

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อำเภอหาดสำราญ จังหวัดตรัง

Valued-Added Packaging of Dried Sweet Fish Products in Ban Tase Community, Hat Samran District, Trang Province

อรอนงค์ อัมภา^{1*}, ชมพูนุช โสมาลัย², ชุตินุช สุจริต³ และนัฏฐา คเชนทร์ภักดี⁴

Ornanong Ampha^{1*}, Chompunooch Somalee², Chutinut Sujarit³ and Natta Kachenpukdee⁴

¹ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

² มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

³ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

⁴ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

¹ Thaksin University, Songkhla Campus

² Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

³ Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

⁴ Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

* E-mail: Ornanong.a@tsu.ac.th

Received November 15, 2024 Revised June 20, 2025 Accepted December 28, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวาน 2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาหวาน 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาหวานในพื้นที่ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตปลาหวาน จำนวน 15 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายเปิดด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และนำไปสู่พัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจและการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 366 คน โดยวิธีการเลือกตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวาน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง

(ดิบ) แบบบรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) แบบบรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟท์หน้าใส่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.70 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าในชุมชนอื่น ๆ ได้ และสามารถนำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในอนาคตได้

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, บรรจุภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

Abstract

This study had three main objectives: (1) to examine the problems related to packaging and marketing mix elements of dried sweet fish products, (2) to develop prototype packaging for dried sweet fish products, and (3) to assess consumer satisfaction toward the prototype packaging in Hat Samran District, Trang Province. A mixed-methods research design was employed, consisting of both qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, data were collected from 15 members of a local dried sweet fish producers' group using purposive sampling. The research instrument was an open-ended questionnaire, administered through focus group interviews. The findings indicated that the most problematic aspect of the marketing mix was the product, particularly in terms of packaging, leading to the development of three prototype packaging designs for ready-to-cook (raw) dried sweet fish products and two prototype designs for ready-to-eat (cooked) dried sweet fish products. These prototypes were evaluated by consumers in the next phase. In the quantitative phase, data were gathered from 366 consumers using a closed-ended questionnaire and convenience sampling. Descriptive statistics—namely percentage, mean, and standard deviation—were used for data analysis. The findings revealed that the most preferred packaging for ready-to-cook (raw) sweetened fish was the vacuum-sealed transparent bag, with a satisfaction rate of 44.30%. For ready-to-eat (cooked) dried sweet fish products, the most favored packaging was the vacuum-sealed transparent bag placed inside a kraft paper box with a clear window, receiving a satisfaction rate of 86.70%. The results suggest that entrepreneurs can effectively apply these findings to enhance the value of local products in other communities. Furthermore, the developed prototypes could serve as models for future packaging development.

Keyword: Valued Added, Packaging, 4P's Marketing Mix

บทนำ

ปลาเป็นแหล่งอาหารโปรตีน วิตามินและแร่ธาตุ ที่ย่อยง่ายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ที่ช่วยในการบำรุงสมอง การพัฒนาสมองในเด็ก โดยเฉพาะในปลาทะเลที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่สำคัญต่อร่างกายในกลุ่มโอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 การบริโภคสัตว์น้ำของคนไทยเฉลี่ย 28-30 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารทะเล ได้แก่ ปลาทุ ปลากระพง กุ้ง และหมึก (ประพันธ์ โนระดี, ม.ป.ป) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ อำภา และคณะ (2567) ได้กล่าวว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารทะเลทั้งเมนูปรุงสุก เมนูดิบและเมนูแปรรูปเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาหารทะเลมีคุณภาพและรสชาติที่ดี รวมถึงอาหารทะเลแห้งก็เป็นที่ยอดนิยมของผู้บริโภคทั้งบริโภคด้วยตนเองหรือซื้อเป็นของฝาก

ในชุมชนที่ตั้งอยู่ใน ต.ตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง เป็นที่รู้จักในฐานะกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลที่ก่อตั้งมานาน พวกเขาได้กลายเป็นผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะที่มีความรู้และความชำนาญในการดำเนินกิจการไปพร้อมกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญาท้องถิ่นสอนให้เขาเก็บรักษาความสำคัญของอาชีพเกษตรกรรมทางด้านการทำสวนยางพารา การประมงแบบพื้นบ้าน ค้าขาย การทำนา และการเลี้ยงสัตว์ เช่น วัว แพะ และบ่อกุ้ง เพื่อสร้างรายได้และความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน นอกจากการอยู่ร่วมกับอาชีพหลักนี้ พวกเขายังมีการเลือกที่จะเสริมรายได้ด้วยอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมใบเตย การถนอมอาหารโดยใช้เกลือ และการเก็บรวบรวมชาสมุนไพร และบางส่วนที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานจะเดินทางแบบไปกลับ เพื่อไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในตัวเมือง (องค์การบริหารส่วนตำบล

ตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง, ม.ป.ป) จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตปลาหวาน ได้ข้อมูลว่าชาวบ้านในชุมชนบ้านตะเสะจะทำการแปรรูปปลาหวานจากปลาหลังเขียวที่บ้านเรือนของตนเอง การผลิตผลิตภัณฑ์ปลาหวานยังใช้กรรมวิธีการผลิตแบบพื้นบ้าน และต้องใช้ลานกว้าง ๆ เพื่อเป็นพื้นที่ในการตากปลาหลังจากปรุงรสแล้วเสร็จ ส่งผลให้การรวมกลุ่มผลิตปลาหวานอย่างเป็นทางการค่อนข้างยากเนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่จึงไม่สามารถรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนได้ แต่สามารถเรียกสมาชิกในกลุ่มประชุมและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า ผู้นำกลุ่มจะนำคำสั่งซื้อดังกล่าวมากระจายให้สมาชิกในกลุ่มและกำหนดวันส่งมอบสินค้า โดยผู้นำกลุ่มจะจัดส่งให้กับลูกค้าและนำค่าสินค้าที่ได้มากระจายให้แก่สมาชิกเป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คือ กลุ่มข้าราชการที่หัวหน้ากลุ่มจะไปเปิดบูธแสดงสินค้า เมื่อผู้นำชุมชนจะต้องไปร่วมประชุมกับหน่วยงานภาครัฐ และสินค้าจะจำหน่ายหมดในทุกครั้งที่ไปออกร้านแสดงสินค้า และถ้าไม่ได้ออกร้านแสดงสินค้าผู้ผลิตจะนำปลาหวานที่บรรจุถุงพลาสติกเหล่านั้น มาวางจำหน่ายหน้าบ้านของตนเอง เพื่อจำหน่ายให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่ผ่านเข้ามาในชุมชน ผลิตภัณฑ์ปลาหวานที่จัดส่งมอบให้ลูกค้าจะถูกบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส และผนึกปากถุงอย่างง่าย (ซีลปากถุง) ซึ่งถุงพลาสติกในแต่ละรอบลวดลายจะไม่เหมือนกัน มีทั้งถุงพลาสติกใสไม่มีลวดลาย หรือถุงพลาสติกแบบมีลวดลายต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับร้านจำหน่ายถุงว่ามีถุงพลาสติกลวดลายใดในร้านค้าในตัวเมือง และสมาชิกแต่ละคนต่างคนก็ต่างไปซื้อถุงพลาสติกตามที่ตนเองสะดวก (ดวงรัตน์ หยั่งดี, สัมภาษณ์, 2564) ซึ่งเป็นผลมาจากชุมชนดังกล่าวห่างจากตัวเมือง ประมาณ 64 กิโลเมตร ทำให้ส่งผล

ต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตามที่ต้องการได้ ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ และไม่สร้างความจดจำให้แก่ลูกค้า อีกทั้งการบรรจุอุปกรณ์ดังกล่าวไม่สามารถยืดอายุของสินค้าให้มีอายุยาวขึ้นได้ และสินค้าที่จำหน่ายสู่กลุ่มลูกค้าเฉพาะมีเพียงรสชาติเดียว ซึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่สูงในหนึ่งครั้งของการจำหน่ายต่อลูกค้าหนึ่งคน และตราสินค้า (Brand) ได้มาจากกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (ทช.) ที่เข้ามาดูแลชาวประมงให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการแปรรูปสินค้า เป็นผู้ดำเนินการออกแบบและผลิตสติ๊กเกอร์ต้นแบบไว้ให้ ซึ่งปัจจุบันยังคงใช้งานอยู่ โดยมีชื่อว่า “กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล บ้านตะเสะ จ.ตรัง”

งานวิจัยฉบับนี้จึงนำมาซึ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ปลาหวานของกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง โดยดำเนินงานวิจัยในกลุ่มผู้ผลิตปลาหวาน 15 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใน ต.ตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง และให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ปลาหวานที่เป็นแบบเดียวกันและสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้บุคคลภายนอกรู้ว่า ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะจะมีลักษณะรูปแบบรสชาติเป็นแบบเดียวกันของชุมชนบ้านตะเสะ ใช้ความรู้จากการวิจัยยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสูงขึ้น ด้านบรรจุภัณฑ์นับเป็นเครื่องมือการตลาดจะเป็นอย่างหนึ่ง กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) คือ แผนงานที่ธุรกิจใช้เพื่อเข้าถึงและโน้มน้าวลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่องทางการตลาด และการวัดผลลัพธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ โดย Kotler & Armstrong (1996) (อ้างถึงใน ศราวุฒิ

ดาวกรงแก้ว และคณะ, 2567) นิยามว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐานของการตลาดที่แบ่งการวางแผนออกเป็น 4 ส่วนหลัก ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้ หรือคือสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้น ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายให้กับผู้ขายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทางหรือช่องทางที่สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

การนำ 4P's มาใช้ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย เนื่องจากสภาพการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดมาใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจึงเป็นที่มาของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บรรจุภัณฑ์ หรือ Packaging เป็นส่วนหนึ่งของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน “ผลิตภัณฑ์” (Product) ให้ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดนั้นจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (เอกพล ไศวรยธรรม, 2567ก) ซึ่งบรรจุภัณฑ์หรือ Packaging ในทางการตลาด เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (เอกพล ไศวรยธรรม, 2567ข)

บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์ คือ ห่อหุ้ม คุ้มครองปกป้องสินค้าให้มีสภาพเดิมจนถึงมือผู้บริโภค และตราสินค้าจะแสดงรายละเอียดของคุณลักษณะของสินค้า เพื่อแจ้งรายละเอียดให้ผู้บริโภคได้ทราบ อีกทั้งยังช่วยให้การขนส่งสินค้าสะดวกขึ้น (เผด็จ ทุกข์สุญ และคณะ, 2566) รูปทรงและองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สำหรับของฝากหรือของที่ระลึกสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้ (ศศิธร ทองเปรมจิตต์ และศิริินภา พรมาแบน, 2562) บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากต่อการขายสินค้าเพราะเป็นองค์ประกอบหลักของผู้ผลิตที่นำมาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยให้การแข่งขันทางการตลาดทำให้ผู้ผลิตสินค้าได้สร้างสรรค์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ (สุพัตรา คำแหง, สาวิตรี มุณีศรี และปรีชา มุณีศรี, 2568) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ปลาหวานของชุมชนบ้านตะเสะใช้บรรจุภัณฑ์อย่างง่ายจึงไม่ดึงดูดและสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค และไม่สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้สร้างมูลค่าให้แก่สินค้า

จากสภาพปัญหาและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ นักวิจัยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและนำไปสู่การสร้างยอดขายในอนาคตให้แก่ผลิตภัณฑ์ปลาหวานของชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง นักวิจัยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์ในมิติของด้านการตลาดเท่านั้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร หมายถึง การนำผลิตผลทางการเกษตรมาแปรรูปจากลักษณะเดิมไป เป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากแปรรูปตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตรด้านที่ไม่ใช่อาหารและด้านอาหารด้านอาหารจะมีกระบวนการแปรรูปและถนอมอาหารเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้สินค้านี้มีราคาและมูลค่ามากกว่าที่เคยมี ลดปัญหาผลผลิตล้นตลาดช่วยส่งเสริมให้เกิดอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรลดลง เป็นการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตรไปสู่การแปรรูป

ผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่โดย 1) การอบ หรือ ตากแห้ง 2) การเผา คั่ว หรือทอด 3) การแช่แข็ง 4) การทำเค็ม 5) การหมัก 6) การดอง 7) การทำให้แห้งโดยอาศัยธรรมชาติ อาศัยการฝังลม 8) การฉายรังสีอาหาร วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร มีหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์ 2) หาทางเลือกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ 3) บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรมีพื้นฐานจากด้านการผลิต การตลาดและหลักทางเศรษฐศาสตร์เพื่อให้สามารถเห็นช่องทางการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าทางการเกษตร (ทั้งจากผลิตผลเดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่) โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตร ได้แก่ 1) การจัดการด้านโลจิสติกส์ทำให้สินค้าเกษตรมีต้นทุนต่ำ 2) การรณรงค์การผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) การสร้างแบรนด์สินค้า 4) การพัฒนาการรับรองมาตรฐาน GAP เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต 5) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างมูลค่าโดยพัฒนารูปแบบ

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (ม.ป.ป.) กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มอุตสาหกรรมทางการเกษตร ผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตร หรือเกษตรกรอาจจำเป็นต้องมีการฝึกฝน เรียนรู้ และพัฒนาเทคนิคในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าทางการเกษตรของตนเอง เพื่อให้สามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรได้มากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรเป็นเทคนิคสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากผลผลิตทางการเกษตรของตน โดยทั่วไปหมายถึงการนำผลผลิตทางการเกษตรมาปรับปรุงหรือเพิ่มลักษณะ

พิเศษที่แตกต่างออกไปเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจรวมถึงสินค้าที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแปรรูปสินค้า การเกษตรและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าการเกษตร เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรสามารถเข้าสู่ตลาดและแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. บรรจุภัณฑ์

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2566) ได้ให้นิยามของคำว่า “บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า” อีกทั้งปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันที่ดึงดูด การออกแบบที่ทันสมัย รวมถึงการนำเทรนด์ใหม่ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566ก) และ แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนที่มาแรงในปี 2566 ตลาดบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนทั่วโลกปี 2565 มีมูลค่า 252,400 ล้านดอลลาร์ โดยคาดว่าจะในช่วงปี 2566 ถึง 2573 น่าจะมีการขยายตัวที่ 5.8% ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนให้มีการเติบโต คือ ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน โดยในรายงานฉบับดังกล่าวได้มีการวิเคราะห์โอกาสของสินค้าไทยในตลาดอเมริกา ซึ่งหนึ่งในจุดอ่อนของสินค้าไทยที่ประสบปัญหา คือ สินค้าบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนจากไทยไม่มีจุดเด่นที่ชัดเจน

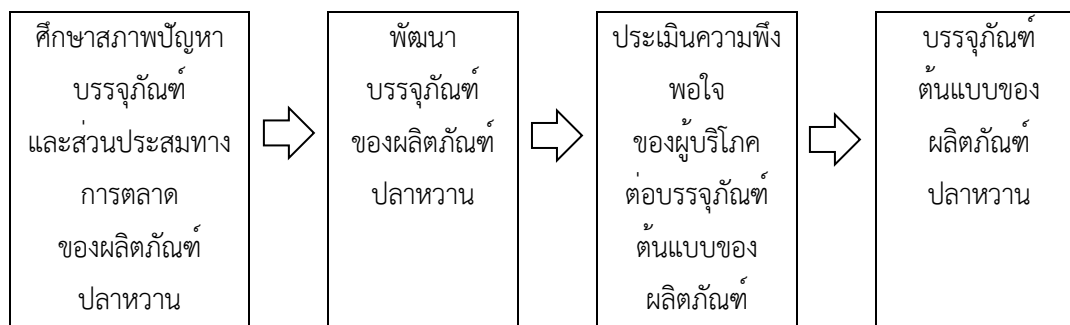
เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้น การเล่าเรื่องแหล่งที่มาของวัสดุที่นำมาใช้หรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งน่าจะช่วยยกระดับให้สินค้าไทยมีความน่าสนใจได้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญของสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและสร้างความพึงพอใจของสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์นับว่าเป็นการสื่อสารกับลูกค้า ณ จุดขาย และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

McCarthy and Perreault (1991) (อ้างถึงใน ศราวุฒิ ดาวกรงแก้ว และคณะ, 2567) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นพื้นฐานในการทำการตลาด เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และแนวคิดดังกล่าวก็ยังเป็นแนวทางดำเนินงานของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ตัวแปรที่บริษัทใช้ในการควบคุมและจัดการธุรกิจ โดยการนำไปใช้ร่วมกันในสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค 2) ราคา

(Price) หมายถึง กลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วยกลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด 3) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางทีก็ถูกเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขาย คือ กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจให้มีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยจะต้องกระจายให้ถึงมือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ได้นำ 4P's มาใช้เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยและทันกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ก็เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง จำนวน 15 คน คัดเลือกโดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง ซึ่งเป็นผู้ผลิตปลาหวานจำหน่ายร่วมกับกลุ่มฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 15 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposeful Random Sampling) (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) เนื่องจากสมาชิกกลุ่มมีจำนวนน้อยสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นจำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 2 ชุด ชุดที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 สภาพการณ์ธุรกิจทั่วไป แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วน

ที่ 1 ข้อมูลธุรกิจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านบุคคล ส่วนที่ 3 ข้อมูลการผลิต ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการเงิน ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตลาด และตอนที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบัน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชุดที่ 2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกระดับผู้บริหาร มี 8 คำถาม ที่จะรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ SWOT 2) วิเคราะห์ STP 3) วิเคราะห์ 4P's 4) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 5) ข้อมูลทั่วไปของสินค้า 6) ต้นทุนการผลิต 7) ข้อมูลทั่วไป 8) ข้อมูลพื้นฐานชุมชน (เพื่อการออกแบบตราสินค้า) สร้างขึ้นตามขอบเขตเนื้อหาและบริบทของพื้นที่วิจัย เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง เป็นการนำผลการวิจัยข้อที่ 1 มาดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 ราย คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% (Cochran, 1977) โดยวิธีการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ โดยมีการตรวจสอบการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่วัดกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ วิธีนี้เป็น การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบ ความสอดคล้องของแบบสอบถามและทฤษฎี และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มย่อย Pilot test จำนวน 30 คน และนำมาประมวลผลด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ใช้ในกรณีที่ มีการให้คะแนนเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามฉบับนี้ โดยการทดสอบ pilot test 30 ชุด อยู่ที่ 0.962 ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้น่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ทำการตอบกลับแบบสอบถามมาครบทั้ง 400 คน นักวิจัยได้ทำการคัดกรอง ตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนที่จะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปประมวลผล พบว่า จำนวน

ผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำไปประมวลผลได้ คิดเป็นร้อยละ 90.85 ของจำนวนแบบสอบถาม ซึ่งมากกว่าร้อยละ 65 ของเกณฑ์ขั้นต่ำของการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอมรับได้ สามารถนำไปประมวลผลและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Kelley, Clark, Brown, & Sitzia, 2003) ในขณะที่แบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลและพบข้อผิดพลาด จำนวน 34 ชุด คิดเป็นร้อยละ 9.15 ของจำนวนแบบสอบถาม จึงต้องนำออกจากการประมวลผล เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (บุษบา วงษา, 2557) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

อีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้ได้ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ รหัสโครงการ WU-EC-EX-3-329-64 เลขหนังสือรับรอง WUEC-22-030-01 เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 และให้ดำเนินการแจ้งปิดโครงการวิจัย เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2565 และได้รับการอนุมัติปิดโครงการ เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง พบว่า สภาพปัญหา

บรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง พบว่า จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้านการตลาดของการขายปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อำเภอหาดสำราญ จังหวัดตรัง โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ในเบื้องต้นพบว่าลักษณะโดยทั่วไปของส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ของผลิตภัณฑ์ปลาหวานในพื้นที่มีลักษณะ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รูปแบบสินค้ามี 1 ประเภท เป็นปลาหวานแห้ง พร้อมปรุง 2 ชนิด แบบปลาล้วน และปลาหวานผสมงาขาว ซึ่งบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส ด้านราคา (Price) การตั้งราคาขายมี 2 ประเภท 1) แบ่งบรรจุเป็นถุง ๆ ละ 20 บาท มีปลาหวาน 10-12 ตัว (ขึ้นอยู่กับขนาดปลาถ้าปลาตัวใหญ่จะใส่จำนวนน้อย ในทางกลับกันถ้าปลาตัวเล็กจำนวนปลาจะเพิ่มจำนวนขึ้น) 2) ขายแบบเป็นกิโลกรัม ๆ ละ 250 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการวางขายหน้าบ้านในชุมชนนั้น ไม่มีการขายผ่านทางช่องทางอื่น ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีการส่งเสริมการขายที่เป็นรูปธรรม และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ยังใช้การบรรจุอย่างง่ายในการจำหน่ายสินค้า แบบง่ายที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน คือ ใช้ถุงพลาสติกและเครื่องซีลปิดปากถุง เพื่อป้องกันแมลงและอากาศที่จะเข้าไปทำลายสินค้า ดังภาพที่ 2 และสติ๊กเกอร์ได้มาจากกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (ทช.) เป็นผู้ดำเนินการออกแบบและผลิตสติ๊กเกอร์ต้นแบบไว้ให้ ซึ่งปัจจุบันยังคงใช้งาน

อยู่ โดยมีชื่อว่า “กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล บ้านตะเสะ จ.ตรัง” ที่ทางกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (ทช.) เป็นผู้ออกแบบและจัดทำให้แก่ชุมชนดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3 ตราสินค้า (Brand)

จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ ทำให้ทราบถึงปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อส่วนประสมทางการตลาด 4P's และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าในชุมชน

ผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง นำผลการ

สัมภาษณ์ผู้ผลิตปลาหวานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
ไปพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ดังนี้

2.1 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวาน
พร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 4 รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงใส
ภายใต้สภาวะสุญญากาศ



ภาพที่ 5 รูปแบบที่ 2 วางเรียงในถาดสีดำ
และบรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศ



ภาพที่ 6 รูปแบบที่ 3 บรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะ
สุญญากาศและใส่กล่องกระดาษkraftหน้าใส

2.2 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวาน
พร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 7 รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงลามิเนต
ทรงตั้งซิปล็อก



ภาพที่ 8 รูปแบบที่ 2 บรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะ
สุญญากาศและใส่กล่องกระดาษkraftหน้าใส

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง ผลการประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาหวานต้นแบบของผู้บริโภค จำนวน 366 คน โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาหวานต้นแบบจากประชาชนทั่วไป ส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.70 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.30 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.30 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ อายุ 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.70ตามลำดับ อาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 17.80 ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.60 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.90 และระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56 และรายเอียดเพิ่มเติมของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง

(ดิบ) รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 บรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟหน้าใส่ คิดเป็นร้อยละ 30.60 และน้อยที่สุด คือ รูปแบบที่ 2 วางเรียงในถาดสี่ดำและบรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 25.10

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการตลาด พบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก ได้แก่ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าสะดวก และเรื่องวัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมตามลำดับ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องรูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสมสวยงาม เรื่องฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่นเอกลักษณ์กลุ่ม/ชุมชนได้ดี และเรื่องการจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสมดุลตามลำดับ ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นเรื่องแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจซื้อตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) รูปแบบที่ 2 วางเรียงในถาดสี่เหลี่ยมและบรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการตลาด พบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี เรื่องวัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม และเรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าสะดวกตามลำดับ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องรูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสมสวยงาม เรื่องฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่นเอกลักษณ์กลุ่ม/ ชุมชนได้ดี และเรื่องการจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสมดุลตามลำดับ ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นเรื่องแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจซื้อตามลำดับและค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง

(ดิบ) รูปแบบที่ 3 บรรจุในถุงใญ่ภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษkraftหน้าใสจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการตลาด พบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าสะดวกและเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่นเอกลักษณ์กลุ่ม/ ชุมชนได้ดี เรื่องรูปภาพ ลวดลายที่ตกแต่งมีความเหมาะสมสวยงาม และเรื่องรูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสมสวยงามตามลำดับ ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจซื้อตามลำดับและค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดแสดงดัง ตารางที่ 1 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ)
จำนวน 3 รูปแบบ

ประเด็นที่ประเมิน รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ/ระดับความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ)					
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.9039	.62734	4.0046	.52573	4.0342	.58257
1.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยรวมมีความเหมาะสมกับตัว ผลิตภัณฑ์	3.8470	.68533	3.8579	.68768	4.0328	.78270
1.2 วัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม	3.8770	.77895	4.0929	.71929	4.0219	.82732
1.3 บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม ต่อปริมาณของสินค้า	3.8361	.88544	3.9290	.74052	3.9645	.75948
1.4 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษา สินค้าได้ดี	3.9945	.88517	4.1011	.77151	4.1366	.73869
1.5 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษา สินค้าสะดวก	3.8825	.86950	3.9699	.78106	4.0410	.83811
1.6 บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับ ได้สะดวก	3.9863	.81582	4.0765	.67002	4.0082	.71572
2. ด้านการออกแบบกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์และฉลาก	4.0398	.49957	4.0016	.49555	4.0398	.49957
2.1 สี สัน มีความเหมาะสมความ สวยงาม	3.98907	.682374	3.9481	.62814	4.0902	.65381
2.2 รูปภาพ ลวดลายที่ตกแต่งมี ความเหมาะสมสวยงาม	4.0109	.67022	3.9699	.68380	4.1393	.72508
2.3 รูปแบบตัวอักษร มีความ สอดคล้องเหมาะสมสวยงาม	4.1530	.72041	4.0601	.81203	4.1230	.73180
2.4 รูปแบบอักษรอ่านแล้วเข้าใจ ง่าย	3.9454	.73821	4.0219	.77958	4.0219	.61894
2.5 ข้อมูลแสดงรายละเอียดบน ฉลากมีความเหมาะสมครบถ้วน	4.0137	.77093	3.9399	.74884	3.9836	.70595

ประเด็นที่ประเมิน รายละเอียดของบรรจุกัญท์	ระดับความสำคัญ/ระดับความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุกัญท์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ)					
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
2.6 ฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่น เอกลักษณ์กลุ่ม/ ชุมชนได้ดี	4.0902	.81430	4.0383	.73553	4.1557	.72551
2.7 การจัดองค์ประกอบของ กราฟิกบนบรรจุกัญท์และฉลากมี ความสมดุล	4.0765	.73626	4.0328	.65293	4.0328	.66951
3. ด้านการตลาด	4.1421	.50251	4.1047	.46649	4.2195	.47600
3.1 รูปแบบบรรจุกัญท์ดึงดูด ความสนใจซื้อ	4.0437	.67296	4.0246	.56563	4.0847	.61572
3.2 กราฟิกบนบรรจุกัญท์และ ฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัว ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.0984	.65472	4.1093	.62730	4.1831	.66360
3.3 บรรจุกัญท์สามารถเพิ่มมูลค่า ให้กับผลิตภัณฑ์	4.2842	.69921	4.1803	.67051	4.3907	.65193
ค่าเฉลี่ยรวมด้านรูปแบบของ บรรจุกัญท์	3.9039	.62734	4.0046	.52573	4.0342	.58257
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบ กราฟิกบนบรรจุกัญท์และฉลาก	4.0398	.49957	4.0016	.49555	4.0398	.49957
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาด	4.1421	.50251	4.1047	.46649	4.2195	.47600

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกัญท์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุกัญท์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) รูปแบบที่ 2 บรรจุกัญท์ในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟท์หนาใสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.70 และรูปแบบที่ 1 บรรจุกัญท์ในถุงลามิเนตทรงตั้งซีปล็อก คิดเป็นร้อยละ 13.30

การศึกษาค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัญท์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) รูปแบบที่ 1 แบบการบรรจุในถุงลามิเนตทรงตั้งซีปล็อก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของบรรจุกัญท์ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกัญท์และฉลาก และด้านการตลาดของบรรจุกัญท์พบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุกัญท์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุกัญท์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี เรื่องบรรจุกัญท์มี

ขนาดเหมาะสมต่อปริมาณของสินค้า และเรื่องวัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมตามลำดับ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องการจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และเรื่องฉลากมีความสมดุล รูปแบบตัวอักษรมีความสอดคล้องเหมาะสมสวยงามและเรื่องสีสันท มีความเหมาะสมสวยงามตามลำดับ ด้านการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจซื้อตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) รูปแบบที่ 2 แบบการบรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟท์หน้าใส จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

และฉลาก และด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ พบว่าด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี เรื่องวัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม และเรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าสะดวกตามลำดับ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องรูปภาพลวดลายที่ตกแต่งมีความเหมาะสมสวยงาม เรื่องสีสันท มีความเหมาะสมสวยงาม และเรื่องฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่น เอกลักษณ์กลุ่ม/ ชุมชนได้ดีตามลำดับ ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจซื้อตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ

ประเด็นที่ประเมิน รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ/ระดับความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก)			
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	4.1161	.45958	4.0164	.48716
1.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.0492	.52110	3.9945	.64104

ประเด็นที่ประเมิน รายละเอียดของบรรจุกณฑ์	ระดับความสำคัญ/ระดับความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุกณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก)			
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1.2 วัสดุของโครงสร้างบรรจุกณฑ์ มีความเหมาะสม	4.0656	.62904	4.0738	.64321
1.3 บรรจุกณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อปริมาณของสินค้า	4.1393	.70204	4.0000	.78339
1.4 บรรจุกณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี	4.2404	.67609	4.0956	.70157
1.5 บรรจุกณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าสะดวก	4.0874	.73876	4.0082	.81590
1.6 บรรจุกณฑ์สามารถหยิบจับได้สะดวก	4.1148	.73126	3.9262	.71579
2. ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกณฑ์และ ฉลาก	4.1593	.43928	4.2162	.42611
2.1 สีสันท มีความเหมาะสมความสวยงาม	4.1803	.57837	4.2978	.64221
2.2 รูปภาพ ลวดลายที่ตกแต่งมีความเหมาะสม สวยงาม	4.1148	.59950	4.3525	.63577
2.3 รูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสม สวยงาม	4.1858	.79272	4.2131	.74278
2.4 รูปแบบอักษรอ่านแล้วเข้าใจง่าย	4.1257	.71810	4.0738	.66417
2.5 ข้อมูลแสดงรายละเอียดบนฉลากมีความ เหมาะสมครบถ้วน	4.1230	.65682	4.1339	.69527
2.6 ฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่น เอกลักษณ์กลุ่ม/ ชุมชนได้ดี	4.0847	.78404	4.2923	.78639
2.7 การจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุกณฑ์ และฉลากมีความสมดุล	4.3005	.71566	4.1503	.67588
3. ด้านการตลาด	4.1730	.43492	4.1985	.43238
3.1 รูปแบบบรรจุกณฑ์ดึงดูดความสนใจซื้อ่มาก	4.0301	.57019	4.1038	.55900
3.2 กราฟิกบนบรรจุกณฑ์และฉลากสามารถสื่อสาร ข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.1831	.58459	4.1885	.64530
3.3 บรรจุกณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	4.3060	.66152	4.3033	.61340
ค่าเฉลี่ยรวมด้านรูปแบบของบรรจุกณฑ์	4.1161	.45958	4.0164	.48716
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุก ณฑ์และฉลาก	4.1593	.43928	4.2162	.42611
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาด	4.1161	.45958	4.0164	.48716

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 กลุ่มผู้ผลิตปลาหวานจึงนำไปใช้จริงและสามารถตั้ง

ราคาสินค้าได้เพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง ตารางที่ 3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง

ส่วนประสมการตลาด	ก่อนงานวิจัย	หลังงานวิจัย
ผลิตภัณฑ์	-แพค 25 บาท 12 ตัว -แพค 30 บาท 16 ตัว	-แพค 59 บาท 10-12 ตัว (นน. 80-100กรัม)
บรรจุภัณฑ์		
ราคา	20 บาท/แพค	59 บาท/แพค
ช่องทางการจัดจำหน่าย	หน้าบ้านในชุมชน หรืองานแสดงสินค้า	เพิ่มช่องทางออนไลน์ 
การส่งเสริมการขาย	ซื้อ 10 แพค แถม 1 แพค	-

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) รูปแบบที่ 2 บรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟท์หน้า

ใสมากที่สุด ซึ่งยังไม่มีการนำมาใช้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาหวานอย่างเป็นทางการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาหวานที่พร้อมบริโภคจะต้องทำการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ต่อ เรื่องคุณภาพสินค้าทางด้านวิทยาศาสตร์

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง สอดคล้องกับ กิตติพงษ์ ตาลกุล และคณะ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาคุณภาพ ปัจจัยด้านการขนส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมาก การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสามารถดึงดูดความน่าสนใจ และแนวคิดที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ทำให้เพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดอนาคตและผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย เช่น สี รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ โลโก้ อื่นๆ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรงเพื่อป้องกันสินค้าภายในที่อาจได้รับความเสียหายจากการขนส่งสินค้า อีกทั้งการออกแบบพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ยังเป็นการสร้างความจดจำและเพิ่มความโดดเด่นให้แก่สินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่คอยกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้บริโภคบนชั้นวางสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างการเพิ่มมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ และสามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตลอดจนเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้นอีกด้วย (ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทรพร สมเสมอ และเดือนเพ็ญ มะโนเรือง, 2567) เช่นเดียวกับ บุญยมาส ชื่นเย็น และคณะ (2566) อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์

เป็นที่น่าสนใจตัวสินค้าและสามารถสร้างความสำเร็จในอนาคตเพื่อก้าวไปสู่ตลาด บรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นอีกกลยุทธ์การตลาดที่สร้างมูลค่าเพิ่มและจงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ปลาหวาน สอดคล้องกับ จักรพันธ์ แบนมณฑา (2563) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาลผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาในการนำสูตรและรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 2) การสร้างเรื่องราวโดยการนำเสนอให้เห็นถึงความยึดมั่นตามหลักศาสนาในการรักษาคุณภาพฮาลาล 3) ความคิดสร้างสรรค์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ และ 4) การวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาลให้มีรายการอาหารใหม่ ๆ และการแปรรูปอาหารให้มีระยะเวลาการเก็บให้นานและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อธุรกิจ หากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน มีความโดดเด่น จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ได้พบเห็นส่งผลต่อยอดขายที่ได้รับ (หทัยรัตน์ ธีระกาญจน์ และคณะ, 2567)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ พบว่า รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 และ

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และ ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ พบว่ารูปแบบที่ 2 บรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟท์หน้าใสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.70 และค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ (2552) พบว่า ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกราคาถูกราคาแพงของสินค้าและประเมินถึงราคาของสินค้าได้ด้วยตัวเองจากจิตสำนึกรวมถึงประสบการณ์เก่า ได้แก่ ตัวสินค้าและยี่ห้อสินค้า และองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่ เลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ คือ ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร สี การจัดองค์ประกอบ ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์ เทคนิคพิเศษ จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ วัสดุ รูปทรง ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ และพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า จึงทำให้หลายๆ ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยให้ความสำคัญเกี่ยวเรื่องบรรจุภัณฑ์ และคิดค้นหาวิธีทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจ

ของผู้บริโภคเช่นเดียวกับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจกานต์ หนูอุไร (2565) พบว่า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดการจดจำผ่านตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์นั้นยังมีความทันสมัย รักษาผลิตภัณฑ์ได้ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เช่นเดียวกับ อุตสาหกรรมจันทาเวียง (2563) พบว่า การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าของขนมไทย เพื่อได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP และเพื่อพัฒนาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าได้

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยฉบับนี้ได้เสนอแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำผลงานวิจัยไปต่อยอด เพื่อใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะต้องให้ความสำคัญดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะส่งผลต่อยอดจำหน่ายสินค้าในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลของงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัย ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ ระบุรายละเอียดที่ชัดเจน หรือประเภทสินค้าที่ต้องการศึกษา โดยเพิ่มรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ตามที่ต้องการพัฒนาเฉพาะจุดจะทำให้ได้ผลงานวิจัยที่ตรงกับสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในที่สุด และสร้างองค์ความรู้ใหม่ของบรรจุภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชมพูนุช โสมาลัย หัวหน้าโครงการวิจัย ที่ให้โอกาสข้าพเจ้า ได้ร่วมงานวิจัยฉบับนี้ โดยงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาพื้นที่ (บพท.) ประจำปี 2564 กรอบชุมชนนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เลขที่รับสัญญาเงินทุน A13F640042-07) ภายใต้แผนงานวิจัย “การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ภายใต้บริบทชุมชน “เขา ป่า นา เล” ในพื้นที่จังหวัดตรัง และจังหวัดนครศรีธรรมราช” และงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ทางทีมนักวิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิจัยด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ ตาลกุล, มานวงศ์ ธนิกกุล, พชรภรณ์ ตันจินดา, สิทธิชนน สิทธิชัยนันท์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และศรวิชา กฤดาธิการ. (2562). การวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจภัณฑ์พลาสติกไร้งา อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(1), 77-88.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566ก).

ส่องแนวโน้มบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาดจีน. (ออนไลน์). จาก <https://www.ditp.go.th/post/153632>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566ข).

เทรนด์บรรจุภัณฑ์ยั่งยืนที่มาแรงในปี 2023. (ออนไลน์). จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/954193/954193.pdf

กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน.

(ม.ป.ป.). *ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร.* (ออนไลน์). จาก <http://www.sceb.doae.go.th/data/k-tank/ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร.pdf>

ดวงรัตน์ หยั่งดี. (2564). ผู้นำกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลบ้านตะเสะ. (สัมภาษณ์).

จักรพันธ์ แบนมณฑา. (2563). กลยุทธ์การเพิ่ม

คุณค่าให้กับอาหารฮาลาล. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 21-34.

ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทรพร สมเสมอ และเดือนเพ็ญ มะโนเรือง. (2567). *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชวมงคลล้านนา*, 12(1), 77-88.

นิจกานต์ หนูอุไร. (2565). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปลาสามน้ำแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา อำเภอกวนเนียงจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 76-90.

บุษบา วงษา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุษยมาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, จตุพร จันทารัมย์ และโซคมกามาศ พลศรี. (2566). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 31-48.

ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.

ประพันธ์ โนระดี. (ม.ป.ป). *การบริโภคสัตว์น้ำของไทย*. (ออนไลน์). จาก <https://www.fisheries.go.th/foreign/images/pdf/a0654.pdf>

เผด็จ ทุกข์สุญ, จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี, สมใจ วงศ์เทียนชัย และสุมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย. (2566). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า“กล้วยเบรคแตก”ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 อำเภอพบพระ จังหวัดตาก. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 10(1), 100-116.

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า* (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

สุพัตรา คำแหง, สาวิตรี มุณีศรี และปรีชา มุณีศรี. (2568). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระเทียม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 13(1), 141-159.

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). *การทำเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า*. (ออนไลน์). จาก <https://www.arda.or.th/detail/6191>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2566). *มาตรฐานอุตสาหกรรมเอส THAI SMEs STANDARD มอก. เอส 238-2566*. (ออนไลน์). จาก <https://www.tisi.go.th/assets/website/pdf/tiss/s238-2566.pdf>

หทัยรัตน์ อีระกาญจน์, นกุล สารวงศ์, อัจฉรา ผ่องพิทยา, สร้อยสุตา เลาะหมุด, ชุมพล อินทร์มณี, ณัฐชัย เปลี่ยนวิจารณ์, จาตุรงค์ สารวงศ์ และอัญญา อำไพ. (2567). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์พริกทอดรสต้มยำ ตามมาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา สถานประกอบการพริกทอด จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมบ้านสมเด็จเจ้า*, 5(2), 9-22.

ศราวุฒิ ดาวกรงแก้ว, ทวีศักดิ์ แสงเงิน, กุสุมาลย์ ปัจฉิมสวัสดิ์ และ บรรจง ไชยมณี. (2567). กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป จังหวัดลพบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(57), 431-448.

ศศิธร ทองเปรมจิตต์ และศิริณา พรหมมาแบน. (2562). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมกลีบลำดวนชัชฎาภรณ์เบเกอรี่ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชชมกล้านนา*, 7(1), 117-127.

เอกพล ไศวรยธรรม, (2567ก). *การตลาด 101: การกำหนดกลยุทธ์ด้าน “ผลิตภัณฑ์” (Product) ให้ประสบความสำเร็จด้านการตลาดประกอบด้วยอะไรบ้าง.* (ออนไลน์). จาก <https://marketeronline.co/archives/369413>

เอกพล ไศวรยธรรม, (2567ข). *การตลาด 101: Packaging ในการตลาดหมายความว่าอะไร และแบ่งเป็นแบ่งประเภทอะไรบ้าง.* (ออนไลน์). จาก<https://shorturl.asia/5j7k1>

อุลิสซารา จันทาเวียง. (2563). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทย. *วารสารวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรม*, 4(2), 60-69.

องค์การบริหารส่วนตำบลตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง.(ม.ป.ป). *ประวัติและข้อมูลสภาพทั่วไป.* (ออนไลน์). จาก<https://tase.go.th/public/list/data/index/menu/1142>

อรอนงค์ อำภา, ชมพูนุช โสมาลีย์, ชุติณัฐ สุจริต และนัฏฐา คเชนทร์ภักดี. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Maejo Business Review*, 6(1), 20-43.

Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques.* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(3), 261-266.

