

แนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของวิสาหกิจวิสาหกิจกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา

The Guideline of Packaging Development for Banana Chips to Competitive Advantage of Rawewan Community Enterprise of Maechai District, Phayao Province

ณภัทร ทิพย์ศรี^{1*}, ปัทราพร สมเสมอ², จักรกฤษ เขียวคำปัน², ศุภกิจ จันท์แก้ว⁴, สุพนิตา ยะทะ⁵
Naphat Thipsri^{1*}, Pattraporn Somsamer², Jukrit Kaewkhampan², Suphakit Junkaew⁴, Supanita Yata⁵

^{1,2,3,4,5} มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย 99 หมู่ 10 ต.ทรายขาว อ.พาน จ.เชียงราย 57120

^{1,2,3,4,5} Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai 99 M.10 Saikhaw Sub-district, Phan District, Chiangrai Province 57120
naphat6473@gmail.com, 0636353639

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจวิสาหกิจกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มสมาชิกกลุ่ม จำนวน 10 คน และผู้บริโภคล้วยทอดกรอบ จำนวน 30 คน ของวิสาหกิจวิสาหกิจกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่าวิสาหกิจวิสาหกิจกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา จำนวนสมาชิกกลุ่ม มีทั้งสิ้น 10 คน แบ่งหน้าที่การทำงานชัดเจนตามสายการผลิต ให้ความสนใจใส่ดูแลต่อกัน มุ่งเน้นการผลิตกล้วยหอมทองทอดกรอบเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย 2รสชาติ คือ รสหวาน และรสเค็ม มีลักษณะพิเศษ คือ กรอบ บาง อร่อย สีเหลืองนวลชวนรับประทาน ราคาสินค้าเหมาะสมและราคาเดียวกับผู้ขายรายอื่น จัดจำหน่ายให้กับพ่อค้าในจังหวัดพะเยาและอำเภอใกล้เคียง และเปิดจำหน่ายหน้าร้านของตนเอง ปัจจุบันได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว และได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำหรับแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการกำหนดเป้าหมายของบรรจุภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ใหม่เน้นการออกแบบให้สามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษคราฟท์สีน้ำตาล สามารถลดมลพิษด้านสิ่งแวดล้อม นำมารีไซเคิล ย่อยสลายได้ง่าย และประหยัดต้นทุน แต่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, กล้วยกรอบ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

This research had a purpose to study the guideline of packaging development for banana chips to competi-

tive advantage of Raweewan community enterprise of Maechai district, Phayao province. The data was collected by using interview. The president and member of 10 person, and 30 consumer were target group for this study. The data analysis was content analysis. The results found that Raweewan community enterprise of Maechai district, Phayao province had 10 members, had a division of work as production process, and pay attention to group member. They focused on the banana chips production. That consisted of 2 flavors as sweet and salty. It had identity some frame delicious. For product price was same with competitor and distributed to merchants in the Phayao province and nearby. In addition, they were open their own stores. Currently, the product was selected as One Tambon One Product 4 Star and get a certificate from the Food and Drug Administration (FDA). Furthermore, the guideline of packaging development for banana chips to competitive advantage considered target setting of the packaging to respond the needs of customers properly. The new packaging emphasized on the design to demonstrate the identity of the product. For the structure of the packaging was brown kraft paper. Reduce environmental pollution, recycle biodegradable and cost savings. But it could add value to the product, leading to competitive advantage.

Keywords: Packaging Development, Banana Chips, Competitive Advantage

บทนำ

ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจชุมชน เนื่องจากเศรษฐกิจชุมชนเป็นรากฐานการหล่อเลี้ยงของเศรษฐกิจประเทศ ถ้าหากเศรษฐกิจชุมชนมีความมั่นคง แข็งแรง ย่อมส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศแข็งแรงด้วยเช่นกัน วิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการขนาดเล็กเพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ซึ่งเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าการให้บริการ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็งและมีสวัสดิการที่ดี วิสาหกิจวิสาหกิจกล้วย กรอบ ตำบลเจริญราษฎร์ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เป็นอีกหนึ่งวิสาหกิจชุมชน ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อนำกล้วยมาแปรรูปเป็นกล้วยกรอบ รสชาติต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเก็บไว้รับประทานได้นานยิ่งขึ้น รวมถึงจำหน่ายเป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่สนใจซึ่งมาจากภูมิปัญญาของท้องถิ่น ทั้งนี้การจัดการของวิสาหกิจวิสาหกิจกล้วย กรอบได้จัดตั้งขึ้นมาหลายปีมาแล้ว โดยเริ่มจากสมาชิกที่ว่างจากการทำงาน ทำสวน และมีความ

สนใจในการแปรรูปกล้วยเนื่องจากในหมู่บ้านมีการปลูกกล้วยกันมากร่วมกันแปรรูปกล้วยหอมทองเป็นกล้วยกรอบออกจำหน่ายตามร้านค้า ต่าง ๆ ในหมู่บ้านและปัจจุบันครอบคลุมทั่วจังหวัดพะเยา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบใช้บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติก มีตราสินค้าภายใต้วิสาหกิจกล้วยกรอบ ลูกค้าทั่วไปนิยมมาแวะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า โดยเน้นเป็นของฝาก แต่ยังขาดบรรจุภัณฑ์แบบกล่องสำหรับหิ้วไปเป็นของฝากแก่คนรู้จัก ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดวก และง่ายต่อการนำไปใช้งาน กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ที่เป็นจุดขายที่สำคัญในการสร้างแรงดึงดูดลูกค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในที่ดีและน่าสนใจมาก ซึ่งถือได้ว่ากลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน (กฤษฎา

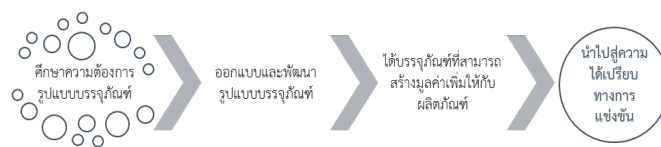
สิกขมาน, 2551) เนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถขององค์กรที่กระทำได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร เพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น อันก่อให้เกิดความเติบโตของธุรกิจ (นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง, อนิรุทธิ์ ผงคลี และ แคทลียา ชาติปะวัง, 2555)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจวิวัฒนกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจวิวัฒนกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ล้วยกรอบร่วมกับผู้ประกอบการวิสาหกิจวิวัฒนกล้วย กรอบ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อหาแนวทางการพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนวิวัฒนกล้วยกรอบ ต.เจริญราษฎร์ อ.แม่ใจ จ.พะเยา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการด เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561 : เว็บไซต์)

ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 7 ประการ ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน เป็นหลัก
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
4. เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ดังนี้

1. การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคง ได้รับการรับรองตามกฎหมาย
2. การส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการ ตรงตามความต้องการที่แท้จริง
3. ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ สามารถแข่งขันทางการค้าในอนาคต

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นับว่ามีบทบาทต่อการดำเนินการทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นกลวิธีทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถสร้างความสนใจจากลูกค้า (Customers Attention) บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มหรือภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งที่ใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด หรือกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นหน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค (จิตติมา เสือทอง และคณะ, 2555)

โอมรินทร์ โทณสินทร์ (2552) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบที่ทำหน้าที่ปกป้อง คุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายนอกให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค ขณะที่ มัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ (2559) ได้ให้ความหมาย บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ

ไว้ว่า หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครอง ปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์นั้นหมายถึง เรื่องของวิทยาศาสตร์และเรื่องของศิลป์ที่ใช้เพื่อการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและทำให้เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์นั้นๆ จะต้องมิต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากจนเกินไป การที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะช่วยลดความเสียหายและสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น

บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพของผลผลิตให้เก็บไว้ได้คงคุณภาพให้นานที่สุดและส่งถึงปลายทางอย่างสมบูรณ์

สุทธิเกตุดี ทัดพิทักษ์กุล (2545) ให้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันพอสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมด้านการตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้สินค้าในปัจจุบันแทบจะไม่มีใครแตกต่างกันเพื่อเป็นการสร้างหรือตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค จำเป็นต้องเสนอความแตกต่างหรือเสนอสิ่งเร้าอย่างอื่น เพื่อเรียกร้องความสนใจและทำให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ผู้บริโภคใช้เวลาและมีเวลาในการจับจ่ายซื้อสินค้าน้อยลง แนวโน้มการจับจ่ายของผู้บริโภคจะมีลักษณะแฉะที่เดียวซื้อของได้ครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) มากขึ้น ดังนั้นทำให้สินค้าในปัจจุบันจำเป็นต้องขายตัวเองและเมื่อถูกนำไปวางเรียงชั้นก็จะเป็นต้องมีความโดดเด่นพอที่จะกระตุ้นผู้บริโภคหรือหยิบผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขึ้นมาพิจารณาและอาจซื้อต่อไป

3. กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Influence) ยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกหรือเพื่อแสดงว่ามีระดับของตนเอง ทำให้การออกแบบการบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญเพราะบรรจุภัณฑ์สามารถที่จะบ่งบอกถึงระดับและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ บางครั้งเป็นเรื่องแปลกที่สินค้าไม่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าสินค้านั้นแพงมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

4. บริษัทในปัจจุบันเน้นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์มากขึ้น เนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือการใช้สีที่เหมาะสมก็จะสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับธุรกิจได้

5. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่หรือมีคุณสมบัติพิเศษออกไปสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อทำให้สินค้าเกิดการทดลองใช้เร็วขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายและมีโอกาสติดตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในด้านอื่นลดลงไปได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ฯลฯ มีสินค้าหลายตัวที่สามารถประสบความสำเร็จในตลาดได้อย่างรวดเร็วโดยใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

หลักการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

มัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ (2559 : 14-16) ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ดังนี้

1. การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาด สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในเวลาเดียวกัน มีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันนำไปสู่ความสามารถทำกำไรสูง เนื่องจากการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย การสนองความต้องการ และกำไร ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ จำเป็นต้องหาข้อมูลจากตลาด พร้อมทั้งค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภคสินค้าหรือบริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการนั้นต้องใช้กลไกทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่งเพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. สถานะการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ ในระบบการจัดวางสินค้าจำหน่ายจะวางขายหลากหลายเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อ ผู้ซื้อจะใช้เวลาอย่างมาก ณ จุดขาย ในขณะที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ในยุคนี้จำเป็นต้องออกแบบให้ได้รับความสนใจอย่างเร่งรีบ โดยมีเวลาผ่านตาเพียงหนึ่งในช่วงเวลา 10-50 วินาที ที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นบทบาทสำคัญทางด้านการตลาดที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้อย่างทันท่วงทีเมื่อพบเจอ

3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นออกแบบงานพิมพ์แบบ 3 มิติที่เป็นพาณิชย์ศิลป์ ทั้งนี้ บุคลากรที่รับผิดชอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทางกราฟฟิกส์ นอกจากเป็นนักออกแบบแล้วยังต้องเป็นคนช่างสังเกต มีความรู้ทางด้านธุรกิจ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจการจำหน่ายในการออกแบบข้อมูลของผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรรู้ ได้แก่ 1) ด้านการตลาด ต้องคำนึงถึงเป้าหมาย การจัดกลยุทธ์ การ

วางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ตลอดจนการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย ณ จุดขาย เพื่อหาจุดเด่นของสินค้าเพื่อขาย (Unique Selling Point) 2) ตัวสินค้าที่จะใช้บรรจุ ต้องทราบถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าอย่างถ่องแท้ คุณสมบัติเด่นของสินค้าที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และ 3) กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ซื้อ จำเป็นต้องทราบความต้องการของสถานะของผู้บริโภค เพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่พึงให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้บริโภค เช่น สินค้าของฝาก การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี เพิ่มคุณค่าแก่สินค้าให้เหมาะสมกับเป็นสินค้าฝาก โดยบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องสร้างมโนภาพ (Imaginary) ที่ดีต่อตัวสินค้า พร้อมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกในการนำกลับและพิจารณาถึงระยะเดินทางพอสมควรก่อนจะถึงมือผู้บริโภคด้วย

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นวิธีการที่ทำให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีที่สุด มีต้นทุนที่ต่ำกว่า และแหล่งทำเลที่ตั้งเหมาะสมกว่าคู่แข่ง โดยต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Low-cost leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) (Porter, 1980)

ในขณะที่ สุพานี สุภะภูพานิช (2553:12) ได้ให้ความหมายความได้เปรียบทางการแข่งขัน ว่าเป็นการบรรลุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่าง เช่น การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่า

คู่แข่ง ไม่ว่าจะด้านคุณภาพการใช้งาน ความคงทน รูปแบบการเลือกใช้ที่มากกว่า ประโยชน์การใช้งานมากกว่าและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2554 : 56-57) ได้กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถที่เป็นเลิศ 3 ด้าน คือ ขายสินค้าและบริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึงสินค้าและบริการที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่น ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้าและยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึงองค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น ส่งผลให้องค์กรมีกำไรสูงกว่าปกติ เนื่องจากต้นทุนต่ำ

การตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบด้านความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ผลิตสินค้าตรงตามความต้องการคำสั่งซื้อของลูกค้า และส่งมอบได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 129-135) กล่าวถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของควมมีคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า หรือกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด ด้วยการสร้างความแตกต่างวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ การพัฒนาคุณภาพและการใช้หลักการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า

2. ความได้เปรียบด้านต้นทุน เป็นการใช้ต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรให้สูงขึ้นได้

3. การมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุนหรือด้านความแตกต่างอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือในตลาดที่แคบ

4. การเข้าสู่ตลาดแรกเริ่ม จะสามารถสร้างผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรและขีดความสามารถที่มาก่อน เพราะการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกทำให้เกิดข้อได้เปรียบจากการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี

5. การสร้างพลัง เป็นการปฏิบัติการร่วมกัน ทำให้เกิดพลังเหนือกว่าต่างคนต่างทำ การร่วมกันปฏิบัติการทำให้ผลการปฏิบัติเหนือกว่า ทำให้เกิดการคุณค่าเพิ่ม ลดต้นทุนการปฏิบัติการการลงทุนทำให้ผลการปฏิบัติการเหนือกว่าคู่แข่ง

5. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม จำนวน 10 คน และผู้บริโภคมลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองทอดกรอบ จำนวน 30 คน ของวิสาหกิจชุมชนรวิวรรณ กล้วยกรอบ ต.เจริญราษฎร์ อ.แม่ใจ จ.พะเยา เป็นจำนวนขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมให้ข้อมูลจน

อิ่มตัวได้ (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ใช้สำหรับสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม และสมาชิกกลุ่ม เกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ ผู้บริโภคกล้วยกรอบ เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคกล้วยหอมทองทอดกรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และบรรยายเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยหอมทองทอดกรอบของวิสาหกิจรวิวรรณกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา

6. ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจ รวิวรรณกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา นำเสนอรายละเอียด ดังนี้

6.1 ข้อมูลการดำเนินงานของวิสาหกิจรวิวรรณกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2543 โดยนางรวิวรรณ ธนะแพทย์ ซึ่งเป็นประธานกลุ่มด้วยมีแนวคิดนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรรูปเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น โดยเริ่มจากชักชวนสมาชิกที่มีเวลาว่างจากการทำนาทำสวน และมีความสนใจในการแปรรูปกล้วย เนื่องจากในหมู่บ้านได้ปลูกกล้วยหอมทองจำนวนมาก จำนวนสมาชิกกลุ่ม มี 10 คน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน แบ่งตามสายงานการผลิต ได้แก่ แกะหรือปอกเปลือกและล้างกล้วย ทอดกล้วยปรุงรส และบรรจุกล้วย สมาชิกทุกคนจะมีความรู้และ

ทักษะการผลิตกล้วย เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความสนใจในการทำกล้วยทอดกรอบ และสมาชิกทุกคนจะต้องอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขไม่ขัดแย้งซึ่งกันและกันให้การดูแลเอาใจใส่ต่อกัน

ปัจจุบันวิสาหกิจวิเวรรณกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา ผลิตกล้วยหอมทองทอดกรอบจำหน่าย กล้วยทอดกรอบมีลักษณะพิเศษ คือ กรอบ บาง อร่อย สีเหลืองสวยนวลชวนรับประทาน ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และราคาเดียวกับผู้ขายรายอื่น ได้แก่ ขนาด 100 กรัม ราคา 20 บาท, ขนาด 250 กรัม ราคา 50 บาท, หรือ ขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 200 บาท การจัดจำหน่ายได้แก่ โดยการส่งให้กับพ่อค้าในจังหวัดพะเยา เช่น ร้านขายของฝากบริเวณขนส่งจังหวัดพะเยา ตลาดสดแม่ต้า ตลาดสดแม่ใจ และอำเภอใกล้เคียง เป็นต้น ขณะเดียวกันยังจำหน่ายโดยการเปิดหน้าร้านของตนเอง ซึ่งขายของฝากให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจมาซื้อเพื่อการบริโภคเอง หรือ ซื้อไปฝากผู้อื่น

การจำหน่ายกล้วยทอดกรอบของกลุ่มวิเวรรณกล้วยกรอบ เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ภายใต้แบรนด์ “วิเวรรณ” กล้วยทอดกรอบมีความกรอบอร่อยและสีสวยของกล้วยหอมทองทอดกรอบซึ่งแตกต่างจากกล้วยฉาบทั่วไป ได้พัฒนาสูตรที่เอกลักษณ์เฉพาะ หอม บาง กรอบ อร่อย ปัจจุบันผลิตอยู่ 2 รสชาติ ได้แก่ รสหวาน รสเค็ม และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยทั่วไปเพื่อซื้อเป็นของฝาก ปัจจุบันได้พัฒนาธุรกิจให้ได้รับมาตรฐานและการยอมรับเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า จึงได้ขึ้นทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยสำนักงานเกษตรอำเภอแม่ใจ จ.พะเยา และได้รับการจัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 4 ดาว จากกรมพัฒนาชุมชน ตลอดจนได้รับการรับรองจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพะเยา ได้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เลขที่

มผช.1038/2554 และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบของวิสาหกิจวิเวรรณกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา พบว่า จากการศึกษาผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนวิเวรรณกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา ปัจจุบันการผลิตกล้วยทอดกรอบ ประกอบด้วย 2 รสชาติ ได้แก่ รสเค็ม และรสหวาน โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน คือ ถุงพลาสติกแบบสีเหลืองฉีกมิดชิดเพื่อคงคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ โทนสีบรรจุภัณฑ์แสดงถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์กล้วยทอดกรอบ สีเขียว บ่งบอกถึงรสเค็ม และสีฟ้า บ่งบอกถึงรสหวาน รายละเอียดแสดงในบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้า “วิเวรรณ” ส่วนประกอบ วิธีการจัดเก็บรักษา ข้อมูลโภชนาการ สถานที่ผลิต และสัญลักษณ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 80 กรัม ซึ่งขนาดผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับการรับประทานได้พอดีในแต่ละครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบที่หน้าร้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปเป็นของฝากให้กับญาติมิตร หรือคนรู้จัก จึงมีความต้องการหรือปรารถนาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ปริมาณที่พอเหมาะสำหรับซื้อไปเป็นของฝาก และสะดวกต่อการพกพา เนื่องจากปัจจุบันยังคงเป็นถุงขนาด 80 กรัม ซึ่งต้องซื้อจำนวนหลายถุงและใส่ถุงบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่รวมกันอีกชั้นหนึ่ง ทำให้ความรู้สึกของลูกค้ายังไม่ค่อยมีมูลค่าสำหรับนำไปฝากผู้อื่น

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม และผู้บริโภคกล้วยกรอบ จึงสรุปได้ว่าควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบ เป็นผลิตภัณฑ์

ที่มีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบ เนื่องจากผู้ผลิตและจำหน่ายกล้วยกรอบบริเวณใกล้เคียง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ด้วยถุงพลาสติกคล้ายคลึงกันกับที่มีอยู่ วิสาหกิจรวิวรรณกล้วยกรอบจึงเป็นรายแรกที่พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ประกอบกับสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อันตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั่นเอง

จากการวิจัยครั้งนี้ จึงมีแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกำหนดเป้าหมายของบรรจุภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ใหม่ออกแบบให้สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษกราฟฟี่สีน้ำตาล ช่วยลดปัญหามลพิษทางด้านสิ่งแวดล้อม นำมารีไซเคิล ย่อยสลายได้ง่าย และช่วยประหยัดต้นทุนแต่สามารถมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ รูปแบบทรงสี่เหลี่ยมแบบมีสายหิ้วสามารถใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงได้ กล่องกระดาษสามารถพับขึ้นรูปและจัดวางแสดงสินค้าได้ง่าย ไม่ต้องติดกาว สำหรับรายละเอียดด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างกล่อง แสดงรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง

ด้านหน้ากล่องติดพลาสติกใสให้โปร่งใสเห็น

ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในกล่อง ตราสินค้าเป็นรูปคนที่สื่อถึงรวิวรรณ ซึ่งเป็นผู้ที่ริเริ่มการผลิตกล้วยหอมทองทอดกรอบและเป็นผู้นำกลุ่มที่มุ่งมั่นการพัฒนาธุรกิจขึ้นมาจนเป็นที่รู้จักและยอมรับจากบุคคลทั่วไป และบรรจุภัณฑ์หน้ายังสื่อถึงชื่อของวิสาหกิจชุมชนรวิวรรณ ของฝาก อ.แม่ใจ จ.พะเยา เพื่อสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคที่ซื้อไป

ด้านหลังของกล่อง แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า “รวิวรรณ” ตลอดจนแสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เรื่องราวของกล้วยหอมทองทอดกรอบที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะของกล้วยหอมทองทอดกรอบ รวิวรรณกล้วย กรอบ และแสดงถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์

ด้านข้างของกล่อง ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแรก แสดงรายละเอียดถึงการเก็บรักษา เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับอีกด้าน แสดงรายละเอียดถึงสถานที่ทำการการผลิต เบอร์โทรศัพท์ Facebook และ Line เพื่อใช้สำหรับการติดต่อหรือการเข้าถึงของลูกค้าที่ต้องการติดต่อกับผู้ขายหรือผู้ผลิต

อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นครั้งนี้เป็นบรรจุภัณฑ์ภายนอก และยังมีบรรจุภัณฑ์ชั้นในอีกชั้น เป็น

ถุงพลาสติกใสสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบขนาด 200 กรัม จำนวน 2 ถุง บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นมา

ครั้งนี้ เพื่อมีเป้าหมายในการขายสำหรับเป็นของฝากที่ลูกค้าซื้อไปฝากคนรู้จักเป็นชุดกล่องหิ้ว สร้างความสวยงาม และความสะดวกสบาย เหมาะกับลูกค้าที่ต้องการซื้อเป็นชุดกล่อง (Box Set) โดยไม่ต้องซื้อเป็นถุงย่อยขนาด 80 กรัม จำนวนหลายถุง และขณะเดียวกันบรรจุภัณฑ์ครั้งนี้ยังเหมาะกับการจำหน่ายในช่วงเทศกาลที่เป็นชุดของฝากหรือของขวัญได้เช่นกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจวิสาหกิจวิสาหกิจกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

การดำเนินงานของวิสาหกิจวิสาหกิจกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา เป็นการดำเนินงานในรูปของวิสาหกิจชุมชน โดยประธานกลุ่มมีแนวคิดการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรรูปเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ กลุ่มมุ่งการผลิตกล้วยหอมทองทอดกรอบจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์หลัก มีลักษณะเด่นคือ กรอบ บาง อร่อย สีเหลืองนวลสวยงาม ราคาดีเยียวกับคู่แข่ง ขยายส่งให้กับพ่อค้าในจังหวัดพะเยาและใกล้เคียง และเปิดร้านขายหน้าร้านของตนเอง มีการสร้างแบรนด์ภายใต้ชื่อ “รวิสาหกิจ” ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว และได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทั้งนี้ การจัดตั้งของวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการ อื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่ใช่นิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน(กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561: เว็บไซต์) ซึ่งผลผลิตที่สร้างขึ้นมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน เป็นหลัก ร่วมกันสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรม เป็นฐานภูมิปัญญาของชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ และนำไปสู่การแข่งขันในตลาดต่อไปนั่นเอง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าวิสาหกิจวิสาหกิจกล้วยกรอบ จึงเป็นกิจการที่ผลิตกล้วยกรอบเพื่อสร้างรายได้และพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งนำเอาทรัพยากรจากท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นกล้วยทอด

กรอบออกมาจำหน่ายเพื่อสร้างความอยู่รอด และสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน

สำหรับแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ปัจจุบันวิสาหกิจวิสาหกิจกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา ผลิตกล้วยทอดกรอบ ประกอบด้วย 2 รสชาติ ได้แก่ รสเค็ม และรสหวาน ใช้ถุงพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์แบบสีเหลืองผืนดมิดชิด โทนสีแสดงถึงรสชาติผลิตภัณฑ์ และแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ส่วนประกอบ วิธีเก็บรักษา ข้อมูลโภชนาการ สถานที่ผลิต และสัญลักษณ์ที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปเป็นของฝากแก่คนรู้จัก แต่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติกแบบสวยงาม คือ ขนาด 80 กรัม ซึ่งเป็นถุงขนาดเล็ก และต้องซื้อจำนวนหลายถุงและนำไปใส่ถุงบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่รวมกันอีกชั้นหนึ่ง ดังนั้น จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันยังไม่ค่อยตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกรณีต้องการซื้อไปฝากหรือเป็นของที่ระลึก ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จึงนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่เพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกรณีซื้อไปเป็นของฝากและเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกแบบให้ตรงความต้องการกลุ่มเป้าหมาย แสดงถึงเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สำหรับโครงสร้างผลิตภัณฑ์เป็นกระดาษคราฟท์สีน้ำตาล สามารถดมดลพิษด้านสิ่งแวดล้อมได้น่ามรีไซเคิล ย่อยสลายได้ง่าย และช่วยประหยัดต้นทุนตลอดจนสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ได้ ขณะเดียวกันบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ยังเป็นแบบทรงสี่เหลี่ยมแบบมีสายหิ้วสามารถใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงได้ กล่องกระดาษแบบสายหิ้วสามารถพับขึ้นรูปและจัดวางแสดงสินค้าได้ง่ายไม่ต้องติดกาว โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ติดพลาสติกใส่ให้

โปร่งใสเห็นผลิตภัณฑ์ รายละเอียดบนกล่องประกอบด้วยตราสินค้า ชื่อของวิสาหกิจ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ข้อมูลโภชนาการ วิธีการเก็บรักษา เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สถานที่ทำการผลิต เบอร์โทรศัพท์ Facebook และ Line เพื่อใช้ในการติดต่อผู้ผลิตได้ สอดคล้องผลการศึกษาของกฤษฎา สิกขมาน (2551) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษากล้วยตากบางกระทู้ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์ลักษณะเป็นกล่องกระดาษรูปแบบมาตรฐานทรงหกลเหลี่ยมมีฝาเปิดปิดและหูหิ้ว รองลงมา จะเลือกผลิตภัณฑ์ลักษณะเป็นกล่องกระดาษรูปแบบมาตรฐานทรงสี่เหลี่ยมลูกบาศก์มีหูหิ้วและบรรจุภัณฑ์ลักษณะเป็นกล่องกระดาษรูปแบบมาตรฐานทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีหูหิ้ว จึงกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจสามารถเป็นสื่อโฆษณา และเป็นจุดขายแก่ผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งแสดงถึงชื่อเสียงของผู้ผลิต ตราสินค้า สรรพคุณและวิธีใช้สินค้า ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและองค์กรได้ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาแก่สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ ขณะเดียวกัน บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดต่ายังสามารถสร้างความประทับใจและเกิดการกระตุ้นซื้อสินค้า จากผลการศึกษาครั้งนี้ กล่าวได้ว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยกำหนดเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ อาทิ ประหยัดต้นทุน ความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์จากคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นนั่นเอง

อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วย

กรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจวิสาหกิจกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอื่น ๆ นอกจากนั้น ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น อันนำไปสู่ความเติบโตในการดำเนินธุรกิจต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และได้รับความอนุเคราะห์จากวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อให้งานครั้งนี้บรรลุตามเป้าหมายผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา สิกขมาน. (2551). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากบางกระทู้. วารสารศรีปทุมปริทัศน์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2551 : 103-110.
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). วิสาหกิจชุมชนน่ารู้ [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm>
- จิตติมา เสือทอง และคณะ. (2555). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง, อนิรุทธ์ ผงคลี, และ แคทลียา

ชาปะวัง. (2555). ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจที่ได้รับ ISO14001 ในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2555 : 98-108.

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 ตุลาคม-ธันวาคม 2559 : 31-48.

มัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ. (2559). การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต อ.เดิมบางนางบวช จ.สุพรรณบุรี. รายงานวิจัยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเทกซ์.

สุทธิเกตุดี ทัดพิทักษ์กุล. (2545). อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ รวมพลังแสดงศักยภาพ. วารสารส่งเสริมทางลงทุน. 13 ตุลาคม 2545 : 30-32.

สุพานี สฤษฏ์พานิช. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิด และทฤษฎี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โอมรินทร์ โทษินทรี. (2552). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมู่บ้านประสพสุข จังหวัดนครราชสีมา. ศิลปนิพนธ์

ศิลปศาสตร์บัณฑิต โปรแกรมวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

Porter M. E. (1980). **Competitive Strategy : Techniques for Analyzing industries and Competitors**. New York. The Free Press.