

## แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ผักเหมียง ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

### Guideline For The Development Product And Rebranding For Value Added Products Of Large plot Meang (Gnetum gnemon) Production Community Enterprise Group, Mueang Phuket District, Phuket Province

สุวพร หมกทอง<sup>1</sup> ยุทธชัย ฮารีบิน<sup>2</sup> อัญชิสสา ลิขิตอิทธิรักษ์<sup>3</sup> กานต์กนก หนูคง<sup>4</sup> พุทธชาติ ทองแก้ว<sup>5</sup> ศศิธร ปูนยัง<sup>6</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล s6580141109@pkru.ac.th

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล yuttachai.mas@gmail.com

<sup>3</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล s6580141112@pkru.ac.th

<sup>4</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล kankanok12919@gmail.com

<sup>5</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล s6580191103@pkru.ac.th

<sup>6</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล s6580191105@pkru.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักเหมียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผักเหมียงสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์อาจารย์มหาวิทยาลัยผู้เชี่ยวชาญในด้านการแปรรูปอาหารและ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บุคลากรหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการ จำนวน 5 ท่าน และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวน 1 แห่ง เป็นกรณีศึกษา และใช้การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ ปลูกผักเหมียงด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ ผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP และเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม PGS ซึ่งปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค จำหน่ายในรูปแบบผักเหมียงสด จากการที่บางช่วงจำหน่ายผักเหมียงสดไม่หมด ทำให้ประสบปัญหาการเก็บรักษา กลุ่มวิสาหกิจฯจึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวข้าวเกรียบผักเหมียงแบบแห้งไร้น้ำมัน พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความแตกต่างทางด้านรสชาติ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค 2) การปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนชื่อแบรนด์ให้สั้น จำจำได้ง่าย มีความหมายที่ดี สื่อถึงธุรกิจที่ทำ การออกแบบโลโก้แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยโดดเด่น ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาด

**คำสำคัญ:** การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การปรับภาพลักษณ์, วิสาหกิจชุมชน

#### Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the product development (Gnetum gnemon) of Large-plot Meang (Gnetum gnemon) production community enterprise group, Mueang Phuket District, Phuket Province 2) to study product rebranding (Gnetum gnemon) for value added The researchers used a qualitative research method by interviewing 5 interviewees that include university professors who are experts in food processing and packaging design, government

agency personnel, and entrepreneurs and participatory action research by using 1 community enterprise group of large-plot Meang (Gnetum gnemon) production from Mueang Phuket District, Phuket Province as a case study and used content-based review and analysis to analyze qualitative data obtained from field trips. The results of the study showed that 1) The members of the community enterprise perform the cultivation of Melinjos using the method of organic agriculture in conformity to the GAP standard and the organic agriculture under the Participatory Guarantee Systems (PGS) which are safe for manufacturers and consumers and sold in the form of fresh Melinjos. For some periods, the fresh Melinjos could not be completely sold, and this leads to the storage issue. Therefore, the community enterprise processes the Melinjos to be oil-free Melinjo crispy stick products. The products are developed by creating the difference in flavor to satisfy the consumers' needs. 2) In the aspect of product image improvement, the brand name is shortened to be easily recognized with good meaning implying the engaged business. The logo design expresses the identity of the community. The packaging design focuses on beauty and distinction as well as marketing communication.

**Keyword:** Product Development, Rebranding, Community Enterprise Group

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผักเหลียง หรือ ผักเหมียง เป็นพืชผักสมุนไพรพื้นบ้านที่มีรสจืด รสมัน ไม่ขม ไม่มีกลิ่น ที่ภาคใต้และ ภาคตะวันออก เกษตรกรได้ปลูกเป็นพืชเชิงเดี่ยว ปลูกเป็นพืชแซมในสวนยางพาราหรือสวนมะพร้าว เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีตลาดรองรับในการซื้อขาย ส่งผลให้ผู้ปลูกมีรายได้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและยังชีพได้มั่นคง([www.technologychaoban.com](http://www.technologychaoban.com), 2565 : ออนไลน์) ผักเหมียงอุดมไปด้วยเบต้าแคโรทีนและวิตามินเอสูงมาก บำรุงสายตา ช่วยในการมองเห็น เพิ่มความสามารถการมองเห็น ตอนกลางคืน ลดความเสี่ยงต่อการเป็นต่อกระจก และยังช่วยบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ชะลอความแก่ มีแคลเซียมสูง ช่วยบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง แก้อาการเมื่อยตามร่างกาย บำรุงเส้นเอ็น และช่วยบำรุงโรคกระดูกพรุนได้อีกด้วย และยังมีวิตามินบี บำรุงสมอง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบประสาท บำรุงสมองให้ทำงานได้ดี มีความจำดีขึ้น ช่วยป้องกันการเกิดโรคอัลไซเมอร์ ในผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผักเหมียงอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดเซลล์มะเร็ง อีกทั้งยังมีสรรพคุณอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ลดอาการคอแห้ง แก้อ่อนใน ผักเหมียงจึงเป็นนางฟ้าแห่งผักพื้นบ้าน เพราะเนื่องจากสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผักเหมียงนั้นมีมากมาย ([women.trueid.net](http://women.trueid.net), 2565 : ออนไลน์)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เกิดจากนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมเศรษฐกิจจากฐาน มอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดำเนินงานโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ในปี 2560 จังหวัดภูเก็ตได้กำหนดสินค้าผักเหมียงในการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ โดยสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองภูเก็ต ประชาสัมพันธ์รับสมัครเกษตรกรที่ปลูกผักเหมียงเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ จัดตั้งเมื่อเดือนมีนาคม 2560 และวันที่ 2 มิถุนายน 2560 ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีการเลือกตั้งคณะกรรมการกลุ่ม และมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ มีการเพิ่มมูลค่าผลผลิตด้วยการนำผักเหมียงมาแปรรูปเป็นอาหาร ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก เช่น ผักเหมียงลาซานญาพิซซาโรล ขนมเค้ก ผักเหมียง ซาผักเหมียง (สำนักงานเกษตรจังหวัดภูเก็ต, 2565)

ในปีงบประมาณ 2565 สำนักงานเกษตรจังหวัดภูเก็ตได้รับการจัดสรรงบประมาณ โครงการฟื้นฟูเศรษฐกิจจังหวัดภูเก็ตด้วยแนวคิด City of Gastronomy ภายใต้โครงการพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก มอบปัจจัยการผลิตให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกผักเหมียงคุณภาพ โดยมีการส่งเสริมการปลูกผักเหมียงเชิงการค้า จำนวน 550 ไร่ พัฒนาฟาร์มผักอะซีพาทงด้านการผลิตผักเหมียงคุณภาพ จำนวน 230 ราย จัดทำแปลงต้นแบบผลิตผักเหมียงคุณภาพ จำนวน 15 แปลง เพื่อเป็นส่งเสริมพัฒนาการผลิตผักเหมียงคุณภาพ ยกกระดับการผลิตเป็นสินค้าปลอดภัยและมูลค่าสูง และพัฒนาการผลิตผักเหมียงคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสม ผสมผสานกับภูมิปัญญาของเกษตรกร ทั้งยังเป็นการเพิ่มพื้นที่และปริมาณผลผลิตผักเหมียงให้เพียงพอต่อการบริโภค และการเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อให้เกิดการพึ่งพาช่วยเหลือตนเอง และมีความมั่นคงด้านอาหาร มีการผลิตอาหารปลอดภัย ดำเนินการตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (radiophuket.prd.go.th, 2565 : ออนไลน์

เพื่อเป็นการรองรับผลผลิตผักเหมียงที่ในอนาคตจะมีเพิ่มมากขึ้น และเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้แก่เกษตรกร จึงควรมีการขยายฐานตลาดผู้บริโภคให้กว้างขึ้น โดยการแปรรูปผักเหมียงให้เป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวพร้อมทานเก็บได้นาน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย ดึงดูดใจ สามารถนำไปวางขายในร้านของฝากจังหวัดภูเก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตสหกรณ์ และห้างสรรพสินค้าในจังหวัดภูเก็ต สะดวกรวดเร็วในการนำมาบริโภคและตอบสนองกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ วัยทำงาน และนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักเหมียง การปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ผักเหมียง เป็นข้อมูลแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยหวังว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็งต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักเหมียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักเหมียงยึดอายุการเก็บรักษา และแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่ม

## 3. แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็น นิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่ เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด (กรมส่งเสริมการเกษตร, พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548)

### 2. ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

พูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) กล่าวว่าปัจจุบันโลกแห่งการแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดที่เปิดกว้าง การทำธุรกิจย่อมต้อง “คิด” ให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ และยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภครายเดิมให้อยู่ต่อไปนาน ๆ โดยในอดีตที่ผ่านมาหากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักนั่นเอง

ที่ต้องมีคุณภาพที่ยอดเยียมกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ถึงแม้ว่าปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักอาจจะเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ควบคู่ไปเช่นกัน ก็คือเรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณี ส่วนของมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจหรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ไม่ใช่เป็นเพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น

การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้ายคือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

หลักในการพิจารณาหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากโอกาสต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การเพิ่มคุณค่า จะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภค จึงจะพิจารณาโอกาสต่าง ๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวคิด (Concept) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

3. การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่น และเป็นคุณค่า

4. การพิจารณาวิถีกระบวนการผลิตหรือวิธีการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่ม ในเรื่องของความสะดวก การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือความสวยงาม

6. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ เช่น การบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการข้อมูลเพิ่มเติมหรือการรับคืนเมื่อ ไม่พึงพอใจ เป็นต้น

7. การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ต้องดำเนินควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ในภาพรวม เป็นการนำมูลค่าเพิ่ม มาแปลงเป็นคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

8. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจ มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ต่อไป

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก

ในยุคหินเมื่อมนุษย์ล่าสัตว์ได้ก็จะใช้หนังสัตว์หรือใบไม้ห่อหุ้มสัตว์ที่ล่ามาได้เพื่อป้องกันพวกแมลง แสงแดด และฝน นอกจากนี้ในการพกพาอาหารหรือวัตถุที่ต้องการ สิ่งที่ใช้ในการห่อหุ้มจะเป็นใบไม้ เปลือกไม้ เปลือกหอย กระบอไม้ กระเพาะสัตว์ หนังสัตว์ เป็นต้น การรู้จักการแก้ปัญหาด้วยการนำเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็นอุปกรณ์ช่วยเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การกระทำดังกล่าวจึงนับว่าเป็นที่มาของการบรรจุ (Filling) ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักการประดิษฐ์คิดค้นภาชนะบรรจุด้วยการดัดแปลงคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุธรรมชาติให้มีรูปร่างและหน้าที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น จึงจัดว่าเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม (Primitive Packaging Design) ที่มนุษย์ในสมัยก่อนได้กระทำขึ้นตามสภาพการเรียนรู้และการค้นพบวัสดุในแต่ละยุค (สมพร คงเจริญเกียรติ และศุภณีย์ เรียบเลิศหิรัญ, 2556)

#### 1. ความหมายบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จักรพันธ์ พันธุ์พฤษกุล (2550) ให้ความหมายบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ใช้สอยให้มีความแข็งแรงสวยงาม ได้สัดส่วนถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดีมีภาษาในการสื่อสาร และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

สุนิษา มรรคเจริญ (2553) ให้ความหมายบรรจุภัณฑ์อาหารว่า เป็นการนำวัสดุอุปกรณ์เพื่อเข้ากระบวนการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยบรรจุภัณฑ์อาหารที่ดีจะช่วยรักษาคุณภาพอาหารให้มีรสชาติคงเดิม และสามารถเก็บอาหารไว้ได้ยาวนาน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ให้ความหมายบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นการนำวัสดุอุปกรณ์มาผลิตเป็นภาชนะบรรจุในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กล่อง ขวด เพื่อเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงทนและไม่เสื่อมสภาพได้ง่าย ในงานวิจัยนี้บรรจุภัณฑ์หมายถึง วัสดุที่ใส่ข้าวเกรียบ ซึ่งทำหน้าที่ห่อหุ้มสินค้า และมีประโยชน์ต่อการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 2. ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

ในยุคปัจจุบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น การบรรจุหีบห่อจึงได้ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการบรรจุหีบห่อเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำสินค้าจากแหล่งผลิตสู่มือผู้บริโภคในคุณภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับ การบรรจุหีบห่อจัดได้ว่าเป็นแขนงวิชาหนึ่งที่ผนวกความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และศิลปะ เข้าด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนต่าง ๆ มากมาย นับตั้งแต่การเตรียมสินค้า การบรรจุ การลำเลียงและขนส่ง จนถึงการตลาด (สมพร คงเจริญเกียรติ และศุภณีย์ เรียบเลิศหิรัญ, 2556) นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีประโยชน์เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดโปรแกรมการตลาด รวมถึงสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

### 3. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element)

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์หลักๆ จะประกอบด้วย รูปทรง สี ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีหน้าที่ในการห่อหุ้มสินค้า และเป็นสิ่งที่สื่อสารทางจากผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยองค์ประกอบทั้งหมดต่างมีหน้าที่แตกต่างกันไป แต่ทั้งหมดจะรวมเป็นองค์ประกอบให้บรรจุภัณฑ์เป็นรูปร่าง สามารถห่อหุ้มสินค้าได้และปกป้องถึงอัตลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ได้ (Fuller, 2011) มีรายละเอียดดังนี้

- 1). สีตัวอักษรและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่ในการในการสื่อสารและเป็นตัวดึงดูดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่ต้องสื่อสารให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เป็นของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน
- 2). ตัวอักษร เป็นข้อความหรือสัญลักษณ์โดยจะต้องอ่านง่าย ออกแบบชัดเจน เหมาะสมกับสินค้าและสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไป การเว้นช่องไฟ และใช้สีบนตัวอักษรซึ่งจะไม่ใช่สีที่กลมกลืนกับพื้นหลัง
- 3). รูปทรงและวัสดุบรรจุภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะต้องใช้ในการห่อหุ้มสินค้า วัสดุของบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมอบสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น กล่องพลาสติก กล่องกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงพอยด์ถุงลามิเนตของพอยด์ของตั้ง ซองซิลพลาสติก เป็นต้น ซึ่งแต่ละแบบจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไปในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเป็นพื้นที่ที่จะเป็นการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งรูปทรงนี้มีผลโดยตรงกับผู้บริโภค
- 4). รูปทรงหรือรูปแบบ เป็นส่วนที่มีผลกับกับรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รูปลักษณ์เป็นจุดที่ดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้รูปทรงรูปลักษณ์ให้มีจุดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและสื่อถึงแบรนด์ได้ให้มีเอกลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคจดจำเราได้

### 4. หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีหลักที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

- 1). มีความโดดเด่น (Outstanding) ในสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันที่สูง บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก เมื่อเวลาวางข้างกับคู่แข่งหรือสินค้าอื่นๆ ก็จะต้องดูโดดเด่น ทั้งสี สัน รูปทรง และรูปแบบ
- 2). ภาพลักษณ์แบรนด์และความแตกต่าง (Brand Differentiate) เป็นการออกแบบให้แบรนด์เกิดความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อสร้างการจดจำและจงใจให้เกิดการอ่านในรายละเอียดต่อไป
- 3). ความรู้สึกร่วมที่ดี (Brand Experience) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

### 5. กระบวนการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการดำเนินการที่มุ่งเน้นเพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก การกำหนดแนวทางการออกแบบและตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (Robertson, 2013)

- 1). การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2). การศึกษาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
- 3). การกำหนดแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 4). การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ
- 5). การตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญ
- 6). การแก้ไขปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
- 7). การนำบรรจุภัณฑ์ไปสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ซื้อ
- 8). การทดลองนำผลิตภัณฑ์ที่บรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ใหม่ขายจริง
- 9). สรุปผลการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ และนำบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้จริง

#### 6. ข้อมูลบ่งชี้ผล

Robertson (2013) กล่าวว่าไว้ว่า ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการออกแบบ การออกแบบโดยทั่วไป มีการนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

- 1). ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา มีลักษณะตัวอักษรแบบ Display face เพื่อต้องการตกแต่งหรือการเน้นข้อความข่าวสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่าน ด้วยการใช้ขนาดรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ
- 2). ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือ การใช้ตัวอักษรเป็น Book face หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อยและเนื้อหาที่สื่อสารเผยแพร่

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง การแสดงสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลากอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559) โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 1). กำหนดนิยามของสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย “สัญลักษณ์โภชนาการ” หมายความว่า เครื่องหมายแสดงทางเลือกสุขภาพที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการมีภาวะโภชนาการที่เหมาะสม
- 2). กำหนดเงื่อนไขสำหรับอาหารที่จะแสดงสัญลักษณ์โภชนาการ ดังนี้

2.1). ต้องผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือหน่วยงานอื่นที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงด้านอาหารและโภชนาการสู่คุณภาพชีวิตที่ดี

2.2). สัญลักษณ์โภชนาการที่แสดงบนฉลากอาหาร สัญลักษณ์โภชนาการสามารถแสดงได้ใน 2 ลักษณะ 1) แสดงโดยสีตามที่กำหนด คือ รูปวงกลมขอบสีฟ้า ตรงกลางวงกลมเป็นภาพใบไม้สีเขียวสองใบทับกัน เหนือใบไม้มีวงกลมทึบสีเขียวขนาดเล็กอยู่กึ่งกลาง เหนือวงกลมทึบสีเขียวมีเส้นโค้งสีส้ม มีข้อความด้านล่าง “ทางเลือกสุขภาพ” เป็นสีฟ้า และข้อความด้านบนระบุกลุ่มอาหาร หรือ 2) แสดงเป็นสีเดียว โดยเส้นขอบอาจเป็นสีดำ หรือสีน้ำเงินเข้ม หรือสีขาว แล้วแต่กรณี ทั้งนี้การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของสัญลักษณ์ต้องใช้สีที่ตัดกันที่ทำให้เห็นสัญลักษณ์ได้ชัดเจน

- 2.3). แสดงสัญลักษณ์โภชนาการไว้ที่ส่วนหน้าของฉลากที่เห็นได้ง่ายและอ่านได้ชัดเจน

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ผักเหมียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์อาจารย์มหาวิทยาลัยผู้เชี่ยวชาญในด้านการแปรรูปอาหารและด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บุคลากรหน่วยงานภาครัฐ

และผู้ประกอบการ จำนวน 5 ท่าน และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวน 1 แห่ง เป็นกรณีศึกษา โดยเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจ จำนวน 11 คนจาก 15 คน และใช้การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ผักเหมียง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผักเหมียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักเหมียงยืดอายุการเก็บรักษาและแนวทางการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่ม

#### ประเด็นที่ 1 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า

1. การพัฒนารสชาติใหม่ โดยเมนูอาหารที่ทำจากผักเหมียงที่คนส่วนใหญ่จะรู้จักและนิยมรับประทาน คือ ผักเหมียงต้มกะทิกุ้งสด ผักเหมียงผัดไข่ จึงนำมาพัฒนารสชาติข้าวเกรียบให้โดนใจคนท้องถิ่น
2. การแปรรูปเพื่อยืดอายุ โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบผักเหมียงแบบแห้งไร้น้ำมัน จำนวน 3 รสชาติ คือ รสดั้งเดิม รสผักเหมียงต้มกะทิกุ้งสด รสผักเหมียงผัดไข่ เป็นข้าวเกรียบรูปแบบใหม่ มีส่วนผสมของใบเหมียงพืชท้องถิ่น และมีมากในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต แปรรูปเพื่อยืดอายุในการรับประทาน สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผักเหมียง

#### ประเด็นที่ 2 ด้านปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. การสร้างแบรนด์ของตนเองโดยใช้ชื่อกลุ่มฯ เพื่อให้ผู้ซื้อ ผู้บริโภค ผู้ค้า จดจำและรู้จักกลุ่มฯ มากยิ่งขึ้น และเมื่อมีการแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายหรือจัดนิทรรศการเพื่อนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รู้จัก
2. สินค้าปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand)
3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยโดดเด่นยกระดับมูลค่าสินค้า สร้างการจดจำสินค้า และเก็บรักษาอาหารในบรรจุภัณฑ์ได้นานโดยยังรักษาความอร่อยและคุณค่าทางอาหาร

ประเด็นที่ 3 แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักเหมียงยืดอายุการเก็บรักษาและแนวทางการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า

1. สร้างมูลค่าเพิ่มโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (รสชาติใหม่และบรรจุภัณฑ์)
2. แปรรูปเพื่อยืดอายุโดยวิธีการผลิตใหม่
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### อภิปรายผล

งานวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ผักเหมียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น การพัฒนาโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านรสชาติ ซึ่งรสชาติของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การแปรรูปเพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นการช่วยป้องกันปัญหาผลผลิตล้นตลาด หรือผลผลิตตกเกรดไม่ได้ตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ ทำให้สามารถยกระดับราคาผลผลิตไม่ให้ตกต่ำ และการสร้างเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตมาจากการเกษตร การแปรรูปผลผลิต



ทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร จะทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้นจะช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

ด้านการปรับภาพลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร โดยการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์จะไม่มีมูลค่า หากไม่สามารถตอบสนองโจทย์ด้านความน่าเชื่อถือของคุณสมบัติที่กล่าวอ้างในสายตาผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การสร้างแบรนด์ คือ มีตราสินค้าหรือเครื่องหมายของสินค้า ทำให้เรามีความภาคภูมิใจในสินค้าและเกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้า ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และลดการเลียนแบบสินค้าทำให้ผู้ซื้อจดจำสินค้าของเราได้ เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และลดการเลียนแบบสินค้า

2. หาทางเลือกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ การปรับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผนวกรวมกับการผลิตสินค้า ทำให้ได้สิ่งแปลกใหม่และช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ

3. บรรจุกิจกรรมสร้างสรรค์ คือ บรรจุกิจกรรมที่มีการออกแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีและแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนประโยชน์ต่อการใช้งาน ส่วนให้ความรู้สึกถึงอารมณ์ผู้บริโภค และส่วนวัสดุ เช่น วัสดุบรรจุกิจกรรมจากธรรมชาติ ช่วยส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาด

## 6. ข้อเสนอแนะ

### แนวทางและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการพัฒนาการออกแบบบรรจุกิจกรรมที่มีความหลากหลายกับผู้บริโภค การจัดทำบรรจุกิจกรรมเพื่อออกแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวันสงกรานต์ รวมถึงการจัดทำบรรจุกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดทำแพ็คเกจ การจัดคู่ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีกับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดการใช้สินค้าเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความหลากหลายขนาดและส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคมีความหลากหลายในการเลือกผลิตภัณฑ์

2. ควรมีการฝึกอบรมผู้ประกอบการในความรู้เรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ บรรจุกิจกรรม และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

3. หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่ลูกค้าผ่านช่องทาง การจำหน่ายที่มีความมั่นคงยั่งยืน และเสริมสร้างรายได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักเหมียงสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชนิดอื่นๆ ได้ต่อไป

### แนวทางและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นหลักการแปรรูปอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บ รวมถึงการเลือกใช้บรรจุกิจกรรมแบบใดที่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นานที่สุด และเก็บรักษาได้นานเท่าไร

2. ควรทำวิจัยต่อยอดเพื่อขยายผลให้ครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เช่น การทำวิจัยด้านต้นทุน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

4. ควรทำวิจัยเพื่อขยายตลาด และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยว

## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ผักเหมียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต สามารถดำเนินการจนลุล่วงไปได้ คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูริณัฐ ปลัดสงคราม ดร.สัณชัย ยอดมณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธชัย ฮารีปิน และนายพิทักษ์ คงขลิบ เป็นอย่างสูงที่ให้คำปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จนกระทั่งสามารถทำงานวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี

## 8. บรรณานุกรม

สุรกิจ นิรมล. *ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต*. (31 กรกฎาคม 2565).

สัมภาษณ์

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548*. สืบค้นวันที่ 26 สิงหาคม 2565,

จาก [https://www.doae.go.th/about\\_detail.php?id=WlIxYTZlTjgzRUV4aExzUmVWQlY3QT09](https://www.doae.go.th/about_detail.php?id=WlIxYTZlTjgzRUV4aExzUmVWQlY3QT09)

วิวัฒน์ จันทรกิจทอง และคณะ. (2562). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมชนพัฒนา ตำบลลาน*

*ช้อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9. สงขลา:

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ดร.ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2559) *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา : วิสาหกิจ*

*ชุมชนปารีชาต เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับ ลิซซิง

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศรีณณู จึงดำรงกิจ. (2560). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผักเหมียงของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัด*

*ภูเก็ต*.วิทยานิพนธ์ เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร). นนทบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *การแปรรูปผัก ผลไม้ เพื่อเพิ่มมูลค่า* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:

กลุ่มโรงพิมพ์ สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี.