

การยกระดับและเพิ่มมูลค่าชาดอกช่อผ่านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์บนบรรจุภัณฑ์
 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อบ้านหาดบ้าย
 อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย*

ELEVATING AND INCREASING THE VALUE OF GMELINA ARBOREA FLOWER TEA
 THROUGH CREATIVE PACKAGING DESIGN OF THE TAI LUE LOCAL FOOD
 COMMUNITY ENTERPRISE GROUP, BAN HAT BAI, RIM KHONG SUBDISTRICT,
 CHIANG RAI PROVINCE

ธงชัย ลาหุณะ^{1*}, อภิสรา กฤตาวาณิช², กนกวรรณ ปลาคิลลา¹

Thongchai Lahuna^{1*}, Aphitsara Kritawanich², Kanokwan Plasila¹

¹คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เชียงราย ประเทศไทย

¹Faculty of Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai, Thailand

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เชียงราย ประเทศไทย

²Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai, Thailand

*Corresponding author Email: thongchai.lah@crur.ac.th

*Tel. 087-542-3831

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ยกระดับและเพิ่มมูลค่าชาดอกช่อผ่านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์บนบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อบ้านหาดบ้าย เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยผสมผสานข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อและผู้นำชุมชน จำนวน 12 คน ผู้เชี่ยวชาญประเมินบรรจุภัณฑ์ชาดอกช่อ จำนวน 3 คน คัดเลือกแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาดอกช่อ จำนวน 94 คน สุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนคัดเลือกอัตลักษณ์เด่นที่นำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ดอกช่อ ฝักราชเทยไทลื้อ แม่น้ำโขง มาสคอตไทลื้อน้อย ไชยฮอมฮัก ศาลา ตอต้นไม้ร้อยปี จึงได้พัฒนาตราสัญลักษณ์ไฮฮอมฮัก ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางภาษา ภูมิทัศน์ ภูมิปัญญา องค์ประกอบศิลป์เข้าด้วยกัน และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบซองและแบบกล่องพร้อมฝากล่องปิดบุด้วยฝักราชเทยไทลื้อ ภายใต้หลักการบูรณาการทุนวัฒนธรรม

กับมาตรฐานฉลากบรรจุภัณฑ์อาหาร องค์ประกอบศิลป์ และเรื่องราวอย่างเป็นระบบ ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และชุมชนมีความเหมาะสมระดับมากที่สุด ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกมิติ การทดลองจำหน่ายได้รับการยอมรับเป็นของฝากมูลค่าสูง การถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำกล่องบรรจุภัณฑ์ ชาดอกช่อสามารถผลิตต่อยอดสู่สินค้าอื่นได้

คำสำคัญ: การยกระดับ, การเพิ่มมูลค่าชาดอกช่อ, การออกแบบเชิงสร้างสรรค์, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหาร, ท้องถิ่นไทลื้อบ้านหาดบ้าย

Abstract

The research objective was to upgrade and add the value of Gmelina arborea flower tea products through creative packaging design for the Tai Lue Local Food Community Enterprise Group. This study adopted a Participatory Action Research (PAR) methodology and combined qualitative and quantitative data from 94 accidentally sampled consumers, 3 experts and 12 purposefully selected community leaders and members. Data collection involved in-depth interviews, questionnaires, focus groups, and workshop-based activities, which were subsequently analyzed through content analysis and descriptive and inferential statistics, specifically means, standard deviations, and t-tests. The research results showed that the community had key cultural identities for the design, including the Gmelina arborea flower, Tai Lue weaving patterns, the Mekong River, the “Tai Lue Noi” mascot, “Hai Hom Hak” branding, pavilions, and the century-old tree stump. The “Hai Hom Hak” logo was designed to relate to the linguistic identity, landscape, local wisdom, and artistic elements. There are two forms of packaging: the sachet and a gift box with a lid lined with Tai Lue hand-woven fabric. The designs used a systematic integration of cultural capital, food labelling standards, and storytelling and were rated as most appropriate by both experts and the community. Furthermore, a statistically significant increase in overall consumer satisfaction was observed for all dimensions, and trial sales showed high market acceptance for premium souvenirs. Finally, the transfer of tea packaging production technology allowed the community to scale up these manufacturing skills to other local products in a sustainable way.

Keywords: Enhancement, Value Addition of Gmelina Arborea Flowers Tea, Creative Design, Tai Lue Local Food Community Enterprise Group, Ban Hat Bai

บทนำ

ชาดอกช่อ เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรพื้นถิ่นที่ผลิตจากดอกของต้นช่อ *Gmelina arborea* Roxb เป็นไม้ยืนต้น ผลัดใบในวงศ์ Lamiaceae ขึ้นตามป่าเบญจพรรณและป่าเต็งรัง ดอกมีสีเหลืองแกมน้ำตาลเข้ม ออกดอกเป็นช่อกระจุกที่ปลายกิ่งในช่วงเดือนธันวาคมถึงเมษายนของทุกปี (เมตไทย, 2563) ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนไทลื้อ



บ้านหาดบ้าย นำดอกมาตากแห้งบดเป็นผงใช้เป็นส่วนผสมของขนมในเทศกาลสงกรานต์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นหัตถ์บ้านหาดบ้ายจึงได้ต่อยอดภูมิปัญญาดังกล่าวสู่การแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสมุนไพร ผ่านกระบวนการอบแห้งและบรรจุเป็น “ชาดอกช่อ” มีกลิ่นหอมอ่อนคล้ายน้ำผึ้งป่า (สนอง จันตะคาด, 2566) ในด้านสรรพคุณทางเภสัชวิทยา มีการศึกษาพบว่า สารประกอบไกลโคไซด์ (Glycosides) หลายชนิดที่แยกได้จากดอกช่อ มีฤทธิ์ในการปกป้องเซลล์ตับจากความเป็นพิษที่เหนี่ยวนำด้วยสารคาร์บอนเตตราคลอไรด์ (CCl_4) (Gu, W. et al., 2013) และยังพบว่า คุณค่าทางโภชนาการชาดอกช่อ 100 กรัม มีพลังงาน 370.27 กิโลแคลอรี โปรตีน 7.60 กรัม คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 77.70 กรัม โพแทสเซียม 1283.0 มิลลิกรัม และฟลาโวนอยด์รวม 602.12 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม อยู่ในระดับสูงบ่งชี้ถึงฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระที่ดี ไม่พบคาเฟอีน (อภิสร่า กฤตาวาณิชย์ และคณะ, 2568) ด้วยสรรพคุณที่โดดเด่นเหล่านี้ ทำให้ชาดอกช่อมีศักยภาพเป็นผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเฉพาะถิ่นที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครในจังหวัดเชียงราย

แม้ชาดอกช่อจะมีคุณค่าทางสรรพคุณและภูมิปัญญาที่โดดเด่น แต่กลับยังไม่สามารถสื่อสารคุณค่าเหล่านั้นออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน และขาดข้อมูลคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งตรงกับรายงานสถานการณ์ปัญหาของสินค้า OTOP ในระดับประเทศ ที่ชี้ว่า สินค้าชุมชนส่วนใหญ่ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นและทันสมัย และขาดรายละเอียดบนฉลากที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) จากการสำรวจยอดขายชาดอกช่อเป็นระยะเวลา 3 เดือน ภายหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบื้องต้นในปี 2566 พบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 10 ถุงต่อเดือน เป็นสัญญาณชัดเจนว่าบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (คณะวิทยาการจัดการ และคณะสังคมศาสตร์, 2566) ตรงกับแนวคิดที่ว่าบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นทั้งสื่อโฆษณาเคลื่อนที่และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (สุรภา วงศ์สุวรรณ และธานี สุนธะชาติ, 2559) โดยเฉพาะในตลาดชาจังหวัดเชียงราย ถือว่าเป็นแหล่งปลูกมากที่สุดในประเทศ บริโภคภายในประเทศร้อยละ 89 สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงราย (ไทยพีบีเอส, 2563) และมีหลากหลายแบรนด์ที่ต่างนำอัตลักษณ์ชุมชนมาสร้างจุดขาย บรรจุภัณฑ์ที่ขาดอัตลักษณ์จึงย่อมลดทอนโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (สุรภา วงศ์สุวรรณ, 2568) ยิ่งไปกว่านั้น ในปี 2567 ตลาดค้าปลีกชาไทยมีมูลค่า 2,262.7 ล้านบาท โดยกลุ่มชาสมุนไพรมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2568) ด้วยเหตุนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวคิดการเล่าเรื่องจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มมูลค่าชาดอกช่อและสร้างความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ สอดคล้องกับแนวคิด “Less is More” ที่เน้นคุณภาพและประสบการณ์มากกว่าปริมาณ (ปิยาภรณ์ เชื้อมชัยตระกูล, 2566)

การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จในบริบทใกล้เคียงผ่านกระบวนการ PAR สามารถเพิ่มรายได้และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ทั้งในกรณีวิสาหกิจชุมชนบ้านกองนาง จังหวัดหนองคาย (ทรัพย์ อมรวิญญู, 2564) และชาบัวแดงบ้านเชียงแหว (สุชีรา สิ้นทรัพย์ และศุภกฤต ปิติพัฒน์, 2568) รวมถึงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (รัชฎาพร ใจมั่น, 2565) และการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาข่าปางขอนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ (อภิสร่า กฤตาวาณิชย์, 2564) กรณีศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นร่วมกันว่า ความสำเร็จในการยกระดับ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนมักเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบสำคัญ คือ การสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนา และการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นกรอบแนวทางที่งานวิจัยชิ้นนี้นำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของชาดอกช้อและชุมชนไทลื้อบ้านหาดบ้าย

จากการทบทวนวรรณกรรมและมีการวิจัยด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการใดครอบคลุมความท้าทายเฉพาะของชาดอกช้อ ซึ่งมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วไปใน 3 ประการสำคัญ ได้แก่ 1) ข้อจำกัดด้านวัตถุดิบดอกช้อออกดอกเพียงปีละครั้ง ทำให้การสื่อสารเรื่องความหายากและคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นพิเศษ 2) ความซับซ้อนของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การบูรณาการทุนวัฒนธรรมไทลื้อเข้ากับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงพาณิชย์ต้องการกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมที่ละเอียดอ่อน และ 3) ช่องว่างด้านการรับรู้ในตลาด ชาดอกช้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แตกต่างจากชาที่มีฐานผู้บริโภคอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การยกระดับและเพิ่มมูลค่าชาดอกช้อผ่านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์บนบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อบ้านหาดบ้าย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยบูรณาการคุณค่าทางสรรพคุณ ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ไทลื้อเข้ากับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานอาหารผ่านกระบวนการ PAR ที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ขยายตลาดสู่ระดับพรีเมียม และเป็นต้นแบบแก่วิสาหกิจชุมชนอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อยกระดับและเพิ่มมูลค่าชาดอกช้อผ่านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์บนบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อบ้านหาดบ้าย จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยผสมผสานข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ประกอบไปด้วย 1) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อ จำนวน 10 คน และผู้นำชุมชน 2 คน รวม 12 คน โดยมีคุณลักษณะเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อ และเป็นผู้นำชุมชนบ้านหาดบ้ายและหาดทรายทอง 2) ผู้เชี่ยวชาญประเมินบรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อ จำนวน 3 คน โดยมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 1 คน นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด 1 คน และนักวิชาการด้านอาหารศึกษา 1 คน ทั้งสองกลุ่มใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อ ในพื้นที่เป้าหมายชุมชนบ้านหาดบ้ายและหาดทรายทอง ข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2564 มีประชากรทั้งหมดมี 1,509 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลริมโขง, 2564) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ความคลาดเคลื่อนที่ 10% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 94 คน (ปธาน สุวรรณมงคล, 2561)

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ เพื่อให้ครอบคลุมความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนความต้องการของตลาดได้ ผู้วิจัยใช้ร่วมกับการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามลักษณะประชากร และใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกจากผู้บริโภคที่ดื่มชา

2. เครื่องมือการวิจัย

ประกอบไปด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อ ภูมิปัญญาการใช้ดอกช้อ และแนวคิดการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ 2) แบบสนทนากลุ่ม แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ ประเมินบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันและศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมด้วย SWOT Analysis รับฟังความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และประเมินความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และสมาชิกกลุ่ม 3) กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ ถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สมาชิกกลุ่มและประเมินผลด้วยเทคนิค Reflection 4) แบบสอบถามความเหมาะสมและความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์แบบมาตรวัด 5 ระดับ ใช้กับผู้เชี่ยวชาญ และสมาชิกกลุ่ม 5) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบมาตรวัด 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2561) ใช้กับผู้บริโภคชาดอกช้อ จำนวน 94 คน เพื่อประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารเอกลักษณ์บ้านหาดบ้าย

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย 1) ศึกษาข้อมูล ค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2) ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประเมินความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถาม กำหนดเกณฑ์การยอมรับค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ได้ (นิรัช สุดสังข์, 2559) ซึ่งแบบสัมภาษณ์ได้ค่า IOC 0.89 แบบสนทนากลุ่มได้ค่า IOC 0.83 และแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ได้ค่า IOC 0.96 และ 0.93 3) ปรับปรุงเครื่องมือ แก้ไขตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบซ้ำ 4) ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเที่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยเกณฑ์ค่าความเที่ยงเท่ากับหรือสูงกว่า 0.70 ถือว่าเครื่องมือวิจัยนั้นมีผลการวัดที่มีความเที่ยงและเชื่อถือได้ (ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์, 2561) สำหรับแบบสอบถามชุดที่ 1 ได้ค่าความเที่ยง 0.97 และแบบสอบถามชุดที่ 2 ได้ค่าความเที่ยง 0.93 และ 5) จัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์สำหรับเก็บข้อมูลภาคสนาม

3. ขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อ ประเพณี ภูมิปัญญาด้านผ้าทอ อาหาร และการใช้ประโยชน์ดอกช้อ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ 10 คน ผู้นำชุมชน 2 คน เพื่อสร้างแนวคิดการเล่าเรื่องสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านบรรจุภัณฑ์ และประเมินศักยภาพบรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อปัจจุบันด้วยการสนทนากลุ่มใช้เทคนิค SWOT Analysis กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ 10 คน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 ระยะเวลาแผนและคัดเลือกแนวคิดบรรจุภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจเพื่อคัดเลือกทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อที่มีศักยภาพ ใช้เป็นตัวแทนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อ ศึกษาความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิด 5W2H (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วรงค์, 2558) เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ 10 คน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 3 ระยะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำทุนทางวัฒนธรรมที่คัดเลือกจากขั้นตอนที่ 2 มาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดย 1) ออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้) 2) ให้กลุ่มวิสาหกิจเลือกแบบโลโก้ 3) ออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์ 4) ให้กลุ่มวิสาหกิจเลือกแบบร่าง 5) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ 6) ประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจฯ แล้วนำไปปรับปรุง และ 7) ประเมินความพึงพอใจจากชุมชน ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 ระยะนำไปใช้ประโยชน์และประเมินผล ถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิบัติการให้กลุ่มวิสาหกิจ นำบรรจุภัณฑ์ไปทดลองใช้และจำหน่ายจริง จากนั้นประเมินผลด้วยการสนทนากลุ่มโดยใช้เทคนิคการสะท้อนผลการเรียนรู้ (Reflection) กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจและผู้นำชุมชน 12 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มด้วยวิธีการตีความโดยจัดระเบียบข้อมูล คัดกรองข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือขัดแย้งออก แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอผลด้วยการพรรณนาความประกอบภาพถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 3 ส่วน นำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ค้นหาแนวคิดบรรจุภัณฑ์ ทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนบ้านหาดบ้าย พบว่า ชุมชนบ้านหาดบ้ายมีทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ได้แก่ สภาพสังคม ประเพณี วัฒนธรรม ชุมชนบ้านหาดบ้ายตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงระหว่างเส้นทางเชียงแสน - เชียงของ ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาติพันธุ์ไทลื้อที่อพยพมาจากสิบสองปันนา ภาษาพูดในการสื่อสารเป็นภาษาไทลื้อ ภาษาเมือง และภาษาไทยภาคกลาง อาชีพหลักคือ เกษตรกรรม โดยผู้หญิงชาวไทลื้อมีอาชีพเสริม คือ การทอผ้า การแต่งกายมีเอกลักษณ์โดดเด่นมีลวดลายบนเสื้อผ้าเรียกว่า “ลายจกมือ” บ้านเรือนมีทั้งที่เป็นบ้านไม้ยกพื้นแบบเก่าและปูนแบบสมัยใหม่ ชุมชนเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีทั้งโฮมสเตย์ แลนมาร์คมาศคอตน้อย พิพิธภัณฑ์ผ้าทอ สินค้าโอท็อปผ้า หัตถกรรม และภูมิปัญญาอาหารเฉพาะถิ่น มีศาสนสถานสำคัญที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศาลเจ้าพ่อไก่แก้ว วัดหาดบ้าย และพระธาตุศรีจอมหมอก ชุมชนมีประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันตลอดทั้งปี เช่น เดือนพฤษภาคม มีประเพณีลอยกระทง ตานกองหลัว จุดบั้งไฟดอก และจุลกฐิน เดือนมกราคม มีการทำบุญข้าวใหม่และทำบุญขึ้นดอยพระธาตุศรีจอมหมอก เดือนกุมภาพันธ์ มีประเพณีตานธรรมและพิธีแห่ข้าวพันก้อน เดือนเมษายน มีประเพณีบุญสงกรานต์ ซึ่งเป็นช่วงที่ทำขนมดอกซ้อเพื่อทำบุญที่วัดและรดน้ำดำหัวผู้เฒ่าผู้แก่ และยังมีพิธีกรรมเลี้ยงเจ้าพ่อเตี้ยไก่แก้ว บุญเข้าพรรษา และบุญออกพรรษา



ภาพที่ 1 มาสคอตลื้อน้อย

ภูมิปัญญาด้านผ้าทอ ชาวไทลื้อบ้านหาดบ้ายมีความโดดเด่นด้านการทอผ้าที่ยังคงอนุรักษ์และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ลวดลายที่นิยมทอ ได้แก่ ลายแมงปอ ลายตาไก่ ลายขอใหญ่ ลายขอเล็ก ลายนกคู่ ลายดอกฮ่อ ลายหงส์ ลายม้า ลายหมา ลายช้าง ลายดาว ลายคน ลายเครื่องบิน เป็นต้น ผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของหาดบ้าย คือ ผ้าซิ่นตีนจก มี 5 แบบ คือ ซิ่นลาว ซิ่นดอกเกาะ ซิ่น 3 ดอก ซิ่นตาปิง และซิ่นดอกโตน ปัจจุบันการทอผ้ากลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของชุมชน



ภาพที่ 2 ลายตาไก่



ภาพที่ 3 ลายไก่อ้อย

ภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์ดอกช่อ ชาวบ้านนำดอกช่อแห้งมาทำขนมดอกช่อ เป็นขนมประเพณีสำคัญในเทศกาลสงกรานต์ การได้กินขนมดอกช่อถือเป็นสัญลักษณ์ของอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี นอกจากนี้ ยังนำมาทำเป็นชาดอกช่อ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นโดย สมอง จันตะคาด เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2560 ส่วนต้นทำเครื่องเรือนและเครื่องครัว ผลช่อนำมาอย่างไฟกินกับข้าวเหนียว เปลือกและรากใช้ต้มน้ำอาบรักษาโรคผิวหนัง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อบ้านหาดบ้ายก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2564 โดย สมอง จันตะคาด เป็นประธาน มี “โฮฮอมฮัก” แปลว่า ไร่รวมรัก เป็นสถานที่ตั้งของกลุ่ม ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการผลิตและแหล่งเรียนรู้ ประกอบด้วย กิจกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์ พื้นที่เพาะปลูกชาดอกช่อ โดยบรรยายภาคในโฮฮอมฮักมรรัน และมีสัญลักษณ์เด่น คือ ศาลาและตอต้นไม้ร้อยปีที่ เป็นมมถ่ายรูปยอนนิยม



ภาพที่ 4 ต้นดอกช้อ



ภาพที่ 5 ดอกช้อสด



ภาพที่ 6 ขนมดอกช้อ ชาดอกช้อ



ภาพที่ 7 ป้ายไฮฮอมฮักและบรรยากาศไฮฮอมฮัก

สถานการณ์บรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อในปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไถลื้อบ้านหาดบ้าย โดยการวิเคราะห์ SWOT บรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อปัจจุบัน พบว่า จุดแข็ง (S) (S1) ชาดอกช้อเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ปราศจากคาเฟอีน (S2) มีรสชาติและกลิ่นเฉพาะตัว หอมเหมือนน้ำผึ้งป่า รสหวานนุ่มลิ้น (S3) ชุมชนมีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูงที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ (S4) ชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจมีความเข้มแข็งและพร้อมทำงาน จุดอ่อน (W) (W1) บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ขาดการดึงดูด และขาดความหลากหลาย (W2) บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานฉลากอาหาร ขาดข้อมูลส่วนประกอบ โฆษณาการ วิธีการรับประทาน วันหมดอายุ สถานที่ผลิต (W3) ขาดการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนบ้านหาดบ้าย (W5) ขาดข้อมูลพื้นฐานและโลโก้แบรนด์ โอกาส (O) (O1) ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น (O2) สามารถขยายช่องทางขายออนไลน์ได้ (O3) เชื่อมโยงสถานที่สำคัญ (แม่น้ำโขง ไฮฮอมฮัก ผ้าทอ วิถีชีวิต) ผ่านบรรจุภัณฑ์ (O4) มีแนวทางพัฒนาต่อยอดได้หลากหลาย อุปสรรค (T) (T1) ข้อกำหนด อย. เข้มงวดและใช้เงินลงทุนสูง (T2) ดอกช้อออกปีละครั้ง (T3) ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค (T4) ความสามารถด้านความรู้ ทักษะ และทรัพยากร ของกลุ่มในการพัฒนามีจำกัด

ตอนที่ 2 คัดเลือกแนวคิดบรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 โดยเฉพาะจุดอ่อนและโอกาสของบรรจุภัณฑ์ มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อหาข้อสรุปแนวทางการพัฒนา พบความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 5 ประการหลัก 1) ต้องการพัฒนารสชาติรส เนื่องจากกลุ่มยังไม่มีตราสัญลักษณ์สินค้าที่ชัดเจน 2) ต้องการพัฒนารูปแบบใหม่ ที่มีข้อมูลครบถ้วน ตามมาตรฐานฉลากอาหาร มีความหลากหลาย และมีโลโก้แบรนด์ เพื่อเป็นสื่อการตลาด 3) ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ โดยนำทุนทางวัฒนธรรม มาเป็นองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและเป็นของฝาก 4) ต้องการเชื่อมโยงสถานที่ของชุมชนบ้านหาดบ้าย เช่น แม่น้ำโขง ไฮฮอมฮัก ลงบนบรรจุภัณฑ์ และ 5) ต้องการยกระดับการใช้ประโยชน์ชาดอกช้อ ให้หลากหลายมากกว่าแค่การชงดื่ม เช่น เครื่องดื่มเย็น ขนมเบเกอรี่



ผลการคัดเลือกอัตลักษณ์สำหรับออกแบบ ชุมชนได้คัดเลือกอัตลักษณ์ 5 อันดับแรกที่ต้องการให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) ดอกซ้อ 100% 2) ลายผ้าทอไทลื้อ 90% 3) แม่น้ำโขง 80% 4) มาสคอตไทลื้อน้อย 70% และ 5) โฮฮอมฮัก ศาลาและตอต้นไม้ร้อยปี 60%

ตอนที่ 3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาดอกซ้อ ผลจากการแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะถึงแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชาดอกซ้อในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวางแผนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลัก 5W2H เพื่อให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่รวมเอาทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อ จะช่วยยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชาดอกซ้อได้ เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจงทางวัฒนธรรม ได้ดังนี้

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้แบรนด์) โฮฮอมฮัก (แปลว่า ไร่รวมรัก) แนวคิดการออกแบบ ผสมผสานงานกราฟิกสมัยใหม่เข้ากับอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทลื้อ มี 3 องค์ประกอบหลัก 1) การสื่อสารผ่านตัวอักษรและภาษาใช้ตัวอักษรไทยคล้ายธรรมล้านนา มีความโค้งมน ลากหางยาว สื่อความอบอุ่นนุ่มนวล ระบุ Hi Hom Huk เป็นภาษาอังกฤษควบคู่เพื่อความเป็นสากล มีมาสคอตเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายในชุดไทลื้อ 2) การเชื่อมโยงสถานที่ตั้งของกลุ่มที่ผลิตชาดอกซ้อ โดยนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในโฮฮอมฮักมาเป็นองค์ประกอบการสื่อสารสถานที่ผลิตชาดอกซ้อ และ 3) โทนสีใช้สีเขียว คือ น้ำตาลทอง เอิร์ธโทน สื่อความเป็นธรรมชาติ ความอบอุ่น ความเก่าแก่ ลายเส้นและโทนสีเดียวทำให้คมชัด สามารถพิมพ์ลงวัสดุต่าง ๆ หรือปั๊มูนได้ จากแนวคิดการออกแบบ ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบร่าง จำนวน 5 แบบ จากนั้นให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำการคัดเลือกแบบที่ต้องการ เพื่อนำไปใช้ในบรรจุภัณฑ์ ผลการคัดเลือก พบว่า แบบที่ 2 มีความเหมาะสมและได้รับความนิยมสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 ± 0.48



ภาพที่ 8 โลโก้แบรนด์โฮฮอมฮักแบบที่ 2



ภาพที่ 9 การจัดวางโลโก้แบรนด์บนพื้นบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชาดอกซ้อ ผู้วิจัยได้จัดวางหลักการออกแบบ ดังนี้ 1) การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมอัตลักษณ์เด่น 5 อันดับแรกมาวางเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.1) ดอกซ้อ ใช้รูปขนาดใหญ่เป็นจุดเด่นสื่อวัตถุดิบหลัก 1.2) ลายผ้าทอไทลื้อ โดยเฉพาะลายตาไก่ สื่อวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ 1.3) แม่น้ำโขง ใช้ภาพบรรยากาศพระอาทิตย์ตกดินน้ำโขงเชื่อมโยงสถานที่ 1.4) มาสคอตไทลื้อน้อย ตัวการ์ตูนเด็กชาย - หญิงในชุดพื้นเมือง และ 1.5) โฮฮอมฮัก ศาลาตอต้นไม้ ปรากฏในโลโก้แบรนด์ 2) การปรับปรุงมาตรฐานข้อมูล มีข้อมูลครบถ้วนตามองค์ประกอบฉลาก ตารางโภชนาการ ส่วนประกอบ น้ำหนักสุทธิ วิธีรับประทาน วันที่ควรบริโภคก่อน

สถานที่ผลิต 3) หลักองค์ประกอบศิลป์ รูปทรง/เส้นสาย จากสิ่งจริงจากธรรมชาติ เช่น กลีบดอกช่อ แพตเทิร์นผ้าทอ สีส้ม - ทองของดอกช่อ สีน้ำตาล เอิร์ธโทน โทนสีฟ้าของแม่น้ำโขง ภาพวาดสไตล์เดียวกัน ตัวอักษรใช้ฟอนต์อ่านง่าย มีฟอนต์เสริมอ้างอิงธรรมชาตินาไทย 4) การเล่าเรื่อง แบ่งพื้นที่ชัดเจน ด้านหน้าเน้นภาพและข้อความสั้น ด้านหลังจัดข้อมูลโภชนาการ วิธีชง เรื่องราวชุมชน ใช้ไอคอนและอินโฟกราฟิกช่วยสื่อโลโก้แบรนด์ไฮโซมอีกต้องเด่นเห็นชัดทุกขนาด และ 5) การสร้างภาพลักษณ์และจุดขาย โดยเน้นสรรพคุณเพื่อสุขภาพ จุดขายปราศจากคาเฟอีน กลิ่นหอมน้ำผึ้งป่า และช่วยให้ผ่อนคลาย เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้รักสุขภาพ เพิ่มโลโก้แบรนด์ไฮโซมอีกเพื่อเป็นสื่อกลางทางการตลาดและสร้างการจดจำมากขึ้น และพัฒนาเป็นกล่องชาจากผ้าทอไทลื้อซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กลายเป็นของฝากที่มีคุณภาพได้

จากหลักการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเป็น 2 ชนิด เป็นฉลากบรรจุภัณฑ์แบบซองและฉลากบรรจุภัณฑ์แบบกล่องปิดบุด้วยผ้าทอไทลื้อ ดังนี้

ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบซองได้ทำการออกแบบร่าง 2 แบบ ด้วยอินโฟกราฟิกแล้วทำการจัดพิมพ์ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์ จากนั้นผู้เชี่ยวชาญการประเมินบรรจุภัณฑ์ ชุมชนและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อบ้านหาดบ้าย ได้ทำการประเมินความเหมาะสมและความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาดอกช่อแบบซองพบว่า ผู้เชี่ยวชาญ ชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อบ้านหาดบ้าย เลือกแบบที่ 2 โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ± 0.42



ภาพที่ 10 ฉลากบรรจุภัณฑ์ชาดอกช่อแบบที่ 2
ด้านหน้า

ภาพที่ 11 ฉลากบรรจุภัณฑ์ชาดอกช่อแบบที่ 2
ด้านหลัง



ภาพที่ 12 ฉลากบรรจุภัณฑ์ชาดอกช่อก่อนพัฒนา

ภาพที่ 13 ฉลากบรรจุภัณฑ์ชาดอกช่อหลังพัฒนา

สำหรับฉลากบรรจุภัณฑ์แบบเป็นกล่องได้ทำการออกแบบร่าง 2 แบบ จากนั้นผู้เชี่ยวชาญการประเมินบรรจุภัณฑ์ ชุมชน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทรล้อมบ้านหาดบ้าย ได้ทำการประเมินความเหมาะสมและความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อ พบว่า แบบร่างที่ 2 มีความเหมาะสมและความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ± 0.30



ภาพที่ 14 ฉลากบรรจุภัณฑ์ตัวกล่อง แบบที่ 2



ภาพที่ 15 ฉลากบรรจุภัณฑ์ตัวฝากล่อง แบบที่ 2



ภาพที่ 16 ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบกล่องชาดอกช้อฝากล่องปิดบุแถบผ้าทอไทรล้อมลายไถ่น้อย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาดอกช้อ ที่มีต่อการยกระดับและเพิ่มมูลค่าชาดอกช้อผ่านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์บนบรรจุภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากชุมชนบ้านหาดบ้าย ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวจำนวน 94 คน ผลการประเมินรายละเอียด ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคชาดอกช้อ ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อแบบซอง

รายการ	ก่อนพัฒนา		หลังพัฒนา		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. บรรจุภัณฑ์ใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าได้ง่าย	3.58	0.65	4.92	0.36	21.92	109	0.001
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อสารเอกลักษณ์แหล่งผลิตชาดอกช้อบ้านหาดบ้ายได้	3.60	0.67	4.86	0.42	19.31	109	0.001

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ 0.001

**ตารางที่ 1** ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคชาดอกซ้อ ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ชาดอกซ้อแบบซอง (ต่อ)

รายการ	ก่อนพัฒนา		หลังพัฒนา		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดให้มีผู้ซื้อไปบริโภค	3.56	0.68	4.83	0.49	17.66	109	0.001
4. บรรจุภัณฑ์แสดงข้อความที่เน้นจุดเด่นด้านคุณภาพของชาดอกซ้อต่อสุขภาพ	3.63	0.62	4.90	0.36	23.29	109	0.001
5. บรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ วิธีการรับประทาน วันเดือนปีควรบริโภคก่อน สถานที่ผลิต รวมถึงตราสินค้าชัดเจน	3.70	0.52	4.92	0.28	24.87	109	0.001
6. บรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชาดอกซ้อผลิตจากธรรมชาติ ไม่ก่ออันตรายต่อร่างกาย	4.00	0.00	4.87	0.43	21.25	109	0.001
7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากท้องถิ่น เช่น ผ้าทอไหมมัดหมี่ ส่งผลต่อการส่งเสริมอาชีพในชุมชน	3.00	0.00	4.83	0.50	38.00	109	0.001
8. การใช้วัสดุท้องถิ่นในการทำบรรจุภัณฑ์ช่วยลดต้นทุนการผลิตได้	3.61	0.66	4.82	0.56	15.37	109	0.001
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์บ้านหาดบ้ายส่งผลต่อการเพิ่ม มูลค่าชาดอกซ้อได้	3.60	0.64	4.85	0.42	20.98	109	0.001
10. โดยภาพรวมบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาดอกซ้อของผู้บริโภค	3.66	0.58	4.89	0.37	22.00	109	0.001
เฉลี่ยผลรวม 10 ประเด็น	3.59	0.39	4.87	0.34	31.42	109	0.001

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ 0.001

สรุปข้อมูลจากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของชาดอกซ้อ โดยภาพรวมทั้ง 10 ประเด็น พบว่า ค่าเฉลี่ยก่อนการพัฒนาอยู่ที่ 3.59 และหลังการพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็น 4.87 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สูงกว่าก่อนการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในทุกประเด็น

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคชาดอกซ้อ ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ชาดอกซ้อแบบกล่อง

รายการ	ก่อนพัฒนา		หลังพัฒนา		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. บรรจุภัณฑ์ใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าได้ง่าย	3.42	0.58	4.92	0.28	25.50	109	0.001
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อสารเอกลักษณ์แหล่งผลิตชาดอกซ้อบ้านหาดบ้ายได้	3.36	0.57	4.79	0.53	18.06	109	0.001
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดให้มีผู้ซื้อไปบริโภค	3.75	0.48	4.91	0.29	22.16	109	0.001
4. บรรจุภัณฑ์แสดงข้อความที่เน้นจุดเด่นด้านคุณภาพของชาดอกซ้อต่อสุขภาพ	3.68	0.60	4.87	0.36	17.91	109	0.001

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคชาดอกซ้อ ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ชาดอกซ้อแบบกล่อง (ต่อ)

รายการ	ก่อนพัฒนา		หลังพัฒนา		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
5. บรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ วิธีการรับประทาน วันเดือนปีควรบริโภคก่อน สถานที่ผลิต รวมถึงตราสินค้าชัดเจน	3.80	0.47	4.89	0.31	17.91	109	0.001
6. บรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชาดอกซ้อผลิตจากธรรมชาติ ไม่ก่ออันตรายต่อร่างกาย	4.00	0.00	4.87	0.39	20.17	109	0.001
7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากท้องถิ่น เช่น ผ้าทอไทลื้อ ส่งผลต่อการส่งเสริมอาชีพในชุมชน	3.00	0.00	4.94	0.28	23.73	109	0.001
8. การใช้วัสดุท้องถิ่นในการทำบรรจุภัณฑ์ช่วยลดต้นทุนการผลิตได้	3.63	0.69	3.63	0.69	72.49	109	0.001
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์บ้านหาดบ้ายส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าชาดอกซ้อได้	3.69	0.55	4.85	0.45	15.86	109	0.001
10. โดยภาพรวมบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาดอกซ้อของผู้บริโภค	3.77	0.52	4.88	0.40	17.14	109	0.001
เฉลี่ยผลรวม 10 ประเด็น	3.61	0.32	4.88	0.32	30.36	109	0.001

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ 0.001

สรุปข้อมูลจากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล่องชาดอกซ้อ โดยภาพรวมทั้ง 10 ประเด็น พบว่า ค่าเฉลี่ยก่อนการพัฒนาอยู่ที่ 3.61 และหลังการพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็น 4.88 ความพึงพอใจหลังการพัฒนาสูงกว่าก่อนการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในทุกประเด็น

ตอนที่ 4 การนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสู่การใช้ประโยชน์และประเมินผล

กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ ถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชาดอกซ้อให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อบ้านหาดบ้าย พบว่า กลุ่มมีความสนใจอย่างมาก สามารถทำบรรจุภัณฑ์แบบกล่องด้วยวิธีปิดบุผ้าทอลายไทลื้อได้ และมีแนวคิดนำรูปแบบกล่องไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าและของที่ระลึกของกลุ่มผ้าทอในหมู่บ้าน



ภาพที่ 17 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชาดอกซ้อให้แก่กลุ่มฯ

กิจกรรมการตลาดจำหน่ายจริง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไถลื้อบ้านหาดบ้าย ได้นำผลิตภัณฑ์ชาดอกช่อที่ได้ผ่านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ทดลองจำหน่ายในสถานที่ไฮฮอุมฮักและร้านค้าของฝากในชุมชน พร้อมทั้งบุธจำหน่ายในงานกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ผลการตอบรับ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น ระดับจังหวัด และประชาชนทั่วไป โดยบรรจุภัณฑ์ชาดอกช่อแบบกล่องได้รับความนิยมซื้อไปเป็นของฝากในโอกาสพิเศษ ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบซอง นิยมซื้อไปบริโภคและเป็นของฝากมากที่สุด



ภาพที่ 18 ในงาน OTOP นวัตวิถีจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 19 ในงานยกพลคนน้ำพริก เฟสติวัล ณ ไทยพีบีเอส กรุงเทพฯ



ภาพที่ 20 จัดแสดงและจำหน่ายกิจกรรมภายในชุมชนบ้านหาดบ้าย



ภาพที่ 21 ทูลเกล้าฯ ถวายสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้าฯ



ภาพที่ 22 จัดแสดงและจำหน่ายในงานกิจกรรมยกพลคนน้ำพริกสัญจรภาคเหนือ ณ ม.ราชภัฏเชียงราย

การประเมินผลด้วยการสะท้อนผลการยกระดับ พัฒนา และถ่ายทอด ผู้วิจัยได้ทำการประเมินจากประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ จำนวน 10 คน โดยสรุปประเด็น ได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจของชุมชนต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชุมชนมีความพึงพอใจอย่างมาก เนื่องจากสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ไถลื้อลงบรรจุภัณฑ์ได้เด่นชัด การนำผ้าทอไถลื้อของจริงมาปิดบุกล่องทำให้สินค้าดูมีมูลค่าสูงสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคมาก

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูงขึ้นเพราะเห็นว่าเป็น “งานคราฟต์” ที่มีเรื่องราว
ทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อ ข้อมูลครบถ้วน ลูกค้ายินใจมากขึ้นเพราะมีข้อมูลโภชนาการ วิธีซิง คำเตือน
ชัดเจนตามมาตรฐานฉลากอาหาร ความสะดวก อินโฟกราฟิกวิธีซิง 4 ขั้นตอนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจวิธีการซิง

ด้านกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน ชุมชนมีความภาคภูมิใจที่ได้นำทุนวัฒนธรรมโดยเฉพาะผ้าทอไทลื้อ
มาต่อยอดทำเป็นบรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อ จากผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นส่งผลให้
กลุ่มเข้มแข็งขึ้น สร้างงาน สร้างรายได้ในห่วงโซ่ของการผลิตชาดอกช้อเพิ่มขึ้น ในด้านของกระบวนการผลิตจุดที่ต้อง
ปรับปรุง คือ กระบวนการปิดบุผ้าบนฝากล่องใช้เวลาและความประณีตสูง ทำให้ผลิตได้ช้าเมื่อมีการสั่งในปริมาณมาก

ด้านโอกาสและการเติบโตในอนาคต ชุมชนได้มีการปรับปรุงสถานที่ผลิตชาดอกช้อเพื่อเตรียมความพร้อม
เข้าสู่มาตรฐาน ออย. เมื่อผ่านการประเมินแล้วได้รับ ออย. จะขยายตลาดกว้างขึ้นหลากหลายช่องทาง กลุ่มมีการเพาะ
ต้นกล้าชาดอกช้อได้สำเร็จ เกิดการปลูกมากขึ้นเพื่อเป็นแหล่งวัตถุดิบในอนาคต มีแนวโน้มที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม
โดยรวมในชุมชนดีขึ้น เนื่องจากต้นช้อเป็นต้นไม้ป่าขนาดกลางค่อนข้างใหญ่



ภาพที่ 23 การจัดเวทีสะท้อนผลการยกระดับและพัฒนา

อภิปรายผล

การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อชุมชนบ้านหาดบ้าย พบว่า มีทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อที่โดดเด่น โดยคัดเลือก
อัตลักษณ์สำคัญมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ดอกช้อ ลายผ้าทอไทลื้อ แม่น้ำโขง มาสคอต
ลือน้อย ไส้ฮ่อมฮัก ศาลา และตอต้นไม้ร้อยปี เพื่อสร้างเรื่องราวและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ
มธุรส ชาวไร่ปราน และคณะ ที่ระบุว่า การออกแบบที่เน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นช่วยสร้างความจดจำแบรนด์และกระตุ้น
การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มธุรส ชาวไร่ปราน และคณะ, 2568)

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า บรรจุภัณฑ์เดิมขาดความสวยงาม ไม่ได้มาตรฐานฉลากอาหาร และไม่สื่อสาร
อัตลักษณ์ชุมชน ผู้วิจัยจึงร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไทลื้อบ้านหาดบ้าย จึงพัฒนาตราสัญลักษณ์
“ไฮ้ฮ่อมฮัก” และบรรจุภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ แบบซองและแบบกล่องบุผ้าทอไทลื้อ ภายใต้หลักการบูรณาการทุนวัฒนธรรม
มาตรฐานฉลากอาหาร และการเล่าเรื่อง ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกมิติ สอดคล้อง
กับงานวิจัยของอภิสร กฤตาวาณิช และรัชฎาพร ใจมั่น ที่ชี้ตรงกันว่า ตราสัญลักษณ์และองค์ประกอบศิลป์ที่โดดเด่น
สะท้อนบุคลิกของแบรนด์ และเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน ช่วยสร้างแรงดึงดูดและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้สูง
(อภิสร กฤตาวาณิช, 2564); (รัชฎาพร ใจมั่น, 2565) ทั้งนี้ จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี และคณะ ยังระบุเพิ่มเติมว่า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผสมผสานความทันสมัยเข้ากับการรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิม และการแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน คือ ปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี และคณะ, 2568) นอกจากนี้ สุนิตย์ เหมนิล และคณะยืนยันว่าการนำอัตลักษณ์ชุมชนสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบด้านตราสินค้า รูปทรง สี และวัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยเพิ่ม มูลค่าผลิตภัณฑ์ สร้างการจดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยว และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม (สุนิตย์ เหมนิล และคณะ, 2568) ซึ่งสอดคล้องกับ สุรภา วงศ์สุวรรณ ที่ยืนยันตรงกันว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยึดโยงกับรากทางวัฒนธรรมสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน (สุรภา วงศ์สุวรรณ, 2568)

จากเวทีสะท้อนผล พบว่า บรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ เสริมความภาคภูมิใจ และสนับสนุนการสืบทอดภูมิปัญญาชาดอกซ้อในชุมชน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไถลื้อบ้านหาดบ้าย ยืนยันว่าบรรจุภัณฑ์ใหม่สวยงาม มีองค์ประกอบหลากหลายครบถ้วน สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ชัดเจนทั้งภาพดอกซ้อ แม่น้ำโขงลายผ้าทอไถลื้อ มาสคอตลื้อน้อย สถานที่ผลิตชาดอกซ้อไฮฮอมฮัก และความร่วมมือของสมาชิกกลุ่มทุกคนที่มีความตั้งใจในการพัฒนาครั้งนี้ ส่งผลให้มูลค่าสินค้าเพิ่มขึ้นจากถุงละ 35 บาท เป็น 100 บาท นอกจากนี้ การถ่ายทอดทักษะการผลิตกล่องชาดอกซ้อบุผ้าทอไถลื้อทำให้ชุมชนสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ชาดอกซ้อที่สร้างมูลค่าถึง 250 บาท ต่อกล่อง และยังสามารถนำทักษะนี้ไปต่อยอดสู่สินค้าอื่นได้ รวมถึงการใช้เศษผ้าทอช่วยลดต้นทุนการผลิต ด้านผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาสูงขึ้นเพราะมองว่าเป็น “งานคราฟต์” ที่มีข้อมูลโภชนาการและวิธีซิงที่เข้าใจง่าย อีกทั้งกระบวนการวิจัยยังกระตุ้นให้เกิดการปลูกต้นซ้อเพิ่มขึ้นในพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนในระยะยาวอีกด้วย (สนอง จันตะคาด, 2568)

ผลสะท้อนที่แสดงออกมา ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การยกระดับชาดอกซ้อประสบความสำเร็จ คือ กระบวนการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ซึ่งสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจให้สมาชิกกลุ่ม การบูรณาการทุนวัฒนธรรมไถลื้อลงบนบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์สามารถเปลี่ยนสินค้าพื้นบ้านให้กลายเป็น “ของฝากพรีเมียม” ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐาน และการถ่ายทอดทักษะการผลิตบรรจุภัณฑ์พร้อมปรับปรุงฉลากโภชนาการ ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและทักษะอาชีพที่ยั่งยืน (ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์ และพิมพ์พัชชา หยิมการุณ, 2567) และมีการยืนยันว่าการถ่ายทอดเทคโนโลยีช่วยให้ชุมชนสร้างรายได้ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พรณธิภา เพชรบุญมี, 2569) เช่นเดียวกับการศึกษาของวิไลลักษณ์ ขาวสะอาด และคณะ ที่ชี้ว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และยกระดับมาตรฐานไม่เพียงเพิ่มรายได้ แต่ยังสร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในมิติสังคมและสิ่งแวดล้อม (วิไลลักษณ์ ขาวสะอาด และคณะ, 2567)

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเรื่อง “งานคราฟต์” ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่องบุผ้าทอไถลื้อ ยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุนเฉลี่ยต้นทุนประมาณกล่องละ 100 บาท แต่ขายในราคา 250 บาท และกำลังการผลิตที่ต้องอาศัยทักษะฝีมือและใช้เวลานาน ส่งผลให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากได้ในระยะเวลาอันสั้น แม้งานคราฟต์สร้างมูลค่าเพิ่ม แต่ก็เป็อุปสรรคต่อการขยายตลาดเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะตลาดออนไลน์ที่ต้องการความรวดเร็ว ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่งานวิจัยของ ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์ และพิมพ์พัชชา หยิมการุณ และวิไลลักษณ์ ขาวสะอาด และคณะ ยังไม่ได้กล่าวถึง (ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์ และพิมพ์พัชชา หยิมการุณ, 2567); (วิไลลักษณ์ ขาวสะอาด และคณะ, 2567) ดังนั้น



หากต้องการขยายตลาดในอนาคต มี 3 แนวทาง ได้แก่ 1) แยกสายการผลิตระหว่างกล่องบุผ้าทอเป็นสินค้าพรีเมียม และช่องเป็นสินค้าทั่วไป 2) พิมพ์ลายผ้าทอลงบนวัสดุบรรจุภัณฑ์แทนการบุผ้าจริง และ 3) สร้างเครือข่ายแรงงานในชุมชนเพื่อกระจายภาระการผลิต ซึ่งเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายที่งานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนไทยยังไม่ได้นำเสนออย่างเป็นรูปธรรม

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชาดอกช้อจากภูมิปัญญาเดิมสู่บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าใหม่



พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ด้วยหลักการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการออกแบบ มาตรฐานอาหาร และทุนทางวัฒนธรรมไทย



สวชน เพิ่มมูลค่า สร้างความภาคภูมิใจและขยายโอกาสสู่ตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูงขึ้นและกลายเป็นของฝากที่มีคุณค่าจากชุมชน

ภาพที่ 24 การยกระดับผลิตภัณฑ์ชาดอกช้อจากภูมิปัญญาเดิมสู่บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าใหม่

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชาดอกช้อผ่านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ชี้ให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ คือ หัวใจสำคัญของการยกระดับสินค้าชุมชน จากเดิมที่เป็นเพียงชาสมุนไพรในท้องถิ่น เมื่อผ่านการออกแบบที่ผสมผสานเข้ากับข้อมูลฉลากมาตรฐาน เข้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่นไทย ทั้งผ้าทอ ดอกช้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชาดอกช้อ สามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย



จากคนในพื้นที่ไปสู่นักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้รักสุขภาพได้หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชาดอกช็อกกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีมูลค่าสูง สร้างรายได้ให้กับชุมชน และเป็นตัวอย่างที่ดีของการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

การยกระดับและเพิ่มมูลค่าชาดอกช็อกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไถลื้อบ้านหาดบ้าย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ภายใต้หลักการบูรณาการทุนวัฒนธรรมกับมาตรฐานฉลากบรรจุภัณฑ์อาหาร องค์ประกอบศิลป์ และเรื่องราวอย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ บรรจุภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ แบบซองและแบบกล่องบุผ้าทอไถลื้อ เป็นงานกราฟิกได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่งผลให้มูลค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากถุงละ 35 บาท เป็น 100 บาท และกล่องชาดอกช็อก 250 บาทต่อกล่อง งานวิจัยนี้จึงเป็นต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ผสมภูมิปัญญาดั้งเดิมกับการออกแบบสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ยังมีข้อจำกัดที่ต้องพัฒนาต่อ คือ การขอมาตรฐาน อย. เนื่องจากดอกช็อกยังไม่มีฐานข้อมูลในระบบ และกำลังการผลิตกล่องบุผ้าทอไถลื้อที่ต้องอาศัยความประณีตและเวลานาน เป็นอุปสรรคต่อการรองรับคำสั่งซื้อปริมาณมากในอนาคต ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ ชุมชนสามารถนำทักษะการทำกล่องบุผ้าทอไถลื้อไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่น ๆ เช่น ของที่ระลึก เพื่อสร้างรายได้เสริมจากเศษผ้าทอเหลือใช้ได้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ กรมการพัฒนาชุมชน ควรเข้ามามีบทบาทในการปลดล็อกมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชน เช่น มีระบบ Fast-track สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาวิจัยเทคโนโลยีการยืดอายุการเก็บรักษาชาสมุนไพรอื่น ๆ ศึกษาวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ชาดอกช็อกผสมสมุนไพรอื่น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นโครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมการพัฒนาและเล่าเรื่องชาดอกช็อกตามแนวทางอาหารปลอดภัย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไถลื้อบ้านหาดบ้าย จังหวัดเชียงราย ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย หมายเลขใบรับรอง COA.016/2568 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

คณะวิทยาการจัดการ และคณะสังคมศาสตร์. (2566). โครงการธนาคารออมสินกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ร่วมเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น (โครงการยุวพัฒนรักษ์ถิ่น). ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี และคณะ. (2568). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดกัญชงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ตำบลช่องแคบ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก. วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 7(3), 299-310.
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์ และพิมพ์พัชชา หยมการุณ. (2567). การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรคลองบางบอน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 3(1), 21-39.
- ทรัพย์ อมรภิญโญ. (2564). การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอบำบอง จังหวัดหนองคาย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3(6), 103-121.
- ไทยพีบีเอส. (2563). ชา จ.เชียงราย คว่ำรางวัลระดับโลก. เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2567 จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/297076>
- นิรัช สุดสังข์. (2559). ระเบียบวิธีวิจัยทางการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2561). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า. วารสารการวัดผลทางการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2(1), 64-70.
- ปธาน สุวรรณมงคล. (2561). การออกแบบการวิจัย ใน ประมวลชุดสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ชั้น 1 หน่วยที่ 4 (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยาภรณ์ เชื้อมชัยตระกูล. (2566). เชียงรายเมืองแห่งชาและกาแฟ แม่น้ำอิงมาอย่างงามหา. เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2567 จาก <https://www.thaipost.net/education-news/414494/>
- พรณิธา เพชรบุญมี. (2569). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นเพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ ตำบลศรีราษฎร์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 14(1), 21-30.
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2561). การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. ใน ประมวลชุดสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ชั้น 2 หน่วยที่ 6 (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มธุรส ชาวไร่ปราน และคณะ. (2568). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหัก อำเภอบำบอง จังหวัดราชบุรี. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, 14(2), 142-154.
- เมดไทย. (2563). ข้อ. เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2567 จาก <https://medthai.com/ข้อ/>
- รัชฎาพร ใจมั่น. (2565). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์. วารสารวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 13(2), 169-195.
- วิไลลักษณ์ ขาวสะอาด และคณะ. (2567). การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเพื่อยกระดับมาตรฐานและแปรรูปข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จังหวัดอุดรธานี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(3), 163-175.
- สนอง จันตะคาด. (13 มี.ค. 2566). ประเพณีวัฒนธรรมไหล่อู ภูมิปัญญาดอกช่อ กระบวนการผลิตชาดอกช่อ. (ธงชัย ลาหุณะ, ผู้สัมภาษณ์)

- _____. (28 ส.ค. 2568). เวทีการสะท้อนผลการยกระดับและเพิ่มมูลค่าชาดอกช้อผ่านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์บนบรรจุภัณฑ์. (ธงชัย ลาหุณะ, ผู้สัมภาษณ์)
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป. เรียกใช้เมื่อ 17 ตุลาคม 2568 จาก <https://www.tpsso.go.th/document/2404-0000000002>
- _____. (2568). เกาะกระแสะชาโลก ดันสินค้าชาไทยโกอินเตอร์. เรียกใช้เมื่อ 17 ตุลาคม 2568 จาก <https://tpsso.go.th/news/2509-00000000011>
- สุชีรา สิ้นทรัพย์ และศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2568). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 7(5), 74-92.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 63(199), 19-21.
- สุนิตย์ เหมนิล และคณะ. (2568). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง. วารสารพัฒนศาสตร์ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 8(1), 27-52.
- สุรภา วงศ์สุวรรณ. (2568). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของชุมชนผู้สูงอายุบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, 14(1), 93-104.
- สุรภา วงศ์สุวรรณ และธานี สุนธะชาติ. (2559). การศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชุมชนบ้านถ้ำเสือ จังหวัดเพชรบุรี. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- องค์การบริหารส่วนตำบลริมโขง. (2564). สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน. เรียกใช้เมื่อ 17 ตุลาคม 2568 จาก <https://www.rimkhong.go.th/v/document/404>
- อภิสร่า กฤตาวาณิช. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาข่าปางขอน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(43), 197-210.
- อภิสร่า กฤตาวาณิช และคณะ. (2568). นวัตกรรมพัฒนาและเล่าเรื่องชาดอกช้อตามแนวทางอาหารปลอดภัยของวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นไถลื้อบ้านหาดบ้าย จังหวัดเชียงราย. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Gu, W. et al. (2013). Acylated iridoid glycosides and acylated rhamnopyranoses from *Gmelina arborea* flowers. *Phytochemistry Letters*, 6 (2013), 681-685. <http://dx.doi.org/10.1016/j.phytol.2013.08.016>.