การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มสตรีบ้านแม่กี้ดหลวง

Development of processed banana packaging for woman's group of Baan Mae Kurd Luang

นางสาวศิรินภา พรมมาแบน1* และ นางศศิธร ทองเปรมจิตต์2

Miss Sirinapa Prommaban1* and Mrs. Sasithorn Thongpremjit2

1,2, สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

95 หมู่ 2 ถ.เชียงใหม่-ลาปาง ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

1*ajsirinapa@gmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 083-2063918

2ajgluay@gmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 083-2000362

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนของไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆเพื่อจำหน่ายเป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาแนวทางการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างเป็นแม่แบบให้กลุ่มได้นำไปประยุกต์ใช้

ผลจากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้งและกล้วยฉาบภายใต้ชื่อตราสินค้าแม่ละออ มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ซื้อเป็นของฝากประจำท้องถิ่น ตลาดกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) จึงได้นำเอาจุดเด่นของอัตลักษณ์ (Identity) สถาปัตยกรรมสถานที่ท่องเที่ยวมาปรับใช้ คือ"ประตูด่านพรมแดนแม่สอด - เมียวดี" ที่ตั้งอยู่บนยอดเขาติดชายแดนและกำหนดอัตลักษณ์โทนสี คือ สีเหลืองจำปา โดยทำการจัดวางกราฟิก 2 รูปแบบ เมื่อประเมินผลการออกแบบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์และผู้ประกอบการ พบว่าทั้ง 2 กลุ่มให้คะแนนผลประเมินกราฟิกรูปแบบที่ 2 มากกว่ารูปแบบที่1 ผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้ให้เกิดเป็นธีม (Theme) เดียวกัน

ด้านวัสดุและโครงสร้างพบว่า บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) ควรเลือกใช้วัสดุที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษาและสะดวกในการใช้งานอีกทั้งสัมพันธ์กับระดับ Position ทางการตลาด ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้งและกล้วยฉาบกรอบ ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ประเภทถุงพลาสติกซึ่งขึ้นอยู่กับอายุการเก็บที่ต้องการ ดังนี้ ลามิเนทประเภทที่1 ชนิดใส มีอายุการเก็บ 3-6 เดือน ลามิเนทประเภทที่2 ถุงทึบที่มีอลูมิเนียมชั้นกลาง มีอายุการเก็บ 6-12 เดือน ลามิเนทประเภทที่3 ชนิดทึบที่มีอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium foil) มีอายุการเก็บ 12-18 เดือน สามารถพิมพ์บนถุงโดยตรงหรือการพิมพ์บนสติกเกอร์ ส่วนผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้งนั้นจัดรวมหน่วยในบรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) ทั้งหมด 10 ชิ้น น้ำหนักสุทธิ 250 กรัม มีลักษณะเป็นกล่องพับได้ (Folding Carton) รูปทรงจั่ว (Gable-Top) ใช้กระดาษดูเพล็กซ์ชนิดเคลือบ (Coated Duplex Board) อีกทั้งควรออกแบบกล่องให้มีการทิ้งร่องรอยการเปิดครั้งแรก (Tamper Evi-

dence) ส่วนด้านถุง Shopping bag ใช้กระดาษอาร์ตการ์ด 160 – 190 แกรม

คำสำคัญ: กล้วยแปรรูป, บรรจุภัณฑ์, กลุ่มสตรีบ้านแม่กื้ดหลวง

Abstract

Thai entrepreneurs are lack of knowledge and understanding on the use of packaging materials to suite for marketing and packaging design with local identities to distribute as souvenirs to tourists. This research aims to study product placement and packaging. To design and develop packaging to meet the needs of consumers. And to create an archetype for the group of entrepreneurs to apply.

The results of the study found that baked banana with honey and sweet banana crisps, under the brand: Mae La-or, focus on the main target who buy local souvenirs (Niche Market). The researchers therefore took the prominence of local identity i.e. the architectural tourism attraction. The “Mae Sod – Myawadee border gate” is located at the top of the mountain at the border. The identity colour scheme is yellow Champa (Thai flower). There are 2 forms of graphic designs. The evaluating result of the designs from 2 groups of the experts of packaging and entrepreneurs found that both groups figured the 2nd graphic design more than the 1st graphic design. The researchers had adapted them to be the same theme.

In terms of material and structure, the Individual Package should use materials that can extend the shelf life and ease of use, as well as the market position. Therefore, the entrepreneur is able to choose plastic bags that depends on the desired shelf life for baked banana with honey and sweet banana crisps as follows: Laminate Type 1 – transparent bags for 3 to 6 months shelf life, Laminate Type 2 – solid bags with aluminium in middle layer for 6 to 12 shelf life and Laminate Type 3 – solid bags with aluminium foil for 12 to 18 months shelf life. The graphic can be printed directly on the bag or printed on a sticker. The baked banana with honey is divided into 10 inner packages. Net weight is 250 grams in the folding carton with gable top. The package is made of Coated Duplex Board and is designed to leave the trace after the first opening (Tamper Evidence). The shopping bag is made of coated paper, 160 – 190 grams.

Keywords: processed banana, packaging, woman’s group of Baan Mae Kued Luang

1. บทนำ

กล้วยแปรรูปกลุ่มสตรีบ้านแม่กื้ดหลวงเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มสตรีภายในชุมชน ที่ใช้เวลาว่างจากการประกอบอาชีพหลักมาทำอาชีพเสริม โดยนำกล้วยน้ำว้าพันธุ์มะลิอ่องซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ปลูกภายในชุมชนมาแปรรูปได้อย่างหลากหลาย เช่น กล้วยอบน้ำผึ้ง กล้วยสุกทอด กล้วยกรอบแก้ว กล้วยฉาบเค็มและกล้วยฉาบหวาน เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน ต่อมาจึงจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นและภายในจังหวัดภายใต้แบรนด์ “แม่ละออ” ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปหลายแบรนด์เริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างไปจากในอดีต โดยผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมักคำนึงถึงความโดดเด่นสวยงามพร้อมกับประโยชน์หน้าที่ใช้สอย ความสะดวกสบาย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างไปจากเดิม จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้ยอดการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น เช่นการจำหน่ายเพื่อเป็นของขวัญและของฝาก ดังนั้นเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานจึงเกิดแนวคิดเลือกจากผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มที่มียอดขายดี คือ กล้วยอบน้ำผึ้งและกล้วยสุกทอด มาปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถคุ้มครองปกป้องและช่วยเสริมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ให้แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้สอดคล้องกับรสนิยมตลาดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและกราฟิกที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสอดคล้องกับข้อกฎหมายบนฉลากบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งต้องมีข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภค จุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการวางตำแหน่งบรรจุภัณฑ์ (Packaging Positioning) ตลอดจนนำไปสู่กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มสตรีบ้านแม่กื้ดหลวงที่คำนึงทั้งทางด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์และรูปแบบ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของ “ต้นทุน” ถือว่าเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ควบคู่ไปกับความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับราคา เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนต่อไป

2.วัตถุประสงค์

2.1 ศึกษาแนวทางการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มสตรีบ้านแม่กื้ดหลวง

2.2 ศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มสตรีบ้านแม่กื้ดหลวงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มสตรีบ้านแม่กื้ดหลวงเพื่อสร้างเป็นแม่แบบให้กลุ่มได้นำไปประยุกต์ใช้

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มสตรีบ้านแม่กื้ดหลวง” โดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อช่วยเพิ่มจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปให้มีอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นที่มาของการจดจำแบรนด์ (Brand)และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค โดยใช้หลักกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

DuPuis and Silva (2008: 86 อ้างถึงใน ปฐวี ศรีโสภา, 2553: 14) ได้กล่าวถึง การสื่อสารอัตลักษณ์ลงบนสินค้า ที่นิยมใช้วิธีสื่อสารผ่าน ภาพ ข้อความโฆษณา ตราสัญลักษณ์ และสี ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อ

ถึงตัวตน จุดขายที่แตกต่างของสินค้า และการเน้นย้ำเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตราสินค้า การแสดงตราสินค้าย่อย หรือสิ่งพิเศษในสินค้า และการนำเสนอจุดขาย

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

Ries and Trout (2515 อ้างถึงใน วรรณิสา สืบค้า, 2557: 6) กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการค้นหาพัฒนาและสื่อสารถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหนือกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนเป็นการกำหนดขอบเขตของเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และกำหนดบุคลิกของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสมอง ความคิด จิตใจของลูกค้า ทำอย่างไรผลิตภัณฑ์ของเราจึงจะครองใจลูกค้าได้ ในอดีตผลิตภัณฑ์มีไม่มากผู้บริโภคจึงไม่มีสิทธิ์เลือกซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถครองใจลูกค้าได้ จึงอยู่รอดในธุรกิจ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549 อ้างถึงใน วรรณิสา สืบค้า, 2557: 6)

สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์ (2550: 283) ได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งบรรจุภัณฑ์ (Packaging Positioning) หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น โดยจะต้องแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเขา ซึ่งต้องคำนึงดังนี้ กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านพฤติกรรม ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้สอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งบรรจุภัณฑ์ วัสดุและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งโดยนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยกับตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์เรา

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์

มยุรี ภาคลำเจียก (2556) ได้กล่าวถึงการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโลโลยี และศิลปะมาประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถทำหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ (ป้องกันความเสียหาย และรักษาคุณภาพของสินค้า จากแหล่งผลิตจนถึงจุดขาย) และทำหน้าที่เสริมเชิงการตลาด (ให้ความสะดวกในการใช้ มีความสวยงาม และส่งเสริมการขาย) ได้อย่างสมบูรณ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟิก

3.3.1) การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับวัสดุ รูปแบบ รูปทรง ขนาด สมบัติ วิธีการบรรจุ การเปิด และปิดใช้ใหม่ (ถ้ามี) เป็นการออกแบบที่อาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรม ซึ่งมีกระบวนการวิจัยและทดสอบเป็นขั้นสอน เพื่อให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลักได้อย่างสมบูรณ์สามารถแปรรูปและขึ้นรูปในเชิงอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในราคาต้นทุนที่เหมาะสม

วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจนและความชื้นได้ดี วัสดุที่ป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจนปานกลางถึงต่ำมักนิยมใช้กับอาหารที่มีอายุการเก็บไม่สูง (ดังตารางที่1)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่า WVTR และค่า OTR ระหว่างฟิล์มแก้วกับลามิเนตทั้ง 3 ประเภท เพื่อทำถุงมาตรฐาน

3.3.2) การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสื่อความหมายด้วยการสร้างสรรค์ความคิดการนำองค์ประกอบของรูปภาพ ลวดลาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร สี และรูปทรงพิเศษ มาสร้างภาพลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยความรู้ทางศิลปะ นำมาถ่ายทอดให้เกิดความเข้าใจในอันที่จะส่งผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้อุปโภคบริโภค เพื่อส่งผลในการตอบสนองต่อ การดึงดูดความสนใจ, การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ และประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน, การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตและตราสินค้า (brand) ของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการออกแบบศิลปะท้องถิ่น ที่เป็นการศึกษาเพื่อหาสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น จากคำขวัญ ประจำจังหวัด ประเพณีต่างๆ โดยนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของท้องถิ่นลงบนบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก และการใช้รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝาก (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 205)

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด คือการนำช่องทางการจัดจำหน่ายและสภาวะคู่แข่งขันมาเป็นแนวความคิดในการออกแบบให้สนองกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้ในแง่ของนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบอาจเขียนเป็นสมการออกแบบ ดังนี้

(ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 179) การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์

ฟิล์มพลาสติกที่ทำถุง	ค่าประมาณ WVTR (ก./ตร.ม.วัน)	ค่าประมาณ OTR (ลบ.ซม./ตร.ม.วัน)
ฟิล์มแก้ว (CPP)	7	3000
ลามิเนตประเภทที่1 PET 12/MPET 12/LLDPE 80	4	70
ลามิเนตประเภทที่2 PET 12/MPET 12/LLDPE 60	2	4
ลามิเนตประเภทที่3 PET 12/AL 9/PA 15/CPP 70	0.3	0.3

Design = Words + Symbols + Image ดังรายละเอียดดังนี้

1) มีรูปแบบที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตา

2) มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าจากแหล่งอื่น

3) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน

4) มีเครื่องหมายมาตรฐาน และสัญลักษณ์ต่างๆ ระบุไว้บนฉลาก

ชัยรัตน์ อัศวางกูร (2548) ได้กล่าวถึง หลักการวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ (Marketing) ที่นักออกแบบสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการออกแบบนั้น อาจเลือกใช้วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (3C), กำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย (STP) หรือกำหนดกลยุทธทางการตลาด (4P)

4.วิธีการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างจากท้องตลาดและคู่แข่ง

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านแม่กื้ดหลวง อัตลักษณ์ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก แหล่งที่มาของวัตถุดิบและทรัพยากร สถานที่ท่องเที่ยว ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม และรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งในท้องถิ่น เพื่อวางตำแหน่งการขายของสินค้า (product positioning) และวางตำแหน่งบรรจุภัณฑ์ (packaging positioning) ให้สนองต่อความต้องการทางการตลาด เช่น จุดเด่น-จุดด้อยของแบรนด์, ระดับทางการตลาด, ช่องทางการตลาดที่จัดจำหน่าย, คุณลักษณะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหลักและรอง, จุดเด่นของ

ผลิตภัณฑ์ และต้นทุนหมุนเวียนหรือทรัพยากร โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ประกอบการ ด้วยเครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) โดยมีเนื้อหาและจุดมุ่งหมายตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนในการพัฒนาและออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

2.1 ดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ สาเหตุเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อการเลือกใช้วัสดุและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถป้องกันการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านการขนส่งและการจัดจำหน่าย เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถลำเลียงและขนส่งจากแหล่งผลิตจนถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 กำหนดรูปแบบ รูปทรงและมิติบรรจุภัณฑ์

2.3 ศึกษาสมบัติวัสดุบรรจุภัณฑ์และกำหนดวัสดุในแต่ละรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

2.4 เสนอแบบร่าง (sketch) ให้กับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเพื่อเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

2.5 นำแบบร่างที่เลือกมาจัดทำ drawing ที่ระบุมิติที่สำคัญ

2.6 พัฒนาแบบร่างด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator, Adobe Photoshop และโปรแกรม SketchUp

2.7 จัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบด้านโครงสร้างโดยใช้วัสดุที่กำหนดตามแบบร่าง

2.8 ประเมินในด้านราคาของบรรจุภัณฑ์และความสามารถในการผลิตของผู้ประกอบการ

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนในการพัฒนาและออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

3.1 ดำเนินการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างง่ายคือ 3C ได้แก่ Company เราคือใคร? ค้นหาโอกาส จุดแข็งหรือข้อด้อยเพื่อนำมาใช้ในการเสริมความได้เปรียบ, Costomer ใครคือลูกค้าเรา? พฤติกรรมการบริโภค รสนิยมเพื่อออกแบบให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย และCompetitor คู่แข่งของเราคือใคร? พิจารณาจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละรายคู่แข่ง โทนสีที่ใช้คือสีเหลืองของน้ำผึ้งและสีเขียวเหลืองของกล้วย ได้นำมาจากอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสื่ออารมณ์ของสีซึ่งส่งผลต่อมุมมองและพฤติกรรมของมนุษย์ จึงใช้โทนสีร้อนรวมถึงสีตรงข้ามอย่างสีเขียว ที่ให้ความรู้สึกมีรสชาติ มีชีวิตชีวา สนุกรื่นเริง และกลุ่มสีนี้ยังดูโดดเด่นสะดุดตาชวนให้ลิ้มลอง (ชัยรัตน์, 2548)

3.2 ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์คู่แข่งหรือสินค้าจากชุมชนอื่นในจังหวัดตาก เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างด้วยการเลือกใช้โทนสีและกราฟิกบรรจุภัณฑ์

3.3 เสนอแบบร่าง (sketch) ให้กับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเพื่อเลือกกราฟิกบรรจุภัณฑ์

3.4 พัฒนาแบบร่างด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator, Adobe Photoshop และโปรแกรม SketchUp

3.5 จัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปประเมินและเลือกต้นแบบกราฟิก

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์และเลือกต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ใช้วิธีการวิเคราะห์และเลือกต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างเป็นต้นแบบให้กลุ่มผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้ โดยรูปแบบการวิจัยสนทนากลุ่ม (focus group discussion) และในส่วนด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปผล โดยนำแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีกราฟิกทั้ง 2 รูปแบบ ส่วนด้านการเลือกใช้วัสดุโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบได้เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียหรือข้อจำกัดของวัสดุบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท โดยอ้างอิงทฤษฎีจากคู่มือบรรจุภัณฑ์มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการอาหาร SME (มยุรี

ภาคลำเจียก, 2560) ซึ่งขึ้นอยู่กับราคาขาย ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ วิธีการบรรจุ ตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยอาจารย์นักวิชาการ และตัวแทนผู้นำกลุ่มสตรีบ้านแม่กื้ดหลวง จำนวนทั้งหมด 8 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสนทนาและแบบสอบถามมาสรุปผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ แล้วนำมาเรียบเรียงและนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

5. ผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาแนวทางการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มสตรีบ้านแม่กื้ดหลวง พบว่า ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้งและกล้วยฉาบภายใต้ชื่อตราสินค้าแม่ละออ มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ซื้อเป็นของฝากเมื่อมาเที่ยวในท้องถิ่นอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เช่น นักท่องเที่ยวที่มาในลักษณะครอบครัว รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่เป็นวัยรุ่นที่ชอบรับประทานของว่างขนมขบเคี้ยว ในด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้นำผลิตภัณฑ์คู่เทียบแบรนด์ “ปิยะรส” อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก มาเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ระดับทางการตลาดซึ่งเดิมทางกลุ่มผู้ประกอบการมุ่งเน้น ตลาดลูกค้าทั่วไป (Mass Market) มีรูปแบบและมาตรฐานเดียว จะไม่เป็นที่จดจำของลูกค้าและขาดอัตลักษณ์โดยเฉพาะโทนสีและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป จึงควรสร้างตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง (Niche Market) โดยมีการปรับเปลี่ยนตามสภาพสังคม อย่างกลุ่มรสนิยมชื่นชอบสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคาร์แรกเตอร์ตัวการ์ตูน ซึ่งเน้นการออกแบบเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างนักท่องเที่ยวที่ซื้อเป็นของฝาก ฉะนั้นวัสดุและการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดซึ่งเน้นการยืดอายุการเก็บรักษา

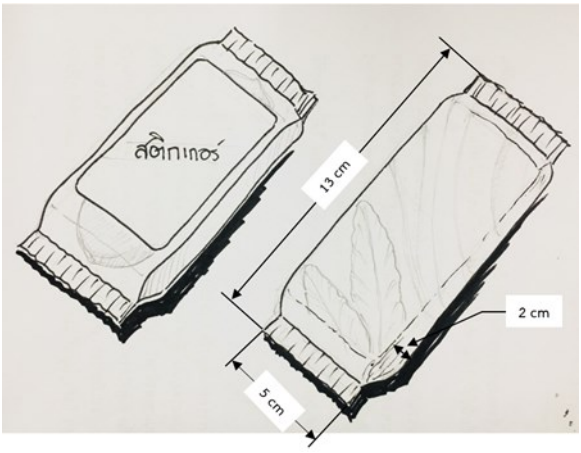
ดังนั้นการศึกษาแนวทางการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จึงต้องกำหนดขอบเขตของเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และกำหนดบุคลิกของผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง (วรรณิสา สืบค้า, 2557: 6) สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านอารมณ์และความรู้สึกของโทนสีที่เป็นอัตลักษณ์ในการออกแบบและเลือกใช้วัสดุโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษาให้เหมาะสมกับช่องทางการจำหน่าย

2. ผลจากการศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มสตรีบ้านแม่กื้ดหลวงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2.1 การประเมินโครงสร้างและการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปจากกลุ่มสตรีบ้านแม่กื้ดหลวง ได้แก่ กล้วยอบน้ำผึ้งและกล้วยฉาบเดิมใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บสั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อให้สามารถยกระดับของสินค้าและสามารถแข่งขันได้ในยุคการค้าที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งผู้วิจัยได้ยึดหลักการประเมินโครงสร้างและการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยอ้างอิงทฤษฎีจากคู่มือบรรจุภัณฑ์มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการอาหาร SME (มยุรี ภาคลำเจียก, 2560) ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง ทางกลุ่มได้ใช้กล้วยน้ำว้าพันธุ์มะลิอ่องที่ปลูกเองในท้องถิ่นมาแปรรูปด้วยแหล่งปลูกที่อุดมสมบูรณ์จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แม่ละออมีความแตกต่างจากคู่แข่ง กล้วยอบน้ำผึ้งจะมีความเหนียวนุ่ม แต่ด้วยลักษณะการเสื่อมสภาพของกล้วยอบน้ำผึ้งเมื่อเก็บรักษาไว้ระยะเวลาหนึ่ง คือการเกิดเชื้อรา ดังนั้นความต้องการทางบรรจุของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้คือการบรรจุในสภาวะไร้อากาศและป้องกันการซึมผ่านความชื้นได้ดี

- บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง เดิมทางกลุ่มผู้ประกอบการเน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass Market) โดยมีบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย ทั้งหมด 10 ชิ้น ซึ่งถุงทำจากพลาสติก PP ชนิดใส ปิดผนึกด้วยความร้อน ซึ่งทั้งหมดบรรจุในกล่องรวมหน่วย(Inner Package) น้ำหนักสุทธิ 250 กรัม พลาสติกแต่ละชนิดมีสมบัติและการใช้งานแตกต่างกันไป เนื่องจากถุงที่ทำมาจากพลาสติกชั้นเดียวไม่สามารถให้สมบัติที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน คือไม่สามารถป้องกันความชื้นและการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนได้ดีพอ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) จึงส่งผลให้กล้วยอบน้ำผึ้งมีอายุการเก็บได้ไม่เกิน 10 วัน ฉะนั้นจึงเหมาะกับการจัดจำหน่ายในกลุ่มตลาดเดิมหรือขายหมดภายในระยะอันสั้น บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการยืดอายุผลิตภัณฑ์ควรมีการนำพลาสติกต่างชนิดกันมาประกบเข้าด้วยกัน หรือใช้พลาสติกประกบกับวัสดุอื่น อย่างแผ่นเปลวอลูมิเนียม (Aluminium Foil) กลายเป็นฟิล์มพลาสติกหลายชั้น เรียกว่า ลามิเนต (Laminate) ใช้ทำถุงที่สามารถให้สมบัติต่างๆเพิ่มขึ้นมากกว่าฟิล์มพลาสติกชั้นเดียว อีกทั้งยังเหมาะแก่การจำหน่ายตลาดลูกค้าเฉพาะเจาะจง (Niche Market) นักท่องเที่ยวที่ซื้อเป็นของฝาก จากการศึกษาความต้องการทางการบรรจุของกล้วยอบน้ำผึ้ง มีแนวทางการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย 3 แนวทางคือ แนวทางที่1 ถุงลามิเนตประเภทที่1 ถุงใสสามารถป้องกันไอน้ำและก๊าซออกซิเจนได้ดีปานกลาง มีอายุการเก็บนานพอควรประมาณ 3-6 เดือน ผลิตจากฟิล์มพลาสติกใสประกบ 2 ชั้น ใช้วิธีพิมพ์ฉลากบนสติกเกอร์ติดลงบนถุง แนวทางที่2 ถุงลามิเนทประเภทที่2 ชนิดทึบสามารถป้องกันไอน้ำและก๊าซออกซิเจนได้ดีมาก ผลิตจากฟิล์มพลาสติกใสประกบ 3 ชั้น ฟิล์มชั้นนอกและชั้นในเป็นฟิล์มพลาสติกใส ส่วนชั้นกลางเป็นฟิล์ม PET ที่เคลือบด้วยไอของอลูมิเนียม มีอายุการเก็บนานมากประมาณ 6-12 เดือน แนวทางที่3 ถุงลามิเนทประเภทที่3 ชนิดทึบสามารถป้องกันไอน้ำและก๊าซออกซิเจนได้ดีมากๆ และสามารถทนต่อสภาวะการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนผลิตจากฟิล์มพลาสติกและ Aluminium foil ประกบ 5 ชั้น ทุกชั้นเป็นฟิล์มพลาสติกใส ยกเว้นชั้นที่2 ซึ่งคือ Aluminium foil ที่มีความทึบ มีอายุการเก็บนานมากประมาณ 12-18 เดือน ซึ่งทางเลือกที่2-3 สามารถพิมพ์บนถุงโดยตรงหรือการพิมพ์บนสติกเกอร์



รูปที่1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย
ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง

(A ภาพร่างที่ได้จากการร่างแบบจากแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยกล้วยอบน้ำผึ้ง)



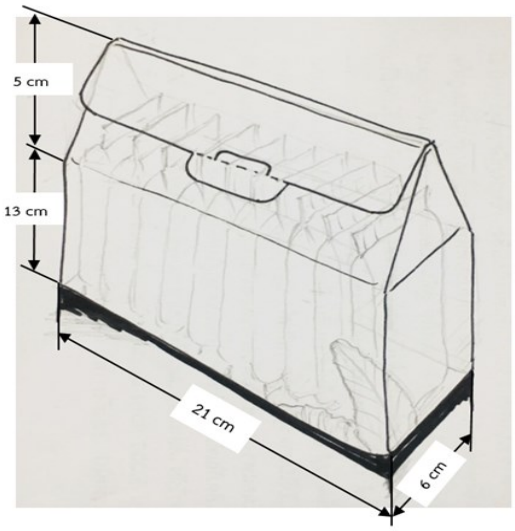
รูปที่2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย
ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง

(B ภาพบรรจุภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้งที่ผ่านการออกแบบทำจากวัสดุฟิล์มพลาสติกและ Aluminium foil)

- บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package)

ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้งจัดรวมหน่วยในบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทั้งหมด 10 ชิ้น น้ำหนักสุทธิ 250 กรัม มีลักษณะเป็นกล่องพับได้ (Folding Carton) รูปทรงจั่ว (Gable-Top) ซึ่งหน้าที่หลักคือป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากแรงกระทบกระเทือนและอำนวยความสะดวกแก่การจำหน่าย ผู้วิจัยได้แนะนำชนิดกระดาษแข็งที่นิยมใช้ทำกล่องบรรจุอาหารที่มีความเหมาะสม คือ กระดาษดูเพล็กซ์ชนิดเคลือบ (Coated Duplex Board) ซึ่งเป็นกระดาษที่ชั้นบนเป็นเยื่อกระดาษที่ฟอกขาว ชั้นล่างลงมาเป็นเยื่อเศษกระดาษ ผิวบนเป็นสีขาวและมีผิวล่างเป็นสีเทาหรือสีน้ำตาลอ่อน (กระดาษขาวเทา) ควรB

รูปที่4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชั้นใน



ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง ด้านหน้า

(B ภาพบรรจุภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้งที่ผ่านการออกแบบ

ทำจากวัสดุกระดาษดูเพล็กซ์ชนิดเคลือบ ด้านหน้า)

เลือกชนิดเคลือบที่ผิวบนเพื่อให้มีผิวเรียบและเหมาะกับการพิมพ์ อีกทั้งควรออกแบบกล่องให้มีการทิ้งร่องรอยการเปิดครั้งแรก (Tamper Evidence)



A

รูปที่3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชั้นในผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง

(A ภาพร่างที่ได้จากการร่างแบบจากแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในกล้วยอบน้ำผึ้ง)



B

รูปที่4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง ด้านหน้า

(B ภาพบรรจุภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้งที่ผ่านการออกแบบทำจากวัสดุกระดาษดูเพล็กซ์ชนิดเคลือบ ด้านหน้า)



C

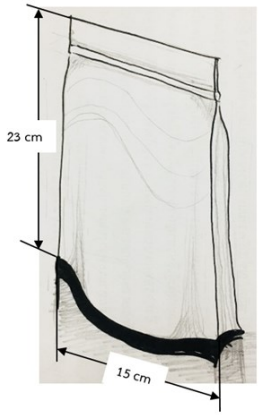
รูปที่5 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง ด้านหลัง

(C ภาพบรรจุภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้งที่ผ่านการออกแบบทำจากวัสดุกระดาษดูเพล็กซ์ชนิดเคลือบ ด้านหลัง)

2.1.2 ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบกรอบ ตราแม่ละอองมีลักษณะเป็นแผ่นบางและกรอบ จัดเป็นอาหารขบเคี้ยวที่มีความเปราะ แตกหักง่าย และมีไขมันสูง ดังนั้นบรรรจุภัณฑ์ที่ใกล้ชิดผลิตภัณฑ์มากที่สุดจึงต้องป้องกันการแตกหักของสินค้าได้ดี และป้องกันการซึมผ่านของอากาศได้ดี เพื่อป้องกันการเหม็นหืนของผลิตภัณฑ์

- บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบกรอบ น้ำหนักสุทธิ 200 กรัม ด้วยผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นแผ่นกรอบหากเกิดการกดทับในระหว่างการขนส่งอาจทำให้สูญเสียรูปทรงซึ่งไม่น่ารับประทาน ฉะนั้นถุงฟิล์มที่ใช้ต้องสามารถป้องกันการแตกหักของผลิตภัณฑ์รวมถึงป้องกันไอน้ำและก๊าซออกซิเจนเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาตามความต้องการ จากการศึกษาความต้องการทางการบรรจุของกล้วยฉาบกรอบ มีแนวทางการเลือกใช้วัสดุบรรจุเฉพาะหน่วย 2 แนวทางคือ แนวทางที่1 เหมาะสำหรับการจำหน่ายในช่วงระยะเวลาที่สั้น สามารถใช้ถุงฟิล์มพลาสติกชั้นเดียว CPP (Cast Polypropylene Films) ใส หรือ “ฟิล์มแก้ว” ปิดผนึกด้วยความร้อน พิมพ์ฉลากบนสติกเกอร์ติดลงบนถุง ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดในด้านการป้องกันไอน้ำและก๊าซออกซิเจนต่ำจึงเน้นการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในระยะสั้น และแนวทางที่2 เน้นการจัดเก็บที่นานขึ้นโดยใช้ถุงที่เป็นวัสดุลามิเนทที่สามารถมีอายุการเก็บได้นานตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป เช่น ถุงลามิเนตประเภทที่1 ขึ้นรูปแบบ standing pouch มีสมบัติคือ สามารถเก็บรักษาได้นานพอควร 3-6 เดือน ใช้วิธีพิมพ์ฉลากบนสติกเกอร์ ถุงลามิเนทประเภทที่2 ขึ้นรูปแบบ standing pouch ซึ่งสามารถพิมพ์บนถุงโดยตรงหรือพิมพ์บนสติกเกอร์เช่นเดียวกับถุงลามิเนทประเภทที่3 ส่วนถุงลามิเนทประเภทที่2 มีสมบัติการเก็บรักษาได้นานประมาณ 6-12 เดือน และถุงลามิเนทประเภทที่3 เก็บรักษาได้นานประมาณ 12-18 เดือน

A



รูปที่6 ภาพร่างบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบกรอบ (A ภาพร่างที่ได้จากการร่างแบบจากแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบกรอบ)

B



รูปที่7 ลักษณะบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบกรอบ (B ภาพบรรจุภัณฑ์กล้วยฉาบกรอบที่ผ่านการออกแบบทำจากวัสดุฟิล์มพลาสติกและ Aluminium foil)



A B

รูปที่8 ลักษณะถุง Shopping bag (A และ B ภาพร่างที่ได้จากการร่างแบบจากแนวความคิดการออกแบบถุง Shopping bag)

2.2 การพัฒนาและออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

2.2.1 ที่มาการสร้างอัตลักษณ์ของกราฟิกบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด

จากการศึกษาความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาจากเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อ.แม่สอด จ.ตาก ซึ่งเป็น อัตลักษณ์ (Identity) ที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติ แหล่งภูมิศาสตร์ สถาปัตยกรรม มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกล่องพับได้ (Folding Carton) รูปทรงจั่ว (Gable -Top) ซึ่งกราฟิกบรรจุภัณฑ์ได้นำเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อ.แม่สอด จากผลการศึกษาวิจัย คือ รูปแบบสถาปัตยกรรม “ประตูด่านพรมแดนแม่สอด – เมียวดี” อีกทั้งบ่งบอกถึงภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่บนยอดเขาเปรียบเสมือนขุมทองการค้าของชาวแม่สอดที่เป็นประตูสู่เมือง “นครแม่สอด” ซึ่งเป็นอำเภอเล็กๆที่อยู่ติดชายแดน และเปี่ยมไปด้วยเสน่ห์ทั้งแหล่งท่องเที่ยวและเมืองเศรษฐกิจที่มีการค้าขายข้ามชายแดนระหว่างแม่สอดกับพม่า (ศศิธร, 2561) กำหนด อัตลักษณ์สี คือ สีเหลืองจำปา (Champa) รหัสสี T3060 ค่าสี CMYK คือ C 5 M 40 Y 100 K 0 อ้างอิงจาก Thai Tone Color (ดร.ไพโรจน์ พิทยเมธี อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



รูปที่9 อัตลักษณ์ของกราฟิกบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง

2.2.2 การจัดองค์ประกอบของกราฟิกกล้วยอบน้ำผึ้ง

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายฉลากบนบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยนำมาจัดวางองค์ประกอบกราฟิก ซึ่งประกอบไปด้วย ตราสินค้า(Brand Name), ชื่อผลิตภัณฑ์(Product Name), จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ รายละเอียดสินค้า, ขนาดบรรจุ, เครื่องหมายรับรองคุณภาพ, ผู้ผลิต, วันผลิต/วันหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

การจัดวางกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบการจัดองค์ประกอบ 2 รูปแบบ โดยการนำทฤษฎีกระบวนการทางตลาดบนบรรจุภัณฑ์มาใช้ประกอบในการออกแบบ



รูปที่10 การจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย
ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง รูปแบบที่**1**

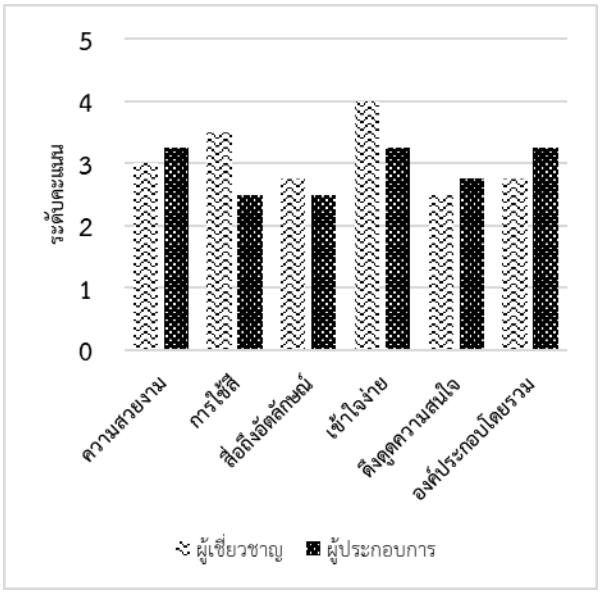


รูปที่11 การจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย
ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง รูปแบบที่**2**

การประเมินความคิดเห็นต่อกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

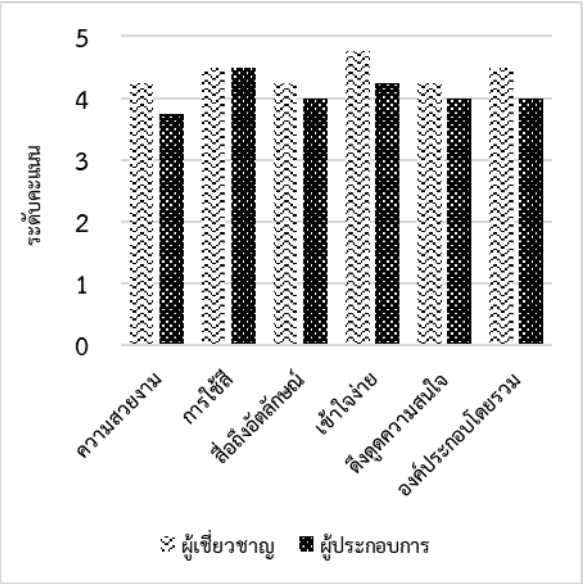
ผลการประเมินที่มีต่อการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คะแนนด้านความเข้าใจง่าย มากที่สุด (4 คะแนน) รองลงมาคือ การใช้สี ความสวยงาม สื่อถึงอัตลักษณ์ องค์ประกอบโดยรวม และดึงดูดความสนใจตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการได้ให้คะแนนด้านความสวยงาม เข้าใจง่าย และองค์ประกอบโดยรวมมากที่สุด (3.25 คะแนน) รองลงมาคือ ดึงดูดความสนใจ การใช้สี และสื่อถึงอัตลักษณ์ตามลำดับ (รูปที่ 12)

ผลจากการประเมินที่มีต่อการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คะแนนด้านความสวยงาม มากที่สุด (4.75 คะแนน) รองลงมาคือ ด้านการใช้สี องค์ประกอบโดยรวม สื่อถึงอัตลักษณ์ เข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการได้ให้คะแนนด้านการใช้สีมากที่สุด (3.25 คะแนน) รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจง่าย สื่อถึงอัตลักษณ์ ดึงดูดความสนใจ องค์ประกอบโดยรวมตามลำดับ (รูปที่ 13)

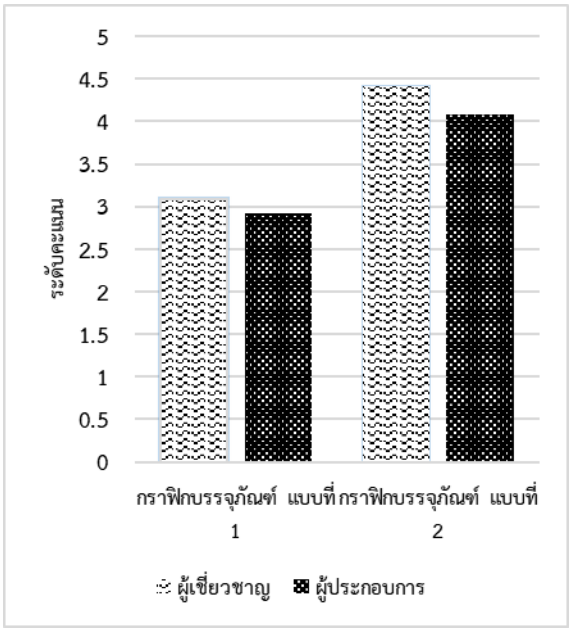


รูปที่12 ผลประเมินการจัดองค์ประกอบกราฟิก

บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยกล้วยอบน้ำผึ้งรูปแบบที่1



รูปที่13 ผลประเมินการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยกล้วยอบน้ำผึ้งรูปแบบที่ 2



รูปที่14 ผลประเมินภาพรวมที่มีต่อการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยกล้วยอบน้ำผึ้งทั้ง 2 รูปแบบ

เมื่อประเมินภาพรวมความรู้สึกของผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการที่มีต่อการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ พบว่า กราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่1 เฉลี่ยแล้วผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนโดยรวม 3.08 คะแนน ผู้ประกอบการให้ 2.92 คะแนน และกราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่2 ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนโดยรวม 4.42 คะแนน ส่วนผู้ประกอบการให้ 4.08 คะแนน ฉะนั้นทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการให้คะแนนการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่2 มากกว่าแบบที่1 (รูปที่ 14)

6. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาหาแนวทางการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อเสนอทางเลือกด้านการใช้วัสดุโครงสร้างบรรจุภัณฑ์พร้อมทั้งออกแบบกราฟิกที่ดึงเอาอัตลักษณ์ของสถาปัตกรรมท้องถิ่นของ อ.แม่สอด จ.ตาก มาใช้ในการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและสร้างเป็นแม่แบบให้ทางกลุ่มได้นำไปประยุกต์ใช้ทั้งในรูปแบบการผลิตระบบอุตสาหกรรม (Mass) ในอนาคต และในรูปแบบ On demand สำหรับมียอดสั่งผลิตจำนวนน้อย ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package)

- ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง บรรจุ 1 ชิ้น/ซอง นำเสนอแนวทางการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ 3 แนวทาง คือ ถุงลามิเนตประเภทที่1, 2 และประเภทที่ 3 วัสดุที่มี

ความเหมาะสมในด้านการป้องกันการเสื่อมสภาพของกล้วยอบน้ำผึ้งคือการเกิดเชื้อรา จึงเป็นถุงลามิเนตประเภทที่3 ฟิล์มพลาสติกและ Aluminium foil เนื่องจากเป็นการบรรจุในสภาวะไร้อากาศและป้องกันการซึมผ่านความชื้นได้ดี

- ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบกรอบ น้ำหนักสุทธิ 200 กรัม/ซอง เสนอแนวทางการเลือกใช้วัสดุบรรจุ 2 แนวทาง คือใช้ถุงฟิล์มพลาสติกชั้นเดียว CPP (Cast Polypropylene Films) ใส หรือ “ฟิล์มแก้ว” และแนวทางที่2 เน้นการจัดเก็บที่นานขึ้นโดยใช้ถุงที่เป็นวัสดุลามิเนทที่สามารถมีอายุการเก็บได้นานตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป ฉะนั้นขนมขบเคี้ยวที่มีความกรอบจึงควรใช้ถุงลามิเนตประเภทที่3 เนื่องจากสามารถป้องกันการซึมผ่านของอากาศได้ดีซึ่งเป็นที่มาและสาเหตุของการเหม็นหืน **และ**ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับคู่มือบรรจุภัณฑ์มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการอาหาร SME (มยุรี ภาคลำเจียก, 2560 : 14) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยที่ส่งผลต่ออายุการเก็บมากที่สุดจึงควรคำนึงและเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ อายุการเก็บที่ต้องการ วิธีการบรรจุ ความสะดวกในการใช้ ความสวยงามเมื่ออยู่บนชั้นวางขาย ระบบในการขนส่งจำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภค และตลาดเป้าหมาย

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package)

- ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง บรรจุ 10 ชิ้น น้ำหนักสุทธิ 250 กรัม/กล่อง มีลักษณะเป็นกล่องพับได้ (Folding Carton) รูปทรงจั่ว (Gable-Top) กระดาษดูเพล็กซ์ชนิดเคลือบ (Coated Duplex Board) มีลักษระผิวเรียบและเหมาะกับการพิมพ์เพื่อความสวยงาม อีกทั้งออกแบบกล่องให้มีการทิ้งร่องรอยการเปิดครั้งแรก (Tamper Evidence) ส่วนการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มี 2 รูปแบบ ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการให้คะแนนการจัดองค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 มากกว่าแบบที่1 ดังนั้นเมื่อได้ตีมและโทนสีในการออกแบบกราฟิกทางผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์แม่ละออเพื่อให้เกิดอัตลักษณ์และเป็นที่จดจำ

3. ถุงกระดาษสำหรับการจำหน่ายสินค้า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย ถุง Shopping bag ใช้กระดาษอาร์ตการ์ด 160 – 190 แกรม เป็นกระดาษที่เหมาะสำหรับงานพิมพ์ที่เน้นคุณภาพและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มสามารถจำหน่ายตลาดลูกค้าเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ด้านเทคนิคการออกแบบกราฟิกได้แสดงถึงอัตลักษณ์ (Identity) ท้องถิ่น โดยเป็นการส่งเสริมการขายของสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นนั้นๆและเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก

7. สรุป

แนวทางการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ตลาดเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ควรนำเทคนิคการออกแบบทั้งโครงสร้างและกราฟิกที่แสดงถึงอัตลักษณ์ (Identity) ท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายของสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นและเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝากประจำอำเภอหรือจังหวัดนั้นๆ เช่นกรณี ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปมีเหมือนกันทุกจังหวัดทุกพื้นที่ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความถึงอัตลักษณ์ (Identity) ท้องถิ่นนั้นๆ ได้แก่ แหล่งปลูก อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ภูมิศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นการออกแบบจึงจำเป็นต้องดึงอัตลักษณ์มาใช้ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งต่างท้องถิ่นหรือจังหวัดอื่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความการต้องซื้อของฝากกลับไปทุกครั้งที่มาเยือนถึงถิ่น

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้โดยทางกลุ่มสตรีบ้านแม่กื๊ดหลวงสามารถนำแม่แบบที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษาขึ้นมาเป็นทางเลือกบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปทั้งกล้วยอบน้ำผึ้งและกล้วยฉาบกรอบเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ (Position) ที่ได้เสนอ

เป็นทางเลือกให้ผู้ประกอบการ เนื่องจากต้องนำไปต่อยอดในรูปแบบการผลิตระบบอุตสาหกรรม (Mass) ได้ในอนาคต และรูปแบบในการสั่งผลิตในปริมาณน้อยเท่าที่ต้องการแบบ On demand สำหรับใช้ในการทดสอบตลาด

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาภายใต้โครงการความร่วมมือในการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการการเรียนรู้ในสถานศึกษากับการนำวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือ 6 จังหวัด

เอกสารอ้างอิง

มยุรี ภาคลำเจียก. (2560) . **คู่มือบรรจุภัณฑ์มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการอาหาร SME**. กรุงเทพฯ : บริษัท จินดาสาส์นการพิมพ์ จำกัด.

มยุรี ภาคลำเจียก. (2556) . **บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค.** (หน้า 13-14) . กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์หยี่เฮง.

งามทิพย์ ภู่วโรดม. (2550). **การบรรจุอาหาร.** กรุงเทพฯ : บริษัท เอส.พี.เอ็ม. การพิมพ์ จำกัด.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). **บรรจุภัณฑ์อาหาร.** กรุงเทพฯ: แพคเมทส์

ศศิธร ทองเปรมจิตต์. (2561). **การสร้างอัตลักษณ์กับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์.** (หน้า 70-73) . เชียงใหม่: โชตนาพริ้นท์.- *วิทยานิพนธ์-งานวิจัย*

วรรณิสา สืบค้า. (2557) . **ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าไอศกรีมในการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557.

ปฐวี ศรีโสภา. (2553) . **การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร; กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

รัชฎาพร ใจมั่น, ปลูกเกษม ชูตระกูล และพัชราภา ศักดิ์โสภิณ. (2560) . **การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบชุดสาหรับผลิตภัณฑ์นราขนมไทย.** วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ นเรศวรวิจัย:ครั้งที่ 12 : 1833-1845.

กฤษณา สิกขมาน. (2551). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษากล้วยตากบางกระทุ่ม**. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(1)

- เว็ปไซต์

ไพโรจน์ พิทยเมธี. (2561) . **Thai Tone Color** [ออนไลน์] ได้จาก: https://is.gd/XcvSny