

การพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับประรด สินค้า OTOP ประเภทอาหาร
เพื่อยกระดับมาตรฐาน ห้า ดาว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Development Pineapple Pie of OTOP in food category product to raise the five star
standard of the community enterprise group in the Prachup Khiri Khan province

สุรรัตน์ เขี่ยมตระกูล¹, Alan Greenhill McAdam²

Sureerat Yiamtakul¹, Alan Greenhill McAda²

คณะอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
Faculty of Hospitality and Tourism Industry Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand.

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

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

Doi: 10.14456/jappm.2023.23

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์1.เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับประรดสินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบ เพื่อยกระดับมาตรฐาน ห้า ดาว 2.เพื่อออกแบบและ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พาย สับประรด สินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบ และ 3.เพื่อทดสอบตลาดและศึกษาระดับการยอมรับของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับประรดสินค้า OTOP กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาระดับการยอมรับของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับประรด จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ในขั้นตอนการ สุ่มตัวอย่าง แต่ละบุคคลจากผู้บริโภคที่อยู่ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมในการศึกษาวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษารายพบ ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีระดับ การยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับประรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พายสับประรดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับประรดโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุดตามลำดับ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์พายสับประรด; 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 ด้านสิ่งขระเบียงเศรษฐกิจแห่งอนาคตสังคมพาสัก” โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จตามเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการท่องเที่ยว เกษตร อุตสาหกรรม และการค้าชายแดนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างความมั่นคงทางสังคมให้ทั่วถึงรวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาความมั่นคงบริเวณชายแดน และเพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีประเด็นการบริหารจัดการของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในประเด็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างนวัตกรรมระบบโครงสร้างกระบวนการผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ และการตลาดสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานโดยมีผลการดำเนินงานที่สำคัญสรุปได้ ดังนี้

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

โครงการยกระดับการผลิตการแปรรูป และการตลาด สับปะรด มะพร้าว ประมง ปศุสัตว์ และสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีพืชผลทางการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดได้แก่ สับปะรดและมะพร้าว การสนับสนุนบรรจุกัญชีสับปะรดผลสดต้นแบบ โดยดำเนินกิจกรรมเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและ ป้องกันกำจัดศัตรูมะพร้าว และการจัดการดินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปลูกมะพร้าว สำหรับผลผลิตทางการเกษตรในภาพรวมจังหวัดได้ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน GAPและการยกระดับการผลิตสินค้าเกษตร นอกเหนือจากในเรื่องของการผลิตจังหวัดยังได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ ผลผลิตทางการเกษตรโดยเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐานสากล โดยดำเนินกิจกรรม ตั้งแต่การพัฒนาทักษะด้านการวางแผนธุรกิจให้กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้า OTOPการส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้า OTOP การประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่หาก พิจารณาข้อเท็จจริง ในพื้นที่ในช่วงปัจจุบันผลผลิตด้านการเกษตรชนิดต่าง ๆ ของจังหวัด ประสบปัญหาความ ผันผวนของราคาหรือราคาผลผลิตตกต่ำ ซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าวบางมาตรการไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ใน ระดับพื้นที่แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากภาคการเกษตรเป็นภาคการผลิตที่สำคัญของจังหวัด โดยมีแนวทางให้เกษตรกรของจังหวัดเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานตั้งแต่ในกระบวนการผลิต แปรรูป บรรจุกัญชี รวมไปถึง การตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตสินค้าเกษตรต่าง ๆ ดังนั้นจังหวัดจึงมีความจำเป็นต้องดำเนินโครงการในด้านการเกษตรของจังหวัดต่อไป

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

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรดสินค้า OTOP ประเภทอาหารต้นแบบเพื่อยกระดับมาตรฐาน ห้า ดาว
2. เพื่อออกแบบและ พัฒนาบรรจุกัญชีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด 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) กระทรวงการคลังมีแผนยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนาประเทศในปีงบประมาณ 2556-2559 ทั้งหมด 3 ยุทธศาสตร์ได้แก่ 1) การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ 2) การสนับสนุนศักยภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และ 3) การรักษาความยั่งยืนทางการคลัง นโยบายดังกล่าวนี้จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีรูปแบบเป็น SMEs หรือเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพจะได้มีการพัฒนา มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

2) กระทรวงมหาดไทย (สำนักนโยบายและแผนกระทรวงมหาดไทย, 2555) มีแผนยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนาประเทศในปีงบประมาณ 2555-2559 ทั้งหมด 5 ยุทธศาสตร์ได้แก่ 1) สนับสนุน ส่งเสริมการบริหารราชการส่วนภูมิภาคท้องถิ่นและท้องถิ่นให้เหมาะสมต่อการพัฒนาประเทศ 2) สร้างเสริมความสงบเรียบร้อย การอำนวยความสะดวกและ ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต 3) ส่งเสริมให้ชุมชนเข้มแข็ง เมืองน่าอยู่และประชาชน อยู่เย็นเป็นสุข 4) พัฒนาระบบบริการสาธารณะที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และ 5) เพิ่มขีดสมรรถนะองค์กรให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศได้

3) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สำนักงาน ปลัดกระทรวง ICT, 2554) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีแผนยุทธศาสตร์ในการ พัฒนาประเทศ 4 ยุทธศาสตร์ได้แก่ 1) ส่งเสริมและสนับสนุน การพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานและพัฒนาระบบด้าน ICT รวมทั้งนำ ICT มา

ใช้ในการบริหารจัดการ และบริการภาครัฐ ให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ 2) ส่งเสริม สนับสนุนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ 3) สื่อสารในทุกภาคส่วน และ 4) ส่งเสริมการวิจัยและ พัฒนาด้าน ICT รวมทั้งพัฒนากฎหมาย นวัตกรรม โดยกำหนดนโยบายและแผนเพื่อส่งเสริมศักยภาพด้าน ICT ของไทย ในเวทีโลกได้

4) กระทรวงอุตสาหกรรม (2553) กระทรวงอุตสาหกรรมมีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การปรับโครงสร้างการผลิตและการวางรากฐานอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) การส่งเสริมการลงทุนและการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและพัฒนาอุตสาหกรรม 3) การเสริมสร้างขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรมในการแข่งขันได้ทุกระดับ 4) การส่งเสริม อุตสาหกรรม ที่รับผิดชอบต่อสังคมบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและ 5) การพัฒนาสมรรถนะและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการและประชาชนเพื่อที่จะเร่งเสริมสร้างขีดความสามารถของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพบางส่วนได้รวมอยู่ในกลุ่มนี้จึงเป็นโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ OTOP จะได้มีการพัฒนาคุณภาพสู่มาตรฐานสากล

3. แนวทางการพัฒนา OTOP สู่ความยั่งยืนตามที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบายเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยการส่งเสริมให้มีการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานราก จากสถานการณ์ปัจจุบันการดำเนินงานส่งเสริม OTOP ยังประสบอุปสรรคในหลายประการได้แก่การบริหารจัดการกลุ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์การรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์การเชื่อมโยงเครือข่าย การตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของกรมการพัฒนาชุมชนที่กำหนดให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นยกระดับไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไปคือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP และเครือข่ายให้เชื่อมโยงทุกมิติในการพัฒนา OTOP 2) พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ่านกลไก KBO ส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าส่งเสริมการสืบค้นและบันทึกคลังภูมิปัญญาการจัดมหกรรมผลิตภัณฑ์ OTOP ของเยาวชน 3) ส่งเสริมขยายฐานการตลาด ด้วยการสร้างและพัฒนาตลาดระดับชุมชนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจระดับชุมชน 4) การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดกิจกรรมแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในวันสำคัญๆ ระดับ อำเภอ เพื่อเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และ Social Network จัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 5) การสร้างคุณค่าด้วยการส่งเสริมการจัดมหกรรมแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับ ต่าง ๆ 6) เสนอโครงการ “เครือข่ายตลาดนัดชุมชนวิถีไทยสู่สากล” เพื่อเป็นแหล่งแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เชื่อมโยงการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาไทย ด้วยเครือข่ายระดับอำเภอ

4. ปัญหาของธุรกิจ OTOP พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล (2552) โดยภาพรวมปัญหาของ OTOP เกิดจากความไม่เอาใจจริงเอาใจในการพัฒนาของคนในกลุ่ม OTOP เองและสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อยส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกันนอกจากนั้นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อ

เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ปัญหาด้าน การตลาด ศติเพ็ญ พวงสายใจ (2551) สินค้า OTOP ไม่มี การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรอง มาตรฐานและช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด

5. แนวทางในการปรับตัวของ OTOP ในการที่อาเซียนจะก้าวสู่การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันนั้น AEC Blueprint หรือพิมพ์เขียวของอาเซียนให้ความสำคัญกับ 2 ประเด็นคือ (1) การลดช่องว่างของการพัฒนาบนกรอบแนวคิดว่าด้วยความริเริ่มเพื่อการรวมตัวของอาเซียนหรือที่เรียกว่า Initiative for ASEAN Integration (IAI) ซึ่งเน้นการลด ช่องว่างระหว่างประเทศอาเซียนเก่ากับประเทศสมาชิกใหม่ แล้วยังให้ความสำคัญเพิ่มเติมต่อการลดช่องว่างการพัฒนา ระหว่างอาเซียนกับภายนอก และ (2) การพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดย่อมและกลาง โดยอาศัยพิมพ์เขียวทางนโยบายของ อาเซียน ว่าด้วยการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมและกลาง ระหว่างปีค.ศ. 2004-2014 อาเซียนได้กำหนดยุทธศาสตร์ การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่สำคัญคือ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ พิรพัชระ และคณะ (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องสมุนไพรแปรรูปของกลุ่มสตรีสหกรณ์เกษไชโยจังหวัดอ่างทองเพื่อเพิ่มศักยภาพการบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป พบว่า ผู้ทดสอบผลิตภัณฑ์มักจะรู้สึกมีความชอบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.48$)

ผจงจิต พิจิตบรรจง (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรตะไคร้โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพและการออกแบบการทดลอง พบว่าร้อยละ 42 รับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรนาน ๆ ครั้ง นอกจากชาตะไคร้แล้ว 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 76.0 เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.3

จตุรงค์ เลหาหะเพ็ญแสง (2559) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุนทางวัฒนธรรมเมืองนครชุม จังหวัดกำแพงเพชรพบว่าผลการศึกษาแนวทางและพัฒนารูปแบบกระบวนการและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าดัชนีความคิดเห็นสอดคล้องเฉลี่ยที่ 0.89 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากทุนทางวัฒนธรรมใน 5 กลุ่มประเภท คือ 1. ผลิตภัณฑ์อาหาร 2 ผลิตภัณฑ์ของใช้ของตกแต่ง 3. ผลิตภัณฑ์ผ้า 4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีใช้อาหารและยา ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุนทางวัฒนธรรมเมืองนครชุม จังหวัดกำแพงเพชรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

อินทรรณู พ้าร่วมขาว (2559) ได้ศึกษาการออกแบบแลพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยพบว่าต้นแบบผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 แนวทางได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไม้แกะสลักไทย จำนวน 6 ชิ้น ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาสลักดูลโหะ จำนวน 3 ชิ้น และผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาทองเหลืองสาน จำนวน 2 ชิ้น ซึ่งสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบนั้นบรรลุกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้คือมีอัตลักษณ์ไทย มีความร่วมสมัย และมีการประยุกต์ใช้รูปแบบกรรมวิธีหรือวัสดุสมัยปัจจุบันเข้ากับแบบดั้งเดิม

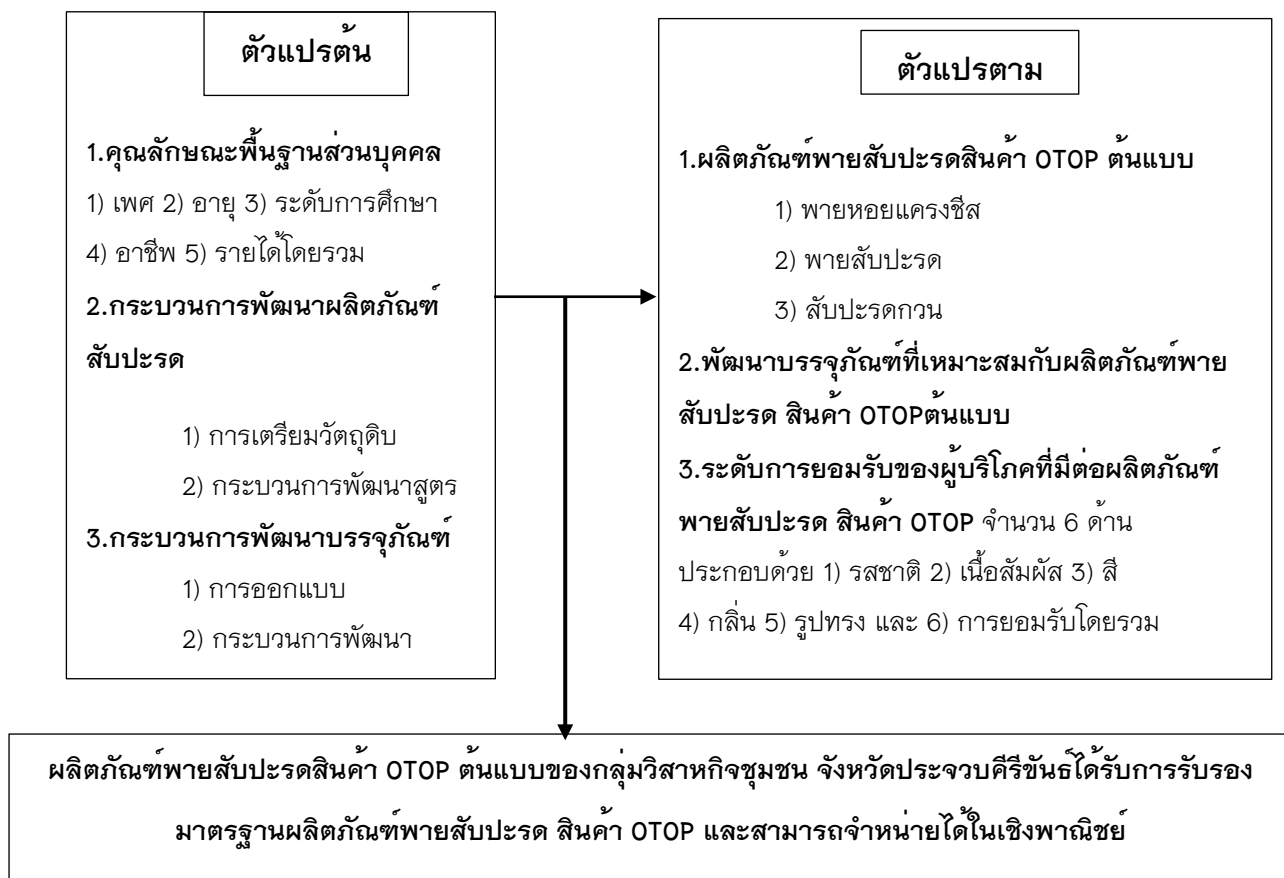
รุจิระ โรจนประภาณต์ และคณะ (2562) ได้ศึกษานโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่านโยบายสำคัญที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่สำคัญ มี 10 ด้าน คือ (1) การพัฒนานวัตกรรมการผลิต (2) การส่งเสริมองค์ความรู้ทางวิชาการ (3) การส่งเสริมการลงทุน (4) การสร้างเครือข่าย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

ภคมน โภคะธีรกุล (2563) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพบว่าปัจจัยที่ยังคงเป็นปัญหาและอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการ SMEs เช่น ปัญหาโครงสร้างภาษีอากร กฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ ที่ไม่เอื้อต่อการลงทุนและการประกอบการ ยังไม่ได้รับการแก้ไขเท่าที่ควร นอกจากนี้ ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อรับฟังปัญหารับข้อร้องเรียนการถูกเอารัดเอาเปรียบของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และช่วยแก้ปัญหา เช่น ปัญหาทางด้านกฎหมาย ปัญหาการติดต่อการค้ากับต่างประเทศ หรือข้อพิพาททางกฎหมายในต่างแดน

สุนิสา มามาก และคณะ (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายเชิงพาณิชย์แบบร้านหน้าฟาร์มของสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์กห้วยสัตว์ใหญ่จำกัดพบว่าการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโดยรวมทุกผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์พบว่านมสดรสช็อกโกแลตให้การยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ นมสดรสกาแฟ โยเกิร์ต นมสดรสสับปะรด และนมสดรสชาเขียว ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (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 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนาในรูปแบบรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรด สินค้า OTOP จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) พายหอยแครงชีส 2) 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 แสดงผลิตภัณฑ์พายพายหอยแครงชีส

2. ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด



ภาพที่ 3 แสดงผลิตภัณฑ์พายสับปะรด

3. ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน



ภาพที่ 4 แสดงผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน

ผลการประเมินผลิตภัณฑ์พายสับปะรดในระดับห้องปฏิบัติการโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรดให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์จำนวน 3 ครั้ง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับประดโดยรวม

n=9

การยอมรับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ผลิตภัณฑ์พายสับประดทรงเครื่อง	4.41	.437	มาก
2. ผลิตภัณฑ์พายสับประด	4.45	.608	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์สับประดกวน	4.40	.474	มาก
รวม	4.42	.506	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับประดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{X}$ =4.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์พายสับประดมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.45) ผลิตภัณฑ์พายสับประดทรงเครื่องมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.41) และผลิตภัณฑ์สับประดกวนมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{X}$ =4.40) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับประดพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พายสับประด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.58) ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พายหอยแครงชีส



ภาพที่ 5 แสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พายหอยแครงชีส

2. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พายสับประด



ภาพที่ 6 แสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พายสับประด

3. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน



ภาพที่ 7 แสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน

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

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวม

n=400

การยอมรับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดทรงเครื่อง	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 ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดทรงเครื่องอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดทรงเครื่อง

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. รูปร่าง	4.06	.972	มาก
6. การยอมรับโดยรวม	4.25	.731	มากที่สุด
รวม	4.12	.904	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พายสับปะรดทรงเครื่องโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =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

การยอมรับผลิตภัณฑ์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
4	กลิ่น	4.39	.908	มากที่สุด
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 ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดทรงเครื่องมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด และผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับห้องปฏิบัติการซ้ำ 3 ครั้งและปรับปรุงจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ (Schmidt, 2005) และการศึกษาของ สุนิสา มามาก และคณะ (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายเชิงพาณิชย์แบบร้านหน้าฟาร์มของสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์คห้วยสัตว์ใหญ่จำกัด

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด ที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญในระดับห้องปฏิบัติการเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาการศึกษาของ จตุรงค์ เลหาพะเพ็ญแสง (2559) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุนทางวัฒนธรรมเมืองนครชุม จ.กำแพงเพชรพบว่าผลการศึกษานโยบายและพัฒนารูปแบบกระบวนการและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าดัชนีความคิดเห็นสอดคล้องเฉลี่ยที่ 0.89 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอินทรธนู พาร์มขาว (2559) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยไม้แกะสลักไทย จำนวน 6 ชิ้น ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาสลักตุ๊กตาคู่โหละ จำนวน 3 ชิ้น และผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาทองเหลืองสาน จำนวน 2 ชิ้น

ซึ่งสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบนั้นบรรลุรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ตามที่กำไว้คือมีอัตลักษณ์ไทย มีความร่วมสมัย และมีการประยุกต์ใช้รูปแบบกรรมวิธีหรือวัสดุสมัยปัจจุบันเข้ากับแบบดั้งเดิมและสามารถสรุปข้อควรพัฒนาในอนาคตได้ คือการออกแบบควรคำนึงถึงรูปแบบและการใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความร่วมสมัย

ผู้บริโภคมที่มีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์พายสับปะรดมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับสุนิสา มามาก และคณะ (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายเชิงพาณิชย์ แบบร้านหน้าฟาร์มของสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์กห้วยสัตว์ใหญ่จำกัดพบว่ากรยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโดยรวมทุกผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของผจงจิต พิจิตบรรจง (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรตะไคร้โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพและการออกแบบการตลาด พบว่าร้อยละ 42 รับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรนาน ๆ ครั้ง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ คือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์พายสับปะรดและการทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. การเตรียมสับปะรดที่เป็นวัตถุดิบหลักโดยการคัดเลือกสับปะรดที่ไม่ได้ขนาดที่สามารถส่งขายผลสดให้กับผู้บริโภคหรือโรงงานสับปะรดกระป๋องได้ ปอกเปลือกและตัดแต่งส่วนต่าง ๆ และบดละเอียดคั้นน้ำสับปะรดเพื่อแยกไปทำน้ำสับปะรด ส่วนกากที่เหลือปิ้งผสมตามสูตรกวนเป็นสับปะรดกวน

2. การเตรียมส่วนผสมสำหรับผลิตภัณฑ์พายสับปะรดตามสูตรและกระบวนการอบผลิตภัณฑ์

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พายสับปะรด โดยนำผลิตภัณฑ์พายสับปะรดที่บรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์มาวิเคราะห์คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน ร่วมกับนักวิจัยและปรับปรุงจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

สรุป

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีองค์ความรู้และทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์พายสับปะรดจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์พายสับปะรดครองแครง 2) ผลิตภัณฑ์พายสับปะรด และ 3) ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน และกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทั้ง

สามผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแนวโน้มทางการตลาดซึ่งผลจากการศึกษาระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พาลับปะรดของผู้บริโภคในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีองค์ความรู้ และทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์พาลับปะรดจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์พาลับปะรดครองแครง 2) ผลิตภัณฑ์พาลับปะรด และ 3) ผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน ที่มีคุณลักษณะตามความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ให้การสนับสนุน ส่งเสริม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินการสร้างมูลค่าเพิ่ม และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อแก้ปัญหาราคา สับปะรด ตกต่ำ และปริมาณสับปะรดตกเกรด ที่มีปริมาณมากในตลาดและแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ต่อไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พาลับปะรด ทั้งสามผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ สนับสนุนหรือจัดหาแหล่งทุนในการจัดทำบรรจุภัณฑ์สำหรับ ผลิตภัณฑ์พาลับปะรดเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ที่สามารถแข่งขันได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์พาลับปะรดทั้ง สามผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.17$) แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์พาลับปะรดมี คุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบ ต่างๆเพื่อกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้า OTOPต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ คือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์พาลับปะรดและ การทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการ ตลาดที่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นๆที่ประสบปัญหาผลผลิตทาง การเกษตรล้นตลาดราคาตกต่ำ โดยควรให้ความสำคัญกับ การแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรที่มีราคา ตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและมีความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์สำหรับประเด็นในการ วิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะพร้าวในรูปแบบต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุนทาง วัฒนธรรม เมืองนครชุม จ. กำแพงเพชร (รายงานวิจัย). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง.

- จุฑามาศ พืระพัชระ และคณะ. (2559). การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องสมุนไพรแปรรูปของกลุ่มสตรีสหกรณ์เกษตรอินทรีย์จังหวัดอ่างทอง (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธานีพร ดิลปจารุ. (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 และการออกแบบการตลาด. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 7(1), 4-10.
- พวงเกสร วงศ์อนุพรกุล. (2552). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนาหมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอกะเปอร์ จังหวัดพิจิตร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์นครราชสีมา.
- ภคมน โภคะธีรกุล. (2562). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป. วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 1(2), 5-9.
- รุจิระ โรจนประภาณต์ 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-เดนมาร์กห้วยสัตว์ใหญ่จำกัด. วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4(2), 117-120.
- อินทรธนู พุ่มขาว. (2559). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Schmidt, J.B. (2005). *The Key to Managing Risk During New Product Development*. New Jersey: John Wiley & Sons.