การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน ของผลิตภัณฑ์ข้าวตังเสวย จังหวัดนครราชสีมา

THE PRODUCT DEVELOPMENT WITH VALUE CO-CREATION PROCESS OF KAO TANG SAVOEY PRODUCT, NAKHON RATCHASIMA

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์[1] ฉัตรชัย อินทสังข์[2*] และ ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร[3]
Phimnipha Rattanajun[1] Chatchai Inthasang[2*] and Piyamaporn Thiamjit[3]

(Received: July 29, 2020; Revised: September 30, 2020; Accepted: October 28, 2020)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาตราสินค้า ป้ายฉลาก และการบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มข้าวตังเสวย ตำบลงิ้ว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) นอกจากนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวตังเสวย โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปิด เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสร้างตราสินค้า ป้ายฉลาก และการบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ในขณะที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และการบรรจุภัณฑ์ พบว่า ด้านการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.470) ด้านการพัฒนาป้ายฉลากโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.418) และด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.387) งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มและทำให้ทราบถึงความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ท้ายที่สุดนี้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนางานในระดับที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าร่วมกัน ข้าวตังเสวย

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
[3] อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
* Corresponding author, E-mail: cc_in1@hotmail.com

Abstract

This paper aims to examine the product development and survey consumer opinions on brand development, labeling and packaging: Case study Kao Tang Savoey Product, Nakhon Ratchasima. Participatory action research was research methods. In addition, quantitative research in order to survey the opinions of customers towards the development of Kao Tang Savoey product. The open-ended and close-ended questionnaires were used to collect data from 400 respondents in Nakhon Ratchasima municipality. The statistics in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, and independent t-test. The results illustration that product development through branding, labeling and packaging that makes the products outstanding, identity and add value of the product and competitiveness in the market. While, consumer opinions on the development of branding, labeling, and packaging showed that the average of the branding is a highest level ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.470), the average of the labeling is a highest level ($\bar{x}$= 4.46, S.D. = 0.418), and the average of the packaging is a highest level ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.387). This research addresses consumers' opinions on the decision to purchase. Finally, entrepreneurs can apply the knowledge gained and applied to improve and develop the products all at the high level.

Keywords: Product Development, Value Co-Creation, Kao Tang Savoey

1. บทนำ

สาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ได้กล่าวถึงการพัฒนาประเทศที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อย ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคม ผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการที่ผลิตได้และขายเป็น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว มีประโยชน์ทั้งในด้านการสร้างรายได้ และส่งผลทางบวกอื่นๆ ต่อชุมชน สังคม และประเทศ เช่น ก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น สร้างการรวมกลุ่มของชุมชน ลดการเคลื่อนย้ายแรงงาน เป็นต้น ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

จากสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันนับทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารต้องเร่งรัดพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายและทันสมัยต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเชิงพลวัตร อย่างไรก็ตาม การวิวัฒนาการทางการตลาดยุคใหม่ ได้นิยามความหมายทางการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) นิยามว่าการตลาดหมายถึง "หน้าที่ขององค์กรและกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการทำธุรกิจ" (AMA, 2004) จากความหมายดังกล่าวการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ธุรกิจและการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าที่เปลี่ยนมุมมองจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ

สูงสุดเป็นกระบวนการทางการตลาดโดยมุ่งเน้นที่สร้างคุณค่าร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดโดยกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและนักวิชาการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และการบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน มีภาพลักษณ์ที่ดี สวยงาม เป็นที่จดจำ สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของกลุ่ม และแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การวิจัยนี้เลือกศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน OTOP ข้าวตังเสวย จังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ คือ “ข้าวตังเสวย” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิความรู้ในการทำข้าวตังเสวยที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ต่อมาได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนภายใต้ชื่อกลุ่มข้าวตังเสวย ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ข้าวตังเสวยหน้ากุ้ง ที่ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และได้รับรางวัลการผลิตที่มีคุณภาพระดับ 4 ดาว จากการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในตำบลงิ้ว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งใช้เป็นพื้นที่ศึกษาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพื่อเพิ่มรายได้ สร้างความมั่นคงและยั่งยืน ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวตังเสวย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวตังเสวย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรม จูงใจ กระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทางการตลาดผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของตนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นหน้าที่ของผู้ขายหรือนักการตลาด คือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ในการกระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ประการ (ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ, 2562 และ Sari & Bayram, 2015) ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด เช่น ศาสนา ประเพณี เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว บทบาท สถานภาพในสังคม เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเหนือกว่าของคู่แข่งขัน ก็สามารถจูงใจผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ นำมาสู่จินตภาพที่ดีอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้มากยิ่งขึ้น

ตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือ การออกแบบที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (Kotler & Keller, 2009) ตราผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของสินค้าในตลาด เพราะถ้าไม่มีตราสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถมีภาพความทรงจำของสินค้าและไม่สามารถระบุสินค้าได้ชัดเจน และไม่มีความมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อมาจะดีเหมือนสินค้าอื่นๆ หรือเหมือนสินค้าที่เคยซื้อมา องค์ประกอบสินค้าทั้ง ถ้อยคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ รูปทรงต่างๆ หรือ สีล้วนถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงถึงลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด (ศศินันท์ ศาสตร์สาระ มงคล ณ ลำพูน ดำรงศักดิ์ หัตถศาสตร์ นพปฎล ขิงทอง และอธิวัฒน์ เกียรติพีรติกุล, 2559) นอกจากนี้ สีสัน รูปภาพ และตัวหนังสือที่ใช้สวยงามทำให้ดึงดูดใจ และสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าได้ คุณภาพการพิมพ์ที่ชัดเจน ประณีต ช่วยทำให้สินค้าดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น สามารถแข่งขันในตลาดแบบทันสมัยได้ (มยุรี ภาคลำเจียก, 2558)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยการออกแบบ 2 ส่วน คือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟิก หากทั้งสองส่วนลงตัวจะสามารถสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านั้นได้ โดยบรรจุภัณฑ์นั้นก็จะสามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นข้อควรพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ควรคำนึงถึง (อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2559) ดังนี้

1. ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Structural Design) การอกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่นๆ ของวัสดุจะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง

2. ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อความหาย ความเข้าใจ อันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความทรงจำบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ จัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ในส่วนของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์จะต้องประกอบด้วย ชื่อสินค้า ตราผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายทางการค้าหรือโลโก้ รายละเอียดของสินค้าหรือลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุเป็นน้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิส่วนประกอบโดยประมาณของผลิตภัณฑ์วิธีการใช้วิธีการเก็บรักษา อายุการเก็บรักษา (วันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ) ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิตสินค้า, ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้า และจำหน่าย, ข้อมูลทางการค้า เช่น บาร์โค้ด, วลีหรือคำพูดที่ดึงดูดความสนใจ การพัฒนาตราสินค้าและออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์จะดำเนินการหลังจากได้ต้นแบบการออกแบบ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แล้ว โดยนำรูปแบบ รูปทรง วัสดุ และขนาดที่คัดเลือกแล้วมาตกแต่งด้วยการ ให้สีสัน ลวดลาย รูปภาพ ข้อความ เพื่อสื่อสาร ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า รวมทั้งเกิดความทรงจำในสินค้านั้น เพื่อการซื้อครั้งต่อไปด้วย (มยุรี ภาคลำเจียก, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยของณัฐนันท์ วิริยะวิทย์ (2559) และอมรรัตน์ บุญสว่าง (2559) ศึกษาการออกแบบตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ช่วยให้มีจุดดึงดูดความสนใจลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ นอกจากนี้ การประเมินผลบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในระดับมาก นอกจากนี้ ในวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา กลุ่มจักสานใบกะพ้อ ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภอจุฬาภรณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ของเจษฎา พัตรานนท์ (2553) พบว่า กลุ่มจักสานใบกะพ้อมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวทางหลักในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ การนำเศษวัสดุที่เหลือจากการทำพัดใบกะพ้อมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จำนวน 21 ชุดผลิตภัณฑ์ 53 ชิ้นงาน ได้แกนนำในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาสามารถนำไปจำหน่ายตลอดจนถ่ายทอดความรู้ให้กับเยาวชนในท้องถิ่น ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม

ตามที่ ธีรา เดชนครินทร์ ธนัญญา ยินเจริญ และอัคญาณ อารยะญาณ (2562) ศึกษาประเมินความต้องการในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลเกาะแต้ว จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า งานด้านการตลาดที่ส่งเสริมการพัฒนากิจการ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการ การปรับปรุง และพัฒนาสินค้า รวมถึงการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ สุดท้ายงานวิจัยที่ผ่านมาของทวีศักดิ์ แสวงสาย (2561) การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูปเพื่อสุขภาพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่ ตำบลคอโค อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ ตราสินค้าชัดเจน จดจำได้ง่าย ส่วนด้านราคาที่จำหน่าย อยู่ระหว่าง 100 - 200 บาท เป็นระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการตลาด เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยกลางคน มีรายได้ 10,000 บาท/เดือนขึ้นไป การเติบโตของตลาดยังสามารถเติบโตได้อีกมาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายทั้งรสชาติและบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาดเน้นไปในสถานที่ที่ผู้บริโภครักสุขภาพนิยมไป เช่น ตลาดนัดสีเขียว ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP และการทำตลาดออนไลน์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยโดยประยุกต์กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) (Creswell & Clark, 2007) คือ การฝึกอบรมกลยุทธ์ด้านการตลาด จากภาคทฤษฎีลงสู่การปฏิบัติ ข้อเสนอแนะจากอาจารย์ นักวิชาการ และผู้มีประสบการณ์ นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้

เกิดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชน อีกทั้ง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ข้าวตังเสวย ตำบลงิ้ว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา
2. ประชากร ที่คาดหวังเป็นลูกค้า/ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ OTOP ข้าวตังเสวย ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ข้าวตังเสวย ตำบลงิ้ว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ได้มาโดยวิธีการแบบเจาะจง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้หลักเกณฑ์ความมุ่งมั่น ทุ่มเท ตั้งใจจริงในการดำเนินกิจกรรม อีกทั้งต้องมีความพร้อมในด้านปัจจัยที่สนับสนุนการผลิต เช่น เงินทุน แรงงาน และวัตถุดิบ เป็นต้น ตามจำนวนที่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต มีการกำหนดโครงสร้างการดำเนินงานไว้เบื้องต้น ดังนี้

นายณัฐภูมิ สันฉิมพลี ประธาน
นางสาวหวล สันฉิมพลี รองประธาน

จำนวนสมาชิก ทั้งหมด 15 คน

โดยนำกลุ่มผู้ผลิตไปรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวตังเสวย เพื่อเพิ่มยอดขายให้สมาชิก

ขั้นตอนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ผลิต มีกระบวนการและวิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การเตรียมการและศึกษาสภาพของกลุ่ม

1. หัวหน้าโครงการประชุมนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยเพื่อชี้แจงโครงการและกำหนดบทบาทหน้าที่
2. หัวหน้าโครงการประชุมชี้แจงโครงการวิจัยต่อชุมชน ผู้ผลิตกลุ่มข้าวตังเสวย ตำบลงิ้ว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา
3. หัวหน้าโครงการประชุมการดำเนินงานและการออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
4. ศึกษารวบรวมข้อมูล บริบทจากชุมชน เพื่อหาข้อมูลพื้นฐานของชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตข้าวตังเสวย ตำบลงิ้ว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่ดำเนินการอยู่ ความรู้ภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และค้นหาแนวทางการเสริมสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

1. หัวหน้าโครงการประชุมนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และเตรียมชี้แจงข้อมูล แผนการดำเนินกิจกรรมการวิจัยและพัฒนาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตข้าวตังเสวย
2. หัวหน้าโครงการชี้แจงข้อมูล แผนการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมสู่ชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตข้าวตังเสวย เพื่อให้ชุมชนได้ร่วมวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และค้นหาแนวทางการเสริมสร้างพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม เพื่อการค้าการแข่งขันระดับประเทศ สู่ความมั่นคงและยั่งยืน

ระยะที่ 3 การนำโครงการไปปฏิบัติตามแนวทางเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. หัวหน้าโครงการประชุมนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย เพื่อวางแผนการเสริมสร้าง และพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านที่สำคัญ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารตราสินค้า ป้ายฉลาก และ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันและการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน (ปัณณ์ณัช ธนัทพรรษรัตน์ และฉันทนา สุรัสวดี, 2558)

2. การจัดกิจกรรม สนับสนุน การทดลองปฏิบัติ การฝึกอบรม วิจัยและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการต่อยอดเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย การสร้างตราสินค้า (Branding) การพัฒนาป้ายฉลาก (Labeling) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภค

3. การออกแบบร่าง (Sketch Design) โดยจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 15 คน ซึ่งกำหนดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย โทนสี แนวทางการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ จากนั้นผู้วิจัยออกแบบร่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม อัตลักษณ์ชุมชน ทรัพยากร ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการบรรจุอาหาร

4. ขั้นการเลือกและตัดสินใจ (Selection) ผู้วิจัย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งตัวแทนนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันเลือกแบบจากขั้นตอนการออกแบบเพื่อให้ผู้วิจัยนำไปพัฒนาในขั้นถัดไป

5. ขั้นการพัฒนาแบบ (Design Development) โดยดำเนินการ ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยทำการพัฒนาแบบที่ได้จากกระบวนการมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 15 คน รวมทั้งตัวแทนนักวิชาการจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

5.2 นำต้นแบบที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความเหมาะสมของตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

6. ขั้นการออกแบบสุดท้าย (Design Finalization) เลือกแบบที่ได้รับการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาทดลองใช้ ปรับปรุงหลังการทดลองใช้ และจัดทำอาร์ตเวิร์คสำหรับส่งโรงพิมพ์เพื่อผลิตงานจริงจำนวน 1,000 ชิ้น

7. ประชุมทีมวิจัยและชาวบ้านเพื่อสรุปการเรียนรู้ที่ได้ และจัดทำแผนปฏิบัติการกับกลุ่มสมาชิก

8. การสรุปบทเรียน และการติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรม 2 ครั้ง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า/ผู้บริโภคคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งอยู่ในพื้นที่เทศบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Cochran, 1977; Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ จำนวน 400 คน ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่ผลิตภัณฑ์ข้าวตังเสวยวางจำหน่าย คือ ร้านน้อยขนมไทย และบริเวณหน้าโรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับกลุ่มผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้า/ผู้บริโภคคาดหวังของผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจาก เอกสาร ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำมาดัดแปลงสร้างแบบสอบถามการวิจัยเบื้องต้น ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำไปหาคุณภาพด้านความตรงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าความตรงของเนื้อหา ภาษา โครงสร้าง ด้วยวิธีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ซึ่งพบว่า แบบสอบถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัดโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่า 0.5 ซึ่งโดยรวมมีค่า เท่ากับ 1 มาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด ซึ่งใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ ผลลัพธ์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จะนำมาแปลงเป็นรหัสเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ผล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอเป็นรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบค่าที (independent t-test) นำเสนอเป็นรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 ด้านข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในส่วนข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดจำแนกประเภทข้อความ ที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลและนำเสนอในรูปของความเรียง

5. ผลการวิจัย

กระบวนการดำเนินการวิจัยมีการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน โดยมีที่ปรึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และการบรรจุภัณฑ์ ให้คำแนะนำด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวตังเสวยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้วัตถุดิบจากข้าวหอมมะลิ โดยการนำข้าวหอมมะลินำมาต้มให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือมีลักษณะเละ หลังจากนั้นนำมาใส่เครื่องพิมพ์เพื่ออัดเป็นแผ่นด้วยความร้อน ทิ้งไว้ให้เย็นแล้วนำไปตัดให้เป็นแผ่นที่มีขนาดเท่าๆ กันตามที่ต้องการ ในส่วนของการโรยหน้าแผ่นข้าวตังเสวย จะนำผักชีมาบดให้ละเอียดแล้วทำการผัดปรุงรสด้วยสูตรเฉพาะของกลุ่ม พร้อมทั้งบดกุ้งให้ละเอียด จากนั้นนำข้าวที่ตัดเป็นแผ่นแล้วมาโรยด้วยผักชีที่ปรุงรสและกุ้งบด แล้วนำไปอบรีดให้เรียบเป็นแผ่นบางกรอบและนำเข้าบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปข้าวตังเสวยบรรจุซอง (3-4 ชิ้นต่อซอง)

1. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แนวความคิด (Concept) โดยตัวอักษรหนังสือเลือกใช้ตัวอักษรที่มีกลิ่นไอของความเป็นไทย แต่ในขณะเดียวกันก็มีความร่วมสมัยไปในตัว ส่วนรูปทรงกลมที่รอบล้อมมาจากรูปร่างลักษณะของข้าวตัง ด้านสีใช้สีแสด เนื่องจากเป็นสีประจำจังหวัดนครราชสีมา รวมถึงเป็นสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร สุดท้ายลวดลายมาจากเครื่องประดับของผู้หญิง (ที่คาดผม) ในสมัยก่อนช่วงปี 2400-2460 ดังภาพที่ 3

การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 3 ตราผลิตภัณฑ์เก่า และตราผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาป้ายฉลากและการบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 4 ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์เก่าแบบกล่อง/ถุง

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์แบบเก่าและแบบใหม่

บรรจุภัณฑ์	ขนาด	ราคา	หมายเหตุ
แบบเก่า	1 ถุง บรรจุ 6 ซอง	75 บาท	1 ซอง บรรจุ 3 ชิ้น
	1 ถุง บรรจุ 7 ซอง	110 บาท	1 ซอง บรรจุ 4 ชิ้น
	1 กล่อง บรรจุ 7 ซอง	110 บาท	1 ซอง บรรจุ 4 ชิ้น
แบบใหม่	1 กระป๋อง บรรจุ 9 ซอง	200 บาท	1 ซอง บรรจุ 3 ชิ้น
	1 กล่อง บรรจุ 8 ซอง (Premiums)	250 บาท	1 ซอง บรรจุ 3 ชิ้น

การพัฒนาป้ายฉลากและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ใหม่ได้แนวความคิด (Concept) เพื่อสื่อถึงความมีระดับและรสนิยม โดยนำเอาแรงบันดาลใจมาจากแฟชั่นการแต่งกาย สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต และสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคช่วงปี 2400-2460 มาเป็นแนวทางการดำเนินงาน รวมถึงเลือกใช้ลวดลายที่ให้ความรู้สึกใกล้เคียงถึงกลุ่มชนที่อาศัยอยู่ในรั่วในวังสมัยก่อน อีกทั้งโทนสีที่ให้ความรู้สึกสงบ มีความเป็นผู้ใหญ่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ป้ายฉลากยังบ่งบอกรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ น้ำหนักสุทธิ วันเดือนปีผลิต/ควรบริโภคก่อน ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 ป้ายฉลากและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่แบบกระป๋อง/กล่อง

ภาพที่ 5 (ต่อ)

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวตังเสวย ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.75 ส่วนใหญ่ประกอบข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์

ด้านการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ (Brands)	**Test Value = 3.50 ใน 5 หรือ 70%**				
	$\bar{X}$	**S.D.**	**t-value**	**Sig.**	**แปลผล**
ตราผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ	4.38	.682	666.060**	.000	มากที่สุด
ตราผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.10	.721	653.430**	.000	มาก
ตราผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.33	.652	722.593**	.000	มากที่สุด
ตราผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านต่อตัวผลิตภัณฑ์	4.20	.685	756.071**	.000	มาก
ตราผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.27	.631	734.621**	.000	มากที่สุด
ตราผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	4.19	.682	765.035**	.000	มาก
ความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ภาพรวม	4.29	.638	817.647**	.000	มากที่สุด
รวม	**4.25**	**.470**	**1083.007****	**.000**	**มากที่สุด**

*p < .05, **p < .01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 โดยมีความคิดเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38, 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นด้านตราผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.10

ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาป้ายฉลาก

ด้านการพัฒนาป้ายฉลาก (Labeling)	**Test Value = 3.50 ใน 5 หรือ 70%**				
	$\bar{X}$	**S.D.**	**t-value**	**Sig.**	**แปลผล**
ฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ น้ำหนักสุทธิ วันเดือนปีผลิต/ควรบริโภคก่อน	4.55	.526	105.931**	.000	มากที่สุด
ฉลากมีข้อความที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.28	.667	78.618**	.000	มากที่สุด
ฉลากสะท้อนถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์	4.43	.649	83.580**	.000	มากที่สุด
ฉลากมีการออกแบบที่น่าสนใจ สวยงาม	4.53	.575	96.491**	.000	มากที่สุด
ฉลากมีสีสันและการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.53	.564	98.301**	.000	มากที่สุด
ความพึงพอใจต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ภาพรวม	4.50	.632	87.215**	.000	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**.418**	**130.691****	**.000**	**มากที่สุด**

*p < .05, **p < .01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาป้ายฉลาก ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาป้ายฉลากภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 โดยมีความคิดเห็นว่าป้ายฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ น้ำหนักสุทธิ วันเดือนปีผลิต/ควรบริโภคก่อน สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากมีการออกแบบที่น่าสนใจ สวยงาม และมีสีสัน การออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55, 4.53 และ 4.53 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นด้านป้ายฉลากมีข้อความที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.28

ตารางที่ 4 แสดงความความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	**Test Value = 3.50 ใน 5 หรือ 70%**				
	$\bar{X}$	**S.D.**	**t-value**	**Sig.**	**แปลผล**
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.41	.558	96.888**	.000	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.27	.620	84.241**	.000	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.28	.592	88.528**	.000	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่สวยงามน่าสนใจ	4.38	.631	85.004**	.000	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.39	.578	93.078**	.000	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ปิดสนิทสามารถรักษาคุณภาพ	4.45	.630	86.492**	.000	มากที่สุด
เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.59	.532	105.717**	.000	มากที่สุด
ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ภาพรวม	4.55	.574	96.932**	.000	มากที่สุด
รวม	**4.41**	**.387**	**139.408****	**.000**	**มากที่สุด**

*p < .05, **p < .01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ปิดสนิทสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59, 4.45 และ 4.41 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นบรรจุภัณฑ์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.27

สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อเทียบกับเกณฑ์

ที่ตั้งไว้ (Mean ≥ 70% หรือ 3.50 ใน 5 ตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ) โดยภาพรวมด้านตราผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.25 ด้านป้ายฉลากมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.46 และด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.41 รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1-3

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวตังเสวย โดยดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วม กลุ่มที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ผลิตกลุ่มข้าวตังเสวย ตำบลงิ้ว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา จำนวนสมาชิก 15 คน และประชาชนชนที่เป็นผู้บริโภค เขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 400 คน

การดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตกลุ่มข้าวตังเสวย นักวิจัย และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องได้พยายามนำเสนอกระบวนทัศน์การตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยนำเสนอถึงมุมมองใหม่เกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้า และกระบวนการสร้างคุณค่าในยุคดิจิทัล ที่นักการตลาดไม่ใช่ผู้ที่สร้างคุณค่าแบบสำเร็จรูปให้กับลูกค้า ในทางกลับกันลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ที่สำคัญคุณค่าไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าที่จับต้องได้ แต่คุณค่าอยู่ที่การนำสินค้านั้นไปสร้างสรรค์หรือสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของลูกค้า สอดคล้องกับงานของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2557) อย่างไรก็ตาม กระบวนทัศน์การสร้างคุณค่าร่วมกัน ผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนสื่อกลางในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการ (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011; Vargo & Lusch, 2008) บทบาทของนักการตลาดหรือผู้ผลิตจึงไม่ใช่ผู้ที่สร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าอีกต่อไป แต่ทำได้เพียงการอำนวยความสะดวกลูกค้า ด้วยการอาศัยทักษะและความชำนาญในการพัฒนาและนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition) ที่เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้และเข้าใจว่าสินค้าของธุรกิจก่อให้เกิดผลประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

การวิจัยครั้งนี้ ได้สำรวจความคิดเห็นความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวตังเสวย พบว่า ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Rundh (2016) และสันติธร ภูริภักดี (2561) ศึกษาองค์ความรู้ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถนำไปพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างคุณค่าทางการตลาด นอกจากนี้ทิศทางเดียวกันกับงานของณัฐนันท์ วิริยะวิทย์ (2559); อมรรัตน์ บุญสว่าง (2559) และกฤษณะ ดาราเรือง (2560) ศึกษาการออกแบบตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีความสวยงาม ทันสมัย ทำให้มีจุดดึงดูดความสนใจลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ อย่างไรก็ตาม การประเมินผลบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในระดับมาก รวมถึงใกล้เคียงกับงานของทวีศักดิ์ แสวงสาย (2561) การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูปเพื่อสุขภาพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ ตราสินค้าชัดเจน และจดจำได้ง่าย อีกทั้งการเติบโตของตลาดยังสามารถเติบโตได้อีกมาก หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายทั้งรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สุดท้ายสอดคล้องกับงานของธีรา เดชนครินทร์ และคณะ (2562) และ Hakola (2013) พบว่า งานด้านการตลาดที่ส่งเสริมการพัฒนากิจการ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการ การปรับปรุง และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ที่นำไปสู่การจัดจำหน่ายในตลาด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า รวมถึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน บรรจุภัณฑ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันทางบวก รวมทั้งบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ และการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวตังเสวย

1. ข้อเสนอแนะนำเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ

จากการวิจัย กลุ่มผู้ผลิตข้าวตังเสวย ตำบลงิ้ว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา พบกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามรถในการแข่งขัน จำนวน 3 แนวทาง คือ 1) การการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ 2) ป้ายฉลาก และ 3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผน การรักษามาตรฐาน พัฒนาคุณภาพสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้นๆ กับสินค้าคู่แข่งขัน การจะทำให้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เกิดการจดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีความสม่ำเสมอในการใช้งานตราสินค้า อัตลักษณ์ของสี และภาพประกอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความทรงจำที่ดีต่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใหม่หรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าและเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า อีกทั้งการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทช่วยเสริมกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการตลาด อาทิ บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นสื่อโฆษณา ให้จดจำได้ ณ จุดขาย มีกราฟิกที่สะดุดตาน่าสนใจ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับจุดขายใหม่ การเพิ่มชั้นวาง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายเมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

นอกจากนี้ การต่อยอดเพื่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ควรตระหนักถึงลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนการพัฒนาป้ายฉลากนั้นควรมีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน (ปริมาณบรรจุ น้ำหนักสุทธิ วันเดือนปีผลิต ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต ข้อมูลทางการค้า) การสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากต้องมีการออกแบบที่น่าสนใจสีสันสวยงาม และการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ท้ายที่สุดนี้การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายง่าย สามารถช่วยรักษาคุณภาพ ยืดอายุของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

สุดท้าย การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อให้เกิดการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (Brand) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะยาวมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาความคิดเห็นที่หลากหลายมุมมอง จากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียอื่นๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือ OTOP (สำนักงานพัฒนาชุมชน) ผู้จัดจำหน่ายต่าง ๆ ตัวแทน

หรือคนกลางและกลุ่มลูกค้า โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อนำข้อมูลจากแนวความคิด มุมมองที่แตกต่างมาสร้างคุณค่าร่วมกันในอนาคตก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกๆ ฝ่าย รวมถึงสอดคล้องความต้องการลูกค้าเป้าหมายและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องการกำหนดช่องทางการตลาดทั้งระบบออฟไลน์/ออนไลน์ และการสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

8. เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*, ปีที่ 31 ฉบับที่ 100, 130-143.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เจษฎา พัตรานนท์. (2553). *การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่นโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษากลุ่มจักสานใบกะพ้อ ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภอจุฬาภรณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ. (2562). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครราชสีมา: เอ็กปริ้นติ้ง.

ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2559). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนปาริชาต เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, ปีที่ 21, ฉบับที่ 1, 143-153.

ทวีศักดิ์ แสวงสาย. (2561). *การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูปเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่ ตำบลคอโค อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์.* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ธีรา เดชนครินทร์, ธนัญญา ยินเจริญ และอัคญาณ อารยะญาณ. (2562). การประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลเกาะแต้ว จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 27*(53), 225-254.

ปัณณ์ณัช ธนัทพรรษรัตน์ และฉันทนา สุรัสวดี. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนบ้านคลองเดื่อพัฒนา ตำบลท่ามะนาวอำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 7(76).

มยุรี ภาคลำเจียก. (2558). *รอบรู้บรรจุภัณฑ์.* กรุงเทพมหานคร: จินดาสาส์นการพิมพ์.

ศศินันท์ ศาสตร์สาระ มงคล ณ ลำพูน ดำรงศักดิ์ หัตถศาสตร์ นพปฎล ขิงทอง และอธิวัฒน์ เกียรติพีรติกุล (2559). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ตำบลทับน้ำ และตำบลบ้านม้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สงขลานครินทร์*, ปีที่ 20, ฉบับที่ 3, 161-185.

สันติธร ภูริภักดี. (2561). การพัฒนาองค์ความรู้สาหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร. *Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ,* ปีที่ 11 ฉบับที่ 2, 2153-2168.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564).* สำนักนายกรัฐมนตรี. 1-22.

อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, ปีที่ 13, ฉบับที่ 2, 33-60.

AMA. (2004). *Definition of Marketing, American Marketing Association*. (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2563. เข้าถึงจาก http://www.marketingpower.com.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques, Third Edition.* New York: John Wiley & Sons.

Creswell, J., & Plano Clark, V. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research.* Thousand Oaks, CA: Sage

Hakola, J. (2013). Customer perceptions of the value of new packaging technologies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *28*(8), 649-659.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing Management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Pongsakornrungsilp, S. & Schroeder, J.E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, *11*(3), 303-24.

Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal, 118*(10), 2491-2511.

Sari, A., & Bayram, P. (2015). Challenges of internal and external variables of consumer behaviour towards mobile commerce. *International Journal Communications, Network and System Sciences*, *8*(13), 578.

Vargo, S.L. & Lusch, R.L. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 1-10.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*, (9thed). Canada: South-Western.