



## การเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระวานเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อพัฒนาธุรกิจฐานราก

### Adding Value to Bio-Cup Products from Cardamon Waste for Local Business Development

ปัญญาณัฐ ศีลาลัย<sup>\*1</sup>, โชติ เนื่องนันท์<sup>2</sup>

Panyanat Silalai<sup>1</sup>, Chote Nuangnun<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000

<sup>2</sup> คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000

<sup>1</sup> Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000 Thailand

<sup>2</sup> Faculty of Sciences and Technology, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000 Thailand

\*Corresponding author E-mail: panyanat.s@rbru.ac.th

(Received: July 24 2024; Revised: October 24 2024; Accepted: October 28 2024)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระวาน เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อสร้างสินค้าอัตลักษณ์ชุมชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค จำนวน 30 คน เพื่อให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสม จำนวน 3 รูปแบบ แล้วนำรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน 3 รูปแบบนั้น สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ ผู้บริโภคโดยแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย เพื่อคัดเลือกต้นแบบ Bio cup เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องขึ้นรูปโมเดลต้นแบบ เพื่อทำการผลิต Bio cup ที่สามารถเป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนได้ ผลการวิจัยพบว่า ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระวานเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup ตามรูปแบบที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการได้ ในรายละเอียดผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค จำนวน 30 ราย เลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน 3 รูปแบบ ตามเกณฑ์การเลือก คือ มีเอกลักษณ์ พกพาสะดวก จัดเก็บง่าย และเมื่อนำต้นแบบทั้ง 3 รูปแบบให้ผู้บริโภค จำนวน 400 รายเลือก พบว่า ผู้บริโภคเลือกต้นแบบที่ 1 แบบที่ 2 และแบบที่ 3 ในอัตรา ร้อยละ 25.25, ร้อยละ 12.75 และร้อยละ 62.00 ตามลำดับ โดยพบว่า (1) ผลรวมด้านการใช้งาน: มีเอกลักษณ์ พกพาสะดวก และจัดเก็บง่าย มีค่า  $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 1.00 ระดับพึงพอใจ : มาก และ (2) ผลรวมด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ: เพิ่มมูลค่าธุรกิจ ประทับใจสร้างความทรงจำ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชัดเจน  $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.82 ระดับพึงพอใจ : มาก ดังนั้นจากผลการวิจัยทั้งหมด พบว่าต้นแบบที่ 3 สะท้อนสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนที่สามารถเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระวานเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อพัฒนาธุรกิจฐานรากได้

คำสำคัญ : การเพิ่มมูลค่า; เศษเหลือทิ้งจากกระวาน; ไบโอคัพ; ธุรกิจฐานราก



### Abstract

This research aimed to increase the value of cardamom waste by developing it into a community product, the Bio-Cup, which highlights community identity. This study employed a mixed-methods approach, integration both quantitative and qualitative research. Data collection involved in-depth interviews with 30 producers, entrepreneurs, and consumers to identify three suitable community production models. These models were then evaluated by a second sample group of 400 consumers through questionnaire to select the most preferred Bio-Cup prototype

The findings revealed that the research objectives were achieved, demonstrating the successful transformation of cardamom waste into a community identity product. When the three prototypes were presented to the 400 consumers, the selection rates were 25.25% for Prototypes 1, 12.75% for Prototype 2, and 62.00% for Prototypes 3. Additionally, Prototype 3 received high usability ratings, with scores for uniqueness, portability, and storability averaging 4.01 (S.D. = 1.00), indicating high satisfaction. Similarly, Prototype 3 achieved high scores for business identity attributes-such as increasing business value, creating memorable impressions, and clearly conveying product identity-averaging 4.42 (S.D. = 0.82) In conclusion, Prototype 3 effectively reflects community identity, enhances the value of cardamom waste, and serves as a viable Bio-Cup product for developing grassroots businesses.

**Keywords :** Adding value; Cardamom waste; Bio cup; Local business



## บทนำ

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเรื่องเป็นแหล่งกำเนิดสมุนไพรหลายชนิด โดยเฉพาะกระวาน ซึ่งนับว่าเป็นพืชประจำท้องถิ่นที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และได้รับการยกย่องว่าเป็นกระวานที่ดีที่สุดในโลก เพราะมีกลิ่นหอมและรสชาติที่ดี ขนาดของหน่อจะใหญ่และเป็นที่ยอมรับโคมากกว่ากระวานที่มาจากแหล่งอื่น (อร่าม อรรถเจตีย์, 2550) ในประเทศไทยโดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดระยองนิยมใช้หน่ออ่อนและใบอ่อนมาปรุงรสแกงป่า ผัดเผ็ด และใช้เป็นผักจิ้ม นอกจากนี้กระวานเป็นพืชสมุนไพรยังได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) ในการพัฒนาคุณภาพและแหล่งปลูกสมุนไพรเพื่อการส่งออกอีกด้วยมิติทางเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรมจัดเป็นทุนอย่างหนึ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถนำไปสู่เชิงพาณิชย์เป็นสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ก่อให้เกิดเป็นผลผลิตใหม่ นอกเหนือจากคุณประโยชน์ที่สามารถพบได้มากในกระวานแล้ว โดยผู้เชี่ยวชาญได้ทำการวิเคราะห์ถึงความ เป็นพืชของต้นกระวานโดยการทดสอบกับหนูทดลอง ผลสรุปว่าการรับประทานกระวานมีความปลอดภัยสูงมาก และไม่มีโทษต่อร่างกายแม้เราจะรับประทานเข้าไปในปริมาณมากก็ตาม จากสรรพคุณต่าง ๆ ของกระวานที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้เศษเหลือทิ้งของกระวานก็มีมากด้วยเช่นกัน สรรพคุณของกระวานสามารถรักษาโรคทางเดินอาหาร โรคกระเพาะอาหาร ช่วยในการย่อยอาหารแก้อาการปวดท้อง ท้องอืด ท้องเฟ้อ และช่วยในการขับลม (Tangjitjaroenkun et al., 2020: 223; จิรารวรรณ เปรื่องปราชญ์ และวิพัทธ์กร จินตนา, 2561: 98) นอกจากนี้ยังมีการนำกระวานมาใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางและผลิตน้ำหอม (มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ม.ป.ป.)

ดังนั้นกระวานในฐานะทรัพยากรในท้องถิ่นควรถูกยกระดับเพิ่มมูลค่าส่วนของต้นกระวานที่เหลือทิ้งจากการตัดหน่อแล้ว นำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชน ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สามารถตอบสนองและเหมาะสมกับการใช้งาน การนำเศษเหลือทิ้งหรือขยะของกระวานที่ไร้ค่ามาใช้ประโยชน์ได้จริงโดยพัฒนาให้เป็นจุดเด่นและจุดขายของสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเป็นการสร้างทางเลือกให้กับเกษตรกรในการกระตุ้น การสร้างกระบวนการทำงานแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมให้ชุมชนร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และมีการเรียนรู้เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว โดยชุมชนสามารถสร้างความเข้มแข็ง สามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัว และสามารถนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนมาเผยแพร่ให้แก่คนในชุมชนได้มีความรู้ในการประกอบอาชีพเสริมได้มากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลให้คนในชุมชนมีรายได้

เพิ่มขึ้น และสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจชุมชนต่อไป อีกทั้งสามารถลดการพึ่งพาหน่วยงานของภาครัฐ (ปัญญาญัฐ ศิลาลาย และคณะ, 2562) โดยรวมแล้วความเป็นศิลปะผสมผสานกับทางวิทยาศาสตร์เข้าด้วยกันหรือเรียกว่าเทคโนโลยี เป็นการบริหารจัดการของธุรกิจในปัจจุบันเพื่อตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต ทั้งในมิติของสังคมและเศรษฐกิจระดับโลก โดยเริ่มจากหมู่บ้านต้นแบบ ตำบลสองพี่น้อง อำเภอนำใหม่ จังหวัดจันทบุรี และขยายครอบคลุมจังหวัดจันทบุรี ทางผู้วิจัยจึงได้พัฒนาต่อยอดจากผลงานวิจัยเดิม การเพิ่มมูลค่าของรูปทฤษฎีเพื่อทำเป็นโคมไฟและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน (ปัญญาญัฐ ศิลาลาย, 2552) และผลงานวิจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาทฤษฎีเป็นยากันยุงเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน (ปัญญาญัฐ ศิลาลาย, 2558) การพัฒนาเครื่องขึ้นรูปต้นแบบก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อรองรับเทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์ชีวภาพจากผลิตภัณฑ์หรือวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เพื่อให้กระบวนการผลิตเป็นกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เกิดของเสียในกระบวนการผลิตน้อยที่สุดหรือเป็นเทคโนโลยีสะอาด ได้ขนาดของวัสดุเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้งาน สามารถขึ้นรูปได้ขนาดที่เหมาะสมและไม่เสียรูป และสามารถนำไปส่งเสริมให้เกิดการใช้งานจริงได้อย่างแพร่หลายต่อไป

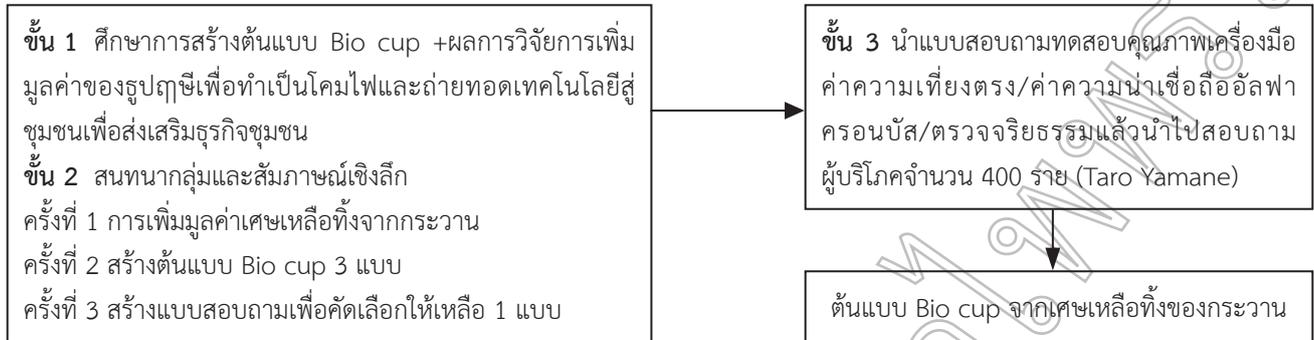
ปัญญาญัฐ ศิลาลาย (2552) ได้ทำการวิจัยการเพิ่มมูลค่าของรูปทฤษฎีเพื่อทำเป็นโคมไฟและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของชุมชน ต่อมาได้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาทฤษฎีเป็นยากันยุงเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าชุมชนให้มีหลากหลายชนิดมากยิ่งขึ้น (ปัญญาญัฐ ศิลาลาย, 2558) นอกจากนี้ยังพบว่า เจนจิรา เงินจันทร์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาวิจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวที่สอดคล้องกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ จากการศึกษาวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่พบงานวิจัยที่นำเอาเศษเหลือทิ้งของกระวาน นำมาเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างอัตลักษณ์สินค้าชุมชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระวานเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อพัฒนาธุรกิจฐานราก ถือเป็นนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษเหลือทิ้งหรือขยะที่ไร้ค่าจากทรัพยากรชีวภาพ เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังเป็น การนำอัตลักษณ์ของชุมชนในด้านรูปแบบของศิลปกรรมท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม หรือภูมิปัญญาต่าง ๆ มาสกัดเป็นต้นแบบอัตลักษณ์ เพื่อถ่ายทอดสู่รูปทรงโครงสร้างหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าเชิงรูปแบบและวัสดุที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ในจังหวัดจันทบุรี



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup

## กรอบแนวความคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อพัฒนาธุรกิจฐานรากครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการเพื่อนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup โดยเป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสร้างสินค้าอัตลักษณ์ชุมชน อีกทั้งเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีเอกลักษณ์ ทั้งนี้วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา ดังนั้นวิธีการวิจัยจึงกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสรุปลักษณะที่สนใจการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการ และความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการ

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์และสรุปผลทางสถิติเพื่อประเมินความพึงพอใจ

### 1. รูปแบบการวิจัย

ศึกษาคำว่าข้อมูล สอบถาม และขอข้อมูล กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน หน่วยงานที่มีกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาสินค้าชุมชน จากนั้นสร้างแนวคิดและกำหนดกรอบการศึกษาข้อมูลสภาพทั่วไปของสินค้า เพื่อประเมินศักยภาพเบื้องต้นตามกรอบแนวคิด การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup

1) แหล่งข้อมูล ได้แก่

1.1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การลงภาคสนาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และความต้องการของกลุ่ม

เป้าหมายจากการสนทนา สัมภาษณ์ การสอบถาม การลงพื้นที่ สํารวจสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ อำเภอท่าใหม่ จ.จันทบุรี

1.2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเพื่อการพัฒนา บรรณานุกรมร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้าชุมชน กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน สื่อออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

2.1) ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและนักท่องเที่ยว โดยมีจำนวนกว่า 304,375 ราย ในปี 2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

2.2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ที่เข้าเกณฑ์การพัฒนาศักยภาพ จำนวน 30 ราย และผู้บริโภคจำนวน 400 คน (Yamane, 1973)

3) ตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

3.1) ตัวแปรต้นได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์  
3.2) ตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

4) ขอบเขตของการวิจัย

4.1) ขอบเขตด้านเนื้อหา: เพื่อเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup

4.2) ขอบเขตด้านพื้นที่: อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

4.3) ขอบเขตด้านการออกแบบ/พัฒนาผลิตภัณฑ์: ประเภทภาชนะใช้สอย พกพาสะดวก มีอัตลักษณ์ จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ผลิตภัณฑ์

2. ขั้นตอนวิธีการ

ขั้นตอนที่ 1 : ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ เพื่อให้ได้ความรู้และข้อมูลพื้นฐานการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

สอบถาม และขอข้อมูลจากการสนทนากลุ่มในประเด็น เพื่อสนองพระราชดำริโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ (อพ.สธ.) และการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup กับ (1) กลุ่มผู้ผลิต ที่สนใจการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตเป็น Bio cup (2) กลุ่มผู้ประกอบการ โดยต้องเป็นผู้ประกอบการ (ค้าขาย) และ (3) กลุ่มผู้บริโภค เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 30 ราย กลุ่มละ 10 ราย โดยผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยมีเครื่องมือวิจัย คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก



(ก)



(ข)



(ค)

ภาพที่ 1 ต้นแบบ Bio cup 3 แบบ (ก) แบบที่ 1 (ข) แบบที่ 2 และ (ค) แบบที่ 3

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สำคัญยังมีข้อมูลสนับสนุนว่า Bio cup สามารถทดแทนภาชนะพลาสติกที่มีขายกันในท้องตลาด โดยพัฒนาเป็นรูปทรงต่าง ๆ ได้ โดยสามารถสร้างเป็นสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อต่อยอดเป็นสินค้า OTOP ในอนาคต เพื่อสร้างรายได้สู่ชุมชนได้โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ประชุมกลุ่มเป้าหมายเพื่อดำเนินการตามกรอบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ที่ได้กำหนด ดังนี้

- (1) การหาต้นแบบ Bio cup จากเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการ 3 แบบ
- (2) วิธีการสร้างต้นแบบทั้ง 3 แบบ
- (3) การวางแผนในการปฏิบัติจริง
- (4) ทดสอบประสิทธิภาพ และหาอัตราส่วนที่เหมาะสม

**ขั้นตอนที่ 2 :** ดำเนินการสรุปกลุ่มผู้สนใจการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการ และความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการวิจัย

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อทำการทวนสอบและทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ร่วมกัน ในขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการสร้างต้นแบบของ Bio cup จำนวน 3 แบบ ดังภาพที่ 1 พร้อมทั้งดำเนินการวิเคราะห์ ทดสอบประสิทธิภาพเบื้องต้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก มีความเห็นร่วมที่จะเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า

**ขั้นตอนที่ 3 :** กระบวนการการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการ

ในกระบวนการสนทนากลุ่มในขั้นที่ 2 นั้น กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมกันคิดหาวิธีการสร้างต้นแบบ โดยใช้พื้นฐานการวิจัยของผู้วิจัย เป็นการวิจัยการเพิ่มมูลค่าของรูปภาชนะเพื่อทำเป็นโคมไฟและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน (ปัญญาธิศิลาลา, 2552) และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนารูปภาชนะเป็นยากันยุงเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน (ปัญญาธิศิลาลา, 2558) ผลของการสนทนากลุ่มผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีกรอบแนวคิดของการเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ พกพาได้สะดวก สามารถสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน Bio cup ได้ เมื่อได้ต้นแบบ Bio cup 3 แบบ แล้วนำมาวางแผนในการปฏิบัติจริงเพื่อขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อหาอัตราส่วนที่เหมาะสมของ Bio cup ทั้ง 3 แบบ ผลการปฏิบัติ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ Bio cup และอัตราส่วนที่เหมาะสม

Bio cup	เส้นผ่านศูนย์กลาง ด้านบน (เซนติเมตร)	เส้นผ่านศูนย์กลาง ด้านล่าง (เซนติเมตร)	ความสูง (เซนติเมตร)	เศษเหลือทิ้ง จากกระบวนการ (กิโลกรัม)	เยื่อกระดาษ (กิโลกรัม)
แบบที่ 1	11	8	5	2.10	0.35
แบบที่ 2	8	8	7	1.80	0.30
แบบที่ 3	7	5	9	1.50	0.25



จากตารางที่ 1 พบว่า ต้นแบบ Bio cup แบบที่ 1 แบบที่ 2 และแบบที่ 3 ใช้ปริมาณเยื่อกระดาษในการขึ้นรูป 0.35 กิโลกรัม 0.30 กิโลกรัม และ 0.25 กิโลกรัม ตามลำดับ และเมื่อทำการขึ้นรูป และทิ้งไว้ให้แห้ง จึงได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพ

ในการพิจารณาประเด็น การคงสภาพ การเปลี่ยนสี และการเปลี่ยนกลิ่น ของต้นแบบทั้ง 3 ผลการทดสอบประสิทธิภาพ แสดงดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพ

Bio cup	ระยะเวลา (สัปดาห์)	การเปลี่ยนแปลงของ Bio cup		
		การเปื่อยยุ่ย	การเปลี่ยนสี	การเปลี่ยนกลิ่น
แบบที่ 1	1-12	ไม่เปื่อยยุ่ย	สีคงเดิม	กลิ่นคงเดิม
แบบที่ 2	1-12	ไม่เปื่อยยุ่ย	สีคงเดิม	กลิ่นคงเดิม
แบบที่ 3	1-12	ไม่เปื่อยยุ่ย	สีคงเดิม	กลิ่นคงเดิม

จากตารางที่ 2 พบว่า ตลอดระยะเวลาการทดสอบ ประสิทธิภาพ ในระหว่างสัปดาห์ที่ 1-12 ต้นแบบ Bio cup จากเศษเหลือทิ้งของกระดาษทั้ง 3 แบบ มีสภาพคงเดิมไม่มีการเปื่อยยุ่ย ไม่มีการเปลี่ยนสี และไม่มีการเปลี่ยนกลิ่น

การสนทนากลุ่มครั้งที่ 3 ผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม นำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อสร้างแบบสอบถามเบื้องต้น เมื่อได้แบบสอบถาม ขึ้นต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเข้าสู่การประเมินและทดสอบ คุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.50 ถึง 1.00 หลังจากนั้นได้มีการนำเครื่องมือการวิจัย เข้าสู่กระบวนการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยในครั้งนี้ ไม่ขัดต่อจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ โดยได้ขอความยินยอมโดยใช้ เอกสารจากผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ หลักความเคารพในบุคคล หลักคุณประโยชน์ ไม่ก่ออันตราย และหลักความยุติธรรม ซึ่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัย ในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้พิจารณาความครบถ้วน และรายละเอียด จึงได้ออกเอกสารรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ เลขที่ IRB-34/2566 เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2566 เพื่อนำไปสู่การดำเนินการวิจัยขั้นต่อไป

**ขั้นตอนที่ 4 :** วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค วิเคราะห์ และสรุปผลทางสถิติ โดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ค่า  $\bar{X}$ , S.D และระดับความพึงพอใจ ตลอดจนถึงการตีความหมายทางสถิติที่ได้

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตาม ขั้นตอนการดำเนินงานของวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความต้องการข้อมูล เบื้องต้น (สำหรับกลุ่มเป้าหมาย) และแบบสอบถามประเมิน

ความพึงพอใจต่อรูปแบบ Bio cup ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดย แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบ Rating scale เพื่อเป็นแนวทางให้ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อ รูปแบบ Bio cup ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการใช้งาน และความ

พึงพอใจด้านการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

#### 3.2 กระบวนการวิจัยกับการใช้เครื่องมือในการวิจัย

ช่วงที่ 1 ขั้นตอนการศึกษา ประเมินศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่า เศษเหลือทิ้งจากกระดาษเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การศึกษาค้นคว้า การจดบันทึก ใช้ในการสรุปผลเพื่อนำไปใช้พิจารณาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน และการคัดเลือกผู้ประกอบการที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ช่วงที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่การศึกษาค้นคว้า การจดบันทึก เพื่อนำกรอบแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup สัมภาษณ์ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ

ช่วงที่ 3 ขั้นตอนการประเมินผลความพึงพอใจต่อ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์



#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาประเมินศักยภาพ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ภายในจังหวัดจันทบุรี เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Bio cup เป็นการเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์จากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพูดคุย สอบถาม การสัมภาษณ์ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นสำหรับนำไปใช้ประกอบการวิจัยเชิงวิเคราะห์ข้อมูล

ช่วงที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ Bio cup เป็นการเก็บข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และแบบสอบถาม การพูดคุย สัมภาษณ์ ร่วมกับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค สอบถามผู้เชี่ยวชาญ การออกแบบ เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ข้อมูล

ช่วงที่ 3 ขั้นตอนการประเมินผลความพึงพอใจ ต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เป็นการเก็บข้อมูล โดยการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินผลความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์จากเครื่องมือที่ใช้งานวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1 การพูดคุย การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม นำข้อมูลที่ได้จากการพูดคุย การสัมภาษณ์ ประเมิน สรุปผลและวิเคราะห์ เพื่อทำแนวทางการกำหนดความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Bio cup

5.2 แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามความพึงพอใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และแบบสอบถามประเมินผลความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ Bio cup มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Frequency)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ Bio cup ด้านการใช้งาน และด้านการตลาด (Standard deviation) ของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ Bio cup โดยนำเสนอในลักษณะตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งระดับเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

#### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทำให้ได้ผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup พบว่าผลการวิจัย ในการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งกระบวนการให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการพิจารณาในมุมมองของ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 400 ราย มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Bio cup งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Bio cup โดยแบบสอบถาม 400 ชุด ผลการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัย แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	สถานะ	ความถี่	ร้อยละ (%)
1. เพศ	ชาย	128	32.00
	หญิง	272	68.00
2. อายุ	18-20 ปี	48	12.00
	21-40 ปี	114	28.50
	41-60 ปี	156	39.00
	60 ปีขึ้นไป	82	20.50
3. การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00
	ปริญญาตรี	215	53.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25



## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูล	สถานะ	ความถี่	ร้อยละ (%)
4. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	83	20.75
	รับราชการ	67	16.75
	รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
	พนักงานบริษัท	46	11.50
	ธุรกิจส่วนตัว	102	25.50
	เกษตรกร	71	17.75
5. รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	147	36.75
	15,001 - 20,000 บาท	73	18.25
	20,001 - 30,000 บาท	86	21.50
	30,000 บาทขึ้นไป	94	23.50

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.50

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Bio cup ผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 4

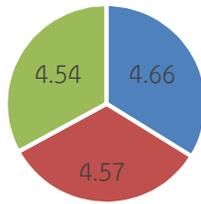
## ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Bio cup แบบที่ 3

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านการใช้งาน</b>			
มีเอกลักษณ์	4.27	0.96	มาก
พกพาสะดวก	3.87	0.98	มาก
จัดเก็บง่าย	3.89	0.99	มาก
<b>ผลรวมด้านการใช้งาน</b>	<b>4.01</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ</b>			
เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	4.45	0.87	มาก
ประทับใจสร้างความทรงจำ	4.39	0.74	มาก
สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชัดเจน	4.43	0.84	มาก
<b>ผลรวมด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ</b>	<b>4.42</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Bio cup แบบที่ 3 ผลรวมด้านการใช้งาน: มีเอกลักษณ์ พกพาสะดวก และจัดเก็บง่าย มีค่า  $\bar{X} = 4.01$  ระดับพึงพอใจ : มาก และผลรวมด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ: เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ประทับใจสร้างความทรงจำ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชัดเจน มีค่า  $\bar{X} = 4.42$  ระดับพึงพอใจ : มาก

นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการนำเสนอเคลือบจากกระวานมาเป็นวัสดุในการผลิต Bio cup มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D = 0.81) เป็นเรื่องที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า สามารถพัฒนาให้มีความหลากหลายในด้านรูปทรงต่าง ๆ ดังภาพที่ 5

ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อพัฒนาธุรกิจฐานราก



- การนำเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการมาเป็นวัสดุในการผลิต Bio cup เป็นเรื่องที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
- การเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า
- รูปแบบของ Bio cup จากเศษเหลือทิ้งของกระบวนการ น่าจะมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายในด้านของรูปร่างต่าง ๆ

ภาพที่ 5 ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup

การนำเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการมาเป็นวัสดุในการผลิต Bio cup เป็นเรื่องที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่าและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ Bio cup ควรมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายในด้านของรูปร่างและผลการสอบถามการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup

พบว่า ผู้บริโภคนจำนวน ร้อยละ 25.25, ร้อยละ 12.75 และ ร้อยละ 62.00 เลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup แบบที่ 1, แบบที่ 2 และแบบที่ 3 ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกผลิตภัณฑ์ Bio cup แบบที่ 3 สร้างเครื่องขึ้นรูปโมเดลต้นแบบ แสดงดังภาพที่ 6 (ก) และนำไปขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup ได้ แสดงดังภาพที่ 6 (ข)



(ก) เครื่องขึ้นรูปโมเดลต้นแบบ



(ข) ผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup แบบที่ 3

ภาพที่ 6 (ก) เครื่องขึ้นรูปโมเดลต้นแบบ (ข) ผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup แบบที่ 3

จากภาพที่ 6 พบว่า ต้นแบบที่ได้รับคัดเลือกจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ แบบที่ 3 ซึ่งเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ Bio cup ที่เหมาะสม โดยมีเส้นผ่านศูนย์กลางด้านบน 7 เซนติเมตร เส้นผ่านศูนย์กลางด้านล่าง 5 เซนติเมตร ความสูง 9 เซนติเมตร โดยใช้ปริมาณเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการประมาณ 1.50 กิโลกรัม และเยื่อกระดาษ 0.25 กิโลกรัมที่มีลักษณะใช้งานประเภทผลิต แก้วกาแฟ แก้วน้ำ เป็นต้น

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ สามารถเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้ง

ของกระบวนการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อสร้างสินค้าอัตลักษณ์ของชุมชนได้ โดยสามารถเพิ่มมูลค่าของเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup ตามรูปแบบที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการได้ในรายละเอียดผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค จำนวน 30 ราย เลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน 3 รูปแบบ ตามเกณฑ์การเลือก คือ มีเอกลักษณ์ พกพาสะดวก จัดเก็บง่าย และเมื่อนำต้นแบบทั้ง 3 รูปแบบให้ผู้บริโภค จำนวน 400 รายเลือก พบว่า ผู้บริโภคเลือกต้นแบบที่ 1 ต้นแบบที่ 2 และต้นแบบที่ 3 ในอัตรา ร้อยละ 25.25, ร้อยละ 12.75 และร้อยละ 62.00 ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้บริโภคเลือกต้นแบบที่ 3 ที่พบว่า (1) ผลรวมด้านการใช้งาน: มีเอกลักษณ์ พกพาสะดวก และจัดเก็บง่าย มีค่า  $\bar{X} = 4.01$ ,  $S.D. = 1.00$  ระดับพึงพอใจ : มาก และ



ผลรวมด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ: เพิ่มมูลค่าธุรกิจ ประทับใจสร้างความทรงจำ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชัดเจน  $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.82 ระดับพึงพอใจ : มาก ดังนั้นจากผลการวิจัยทั้งหมด พบว่า ต้นแบบที่ 3 สะท้อนสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนที่สามารถเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระวาน เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อพัฒนาธุรกิจฐานรากที่เป็นสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนได้ และการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระวานเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และ Bio cup จากเศษเหลือทิ้งของกระวานสามารถทดแทนพลาสติกที่ขายกันตามท้องตลาดได้ และสามารถพัฒนาเป็นรูปทรงต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถพัฒนาเป็นธุรกิจชุมชน เป็นสินค้า OTOP ของชุมชนได้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ในประเด็นการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระวานเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อการพัฒนาธุรกิจฐานรากนี้ เป็นการดำเนินการสอดคล้องกับหลักการของการเพิ่มมูลค่าสินค้า เป็นการช่วยทำให้เกิดสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยวิธีการเพิ่มความพิเศษให้กับสินค้าโดยใช้เศษกระวานที่เหลือทิ้งขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ แล้วดำเนินการสร้าง Brand story ทำให้เกิดแบรนด์มีเรื่องเล่า ทำให้เกิดสินค้าเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการเพิ่มมูลค่าสินค้า (Dirsehan & Kurtulus, 2018) ที่จะสามารถพัฒนาเป็นธุรกิจชุมชนฐานราก

หลักการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระวานเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อสร้างสินค้าอัตลักษณ์ชุมชน เป็นการสร้างมูลค่าในการพัฒนาต่อยอดทำให้วัตถุดิบที่มีอยู่ในเฉพาะถิ่น พัฒนาเป็นสินค้าชุมชน ในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Product / Market Expansion Grid โดย Mr. Harry Igor Ansoff (Ansoff's matrix, 2023) ซึ่งเป็นแนวทางการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และการตลาดของสินค้า เป็นลักษณะการเลือกวิธีการสร้างมูลค่าที่เหมาะสมกับสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ที่มีกระบวนการคัดอย่างเป็นระบบก่อนที่จะนำไปพัฒนาสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้จริงที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pleshko & Heiens (2008) ที่ต้องมีกระบวนการตลาดสินค้าร่วมสมัยด้วยกลยุทธ์เชื่อมโยงตลาด การวางแผน รวมถึงการคาดการณ์ผลกำไรที่จะได้

สำหรับการเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระวานเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อพัฒนาธุรกิจฐานราก ครั้งนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าด้านสังคม และด้านจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvanin (2020) ที่พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน

บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน จะประกอบด้วย

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ศักยภาพ การเรียนรู้ และการอนุรักษ์
- 2) การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน คือ การสร้างภาพลักษณ์และการออกแบบ
- 3) การพัฒนาตนเอง การสร้างธุรกิจชุมชนที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทางภูมิปัญญาที่ผสมผสานกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ชุมชนเห็นคุณค่าของวิถีชีวิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการสร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็งของชุมชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบ Suvanin (2016) ที่ว่าภูมิปัญญาถิ่นมีส่วนสำคัญต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่นโยบายของรัฐมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการค้าและการส่งออก ที่จะช่วยสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้น โดยมุ่งไปยังผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาถิ่นเป็นฐาน (Local wisdom based) เป็นโจทย์ที่ท้าทายในการพัฒนาต่อยอดในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างและสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้โดยการที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ให้ก้าวขึ้นสู่การยอมรับในระดับนานาชาติได้นั้น ต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าในตลาดโลก อย่างเป็นระบบและขั้นตอน (Dess et al., 2010) ที่ต้องอาศัยการยอมรับในท้องถิ่นประเทศก่อนที่จะก้าวไปสู่ในระดับนานาชาติได้

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้
  - 1.1 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (Brand story) ของชุมชนที่จะสร้างสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่นในระดับชาติ
  - 1.2 ควรศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าอัตลักษณ์ชุมชน ในวงกว้างในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ช่องทางออนไลน์
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป
  - 2.1 ควรนำเศษเหลือทิ้งจากพืชชนิดอื่นในชุมชนมาพัฒนาเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอด เป็นการผลิตเป็นสินค้าชุมชนในระดับ SME โดยคำนึงถึงปริมาณที่เพียงพอของวัตถุดิบในท้องถิ่น ต้นทุนการผลิต ความคุ้มค่า ความเป็นไปได้ทางการตลาดที่จะผลักดันให้เป็นที่ยอมรับในสินค้าในระดับชาติและนานาชาติ

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2564 (ภาคตะวันออก). [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.mots.go.th/news/category/741.2565>.



- จิราวรรณ เปรื่องปราษฎ์ และวิพัทธ์กร จินตนา. (2561). ผลผลิตและการจัดการกระวานในระบบวนเกษตร บ้านตามูล ตำบลทรายขาว อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี. **วารสารวิชาการเกษตร**. 36(1): 95-108.
- เจนจิรา เงินจันทร์, สิริกาญจน์ ทวีพิธานันท์, ลักษณ์มี งามมีศรี, มานิตย์ สิงห์ทองชัย, หิรัญ ศรีพิณฑุร และภานุวัฒน์ แดงนวลจันทร์. (2566). การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากบัว บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลทับกฤช อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน**. 5(1):189-204.
- ปัญญาณัฐ ศีลาฉาย, ละเมียด ควรประสงค์และวิภาดา เทียงทางธรรม. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการประเพณีนมัสการรอยพระพุทธรบาทพลวง ปี 2560. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี**. 13(3): 101-113.
- ปัญญาณัฐ ศีลาฉาย. (2558). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนารูปแบบเป็นยากันยุงเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี**. 9(2): 106-112.
- ปัญญาณัฐ ศีลาฉาย. การเพิ่มมูลค่าของรูปแกะสลักเพื่อทำเป็นโคมไฟและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dailynews.co.th/newstartpage/index.cfm?page=content&categoryID=651&contntID=90984>. 2552.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. รายละเอียดข้อมูลท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี “กระวาน”. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.eculture.rbru.ac.th/ID114-กระวาน>. 2563.
- สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี. ตัวชี้วัดที่สำคัญของจังหวัด. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://chanthaburi.nso.go.th/>. 2566.
- อร่าม อรรถเจตีย์. (2550). **พืชพื้นบ้าน-อาหารจันทบุรี**. จันทบุรี: โรงพิมพ์ต้นฉบับ.
- Ansoff's matrix. เครื่องมือช่วยขยายธุรกิจ SME. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.peerpower.co.th/blog/ansoffs-matrix>. 2023.
- Dess, G.G. et al. (2010). **Strategic management creating competitive advantage**. 5<sup>th</sup> ed. USA. McGraw-Hill Irwin.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. **Journal of Air Transport Management**. 67(1): 85-93.
- Pleshko L.P. & Heiens R.A. (2008). The contemporary product-market strategy grid and the link to market orientation and profitability. **Journal of Targeting Management and Analysis for marketing**. 16(2): 108-114.
- Suvannin, W. (2020). The Value-Added Approach of Local Wisdom Products for Sustainability: A Case Study of Community Model in Nong Khai Province. **BU Academic Review**. 19(1): 109-127.
- Suvannin, W. (2016). **Introduction to international business (cross-border trade)**. Bangkok, Thailand: Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Tangjitjaroenkun, J. et al. (2020). Chemical compositions of essential oils of *Amomum verum* and *Cinnamomum parthenoxylon* and their in vitro biological properties. **Journal of Herbmед Pharmacology**. 9(3): 223-231.
- Yamane, T. (1973). **Statistics; An Introduction Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. Harper International Edition, Tokyo.