การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ “ถั่วงอกหัวโต” ของเกษตรชุมชนขนาดย่อม บ้านเอสอาร์ หมู่ที่ 4 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Product packaging development “Big bean sprouts” of small-scale agricultural community, SR House, Moo. 4, Bang Phra Subdistrict, Si Racha District, Chon Buri Province

วันทนา รอดประเสริฐ และ กฤตยชล ทองธรรมสถิต

Wantana Rodprasert and Kittayachon Tongtammasatit

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่บางพระ จังหวัดชลบุรี 20110

Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangpra Campus, Chonburi 20110

E-mail: nim_ku@hotmail.com Tel. 0860770101

Received 2/7/2566

Revised 7/12/2566

Accepted 14/12/2566

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตของเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ หมู่ที่ 4 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคถั่วงอกหัวโตของผู้บริโภคอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ สมาชิกเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ หมู่ที่ 4 จำนวน 16 คน และวิธีการเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จำนวน 382 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) บรรจุภัณฑ์ของเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ใช้ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นถุงพลาสติกใส PP และถุงพลาสติกแก้วใส OPP และมัดถุงด้วยเชือกฟาง ปัญหาที่พบ คือ บรรจุภัณฑ์เกิดการขาดและเสียหายง่าย ไม่สะดวกต่อการเก็บรักษาและการขนส่งในปริมาณมาก และตราสินค้าไม่เป็นที่น่าจดจำและดึงดูดใจต่อผู้บริโภค กลุ่มเกษตรชุมชนมีความต้องการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้เหมาะสมและน่าสนใจมากขึ้น และ 2) เมื่อทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่มเกษตรชุมชนแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจตราสินค้ารูปแบบที่ 2 มากที่สุด ส่วนสายคาดกล่องผู้บริโภคมีความพึงพอใจสีส้มมากที่สุด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคผักออร์แกนิกจะคำนึงถึงเหตุผลด้านความปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้างมากที่สุด สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดที่พบว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความสดสะอาดและปลอดภัยเป็นข้อประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ถั่วงอกหัวโต เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ ปัจจัยการตลาด

Abstract

This research aims to study the problems and needs in developing Big bean sprouts packaging for the small-scale agricultural community, SR House, Moo. 4, Bang Phra Subdistrict, Si Racha District, Chonburi Province , as the result would be used for the development of the products to meet the market needs and consumer behavior. As well as studying marketing factors that affect the

consumption behavior of Big bean sprouts among consumers in Sri Racha District, Chonburi Province. The research method integrated qualitative methods using in-depth interviews and group meetings using purposive sampling included 16 members of the local agricultural community of Baan SR and quantitative methods by collecting questionnaires from a sample group of 382 consumers in Sri Racha District using a random sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics. The results of the study showed that 1) The packaging currently used by SR House small agricultural community were transparent PP plastic bags and OPP plastic bags as the bags were tied with straw ropes often resulted in breakage and easily damaged as well as it is very inconvenient for storage and transportation in large quantities while the branding is also not memorable and attractive to consumers. 2) When the packaging was developed according to the needs of the community agriculture group, it was found that the consumers were most satisfied with the second type of brand. As for the straps, the consumers were most satisfied with orange. The behavior of consumers when deciding to consume organic vegetables suggested that they took into account the safety reasons, as this includes free from pesticide residues where this finding was in accordance with the marketing factors which found that product overing these issues have the highest overall average, where especially in terms of cleanliness and safety was the issue with the highest mean.

Keywords: Product packaging development, Big bean sprouts, Small-scale agricultural community of Baan SR, Marketing factors

1. บทนำ

เกษตรชุมชนเกิดขึ้นจากการน้อมนำแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาเป็นการจัดการระบบการผลิตและการบริโภคในชีวิตประจำวันที่ชุมชนสามารถทำได้เองโดยไม่ยุ่งยากนัก เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับชุมชน (บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล, 2561) ปัจจุบันกลุ่มเกษตรชุมชนหลายแห่งยังมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ความต้องการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้กระแสนิยมเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถผลิตได้ตามคำสั่งซื้อภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่ รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัยและง่ายต่อการขนส่ง การออกแบบตราสินค้าที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชนที่เป็นผู้ผลิตให้เป็นที่น่าดึงดูดใจและจดจำตัวผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ (บุญส่ง อุดมกิจโกศล, 2561; สุภาพร พรมมะเริง, 2561; ฉัตรธิดา หยูคง และศักรินทร์ ชนประชา, 2566) โดยบรรจุภัณฑ์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจและมีเอกลักษณ์จะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าต่อตัวสินค้าได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคำนึงถึงการใช้วัสดุที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (จารุสิทธิ์ เครือจันทร์, 2557) การบรรจุภัณฑ์จึงเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อหาวิธีการรักษาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพเดิมจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นั้นจะประกอบไปด้วยการออกแบบด้านสี ภาพ ตัวอักษร ขนาด รูปทรง และตัววัสดุ โดยสิ่งเหล่านี้ต้องประสานกันอย่างลงตัวและคำนึงถึงการสื่อสารกับผู้บริโภค (มิยอง ซอ, 2563) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงสามารถช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่างและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนเกิดการบริโภคซ้ำได้ (Butkeviciene et al., 2008; Vyas, 2015)

เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ หมู่ที่ 4 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีกระบวนการผลิตการเพาะถั่วลิสงปลอดสารพิษให้งอกและได้ทำการจัดจำหน่าย เรียกผลิตภัณฑ์นี้ว่า “ถั่วงอกหัวโต” โดยเป็นการผลิตในครัวเรือนของสมาชิกเกษตรชุมชมเอง และได้ทำการจัดจำหน่ายในรูปแบบบรรจุถุงพลาสติกใสและมัดด้วยเชือกฟาง

จำหน่ายให้กับพ่อค้าและแม่ค้าในชุมชนเพื่อนำไปขายต่อและจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อที่ชุมชนเป็นหลัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตกันเองในชุมชนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายจึงมีลักษณะเรียบง่ายขาดความเป็นเอกลักษณ์ และไม่มีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่สะดุดตาหรือน่าสนใจ อีกทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ยังเสียหายง่ายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ไม่นาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มและไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา (มัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ, 2560) ดังนั้นการศึกษาและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตให้มีความเหมาะสมทั้งทางด้านการเก็บรักษาสินค้า ความสวยงาม การสื่อสารข้อมูลสินค้า ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากชุมชนให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดสมัยใหม่ได้อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโต เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ หมู่ที่ 4 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโต เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ หมู่ที่ 4 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคถั่วงอกหัวโตของผู้บริโภคอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. วิธีการศึกษา

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตของเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ หมู่ที่ 4 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตในปัจจุบัน นำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยนี้มีขอบเขตด้านประชากร เป็นสมาชิกเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ หมู่ที่ 4 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีการผลิตถั่วงอกหัวโตและผู้บริโภคถั่วงอกหัวโตในอำเภอศรีราชา จึงสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 16 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนจำนวน 1 คน และสมาชิกเกษตรชุมชนผู้ผลิตถั่วงอกหัวโต จำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (นวลอนงค์ บุญฤทธิพงศ์, 2553) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จำนวน 382 คน โดยอ้างอิงขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครซี่มอร์แกน (Krejcie & Mogorgan, 1970) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอศรีราชาทั้งหมด จำนวน 56,072 คน (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2564) จากนั้นใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

2. เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตของเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview data) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตในกลุ่มผู้ผลิต รวมไปถึงการสนทนากลุ่มเพื่อระดมความคิดและข้อเสนอความต้องการในการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต

2.2 การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มผู้ผลิตมาสังเคราะห์และออกแบบเป็นตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตขึ้นมาใหม่ และนำไปทดสอบระดับความพึงพอใจรวมไปถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อไป

2.3 การเก็บแบบสอบถาม (questionnaires) โดยใช้แบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (closed ended question) และลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ในการวัดเพื่อแสดงระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 จากนั้นดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยอาศัยสถิติ Cronbach's Alpha ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Hair, Bush & Ortinau, 2009) ได้ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 (> 0.70 แสดงว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือ)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตของเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ และการสนทนากลุ่มรวบรวมข้อคิดเห็นความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อออกแบบตราสินค้าและพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์

3.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนารูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโต เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคถั่วงอกหัวโต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

3. ผลการศึกษา

3.1 การศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโต เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตในปัจจุบัน รวมไปถึงการสนทนากลุ่มเพื่อระดมความคิดและข้อเสนอความต้องการในการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสมาชิก มีผลการศึกษาดังนี้

3.1.1 ปัญหาของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ทางเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์เลือกใช้มีลักษณะเป็นถุงพลาสติกใส PP และถุงพลาสติกแก้วใส OPP (ภาพที่ 1) ปัญหาที่พบในด้านของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติกใส PP เกิดการขาดและเสียหายง่าย และบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดล้วนไม่สะดวกต่อการเก็บรักษาและการขนส่งในปริมาณมาก เนื่องจากสินค้าไม่สามารถวางซ้อนทับกันได้ ส่วนในด้านของตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าไม่เป็นที่ดึงดูดใจของกลุ่มผู้บริโภค



ภาพที่ 1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า “ถั่วงอกหัวโต” ของเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์

3.1.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ต้องการ

จากการประชุมรวมกลุ่มผู้ผลิตเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์เพื่อระดมความคิดและข้อเสนอความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตทั้งในด้านของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ต้องการ

ลำดับที่	องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์	ลักษณะที่ชุมชนต้องการ
1	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	● กล่องพลาสติกรูปทรงสี่เหลี่ยม ● มีการเจาะรูที่ฝาปิดเพื่อระบายไอน้ำ ● ขนาดบรรจุ 250 กรัมและ 500 กรัม
2	ตราสินค้า	● มีภาพ “ถั่วงอกหัวโต” เป็นสัญลักษณ์สินค้า ● ใช้สีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ● ข้อความมีชื่อผลิตภัณฑ์ “ถั่วงอกหัวโต” และแหล่งผลิต “เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์”
3	สายคาดกล่อง	● ต้องการสีสดใสเพื่อให้ตัวสินค้าโดดเด่น ● ข้อมูลที่ระบุ ได้แก่ ข้อความ “ผักปลอดสารพิษ” คุณประโยชน์ของถั่วงอกหัวโต แหล่งผลิตและช่องทางติดต่อ

3.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโต เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.2.1 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

จากผลการสนทนากลุ่มผู้ผลิตเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ เพื่อระดมความคิดและข้อเสนอความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตทั้งในด้านของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า จึงสามารถนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยในด้านตราสินค้าและสายคาดกล่องได้มีการออกแบบและพัฒนาจนได้แบบตามที่ชุมชนต้องการจำนวน 2 แบบ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ “ถั่วงอกหัวโต” เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์

ลำดับที่	องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์	ลักษณะบรรจุภัณฑ์
1	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	
2	ตราสินค้า	 แบบที่ 1  แบบที่ 2
3	สายคาดกล่อง	 แบบที่ 1  แบบที่ 2

จากตารางที่ 2 พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามข้อต้องการของกลุ่มผู้ผลิตเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์นั้น ในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใช้เป็นกล่องพลาสติกใส มีการเจาะรูที่ฝากล่องเพื่อระบายไอน้ำ ขนาดบรรจุ 250 กรัมและ 500 กรัม ในด้านตราสินค้า เป็นภาพถั่วงอกหัวโตซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ตามที่กลุ่มผู้ผลิตต้องการ โทนสีที่ใช้ในการออกแบบเป็นโทนสีเขียวเพื่อสื่อความหมายถึงความเป็นธรรมชาติและช่วยส่งเสริมให้ภาพถั่วงอกหัวโตที่มีสีขาวเหลืองเด่นชัดมากยิ่งขึ้น และมีข้อความบ่งบอกชื่อผลิตภัณฑ์ “ถั่วงอกหัวโต” และแหล่งผลิต “เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์” ชัดเจน และในส่วนของสายคาดกล่อง เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตต้องการสีสันสดใสเพื่อให้ตัวสินค้าโดดเด่น จึงได้เลือกใช้สีโทนร้อน คือ สีชมพูและสีส้ม และข้อมูลที่ระบุในสายคาดกล่อง ได้แก่ ข้อความ “ผักปลอดสารพิษ” คุณประโยชน์ของถั่วงอกหัวโต แหล่งผลิตและช่องทางการติดต่อ

3.2.2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ถั่วงอกหัวโต

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ถั่วงอกหัวโต โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จำนวน 382 คน ที่มีต่อการพัฒนารูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตของเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ มีผลการศึกษาดังนี้

3.2.2.1 ด้านพฤติกรรมการบริโภคผักเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอศรีราชาจำนวน 382 คน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผักเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกบริโภคผักออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	241	63.10
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	81	21.20
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	49	12.80
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	11	2.90
รวม	**382**	**100.00**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักออร์แกนิก		
น้อยกว่า 50 บาท	81	21.20
51-100 บาท	193	50.50
101-150 บาท	72	18.80
151 บาทขึ้นไป	36	9.40
รวม	**382**	**100.00**
กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิก		
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	117	30.60
บุคคลภายในครอบครัว	87	22.80
เพื่อนหรือคนรู้จัก	37	9.70
ตัวท่านเอง	141	36.90
รวม	**382**	**100.00**
สถานที่เลือกซื้อผักออร์แกนิก		
ห้างสรรพสินค้า (Top market, Max valu, Big C, Lotus)	184	48.20
ร้านสะดวกซื้อ (7-11, mini big C, Lotus Express, minimart)	67	17.50
ตลาดสด/ตลาดนัดทั่วไป	88	23.00
ที่ฟาร์มผลิตโดยตรง	32	8.40
ตัวแทนจำหน่าย	8	2.10
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	3	0.80
รวม	**382**	**100.00**
เหตุผลในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก		
ราคา	46	12.00
ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูด น่าสนใจ	12	3.10
เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จัก	19	5.00
คุณค่าทางโภชนาการ	77	20.20
รับประทานง่าย ไม่เหม็นเขียว	50	13.10
มีความปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้าง	146	38.20
หาซื้อง่าย สะดวก	32	8.40
รวม	**382**	**100.00**

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกบริโภคผักออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านรู้จักถั่วงอกหัวโตหรือไม่		
รู้จัก	243	63.60
ไม่รู้จัก	139	36.40
รวม	**382**	**100.00**
ท่านเคยรับประทานถั่วงอกหัวโตหรือไม่		
เคย	188	49.20
ไม่เคย	194	50.80
รวม	**382**	**100.00**
ท่านทราบหรือไม่ว่าถั่วงอกหัวโตมีคุณค่าทางโภชนาการ		
ทราบ	169	44.20
ไม่ทราบ	213	55.80
รวม	**382**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5-7 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 21.20, 12.80 และ 2.90) ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผักเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท 101-150 บาท และ 151 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 21.20, 18.80 และ 9.40) ตามลำดับ ในด้านการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคพบว่า ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ อิทธิพลจากการรับสื่อต่าง ๆ บุคคลภายในครอบครัว และจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 30.60, 22.80 และ 9.70) ตามลำดับ ผู้บริโภคเลือกซื้อผักออร์แกนิกที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ ร้อยละ 48.20 รองลงมา คือ ตลาดสด/ตลาดนัดทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ฟาร์มผลิต ตัวแทนจำหน่าย และอื่น ๆ ได้แก่ ร้านอาหาร และเว็บเพจ (ร้อยละ 23.00, 17.50, 8.40, 2.10 และ 0.80) ตามลำดับ โดยเหตุผลด้านความปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้างเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก คือ ร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ รับประทานง่ายไม่เหม็นเขียว ราคา หาซื้อง่าย เป็นที่รู้จักและนิยม และตัวสินค้ามีความดึงดูดน่าสนใจ (ร้อยละ 20.20, 13.10, 12.00, 8.40, 5.00 และ 3.10) ตามลำดับ ในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ถั่วงอกหัวโต พบว่า ผู้บริโภครู้จักถั่วงอกหัวโต ร้อยละ 63.60 และไม่รู้จัก ร้อยละ 36.40 ผู้บริโภคที่เคยรับประทานถั่วงอกหัวโต ร้อยละ 49.20 และไม่เคยบริโภค ร้อยละ 50.80 และผู้บริโภคที่ทราบข้อมูลว่าถั่วงอกหัวโตมีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 44.20 และไม่ทราบข้อมูล ร้อยละ 55.80

3.2.2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตของเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโต

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า		
1. แบบที่ 1 	148	38.70
2. แบบที่ 2 	234	61.30
รวม	**382**	**100.00**
สายคาดกล่อง		
1. สีส้ม 	231	60.50
2. สีชมพู 	101	26.40
3. สีอื่น ๆ (โปรดระบุ).....	50	13.10
รวม	**382**	**100.00**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจตราสินค้ารูปแบบที่ 2 มากที่สุด คือ ร้อยละ 61.30 และรูปแบบที่ 1 ร้อยละ 38.70 ส่วนสายคาดกล่องผู้บริโภคมีความพึงพอใจสีส้มมากที่สุด คือ ร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ สีชมพู ร้อยละ 26.40 และสีอื่น ๆ ได้แก่ สีครีม ขาว เหลืองอ่อน เขียว น้ำตาล ดำ และทอง คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ได้จากการพัฒนาแสดงดังภาพที่ 2




ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ได้จากการพัฒนา

3.3 การศึกษาปัจจัยการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคถั่วงอกหัวโตของผู้บริโภคอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคถั่วงอกหัวโตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านการตลาด (4P) ที่มีผลต่อผู้บริโภคถั่วงอกหัวโต	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ประเด็นความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์			
รูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม	4.21	0.81	มากที่สุด
ชื่อเสียงของตราสินค้าจำง่ายมีเอกลักษณ์	4.24	0.77	มากที่สุด
คุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการ	4.61	0.60	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้า (สด สะอาด)	4.73	0.51	มากที่สุด
รวม	**4.44**	**0.67**	**มากที่สุด**
ประเด็นความคิดเห็นด้านราคา			
ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับเจ้าอื่น	4.18	0.80	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.45	0.69	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.45	0.71	มากที่สุด
ราคาเท่ากันทุกสาขาที่มีการวางขาย	4.12	0.85	มาก
รวม	**4.30**	**0.76**	**มากที่สุด**
ประเด็นความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
สินค้าจัดอยู่ในหมวดที่ชัดเจน	4.47	0.67	มากที่สุด
สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	4.43	0.71	มากที่สุด
สินค้ามองเห็นได้ง่ายจากชั้นวาง	4.42	0.73	มากที่สุด
สินค้าหาซื้อได้ง่าย	3.76	1.14	มาก
รวม	**4.27**	**0.81**	**มากที่สุด**
ประเด็นความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย			
ตามโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	3.42	1.35	มาก
สื่อตามห้างสรรพสินค้า	4.03	0.93	มากที่สุด
มีการเปิดบูธให้ทดลองชิมสินค้า	3.29	1.32	ปานกลาง
สินค้ามีการจัดโปรโมชั่น sale หรือ ลด แลก แจก แถม	3.23	1.35	ปานกลาง
รวม	**3.49**	**1.23**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า (ความสดและสะอาด) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด คือ 4.73 รองลงมาคือ คุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการ (4.61) ชื่อสินค้าและตราสินค้าจำง่ายมีเอกลักษณ์ (4.24) และรูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม (4.21)

ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.45) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.45) อยู่ในระดับมากที่สุด และราคาไม่แพงถ้าเทียบกับรายอื่น (4.18) และราคาเท่ากันในทุกสาขา (4.12) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน (4.47) สินค้าจัดอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (4.43) และสินค้ามองเห็นได้ง่ายจากชั้นวาง (4.42) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และสินค้าหาซื้อได้ง่าย (3.76) อยู่ในระดับมาก

และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 อยู่ในระดับมาก และการเปิดบูธให้ทดลองชิมสินค้า (3.29) และการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม (3.23) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตของเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ หมู่ที่ 4 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ทางเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์เลือกใช้มีลักษณะเป็นถุงพลาสติกใส PP และถุงพลาสติกแก้วใส OPP ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการเก็บรักษาและการขนส่งสินค้าในปริมาณมาก และตราสินค้าไม่เป็นที่น่าจดจำและดึงดูดใจต่อผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นปัญหาหลักที่มักพบในผลิตภัณฑ์ชุมชนและ/หรือรัฐวิสาหกิจชุมชน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้า ทั้งในด้านการรักษาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการขนส่ง และความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่น่าจดจำและดึงดูดใจ จะเป็นการยกระดับมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ (ปัทมาพร ท่อชู, 2559; บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพันธุ์ อะนันชัยธวัช (2559) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมสำหรับข้าวเกรียบฟักทองของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านต้นงิ้ว และกิตติพงษ์ ตาลกุล และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปลาสลิดไร้ก้าง สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจากการประชุมกลุ่มสมาชิกเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ ทำให้ได้ข้อเสนอความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ คือ กล่องพลาสติกใสทรงสี่เหลี่ยมขนาดบรรจุ 250 และ 500 กรัม มีการเจาะรูที่ฝากล่องเพื่อระบายไอน้ำ ตราสินค้ามีรูปผลิตภัณฑ์ถั่วงอกหัวโตเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและใช้สีสันที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และสายคาดกล่องที่ต้องการระบุข้อความ ผักปลอดสารพิษ และมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการระบุ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิรัช สุดสังข์ และชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์ (2555) ที่พบว่า ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติและสื่อถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามข้อต้องการของกลุ่มเกษตรชุมชนแล้วจึงได้นำไปทดสอบ พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคถั่วงอกหัวโตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคผักออร์แกนิก ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจเอง (ร้อยละ 36.90) โดยคำนึงถึงเหตุผลด้านความปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้างมากที่สุด (ร้อยละ 38.20) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดที่พบว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด (4.44) และในข้อประเด็นความคิดเห็นด้านคุณภาพสินค้า ความสดสะอาดและปลอดภัย เป็นข้อประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.73 อยู่ในระดับมากที่สุด) และสอดคล้องกับ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมี่ยม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30) และข้อประเด็นที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ ความสดสะอาดและปลอดสารพิษ ส่วนด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ถั่วงอกหัวโต พบว่า ผู้บริโภคที่รู้จัก เคยรับประทาน และทราบข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของถั่วงอกหัวโต มีสัดส่วนครึ่งต่อครึ่ง จึงอธิบายได้ว่า ถั่วงอกหัวโตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักแต่ยังไม่เป็นที่นิยมบริโภค

และในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจตราสินค้ารูปแบบที่ 2 มากที่สุด (ร้อยละ 61.30) ส่วนสายคาดกล่องผู้บริโภคมีความพึงพอใจสีส้มมากที่สุด (ร้อยละ 60.50) สอดคล้องกับ มัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มสตรีแปรรูป ตำบลท่าเสา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใสในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85)

สรุปผล/ข้อเสนอแนะ

เกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์ หมู่ที่ 4 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีกระบวนการผลิตการเพาะถั่วลิสงปลอดสารพิษให้งอกและทำการจัดจำหน่าย เรียกผลิตภัณฑ์นี้ว่า “ถั่วงอกหัวโต” ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ทางเกษตรชุมชนขนาดย่อมบ้านเอสอาร์เลือกใช้มีลักษณะเป็นถุงพลาสติกใส PPและถุงพลาสติกแก้วใส OPP และมัดถุงด้วยเชือกฟาง ปัญหาที่พบ คือ บรรจุภัณฑ์เกิดการขาดและเสียหายง่าย ไม่สะดวกต่อการเก็บรักษาและการขนส่งในปริมาณมาก และตราสินค้าไม่เป็นที่น่าจดจำและดึงดูดใจต่อผู้บริโภค เมื่อทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามข้อต้องการของกลุ่มเกษตรชุมชนแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจตราสินค้ารูปแบบที่ 2 มากที่สุด (ร้อยละ 61.30) ส่วนสายคาดกล่องผู้บริโภคมีความพึงพอใจสีส้มมากที่สุด (ร้อยละ 60.50) อย่างไรก็ตามในส่วนของข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อสีสันของสายคาดกล่องควรเป็นสีที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการศึกษาวิจัยวิธีการลดกลิ่นเหม็นเขียวของถั่วงอกหัวโตพร้อมทั้งแนะนำเมนูและวิธีการนำไปประกอบอาหารเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ และควรมีการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (2564). **ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการวางแผนพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี ประจำปี พ.ศ. 2564**. ชลบุรี: กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ ฝ่ายนโยบายและแผนงาน.

กิตติพงษ์ ตาลกุล, มานวงศ์ ธนิกกุล, พัชราภรณ์ ตันจินดา, สิทธิ์ชนน สิทธิชัยนันทน์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และศรวิชา กฤตาธิการ. (2562). การวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ปลาสลิดไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**, 3(1), 77-88.

จารุสิทธิ์ เครือจันทร์. (2557). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารพื้นบ้านอีสาน. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 6(1), 174-198.

ฉัตรธิดา หยูคง และศักรินทร์ ชนประชา. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนฐานองค์ความรู้ภูมิปัญญาและพืชอัตลักษณ์ท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรคุณธรรมวัดคูเต่า ตำบลแม่ทอม อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา. **วารสารวิจัยวิชาการ**, 6(3), 201-213.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมี่ยม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**. ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิรัช สุดสังข์ และชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์. (2555). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากตาลโตนดขององค์การบริหารส่วนตำบลท่างาม อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 2(2), 79-92.

บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญาในการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาน้ำจืดแม่สมศรี ต.ทุ่งลุยลาย อ.คอนสาร จ.ชัยภูมิ. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 10(2), 206-230.

บุญส่ง อุดมกิจโกศล. (2561). **รายงานผลการวิจัยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ "บ้านแส้" ชุมชนบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ปัทมาพร ท่อชู. (2559). **การทำความเข้าใจ การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์**. อินดัสเทรียล เทคโนโลยี รีวิว (Industrial technology review), (281), 100-106.

มัทธนี ปราโมทย์เมือง, ธานี สุคนธะชาติ และชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์. (2560). **การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มสตรีแปรรูปตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี**. กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

มิยอง ซอ. (2563). **รายงานการวิจัยการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขนุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช. (2559). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบฟักทองของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านต้นงิ้ว ตำบลสันผักหวาน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**, 10(4), 274-284.

สุภาพร พรมมะเริง. (2561). แนวทางการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 21(1), 248-258.

Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. & Rutelione, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. **Engineering Economics**, 1(56), 57-65.

Hair, J.F., Bush, R.P. & Ortinau, D.J. (2009). **Marketing Research: In a Digital Information Environment**. (4th Edition). Cape Town: McGraw-Hill Higher Education.

Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). **Determining sample size for research activities**. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610.

Vyas, H. (2015). Packaging Design Elements and Users Perception: A Context in Fashion Branding and Communication. **Journal of Applied Packaging Research**, 7(2), 95-107.