

การพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าว
ของกลุ่มสหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น*
BRAND AND RICE PRODUCT PACKAGING DEVELOPMENT
OF BAN FANG DISTRICT COMMUNITY COOPERATIVE
GROUP KHON KAEN

ถนอมศิลป์ จันคนากิตกุล

Thanomslp Jankanakitkul.

ทรัพย์ อมรปิญโญ

Sup Amornpinyo

ณัฐ อมรปิญโญ

Nath Amornpinyo

รักษนก แสงภักดีจิต

Rakchanok Saengpakdeejit

นิยุทธิ์ สืบสาย

Niyuth Subsai

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย, ประเทศไทย.

Khon Kaen University, Nong Khai Campus, Thailand.

E-mail: Thanomjan@kku.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าว และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ วิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน 1) เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ จำนวน 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า แล้วนำข้อมูลมาสรุป และนำเสนอแบบพรรณนาความ และ 2) เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ข้าว

* Received: 15 January 2024; Revised: 17 June 2024; Accepted: 21 June 2024



จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 215 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ส่วนการวิเคราะห์และประมวลผล ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ มีสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ มีเครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรและอาหารได้มาตรฐาน และมีรูปภาพที่บอกถึงความสะอาดปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ และยังพบว่าผู้บริโภคมีความความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า รูปแบบและความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีความโดดเด่น 9 ด้าน ได้แก่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สื่อสารผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม ใช้วัสดุที่สร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสีตัวอักษรที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่าย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์มีลักษณะจดจำได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่สร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้เหมาะสม

คำสำคัญ: ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์, การเพิ่มมูลค่า

Abstract

This research aims to develop the brand and packaging of rice products and evaluate consumer satisfaction with the packaging. The research is divided into 2 parts: 1) Qualitative research using interviews with 12 individuals selected through the purposive sampling method was the first part, then data collected from the interviews were analyzed using the triangulation technique and summarized, and then presented descriptively. 2) Quantitative research using questionnaires to assess consumer satisfaction towards the packaging was the second part. The sample groups include 200 consumers of rice products, 10 entrepreneurs, and 5 experts in rice product manufacturing, totaling 215 individuals. A convenient sampling method was employed for sample selection. Statistical analysis and processing involved calculating the mean and standard deviation.



The research findings revealed that the brand and packaging of the product possess unique characteristics. There was a symbols of organic products, are certified to agricultural and food standards, and feature images indicating cleanliness, safety, and nutritional value. Moreover, consumers expressed high satisfaction with the packaging across three dimensions: identity and value addition, design and aesthetics, and utility. These three dimensions included nine aspects: packaging design effectively to communicate the product, utilizes materials that enhance identity and value, provides convenience in usage, features suitable shapes, employs appropriate typography, ensures product protection, facilitates transportation, easily recognizable, and employs materials that enhance identity and value appropriately.

Keywords: Brand, Packaging, Value-added.

บทนำ

ภาคการเกษตรมีความสำคัญต่อความเป็นไปของเศรษฐกิจภูมิภาค และส่งผลต่อความกินดีอยู่ดีของประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้น การพัฒนาภาคการเกษตรจึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งข้าว นับเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศทั้งในด้านการบริโภค และยังเป็นสินค้าเกษตรที่มีสถิติการส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้ ข้าวยังเป็นพืชเกษตรหลักที่ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ ทำให้ทุกภาคส่วนจึงมีการส่งเสริมพัฒนาและช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวมาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง (วิจัยกรุงศรี, 2564) และยังมีการพัฒนาด้านองค์ความรู้ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรให้แก่องค์กรเกษตรกรและเกษตรกร รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของสินค้าเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร ดึงดูดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564)

สำหรับข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสังเกตคุณลักษณะด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคอาจอาศัยคุณลักษณะที่สามารถสังเกตได้ก่อนการบริโภคเพื่อตัดสินคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อ ในกรณีของข้าวคุณลักษณะด้านคุณภาพ สามารถจำแนกได้เป็นคุณลักษณะภายในและภายนอก คุณลักษณะภายใน ได้แก่ สี ความสะอาด รูปร่างและขนาดของ



เมล็ดข้าว ความนุ่มนวล และกลิ่นหอม (กลิ่นหอม) คุณลักษณะด้านคุณภาพภายนอก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การติดฉลาก ดังนั้น ถือได้ว่าบรรจุภัณฑ์นับเป็นก้าวแรกในการเปลี่ยนความสนใจจากคุณลักษณะด้านคุณภาพ จากภายในไปสู่คุณลักษณะด้านคุณภาพภายนอก ในการปรับปรุงภาคการค้าปลีกอาหารให้ทันสมัย เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารคุณลักษณะด้านคุณภาพภายนอก ซึ่งสามารถแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสื่อสารคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับคุณภาพกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร โภชนาการ และความปลอดภัย (Packaging Design as a Brand Building Tool for, 2018; Subir Bairagia, Christopher Gustafsonb, Marie Custodioc, Jhoanne Ynionc and Matty Demont, 2021)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าว กลุ่มสหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้มีความโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจต่อผู้บริโภค มีอัตลักษณ์ ที่แสดงถึงสินค้าชุมชน จะเป็นการช่วยให้สินค้าได้รับการตอบรับในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้น สร้างความมั่นคงให้กับชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มสหกรณ์ชุมชน อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มสหกรณ์ชุมชน อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่บ่งบอกถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งตราสัญลักษณ์ประกอบด้วยคุณลักษณะหลัก 4 ประการ ดังนี้ 1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (Attribute) มีความเป็นเอกลักษณ์ 2) บอกคุณประโยชน์ (Benefit) 3) ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ คุ้มค่า (Value) และ 4) มีลักษณะบ่งบอกถึงความทันสมัย (Personality) (Philip Kotler and Alexander Rath, 1984) ซึ่งตราสินค้ามีความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าจดจำ และเป็นสื่อกลางที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Kevin Lane Keller, 2003)



ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีผลโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้าต้องเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่สร้างความรู้สึกการรับรู้ที่ดีต่อสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะใช้ประสบการณ์ตรงของตนและรายละเอียดข้อมูลของตราสินค้าสื่อสารออกมาในรูปแบบการพูดปากต่อปาก ตราสินค้าส่งผลถึงความพึงพอใจทั้งทางด้านกายภาพ และด้านอารมณ์ ดังนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลและเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าก็คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เนื่องจากถึงแม้ว่าจะเป็นตราสินค้าเดียวกัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป

บรรจุภัณฑ์เป็นกิจกรรมทั้งหมดของการออกแบบและการผลิตภาชนะที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize and Philip Kotler, 2014) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค (Ruth Rettie and Carol Brewer, 2000) โดยปัจจัยของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ภาพและข้อมูล 2) ภาพประกอบ สี รูปภาพ แบบอักษร รูปร่าง และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ในการพัฒนาภาชนะและแพ็คเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม บรรจุภัณฑ์ที่มีกราฟิกและการติดฉลากช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Rundh B, 2009) องค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงในพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกในการขนส่ง บรรจุได้จำนวนมาก ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และใช้เป็นตัวกลางสื่อสารภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ (Bibhuti Pradhan and Priyabrata Pattanaik, 2020) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ทำให้เกิดความรู้สึกสะดุดตา และดึงดูดผู้บริโภคด้วยความโดดเด่นและสวยงาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ: ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มสหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling)



การวิจัยเชิงปริมาณ: ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวจำนวน 200 คน กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าว จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ข้าว จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 215 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ: ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์ การจัดกลุ่มสนทนา และใช้แบบบันทึกการสนทนาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ: ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ: ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) ได้แก่ ด้านข้อมูล (Data Triangulation) ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) และด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยศึกษาบนพื้นฐานแนวคิดการพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยนำแนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี (Kaizen) มาประยุกต์ใช้

การวิจัยเชิงปริมาณ: ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผ่านการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.88 และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.86 โดยข้อคำถามทั้งหมดใช้มาตรวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ระดับ 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และระดับ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด หรือควรปรับปรุงแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พัฒนตราผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จากกลุ่มสหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ในการให้ข้อมูล จำนวน 12 คน



ส่วนที่ 2 พัฒนابรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จากกลุ่มสหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ในการให้ข้อมูล จำนวน 12 คน และการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าว กลุ่มสหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าว และผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ข้าว จำนวน 215 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ: เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Search) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) แล้วนำข้อมูลมาสรุป และนำเสนอแบบพรรณนาความ

การวิจัยเชิงปริมาณ: เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลงานวิจัยเรื่องพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวกลุ่มสหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น มี 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แสดงผลการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าว

ส่วนที่ 2 แสดงผลการพัฒนابรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าว และผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าว ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าว

ผลจากปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าว จะใช้ชื่อแบรนด์ “ฝางไก่อ” มีที่มาจากดอกฝางไก่อ ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำอำเภอฟาง จังหวัดขอนแก่น จากนั้นทำการสร้างต้นแบบตราผลิตภัณฑ์ข้าว จำนวน 3 แบบ พร้อมทั้งแนวคิด ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ต้นแบบตราผลิตภัณฑ์ข้าว และแนวคิดในการออกแบบ 3 แบบ

	ต้นแบบตราสินค้า	แนวคิด
แบบที่ 1		ออกแบบเป็นรูปดอกฝางไก่อ่ และตัวอักษรฝางไก่อ่ (ดอกฝางไก่อ่ เป็นดอกไม้ประจำหมู่บ้านฝาง อำเภอฝาง จังหวัดขอนแก่น)
แบบที่ 2		จากแบบที่ 1 เพิ่มรูปรวงข้าว ที่เป็นการแสดงถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้าว
แบบที่ 3		จากแบบที่ 2 ปรับแต่ง สี ตัวอักษร(ฝางไก่อ่) และปรับรูปดอกฝางไก่อ่ ให้มีความเรียบง่ายขึ้น

หมายเหตุ: ผลงานการออกแบบของนางสาวลดาวัลย์ สวดสม หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลจากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในพัฒนารูปแบบตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าว ตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่เลือกแบบที่ 3 (ร้อยละ 80) เลือกแบบที่ 2 (ร้อยละ 15) และเลือกแบบที่ 1 (ร้อยละ 5) ดังนั้นสรุปตราผลิตภัณฑ์แบบที่ 3 (ออกแบบที่มีการปรับแต่งตัวอักษร “ฝางไก่อ่” และรูปดอกฝางไก่อ่ให้มีความเรียบง่าย) เป็นแบบที่ดีที่สุดที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำดับถัดไป

ส่วนที่ 2 แสดงผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าว

2.1 ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีการพัฒนาสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย (1) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (2) เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรและอาหารว่าเป็นไปตามมาตรฐาน (3) ดอกฝางไก่อ่เป็นดอกไม้ประจำหมู่บ้านฝาง อำเภอฝาง จังหวัดขอนแก่น (4) รรวงข้าว แสดงถึงความโดดเด่นของข้าว (5) ป่งบอกผลิตภัณฑ์ที่มีสะอาด ปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และแสดงความหมายของสัญลักษณ์

บรรจุภัณฑ์	ความหมายของสัญลักษณ์ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์	
		1.สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Thailand)
		2. เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรและอาหารว่าเป็นไปตามมาตรฐาน
		3. ดอกฝางไก่เป็นดอกไม้ประจำหมู่บ้านฝาง อำเภอฝาง จังหวัดขอนแก่น
		4. ไร่รวงข้าว แสดงถึงความโดดเด่นของข้าว
		5. บ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่มีสะอาด ปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ

หมายเหตุ: ผลงานการออกแบบของนางสาวลดาวัลย์ สวดสม (หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

จากตารางที่ 2 แสดงผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์อินทรีย์ มีเครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรและอาหารได้มาตรฐาน มีรูปดอกฝางไก่ที่เป็นดอกไม้ประจำหมู่บ้าน และมีรูปไร่รวงข้าว แสดงถึงความโดดเด่นของข้าว รวมถึงมีรูปภาพที่บ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่มีสะอาด ปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ ดังภาพที่ 1 แสดงต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว



ภาพที่ 1 แสดงต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว



ผลจากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีความพึงพอใจในด้านความเป็นเอกลักษณ์ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การจัดวางองค์ประกอบ การสื่อความหมาย และความร่วมสมัย ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.25) มีอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 40.07) สมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 61.32) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.65) มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท (ร้อยละ 51.03) ความพึงพอใจด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า ด้านรูปแบบและความสวยงาม และด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า ด้านรูปแบบและความสวยงาม และด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย

3.1 ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สื่อสารผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	4.47	0.83	มากที่สุด
2.วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้เหมาะสม	4.21	0.72	มาก
3.บรรจุภัณฑ์มีลักษณะจดจำได้ง่าย	3.59	0.65	มาก
รวมด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า	4.09	0.73	มาก
3.2 ด้านรูปแบบและความสวยงาม			
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เหมาะสม	3.76	0.81	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสีตัวอักษรที่เหมาะสมและ สวยงาม	3.75	0.78	มาก
6. วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.50	0.55	มาก
รวมด้านรูปแบบและความสวยงาม	3.67	0.71	มาก
3.3 ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย			
7. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการถือและใช้งาน	3.89	0.82	มากที่สุด
8. บรรจุภัณฑ์ปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี	3.74	0.80	มากที่สุด
9. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการขนส่ง	3.60	0.62	มาก
รวมด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย	3.74	0.75	มาก



ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แรกเป็นรายด้านพบว่า ทั้งหมดอันประกอบด้วยด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า ด้านรูปแบบและความสวยงาม และด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่า $\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 3.67-4.09 และมีค่า S.D. อยู่ระหว่าง 0.71-0.75) โดยผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.83) 2) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการถือและใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.82) 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 0.81) และ 4) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.80) และมีผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสีตัวอักษรที่เหมาะสมและสวยงาม ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.78) 2) วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.72) 3) บรรจุภัณฑ์มีลักษณะจดจำได้ง่าย ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = 0.65) 4) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการขนส่ง ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = 0.62) และ 5) วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 0.55)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้ในการวิจัยเรื่อง พัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวกลุ่มสหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น สามารถอภิปรายผลได้ว่า ตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ด้วยความโดดเด่น มีสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรและอาหารได้มาตรฐาน และมีรูปภาพที่บ่งบอกถึงความสะอาดปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ และยังพบว่า ผู้บริโภคความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน (เอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า รูปแบบและความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอย) 9 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม 2) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการถือและใช้งาน 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เหมาะสม 4) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี 5) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสีตัวอักษรที่เหมาะสมและสวยงาม 6) วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม 7) บรรจุภัณฑ์มีลักษณะจดจำได้ง่าย 8) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการขนส่ง และ 9) วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของทรัพย์ อมรวิญญู พบว่า หลักสำคัญในการ



ออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอยู่ 16 ประการ คือ 1) ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน 2) ลวดลายและสีสันสวยงาม 3) สะดวกเหมาะสมกับการใช้งาน 4) โครงสร้างรูปทรงสวยงาม 5) ตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 6) ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 7) ตราสัญลักษณ์มีความเรียบง่าย สื่อความหมายได้รวดเร็ว 8) ตราสัญลักษณ์มีความสากล ร่วมสมัย 9) บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 10) บรรจุภัณฑ์สะอาดสามารถปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 11) บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมการขาย และสร้างมูลค่าเพิ่ม 12) บรรจุภัณฑ์สามารถขนส่งและเคลื่อนย้ายสะดวก 13) การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม 14) สื่อความหมายได้ชัดเจน 15) มีเอกลักษณ์ โดดเด่น มีความน่าสนใจ 16) มีความคิดสร้างสรรค์ มีความร่วมสมัย และแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทยนั้น ต้องออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ควรออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์และชัดเจนน่าสนใจ ให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาไทย ความเป็นพื้นบ้านในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เลือกใช้สีสันทันและรูปภาพทั้งสัญลักษณ์ ตัวอักษร รูปภาพและลวดลาย (ทรัพย์ อมรวิญญู, 2564) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ ที่กล่าวถึงปัจจัยผลึกที่เหมาะสมว่าต้องมีสีสันสวยงาม สะดุดตา จดจำง่าย และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์, 2562)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวกลุ่มสหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุ 30-40 ปี คิดร้อยละ 40.07 สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 61.32 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.65 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดร้อยละ 51.03 ความพึงพอใจด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า ด้านรูปแบบและความสวยงาม และด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย
2. การพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์เฉพาะ เป็นรูปดอกฝางไก่ที่เป็นดอกไม้ประจำหมู่บ้าน มีตัวอักษรฝางไก่ มีรูปข้าวรวงข้าวอยู่รอบดอกฝางไก่แสดงถึงความโดดเด่นของข้าว นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังออกแบบให้มีสัญลักษณ์แสดงผลิตภัณฑ์อินทรีย์ มีเครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรและอาหารได้มาตรฐาน และมีรูปภาพที่บ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่มีสะอาดปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นต้น



3. ผู้บริโภคความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ (เอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า รูปแบบและความสวยงาม และหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย) อยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.83) 2) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการถือและใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.82) 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 0.81) และ 4) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.80) และมีผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสีตัวอักษรที่เหมาะสมและสวยงาม ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.78) 2) วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.72) 3) บรรจุภัณฑ์มีลักษณะจดจำได้ง่าย ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = 0.65) 4) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการขนส่ง ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = 0.62) และ 5) วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 0.55)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้
 1. ส่งเสริมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อแสดงถึงการยกระดับมาตรฐานสินค้า
 2. ส่งเสริมให้ความรู้เรื่องการสร้างแบรนด์และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
 1. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลาย และมีหลายขนาด เพื่อเป็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น
 2. ผู้วิจัยควรศึกษาเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานยิ่งขึ้นกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

- ทรัพย์ อมรภิญโญ. (2564). การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(6), 103-121.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *การปรับปรุงระบบฐานข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตรและดัชนีภาคเกษตรระดับจังหวัด*. เรียกใช้เมื่อ 5 เมษายน 2564 จาก <https://shorturl.asia/5RV06>.



- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2562-2564: อุตสาหกรรมข้าว. เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก <https://www.krungsri.com/industry/industry->.
- ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์. (2562). บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 11(3), 250-269.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรสหกรณ์. (2564). ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก <https://www.opsmoac.go.th>.
- Bibhuti Pradhan and Priyabrata Pattanaik. (2020). Investigating the effect of procurement coordination on success in supply chain management. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5278-5286.
- Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize and Philip Kotler. (2014). *Principles of marketing (The 6th edition)*. Pearson Australia.
- Kevin Lane Keller. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Philip Kotler and Alexander Rath. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of business strategy*, 5(2), 16-21.
- Rundh B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
- Ruth Rettie and Carol Brewer. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of product & brand management*, 9(1), 56-70.
- Subir Bairagia, Christopher Gustafsonb, Marie Custodioc, Jhoanne Ynionc and Matty Demont. (2021). What drives consumer demand for packaged rice? Evidence from South and Southeast Asia. *Food Control*, 129 (2021) 108261.