

Development of woven fabric packaging: Fabric Weaving Group of Banlongmud Village

Sanit Srichookiat ^{1,*} and Apinan Aue-aungkul ¹

Received: 29/12/2022, Revised: 16/04/2023, 08/09/2023, Accepted: 13/05/2023

Abstract

This study aimed to develop a manufactured packaging and a crafted packaging for weaving fabric products at Fabric Weaving Group of Banlongmud Village. The goal was to develop the packaging that could reflect its identity and form consumers' good attitude. The study employed participatory action research that allowed its members to discuss during the developmental phase. The process included 3 phases: 1) Discovery Phase, where the basic information gathered to use in the next phase; 2) Development Phase, where the packings progressed to prototypes; and 3) Refinement Phase, where the prototypes evaluated and refined to the manufacturing. The packaging assessment surveyed by 126 experienced consumers revealed that the crafted packaging formed a very good level of attitudes in terms of visual aesthetics, uniqueness, recognizability, product congruity, and appropriateness for buying as a souvenir. Likewise, the manufactured packaging also provided a very good level of attitudes for all aspects, except the uniqueness where its good level attained. Both kinds of packaging could improve the monetary value of the fabric product with its packaging by 15 percent of the product price.

Keywords: Packaging; Handicraft; Woven fabric

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

*Corresponding Author: Email: sanit@scholar.tsu.ac.th

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือ: กลุ่มอาชีพทอผ้าบ้านล่องมุด

सानิตย์ ศรีชูเกียรติ^{1*} และ อภินันท์ เอื้ออังกูร²

วันรับบทความ: 29/12/2565, วันแก้ไขบทความ: 16/04/2566, 08/09/2566, วันตอบรับบทความ: 13/05/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สิ่งผลิตและบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เองสำหรับสินค้าผ้าทอให้แก่กลุ่มอาชีพทอผ้าบ้านล่องมุด รวม 2 รายการ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนา คือ บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนอัตลักษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในระหว่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วย 1) ระยะการค้นหาข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 2) ระยะการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และ 3) การประเมินบรรจุภัณฑ์และการเก็บรายละเอียดก่อนสิ่งผลิต ผลการประเมินบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าทอ จำนวน 126 ท่าน พบว่า บรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง สามารถสร้างทัศนคติด้านความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ ความสามารถในการจดจำ ความเหมาะสมกับสินค้า และความเหมาะสมกับการซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่บุคคลทั่วไป อยู่ในระดับดีมาก สำหรับบรรจุภัณฑ์สิ่งผลิต สามารถสร้างทัศนคติในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านความสามารถจดจำได้ง่ายซึ่งอยู่ในระดับดีสำหรับการประเมินมูลค่าบรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ทั้งสองสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ได้เพิ่มถึงร้อยละ 15 จากราคาสินค้า

คำสำคัญ การบรรจุภัณฑ์; งานหัตถกรรม; ผ้าทอ

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

* ผู้ประสานงานบรรณกิจ, ติดต่ออีเมลล์ sanit@scholar.tsu.ac.th

บทนำ

งานหัตถกรรมผ้าทอมือเป็นหนึ่งในอาชีพที่มีความสำคัญกับชาวไทยตั้งแต่ในอดีต ที่ผ่านมามีผ้าทอมือได้รับความนิยมน้อยลง กระทั่งมีความพยายามฟื้นฟูให้กลับมานิยมอีกครั้ง (Chudhavipata, 2012; Prahsarn, 2017) จากการสืบค้นข้อมูลพื้นฐานและการลงพื้นที่ภาคสนาม พบว่า กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดเป็นกลุ่มวิสาหกิจหัตถกรรมผ้าทอมือที่มีศักยภาพในการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน และเป็นอีกหนึ่งชุมชนที่มีความมุ่งมั่นในการสืบสานภูมิปัญญาและพัฒนาฝีมือในการทอผ้าให้เป็นທີ່ประจักษ์ โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2559 ที่หมู่ 8 ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ทางกลุ่มได้รับการสนับสนุนงบประมาณและองค์ความรู้จากวิทยาลัยชุมชน จังหวัดสงขลา แร่งบันดาลใจในการจัดตั้งกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด เกิดจากความต้องการหาอาชีพเสริมให้แก่กลุ่มคนพิการ และกลุ่มคนที่ว่างงานหลังจากการทำอาชีพทำสวนยางในช่วงเช้า ปัจจุบันกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดผลิตสินค้าทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผ้าขาวม้า 2) ผ้ายกดอก และ 3) ผ้าคลุมไหล่ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ โดยได้รับรางวัลและมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ และจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล พบว่า จุดแข็งสำคัญของกลุ่มนี้ คือ สมาชิกผู้นำกลุ่มมีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับองค์ความรู้ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้สมาชิกภายในกลุ่มยังมีความสามัคคี และมีสมาชิกเยาวชนในพื้นที่จำนวนหนึ่งที่สนใจงานหัตถกรรมทอผ้าจึงเข้าร่วมกับทางกลุ่ม จุดแข็งดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยสนใจเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านล่องมุดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้แก่วิสาหกิจชุมชน ถือเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ เพิ่มความเท่าเทียมกันในสังคมได้ (Khatasombun, 2020) โดยความเหลื่อมล้ำของสังคมอาจมีสาเหตุมาจาก 1) ความแตกต่างในองค์ความรู้หรือทุนมนุษย์ และ 2) ความแตกต่างในทุนทางด้านกายภาพหรือทุนทรัพย์ (Jitsuchon, 2015)

การประชุมระดมสมองระหว่างคณะผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุดเพื่อหาแนวทางการวิจัยและพัฒนาให้กลุ่มมีศักยภาพในการพัฒนาตนเองได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืนในระยะยาว พบว่า อุปสรรคของการพัฒนากลุ่มผ้าทออย่างยั่งยืนคือปัญหาด้านการขายและการตลาด โดยกลุ่มผ้าทอไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และอัตราผลตอบแทนจากการทอผ้าของสมาชิกยังคงน้อยเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ทุนเดิมด้านบรรจุกุณธ์ของกลุ่มผ้าทอล่องมุด พบว่า กลุ่มล่องมุดมีบรรจุกุณธ์ที่ได้รับการจัดทำให้โดยหน่วยงานภาครัฐอยู่แล้ว โดยเป็นบรรจุกุณธ์ที่ออกแบบมาสำหรับสินค้าผ้าขาวม้า ปัจจุบันทางกลุ่มได้ผลิตสินค้าผ้าทอยกดอกเพิ่มขึ้น ซึ่งบรรจุกุณธ์ที่ใช้อยู่เป็นบรรจุกุณธ์ของผ้าขาวม้าจึงทำให้เกิดความไม่สอดคล้องของภาพลักษณ์ระหว่างสินค้าผ้าทอยกดอก และบรรจุกุณธ์ที่ใช้ใน

ปัจจุบัน คณะผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มบ้านล่องมุด โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มใหม่เพื่อปรับภาพลักษณ์ของทางกลุ่ม และพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดเพื่อให้สอดคล้องกับตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าผ้าทอยกดอก การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่การยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดของธุรกิจ (Vijitsrikamol, 2021)

ขอบเขตของกระบวนการวิจัยและพัฒนาในการศึกษานี้มีขอบเขตในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (Rebranding) ให้แก่กลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้านี้ใช้ในการสื่อสารและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าหัตถกรรมผ้าทอ เป็นความจริงที่ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าทุกครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องเห็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจดจำและทัศนคติของผู้บริโภค นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand image) ที่ถ่ายทอดมาจากอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้นำเสนออัตลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Branding) ให้แก่องค์กร ซึ่งมีความสำคัญมากในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง (Dupuis & Silva, 2011) ดังนั้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคจะช่วยสร้างความภักดีและการเพิ่มฐานลูกค้าในระยะยาวให้แก่กลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำพาวิสาหกิจไปสู่สถานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน แนวคิดด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ได้มีวิวัฒนาการมาจากการมองบรรจุภัณฑ์ (Package) ที่มีไว้ใส่ของเป็นเรื่องของการบรรจุภัณฑ์ที่ยังคงมองบรรจุภัณฑ์เหมือนเดิมแต่เพิ่มเติมเรื่องของการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ (Dupuis & Silva, 2011) ซึ่งกระบวนการนี้เกิดขึ้นในช่วง 1900-1999 และนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า จนกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สุด ดังนั้น การบรรจุภัณฑ์จึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Dupuis & Silva, 2011; Klimchuk & Krasovec, 2012) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จึงหมายถึง กลุ่มของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้า มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตราสัญลักษณ์ (Logo) ฉลาก (Label) และชื่อตราสินค้า (Brand name) การบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะได้นำซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และเพิ่มโอกาสในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายนำไปสู่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Dupuis & Silva, 2011) คณะผู้วิจัยเห็นว่า ผลผลิตและผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการวิจัยและพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมในการศึกษานี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม

ให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของบ้านล่องมุดได้ บรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาจากอัตลักษณ์ของกลุ่มจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความประทับใจ และการจดจำเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ การใช้บรรจุภัณฑ์ในระยะยาวจะสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่วิสาหกิจชุมชนต้องการได้อย่างประสบความสำเร็จ ทำให้กลุ่มลูกค้าเดิมรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ และกลุ่มใหม่รู้จักผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว จนสามารถขยายฐานลูกค้าและจะส่งผลต่อรายได้ที่ยั่งยืนในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มอาชีพทอผ้าบ้านล่องมุด โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มผ้าทอบ้านล่องมุด จำนวน 2 รายการ ประกอบด้วย 1) บรรจุภัณฑ์ที่สำนักงานผลิตสำหรับผ้าทอยกดอก และ 2) บรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าขาวม้าที่สมาชิกกลุ่มประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อใช้เอง โดยใช้ทรัพยากรในพื้นที่ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้กลุ่มผ้าทอมีทุนทางกายภาพที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างขีดความสามารถด้านการตลาด ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เองเน้นการผลักดันให้กลุ่มผ้าทอมีทุนมนุษย์เพิ่มขึ้น ซึ่งทางกลุ่มจะมีองค์ความรู้ในการประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไว้ใช้เองได้ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นผลผลิตในงานวิจัยฉบับนี้จะช่วยสื่อสารอัตลักษณ์และการจดจำของผู้บริโภค ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งทางกลุ่มจะมีองค์ความรู้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขึ้นใช้เอง เป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาดในระยะยาวให้แก่กลุ่มวิสาหกิจ และเป็นส่วนผลักดันประการหนึ่งที่จะบรรเทาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ในพื้นที่กลุ่มอาชีพทอผ้าบ้านล่องมุด และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้

การทบทวนวรรณกรรม

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

แนวคิดเรื่องการบรรจุภัณฑ์มีวิวัฒนาการจากบรรจุภัณฑ์เป็นเพียงแค่สิ่งที่ห่อหุ้มวัตถุไว้ เน้นตอบสนองเชิงการใช้งานเป็นหลัก (Functional Purpose) โดยสามารถปกป้องสินค้าจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก อาทิ การรักษาสินค้าภายในให้คงสภาพเดิม ป้องกันการกระแทกและการฉีกฉีก ต่อมาได้มี

วิวัฒนาการที่เปลี่ยนไปสู่เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค อาทิ การให้ข้อมูลข่าวสาร (Educating purpose) และการสร้างความรู้สึกเชิงอารมณ์ที่ดี (Hedonic purpose) แก่ผู้บริโภค (Dupuis & Silva, 2011) วิวัฒนาการดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1900 ถึง 1999 ซึ่งมีแนวคิดทางด้านการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Branding) ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ (Dupuis & Silva, 2011; Klimchuk & Krasovec, 2012)

งานวิจัยในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารความเป็นตัวตนของแบรนด์ (Brand identity) การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในระยะยาวที่แข็งแกร่งได้ (Agariya et al., 2012) การบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นจุดที่มีความเชื่อมโยงสัมผัสกับผู้บริโภค (Strategic touch point with consumers) บรรจุภัณฑ์ต้องมีการออกแบบที่สอดคล้องกับตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของบริษัท (Brand positioning) และจะต้องออกแบบมาให้เกินความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ (Dupuis & Silva, 2011) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถนำไปสู่ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย อาทิ Singh & Pandey (2018) พบว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นในบรรจุภัณฑ์กรีน โดยเฉพาะองค์ประกอบย่อยในบรรจุภัณฑ์ อาทิ รูปร่าง (Shape) ลักษณะตัวอักษร (Font) สโลแกน (Slogan) ขนาดบรรจุภัณฑ์ (Size) สี (Color) วัสดุ (Material) ข้อมูลสินค้า (Information) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Agariya et al., 2012, Suci et al., 2022)

โดยสรุปวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้ 1) เพื่อการบรรจุที่เหมาะสมต่อลักษณะสินค้า (Containment) ซึ่งเกี่ยวข้องกับคำถามหลักที่ว่า บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าที่อยู่ข้างในได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร โดยต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะของสินค้าด้วย เช่น ของแข็ง ของเหลว หรือสินค้าน้ำหนักที่ ต้องการการจัดเก็บแบบพิเศษ 2) เพื่อความปลอดภัยจากการฉกฉวย (Security) การป้องกันการฉกฉวยก่อนการบริโภคและการใช้งาน 3. เพื่อป้องกันความเสียหาย (Protection) บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความเสียหายที่มีต่อสินค้าได้มากน้อยอย่างไรในกระบวนการจัดส่ง 4. เพื่อความสะดวก (Convenience) ซึ่งเกี่ยวข้องกับคำถามหลักที่ว่า บรรจุภัณฑ์สามารถอำนวยความสะดวกระหว่างการขนส่งและการบริโภคได้อย่างไร เช่น เปิดง่าย ขนส่งได้ที่ละมาก ๆ 5) เพื่อสื่อสารข้อมูล (Information) บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรออกแบบให้มีการสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภค อาทิ การใช้งานสินค้า วันหมดอายุ ข้อควรระวังในการใช้งาน และ 6) เพื่อการตลาด (Marketing) บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ สร้างอารมณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค นำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางการขาย เช่น การใช้ภาพ ภาษา บุคคลที่มีชื่อเสียง

ดังนั้น การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จึงหมายถึง องค์ประกอบของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การออกแบบ (Designing) และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้า (Producing) ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ อาทิ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ฉลาก (Label) ชื่อตราสินค้า (Brand name) สโลแกน (Slogan) ลักษณะอักษร (Font) สี (Color) ขนาด (Size) รูปร่าง (Shape) การบรรจุภัณฑ์ที่ดีนำมาซึ่งความสามารถในการดึงดูดลูกค้าให้มีความรู้สึกประทับใจ รวมถึงเพิ่มโอกาสในการเข้ามาซื้อสินค้าและนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (Dupuis & Silva, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชุมชน

หัวข้อนี้จะนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในอดีต โดยเน้นบริบทที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

Boonsung (2013) ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง อำเภอปากท่า จังหวัดอุดรธานี โดยรวบรวมข้อมูลของเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานของ มผช. ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน นักวิจัยได้เสนอแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยแนวคิดที่มีการผสมผสานเอกลักษณ์ในท้องถิ่นร่วมกับความร่วมสมัย (Contemporary ethnic style) โดยพิจารณาการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการนำไปใช้ ในระหว่างการออกแบบอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ทรงคุณวุฒิ และบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบจะนำไปทดสอบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในพื้นที่ และผู้บริโภคจำนวน 222 ท่าน ในประเด็นการสื่อความหมาย สี การจดจำ การสร้างอัตลักษณ์ แบบอักษร ด้านการใช้งาน และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

Tiwasing (2015) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอพื้นบ้าน กลุ่มผ้าทอบ้านหนองแคน จังหวัดมหาสารคาม ผ่านการพัฒนาตราสินค้า (Logo) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยนักวิจัยออกแบบต้นแบบตราสัญลักษณ์ จำนวน 15 รูปแบบ และออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 15 รูปแบบ จากนั้น นักวิจัยได้นำต้นแบบดังกล่าว ไปสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 200 ท่าน โดยมีประเด็นที่ประเมิน อาทิ สี ตัวอักษร ความเหมาะสมกับตัวสินค้า การสื่อถึงเอกลักษณ์ รูปทรง และความน่าสนใจ รูปแบบที่ได้คะแนนประเมินสูงที่สุดจะนำเสนอแก่ชุมชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อไป อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Tiwasing (2015) ได้ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไปพร้อมกัน ซึ่งการ

ออกแบบตราสินค้าอาจต้องออกแบบมาก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะตราสินค้าอาจจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

Tanaspansarrat & Suratsawadee (2015) ได้พัฒนารูปแบบตรา (Logo) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของสินค้าในชุมชนบ้านคลองเตื่อพัฒนา ด้วยวิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยในกระบวนการออกแบบมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย อาทิ สมาชิกในชุมชนเอง ตัวแทนจากบริษัทเอกชน บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ ร่วมกันระดมความคิดเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ อีกทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญร่วมตรวจสอบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และสุดท้ายการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลลัพธ์สุดท้าย พบว่า ผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นต่าง ๆ อาทิ เอกลักษณ์ชุมชน รูปร่างเหมาะสม สีสีนของกราฟิก ความสามารถในการจดจำ ความโดดเด่นสะดุดตา การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความน่าเชื่อถือปลอดภัย

Boonsawang (2016) ได้วิจัยเชิงปฏิบัติการโดยมีการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนใต้ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกจาก 5 จังหวัด ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส นักวิจัยได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการซึ่งได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ผู้ประกอบการ ที่ปรึกษาด้านอาหาร สาธารณสุขประเมินผลการพัฒนาอาหารและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ และนักออกแบบ หลังจากออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์จริงแล้ว นักวิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจภาพรวมที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำนวน 152 คน

Akara et al., (2017) ได้ศึกษาเพื่อพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ของผ้าขาวม้า และผ้าห่มลายดอกแก้วของกลุ่มแม่บ้านเกษตรทอผ้า บ้านนาเลา อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร ในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ นักวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มเกษตรกร ทอผ้า ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และผ้าห่มลายดอกแก้ว ในด้านอัตลักษณ์ ด้านรูปแบบและความสวยงาม และด้านหน้าที่การใช้สอย ซึ่งประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จำนวน 30 คน ผลการประเมินส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) โดยอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย (Stakeholders) อาทิ สมาชิกชุมชน นักวิจัยชุมชน ลูกค้าประจำ นักวิชาชีพ นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการประดิษฐ์งานหัตถกรรม และผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ การพัฒนา

บรรจุภัณฑ์ครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อร่วมกันออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ (Brand identity) ของงานผ้าทอที่ผลิตจากทางกลุ่ม โดยบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคด้วย

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Klimchuk & Krasovec, 2012; Dupuis & Silva, 2011; Tanaspansarrat & Suratsawadee, 2015) พบว่า ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมมีลักษณะคล้ายกันอยู่บ้าง และมีความแตกต่างในรายละเอียดบางประการ ผู้วิจัยจึงสรุปขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การค้นหาข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Discovery phase)

ระยะเริ่มต้นของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ การหาข้อมูลพื้นฐานและข้อสรุปประเด็นที่จำเป็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาทิ ข้อมูลพื้นฐานและบริบทแวดล้อมของกลุ่มทอผ้า การสืบค้นอัตลักษณ์ของกลุ่มทอผ้า การหาข้อสรุปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกสำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการหาคำตอบ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องหาข้อสรุปในประเด็นต่าง ๆ โดยผู้มีส่วนได้เสีย 3 ฝ่าย ดังนี้ 1) ผู้ที่อยู่ในพื้นที่บ้านล่องมุด อาทิ สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านล่องมุด ตัวแทนผู้นำชุมชน (นักวิจัยชุมชน) ประชาชนชาวบ้าน 2) คนนอกชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มทอผ้าบ้านล่องมุด ได้แก่ นักพัฒนาชุมชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา นักวิชาการจากวิทยาลัยชุมชนสงขลา และสมาชิกกลุ่มตัดเย็บผ้า และ 3) ทีมวิจัย ได้แก่ นักวิจัย และนักออกแบบ

ระยะที่ 2 การพัฒนาตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ (Development phase)

ระยะการพัฒนาต้นแบบใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าระยะอื่น ๆ แบ่งย่อยเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Education)

ในระยะเริ่มแรกจำเป็นต้องสร้างความตระหนัก แรงบันดาลใจ และความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้แก่กลุ่มทอผ้า โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นวิทยากร เพื่ออบรมบรรยายให้แก่กลุ่ม

2.2 การระดมความคิดเพื่อสร้างแนวคิดสู่การร่างบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น (Concept to Sketching Design)

จากข้อมูลอัตลักษณ์ที่ได้ในระยะที่ 1 นำไปสู่การระดมแนวคิดที่สะท้อนลงไปในการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ แนวคิดในระดับนามธรรมถูกถ่ายทอดให้อยู่ในลักษณะของภาพโครงร่าง (Sketching) ซึ่งมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยมีองค์ประกอบหลักต่าง ๆ ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ อาทิ ลักษณะตัวอักษรและการจัดวางตัวอักษร (Typography) ตราสัญลักษณ์ (Logo) สโลแกน (Slogan) องค์ประกอบด้านเรขศิลป์ (Graphic design) ภาพ (Picture) โทนสี (Color) ขนาดและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Size and Structure) ข้อมูลที่สำคัญ

(Relevant Information) ผู้วิจัยจะใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อระดมสมองและหาข้อสรุปจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย อาทิ สมาชิกกลุ่มทอผ้า และลูกค้าประจำ

2.3 การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ (Prototype Development)

ในขั้นตอนนี้ใช้เวลาค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องมีการพัฒนาและติดตามผลเป็นระยะ ซึ่งมีลักษณะเป็นวงจรการพัฒนาไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะถึงจุดที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพึงพอใจ ภาพกราฟิกเป็นสื่อหลักในการนำเสนอ เพื่อให้ได้รับการวิจารณ์และปรับปรุงจนสู่ต้นแบบสุดท้าย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในขั้นตอนนี้ ได้แก่ สมาชิกชุมชน นักวิจัยชุมชน ลูกค้าประจำ นักเรขศิลป์ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการประดิษฐ์งานหัตถกรรม (สำหรับบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง)

เนื่องจากการวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สั่งผลิต และบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง ดังนั้นจึงขออธิบายแยกดังนี้

2.4 การตรวจแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Expert Assessment)

ภาพกราฟิกต้นแบบบรรจุภัณฑ์สั่งผลิตและภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 ท่าน เพื่อให้แบบมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำมาปรับแก้ไขต่อไป

2.5 การนำเสนอแบบร่างบรรจุภัณฑ์สุดท้าย (Presentation of final design)

การหาข้อสรุปจากผลวิจารณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำไปปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปสำรวจกับผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อหาข้อสรุปดังกล่าว

ระยะที่ 3 การประเมินบรรจุภัณฑ์และการเก็บรายละเอียด (Refinement phase)

3.1 การประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยผู้บริโภค (Consumer assessment on prototype)

ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์สั่งผลิตและประดิษฐ์ใช้เอง ถูกนำไปสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผ้าทอ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ประเด็น ดังนี้

1) ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยแสดงภาพบรรจุภัณฑ์ และประเมินเรื่องความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ความสามารถในการจดจำ ความเหมาะสมกับสินค้าผ้าทอยกดอก (สำหรับบรรจุภัณฑ์สั่งผลิต) / ผ้าขาวม้า (สำหรับบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง) และความเหมาะสมสำหรับซื้อไปเป็นของฝาก
ข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Points Rating Scale)

2) การประเมินมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ ด้วยแนวคิดความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ 2 วิธี 1) วิธีทางตรง (Direct approach) โดยถามอย่างตรงไปตรงมาว่าราคาสูงที่สุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายคือราคาเท่าไร 2) วิธีทางอ้อม (Indirect approach) โดยใช้คำถามที่ประกอบด้วยสินค้า

และราคา และให้ผู้บริโภคตัดสินใจในทางเลือกที่มีอยู่ ข้อดีของวิธีทางตรง คือ สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แต่ข้อเสีย คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ข้อมูลราคาที่สูงกว่า (Overstate price) หรือต่ำกว่า (Understate price) ความเป็นจริงที่คิดไว้ (Bredert, 2007)

สำหรับงานวิจัยนี้เลือกใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีทางอ้อม ใช้ตัวแบบการตัดสินใจทางเลือก (Discrete Choice Modeling) มาช่วยในการหาคำตอบ ดังนั้น ข้อคำถามจึงมีลักษณะเป็นทางเลือก สำหรับในที่นี้จะขอยกตัวอย่างในกรณีสินค้าผ้าทอยกดอก โดยเริ่มจากการชี้แจงสถานการณ์ว่า “หากท่านได้ซื้อผ้าทอขนาด 4 หลา ราคา 1,400 บาท ของบ้านล่องมุด เพื่อไปฝากบุคคลที่ท่านรู้จัก อาทิ เพื่อนสนิทญาติผู้ใหญ่ ท่านจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใด” จากนั้นกำหนดราคาเพิ่มร้อยละ 5, 10 และ 15 จากราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์หรือไม่ ดังนี้

คำถามที่ 1 “ท่านจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดใน 2 ทางเลือกนี้”

ทางเลือกที่ 1 ซื้อผ้าทอพร้อมบรรจุภัณฑ์ ราคา 1,610 ไปฝาก "บุคคลที่ท่านรู้จัก" (แสดงภาพ)

ทางเลือกที่ 2 ซื้อโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์ไปฝาก หรือหาบรรจุภัณฑ์เอง

(หากผู้บริโภคตอบทางเลือก 1 จะไม่ต้องตอบคำถามที่ 2 และ 3)

คำถามที่ 2 “ท่านจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดใน 2 ทางเลือกนี้”

ทางเลือกที่ 1 ซื้อผ้าทอพร้อมบรรจุภัณฑ์ ราคา 1,540 ไปฝาก "บุคคลที่ท่านรู้จัก" (แสดงภาพ)

ทางเลือกที่ 2 ซื้อโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์ไปฝาก หรือหาบรรจุภัณฑ์เอง

(หากผู้บริโภคตอบทางเลือก 1 จะไม่ต้องตอบคำถามที่ 3)

คำถามที่ 3 “ท่านจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดใน 2 ทางเลือกนี้”

ทางเลือกที่ 1 ซื้อผ้าทอพร้อมบรรจุภัณฑ์ ราคา 1,470 ไปฝาก "บุคคลที่ท่านรู้จัก" (แสดงภาพ)

ทางเลือกที่ 2 ซื้อโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์ไปฝาก หรือหาบรรจุภัณฑ์เอง

สำหรับบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง ซึ่งออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าขนาด 2 หลา มีราคาขายอยู่ที่ 250 บาท ดังนั้น ราคาพร้อมบรรจุภัณฑ์เพิ่มร้อยละ 5, 10 และ 15 จะอยู่ที่ 263, 275 และ 288 บาท

เนื่องจากต้องใช้สถิติ Binary Logistic Regression ในการประเมินมูลค่าบรรจุภัณฑ์ Peduzzi et al. (1996) กำหนดวิธีการหาขนาดตัวอย่างใน Logit Model ด้วย parameter ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในข้อคำถาม ดังแสดงการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n \geq 10 \frac{k}{pt}$$

$$n \geq 10 \frac{2}{0.1 \times 3} \geq 66.67$$

โดย t คือ จำนวนข้อคำถามที่ผู้ตอบ 1 ท่าน จะต้องตอบเท่ากับ 3 ข้อคำถาม

k คือ จำนวน Parameter ในสมการที่จะถูกประมาณเท่ากับ 2 ตัว

p คือ ความน่าจะเป็นที่ต่ำที่สุดในบรรดาทางเลือกที่มีอยู่ กำหนดเท่ากับ 0.1

จากสูตรดังกล่าว ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ เท่ากับ 67 ตัวอย่าง

3.2 การเก็บรายละเอียดก่อนสิ่งผลิตจริง (Printing proof)

สำหรับบรรจุภัณฑ์สิ่งผลิต ต้นแบบบรรจุภัณฑ์สร้างขึ้นเพื่อให้กลุ่มพ่อค้าได้ตรวจสอบรายละเอียดก่อนผลิตจริง และตรวจสอบความเป็นไปได้เชิงเทคนิคกับโรงงานผลิตด้วย

ผลการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาตราสัญลักษณ์

จากการสนทนากลุ่มเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของบ้านล่องมุด พบอัตลักษณ์ที่สำคัญ 9 ประการ ดังนี้
อัตลักษณ์เชิงภูมิศาสตร์ ได้แก่ ร่องน้ำ ภูเขา ดอกปริก และถนนลูกช้าง อัตลักษณ์ลักษณะอาชีพในชุมชน ได้แก่ ไบยางพารา ดอกยางพารา การกรีดยาง ขนนำ และอัตลักษณ์เชิงกิจกรรม ได้แก่ ศาลาศูนย์รวมกิจกรรม ผลจากการคัดเลือกอัตลักษณ์ได้ข้อสรุป คือ ดอกปริก และร่องน้ำ โดยดอกปริกเป็นดอกของต้นปริกซึ่งเป็นต้นไม้ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในพื้นที่ตั้งแต่อดีตกาล และร่องน้ำเป็นอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ในพื้นที่บ้านล่องมุดที่ล้อมรอบด้วยหุบเขา และมีสายน้ำไหลผ่านบริเวณในพื้นที่ชุมชน อัตลักษณ์ดังกล่าวพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์ในลำดับถัดไป

ผลการพัฒนาตราสัญลักษณ์ ประกอบไปด้วยพัฒนา 4 ครั้ง ดังนี้ 1) การนำเสนอแนวคิดดอกปริกและร่องน้ำแยกออกจากกัน โดยชาวบ้านต้องการให้มีการผสมผสานแนวคิดทั้ง 2 ในการออกแบบ 2) การนำเสนอแนวคิดตราสัญลักษณ์ดอกปริกรวมกับร่องน้ำ และเลือกจุดเด่นจากตราสัญลักษณ์ไปพัฒนาต่อ 3) การนำเสนอตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนา โดยทางกลุ่มเลือกแบบกราฟิกที่ 2 โดยให้ปรับลักษณะของดอกปริกจากวงกลมให้เป็นวงรีเพื่อให้มีความพลิ้วไหว ดูเป็นลักษณะของดอกไม้มากขึ้น 4) การนำเสนอภาพตราสัญลักษณ์สุดท้าย โดยแนวคิดที่ซ่อนอยู่ในตราสัญลักษณ์ คือ การนำเสนอกราฟิกดอกปริกและร่องน้ำ การนำเสนอชื่อ

กลุ่มด้วยรูปแบบอักษรลายมือเขียนเพื่อสะท้อนความเป็นท้องถิ่น การใส่คำภาษาอังกฤษ craft & textile เพื่อยกระดับงานท้องถิ่นให้ดูทันสมัย และสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์หลักของทางกลุ่มล่องมุด (ดูภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 การพัฒนาตราสัญลักษณ์จากอัตลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านล่องมุด

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สิ่งผลิต

ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า ทางกลุ่มมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สิ่งผลิต สำหรับสินค้าผ้าทอ ยกดอกขนาด 4 หลา ซึ่งเป็นขนาดที่ขายดี เน้นตอบกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าไปเป็นของขวัญ โดยลูกค้าประจำของกลุ่มสำหรับสินค้าประเภทนี้ คือ เพศหญิง อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป อาชีพข้าราชการ ที่มีพฤติกรรมสั่งผ้าจากบ้านล่องมุดเพื่อนำไปตัดเอง ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีโอกาซื้อสินค้านี้ไปเป็นของขวัญให้แก่บุคคลที่รู้จักด้วย

องค์ประกอบหลักบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการสนทนากลุ่มเบื้องต้น มีดังนี้ บรรจุภัณฑ์ผ้าทอขนาด 4 หลามีช่องเจาะแสดงผ้าและมีพลาสติกปิดช่องเพื่อป้องกันผ้าทอ สีหลักบนบรรจุภัณฑ์ใช้สีประจำกลุ่มให้อยู่ใน 3 สี คือ เหลือง ม่วง และเขียว การใช้งานเน้นการใส่ผ้าง่าย เป็นต้น

ภาพที่ 2 สรุปผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สิ่งผลิต ประกอบด้วย 7 ครั้ง มีสาระสำคัญ ดังนี้ 1) การเลือกแนวคิดเพื่อนำไปพัฒนาต่อ ผลจากการสนทนากลุ่มได้ลงความเห็นเลือกแบบที่ 1.2 โดยมีแนวคิด คือ ใช้ระบบพิมพ์ 1 สี ลงบนกระดาษกราฟ ช่องเจาะเป็นรูปกระสวยทอผ้า ตราสัญลักษณ์อยู่ด้านล่างช่องเจาะผ้า 2) การพัฒนาแนวคิดออกเป็น 3 แนวคิดย่อย โดยได้ข้อสรุปเป็นแบบที่ 2.4 3) การพบข้อจำกัดเชิงเทคนิคในการผลิตสำหรับสีขาว จึงมีการเปลี่ยนแนวคิดของสีที่ใช้ ได้ข้อสรุปเป็น สีม่วง เป็นสีประจำกลุ่ม แต่มีลูกค้า 1 ท่าน ให้ความเห็นว่า แบบที่ 3.1 ดูเรียบเกินไป นักออกแบบจึงให้ความเห็นว่า อาจใช้ระบบพิมพ์ 4 สี เพื่อเพิ่มความสวยงามของลายกราฟิก 4) กราฟิกบรรจุภัณฑ์ออกแบบเพิ่มอีก 2 แบบ เพื่อทางกลุ่มและลูกค้าได้เปรียบเทียบผลพบว่า แบบที่ 4.3 ได้รับการคัดเลือก และมีการลงความเห็นให้ปั๊มโลโก้ด้วยสีฟอยล์ทองแดงเพื่อเพิ่มความโดดเด่น 5) การตรวจสอบและแก้ไขรายละเอียดหน้ากล่องและหลังกล่องก่อนส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ตรวจสอบพิจารณา (แบบที่ 5.1) และ 6) การปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ (แบบที่ 6.1)

ภาพที่ 3 แสดงกราฟิกบรรจุภัณฑ์สิ่งผลิตระยะสุดท้ายก่อนการสำรวจผู้บริโภค มีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้ การนำกระสวยทอผ้ามาเป็นแบบช่องเจาะแสดงผ้า ด้านข้างกล่องมีรูปและการบรรยายถึงกระสวยทอผ้า เพื่อให้สื่อถึงที่มาที่ไปของช่องเจาะแสดงผ้าด้านหน้า ด้านหลังใช้แนวคิดการแสดงผลภาพจริง (Realistic) มีการนำผ้าทอลายดอกปริกซึ่งเป็นลายอัตลักษณ์ประจำกลุ่ม และภาพการทอผ้าของชุมชนมาแสดง เพื่อแสดงให้เห็นถึงงานหัตถกรรมทอผ้าของชุมชน ทั้งด้านหน้าและด้านหลังคาลายกราฟิกพื้นหลังเป็นภูเขา สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางกายภาพเชิงพื้นที่ของทางกลุ่ม โลโก้วางไว้ด้านบนของช่องแสดงผ้า ปั๊มด้วยฟอยล์ทองแดงเพิ่มความหรูหรา พื้นกล่องเป็นสีม่วงซึ่งเป็นหนึ่งในสีประจำของกลุ่มล่องมุด และมีเดือยล๊อคบนฝากล่องเพื่อป้องกันการเปิดโดยบังเอิญ สำหรับผลการสำรวจความคิดเห็นและการประเมินมูลค่าเพิ่ม จะอธิบายในหัวข้อถัดไป

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง

สำหรับบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง ผลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า ทางกลุ่มมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าผ้าขาวม้า ขนาด 2 หลา ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าที่ขายดีของกลุ่ม เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเป็นของฝาก ซึ่งยังคงเป็นเพศหญิง โดยผู้ใช้สินค้าปลายทางส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศชาย

ภาพที่ 4 แสดงลำดับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะหลัก ดังนี้ 1) การค้นหาแนวคิดและการขึ้นต้นแบบบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น การพัฒนาแนวคิดในช่วงเริ่มต้นมีความยากลำบาก

เนื่องจากกลุ่มขาดทักษะในการประดิษฐ์ตามโจทย์ที่ตั้งไว้ตอนต้น ต่อมาจึงปรับเปลี่ยนโจทย์ให้สอดคล้องกับทักษะที่ทางกลุ่มพอมืออยู่ พบว่า เป็นทักษะการตัดเย็บ เพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการพัฒนา ทีมวิจัยได้เชิญอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประดิษฐ์งานหัตถกรรมมาร่วมในการสนทนากลุ่ม และพัฒนาต้นแบบเพื่อให้กลุ่มเห็นภาพปลายทาง และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อขึ้นต้นแบบบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ คือ การนำเศษผ้าขาวม้าที่เหลือจากการทอ มาตัดเย็บเป็นผ้าคาดเพื่อห่อรัดสินค้าผ้าขาวม้า นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ห่อแก้วได้ 2) การปรับเปลี่ยนรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาในครั้งที่ 1 พบว่า บรรจุภัณฑ์ลายผ้าขาวม้าคลืนกับผลิตภัณฑ์มากเกินไป ดังนั้น มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นพื้นสีโทนขาวคาดด้วยสีประจำกลุ่ม โดยใช้ผ้าที่ถูกทอขึ้นจากกลุ่ม 3) การปรับลดต้นทุน บรรจุภัณฑ์ในระยะที่ 2 มีต้นทุนสูงเกินไป จึงปรับเปลี่ยนมาใช้พื้นผ้าโทเรคาดแถบด้วยสีประจำกลุ่ม พร้อมปั๊มโลโก้ด้วยตรายาง จากนั้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ตรวจสอบ 4) การปรับตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ประเด็นที่แก้ไขประกอบด้วย การเปลี่ยนแถบคาดสีผ้าโทเรเป็นผ้าขาวม้า การใช้กระดุมไม้แทนกระดุมมุก จากนั้นส่งสำรวจผู้บริโภค โดยอธิบายผลการสำรวจและการประเมินมูลค่าเพิ่มในหัวข้อถัดไป

ครั้งที่ 1

ออกแบบ 3 แนวคิดจากอัตลักษณ์

เลือกแบบที่ 1.2

กระดาษคราฟท์ พิมพ์ระบบ 1 สี

ช่องเจาะแสดงผ้าเป็นรูปกระสวยทอผ้า



ครั้งที่ 2 ออกแบบแนวคิด 1.2 เพิ่ม 3 รูปแบบ

2.1



2.2



2.3



เลือกหน้ากล่องแบบที่ 2.1

หลังกล่องแบบที่ 2.3

ได้แบบที่ 2.4



ครั้งที่ 3

แบบ 2.4 มีปัญหาด้านเทคนิคการผลิต

ทดลองเปลี่ยนสี ได้ข้อสรุปเป็นสีม่วง แต่

ลูกค้าไม่พอใจ

ตัดสินใจใช้ระบบเปลี่ยนเป็นระบบพิมพ์

4 สี เพื่อให้สามารถออกแบบกราฟิกได้

ยืดหยุ่นมากขึ้น



ครั้งที่ 4

เลือกแบบที่ 4.3

ปรับปั๊มฟอยล์ทองแดง เพิ่มความหรูหรา



ครั้งที่ 5

โลโก้ปั๊มฟอยล์ทองแดง เพิ่มความหรูหรา

ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ

5.1



ครั้งที่ 6

ย้ายโลโก้ขึ้นด้านบน ปรับอักษรลงด้านล่าง

ส่งสำรวจผู้บริโภค

6.1



ภาพที่ 2 การพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์สั่งผลิตสำหรับสินค้าผ้าทอยกดอก กลุ่มล่องมุด



ภาพที่ 3 กราฟิกบรรจุภัณฑ์สิ่งผลิตภัณฑ์สุดท้าย

พัฒนาครั้งที่ 1

การนำบรรจุภัณฑ์เศษผ้าขาวม้า
ห่อรัตนินค้า โดยหลังการใช้งาน
สามารถนำมาห่อแก้วได้

ปรับ: เปลี่ยนเศษผ้าขาวม้าเป็นผ้าทอ
สีพื้น ลดความกลมกลืนของบรรจุภัณฑ์



พัฒนาครั้งที่ 2

ใช้ผ้าทอสีพื้น ทอขัด
ลายด้วยสีพื้นประจำกลุ่ม

ปรับ: ใช้ผ้าโพรสีพื้น

แทนผ้าทอเพื่อลดต้นทุน



พัฒนาครั้งที่ 3

ผ้าโพรสีพื้นเทา คัดด้วยสีประจำ
กลุ่ม พร้อมปั๊มโลโก้ ส่งผู้ดูแลเพื่อ
ตรวจสอบ

ปรับ: ใช้เศษผ้าขาวม้าคัดแทนแถบ
สีผ้าโพร ใช้กระดุมไม้



พัฒนาครั้งที่ 4

ผ้าโพรสีพื้นเทา คัดแนวเฉียงด้วยผ้าขาวม้า ใช้กระดุมไม้แทน และ ส่งสำรวจผู้บริโภค



ภาพที่ 4 การพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เองสินค้าผ้าขาวม้า กลุ่มล่องมุด

ผลการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ถูกสำรวจมีจำนวนทั้งหมด 126 ท่าน เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อผ้าทอมามาก่อน ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วย เพศหญิง จำนวน 98 คน (ร้อยละ 78) อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 63) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ขึ้นไป จำนวน 121 คน (ร้อยละ 96) อาชีพข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ/วิสาหกิจ จำนวน 68 คน (ร้อยละ 54) สำหรับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ้าทอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าอย่างน้อยปีละครั้ง จำนวน 43 คน (ร้อยละ 34) ซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ปี/ครั้ง จำนวน 36 คน (ร้อยละ 29) ซื้อสินค้ามากกว่า 2 ปี/ครั้ง จำนวน 47 คน (ร้อยละ 37) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีประสบการณ์ซื้อสินค้าไว้ใช้เอง จำนวน 78 คน (ร้อยละ 62)

มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากให้แก่บุคคลทั่วไป จำนวน 88 คน (ร้อยละ 70) มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของกำนัลแก่ผู้ทรงเกียรติทางสังคม จำนวน 39 คน (ร้อยละ 31) โดยของกำนัลเปรียบเสมือนของฝากที่ทรงคุณค่ามอบแด่ผู้ทรงเกียรติทางสังคม เช่น วิทยากรผู้มีชื่อเสียงในสังคม ข้าราชการระดับสูง ผู้บริหารในองค์กร จะเห็นได้ว่าสินค้าผ้าทอมือเป็นสินค้าที่นิยมซื้อไปเป็นของฝาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แบบ แปลความเชิงพรรณนา

บรรจุภัณฑ์	ความสวยงาม	ความเป็นเอกลักษณ์	สามารถจดจำได้ง่าย	เหมาะสมกับผ้าทอยกดอก (P1) ผ้าขาวม้า (P2)	เหมาะสมสำหรับของฝาก
 P1:บรรจุภัณฑ์สั่งผลิต สินค้า ผ้าทอยกดอก ซื้อเป็นของฝากแก่บุคคลทั่วไป	4.28	4.29	4.18	4.26	4.33
	(0.63)	(0.69)	(0.69)	(0.64)	(0.67)
	ดีมาก	ดีมาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก
 P2:บรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง สินค้า ผ้าขาวม้า ซื้อเป็นของฝากแก่บุคคลทั่วไป	4.26	4.28	4.24	4.31	4.33
	(0.62)	(0.62)	(0.65)	(0.59)	(0.62)
	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.4 – 4.2 อยู่ในระดับ ดี และค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.2 อยู่ในระดับ ดีมาก

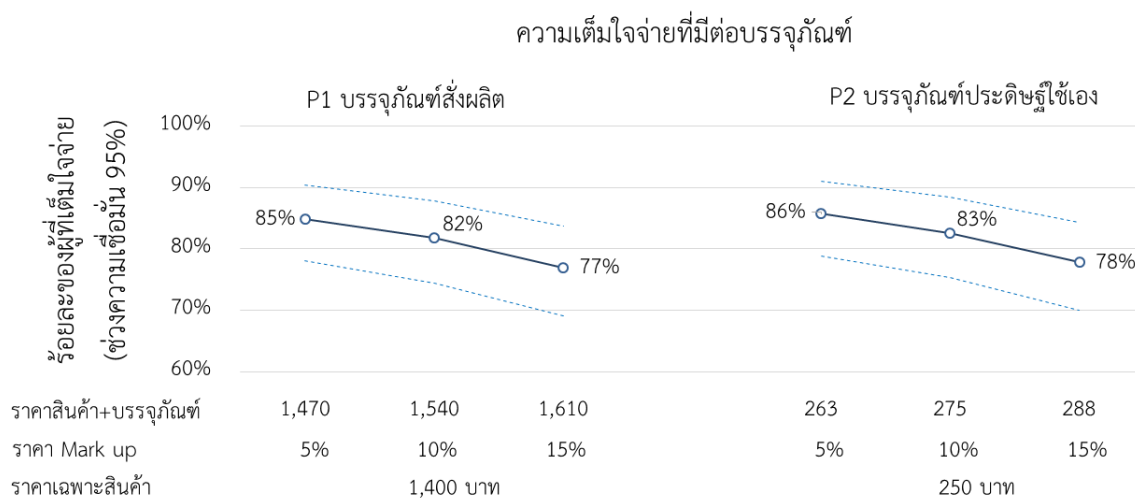
ตารางที่ 1 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยผลการประเมิน พบว่า บรรจุภัณฑ์สั่งผลิต สามารถสร้างทัศนคติด้านความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ ความเหมาะสมกับสินค้าผ้าทอยกดอก และ

เหมาะสำหรับซื้อเพื่อเป็นของฝาก อยู่ในระดับ ดีมาก และความสามารถจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับ ดี สำหรับผลการประเมินบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง พบว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างทัศนคติทุกด้าน อยู่ในระดับ ดีมาก

การประเมินมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์

ผลจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า ต้นทุนบรรจุภัณฑ์สั่งผลิตมีต้นทุนอยู่ที่ 29.70 บาท/กล่อง (ปริมาณการผลิต 1,000 กล่อง) และต้นทุนประดิษฐ์ใช้เองอยู่ที่ 17.06 บาท/ชิ้น โดยต้นทุนดังกล่าวสามารถนำมาใช้เพื่อประกอบการพิจารณาการตั้งราคาสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 5 แสดงผลการสำรวจความเต็มใจจ่ายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่า เมื่อราคาสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น ร้อยละของผู้ที่เต็มใจจ่ายจะลดลง โดยทั้ง 2 บรรจุภัณฑ์ มีอัตราการยอมรับบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน เมื่อตั้งราคาสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 5, 10 และ 15 จากราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว พบว่า มีอัตราจำนวนผู้เต็มใจจ่ายอยู่ที่ร้อยละ 85-86, 82-83 และ 77-78 ลดลงตามลำดับ



ภาพที่ 5 ผลการสำรวจความเต็มใจจ่าย

สำหรับการหาราคาที่เหมาะสมของสินค้าขายพร้อมบรรจุภัณฑ์ อาจพิจารณาได้จาก 3 แนวทาง ดังนี้

- 1) พิจารณาจากการจำลองมูลค่าเพิ่มที่ได้จากบรรจุภัณฑ์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน

สำหรับแนวทางการประเมินมูลค่าเพิ่มบรรจุภัณฑ์ คำนวณจากกำไรที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ตามระดับความต้องการและระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงไป ผลจากการจำลองอัตรากำไรจากข้อมูลผู้บริโภคจำนวน 126

คน ในตารางที่ 2 พบว่า การตั้งราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ให้อัตรากำไรรวมสูงสุด โดยบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้
อัตรากำไร 17,489 บาท และบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เองให้อัตรากำไร 2,052 บาท

ตารางที่ 2 ผลการคำนวณมูลค่าเพิ่มบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ

บรรจุภัณฑ์	ระดับราคาสินค้าพร้อม บรรจุภัณฑ์ (บาท)	จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ จาก 126 คน (คน)	กำไรบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย (บาท)	กำไรรวมบรรจุภัณฑ์ (บาท)
บรรจุภัณฑ์ ผลิต	1,470 (เพิ่ม 5%)	107 (85%)	40.3	4,312
ราคาสินค้า 1,400.-	1,540 (เพิ่ม 10%)	103 (82%)	110.3	11,361
บรรจุภัณฑ์	1,610 (เพิ่ม 15%)	97 (77%)	180.3	17,489
บรรจุภัณฑ์	263 (เพิ่ม 5%)	108 (86%)	-4.06	-438
ประดิษฐ์ใช้เอง	275 (เพิ่ม 10%)	104 (83%)	7.94	826
ราคาสินค้า 250.-	288 (เพิ่ม 15%)	98 (78%)	20.94	2,052

2) พิจารณาจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของราคาที่เต็มใจจ่าย

สำหรับการคำนวณค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่าย ($\bar{X}_{WTP}$) พบว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตกลุ่มท้องถิ่นมี
ค่าเฉลี่ยราคาที่เต็มใจจ่ายอยู่ที่ 1,601 บาท/กล่อง ($1,601 = (97 \times 1,610 + 6 \times 1,540 + 4 \times 1,470) / 107$) ในขณะที่
ที่บรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เองอยู่ที่ 286 บาท/กล่อง ($286 = (98 \times 288 + 6 \times 275 + 4 \times 263) / 108$)

3) พิจารณาจากการประเมินความเต็มใจจ่ายด้วยวิธีทางอ้อม

จากข้อมูลที่เก็บมาซึ่งมีลักษณะเป็น Binary discrete choice ค่าพารามิเตอร์ถูกประมาณค่าในตัวแบบ
Logit สำหรับข้อมูลในตารางที่ 3 สามารถนำมาคำนวณค่าความเต็มใจจ่ายได้ โดยนำค่าคงที่หารด้วยค่า
สัมประสิทธิ์ราคา (Aizaki et al., 2014) ได้ผลดังนี้ บรรจุภัณฑ์ผลิตได้ค่าประเมิน 1934.70 บาท/กล่อง และ
บรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง 346 บาท/กล่อง จะเห็นว่าความเต็มใจจ่ายที่ประเมินได้จากผู้บริโภคมีระดับที่สูงกว่า
ทั้ง 2 วิธีแรก โดยความเต็มใจจ่ายที่สูงเกินจริงอาจเป็นผลมาจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรราคาที่น้อยเกินไป
(Orme & Chrzan, 2017) นอกจากนี้ค่าในตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า อิทธิพลการเพิ่มขึ้นของราคาในช่วง
5% ถึง 15% ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งใน
บรรจุภัณฑ์ผลิต ($B=-0.004$, $Z=-1.606$, $P=0.108$) และบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง ($B=-0.022$, $Z=-1.637$,
 $P=0.102$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์

Packaging	Variable	B coefficient	Standard error	Z-value	P-value	Exp (B)
บรรจุภัณฑ์	ค่าคงที่	7.247	3.611	2.007	0.045 *	1403.469
สิ่งผลิต	ราคา	-0.004	0.002	-1.606	0.108	0.996
บรรจุภัณฑ์	ค่าคงที่	7.500	3.667	2.045	0.041 *	1808.874
ประดิษฐ์ใช้เอง	ราคา	-0.022	0.013	-1.637	0.102	0.979

สรุปและอภิปรายผล

จากทุนเดิมที่กลุ่มพ่อค้าบ้านล่องมุดมีทักษะในการผลิตสินค้าผ้าขาวม้า และผ้าทอยกดอก แต่ยังขาดทุนทางกายภาพที่จะขับเคลื่อนศักยภาพทางการตลาดในระยะยาว งานวิจัยนี้มีเป้าหมายในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้กลุ่มสร้างภาพลักษณ์และการจดจำนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว การที่จะสามารถดำเนินการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ซึ่งจะช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มโอกาสการยอมรับจากผู้บริโภค โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องประกอบด้วย สมาชิกชุมชน นักวิจัยชุมชน ลูกค้าประจำ นักเรขศิลป์ นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการประดิษฐ์งานหัตถกรรม และผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์

การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนนั้น จำเป็นต้องนำอัตลักษณ์บางส่วนในชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถพบเห็นได้จากงานวิจัยในอดีต อาทิ Tanaspansarrat & Suratsawadee (2015) Tiwasing (2015) เช่นเดียวกับการออกแบบโลโก้ที่บ้านล่องมุดมีการนำอัตลักษณ์ทางกายภาพในชุมชนที่ได้จากการสนทนากลุ่ม อาทิ ดอกปริก ร่องน้ำ มาสร้างเป็นโลโก้สำหรับกล่องบรรจุภัณฑ์สิ่งผลิต มีการนำแนวคิดของกระสวยทอผ้ามาสร้างเป็นช่องเจาะเพื่อแสดงผ้าที่บรรจุภายในบรรจุภัณฑ์ ด้านล่างของกล่องบรรจุภัณฑ์มีการสร้างกราฟิกเป็นแนวทิวเขา สะท้อนลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกลุ่ม สีพื้นของบรรจุภัณฑ์เป็นสีโทนม่วงซึ่งเป็นหนึ่งในสีประจำของกลุ่มล่องมุด โลโก้วางไว้เหนือช่องเจาะแสดงผ้า ปุ่มพอยล์ทองแดงเพื่อเพิ่มมูลค่าด้านอารมณ์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง มีการนำแนวคิดการใช้ผ้าไหมซึ่งเป็นวัสดุที่ประหยัด มาตัดเย็บเป็นผ้าคาดสินค้าผ้าขาวม้า แต่ละด้านของผ้าคาดมียางและกระดุมไม้เพื่อใช้ยึดเหนี่ยวระหว่างกัน พื้นผ้าคาดปั๊มตราโลโก้ด้วยทรายยาง มีเศษผ้าขาวม้าคาดเฉียงสร้างความเก๋ในระหว่างการใช้งาน

สำหรับการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผ้าทอ จำนวน 126 ราย พบว่า มีลักษณะบางประการของกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้รับในระหว่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพข้าราชการ อายุ 30 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ้าทอเพื่อไปเป็นของฝากแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งมีอัตรามากกว่าการมีประสบการณ์การซื้อเพื่อใช้เอง แสดงให้เห็นว่าสินค้าผ้าทอเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่นิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากให้แก่บุคคลทั่วไป สำหรับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ้าทอเพื่อเป็นของกำนัลให้แก่ผู้ทรงเกียรติทางสังคม พบว่ามี อัตราน้อยที่สุด

ผลจากการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ใน 5 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ความสวยงาม 2) ความเป็นเอกลักษณ์ 3) ความสามารถในการจดจำ 4) ความเหมาะสมกับสินค้าผ้าทอ (P1:บรรจุภัณฑ์สั่งผลิต) ผ้าขาวม้า (P4:บรรจุภัณฑ์ประดิษฐ์ใช้เอง) และ 5) ความเหมาะสมกับการซื้อเพื่อเป็นของฝากแก่บุคคลทั่วไป (Boonsung, 2013; Tanaspansarrat & Suratsawadee, 2015; Tiwasing, 2015) พบว่า บรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แบบ ได้รับการประเมินทุกด้านอยู่ในระดับดีมากทั้งสิ้น ยกเว้นประเด็นเรื่องความสามารถในการจดจำของบรรจุภัณฑ์สั่งผลิตซึ่งอยู่ในระดับดี จากที่กล่าวไว้ช่วงต้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทำให้การพัฒนาดังกล่าวมีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น

สำหรับการประเมินมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าเมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้นจะมีร้อยละของผู้ที่ยอมจ่ายลดลง (ดูภาพที่ 5) ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) อย่างไรก็ดี ผลจากการวิเคราะห์ด้วย Binary logistic regression พบว่า จากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ ราคาบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น มิได้ส่งผลต่ออัตราการลดลงของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้เสนอแนะการตั้งราคาบรรจุภัณฑ์ใน 3 แนวทาง ดังนี้ 1) การจำลองมูลค่าเพิ่มที่ได้จากบรรจุภัณฑ์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน 2) ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินความเต็มใจจ่ายด้วยวิธีทางอ้อม จากแนวทางทั้ง 3 พบว่า แนวทางที่ 2 ให้ค่าระดับราคาของบรรจุภัณฑ์ต่ำที่สุด ในขณะที่แนวทางที่ 3 ให้ระดับราคาของบรรจุภัณฑ์สูงที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความเต็มใจจ่ายที่ประเมินจากสมการของตัวแบบ Logit (วิธีอ้อม) ให้ค่าที่สูงกว่าเกินจริง (สูงกว่าช่วงราคาที่กำหนดไว้ในงานวิจัย) เป็นผลมาจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรราคาที่น้อยเกินไป (Orme & Chrzan, 2017) (ดูตารางที่ 3)

เนื่องจากข้อคำถามด้านราคาที่ใช้ในการวิจัย เป็นการสำรวจคุณค่าของสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย ดังนั้น การตั้งราคาในงานวิจัยนี้ ถือว่าอยู่ในลักษณะการตั้งราคาแบบกำหนดคุณค่า (Value based pricing) (Breibert, 2007) อย่างไรก็ดี การตั้งราคาควรพิจารณาจากต้นทุนด้วย (Cost-based pricing)

กล่าวคือ การตั้งราคาบวกเพิ่มของบรรจุกัญท์ ไม่ควรจะทำให้เกิดการขาดทุนเมื่อพิจารณาจากต้นทุนของบรรจุกัญท์ ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากทั้ง 3 แนวทาง งานวิจัยนี้จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาขายสินค้าพร้อมบรรจุกัญท์ได้ตั้งแต่ ร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 15 ของราคาสินค้า

สำหรับข้อดีข้อเสียของบรรจุกัญท์ส่งผลิตและประดิษฐ์ใช้เอง พบว่า บรรจุกัญท์ส่งผลิตมีข้อดี คือ ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ไม่ยุ่งยากในการจัดการการผลิต แต่มีข้อเสีย คือ ในการผลิตแต่ละครั้งต้องผลิตในปริมาณมาก และต้องใช้เงินทุนสูง ในขณะที่บรรจุกัญท์ประดิษฐ์ใช้เองมีข้อดี คือ ในการผลิตแต่ละครั้งอาจไม่ต้องมีปริมาณที่มาก จึงมีความยืดหยุ่นในการจัดการสูง แต่มีข้อเสีย คือ มีต้นทุนต่อหน่วยค่อนข้างสูง และมีความยุ่งยากในการจัดการซึ่งต้องอาศัยความชำนาญในการผลิต

สำหรับในแง่ของการดำเนินการ พบว่า การพัฒนาบรรจุกัญท์ส่งผลิต มีข้อดี คือ สามารถพัฒนาและปรับแก้แบบได้อย่างสะดวก เนื่องจาก การพัฒนารูปแบบอยู่ในรูปแบบกราฟิกคอมพิวเตอร์ ในขณะที่การพัฒนาบรรจุกัญท์ประดิษฐ์ใช้เองมีความยากลำบากมากกว่า ใช้เวลาค่อนข้างนานในแต่ละเฟสของการพัฒนา เนื่องจากต้องอาศัยการทดลองทำและดูแลผลลัพธ์แล้วจึงวางแผนพัฒนาใหม่ รวมถึงต้องอาศัยความร่วมมือของชุมชนในการพัฒนาค่อนข้างสูง ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาบรรจุกัญท์ประดิษฐ์ใช้เองสำเร็จได้ คือ คุณลักษณะของผู้นำกลุ่มที่ต้องให้ความร่วมมือ ใส่ใจ และทุ่มเท ระหว่างกระบวนการพัฒนา อีกทั้งแนวทางการพัฒนาต้องสอดคล้องกับศักยภาพเดิมที่ทางกลุ่มพอมืออยู่

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการทำวิจัยการพัฒนาบรรจุกัญท์ โดยเฉพาะระเบียบวิธีวิจัยที่อาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนระหว่างการพัฒนา ซึ่งมีการประยุกต์แนวคิดจากงานวิจัยในอดีต (Klimchuk & Krasovec, 2012; Dupuis & Silva, 2011; Tanaspansarrat & Suratsawadee, 2015) แบ่งออกเป็น 3 ระยะหลัก นอกจากนี้งานวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวทางการประเมินมูลค่าบรรจุกัญท์ ซึ่งพบเห็นค่อนข้างน้อยจากงานวิจัยในอดีตที่จะสิ้นสุดในกระบวนการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัญท์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

งานวิจัยนี้เน้นเสริมสร้างทุนทางกายภาพด้านการตลาดให้แก่กลุ่มทอผ้าบ้านล่องมุด โดยผลลัพธ์ของทุนทางกายภาพ คือ ตราสัญลักษณ์และบรรจุกัญท์สำหรับสินค้าผ้าทอยกดอกและสินค้าผ้าขาวม้าที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ ทางกลุ่มมีความผูกพันกับตราสัญลักษณ์

เนื่องจากผ่านกระบวนการพัฒนามีส่วนร่วมจากสมาชิกภายในกลุ่มและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญ ตราสัญลักษณ์ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่จะช่วยสืบสานความเป็นอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของกลุ่ม ให้เป็นที่รู้จัก โดยที่ผ่านมากลุ่มทอผ้าบ้านล่องมุดได้นำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในงานสำคัญต่าง ๆ อาทิ การนำตราสัญลักษณ์ไปเป็นองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์กล่องแข็ง ใช้บรรจุผ้าทอเพื่อถวายแด่ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ที่จังหวัดนราธิวาส ในวันที่ 23 มีนาคม 2564 การนำตราสัญลักษณ์ไปเป็นองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาโดยวิทยาลัยชุมชนจังหวัดสงขลา และบรรจุภัณฑ์หิ้วภายนอกที่พัฒนาโดยศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.)

งานวิจัยนี้ยังได้สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์สั่งผลิตและประดิษฐ์ใช้เองที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เน้นตอบสนองพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ้าทอ และผ้าขาวม้าเพื่อเป็นของฝากแก่บุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่า บรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจให้แก่ทางกลุ่มได้ โดยสามารถตั้งราคาขายสินค้า พร้อมบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ของราคาสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยแนะนำให้ชุมชนกันรายได้จากส่วนมูลค่าเพิ่มบรรจุภัณฑ์ออกมา เพื่อเป็นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ครั้งต่อไป โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์สั่งผลิตซึ่งจะต้องสั่งผลิตจากโรงงานในปริมาณมาก และใช้เงินจำนวนมาก

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้กลุ่มใช้ตราสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว และไม่แนะนำให้กลุ่มเปลี่ยนตราสัญลักษณ์บ่อย ๆ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ในระยะยาว สำหรับการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สามารถกระทำได้แต่ไม่ควรเปลี่ยนบ่อยเกินไป และการปรับเปลี่ยนก็ไม่ควรแตกต่างจากเดิมมากเกินไป ทุกครั้งที่เปลี่ยนควรมีกระบวนการมีส่วนร่วมจากสมาชิกในชุมชนอย่างจริงจังเพื่อให้ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ในชุมชน และควรตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนนำไปใช้จริง

ในประเด็นการเสริมสร้างองค์ประกอบทางด้านทุนมนุษย์ของกลุ่ม งานวิจัยนี้ได้สร้างความตระหนักและความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผ่านกระบวนการอบรม และการพัฒนามีส่วนร่วม อีกทั้งกลุ่มยังได้ทักษะการประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์ไว้ใช้เอง ซึ่งเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้สมาชิกภายในกลุ่ม และสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปต่อยอดสินค้าแปรรูปต่าง ๆ ได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระเบียบวิธีวิจัยในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับงานวิจัยนี้ค่อนข้างครบถ้วนและรอบคอบ แต่ประเด็นที่เสนอแนะเพิ่มเติม คือ แนวทางในการประเมินมูลค่าบรรจุภัณฑ์ อาจมีหลายวิธี อาทิ การประเมินความเต็มใจจ่ายด้วยวิธี bidding game โดยวิธีการประเมินมูลค่าบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

จะนำไปสู่การออกแบบข้อความที่มีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้น นักวิจัยจำเป็นต้องศึกษาวิธีการเก็บข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับการประเมินมูลค่าในวิธีที่แตกต่างกันไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2563 และได้รับการสนับสนุนจาก ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยทักษิณ

References

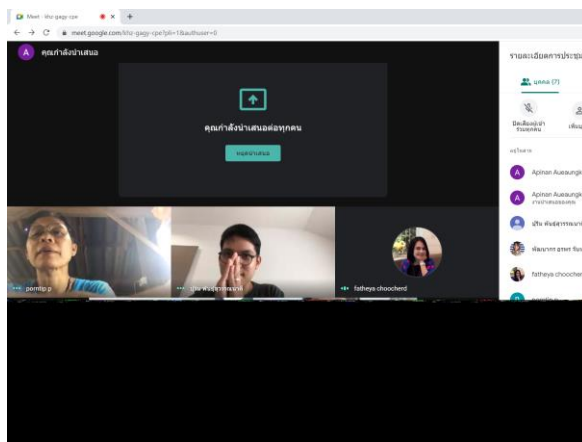
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Aizaki, H., Nakatani, T., & Sato, K. (2014). *Stated preference methods using R*. CRC Press.
- Akara, W., Kittilertpaisan, J., Sompong, D., & Katiwat, P. (2017). The Packaging Product Development for Loincloth and Orange Jasmin Blanket Flower: A Case Study Of Weaving Farmer Housewife Group Of Ban Nalao Tao Ngoi District Sakon Nakhon Province. *Graduate Studies Journal*, 13(66), 21-30.
- Boonsawang, A. (2016). Brand and Packaging Design for Promoting Food Product Identity in Southern Border Province. *MUT Journal of Business Administration*, 13(2), 33-60.
- Boonsung, A. (2013). Designs Packaging Woven fabrics for Tambon FAK-THA of Uttaradit Province. *Journal of Industry Technology Lampang Rajabhat University*, 6(1), 85-97.
- Breidert, C. (2007). *Estimation of willingness-to-pay: Theory, measurement, application*. Springer Science & Business Media.
- Chudhavipata, W. (2012). *Textile: Reflection of Thai Traditions: Research report*. Retrieved from: <http://libdoc.dpu.ac.th/research/149797.pdf>.
- Dupuis, S., & Silva, J. (2011). *Package design workbook: the art and science of successful packaging*. Rockport.

- Jitsuchon, S. (2015). *Inequality in Thai Society: Trends, Policies and Policy Guidelines: Research report*. Retrieved from: <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2017/06/Synthesis-Report-Year-2-Inclusive-Growth.pdf>.
- Khatasombun, H. (2020). Community Potential Development to Create Sustainable Economic Foundations: Case Study of Noen Sala Subdistrict, Krok Phra District, Nakhon Sawan Province. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(2), 473-488.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Orme, B. K., & Chrzan, K. (2017). *Becoming an Expert in Conjoint Analysis: Choice Modelling for Pros*. Sawtooth Software.
- Peduzzi, P., Concato, J., Kemper, E., Holford, T. R., & Feinstein, A. R. (1996). A simulation study of the number of events per variable in logistic regression analysis. *Journal of Clinical Epidemiology*, 49(12), 1373–1379.
- Prahsarn, C. (2017). The textile industry in industry 4.0 era. *Journal of Material and Technology*, (84), 51-55. https://www2.mtec.or.th/th/e-magazine/admin/upload/302_51.pdf.
- Singh, G., & Pandey, N. (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 221-230.
- Suci, A., Maryanti, S., Hardi, H., & Sudiar, N. (2022). Willingness to pay for traditional ready-to-eat food packaging: examining the interplay between shape, font and slogan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1614-1633.
- Tanaspansarrat, P. & Suratsawadee, C. (2015). The Model Development of the Community Products by Participatory Action Research Method Case Study: Household products of Baan Khlong Dua Pattana in Tambon Tha Manao, Amphoe Chai Badan, Lopburi Province. *Area Based Development Research Journal*, 7(3), 76-89.
- Tiwasing, W. (2015). Development of local textile products of Mahasarakham Province. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 6(2), 206-222.

Vijitsrikamol, K. (2021). *Evaluating Research and Development Impacts: Basic Principles and Practices*. Bangkok, Thailand: Knowledge Network Institute of Thailand. Retrieved from: <https://www3.rdi.ku.ac.th/wp-content/uploads/2021/10/หนังสือ-การประเมินผลกระทบจากงานวิจัยและพัฒนาฯ.pdf>.

ภาคผนวก

ก. ภาพตัวอย่างการลงพื้นที่เพื่อร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์



ข. Video Link สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาเสร็จสิ้น

<https://drive.google.com/drive/folders/1wKz-nPIUKXACuCp5xsKyMNVJCBORRx01?usp=sharing>

