงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว	
	การทานทำให้ได้ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ	
2. ความเป็นเอกลักษณ์	มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่ง สร้างชื่อเสียงในแต่ละท้องที่	
	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป	
	มีวิธีปรุงอาหารที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาชาวบ้านในชุมชน	
	ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เป็นหลักในปรุงอาหาร	
	มีการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและมีการผลิตเพื่อทดแทน	

แบบประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร
งานวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นชุมชนอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง : แบบประเมินนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ชุมชนตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง 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) ในเขตอำเภอหนองหญ้าปล้อง ☐ 2) นอกเขตอำเภอหนองหญ้าปล้อง

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 การประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยม้วนอบ “กล้วยม้วนอบ Organic”

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

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยม้วนอบ “กล้วยม้วนอบ Organic”

.....

.....

.....

.....

2.2 การประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวน “มะม่วงชิง Mango Sing”

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

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวน “มะม่วงชิง Mango Sing”

.....

.....

.....

.....

2.3 ความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์มะนาวโห่เชื่อม “มะนาวโห่ Sweet & Sour”

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

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะนาวโห่เชื่อม “มะนาวโห่ Sweet & Sour”

.....

.....

.....

.....

2.4 ความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง “ขนุนทรงเครื่อง JackFood”

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

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง “ขนุนทรงเครื่อง JackFood”

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนำตอบแบบประเมิน

คณะผู้วิจัย

ผลผลิต	จำนวนนำส่ง/หน่วยนับ	รายละเอียดของผลผลิต
ต้นแบบผลิตภัณฑ์ ระดับห้องปฏิบัติการ	4 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าประเภทของฝากในการ ท่องเที่ยว

ชื่อผลิตภัณฑ์ : กล้วยม้วน Organic
 ประเภทผลิตภัณฑ์: ขนมหวานจากผลไม้/ของทานเล่น
 ลักษณะผลิตภัณฑ์: สินค้าของฝาก ของที่ระลึก
 วัตถุดิบหลัก: กล้วยน้ำว้า

ขั้นตอนการประกอบสร้าง

ผลิตภัณฑ์ กล้วยม้วน Organic “เหนียวหนึบ เคี้ยวเพลิน เกินห้ามใจ”

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมวัตถุดิบ



ภาพที่ ค-1.1 วัตถุดิบหลัก

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการผลิตกล้วยม้วน Organic



ภาพที่ ค-1.2 การปอกเปลือกกล้วย



ภาพที่ ค-1.3 การทำแผ่น



ภาพที่ ค-1.4 การอบและการม้วน

ขั้นตอนที่ 3 การบรรจุเพื่อจัดจำหน่าย



ภาพที่ ค-1.5 บรรจุภัณฑ์เดิม



ภาพที่ ค-1.6 บรรจุภัณฑ์จากงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์กล้วยม้วน Organic เพื่อใช้เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ ค-1.7 การส่งมอบผลิตภัณฑ์กล้วยม้วน Organic แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้าน
เยาวชนพัฒนาผลผลิตเกษตรบ้านห้วยสาริกา

ผลผลิต	จำนวนนำส่ง/หน่วยนับ	รายละเอียดของผลผลิต
ต้นแบบผลิตภัณฑ์ ระดับห้องปฏิบัติการ	4 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าประเภทของฝากในการ ท่องเที่ยว

ชื่อผลิตภัณฑ์ : มะม่วงชิง (มะม่วงกวน)
 ประเภทผลิตภัณฑ์: ขนมหวานจากผลไม้/ของทานเล่น
 ลักษณะผลิตภัณฑ์: สีน้าของฝาก ของที่ระลึก
 วัตถุดิบหลัก: มะม่วง

ขั้นตอนการประกอบสร้าง

ผลิตภัณฑ์ มะม่วงชิง “เคี้ยวอร่อย สีสันเบรค”

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมวัตถุดิบ



ภาพที่ ค-2.1 วัตถุดิบหลัก

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการผลิตมะม่วงกวน



ภาพที่ ค-2.2 การปอกเปลือกมะม่วง



ภาพที่ ค-2.3 การปั่นละเอียด



ภาพที่ ค-2.4 การกวนมะม่วง



ภาพที่ ค-2.5 การขึ้นรูป



ภาพที่ ค-2.6 การตาก

ขั้นตอนที่ 3 การบรรจุเพื่อจัดจำหน่าย



ภาพที่ ค-2.7 บรรจุภัณฑ์เดิม



ภาพที่ ค-2.8 บรรจุภัณฑ์จากงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์มะม่วงซึ่ง เพื่อใช้เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวของ
อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ ค-2.9 การส่งมอบผลิตภัณฑ์มะม่วงซึ่งแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักเกษตร

ผลผลิต	จำนวนน้ำส่ง/หน่วยนับ	รายละเอียดของผลผลิต
ต้นแบบผลิตภัณฑ์ ระดับห้องปฏิบัติการ	4 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าประเภทของฝากในการ ท่องเที่ยว

ชื่อผลิตภัณฑ์ : ขนุนทรงเครื่อง

ประเภทผลิตภัณฑ์: อาหารว่าง/ของทานเล่น

ลักษณะผลิตภัณฑ์: สินค้าของฝาก ของที่ระลึก

วัตถุดิบหลัก: ขนุน พริกกระเทียม

ขั้นตอนการประกอบสร้าง

ผลิตภัณฑ์ ขนุนทรงเครื่อง “กรอบ อร่อย ทุกช่วงเวลา

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมวัตถุดิบ



ภาพที่ ค-3.1 วัตถุดิบหลัก

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการผลิตขนุนทรงเครื่อง



ภาพที่ ค-3.2 การเตรียมวัตถุดิบ



ภาพที่ ค-3.3 การผสม



ภาพที่ ค-3.4 การอบ

ขั้นตอนที่ 3 การบรรจุเพื่อจัดจำหน่าย



ภาพที่ ค-3.5 บรรจุภัณฑ์เดิม



ภาพที่ ค-3.6 บรรจุภัณฑ์จากงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง เพื่อใช้เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ ค-3.7 การส่งมอบผลิตภัณฑ์ขนุนทรงเครื่อง แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจบ้านจะโปรง

ผลผลิต	จำนวนน้ำส่ง/หน่วยนับ	รายละเอียดของผลผลิต
ต้นแบบผลิตภัณฑ์ ระดับห้องปฏิบัติการ	4 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าประเภทของฝากในการ ท่องเที่ยว

ชื่อผลิตภัณฑ์ : มะนาวโห่ Sweet & Sour “
 ประเภทผลิตภัณฑ์: ของหวานจากผลไม้/ของทานเล่น
 ลักษณะผลิตภัณฑ์: สีน้าของฝาก ของที่ระลึก
 วัตถุดิบหลัก: มะม่วงหาว มะนาวโห่

ขั้นตอนการประกอบสร้าง

ผลิตภัณฑ์ มะนาวโห่ Sweet & Sour

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมวัตถุดิบ



ภาพที่ ค-4.1 วัตถุดิบหลัก

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการผลิตมะนาวโห่ Sweet & Sour



ภาพที่ ค-4.2 การเตรียมวัตถุดิบ



ภาพที่ ค-4.3 การแกะเมล็ดมะม่วงหาว มะนาวโห่



ภาพที่ ค-4.4 การเชื่อม

ขั้นตอนที่ 3 การบรรจุเพื่อจัดจำหน่าย



ภาพที่ ค-4.5 บรรจุภัณฑ์เดิม



ภาพที่ ค-4.6 บรรจุภัณฑ์จากงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์มะนาวโห่ Sweet & Sour เพื่อใช้เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ ค-4.7 การส่งมอบผลิตภัณฑ์มะนาวโห่ Sweet & Sour แก่สมาชิกกลุ่มแม่บ้านหนองหญ้าปล้องแปรรูปผลไม้และน้ำสมุนไพร

ประวัติย่อผู้วิจัย

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ

(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

ปร.ด. นวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมที่ 1

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ

(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

ปร.ด. นวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมที่ 2

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ

(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

นางสาวอินทิมา หิรัญอัครวงศ์

คศ.ม. คหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมที่ 3

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ

(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

นางสาวพัชรนันท์ ยังวรวิเชียร

วท.ม. การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

ประวัติย่อผู้วิจัย (ต่อ)

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมที่ 1

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ

(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

ปร.ด. นวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผู้ร่วมวิจัย

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ

(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

นางสาววรลักษณ์ ป้อมน้อย

คศ.ม. คหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผู้ร่วมวิจัย

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ

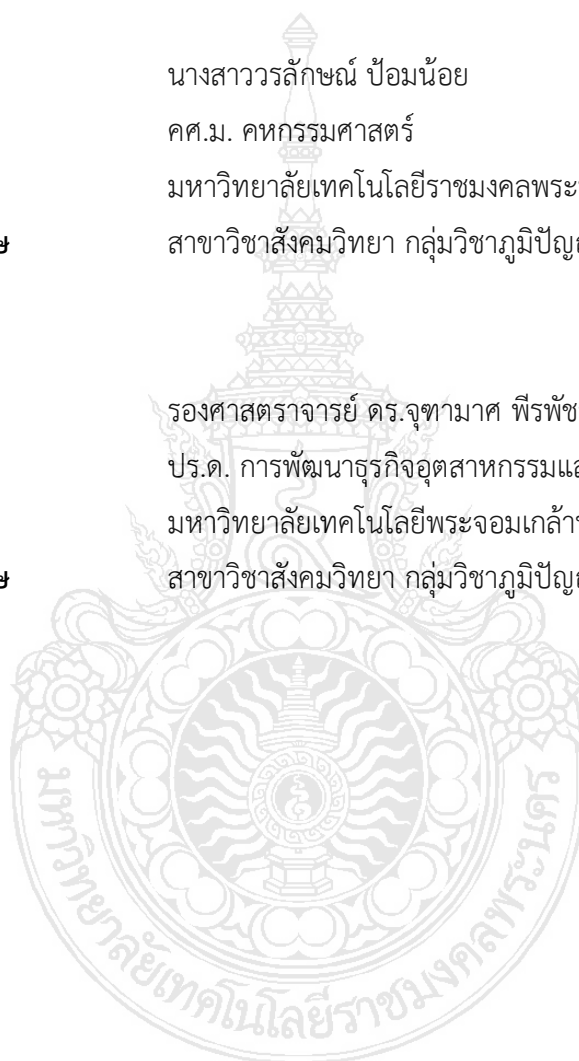
(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พีรพัชระ

ปร.ด. การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น



ประวัติย่อผู้วิจัย (ต่อ)

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมที่ 2
คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ
(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

ผู้ร่วมวิจัย

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ
(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

ผู้ร่วมวิจัย

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ
(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

นางสาวอินทิมา หิรัญอักษรวงศ์

คศ.ม. คหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

ปร.ด. นวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

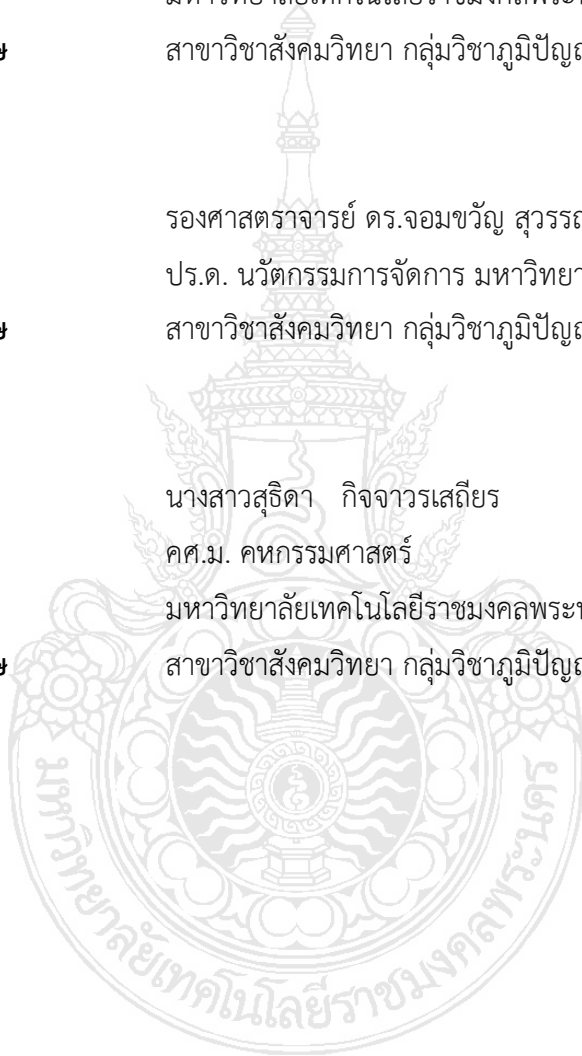
สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

นางสาวสุธิดา กิจจาวรเสถียร

คศ.ม. คหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น



ประวัติย่อผู้วิจัย (ต่อ)

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมที่ 3
คุณวุฒิ

นางสาวพัชรนันท์ ยังวรวิเชียร
วท.ม. การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ
(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผู้ร่วมวิจัย

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ
(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์
ปร.ด. นวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผู้ร่วมวิจัย

คุณวุฒิ

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ
(ต่างจากวุฒิการศึกษา)

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชระ
ปร.ด. การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
สาขาวิชาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาภูมิปัญญาท้องถิ่น

