

การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ซอสกระเทียมแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

The Development of Brand, Packaging and Label of Santol Sauce by Participatory Action Research of Baan Ngew Rai Organic Farming Community Enterprise, Mueang Lop Buri District, Lop Buri Province

กุลชลี พวงเพชร, สมพร พวงเพชร, นันทนา แจ้งสว่าง และ นุชจรา บุญถนอม
Kulchalee Puangpejara, Somporn Puangpejara, Nantana Jangsawang
and Nuchjara Boonthanom

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University

E-mail: koon511@hotmail.com, somporn8893@hotmail.com, nim_nantana@hotmail.com and

nuchjara.b@hotmail.com

(Received : September 28, 2020 Revised : January 9, 2021 Accepted : January 29, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ซอสกระเทียมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี และ 2) พัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ซอสกระเทียมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้บริหารหน่วยงานและนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และธุรกิจซอสกระเทียมในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 9 คน 2) ผู้นำชุมชนในพื้นที่ศึกษา จำนวน 5 คน 3) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 16 คน และกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกระเทียมในเขตตำบลจัวรายและตำบลตะลุง จำนวน 14 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และ 4) ผู้บริโภคซอสกระเทียมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี ได้แก่ วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การฝึกอบรม การสนทนากลุ่ม และการใช้แบบสอบถาม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ซอสกระเทียมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวรายมีปัญหาสำคัญ ดังนี้ 1) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าไม่มีลักษณะเด่นที่จะดึงดูดความสนใจและจดจำ 2) บรรจุภัณฑ์มีปัญหาเนื่องจากเป็นขวดแก้วปากกว้างที่มีฝาเกลียวทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์และการขนส่งไม่สะดวกและ 3) ขนาดตัวอักษรบนฉลากมีขนาดเล็ก ข้อมูลไม่ครบถ้วนตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด จากผลการวิจัยข้างต้นสมาชิกและผู้เกี่ยวข้องได้แก้ไขปัญหาดังนี้ 1) พัฒนาตราสินค้าโดยปรับปรุงโลโก้และสีของผลิตภัณฑ์เพื่อให้จดจำง่ายและเป็นที่สนใจ 2) เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์จากแก้วเป็นพลาสติกรวมถึงปรับปรุงฝาขวดจากฝาแบบเกลียวมาเป็นฝาแบบสำหรับบีบเพื่อให้ง่ายและสะดวกสำหรับผู้บริโภค และ 3) ขยายขนาดตัวอักษรและเพิ่มข้อมูล ส่วนประกอบ ข้อแนะนำการใช้ วันที่ผลิต และวันหมดอายุตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

คำสำคัญ: ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ซอสกระเทียม การมีส่วนร่วม

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the state and problems of santol sauce product by participatory action research of Baan Ngew Rai Organic Farming Community Enterprise, Mueang District, Lop Buri Province; and 2) develop santol sauce product by of Baan Ngew Rai Organic Farming Community Enterprise to be the outstanding identity. The samples, selected by purposive sampling, comprised 1) executives of government agency and a marketing academic staff, totaled nine persons, 2) five community leaders in study area, 3) 16 members affiliated to Baan Ngew Rai Organic Farming Community Enterprise and a group of 14 farmers who produce santols in Ngew Rai and Talung Sub-district, and 4) 400 customers chosen by accidental sampling. The Mixed Method Research (MMR) was employed for data collection. This included observation, in-depth interviews, training, focus group technique, and questionnaires, The quantitative data were systematically analyzed by descriptive statistics (percentage, mean and standard deviation). The qualitative data were analyzed by content analysis.

The findings revealed that the brand, packaging, and label of santol sauce product of Baan Ngew Rai Organic Farming Community Enterprise had serious problems as follows: 1) the product's brand was not satisfied with customers, no distinctive feature to attract their attention and remembrance, 2) the packaging was quite problematic as it was a wide mouth glass bottle with a screw cap which was inconvenience for product users and transportation, and 3) the font size on the label was small, information including the ingredients and directions were not complete as require by the Ministry of Public Health. With regards to the research results above, the members and involved parties had solved the problems as follows: 1) developed the

brand by improving the product logo and slogan to make it easy to remember and be interest, 2) changed the bottle cap from a screw cap to a squeeze cap to be easy and convenient for consumers, and 3) enlarged the font size on the label and add more information of ingredients direction, manufactured date, and expiry date as specified by the Ministry of Public Health.

Keywords: Brand, Packaging, Label, Santol sauce, Participatory action research

บทนำ

หลักการของวิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มกันโดยมีผู้นำกลุ่มเป็นผู้ประสานความคิด และการทำงานของคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันภายใต้หลักการ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันรับประโยชน์ แต่ทั้งนี้การดำเนินวิสาหกิจชุมชนจะดำเนินไปด้วยความมั่นคงได้ จะต้องมีความรู้ที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีการแสวงหาความรู้โดยอาศัยการสนับสนุนและความร่วมมือจากนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ภาครัฐ และภาคเอกชนรวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์จากชุมชนอื่น อย่างไรก็ตามจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมา พบว่า ยังขาดการวิเคราะห์ศักยภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มและชุมชน ขาดทักษะการบริหารจัดการ บางกลุ่มอาจขาดทักษะในการผลิต ขาดการวางแผนธุรกิจชุมชน และการวิเคราะห์ตลาด (Kachornkittiya, 2007, p. 154) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jaakae (2007) ที่พบว่า สหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทา จำกัด มีปัญหาทั้งด้านการผลิต และด้านการตลาด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Wanganupornkool (2009) ที่พบว่าสภาพปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้ายังขาดการพัฒนาในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ การตั้งราคายังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล แหล่งจำหน่ายยังมียอดขายน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของ Jiasakul & Suwannalich (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการจำแนกกลุ่มตามลักษณะทางปลายประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่พบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ 2) ปัจจัยด้านรสชาติและลักษณะปรากฏ 3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายนอก ตรายี่ห้อ และการโฆษณา 4) ปัจจัยด้านราคา ขนาด และหาซื้อได้สะดวก และ 5) ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

สำหรับการศึกษาการมีส่วนร่วมดำเนินงานของชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนบางแห่งยังมีสภาพไม่เป็นที่พอใจคือสมาชิกกลุ่มยังมีส่วนร่วมในระดับปานกลางเท่านั้น (Supthanavin, 2004) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kampirapang (2006) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรอำเภอบ้านตาก ด้านการประชุม การปฏิบัติ และการติดตามประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2558 ปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 119/1 หมู่ที่ 2 ตำบลจัวราย อำเภอมือง จังหวัดลพบุรี มีสมาชิกทั้งหมด 16 คน มีนางดารณี บุญพาสุข เป็นประธานกลุ่มประกอบกิจกรรมหลักคือการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ซอสกระเทียมรสเผ็ด และซอส

กระท้อนสดดั้งเดิม นอกจากนี้ก็มี กระท้อนหยี และกระท้อนแฉล้ม กรณีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกระท้อน นับเป็นเจ้าแรกของประเทศไทยได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เนื่องจากนางดารณี พานบุญสุข เล็งเห็นว่า ในพื้นที่ตำบลจี้วรายและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ ตำบลตะลุง มีการปลูกกระท้อนที่มีคุณภาพและรสชาติดีเป็นจำนวนมาก จึงมีแนวคิดพัฒนาสูตรของกระท้อนโดยใช้วัตถุดิบที่มาจากเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งวัตถุดิบสำคัญ ได้แก่ กระท้อน พริกสด และกระเทียม โดยไม่มีการใส่สารกันเสีย สารเจือสีและไม่ใช้กลิ่นสังเคราะห์ในกระบวนการผลิต วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วรายเริ่มต้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกระท้อนที่ร้านอาหารของประธานกลุ่ม และขายให้แก่กิจการโต๊ะจีนในพื้นที่ใกล้เคียง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วรายได้พัฒนาสูตรของการผลิตของกระท้อนเรื่อยมา จนได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล ได้แก่ ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย (Hazard analysis and critical control: HACCP) ระบบประกันคุณภาพอาหาร (Good manufacturing practice: GMP) เครื่องหมายฮาลาล (HALAL) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ปัจจุบันได้นำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตามร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในห้างสรรพสินค้าบางแห่งในจังหวัดลพบุรี และวางขายในงานแสดงสินค้าที่องค์การภาครัฐจัด เช่น งานกระท้อนประจำปีของจังหวัดลพบุรี งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เมืองทองธานี เป็นต้น (Wongkhum, 2018)

จากการลงพื้นที่ของคณะผู้วิจัย ได้สังเกตเห็นปัญหาด้านองค์ประกอบภายนอกของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านป้ายฉลาก พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ของกระท้อนเพราะมีลักษณะเป็นขวดแก้วปากกว้างทำให้ไม่สะดวกสำหรับการใช้ นอกจากนี้ด้านบรรจุภัณฑ์ยังมีปริมาณการบรรจุมากเกินไปทำให้ไม่เหมาะสำหรับการบริโภคในครอบครัวขนาดกลางและขนาดเล็ก ข้อเสียเปรียบประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของกระท้อน ก็คือตราสินค้าของกลุ่มมีมากกว่าหนึ่งแบบ ทำให้ขาดเอกลักษณ์ และไม่ได้รับการออกแบบที่เหมาะสม ไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนป้ายฉลากยังไม่ดึงดูดใจลูกค้าเนื่องจากใช้ตัวอักษรขนาดเล็กเกินไปและมีข้อมูลมากเกินไปจนความจำเป็น และจากการสัมภาษณ์ Boonpasuk (2018) ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย พบว่า ตราสินค้าและป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ของกระท้อนแต่ละรสไม่เหมือนกัน และอยากปรับปรุงให้เป็นเอกลักษณ์เดียวกัน

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาสภาพและปัญหาด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ของของกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี และทำการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ของกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย อันจะช่วยให้กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย มีการยกระดับองค์ประกอบบางส่วนของผลิตภัณฑ์ของกระท้อน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ยอดขายและรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของกระท้อนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ 1) ผู้บริหารหน่วยงานและนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และธุรกิจของสหกรณ์ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 9 คน 2) ผู้นำชุมชนในพื้นที่ศึกษา จำนวน 5 คน 3) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำนวน 16 คน และกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกระท้อนในเขตอำเภอจัวรายและอำเภอตะลุง จำนวน 14 คน และ 4) ผู้บริโภคของสหกรณ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้บริหารหน่วยงานและนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และธุรกิจของสหกรณ์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำนวน 9 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) 2) ผู้นำชุมชนในพื้นที่ศึกษา จำนวน 5 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง 3) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำนวน 16 คน และกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกระท้อนในเขตอำเภอจัวรายและอำเภอตะลุง จำนวน 14 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง และ 4) ผู้บริโภคของสหกรณ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) ในเขตที่มีการจำหน่ายของสหกรณ์จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยคณะผู้วิจัยและนักศึกษาที่กำลังเรียนวิชาการวิจัยทางธุรกิจ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ดูลักษณะภายนอกของสหกรณ์ก่อนการพัฒนาด้วย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย จากบุคคลจำนวน 5 คน ได้แก่ 1) ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย 1 คน 2) ตัวแทนผู้บริโภคของสหกรณ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวรายจำนวน 1 คน ตัวแทนผู้นำชุมชนจำนวน 1 คน ตัวแทนผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 1 คน และตัวแทนนักวิชาการจำนวน 1 คน

3.2 แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคของสหกรณ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Closed-ended question) และลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 point rating scale) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของ

ผลิตภัณฑ์ของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 47) นำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากของซอسكرทอนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซอسكرทอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวรายที่เคยซื้อ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย แหล่งการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซอسكرทอนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านตราสินค้า 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ และ 3) ด้านป้ายฉลาก โดยลักษณะของคำถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ (Waiwanitkoon & Udomsri, 2011, p.124) โดยกำหนดความมากน้อยของระดับความพึงพอใจและความคาดหวัง ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังน้อยที่สุด

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แล้ววิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence index: IOC) (Sinjaru, 2017, p. 92) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.66-1.00 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมั่นจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Khunthongchan, 2017, p. 172) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.983

3.3 การฝึกอบรม (Training) เป็นการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ เรื่องการพัฒนาใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านตราสินค้า 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ และ 3) ด้านป้ายฉลาก โดยให้วิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก เป็นผู้ดำเนินการฝึกอบรม

3.4 การสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาของด้านองค์ประกอบภายนอกของผลิตภัณฑ์ขอสกระทอนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่ผ่านการสังเคราะห์แล้วโดยคณะผู้วิจัย และข้อมูลความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าที่ได้จากแบบสอบถาม มาให้ตัวแทนภาคีที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหารหน่วยงานและนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และธุรกิจขอสกระทอนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำนวน 9 คน ผู้นำชุมชนจำนวน 5 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรที่ปลูกกระทอน จำนวน 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) มาร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ขอสกระทอนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

3.1 การศึกษาสภาพและปัญหาด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ขอสกระทอนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

3.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ขอสกระทอนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ประเด็นหลักของข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ของขอสกระทอน และ 3) ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ของขอสกระทอน โดยแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพและปัญหาด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ขอสกระทอนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี สรุปได้ดังนี้

1. ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้านั้น สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย ใช้ชื่อตราสินค้าเดิม คือ ดี-เซ่ (D-Ce) ซึ่งชื่อตรายังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีขนาดเล็กเกินไป ส่วนสัญลักษณ์ (โลโก้) คือ รูปกระทอนที่เป็นสีเหลืองตัดกับพื้นสีเขียว ซึ่งไม่มีความโดดเด่น ทำให้ไม่สามารถแปลความได้ชัดเจนว่าเป็นรูปกระทอนที่สำคัญคือ คำขวัญ (สโลแกน) ยังไม่ได้กำหนด

2. ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์นั้น สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย แต่เดิมมีการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วปากกว้าง ฝาเกลียวและต่อมาเปลี่ยนเป็นขวดแก้วทรงสูงฝาเกลียว ทำให้เสี่ยงต่อการแตกแตกไม่สะดวกต่อการบริโภคและการเคลื่อนย้าย นอกจากนี้ปริมาณการบรรจุต่อขวด คือ 300 กรัม ราคา 150 บาท ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความแพงมาก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตราอื่นๆ ที่จัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

3. ด้านป้ายฉลาก

ด้านป้ายฉลากนั้น สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย ได้ระบุข้อมูลด้านส่วนประกอบได้อย่างครบถ้วน แต่มีปริมาณข้อมูลมากเกินไป ขนาดของตัวอักษรในฉลากจึงเล็กมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านข้อมูลดังกล่าวได้ อีกทั้งยังไม่ได้ระบุถึงข้อมูลทางโภชนาการ วิธีการรับประทาน และวิธีการเก็บรักษาที่ชัดเจน ตลอดจนวันผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ของกระท้อนจะมีอายุการบริโภคหลังการเปิดขวดประมาณ 6 เดือน เพราะไม่มีการใช้สารกันบูดหรือสารเคมีใดๆ

4. ด้านอื่น ๆ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ควรเน้นผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และกลุ่มที่รักสุขภาพ เนื่องจากของกระท้อนที่ผลิตใช้วัตถุดิบที่มาจากเกษตรกรอินทรีย์ ได้แก่ กระท้อน พริก กระเทียม และไม่ใช่วัตถุดิบเสีย

มีปัญหาด้านการขยายช่องทางการตลาด เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจเคยนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่ได้รับการปฏิเสธเพราะรูปลักษณ์ภายนอกไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า ลักษณะและขนาดของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งป้ายฉลากไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้แทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ของกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 72.25 และเป็นเพศชายร้อยละ 27.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นร้อยละ 28.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ขอสิทธิของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย ในภาพรวม ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ขอสิทธิของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย ในภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านตราสินค้า	2.95	0.555	ปานกลาง
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	2.81	0.493	ปานกลาง
3. ด้านป้ายฉลาก	3.10	0.517	ปานกลาง
ภาพรวม	2.95	0.421	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ขอสิทธิของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย ในภาพรวม 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$, S.D.=0.421) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านป้ายฉลาก ($\bar{X} = 3.10$, S.D.=0.517) รองลงมา ได้แก่ ด้านตราสินค้า ($\bar{X} = 2.95$, S.D.=0.555) และด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.81$, S.D.=0.493) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ขอสิทธิของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย ในภาพรวม

ความคาดหวังของผู้บริโภค	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านตราสินค้า	4.17	0.534	มาก
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.17	0.534	มาก
3. ด้านป้ายฉลาก	4.58	0.366	มากที่สุด
ภาพรวม	4.31	0.398	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ขอสิทธิของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจี้วราย ในภาพรวม 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=0.398) เมื่อพิจารณา รายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านป้ายฉลาก ($\bar{X} = 4.58$, S.D.=0.366) รองลงมา ได้แก่ ด้านตราสินค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D.=0.534) และด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D.=0.534) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสนทนากลุ่มมีต่อสภาพและปัญหาของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ของกระท้อนวิสาหกิจชุมชนบ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

การสนทนากลุ่ม เพื่อการศึกษาสภาพและปัญหาด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ของกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยมีผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานและนักวิชาการ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพและปัญหาด้านต่างๆ ของกระท้อนดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านตราสินค้า

1. ตราสินค้าปัจจุบัน คือ คำว่า ดี-เซ่ (D-Ce) ซึ่งเป็นคำที่ไม่สื่อความหมายว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร
2. อาจใช้ชื่อเดิม เพราะเป็นที่รู้จักของลูกค้ามาระยะหนึ่งแล้ว จะได้มีความต่อเนื่อง แต่มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มคำว่า ซอส ดี-เซ่ (D-Ce source) เพื่อให้เกิดความรู้จักสินค้าชัดเจนมากขึ้น
3. มีการเสนอแนะให้เปลี่ยนชื่อตราสินค้าใหม่เพื่อเป็นทางเลือกของวิสาหกิจชุมชน เช่น 1) โร-เซ่ 2) อร่อย ชัวร์ 3) ซอสแซ่บ 4) Change santol 5) ซอสจัวราย 6) ซอสขุนโจน เป็นต้น
4. สำหรับตราสัญลักษณ์ต้องเป็นกระท้อนครึ่งซีก เหมือนกับตราสัญลักษณ์ของกระท้อนรสเผ็ด หรืออาจมีกระท้อนเต็มลูกอยู่เคียงกัน
5. การกำหนดตราสินค้าควรมีที่มาหรือเรื่องราวที่เล่าต่อกันมา จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

ด้านบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสม บางแบบเป็นขวดแก้วทรงเตี้ยและปากขวดกว้างเป็นฝาเกลียวทำให้จำนวนซอสที่เทออกมาใช้ในแต่ละครั้งมากเกินไปเกินความต้องการ บางแบบเป็นขวดแก้วทรงสูงฝาขวดเป็นลักษณะเดียวกัน
2. ถ้าเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก จะทำให้น้ำหนักเบา เก็บรักษาง่าย
3. ควรลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลงเพื่อสามารถกำหนดราคาถูกลง และลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ เพราะกระท้อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารกันบูด มีอายุการใช้งานไม่เกิน 6 เดือน
4. มีข้อเสนอแนะให้ทำบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง สำหรับการรับประทานในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ของอาจมีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยม หรือเป็นรูปทรงกระท้อนเพื่อสร้างความแตกต่าง และดึงดูดลูกค้าได้
5. ควรปรับปรุงฝาขวดให้สามารถเปิด-ปิดได้ โดยฝาดึงติดอยู่กับขวดเพื่อความสะดวกในการใช้

ด้านป้ายฉลาก

1. ควรมีข้อมูลทางโภชนาการ เช่น พลังงาน ปริมาณโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ เป็นต้น บรรจุในป้ายฉลากของกระท้อนทุกประเภท ตัวอักษรในฉลากต้องสามารถอ่านได้ ไม่เล็กจนเกินไป
2. มีการระบุส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า เช่น เนื้อกระท้อน กระท้อนเทียม พริกแดง น้ำ น้ำตาล เกลือ ไอโอดีน น้ำส้มสายชูหมักสับปะรด กระท้อนเทียม เป็นต้น

3. บ่งบอกถึงวิธีการรับประทาน ให้ชัดเจนทุกประเภทของซอสกระท้อน
4. ให้ระบุข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บรักษา เช่น เก็บในตู้เย็น หรือในอุณหภูมิห้องฯ เป็นต้น เพื่อให้ซอสกระท้อนคงคุณภาพไว้ได้นาน
5. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิต สถานที่ผลิต และวันที่ผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเกี่ยวข้องกับวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ ของสินค้าด้วย
6. ระบุข้อมูล วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ ของสินค้า
7. มีการใช้สัญลักษณ์หรือภาพเหมือนเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าบางรายการที่สำคัญเพื่อให้เปลี่ยนเนื้อที่ในป้ายฉลากมากเกินไป แต่ต้องให้ชัดเจน เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย (Hazard Analysis and Critical Control: HACCP) ระบบประกันคุณภาพอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) เครื่องหมายฮาลาล (HALAL) ด้านอื่น ๆ

1. ไม่มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จึงไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. กระท้อนมีสรรพคุณดีต่อสุขภาพหลายประการ เช่น เป็นยาระบาย ทำให้ผิวสวย ต่อต้านมะเร็งระดับ เป็นต้น ซึ่งในการพัฒนาป้ายฉลากควรแสดงประเด็นสำคัญเหล่านี้ด้วย
3. สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ นอกจากเป็นขวด เช่น เป็นซองที่ใช้ครั้งเดียวเหมาะและสะดวกสำหรับร้านอาหาร การขายอาหารกล่อง หรือครอบครัวขนาดเล็ก

ตอนที่ 4 การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อนวิสาหกิจชุมชนบ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

ก่อนที่วิสาหกิจชุมชนจะทำการพัฒนาลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อน คณะผู้วิจัยได้ทำการฝึกอบรมสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านจัวรายในประเด็น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากโดยกล่าวถึงองค์ประกอบ ความสำคัญ ประโยชน์ และการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และเป็นที่ดึงดูดใจและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

ผลการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก เป็นดังนี้

1. ด้านตราสินค้า วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย ได้ทำการพัฒนาตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่สนใจ และง่ายต่อการจดจำ มีการปรับปรุงสัญลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยใช้ชื่อตราสินค้าหรือยี่ห้อ (brand name) ว่า “ขุนโจน” เนื่องจากมีเรื่องราว (story) ที่สามารถอธิบายได้ว่าในสมัยโบราณแหล่งปลูกกระท้อนของบ้านจัวรายเป็นแหล่งช่องสุ่มของโจรผู้ร้าย แต่การใช้ชื่อ ขุนโจน นั้นคำว่า โจน หมายถึงการกระโจนไปข้างหน้า เครื่องหมายตราสินค้า (brand mark) ใช้ภาพหมวกสีขาวสำหรับพ่อครัว-แม่ครัว ที่ประกอบอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคาร โลโก้ (logo) เป็นภาพ กระท้อนผ่าครึ่งซีก 1 ลูก และกระท้อนที่ไม่ได้ผ่า 1 ลูก วางชิดกัน มีพริก และกระเทียม เป็นองค์ประกอบ มีคำว่า SANTOL SPICY SOURCE หรือ ซอสกระท้อนรสเผ็ด (กรณีที่เป็นซอสกระท้อนรสเผ็ด) ระบุไว้ (ดูภาพ 2 ประกอบ)

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ อินทรีย์บ้านจัวรายวิสาหกิจชุมชนเกษตรออกแบบบรรจุภัณฑ์ซอสกระท้อน เป็น

ขวดพลาสติกใส มีขนาด 300 กรัม ฝาขวดเป็นฝาเกลียวสีขาว มีฝาสำหรับการปิด-เปิด ติดอยู่ด้านบนกับฝาเกลียวอีกชั้นหนึ่ง สร้างความสะดวกในการใช้มากขึ้น ภาพที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ของบรรจุภัณฑ์แบบเดิมที่ยังไม่ได้พัฒนา กับบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว

3. ด้านป้ายฉลาก มีการปรับลดข้อมูลให้เหลือเท่าที่จำเป็นคือ เป็นไปตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ได้แก่ ข้อมูลทางโภชนาการ มีการระบุส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า วิธีการรับประทาน ข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บรักษา วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ ของสินค้าด้วย สัญลักษณ์หรือภาพเหมือนเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสินค้าบางรายการที่สำคัญ เป็นต้น โดยกำหนดตัวอักษรให้ใหญ่พอสมควร เพื่อความสะดวกในการสื่อสารแก่ผู้บริโภค ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดของข้อมูลในป้ายฉลากของซอสกระท้อนที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ดังนี้

1) วิธีใช้ : เหมาะสำหรับใช้ปรุง หมัก ผสมอาหาร หรือใช้เป็นน้ำจิ้มเพื่อเพิ่มรสชาติ

ระบุว่า “เขย่าขวดก่อนใช้ เมื่อเปิดใช้แล้วควรเก็บรักษาตู้เย็น”

2) ส่วนประกอบสำคัญ : น้ำ 28 % พริกแดง 25 % กระท้อน 18 % น้ำตาลออร์แกนิก 16 % น้ำส้มสายชูหมักสับปะรด 8 % กระเทียม 3% ดอกเกลือ 1%

ระบุว่า “ไม่มีวัตถุกันเสีย ไม่เจือสี ไม่ใส่ผงชูรส ไม่แต่งกลิ่น.”

3) ผลิตและจัดจำหน่ายโดย..วิสาหกิจชุมชนบ้านจัวราย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

4) ข้อมูลโภชนาการ:

1 หน่วยบริโภค 1 ช้อนโต๊ะ (15 กรัม)

จำนวนหน่วยบริโภคต่อขวดประมาณ 13 กรัม

5) คุณค่าโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค: พลังงานทั้งหมด 15 แคลลอรี่

6) ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน

ไขมันทั้งหมด 0 %

ไขมันอิ่มตัว 0 %

โคเรสเตอรอล 0 %

โปรตีน 0 กรัม

คาร์โบไฮเดรต 4 กรัม 1 %

ใยอาหารน้อยกว่า 1 กรัม 2 %

น้ำตาล 3 กรัม

โซเดียม 150 มก. 8 %

7) เครื่องหมายการรับรองมาตรฐาน ระบุไว้เพียง 2 มาตรฐาน ได้แก่ ระบบประกันคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเครื่องหมายฮาลาล (HALAL)

8) วันที่ผลิต และวันที่หมดอายุ



ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากซอสกระท้อนก่อนการพัฒนา

Figure 1 Branding, packaging and labeling of santol sauce prior to development

(Source: Kulchalee Puangpejara, Somporn Puangpejara, Nantana Jangsawang & Nuchjara Boonthanom, 2021)



ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากซอสกระท้อนหลังการพัฒนา

Figure 2 Branding, packaging and labeling of santol sauce after development

(Source: Kulchalee Puangpejara, Somporn Puangpejara, Nantana Jangsawang & Nuchjara Boonthanom, 2021)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ซอสกระท้อนแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจั่วราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้ดังนี้

1. ด้านตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านตราสินค้าโดยรวมมีมีต่อซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนบ้านจั่วราย ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลของการสังเกตและการสนทนากลุ่ม ที่พบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนยังไม่พึงพอใจในตราสินค้าของตนเองมากนัก ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puangpejara et al. (2020) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของกลุ่มอาชีพไข่เค็มใบเตยดินสอพองตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยดินสอพองของกลุ่มอาชีพไข่เค็มใบเตยดินสอพองตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีปัญหาเรื่องการขาดการพัฒนาตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่จูงใจให้ลูกค้านักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก ขณะเดียวกันผลการวิจัย พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในด้านตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อซอสกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนบ้านจั่วรายในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phuprae (2009) ที่ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและทุกรายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายปัจจัย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านป้ายฉลาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jiasakul & Suwannalich (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการจำแนกกลุ่มตามลักษณะทางปลายประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ซอสพริก ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะภายนอก ตรายี่ห้อ และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสพริก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiarakul, Panomlertmongkol & Pomsuwan (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างนวัตกรรมสร้างตราสินค้าและสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความเข้มแข็ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chandhasa & Pattanapanitipong (2001) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ที่พบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์มีความสำคัญและควรเรียบง่ายเพื่อสามารถสร้างการจดจำได้ดี

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าน่ามีความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อซอสกระเทียมของวิสาหกิจชุมชนบ้านจัวราย ในระดับปานกลาง แต่ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อซอสกระเทียมของวิสาหกิจชุมชนบ้านจัวรายในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khumtragoon (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งชันโรง วิสาหกิจชุมชนกระเจ้านท์ อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ที่พบว่า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การขนถ่ายสินค้า การจัดเก็บ ความคงทน และความสะดวกในการถือ เป็นต้น และสอดคล้องกับ Popichit, Prasitwisate & Wites (2020) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jhangprajak (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างมีส่วนร่วม: กรณีศึกษากลุ่มซอสพริกป่าพุดาบปางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้

3. ด้านป้ายฉลาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านป้ายฉลากโดยรวมต่อซอสกระเทียมของวิสาหกิจชุมชนบ้านจัวราย ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Puangpejara et al. (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนไร่นาฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางและให้ความคิดเห็นว่า ตัวอักษรในป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ มีขนาดเล็กเกินไปและมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ อย่างไรก็ตามผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านป้ายฉลากโดยรวมที่มีต่อซอสกระเทียมของวิสาหกิจชุมชนบ้านจัวรายในระดับมาก สอดคล้องกับ Government Gazette

(2000) ที่ได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 194 เรื่องฉลากอาหาร พ.ศ.2543 โดยกำหนดให้อาหารทุกชนิดที่ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายอาหารนั้นให้กับผู้บริโภคโดยตรงต้องแสดงฉลากบนภาชนะบรรจุ ข้อมูลที่แสดงบนฉลากอาหารนั้นสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ข้อมูลความปลอดภัย ประกอบด้วย วันที่ผลิต/หมดอายุ วิธีการเก็บรักษา วิธีปรุง คำเตือนต่างๆ (กรณีที่ถูกกฎหมายกำหนด)
- 2) ข้อมูลความคุ้มค่า ประกอบด้วย ชื่อ/ประเภทของอาหาร ส่วนประกอบซึ่งเรียงลำดับตามปริมาณที่ใช้จากมากไปน้อย และปริมาณอาหาร (น้ำหนัก หรือปริมาตร) ในภาชนะบรรจุ
- 3) ข้อมูลเพื่อการโฆษณา ได้แก่ รูปภาพและข้อความกล่าวอ้างต่างๆ
- 4) ข้อมูลเพื่อแสดงความเชื่อมั่น ได้แก่ ยี่ห้ออาหาร ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือผู้นำเข้า เครื่องหมาย ออ. (กรณีที่ถูกกฎหมายกำหนด) และตราสัญลักษณ์ต่างๆ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของสกร๊ตของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี มีปัญหาที่สำคัญ คือ ตราสินค้ายังขาดเอกลักษณ์ไม่เป็นที่พอใจของผู้พบเห็น ไม่จูงใจให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก ด้านบรรจุภัณฑ์มีปัญหาค่อนข้างมากเพราะมีลักษณะเป็นขวดแก้วทรงเตี้ยและทรงสูง ปากกว้าง ฝาขวดเป็นฝาเกลียว ซึ่งกลุ่มสมาชิกและภาคีที่เกี่ยวข้อง มีความเห็นว่า ควรเป็นขวดพลาสติก และมีหลากหลายขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ หรือเป็นแบบของให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อตามความต้องการและเหมาะสม ฝาขวดควรมีลูกสำหรับการปิด-เปิด ติดอยู่กับฝา หรือเป็นลักษณะฝาปั๊มจะเป็นการสร้างความสะดวกในการใช้ สำหรับด้านป้ายฉลาก มีข้อมูลที่น่าสนใจยังไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ตัวอักษรมีขนาดเล็ก อ่านลำบากหรืออ่านไม่ออก

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย และภาคีที่เกี่ยวข้องได้ทำการพัฒนาตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ และง่ายต่อการจดจำ มีการปรับปรุงสัญลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนสโลแกน เพื่อให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้มีการปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้เป็นขวดพลาสติก แต่ยังคงได้เพียงขนาดเดียว คือ ขนาดบรรจุ 300 กรัม มีการปรับปรุงฝาขวดให้สามารถเปิด-ปิดได้โดยฝาดูดอยู่กับขวดเพื่อความง่าย และสะดวกในการใช้ ด้านป้ายฉลาก มีการระบุข้อมูลให้เหลือเท่าที่จำเป็น และเป็นไปตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ได้แก่ วิธีใช้ ส่วนประกอบสำคัญ ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ข้อมูลโภชนาการ คุณค่าโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน เครื่องหมายการรับรองมาตรฐาน และวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ ของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ผลการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ของสกร๊ตครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1.1 ด้านตราสินค้า ควรทำแผ่นพับ หรือแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ถึงชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนสโลแกน เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้มากขึ้น
- 1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรทำการพัฒนาต่อเนื่อง ปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้เป็นขวดพลาสติกทุกขนาดและทุกรส ลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลง หรือเพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นซอง เพื่อสามารถกำหนดราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถเจาะตลาดกลุ่มใหม่ๆ
- 1.3 ด้านอื่นๆ ควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้วัตถุดิบที่มาจากเกษตรอินทรีย์ ใส่ใจในด้านสุขภาพของลูกค้า เช่น กำหนดสโลแกนว่า “กลมกล่อม กลิ่นหอม ดีต่อสุขภาพ” หรือ “ครบรส ครบเครื่อง ปลอดภัย” เป็นต้น
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้
 - 2.1 ควรมีการทำการวิจัยเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตหรือกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กระท้อนเพื่อหาวิธีการลดต้นทุนการผลิต และได้ผลิตภัณฑ์ใหม่จากการแปรรูป เช่น กระท้อนลอยแก้ว น้ำกระท้อน กระท้อนผงสำหรับชงดื่ม สบู่กระท้อน ครีมหาผิว ไวน์กระท้อน เป็นต้น
 - 2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดในด้านของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้นักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าของกลุ่มอาชีพให้เป็นที่ตอบรับของผู้บริโภคในท้องถิ่น และในระดับชาติต่อไป

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

การวิจัยครั้งนี้ทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้ทราบถึงสภาพและปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของกระท้อน ได้รับความรู้ด้านการตลาดโดยเฉพาะเรื่องของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจากวิทยากรสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการประกอบกิจการในครัวเรือน เช่น ครอบครัวที่ทำการแปรรูปสินค้าจากกระท้อน ได้แก่ กระท้อนลอยแก้ว กระท้อนหยี น้ำกระท้อน เป็นต้น

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย เกิดการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ของกระท้อน ที่เหมาะสมขึ้นในระดับหนึ่ง นับเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกิจของกระท้อนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย ไปอีกก้าวหนึ่งซึ่งเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มสมาชิก และจะใช้ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากแบบใหม่ในการจัดจำหน่ายของกระท้อนในระยะต่อมา ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะดำเนินการทดลองวางตลาดระดับห้างสรรพสินค้า และระดับต่างประเทศต่อไป

เมื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น มียอดขายหรือ คำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น เป็นผลให้ชาวบ้านในชุมชนทั้งที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และเกษตรกรผู้ปลูกกระท้อนในตำบลจัวราย และตำบลตะลุง อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี มีงานทำหรือจำหน่ายกระท้อนได้ราคาดีกว่าเดิม เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และท้องถิ่น ยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของชาวตำบลจัวรายและชาวตำบลตะลุงให้ดีขึ้นต่อไป

References

- Boonpasook, D. (2018). *Leader of Bann Ngew Rai Organic Farming Community Enterprise, Mueang District, Lop Buri Province*. Interview. (In Thai)
- Chandhasa, R. & Pattanapanitipong, P. (2001). *The Development of Logo and Package of Community Enterprise for Processed Agricultural Products : A Case Study of Palm Sugar in Bang Khonthee District, Samut Songkhram Province*. Academic Conference, Khonkaen University. (In Thai)
- Chiarakul, T., Panomlertmongkol, N. & Pomsuwan, S. (2016). The Thai Condiment Entrepreneurs' Competency to the Market Competition in the ASEAN Economic Community (AEC): Management Factors. *BU Academic Review, University*, 15(1), 1-13. (In Thai)
- Government Gazette. (2000). *Notification of the Ministry of Public Health no. 194 on Food Label B.E.2543*. (In Thai)
- Jaakae. O. (2007). *Organic Agricultural Alternative Market Management: A case study of Mae Tha Sub- district, Mae On District, Chiang Mai Province*. (Master's Thesis in Community Development, Thammasat University). (In Thai)
- Jhangprajak, S. (2016). *The process of developing community enterprises with participation : Case Study of Pa Pu Chili Sauce Group, Bang Phra Sub-district, Sriracha District, Chonburi Province*. Retrieved from <http://dspace.lib.buu.ac.th> (In Thai)
- Jiasakul, P. & Suwannalich, T. (2016). *Factors Affecting Buying Decision and Neural Classification for Chhili Sauce Products*. Retrieved from <http://rdc.thailis.or.th> (In Thai)
- Kachornkittiya, N. (2007). Community Enterprise Management: Effective Means to Sustainable Success. *Journal of Yala Rajabhat University*, 2 (2), 150-162. (In Thai)
- Kampirapang, S. (2006). *Participation in The Operations of Farmer Housewife Group Members, Ban Tak District, Tak Province*. (Master's Thesis, Agricultural Extension, Sukhothai Thammathirat Open University). (In Thai)
- Khumtrakoon, P. (2016). *Guidelines for product development and packaging, liquid soap, Bee Chanrong, Krajae Chan Community Enterprise, Na Yai Am District, Chanthaburi Province*. . (Master's thesis, Business Administration, Burapha University). (In Thai)

- Khunthongchan, S., (2017). *Business Research*. Bangkok: Se-Education. (In Thai)
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14thed.). New York: Pearson Education.
- Phuprae, V. (2009). *Product – Related Factor Affecting the Consumers’ Decision Making on the Purchase of Communal Enterprise Goods in Lop Buri Province Area*. (Master’s thesis, General Management, Thepsatri Rajabhat University). (In Thai)
- Popichit, N., Prasitwisate, G., & Wites, J. (2020). *Satisfaction toward Packaging Design of Seasoning and Purchasing Decision Behavior*. Bangkok: Suan Dusit University. (In Thai)
- Puangpejara, K., Puangpejara, S., Kumnuanchai, S., & Sukerd, S. (2016). The Marketing Management of Promotion by Community’s Participation of Rai San Fan Community Enterprise, Nikhom Sang Ton-eng Sub-District, Mueang District, Lop Buri Province. *NIDA Development Journal*, 56(4), 96-120. (In Thai)
- Puangpejara, K., Kumnuanchai, S., & Srikanjanaruk, S. & Phermpiam, P. (2020). The Development of Pandanus Salted Egg Product with White Clay Filler of Occupation Group at Thanonyai Sub-district, Mueang District, Lop Buri Province. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 21(2), 167-183. (In Thai)
- Sinjaru, T. (2017). *Research and Analyze Statistical Data with SPSS and AMOS*. (17thed.). Bangkok: Business R & D. (In Thai)
- Supthanavin, M. (2004). *Participation of Photak Farmers Housewife Group Members in Business Operations of Photak Sub-district Community, Nong Khai Province*. (Master of Arts Thesis, Social Science for Development, Loei Rajabhat University). (In Thai)
- Waiwanitkoon, N. & Udomsri, C. (2011). *Business Research Methodology*. (21sted.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- Wonganupornkool, P. (2009). *Guidelines for Marketing Development of Community Enterprise: A Case Study of Watchanpattana Housewives’ Group, Mueang District, Phisanulok Province*. (Master’s Thesis, Chiang Mai University). (In Thai)
- Wongkhum, A. (2018). *Leader of Bann Ngiurai Organic Farming Community Enterprise, Mueang District, Lop Buri Province*. Interview. (In Thai)