การพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรด สินค้า OTOP ประเภทอาหาร เพื่อยกระดับมาตรฐาน ห้า ดาว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Development Pineapple Pie of OTOP in food category product to raise the fivestar standard of the community enterprise group in the Prachup Khiri Khan province

สุรีรัตน์ เยี่ยมตระกูล[1] และ Alan Greenhill McAdam[2]

Sureerat Yiamtakul[1] and Alan Greenhill McAda[2]

คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์[1,2]

Faculty of Hospitality and Tourism Industry Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand[1,2]

E-mail: [1]sureerat.dua@rmutr.ac.th; [2]alan.mca@rmutr.ac.th

Retrieved May 6, 2023; **Revised** June 21, 2023; **Accepted** August 3, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์1.เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรดสินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบเพื่อยกระดับมาตรฐาน ห้า ดาว 2.เพื่อออกแบบและ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด สินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบ และ 3.เพื่อทดสอบตลาดและศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับปะรดสินค้า OTOP กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับปะรด จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง แต่ละบุคคลจากผู้บริโภคที่อยู่ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมในการศึกษาวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด; สินค้า OTOP; กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this article are as the followings; 1. To develop a prototype food-grade OTOP pineapple pie product to raise the five-star standard. 2. To design and Develop suitable packaging for pineapple cake products, OTOP products, food prototypes, and 3.To test the market and study the level

of acceptance. There are 400 people used to study the level of consumer acceptance towards pineapple pie products. In addition, the stratified random sampling method was used in the sampling process. The Individuals from consumers located in the district Prachuap Khiri Khan Province. Moreover, the research tool used in this research was a questionnaire. In order to analysed the overall data in the study, the statistics used as descriptive statistics consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. The research results found that experts had the highest level of overall acceptance of pineapple pie products. Consumers also had the highest level of overall acceptance of pineapple pie packaging. Thus, the overall acceptance of pineapple pie products were at the highest level, respectively.

Keywords: Pineapple Pie Products; OTOP Products; Community Enterprise Group

บทนำ

แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (พ.ศ. 2561 – 2565) (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2561) ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดไปสู่การเป็น “เมืองท่องเที่ยวทรงคุณค่าระดับนานาชาติ เกษตรปลอดภัยได้มาตรฐาน ด่านสิงขรระเบียงเศรษฐกิจแห่งอนาคตสังคมผาสุก”โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จตามเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการท่องเที่ยว เกษตร อุตสาหกรรม และการค้าชายแดนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างความมั่นคงทางสังคมให้ทั่วถึงรวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาความมั่นคงบริเวณชายแดนและเพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีประเด็นการบริหารจัดการของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในประเด็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างนวัตกรรมระบบโครงสร้างกระบวนการผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ และการตลาดสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานโดยมีผลการดำเนินงานที่สำคัญสรุปได้ ดังนี้

ประเด็นการพัฒนาเกี่ยวกับการเสริมสร้างนวัตกรรมระบบโครงสร้างกระบวนการผลิตการแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการตลาดสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ดำเนินโครงการการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรและโครงการยกระดับการผลิตการแปรรูป และการตลาด สับปะรด มะพร้าว ประมง ปศุสัตว์ และสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน โดยมีผลการดำเนินงาน ที่สำคัญ ดังนี้

โครงการยกระดับการผลิตการแปรรูป และการตลาด สับปะรด มะพร้าว ประมง ปศุสัตว์ และสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีพืชผลทางการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดได้แก่ สับปะรดและมะพร้าว การสนับสนุนบรรจุภัณฑ์สับปะรดผลสดต้นแบบ โดยดำเนินกิจกรรมเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและ ป้องกันกำจัดศัตรูมะพร้าว และการจัดการดินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปลูกมะพร้าว สำหรับผลผลิตทางการเกษตรในภาพรวมจังหวัดได้ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน

GAPและการยกระดับการผลิตสินค้าเกษตร นอกเหนือจากในเรื่องของการผลิตจังหวัดยังได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวเนื่องกับ ผลผลิตทางการเกษตรโดยเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐานสากล โดยดำเนินกิจกรรม ตั้งแต่การพัฒนาทักษะด้านการวางแผนธุรกิจให้กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้า OTOPการส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้า OTOP การประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่หาก พิจารณาข้อเท็จจริง ในพื้นที่ในช่วงปัจจุบันผลผลิตด้านการเกษตรชนิดต่าง ๆ ของจังหวัด ประสบปัญหาความ ผันผวนของราคาหรือราคาผลผลิตตกต่ำ ซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าวบางมาตรการไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ใน ระดับพื้นที่แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากภาคการเกษตรเป็นภาคการผลิตที่สำคัญของจังหวัด โดยมีแนวทางให้เกษตรกรของจังหวัดเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานตั้งแต่ในกระบวนการผลิต แปรรูป บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึง การตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตสินค้าเกษตรต่าง ๆ ดังนั้นจังหวัดจึงมีความจำเป็นต้องดำเนินโครงการในด้านการเกษตรของจังหวัดต่อไป

บทความวิจัยนี้นำเสนอผลการศึกษา พัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรดสินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบเพื่อยกระดับมาตรฐาน ห้า ดาว ซึ่งประกอบด้วย ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดครองแครง 2) ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด และ 3) ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน ที่มีคุณลักษณะตามความต้องของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาดตลอดจนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรดสินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบเพื่อยกระดับมาตรฐาน ห้า ดาว

2. เพื่อออกแบบและ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด สินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบเพื่อยกระดับมาตรฐาน ห้า ดาว

3. เพื่อทดสอบตลาดและศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับปะรดสินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบเพื่อยกระดับมาตรฐาน ห้า ดาว

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรดมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารตามหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Schmidt, 2005) ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจพิจารณาแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product idea generation or exploration)

2) การวิเคราะห์โอกาสของความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยการคัดเลือกและทดสอบความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Opportunity identification)

3)การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิตและการตลาด (Detailed study of product, process and market)

4) การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (Detailed business case analysis)

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Development of prototype product)

6) การทดสอบตลาด (Market testing)

7) การวางจำหน่าย (Launching product or commercialization)

2. ทิศทางและนโยบายในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกสู่ตลาดอาเซียนหน่วยงานภาครัฐจำนวนมากได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกสำหรับการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC–ASEAN Economic Community) โดยหน่วยงานที่สำคัญ ๆ 4 กระทรวงหลักวางยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) กระทรวงการคลัง (กระทรวงการคลัง, 2555:2) กระทรวงการคลังมีแผนยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนาประเทศในปี งบประมาณ 2556–2559 ทั้งหมด 3 ยุทธศาสตร์ได้แก่ 1) การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ 2) การสนับสนุนศักยภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และ 3) การรักษาความยั่งยืนทางการคลัง นโยบายดังกล่าวนี้จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีรูปแบบเป็น SMEs หรือเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพจะได้มีการพัฒนา มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

2) กระทรวงมหาดไทย (สำนักนโยบายและแผนกระทรวงมหาดไทย, 2555) มีแผนยุทธ์ศาสตร์สำหรับการพัฒนาประเทศในปีงบประมาณ 2555–2559 ทั้งหมด 5 ยุทธศาสตร์ได้แก่ 1) สนับสนุน ส่งเสริมการบริหารราชการส่วนภูมิภาคท้องที่และท้องถิ่นให้เหมาะสมต่อการพัฒนาประเทศ 2) สร้างเสริมความสงบเรียบร้อย การอำนวยความเป็นธรรมและ ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต 3) ส่งเสริมให้ชุมชนเข้มแข็ง เมืองน่าอยู่และประชาชน อยู่เย็นเป็นสุข 4) พัฒนาระบบบริการสาธารณะที่ มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และ 5) เพิ่มขีดสมรรถนะองค์กรให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศได้

3) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สำนักงาน ปลัดกระทรวง ICT,2554) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีแผนยุทธศาสตร์ในการ พัฒนาประเทศ 4 ยุทธศาสตร์ได้แก่ 1) ส่งเสริมและสนับสนุน การพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานและพัฒนาระบบด้าน ICT รวมทั้งนำ ICT มาใช้ในการบริหารจัดการ และบริการภาครัฐ ให้ทั่วถึงและมีประสิทธิผล 2) ส่งเสริม สนับสนุนการผลิตและ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ 3) สื่อสารในทุกภาคส่วน และ 4) ส่งเสริมการวิจัยและ พัฒนาด้าน ICTรวมทั้งพัฒนากฎหมาย นวัตกรรม โดยกำหนดนโยบายและแผนเพื่อส่งเสริมศักยภาพด้าน ICT ของไทยในเวทีโลกได้

4) กระทรวงอุตสาหกรรม (2553) กระทรวงอุตสาหกรรมมีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1)การปรับโครงสร้างการผลิตและการวางรากฐานอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) การส่งเสริมการลงทุนและการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและพัฒนาอุตสาหกรรม 3) การเสริมสร้าง ขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรมในการแข่งขันได้ทุกระดับ 4) การส่งเสริม อุตสาหกรรม ที่รับผิดชอบต่อสังคมบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและ5) การพัฒนาสมรรถนะและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการและประชาชนเพื่อที่จะเร่งเสริมสร้างขีดความสามารถของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพบางส่วนได้รวมอยู่ในกลุ่มนี้จึงเป็นโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ OTOP จะได้มีการพัฒนาคุณภาพสู่มาตรฐานสากล

3. แนวทางการพัฒนาOTOPสู่ความยั่งยืนตามที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบายเสริมสร้างความเข้มแข็งทางศรษฐกิจ โดยการส่งเสริมให้มีการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานราก จากสถานการณ์ปัจจุบันการดำเนินงานส่งเสริม OTOP ยังประสบอุปสรรคในหลายประการได้แก่การบริหารจัดการกลุ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์การรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์การชื่อมโยงเครือข่าย การตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของกรมการพัฒนาชุมชนที่กำหนดให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นยกระดับไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไปคือ1)เพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP และเครือข่ายให้เชื่อมโยงทุกมิติในการพัฒนาOTOP 2) พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ่านกลไก KBOส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าส่งเสริมการสืบค้นและบันทึกคลังภูมิปัญญาการจัดมหกรรมผลิตภัณฑ์ OTOP ของเยาวชน 3) ส่งเสริมขยายฐานการตลาด ด้วยการสร้างและพัฒนาตลาดระดับชุมชนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจระดับชุมชน 4) การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดกิจกรรมแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในวันสำคัญๆ ระดับ อำเภอ เพื่อเผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ต และ Social Network จัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 5) การสร้างคุณค่าด้วยการส่งเสริมการจัดมหกรรมแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับ ต่าง ๆ 6) เสนอโครงการ“เครือข่ายตลาดนัดชุมชนวิถีไทยสู่สากล” เพื่อเป็นแหล่งแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เชื่อมโยงการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาไทย ด้วยเครือข่ายระดับอำเภอ

4. ปัญหาของธุรกิจ OTOP พวงเกสร วงค์อนุพรกูล (2552) โดยภาพรวมปัญหาของ OTOP เกิดจากความไม่เอาจริงเอาจังในการพัฒนาของคนในกลุ่ม OTOP เองและสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อยส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกันนอกจากนั้นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ปัญหาด้าน การตลาด ศศิเพ็ญ พวงสายใจ (2551) สินค้า OTOP ไม่มี การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรอง มาตรฐานและช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด

5. แนวทางในการปรับตัวของ OTOP ในการที่อาเซียนจะก้าวสู่การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันนั้น AEC Blueprint หรือพิมพ์เขียวของอาเซียนให้ความสำคัญกับ 2 ประเด็นคือ (1) การลดช่องว่างของการพัฒนาบนกรอบแนวคิดว่าด้วยความริเริ่มเพื่อการรวมตัวของอาเซียนหรือที่เรียกว่าInitiative for ASEAN Integration (IAI) ซึ่งเน้นการลด ช่องว่างระหว่างประเทศอาเซียนเก่ากับประเทศสมาชิกใหม่ แล้วยังให้ความสำคัญเพิ่มเติมต่อการลดช่องว่างการพัฒนา ระหว่างอาเซียนกับภายนอก และ (2) การพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดย่อมและกลาง โดยอาศัยพิมพ์เขียวทางนโยบายของ อาเซียนว่าด้วยการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมและกลาง ระหว่างปีค.ศ. 2004–2014 อาเซียนได้กำหนดยุทธศาสตร์การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่สำคัญคือ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ พีรพัชระ และคณะ (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องสมุนไพรแปรรูปของกลุ่มสตรีสหกรณ์เกษไชโยจังหวัดอ่างทองเพื่อเพิ่มศักยภาพกาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป พบว่า ผู้ทดสอบผลิตภัณฑ์มะกรูดเชื่อมมีความชอบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.48)

ผจงจิต พิจิตบรรจง (2558)ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรตะไคร้โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพและการออกแบบการทดลอง พบว่าร้อยละ 42 รับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรนาน ๆ ครั้งนอกจากชาตะไคร้แล้ว ชาใบเตยเป็นที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาเป็นชาขิง คิดเป็นร้อยละ 39 และวิเคราะห์ผลหลังการพัฒนาโดยใช้วิธีทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่าคะแนนโดยเฉลี่ยของชาสมุนไพรตะไคร้ ด้านกลิ่น สี รสชาติ และการยอมรับโดยรวม คือ 7.15,6.92,7.80 และ 7.56 ตามลำดับ การยอมรับหลังการพัฒนาร้อยละ 84.0 เพิ่มขึ้นร้อยละ 61.5 การตัดสินใจซื้อร้อยละ 76.0เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.3

จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง (2559) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุนทางวัฒนธรรมเมืองนครชุม จ. กำแพงเพชรพบว่าผลการศึกษาแนวทางและพัฒนารูปแบบกระบวนการและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าดัชนีความคิดเห็นสอดคล้องเฉลี่ยที่ 0.89 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากทุนทางวัฒนธรรมใน 5 กลุ่มประเภท คือ 1. ผลิตภัณฑ์อาหาร 2 ผลิตภัณฑ์ของใช้ของตกแต่ง 3. ผลิตภัณฑ์ผ้า 4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มิใช่อาหารและยา ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุนทางวัฒนธรรมเมืองนครชุม จ.กำแพงเพชรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

อินทรธนู ฟ้าร่มขาว (2559) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยพบว่าต้นแบบผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 แนวทางได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไม้แกะสลักไทย จำนวน 6 ชิ้นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาสลักดุลโลหะ จำนวน 3 ชิ้น และผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาทองเหลืองสาน จำนวน 2 ชิ้น ซึ่งสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบนั้นบรรลุกรอบ

แนวคิดและวัตถุประสงค์ตามที่กำไว้คือมีอัตลักษณ์ไทย มีความร่วมสมัย และมีการประยุกต์ใช้รูปแบบกรรมวิธีหรือวัสดุสมัยปัจจุบันเข้ากับแบบดั้งเดิม

รุจิระ โรจนประภายนต์ และคณะ (2562) ได้ศึกษานโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่านโยบายสำคัญที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่สำคัญ มี 10 ด้าน คือ (1) การพัฒนานวัตกรรมการผลิต (2) การส่งเสริมองค์ความรู้ทางวิชาการ (3) การส่งเสริมการลงทุน (4) การสร้างเครือข่าย (5) ส่งเสริมการตลาด (6) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต(7) การวิจัย(8) ส่งเสริมการส่งออกต่างประเทศ (9) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และ (10) การปรับปรุงระบบภาษี บทความวิชาการนี้จึงช่วยสร้างความเข้าใจความสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแต่ละฉบับของรัฐโดยเฉพาะด้านการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เติบโตและมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

ภคมน โภคะธีรกุล (2563) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผลิตภัณฑ์อาหาร แปรรูปพบว่าปัจจัยที่ยังคงเป็นปัญหาและอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการSMEs เช่น ปัญหาโครงสร้างภาษีอากร กฎหมายกฎ ระเบียบต่าง ๆ ที่ไม่เอื้อต่อการลงทุนและการประกอบการยังไม่ได้รับการแก้ไขเท่าที่ควร นอกจากนี้ ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อรับฟังปัญหารับข้อร้องเรียนการถูกเอารัดเอาเปรียบของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และช่วยแก้ปัญหา เช่น ปัญหาทางด้านกฎหมาย ปัญหาการติดต่อการค้ากับต่างประเทศ หรือข้อพิพาททางกฎหมายในต่างแดน

สุนิสา มามาก และคณะ (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายเชิงพาณิชย์แบบร้านหน้าฟาร์มของสหกรณ์โคนมไทย–เดนมาร์คห้วยสัตว์ใหญ่จำกัดพบว่าการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโดยรวมทุกผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์พบว่านมสดรสช็อกโกแลตให้การยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ นมสดรสกาแฟ โยเกิร์ต นมสดรสสับปะรด และนมสดรสชาเขียว ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (R&D) ซึ่งทำการศึกษาพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (R&D) ซึ่งทำการศึกษาพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร(Infinite Population) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ใช้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ .50 จากประชากรทั้งหมด ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยหาค่า IOC และทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกินกว่า 0.75 ขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 รวบรวมข้อมูลโดย ตนเองระหว่างเดือน มีนาคม 2563 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2563 วิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนารูปแบบรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรด สินค้า OTOP จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) พายหอยแครงชีส2) พายสับปะรด และ 3) สับปะรดกวน ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน ทำการประเมินคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์พายสับปะรด 3 ครั้ง จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) รสชาติ 2) เนื้อสัมผัส 3) สี 4) กลิ่น 5) รูปทรง และ 6) การยอมรับโดยรวม ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์พายพายหอยแครงชีส

ภาพที่ 2 แสดงผลิตภัณฑ์พายหอยแครงชีส

2. ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด

ภาพที่ 3 แสดงผลิตภัณฑ์พายสับปะรด

3. ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน

ภาพที่ 4 แสดงผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน

ผลการประเมินผลิตภัณฑ์พายสับปะรดในระดับห้องปฏิบัติการโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คนเพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรดให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์จำนวน 3 ครั้ง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวม

n=9

การยอมรับผลิตภัณฑ์		$\bar{x}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1.	ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดครองแครง	4.41	.437	มาก
2	ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด	4.45	.608	มากที่สุด
3	ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน	4.40	.474	มาก
	รวม	**4.42**	**.506**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{x}$=4.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.45) ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดครองแครงมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.41) และผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{x}$=4.40) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ($\bar{x}$=4.58) ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พายหอยแครงชีส

ภาพที่ 5 แสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พายหอยแครงชีส

2. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด

ภาพที่ 6 แสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด

3. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน

ภาพที่ 7 แสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน

วัตถุประสงค์ที่ 3 การทดสอบตลาดและศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับปะรด สินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบเพื่อยกระดับมาตรฐาน ห้า ดาว จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวม

n=400

	การยอมรับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1.	ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดครองแครง	4.12	.437	มาก
2	ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด	4.23	.608	มากที่สุด
3	ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน	4.20	.474	มาก
	รวม	**4.17**	**.506**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับปะรดรวมทุกผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.23) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.20) และ ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดครองแครงอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดครองแครง

n=400

	การยอมรับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1	รสชาติ	4.15	.890	มาก
2	เนื้อสัมผัส	4.07	.980	มาก
3	สี	4.15	.890	มาก
4	กลิ่น	4.08	.963	มาก
5	รูปทรง	4.06	.972	มาก
6	การยอมรับโดยรวม	4.25	.731	มากที่สุด
	รวม	**4.12**	**.904**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับปะรดครองแครงโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การยอมรับโดยรวมมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.25) รองลงมาคือ รสชาติ และสีมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากเท่ากันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.15) กลิ่นมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.08) เนื้อสัมผัสมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.07) และรูปทรงมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับปะรด

n=400

	การยอมรับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1	รสชาติ	4.26	.548	มากที่สุด
2	เนื้อสัมผัส	4.44	.914	มากที่สุด
3	สี	4.29	.876	มากที่สุด
4	กลิ่น	4.12	.890	มาก
5	รูปทรง	4.15	.912	มาก
6	การยอมรับโดยรวม	4.15	. 912	มาก
	รวม	**4.23**	**.815**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับปะรด โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อสัมผัส มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.44) รองลงมา คือ สี มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.29) รสชาติมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.26) การยอมรับโดยรวมและรูปทรงมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากเท่ากันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน

n=400

	การยอมรับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1	รสชาติ	4.23	.810	มากที่สุด
2	เนื้อสัมผัส	4.20	.625	มาก
3	สี	4.02	.868	มาก
4	กลิ่น	4.39	.908	มากที่สุด

	การยอมรับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
5	รูปทรง	4.18	.829	มาก
6	การยอมรับโดยรวม	4.22	.795	มากที่สุด
	รวม	**4.20**	**.794**	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลิ่น มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.39) รองลงมาคือ รสชาติมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.23) การยอมรับโดยรวมมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.22) เนื้อสัมผัส มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.20) รูปทรง ($\bar{X}$=4.18) สี มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$=4.18) และ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดครองแครงมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด และผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับห้องปฏิบัติการซ้ำ 3 ครั้งและปรับปรุงจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ (Schmidt, 2005) และการศึกษาของ สุนิสา มามาก และคณะ (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายเชิงพาณิชย์แบบร้านหน้าฟาร์มของสหกรณ์โคนมไทย–เดนมาร์คห้วยสัตว์ใหญ่จำกัด

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด ที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญในระดับห้องปฏิบัติเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาการศึกษาของ จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง (2559) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุนทางวัฒนธรรมเมืองนครชุม จ.กำแพงเพชรพบว่าผลการศึกษาแนวทางและพัฒนารูปแบบกระบวนการและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าดัชนีความคิดเห็นสอดคล้องเฉลี่ยที่ 0.89 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอินทรธนู ฟ้าร่มขาว (2559) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยไม้แกะสลักไทย จำนวน 6 ชิ้น ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาสลักดุลโลหะ จำนวน 3 ชิ้น และผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาทองเหลืองสาน จำนวน 2 ชิ้น ซึ่งสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบนั้นบรรลุกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ตามที่กำไว้คือมีอัตลักษณ์ไทย

มีความร่วมสมัย และมีการประยุกต์ใช้รูปแบบกรรมวิธีหรือวัสดุสมัยปัจจุบันเข้ากับแบบดั้งเดิมและสามารถสรุปข้อควรพัฒนาในอนาคตได้ คือการออกแบบควรคำนึงถึงรูปแบบและการใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความร่วมสมัย

ผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.17) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์พายสับปะรดมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับสุนิสา มามาก และคณะ (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายเชิงพาณิชย์แบบร้านหน้าฟาร์มของสหกรณ์โคนมไทย–เดนมาร์คห้วยสัตว์ใหญ่จำกัดพบว่าการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโดยรวมทุกผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของผจงจิต พิจิตบรรจง (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรตะไคร้โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพและการออกแบบการทดลอง พบว่าร้อยละ 42 รับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรนาน ๆ ครั้ง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ คือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรดและการทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาดดังต่อไปนี้

1.การเตรียมสับปะรดที่เป็นวัตถุดิบหลักโดยการคัดเฉพาะสับปะรดที่ไม่ได้ขนาดที่สามารถส่งขายผลสดให้กับผู้บริโภคหรือโรงงานสับปะรดกระป๋องได้ ปอกเปลือกและตัดแต่งส่วนต่าง ๆ และบดละเอียดคั้นน้ำสับปะรดเพื่อแยกไปทำน้ำสับปะรด ส่วนกากที่เหลือปรุงผสมตามสูตรกวนเป็นสับปะรดกวน

2.การเตรียมส่วนผสมสำหรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดตามสูตรและกระบวนการอบผลิตภัณฑ์

3.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด โดยนำผลิตภัณฑ์พายสับปะรดที่บรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์มาวิเคราะห์คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน ร่วมกับนักวิจัยและปรับปรุงจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษระที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

สรุป

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีองค์ความรู้และทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์พายสับปะรดจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดครองแครง 2) ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด และ 3) ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน และกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทั้งสามผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแนวโน้มทางการตลาดซึ่งผลจากการศึกษาระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดของผู้บริโภคในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีองค์ความรู้และทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์พายสับปะรดจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดครองแครง 2) ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด และ 3) ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน ที่มีคุณลักษณะตามความต้องของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการลาด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ให้การสนับสนุน ส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินการสร้างมูลค่าเพิ่ม และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อแก้ปัญหาราคาสับปะรด ตกต่ำ และปริมาณสับปะรดตกเกรด ที่มีปริมาณมากในตลาดและแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ต่อไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด ทั้งสามผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ สนับสนุนหรือจัดหาแหล่งทุนในการจัดทำบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ที่สามารถแข่งขันได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดทั้งสามผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$=4.17) แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์พายสับปะรดมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆเพื่อกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้า OTOPต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ คือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรดและการทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาดที่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นๆที่ประสบปัญหาผลผลิตทางการเกษตรล้นตลาดราคาตกต่ำ โดยควรให้ความสำคัญกับ การแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรที่มีราคาตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและมีความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะพร้าวในรูปแบบต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง. (2559). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุนทางวัฒนธรรม เมืองนครชุม จ. กำแพงเพชร* (รายงานวิจัย). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จุฑามาศ พีรพัชระ และคณะ. (2559). *การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องสมุนไพรแปรรูปของกลุ่มสตรีสหกรณ์เกษไชโยจังหวัดอ่างทอง* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). *คนเร่งแก้ พ.ร.บ.แข่งขันทางการค้าปรับเกณฑ์อำนาจเหนือตลาด-รับเปิดเสรีอาเซียน.* สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.prachachat. net/news_detail.php?newsid=1395921156.

ผจงจิต พิจิตบรรจง. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรตะไคร้โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ และการออกแบบการทดลอง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 7*(1), 4-10.

พวงเกสร วงค์อนุพรกูล. (2552). *แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนาหมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอ เมืองจังหวัดพิษณุโลก* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ภคมน โภคะธีรกุล. (2562).แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป. *วารสารวิชาการ การ จัดการภาครัฐและเอกชน, 1*(2), 5-9.

รุจิระ โรจนประภายนต์ และคณะ. (2562). นโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 1*(2),15-16.

ศศิเพ็ญ พวงสายใจ. (2551). การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขัน เพื่อการส่งออกของชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 1*(1), 46-55.

สดุดี วงศ์เกียรติขจร. (ม.ป.ป.). *แนวนโยบายและแผนปฏิบัติการเพื่อพัฒนา ASEAN SMEs.* สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, จาก http://www.itd.or.th/research-article/452-ar

สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (พ.ศ. 2561-2565).* สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/588988

สุนิสา มามาก และคณะ.(2565). การพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายเชิงพาณิชย์แบบร้านหน้าฟาร์มของสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์คห้วยสัตว์ใหญ่จำกัด. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4*(2) ,117-120.

อินทรธนู ฟ้าร่มขาว. (2559). *การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Schmidt, J.B. (2005). *The Key to Managing Risk During New Product Development.* New Jersey: John Wiley & Sons.