

การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์หมวยคุณต้อย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

วารุณี ต้อยเขียว^{1*} และ สรินยา สุภัทรานนท์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายรูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทหมวย กลุ่มตัวอย่างเจาะจงคือ ผู้ประกอบการผลิตหมวยคุณต้อยและผู้บริโภคหมวย เครื่องมือสำหรับงานวิจัย คือ การประชุมกลุ่มย่อย การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการผลิตหมวยคุณต้อยได้รับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ได้สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมุ่งมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

คำสำคัญ: หมวยอ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

¹ นักศึกษาหลักสูตรการบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 062-285-2092 E-mail: warunitay@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก



The Model Development of the Community Products by Participatory Action Research Method Case Study: Moo Yor Khun's Toi Mae Sot District, Tak Province

Warunee Tuykeaw^{1*} and Sarinya Suphatranon²

Abstract

This research was a participatory action and development research. The objective was to develop products and to increase product distribution channels. The specific sample was Moo Yor Khun's Toi and Consumer. Research tools were focus group meeting and prototyping products. This research was descriptive statistics such as frequency, percentage and mean values. The results of this research showed that the Moo Yor Khun's Toi received the clean, safe and healthy products. In addition, testing to increase the distribution channels of the product to sell to the consumer, it was found that were very satisfied level 4.02 with this product.

Keywords: Moo Yor, Packaging Development, Product Satisfaction, Participatory Action Research

¹ Accounting Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

* Corresponding author 062-285-2092 E-mail: warunitay@gmail.com

² Lectural Accounting Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น การใช้ชีวิตสำหรับคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประชากรในประเทศไทยทำให้มีค่าครองชีพที่สูงขึ้นตามไปด้วย รวมถึงปัญหาทางการเมือง ภัยธรรมชาติ โรคระบาดและปัญหาด้านอาชญากรรมในประเทศไทยที่เกิดขึ้น ทำให้ต่างชาติไม่กล้าเข้ามาลงทุนทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในประเทศไทย การเงินในประเทศจึงไม่สะพัด ประชากรไทยประสบปัญหาความยากจนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนรากหญ้าอย่างกรรมกรและเกษตรกรไทย เป็นเรื่องน่าเศร้าใจที่เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทันสมัยในเมืองไทยนั้นตอบโจทย์ประชากรไทยในระดับคนที่ฐานะพอมีจนถึงคนที่ร่ำรวย มากกว่าการมาช่วยเหลือคนจนระดับล่างที่ยังคงประสบปัญหาความยากลำบากเช่นเดิม [1]

จากการส่งเสริมของรัฐบาลในการพัฒนาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในแต่ละชุมชนในรูปแบบของสินค้า OTOP ซึ่งมีอยู่อย่างแพร่หลายในประเทศไทยปัจจุบัน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียนด้านตลาดและผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP มีโอกาสทำตลาดในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเทศแตกต่างกัน บางประเทศเน้นอุปโภคบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา มีตรายี่ห้อที่ดี เช่น สิงคโปร์ บรูไน ฟิลิปปินส์ เป็นต้น ฉะนั้น หากต้องการทำการตลาดในกลุ่มประเทศนี้จะต้องมีความพิถีพิถันในการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค บางประเทศเน้นการอุปโภคบริโภคสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง เน้นสินค้าที่ใช้

ในชีวิตประจำวัน เช่น ลาว พม่า กัมพูชา เป็นต้น ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้ผู้บริโภคในประเทศ ดังกล่าวเห็นถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ [2]

หมุยอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อหมู มันหมู และเครื่องปรุงรสนอกจากนี้อาจมีส่วนผสมอื่น เช่น โปรตีนนม โปรตีนพืชเข้มข้น และแป้งมันสำปะหลัง นำมาผสมและบดให้ละเอียดเป็นเนื้อเดียวกัน นอกจากนี้ อาจเพิ่มส่วนผสมที่ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะ เช่น หนังกุ้ง เห็ดหอม พริกไทยดำ และสาหร่าย นำมาคลุกผสมให้กระจายโดยทั่วแล้วบรรจุในวัสดุห่อหุ้มให้แน่น นำไปต้ม หรือหนึ่ง (Steaming) ให้สุก และหมุยอยังเป็นอาหารพื้นบ้านที่คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานและนิยมเป็นของฝากเวลาไปเที่ยวเมืองเหนือหรือเยือนถิ่นอีสาน ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ได้ชื่อว่ามีผลิตภัณฑ์หมุยอเป็นของดีของฝากประจำจังหวัด และเป็นสินค้า OTOP ขึ้นชื่อในหลายจังหวัด เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ตาก อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ และหนองคาย เป็นต้น [3]

สำหรับหมุยอคุณต้อย (แม่สอด) หรือคุณสุภาณี สุขเนียมเป็นสินค้า OTOP และเป็นแชมป์ของฝากขายดี อร์อยขึ้นชื่อของเมืองแม่สอด โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากรสดั้งเดิมเป็นรสเห็ดรสสาหร่ายทะเล และรสสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของหมุยอได้ใช้ใบตองป่าและไม้ไผ่จากธรรมชาติทำเป็นตอกในการมัด ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อให้เนื้อหมุยอมีกลิ่นหอม และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานขึ้น สำหรับการเก็บรักษาหมุยอที่ดีควรเก็บรักษาไว้ในที่เย็น ในเรื่องของการบรรจุภัณฑ์หมุยอมีข้อกำหนดให้ห่อหุ้มหมุยอด้วยวัสดุที่สะอาดปลอดภัยมีมิติชัดเจนสามารถป้องกันสิ่งสกปรกจากภายนอกไม่ให้เข้าไปในเนื้อหมุยอได้ ส่วนที่สัมผัสเนื้อหมุยอจะต้องไม่มีสียกเว้นวัสดุนั้นมาจากธรรมชาติ ขณะเดียวกันต้องบอกน้ำหนักสุทธิของหมุยอไว้บนบรรจุภัณฑ์ด้วย ปัญหาที่พบของหมุยอคุณต้อย คือเรื่องการหมดอายุของผลิตภัณฑ์ และสภาพคงเดิมของสินค้าอยู่ได้ไม่เกิน 2-3 วัน สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันได้มีการแข่งขัน

ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่โดดเด่น และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง [4] ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและสะดวกในการรับประทาน จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์หมุยอคุนด้อย โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว เพื่อเป็นการพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ที่มีคุณภาพสามารถเข้าสู่ตลาดในยุคปัจจุบันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เป็นกิจกรรมที่สำคัญต้องได้รับการพัฒนาเพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากการใช้วัสดุมาสร้างภาชนะบรรจุหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย รักษาคุณภาพ การขนส่งและเพื่อการสื่อสารข้อมูลเป็นการกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อโดยบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า [5] เช่นเดียวกับ [6] พบว่า บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการบรรจุสินค้าจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และถ้าได้รับการออกแบบกราฟิกเหมาะสมส่งผลให้มีการซื้อซ้ำ แต่หากบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ไม่ดี [7] ระบุว่าหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก เช่นเดียวกับ [8] ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิก จากการศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและการแสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หมุยอคุนด้อย และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่

มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาและความต้องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หมุยอคุนด้อยโดยสำรวจพื้นที่เพื่อศึกษาบริบท สภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการโดยสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเพื่อสรุปปัญหา สาเหตุ เจาะใจ หรือข้อกำหนดเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนความต้องการของผู้ประกอบการ

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้วิธีการสนทนากลุ่มระดมสมองร่วมกันเพื่อกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภค และเมื่อคณะผู้วิจัยนำข้อสรุปไปออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พิจารณาผลจากทีมคณะผู้วิจัยและสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบการ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยคณะผู้วิจัยสร้างเครื่องมือประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงทำการวิเคราะห์ ประมวล และสรุปผลข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากแบบประเมิน มีขอบเขตเนื้อหาสอบถาม ดังนี้

3.1 ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหมุยอ สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง คือ กลุ่มผู้บริโภคแบบสะดวกจากบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้ [9] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย [10]

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลการบริโภคหมุยอ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์หมุยอ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของหมุยอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมุยอของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น

เรื่องของภาพที่ประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในส่วนของตอนที่ 4 โดยมีเกณฑ์ในการเลือกตอบ 5 ระดับดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายความว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายความว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด และตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ การจัดเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านทางระบบประมวลผลออนไลน์ โดยข้อมูลแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย

การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์หมุยของคุณต่อผู้วิจัยพบปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ให้สะดวกและสามารถมีอายุผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น ผู้วิจัยจึงนำปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการมาทำการสังเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นแบบถุงพลาสติกใสสำหรับใช้กับอาหารและรีดอากาศออกเพื่อให้สามารถงรสชาติและมีอายุที่นานขึ้นซึ่งผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มจนได้ผลลัพธ์ ดังภาพที่ 1



รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ภาพที่ 1 รูปภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการบริโภคหมุยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคหมุย มีจำนวน 384 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.00 และไม่เคยบริโภคหมุย มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 206 ราย ร้อยละ 51.50 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโสดมากที่สุด มีจำนวน 332 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาสมรส มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75 กลุ่มอายุผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 20-30 ปี มีจำนวน 218 ราย เป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 และอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอายุ 41 ปี ขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาเป็น มัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25 และผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.75 สุดท้ายผู้บริโภคมียาได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท น้อยที่สุด มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด มีจำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 และเป็นข้าราชการ น้อยที่สุด มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคหมุยของคุณต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ใน

การรับประทานหมุยต่อสัปดาห์ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 154 ราย คิดเป็น ร้อยละ 38.5 รองลงมาผู้บริโภครู้สึกดีในการ รับประทาน หมุย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.75 สุดท้ายผู้บริโภครู้สึกดีในการรับประทานหมุยที่ไม่แน่นอนน้อย ที่สุด มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมุยมา บริโภคเองมีจำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาเป็นการซื้อเป็นของฝาก มีจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.25 และสุดท้ายซื้อทั้ง 2 แบบ ไม่ว่าจะซื้อเพื่อบริโภคเองและซื้อเป็นของ ฝากน้อยที่สุด มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่าบรรจุภัณฑ์หมุยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมุย มีจำนวน 361 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.25 และ บรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมุย มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของหมุยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหมุยของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความ คิดเห็นของรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่และ แบบเดิม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างมีความ สวยงามส่งเสริมให้สินค้าดูดีมีความน่าเชื่อถือ และ สำหรับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ แสดงในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์หมุยตัวอย่าง มีความ สวยงาม ส่งเสริมให้สินค้าดูดี มีความน่าเชื่อถือ มี จำนวน 334 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.5 และผู้บริโภครู้สึกดี เห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์หมุยตัวอย่าง ไม่สามารถทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือได้ มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์หมุย ตัวอย่างเมื่อมองดูในตอนแรกแล้วสามารถเข้าใจได้ ว่าสินค้าที่อยู่ภายใน คือ หมุยมากที่สุด มีจำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.5 และรูปแบบ บรรจุภัณฑ์หมุยตัวอย่างเมื่อมองดูในตอนแรกต้อง อ่านฉลากเพื่อทำความเข้าใจว่าในนั้นคือหมุย

มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่า รูปแบบ บรรจุภัณฑ์หมุยตัวอย่างส่งเสริมให้สินค้าดูดีขึ้น มีจำนวน 387 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.75 และ ผู้บริโภครู้สึกดี เห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์หมุย ตัวอย่างส่งเสริมให้สินค้าดูดีกว่าเดิมน้อยที่สุด มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเครื่องหมาย การค้าบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน มีจำนวน 373 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.25 และเครื่องหมายการค้า บนบรรจุภัณฑ์มีความไม่ชัดเจนน้อยที่สุด มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างมีความ สะดวกในการเปิดใช้งานเพื่อบริโภค มีจำนวน 391 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.75 และบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างไม่มีความสะดวกในการเปิดใช้งานเพื่อ บริโภคน้อยที่สุด มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ว่ารูปแบบ บรรจุภัณฑ์หมุยตัวอย่างมีภาพลักษณ์เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม มีจำนวน 218 รายคิดเป็นร้อยละ 54.5 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมุยตัวอย่างไม่มี ภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อย มีจำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างสามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้ มีจำนวน 386 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.5 และ ผู้บริโภครู้สึกดี เห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างไม่สามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง มีจำนวน 384 ราย คิดเป็น ร้อยละ 96 และไม่พึงพอใจกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมี รูปแบบสวยงามและน่าสนใจ มีจำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.25 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็น หีบห่อที่ใช้งานสะดวก มีจำนวน 177 ราย คิดเป็น ร้อยละ 44.25 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภค 4.51-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค

มากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคมาก 2.51-3.50 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้อย 1.00-1.50 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้อยที่สุด อธิบายได้ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับหมุยอ โดยพิจารณาด้านรายละเอียดการออกแบบบรรจุภัณฑ์แยกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ ด้านภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม ภาพรวมอยู่ในระดับความพอใจมาก (3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี ระดับความพอใจมาก (4.11)

ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดวางรูปแบบได้เหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์ (หมุยอ) ระดับความพอใจมาก (3.89) และบรรจุภัณฑ์เมื่อมองดูแล้วสะอาดตา มีความทันสมัยสร้างความน่าสนใจ ระดับความพอใจมาก (3.85) สำหรับด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับความพอใจมาก (3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า ค่าเฉลี่ยมาก (3.87) บรรจุภัณฑ์เหมาะสมในการปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายใน ค่าเฉลี่ยมาก (3.92) บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและโครงสร้างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยมาก (3.85) และมีโครงสร้างที่สะดวกต่อการเปิดใช้งานเพื่อการบริโภค ค่าเฉลี่ยมาก (3.84)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของหมุยอแบบเดิม

บรรจุภัณฑ์แบบเดิม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพอใจ
ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์			
1. ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.11	0.68	มาก
2. มีการจัดวางรูปแบบได้เหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์ (หมุยอ)	3.89	0.75	มาก
3. มองดูโดยรวมแล้วมีความทันสมัยสร้างความน่าสนใจ	3.85	0.78	มาก
รวม	3.95	0.74	มาก
การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			
4. ขนาดและรูปแบบเหมาะต่อการจัดวางสินค้า	3.87	0.70	มาก
5. เหมาะสมในการปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายใน	3.92	0.76	มาก
6. รูปแบบและโครงสร้างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	3.85	0.77	มาก
7. มีโครงสร้างที่สะดวกต่อการบริโภค	3.84	0.77	มาก
รวม	3.87	0.75	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของหมุยอแบบใหม่

บรรจุกฎเกณฑ์แบบใหม่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพอใจ
ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุกฎเกณฑ์			
1. ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.04	0.73	มาก
2. มีการจัดวางรูปแบบได้เหมาะสมกับขนาดบรรจุกฎเกณฑ์ (หมุยอ)	4.01	0.76	มาก
3. มองดูโดยรวมแล้วมีความทันสมัยสร้างความน่าสนใจ	4.01	0.77	มาก
รวม	4.02	0.75	มาก
การออกแบบโครงสร้างบรรจุกฎเกณฑ์			
4. ขนาดและรูปแบบเหมาะต่อการจัดวางสินค้า	4.01	0.74	มาก
5. เหมาะสมในการปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายใน	4.13	0.72	มาก
6. รูปแบบและโครงสร้าง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	4.04	0.74	มาก
7. มีโครงสร้างที่สะดวกต่อการบริโภค	4.06	0.77	มาก
รวม	4.06	0.74	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์สำหรับหมุยอ โดยพิจารณาตามรายละเอียดการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ แยกตามรูปแบบบรรจุกฎเกณฑ์ ดังนี้ ด้านภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุกฎเกณฑ์รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับความพอใจมาก (4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี ระดับความพอใจมาก (4.04) ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางรูปแบบได้เหมาะสมกับขนาดบรรจุกฎเกณฑ์หมุยอ ระดับความพอใจมาก (4.01) และบรรจุกฎเกณฑ์เมื่อมองดูแล้วสะอาดดูดี มีความทันสมัยสร้างความน่าสนใจ ระดับความพอใจมาก (4.01) สำหรับด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุกฎเกณฑ์แบบใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับความพอใจมาก (4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมต่อการจัดวางสินค้า ค่าเฉลี่ยมาก (4.01) บรรจุกฎเกณฑ์เหมาะสมในการปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายใน ค่าเฉลี่ยมาก (4.13) บรรจุกฎเกณฑ์มีรูปแบบและโครงสร้างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยมาก (4.04) และมีโครงสร้างที่สะดวกต่อการเปิดใช้งานเพื่อการบริโภค ค่าเฉลี่ยมาก (4.06)

5. การอภิปรายผล

การพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์หมุยอคุณด้วยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคและรู้จักหมุยอคุณด้วย ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอว่าสิ่งที่ควรปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หมุยอ คือ เน้นการปรับปรุงบรรจุกฎเกณฑ์ให้มีลักษณะที่สวยงาม โดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และไม่ควรห่อหมุยอด้วยใบตองให้หนาจนเกินไป อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการโดนหลอกในเรื่องของน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์หมุยอที่ไม่ชัดเจน แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะห่อด้วยใบตองหรือห่อด้วยพลาสติก ผู้บริโภคต้องการให้บรรจุกฎเกณฑ์มีการป้องกันในเรื่องของการไม่ให้มีน้ำหรือความชื้นไหลออกมาจากตัวบรรจุกฎเกณฑ์ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความน่าสนใจ รวมถึงการเปิดบรรจุกฎเกณฑ์ควรเปิดพร้อมรับประทานได้ง่าย สอดคล้องกับ [5] และ [6] ในการพัฒนารูปแบบบรรจุกฎเกณฑ์สินค้า

สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพเป็นโสด อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 29.75 ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคหมูยอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานหมูยอต่อสัปดาห์มากกว่า 4 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมูยอมาบริโภคเองและซื้อเป็นการซื้อเป็นของฝาก ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 90.25 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์หมูยอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูยอจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูยอของผู้บริโภคประกอบไปด้วย รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่มีความสวยงามส่งเสริมให้สินค้าดูดี มีความน่าเชื่อถือ สะอาด เมื่อเห็นครั้งแรกสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นหมูยอทันที มีเครื่องหมายการค้าที่ความชัดเจน มีความสะดวกในการเปิดใช้งานเพื่อบริโภค มีภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้ดี

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสวยงาม และสามารถถนอมสินค้าให้มีระยะเวลาเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจน หรือเป็นที่แน่ใจได้ว่าผู้ประกอบการควรกำหนดสัดส่วนในการผลิตหมูยอทั้ง 2 แบบในทิศทางใด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีเพื่อจะได้ทราบถึงการเพิ่มหรือลดสายการผลิตสินค้า รวมทั้งให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง

7. รายการอ้างอิง

[1] Sophonchayapiwat, P. and Thitapunyo, P. (2019). Solving the Problems of Capitalism with the Principles of Meritorious Action and Kam Phokhi. *Humanities and Social Sciences*, 36(2), 193-218.

[2] Kasornbua, T. (2013). Development of OTOP products (One Tambon One Product: OTOP) For the export market in ASEAN. *Humanities and Social Sciences*, 30(2), 155-174.

[3] Sangduen, D. (2013). *Development of Pork (Mou Yar) Packaging A Case Study : Mueang Sub-District Mueang District Ubon Ratchathani Province*. A Thesis for the Degree Master of Business Administration Program in Entrepreneurship Program of Graduate School, Silpakorn University

[4] Sathongnuan, N. (2019). The Influence of Attitude towards Marketing Mix on Consumer Purchase Decision for Preserved Pork Sausage Products in Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC Vol.14. 0972-0978*.

[5] Pradi, K. (2018). The Packaging Development of Homkradung-nga rice Affecting the Commercial Response of Bor- Khor's Housewife's Group in Takbai District, Narathiwat Province. *Princess of Naradhiwas University Journal*. 10(2), 127-139.

[6] Hamlin, R. P. S. (2016). The Consumer Testing of Food Package Graphic design. *British Food Journal*, 118(2), 379-395.

[7] Parmotmuang, M., Sukontachart, T., and Ananwetthaanon, C. *The development of contemporary packaging. for order to increase increasing of remaining agricultural community. a case study of community enterprise applications, Amphoe Doem Bang Nang Buat, Suphanburi*.



- [8] Grodangunt, S. (2015). Designing and Development of Durian Packaging in Cho-airong district, Narathiwat Province. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 7(2), 147-156.
- [9] Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 35(2), 277-284.
- [10] Amah, E. (2017). Pro-activeness and survival of mall and medium scale enterprises in Nigeria. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 5(2), 67-72.