การวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหาร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของหมู่บ้านหินโค้ว อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

Participatory research to develop and design the brand and package for community's food products: Case study salted eggs products of Hin Khao Village, Ban Tak District, Tak Province

ซินเนีย รัติภัทร์[1] และ ปิยะวรรณ คุ้มญาติ[2*]

Zinnia Ratipat[1] and Piyawan Khumyat[2*]

[1] สาขาวิชาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

[1] Management major, Business Administration Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

[*]piya_mk@hotmail.com, 0623098322

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นโดยเฉพาะสินค้าประเภทสินค้าบริโภค บทความนี้มุ่งศึกษาและตรวจสอบความสำคัญของการออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารคือไข่เค็มของหมู่บ้านหินโค้ว โดยมุ่งเน้นศึกษาปัญหาและความต้องการรูปแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสุดท้ายประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อตราผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย ผู้นำ และชุมชน และตรวจสอบเชิงประจักษ์ด้วยข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มลูกค้า ผู้ผลิต และตัวแทนจากภาครัฐ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบความถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานทั้ง 7 และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาแล้ว ผลการวิจัยพบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาองค์ประกอบด้านตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและสีของตราผลิตภัณฑ์ และรูปแบบตัวอักษรของตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ในเชิงบวก สำหรับในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาด้านปกป้องผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 ในเชิงบวก และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาด้านการแสดงอัตลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 ถึง 3 ในเชิงบวก สุดท้ายเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตราผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจตราผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 4 บทความนี้ให้การค้นพบเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เมื่อมีการ

เปลี่ยนแปลงใหม่ พร้อมทั้งอภิปรายผลเชิงทฤษฎีและการนำไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: การออกแบบและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์, การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์, ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์

Abstract

The current business environment is more competition, especially consumer goods. This paper seeks and investigate the importance of branding and packaging for salted eggs products in Hin Khao Village by focusing on studying problems and requirements of branding and packaging. In order to get the data to develop branding and packaging style. And finish with the stakeholders' satisfaction evaluate on branding and packaging style of salted egg products. The researchers used a participatory research method which learning and sharing process including researchers, leaders, and members of the community. And using empirical examination from survey data of customer, manufacturers, and government representative to analyze the least squares regression. This analysis investigates the relationship between the variables on the seven assumptions and using median for the satisfaction measurement of the brand and packaging that are designed and developed. The research found that, the packaging type 2 that was developed on symbolic elements, form, color, and font style have a positive effect on customer satisfaction. Moreover, the packaging type 3 that was designed and developed with respect to the components of product protection has a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, the packaging type 1 through 3 that was designed and developed with respect to the components of product identity has a positive effect on customer satisfaction. Finally, from the mean comparing of brand satisfaction, we found that the respondents were satisfied with the new brand model rather than the original model. The packaging design that has a highest mean customer satisfaction is the packaging type 4. This article provides findings on the branding and packaging development with the new changes, which the theoretical discussion, adoption, and suggestions for future research.

Keywords: Product Branding Design and Development, Packaging design and Development, Products Satisfaction

1. บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากเดิมมากจากความเป็นโลกาภิวัตน์ของตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีและข้อมูลที่มีความเป็นสากลได้สร้างบริบทใหม่ ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง ของลูกค้ามีความเข้มแข็งมากขึ้น เมื่อต้องต่อรองกับธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการส่งมอบ คุณค่าของสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้นจากในอดีตที่ผ่านมา (Lindgreen and Wynstra, 2005) จึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับกิจการที่จะต้องทำความเข้าใจเพื่อนำไปดำเนินการในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของกิจการ รวมถึงให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ (Eggert and Ulaga, 2002) สำหรับการศึกษาวิจัยที่ผ่านนักวิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำว่า

“คุณค่า” (Value) ว่าคืออะไร และเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณค่าคือ การผลิต การส่งมอบ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งการทำให้เกิดคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว (Tzokas and Saren, 1999; Ulaga and Chacour, 2001 and Woodall, 2003) ประกอบกับผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณค่าสามารถเกิดขึ้นได้ในกระบวนการที่แตกต่างกัน บริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในอีกบริบท ผู้ศึกษาวิจัยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาในประเด็นของการออกแบบและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากกระบวนการออกแบบและพัฒนาใหม่ เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าโดยตรวจสอบที่ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สำหรับตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าและบริการในปัจจุบันสำหรับการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จำนวนมาก ตราผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลา ตราผลิตภัณฑ์ที่ดีและแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ และธุรกิจนั้น ๆ ได้อย่าง มหาศาล ดังนั้นการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เข้าไปครอบครองพื้นที่ในสมองและจิตใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์นั้น โดยเฉพาะหากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั่นเป็นการบ่งบอกถึงความสำเร็จของการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกันกับบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ห่อหุ้ม คงสภาพ และคุณภาพที่ดีไว้ได้เท่านั้นแต่บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดและมีบทบาทมากขึ้น เพราะตัวสินค้าในปัจจุบันไม่มีนวัตกรรม หรือการพัฒนาอะไรใหม่แล้ว เนื่องจากมีการวิจัยและพัฒนากันถึงขั้นสุด จึงต่างมาเน้นและแข่งขันกันที่บรรจุภัณฑ์ ดังที่ ประชิด ทิณบุตร (2561) กล่าวไว้ว่าบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการแข่งขัน เป็นสิ่งคู่กันกับผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด กระทั่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างจะขาดเสียซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นอย่างดี คือผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าโอทอป (OTOP) จะเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณออกสู่ตลาดค่อนข้างมากและมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสวยงาม โดดเด่นสะดุดตา หรือมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาดจะมีความได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างจุดขายโดยนำไปเป็นของฝากที่สามารถสร้างความประทับใจระหว่างผู้ให้และผู้รับได้เป็นอย่างดี ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงเป็น กลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านหินโค้ว ตำบลตากตก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ภายในพื้นที่บ้านหินโค้วประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำการเกษตรปลูกพืชสมุนไพร และเลี้ยงสัตว์ กล่าวถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มเนื่องมาจากการได้รับงบประมาณจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนในโครงการสัมมาอาชีพ และผู้ใหญ่บ้านหินโค้วนำงบประมาณที่ได้รับซื้อเป็ดด้วยเล็งเห็นว่าเป็ดสามารถให้ผลผลิตกับชาวบ้านเพื่อบริโภคได้ ต่อมาผลผลิตเกินความต้องการในการบริโภค จึงคิดวิธีแปรรูปไข่เป็ด โดยคิดค้นสูตรการดองที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและมีรสชาติเค็มปานกลาง จัดจำหน่ายให้กับลูกค้า และสามารถจำหน่ายได้เป็นอย่างดี ต่อมาค้นหาวิธีเพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ เป็น ไข่เค็มยาง

มะตูม จึงเป็นที่มาของ ไข่เค็มสมุนไพรยางมะตูมในปัจจุบัน นอกจากนี้การได้รับความรู้ด้านการเลี้ยงและอาหารของเป็ด (อินทรีย์) ที่ส่งผลต่อคุณภาพไข่เป็ดจากหน่วยงานเกษตรของจังหวัด ส่งผลให้ผู้ใหญ่บ้านหินโค้วเล็งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรเริ่มต้นตั้งแต่ต้นน้ำ หรือ แหล่งวัตถุดิบที่ดีอันจะส่งผลให้ได้รับไข่เป็ดที่มีประสิทธิภาพดี โดยการให้อาหารประเภทอินทรีย์ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีภายในพื้นที่บ้านหินโค้ว แต่จากการสำรวจของคณะผู้วิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพรยางมะตูม ประสบปัญหาเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของตน บรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่นและสร้างการจดจำ ตลอดจนความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ต่ำ คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เพื่อเพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตลอดจนสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อความสามารถการเพิ่มระดับดาวให้กับผลิตภัณฑ์ของตนต่อไปได้ จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัย เรื่องการวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของหมู่บ้านหินโค้ว อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการรูปแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มชุมชนหินโค้ว

2. เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มชุมชนหินโค้ว

3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มชุมชนหินโค้วที่ได้รับการพัฒนาแล้ว

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มสินค้าบริโภคกิจการได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน โดยเฉพาะในรสชาติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ครองใจผู้บริโภคได้ จากการแข่งขันที่เกิดขึ้นทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะเลือกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น นอกจากรสชาติประเด็นที่สำคัญไม่แพ้กันที่ทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคได้รับจากคุณค่าทางสุนทรียะ (Aesthetic value) ซึ่งกิจการจำเป็นต้องหาแนวทางหรือวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเองกับคู่แข่งขันรายอื่น ๆ ได้ (Underwood, Klein and Burke, 2001; Silayoi and Speece, 2004) ดังนั้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ โดยการสร้างอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์บนความมีอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand identity) กล่าวได้ว่าการแข่งขันในตลาด ตัวบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ต้องทำหน้าที่อย่างหนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าประเภทบริโภคที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์จึงมีส่วนช่วยในการสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้า (Underwood, Klein and Burke, 2001)

<u>การออกแบบและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์</u>

(Product Branding Design and Development) คือ บทบาทของตราผลิตภัณฑ์ (The role of brand) เริ่มตั้งแต่การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building) จะต้องสอดคล้องกับกระบวนการของกิจการ โดยส่งมอบสิ่งที่กิจการได้สัญญากับลูกค้าผ่านทางการดำเนินงานของกิจการ หรือผ่านตัวกลาง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทุกส่วนที่กล่าวมามีบทบาทสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์และจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Bhimrao, 2008) ในบริบทของผลิตภัณฑ์และการบริการข้อเสนอต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้ามีตราผลิตภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ตรา

ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible asset) ที่สำคัญมากตัวหนึ่งสำหรับกิจการซึ่งกิจการส่วนใหญ่ต่างพยายามเพิ่มสินทรัพย์ดังกล่าว พบว่าการวิจัยในปัจจุบันเป็นจำนวนมากได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้มุมมองส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่บนมุมมองจากภายนอกคือการเน้นและให้ความสำคัญไปที่การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของการซื้อสินค้า (Burmann, Jost-Benz and Riley, 2009) โดยเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ของกิจการขนาดเล็กหรือตราสินค้าของกิจการที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัว (Family businesses) การเสริมสร้างให้ตราผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์มีผลต่อการแข่งขันโดยตรง ช่วยเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจ สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยการพิจารณาจากคุณลักษณะของเจ้าของกิจการร่วมด้วย (Craig, Dibrell and Davis, 2008)

อัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand identity) ส่วนใหญ่นิยามภายใต้มุมมองในเรื่องของแรงบันดาลใจ แต่อีกมุมมองหนึ่งที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์คือความมีเสถียรภาพหรือความคงอยู่ของตราผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต โดยสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมเป็นพลวัต (Dynamic environment) เพิ่มขึ้น และรวมถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะในการสร้างและการพัฒนาตรา ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย ตราผลิตภัณฑ์พัฒนาตามความต้องการของลูกค้าโดยลูกค้ามีส่วนร่วม ซึ่งเป็นที่มาของการ ปรับเปลี่ยนนิยามและแนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบบพลวัตยิ่งขึ้น ด้วยการมีส่วน ร่วมของลูกค้ากับกิจการ และตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการยอมรับในตลาด (Silveira, Lages and Simões, 2013) โดยส่วนหนึ่งในลักษณะของการสร้างตราผลิตภัณฑ์คือการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุหรือบอก ลักษณะสินค้าที่ต้องการได้ และยังสะท้อนระดับความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำด้วย (Burt, Coe and Davies, 2019)

นอกจากความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ในการออกแบบและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ กิจการจะต้องพิจารณาถึงประเด็นสถานที่ เมือง ภูมิภาค หรือประเทศที่เป็นที่รู้จักในหมู่คน หรือสถานที่ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นต้นกำเนิดหรือแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ นับได้ว่าเป็นจุดแข็งซึ่งแสดงถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมในเชิงบวก หรือความมีประวัติศาสตร์ หรือภูมิศาสตร์ที่มีอัตลักษณ์ อันเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำหรับที่จะทำให้การออกแบบและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำของลูกค้าได้มากขึ้น (Anholt, 2005)

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging design and development) คือบทบาทของบรรจุภัณฑ์ (The role of packaging) มีหน้าที่พื้นฐานคือรักษาความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากสภาวะภูมิอากาศ หรือความเป็นอันตรายจากเชื้อโรค หรือแบคทีเรีย รวมทั้งป้องกันอันตรายความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง นอกจากหน้าที่พื้นฐานมุมมองของบรรจุภัณฑ์ถูกพัฒนาขึ้นและถูกมองในแง่ของการเป็นตัวแทนของพนักงานขาย จึงมีการพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้นในส่วนของสีสัน รูปแบบ หรือลูกเล่นต่าง ๆ (Vazquez, Bruce and Studd, 2003) การพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ไม่หยุดเพียงเท่านี้ บรรจุภัณฑ์ยังถูกมองในมุมมองที่มีหน้าที่เพิ่มขึ้นในการเป็นสัญลักษณ์ของการรับรู้และคุณค่า และบรรจุภัณฑ์ยังคงทำหน้าที่สำคัญที่สุดคือทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับให้ตราผลิตภัณฑ์ได้สื่อสารข้อความไป ถึงผู้บริโภคโดยตรง จึงกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงวิธีการจัดเก็บสินค้าที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบแก่ผู้บริโภคโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่านั้น แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สุด

สำหรับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ (Hellstro ¨m and Nilsson, 2011) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันทำหน้าที่มากกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันกันสูงและมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก นั่นคือความท้าทายที่ตราผลิตภัณฑ์ต้องเผชิญในสถานการณ์ ที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องเข้ามาช่วยเสริมศักยภาพให้เกิดการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Fournier, 1998; Muniz and O'Guinn, 2001) กล่าวคือบรรจุภัณฑ์เป็นวิธีในการที่กิจการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างแยบยล (Thalhammer, 2007) ซึ่งประเมินความสามารถของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ จึงอยู่ในช่วงเวลาสำคัญคือช่วงเวลาขณะที่ลูกค้ากำลังตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เติบโตและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Wells et al., 2007)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าบริโภคประเภทอาหาร ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดบังคับให้กิจการต้องนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดใหญ่ที่สุด โดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ อาทิ สี กราฟฟิก รูปร่าง ภาพพิมพ์ ภาพประกอบ เป็นต้น (Brommer, Stratmann and Quack, 2011; Venter et al., 2011; Mensonen and Hakola, 2012)

คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะสำคัญสำหรับผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้คือการตัดสินของผู้บริโภค (The consumer judgment) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารหมายถึงการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับการรับประกัน หรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์อาหารที่กำลังพิจารณาที่มาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Anselmsson, Johansson and Persson, 2007; Noad and Rogers, 2008) หรือตัวชี้นำซึ่งทำให้เกิดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ โดยมีที่มาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีการเลือกใช้สี แบบอักษร ลักษณะกราฟฟิก ขนาดของอักษร ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหาร (Honea and Horsky, 2012; Linn et al., 2012)

ธุรกิจผลิตอาหารใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแจ้ง เพื่อชักชวน และเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของตนในมุมมองที่ดีกว่าของตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สร้างการมองเห็นในรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ของตนเองและประมวลภาพออกมาใน ความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งเกิดขึ้นจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์การออกแบบรูปภาพที่มีความสำคัญกับการตัดสินในเลือกสินค้า (Cohen and Wang, 2013) ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ไปยังลูกค้าและผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครเป็นอีกทางหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์สามารถทำได้เพื่อให้เกิดความโดดเด่นจากบรรจุภัณฑ์ที่คุ้นเคยสำหรับนำเสนอต่อลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Holmes and Paswan, 2012)

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ (Products Satisfaction) จากเหตุผลที่ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ได้ทันที นำมาซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้า (Rettie and Brewer, 2000) ส่งผลให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่และการเปิดตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดซึ่งเป็นกระบวนการทางธุรกิจเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรูปแบบใหม่มาจากการเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ให้ประสบความสำเร็จกิจการต้องทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ลูกค้าให้

มาเป็นอย่างดีในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและได้กำหนดสิ่งที่พวกเขาต้องการให้มีในสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ (Hakola, 2013) โดยมีการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของกิจการกับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ระหว่างคุณค่าของกิจการกับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก (Anderson, Fornell and Mazvancheryl, 2004; Gruca and Rego, 2005; Fornell et al., 2006) ดังนั้นกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ และจดจำประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นำมาสู่การตัดสินใจในอนาคต

จากแนวคิดทฤษฎีและการศึกษาวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของบทบาทของตราผลิตภัณฑ์ บทบาทของบรรจุภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ นำมาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง การวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของหมู่บ้านหินโค้ว อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก โดยวิธีวิจัยคือให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้สำหรับการออกแบบและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์ และนำผลลัพธ์ที่การออกแบบและพัฒนาจนได้เป็นตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แบบใหม่มาตรวจสอบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งการตรวจสอบเชิงประจักษ์ด้วยเครื่องมือคือแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดการวิจัยภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนามีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก) แบบที่ 1 ข) แบบที่ 2 ค) แบบที่ 3 และ ง) แบบที่ 4 ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบและสีของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนามีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก) แบบที่ 1 ข) แบบที่ 2 ค) แบบที่ 3 และ ง) แบบที่ 4 ในเชิงบวก

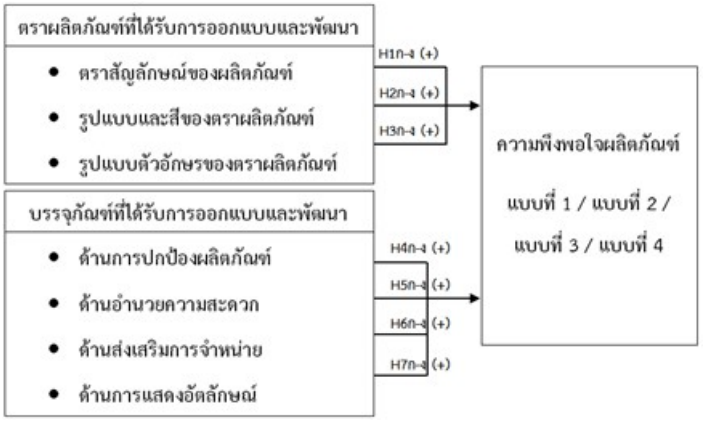
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบตัวอักษรของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนามีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก) แบบที่ 1 ข) แบบที่ 2 ค) แบบที่ 3 และ ง) แบบที่ 4 ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก) แบบที่ 1 ข) แบบที่ 2 ค) แบบที่ 3 และ ง) แบบที่ 4 ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก) แบบที่ 1 ข) แบบที่ 2 ค) แบบที่ 3 และ ง) แบบที่ 4 ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 6 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก) แบบที่ 1 ข) แบบที่ 2 ค) แบบที่ 3 และ ง) แบบที่ 4 ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 7 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ก) แบบที่ 1 ข) แบบที่ 2 ค) แบบที่ 3 และ ง) แบบที่ 4 ในเชิงบวก



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4.วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย ผู้นำและชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

1.1 สำรวจพื้นที่เพื่อศึกษาบริบท วิถีชีวิต สภาพการดำเนินชีวิต อาชีพ อัตลักษณ์

1.2 สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาปัญหา สาเหตุ เงื่อนไขหรือข้อจำกัดของตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เดิม ตลอดจนความต้องการ นโยบายหรือวิสัยทัศน์ในอนาคตที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่

2. ขั้นตอนการพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ฯ

2.1 ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) ระดมสมองร่วมกันเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ สร้างตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์นำเสนอในเวทีการสนทนากลุ่ม

2.2 คณะผู้วิจัยนำข้อผลสรุปที่ได้รับไปออกแบบ

2.3 พิจารณาผลโดยทีมคณะผู้วิจัยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น กลุ่มผู้นำ ผู้ใหญ่บ้านและประธานกลุ่ม และกลุ่มชุมชนสมาชิก

3. ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.1 คณะผู้วิจัยสร้างเครื่องมือประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

3.2 ประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.3 วิเคราะห์ ประมวล และสรุปผลข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากแบบประเมิน ซึ่งการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคดำเนินการตรวจสอบการออกแบบและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์จำนวน 1 รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์จำนวน 4 รูปแบบ มีขอบเขตเนื้อหาโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนากับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของหมู่บ้านหินโค้ว มีการดำเนินการ ดังนี้

1.) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาวิจัยคือ ลูกค้าของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของหมู่บ้านหินโค้ว กลุ่มผู้ผลิต และตัวแทนจากหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนสำหรับกลุ่มลูกค้า โดยใช้วิธีแบบตามสะดวก (convenience sampling) ซึ่งเลือกจากบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้ (Dörnyei, 2007) นั่นคือกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหรือบริโภคไข่เค็ม แต่สำหรับกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 10 ราย และตัวแทนจากหน่วยงานของภาครัฐ จำนวน 2 ราย (ตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จ.ตาก และ อบต.) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามหลักการพิจารณาเลือกตัวอย่างให้มีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Guarte and Barrios, 2006)

2.) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของชุมชนหินโค้ว ตอนที่ 3

ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของชุมชนหินโค้ว ตอนที่ 4 ข้อคำถามความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของชุมชนหินโค้ว ตอนที่ 5 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของชุมชนหินโค้ว และตอนที่6 คำถามปลายเปิดความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.) การจัดเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยข้อมูลแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 62 ราย

4.) สถิติที่ใช้ในการการวิจัยประกอบด้วย

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล การวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของ สัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กัน (Variance inflation factors : VIF) โดยค่า VIF ทั้งหมดน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Stevens, 2002 : 74)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระควรมีค่าน้อยกว่า 0.80 เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร(multicollinearity) (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010 : 243-245)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด ตามสมมติฐาน (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010 : 186-188) จำนวน 7 สมมติฐาน และนำมาเขียนในรูปแบบสมการของความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังต่อไปนี้ (กรณีการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ ดำเนินการวิเคราะห์แยกสำหรับบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ)

สมการที่1 $PS1 = \alpha_{01} + \beta_{01}PB1 + \beta_{02}PC1 + \beta_{03}FB1 + \beta_{04}PP1 + \beta_{05}PF1 + \beta_{06}SP1 + \beta_{07}PI1 + \varepsilon_1$

สมการที่2 $PS2 = \alpha_{02} + \beta_{08}PB2 + \beta_{09}PC2 + \beta_{10}FB2 + \beta_{11}PP2 + \beta_{12}PF2 + \beta_{13}SP2 + \beta_{14}PI2 + \varepsilon_2$

สมการที่3 $PS3 = \alpha_{03} + \beta_{15}PB3 + \beta_{16}PC3 + \beta_{17}FB3 + \beta_{18}PP3 + \beta_{19}PF3 + \beta_{20}SP3 + \beta_{21}PI3 + \varepsilon_3$

สมการที่4 $PS4 = \alpha_{04} + \beta_{22}PB4 + \beta_{23}PC4 + \beta_{24}FB4 + \beta_{25}PP4 + \beta_{26}PF4 + \beta_{27}SP4 + \beta_{28}PI4 + \varepsilon_4$

3.4 จัดการประชุมระหว่างทีมคณะผู้วิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสรุปผลและประชาพิจารณ์

5. ผลการวิจัย

กระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ผู้วิจัยพบปัญหาและความต้องการตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มว่าไม่เคยได้รับการพัฒนาและไม่ทราบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ในการใช้งาน ผู้วิจัยจึงนำปัญหาและข้อมูลความต้องการตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มาทำการสังเคราะห์ และนำมาออกแบบและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มชุมชนหินโค้ว ซึ่งผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนจนได้ผลลัพธ์คือ ตราผลิตภัณฑ์แบบใหม่ 1 รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) จากกิจกรรมการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม โดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์และข้อมูลต่าง ๆ ได้นำรูปภาพของประธานกลุ่มฯ รูปภาพจริงของไข่เค็มยางมะตูม รูปแบบใบไม้สมุนไพร สีเขียวเกษตรอินทรีย์ และตัวอักษรชื่อผลิตภัณฑ์ที่กะทัดรัด มาออกแบบเป็นตราผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา



รูปที่ 3 ตราผลิตภัณฑ์เดิม

2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมกับทีมคณะผู้วิจัย พบว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่เค็มได้ร่วมกันพัฒนารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานด้านโครงสร้าง การป้องกันรักษา การขนถ่าย การวาง การบรรจุ ได้รูปแบบที่พัฒนาใหม่จำนวน 4 รูปแบบ ดังรูปที่ 4

รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2
	
รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
	

รูปที่ 4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา





รูปที่ 5 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม

เมื่อได้ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนา จึงดำเนินการสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และใช้การวิเคราะห์สถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและพยากรณ์ตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับ การบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย และก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือแต่ละตัวแปร Cronbach's alpha coefficient (Hair et al., 2010) เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือ Nunnally and Berstein (1999) ควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 โดย Cronbach's alpha coefficient ในการวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.707 - 0.875 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.70 จากนั้นตรวจสอบน้ำหนักองค์ประกอบพบว่ามีค่าตั้งแต่ (0.4005 – 0.897) ค่าองค์ประกอบทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.40 (Nunnally and Bernstein, 1994) ดังนั้น ตัวแปรเหมาะสมกับใช้วัดตามทฤษฎี

และตรวจสอบความสัมพันธ์ The Pearson's correlation สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Multicollinearity แสดงให้เห็นเมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ค่าไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดแบบ Bivariate เป็นไปตามการทดสอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ *p < .10, **p < .05, ***p < .01 พบว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ในงานวิจัยนี้

สำหรับการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ แสดงในตารางที่ 1 จะเห็นว่าตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนามีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก (08 =.262, p<.10) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์สนับสนุน สมมุติฐานที่ 1ข ลำดับต่อมาในส่วนของรูปแบบและสีของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนามีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก (09 =.333, p<.05) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์สนับสนุน สมมุติฐานที่ 2ข และส่วนของรูปแบบตัวอักษรของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนามีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก (10 =.241, p<.10) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์สนับสนุน สมมุติฐานที่ 3ข

ผลการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก (18 =.129, p<.05) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์สนับสนุน สมมุติฐานที่ 4ค ส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก (05 =.060; 12 =.097; 19 =-.009; 26 =.242, p>.10) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ไม่สนับสนุน สมมุติฐานที่ 5 ก-ง สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก (06 =.086; 13 =-.075; 20 =-.040; 27 =.193, p>.10) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ไม่สนับสนุน สมมุติฐานที่ 6ก-ง และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ (07 =.648, p<.01) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์สนับสนุน สมมุติฐานที่ 7ก นอกจากนั้น (14 =.428, p<.01) ผลการวิเคราะห์สนับสนุน สมมุติฐานที่ 7ข และ (21 =.487, p<.01) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์สนับสนุน สมมุติฐานที่ 7ค

ดังนั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนา องค์ประกอบด้านตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนามีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แบบที่ 2 ในเชิงบวก ส่วนองค์ประกอบด้านรูปแบบและสีของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนามีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แบบที่ 2 ในเชิงบวก และองค์ประกอบด้านรูปแบบตัวอักษรของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนามีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แบบที่ 2 ในเชิงบวก

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แบบที่ 3 ในเชิงบวก และองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แบบที่ 1 แบบที่ 2 และแบบที่ 3 เท่านั้น แต่สำหรับองค์ประกอบด้ารบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านอำนวยความสะดวก และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาด้านการส่งเสริมการจำหน่ายพบว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ

ผลในตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของชุมชนหินโค้ว สำหรับตราผลิตภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่ที่ได้รับการออกแบบพัฒนา โดยแยกวิเคราะห์ 3 ด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่าในทุกด้านด้านของตราผลิตภัณฑ์แบบเดิม และแบบใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน และในกรณีจำแนกรายด้านพบว่า ด้านความเหมาะสม/ความสวยงามของตราสัญลักษณ์ พบว่าผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์แบบใหม่มากกว่าแบบเดิม โดยมีความพึงพอใจระดับมาก และมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ลำดับต่อมาด้านความเหมาะสม/ความสวยงามของรูปแบบ/สีของตราสัญลักษณ์พบว่าผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์แบบใหม่มากกว่าแบบเดิม

โดยมีความพึงพอใจระดับมาก และมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และลำดับสุดท้ายในด้านความเหมาะสม/ความสวยงามของรูปแบบตัวอักษรพบว่าผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์แบบใหม่มากกว่าแบบเดิม โดยมีความพึงพอใจระดับมาก และมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แบบที่... (PS...)			
	PS1	PS2	PS3	PS4
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (PB)	-.103 (.483)	.262* (.097)	.057 (.691)	-.036 (.862)
รูปแบบและสีของตราผลิตภัณฑ์ (PC)	.170 (.216)	.333** (.028)	.228 (.110)	.086 (.660)
รูปแบบตัวอักษรของตราผลิตภัณฑ์ (FB)	.057 (.606)	.241* (.069)	.020 (.855)	.010 (.949)
บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาด้านปกป้องผลิตภัณฑ์ (PP)	.120 (.267)	.176 (.145)	.219** (.049)	.113 (.468)
บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาด้านอำนวยความสะดวก (PF)	.060 (.574)	.097 (.458)	-.009 (.939)	.242 (.114)
บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาด้านส่งเสริมการจำหน่าย (SP)	.086 (.412)	-.057 (.672)	-.040 (.753)	.193 (.353)
บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาด้านการแสดง อัตลักษณ์ (PI)	.648*** (.000)	.428*** (.003)	.487*** (.000)	.004 (.981)
Adjusted R^2	.484	.396	.428	.207
Maximum VIF	2.524	2.428	2.427	2.595

*p < .10, **p < .05, ***p < .01

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุ

ผลในตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของชุมชนหินโค้ว สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ได้รับการออกแบบพัฒนาทั้ง 4 รูปแบบ พบว่าผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3 มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 โดยมีต้นแบบบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แสดงดังรูปที่ 6

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสม/ความสวยงามของตราสัญลักษณ์			
- ตราผลิตภัณฑ์แบบเดิม	3.55	.881	มาก
- ตราผลิตภัณฑ์แบบใหม่	4.18	.878	มาก
2. ความเหมาะสม/ความสวยงามของรูปแบบ/สีของตราสัญลักษณ์			
- ตราผลิตภัณฑ์แบบเดิม	3.55	.918	มาก
- ตราผลิตภัณฑ์แบบใหม่	4.06	.847	มาก
3. ความเหมาะสม/ความสวยงามของรูปแบบตัวอักษร			
- ตราผลิตภัณฑ์แบบเดิม	3.45	.953	มาก
- ตราผลิตภัณฑ์แบบใหม่	4.05	.999	มาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของชุมชนหินโค้ว

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1	3.83	.656	มาก
บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2	3.99	.549	มาก
บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3	4.63	.571	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 4	3.43	.725	มาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) สำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มของชุมชน



รูปที่ 6 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์

6. อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย ผู้นำและชุมชน พบว่า การสังเคราะห์ข้อมูลเป็นภาพตราผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ปุ่น และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541:189) ว่าการใช้ตราผลิตภัณฑ์ใน เมืองไทยนั้น ยังนิยมใช้รูปของเจ้าของกิจการมาเป็น สัญลักษณ์ทางการค้า ซึ่งอาจจะเป็นสมัยนิยมในอดีต แต่ใน ปัจจุบันนี้ถ้าใช้หลักทางด้านการตลาดสมัยใหม่ในการ ออกแบบตราสินค้าแล้ว จะพบว่าสัญลักษณ์ทางการค้า ดังกล่าวไม่สามารถสนองกับจุดมุ่งหมายในการออกแบบตราสินค้าได้ดีนัก เนื่องจากการสร้างภาพพจน์และการจำได้ เป็นไปได้ยาก ยกเว้นว่ารูปเจ้าของกิจการที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ทางการค้านั้นเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศหรือทั่วโลกที่ ต้องการสินค้านั้นไปจำหน่าย

จากกระบวนการคิดร่วมกันเพื่อพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตได้ระดมสมองร่วมกันกับคณะผู้วิจัย และสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของตราผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ควรมีลักษณะที่สามารถจดจำและเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน พร้อมทั้งแสดงรายละเอียดของสินค้าที่บรรจุภายใน ตามข้อกำหนดเกณฑ์การคัดสรรผลิตภัณฑ์หนึ่งโครงการหนึ่งตำบล

โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นสำหรับการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของความเหมาะสมความสวยงามของตราสัญลักษณ์ รูปแบบ/สีของตราสัญลักษณ์ และความสวยงามของรูปแบบตัวอักษร มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุมมองที่เกิดขึ้นใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่มีมุมมองกว้างขึ้นได้ถูกกล่าวถึงในวารสารการค้าปลีกฉบับพิเศษโดย Ailawadi และ Keller (2004) ให้แนวคิดในมุมมองที่กว้างขึ้นสำหรับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและความสำคัญในแง่ที่มีเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ก่อตั้งที่ชัดเจนถูกมักถูกกำหนดให้ผู้ก่อตั้งต้องเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของตราผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ อาทิ ภาพของผู้ก่อตั้งเป็นพื้นฐานของตราสินค้า รวมถึงการพัฒนาและออกแบบตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในประเด็นของคุณลักษณะการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกับลูกค้าในมุมมองที่ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องที่การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ในประเด็นของความสวยงามความเหมาะสม ความสามารถในการดึงดูดความสนใจและจดจำ ผ่านกระบวนการกำหนดจุดเน้นในการแข่งขัน โดยการสร้างคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องสำหรับรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อวัดความเป็นเอกลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างแผนที่การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Till, Baack and Waterman, 2011)

และผลของงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาด้านปกป้องผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาด้านการแสดงอัตลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร คือ “ไข่เค็ม” ดังนั้นหน้าที่หลักพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์คือ "รักษาความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์" ด้วยการปกป้องผลิตภัณฑ์อาหารไม่ให้เกิดความความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจาก "ภูมิอากาศ เชื้อ

แบคทีเรียและอันตรายจากการขนส่ง จึงพบว่ามีผลต่อความพึงพอใจที่สูง อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีความสวยงาม มีชีวิตชีวาและแสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อวางขายอยู่บนชั้นวางบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวแทนของ พนักงานขาย (Stewart, 1995; Vazquez, Bruce and Studd, 2003) กล่าวได้ว่าลูกค้าและผู้บริโภคจำเป็นต้องมีประสบการณ์โดยตรงในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อความรู้สึกที่ดีในการพัฒนาบรรจุผลิตภัณฑ์ร่วมกันและมีส่วนในการจัดการบรรจุภัณฑ์ด้วยตัวเอง ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าและผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคในการใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยความคาดหวังที่มีคุณภาพทั้งในมิติของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่ และที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ (Holmes and Paswan, 2012)

7. สรุป

การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่ได้คำนึงถึงงบประมาณในการผลิต การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาเป็นรูปภาพอื่นได้อีก อาทิ สมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบในการผลิต เพื่อประกอบสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น และสำหรับการออกแบบตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปภาพผู้ก่อตั้ง สามารถพัฒนาต่อยอดโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดสัดส่วนของใบหน้าและรูปภาพไข่เค็มยางมะตูมให้เหมาะสมต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สำหรับการออกแบบตราผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ยังพัฒนาสีและตัวอักษรให้มีความน่าสนใจขึ้นได้ สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักเมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กรณีการเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายไม่จำเป็นต้องเลือกเพียง 1 รูปแบบเท่านั้น เนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีวัตถุประสงค์ ความต้องการบริโภค ตลอดจนรายได้ที่แตกต่างกัน หน่วยงานส่งเสริมกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องควรศึกษาอัตลักษณ์และความต้องการเพื่อตอบสนองได้อย่างแท้จริง และ/หรือนำผลงานวิจัยนี้ไปปรับประยุกต์ใช้ต่อไป

สำหรับการรวมตัวและบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สามารถการสร้างเสียงสะท้อนได้ตลอดระยะเวลาภายใต้กระบวนการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด โดยปกติจะเป็นผู้ที่มีบทบาทคือเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการธุรกิจ สำหรับหน่วยงานภาครัฐสามารถมีบทบาทในฐานะของการเป็นคณะกรรมการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีส่วนในการช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้านการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้พัฒนาได้ดีขึ้นในระยะยาวและสามารถรับผิดชอบสิ่งที่เกิดจากการตัดสินใจเพื่อนำตราผลิตภัณฑ์ไปใช้งานได้ในทันทีเช่นกัน และการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์มีความท้าทายหลักคือความมั่นคงในระยะยาว นักวิจัยเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผู้อำนวยความสะดวกในการเริ่มต้นหรือในเพียงบางประเด็นที่เกี่ยวข้องซึ่งจะได้รับมุมมองใหม่ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ แต่หากจะทำให้เกิดการพัฒนาในระยะยาวเนื่องจากต้องเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในช่วงเวลาหลายปีสำหรับการพัฒนาจนทราบผลที่ว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นและบรรจุภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ดังนั้นเจ้าของกิจการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดและหาวิธีการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม

การวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นในบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและเพื่อการพัฒนาต่อไป ผลการวิจัยชี้ว่ามีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านของการปกป้องผลิตภัณฑ์และการแสดงความเป็นอัตลักษณ์ การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้ามากขึ้นโดยการเปรียบเทียบรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่

กิจการต้องเข้าใจเพื่อประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย งบประมาณ 2561 ประเภทโครงการวิจัย RMUTL OTOP Mentor'61 และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

ประชิด ทิณบุตร. (2561). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดอ่างทอง). กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร โดยความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและสมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์หยี่เฮง จำกัด.

Ailawadi, K.L. and Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research propositions. **Journal of Retailing** 80 (4) : 331 - 42.

Anderson, E.W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. **Journal of Marketing** 68 : 126 - 41.

Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America?. **Journal of Advertising Research** 45 (3) : 296 - 304.

Anselmsson, J., Johansson, U. and Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. **The Journal of Product & Brand Management** 16(6) : 401 - 414.

Bhimrao, M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management** 17 (1) : 4 - 12.

Brommer, E., Stratmann, B. and Quack, D. (2011). Environmental impacts of different methods of coffee preparation. **International Journal of Consumer Studies** 35 (2) : 212 - 220.

Burmann, C., Jost-Benz, M. and Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. **Journal of Business Research** 62 (3) : 390 - 397.

Burt, S., Coe, N.M. and Davies, K. (2019). A tactical retreat? Conceptualising the dynamics of European grocery retail divestment from East Asia. **International Business Review** 28 (1) : 177 – 189.

Cohen, A. and Wang, C.C.Y. (2013). How do staggered boards affect shareholder value? Evidence from a natural experiment. **Journal of Financial Economics** 110 (3) : 627 – 641.

Craig, J.B., Dibrell, C. and Davis, P.S. (2008). Leveraging family-Based brand identity to enhance firm competitiveness and performance in family businesses. **Journal of Small Business Management** 46 (3) : 351 – 371

Dörnyei, Z. (2007). **Research methods in applied**

linguistics. New York : Oxford University Press.

Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. **Journal of Business & Industrial Marketing** 17 (2/3) : 107 - 118.

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F.V. and Krishnan, M.S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk. **Journal of Marketing** 70 (January) : 3 - 14.

Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research** 24 (4) : 343 - 73.

Gruca, T.S. and Rego, L.L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. **Journal of Marketing** 69 (October) : 115 - 30.

Guarte, J.M. and Barrios, E.B. (2006). Estimation under purposive sampling. **Journal Communications in Statistics - Simulation and Computation**. 35 (2) : 277 – 284.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis.** Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Hellstro ¨m, D. and Nilsson, F. (2011). Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA. **International Journal of Retail & Distribution Management** 39 (9) : 638 - 657.

Holmes, G.R. and Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. **Journal of Product Brand & Management** 21 (2) : 109 – 116.

Honea, H. and Horsky, S. (2012). The power of plain: intensifying product experience with neutral aesthetic context. **Marketing Letters** 23 (1) : 223 - 235.

Hakola, J. (2013). Customer perceptions of the value of new packaging technologies. **Journal of Business & Industrial Marketing** 28 (8) : 649 – 659.

Lindgreen, A. and Wynstra, F. (2005). Value in business markets: what do we know? Where are we going?. **Industrial Marketing Management** 34 (7) : 732 - 748.

Linn, V.R., Eberhardt, T., Schu¨ tte, R. and Kenning, P. (2012). Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence. **International Journal of Retail & Distribution Management** 40 (4) : 254 - 272.

Mensonen, A. and Hakola, J. (2012). Novel value perceptions and business opportunities through packaging customization. **International Journal of Business & Social Science** 3 (6) : 39 - 43.

Muniz, M. and O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. **Journal of Consumer Research** 27 (4) : 412 - 32.

Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory (3rd ed.).** New York, NY: McGraw-Hill, Inc.

Noad, J. and Rogers, B. (2008). The importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC. **International Journal of Retail & Distribu-**

tion Management 36 (12) : 1002 - 1014.

Rettie, R. and Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. **Journal of Product & Brand Management** 9 (1) : 56 - 69.

Stevens, J. P. (2002). **Applied multivariate statistics for the social sciences (4th ed.).** Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Silveira, C., Lages, C. and Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. **Journal of Business Research** 66 (1) : 28 – 36.

Silayoi, P. and Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. **British Food Journal** 106 (8) : 607 - 28.

Stewart, B. (1995). **Packaging as an Effective Marketing Tool**. Pira International, Surrey.

Thalhammer, R.R. (2007). Natural product packaging: reflecting a contemporary philosophy. **Global Cosmetic Industry** 175 (12) : 52 - 55.

Till, B.D., Baack, D. and Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. **Journal of Product & Brand Management** 20 (2) : 92 – 100.

Tzokas, N. and Saren, M. (1999). Value transformation in relationship marketing. **Australasian Marketing Journal**, 7 (1) : 52 - 62.

Ulaga, W. (2001). Customer value in business markets: An agenda for inquiry. **Industrial Marketing Management** 30 (4) : 315 - 319.

Ulaga, W. and Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets. **Journal of Industrial Marketing Management** 30 : 525 - 540.

Underwood, R.L., Klein, N.M. and Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. **The Journal of Product & Brand Management** 10 (7) : 403 -22.

Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E. and Bosman, M. (2011). Consumers perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. **International Journal of Consumer Studies** 35 (3) : 273 - 281.

Vazquez, D., Bruce, M. and Studd, R. (2003). A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer. **British Food Journal** 105 (9) : 20 - 31.

Wells, L.E., Farley, H. and Armstrong, G.A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. **International Journal of Retail & Distribution Management** 35 (9) : 677 - 690.

Woodall, T. (2003). Conceptualizing ‘value for the customer’: an attributional, structural and dispositional analysis. **Academy of Marketing Science Review** 12 : 1 - 41.