

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศ วิสาหกิจชุมชน
แม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ จังหวัดหนองคาย*

PACKAGING AND BRANDING DEVELOPMENT FOR TOMATO COOKIES BAN
SIKAI NUEA FARMER MAID COMMUNITY ENTERPRISE NONG KHAI PROVINCE

ทรัพย์ อมรพิญโญ

Sup Amornpinyo

ธนอมศิลป์ จันคนากิตกุล

Thanomsilp Jankanakitikul

รัฐการ บัวศรี

Ratthakarn Buasri

กิติมาพร ชูโชติ

Kitimaporn Choochote

ประภัสสร ชีอตรง

Prapatsorn Suetrong

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

Khon Kaen University Nong Khai Campus, Thailand.

E-mail: Thanomjan@kku.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ จังหวัดหนองคาย 2) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ จังหวัดหนองคาย การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ จังหวัดหนองคาย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ จำนวน 14 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า แล้วนำข้อมูลมาสรุป และนำเสนอแบบพรรณนา ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2

* Received: 15 August 2022; Revised: 27 August 2022; Accepted: 28 August 2022

กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อไปบริโภคเอง จำนวน 20 คน 2) ผู้บริโภคที่ซื้อไปเป็นของฝากจำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 40 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เป็นบรรจุภัณฑ์โหลแก้ว และซองพลาสติก ในส่วนของตราสินค้าให้มีการออกแบบเป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม และวงกลม ผลการประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มแม่บ้าน มีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมากที่สุด โดยบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ บ่งบอกถึงสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน สามารถขนส่งได้ง่ายและไม่ส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ ในส่วนของตราสินค้าสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภค และจดจำได้ง่าย มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศ ,วิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกาย

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop packaging and branding for tomato cookies. Ban Sikai Nuea Farmer Maid Community Enterprise Nong Khai Province 2) Assess the consumer's satisfaction with the packaging and brand of Tomato Cookies. Ban Sikai Nuea Farmer Maid Community Enterprise Nong Khai Province. This research was divided into 2 phases. Phase 1 was a participatory research process with Ban Sikai Nuea Housewives Farmer Community Enterprise. Nong Khai Province. The instrument used was an interview with 14 people using the method of selecting a specific group of key informants. A triangular data check then brings the information to a conclusion and presents a descriptive form. Phase 2 was quantitative research. The tool used was a questionnaire. They have divided into 2 groups: 1) 20 consumers who bought for their consumption and 2) 20 consumers who bought them as souvenirs, a total of 40 people, by convenient sampling.

The results showed suitable packaging and branding for the product. It is glass jar packaging and plastic bags. As for the brand, the design is square and circular. They are most satisfied with the packaging and the brand that the researcher has designed. The

packaging and branding are unique, clearly indicating the place of manufacturing. It can be easily transported and does not adversely affect the product. In terms of branding, it can help attract consumers, it is easy to remember and satisfaction with the packaging and the brand is at a high level.

Keywords: branding, packaging development, tomato cookie product, Ban Sikai Housewives Farmer Community Enterprise

บทนำ

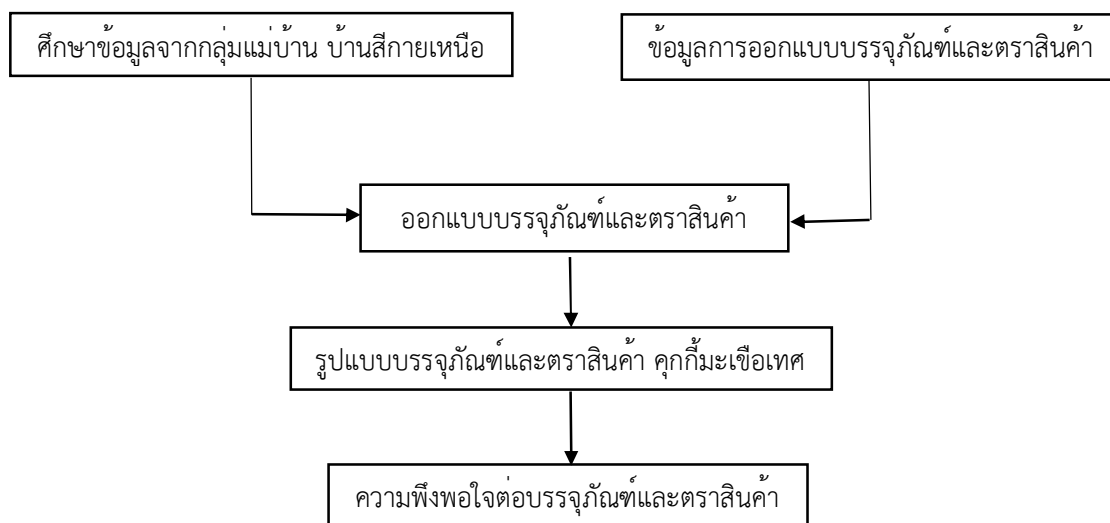
ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง จึงทำให้คนไทยมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันไปจากเดิม ประชาชนที่มีความรู้จึงมักหันไปทำงานในเขตอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น และยังมีประชาชนอีกเป็นจำนวนมากที่ประสบกับปัญหาว่างงาน จึงทำให้เกิดการรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อประกอบอาชีพเสริม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มสามารถดำเนินการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด แต่ไม่สามารถมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ลักษณะของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นที่สนใจให้เลือกซื้อต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์อาจมีความชื้นที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด จากงานวิจัยของเจณิภา คงอ้อม สรุปได้ว่า การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบสวยงามน่าสนใจ จะทำให้สินค้าเข้าสู่ยุทธศาสตร์การตลาดได้ตามสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ในปัจจุบันได้ โดยให้มีลักษณะที่สามารถป้องกันและคุ้มครองสินค้าจากการขนส่งขนย้ายและสามารถบ่งชี้สินค้าให้สามารถจดจำได้ง่าย อีกทั้งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คุกกีมะเขือเทศ เป็นกลุ่มธุรกิจที่ผ่านโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัดหนองคาย ซึ่งตั้งอยู่บ้านเลขที่ 25 หมู่ที่ 6 บ้านสีกายเหนือ ตำบลสีกาย อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มีการจัดตั้งขึ้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2564 โดยเป็นการนำมะเขือเทศที่ขายได้ไม่หมด มาพัฒนาเพิ่มมูลค่าผ่านการแปรรูป เพื่อยืดอายุให้คงอยู่ได้นานขึ้นซึ่งจะนำเอามะเขือเทศมาแปรรูปอบแห้งและตกแต่งไว้บนหน้าคุกกี้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ จะเป็นกลุ่มธุรกิจที่ผ่านโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด แต่ยังคงขาดตราสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้าของกลุ่มซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ และสร้างมูลค่าสินค้าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน (เจณิภา คงอ้อม, 2564)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้กลุ่มผู้วิจัยมีความสนใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและตราสินค้าที่เป็นที่จดจำได้ง่ายของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมุ่งหวังให้วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมช่วยกันสร้างมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดกระแสนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ถือเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาซึ่งรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชน สร้างให้เกิดความเข้มแข็งและส่งเสริมการพัฒนาชุมชนในระดับรากหญ้าอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ จังหวัดหนองคาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

ตราสินค้า หมายถึง สินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการ อย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทางโฆษณา ทั้งนี้ ตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น (ชิษยรัศย์ ศิริโปล้และทิตพงษ์ สุทธิรัตน์, 2564) การสร้างตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และความรู้สึกของลูกค้าทั้งจากภายในและจากลูกค้าภายนอก เป็นความพอใจ ความภาคภูมิใจ ความสุขใจ ความมั่นใจ และความผูกพันที่มีต่อองค์กร บุคคลสถานที่ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้พวกเขามีความจงรักภักดี และความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วม ปรารถนาที่จะใช้ ปรารถนาที่จะบอกต่อให้คนอื่นเกิดความรู้สึกเช่นนี้เหมือนกันกับตนบ้าง กลุ่มลูกค้าถือได้ว่าเป็นหัวใจหรือเป้าหมายสูงสุดขององค์กรที่ต้องการแสวงหา และรักษาไว้ (ขวัญชัย สุขศรีวิไลกุล, 2555) ซึ่งตราสินค้านี้มีองค์ประกอบสำคัญ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Assets) หมายถึง รูปร่างหน้าตา (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) 2) ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) หมายถึง คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อป้องกันและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P, 2014) เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจของผู้บริโภคจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สี รูปร่าง รูปทรง ภาพประกอบ ตัวอักษร เป็นต้น (ณัฐพร ยมรัตน์ และพพร เอี่ยมใส, 2021) โดยประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การป้องกัน 2) การจัดจำหน่าย 3) การส่งเสริมการขาย 4) สร้างมูลค่าเพิ่ม 5) การรักษาผลิตภัณฑ์ (วชิรญา เหลียวตระกูลและวิจิตรา เหลียวตระกูล, 2017) องค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงในพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสม มีโครงสร้างเข้ากับผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำไปใช้ ต้นทุนเหมาะสมเหตุผล และไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (ประสิทธิ์ เวชบรรยงรัตน์, 2561) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถช่วยส่งเสริมการขาย สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกันของคนในชุมชน เพื่อประกอบกิจการชุมชนเกี่ยวกับผลิตสินค้า หรือการให้บริการ โดยมีคณะกรรมการดำเนินการประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัวในชุมชน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2565) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนมี 7

ประการ ได้แก่ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเอง 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้ทรัพยากรในชุมชนให้มากที่สุด 3) ชุมชนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพ 4) มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ 5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการ 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจของการพัฒนา 7) มีการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายที่สำคัญ (ทักษญา สง่าโยธิน, 2560)

สรุปได้ว่า การพัฒนาบรรจุกณ์และตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้สัญลักษณ์ที่ดีสวยงามแปลกใหม่และใช้ได้อย่างเหมาะสม ต้องอาศัยหลักการออกแบบและหลักการที่จำเป็นเฉพาะ การออกแบบสัญลักษณ์จึงทำให้ผลงานนั้นสมบูรณ์ทนทานต่อการวิจารณ์ และต่อกาลเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของฐนัท แก้วปาน และคณะ ศึกษาเรื่อง หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่า การนำองค์ประกอบของการออกแบบ มาจัดให้เกิดความงามและเหมาะสมตามหลักการออกแบบ ได้แก่ 1) ความเป็นเอกภาพ (Unity) เป็นหลักการสำคัญที่เป็นบทสรุปของการออกแบบ หมายถึงการออกแบบให้เกิดความเป็นหนึ่งมีความลงตัวในทุกองค์ประกอบ กลไกของเอกภาพเป็นกลไกของความคิด และเป็นกลไกของสไตล์ เอกภาพของสัญลักษณ์ก็เช่นเดียวกัน แต่ต่างกันว่าเอกภาพของงานจิตรกรรมอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม แต่เอกภาพของสัญลักษณ์จะอยู่ในตัวของมันเอง 2) ความสมดุล (Balance) หมายถึงการจัดองค์ประกอบให้เกิดความรู้สึกว่าแต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อกัน โดยการรับรู้ทางสายตาความสมดุลมี 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ 2.1) ความสมดุลแบบเหมือนกัน เป็นการจัดภาพที่มีลักษณะภาพซ้ายขวาเท่ากันเหมือนกัน จัดง่ายแต่มีความน่าสนใจน้อย เหมาะสมกับงานออกแบบสัญลักษณ์มาก เพราะสัญลักษณ์ต้องการความน่าเชื่อถือความเป็นทางการ 2.2) ความสมดุลแบบไม่เหมือนกัน เป็นการสร้างสมดุลให้ดูเท่ากันโดยสายตา แต่ทั้งสองมีรูปทรงไม่เหมือนกัน หรือบางครั้งมีขนาดที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากกว่า 2.3) ความสมดุลแบบรัศมี เป็นการจัดภาพโดยใช้แบบอย่างรัศมีของวงกลม เป็นการจัดแบบเดียวกันซ้ำ ๆ กันไป โดยรอบจุดศูนย์กลาง บางรูปเมื่อจัดแล้วสามารถหมุนได้ 3) ความกลมกลืน (Harmony) เป็นการออกแบบที่นำสิ่งใกล้เคียงกันมาจัดไว้ด้วยกัน กล่าวหาว่าความกลมกลืนเกิดขึ้นอยู่ระหว่างการซ้ำกัน การขัดกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการจะเกิดความกลมกลืนได้ จะต้องตัวเชื่อมโยงระหว่างความแตกต่างกับความเหมือนกัน 4) การซ้ำ (Repetition) การซ้ำหมายถึงเส้นอย่างเดียวกัน หรือแม่ลายอย่างเดียวกันอย่างมีระเบียบได้จังหวะ การซ้ำเป็นการแสดงความคิดในศิลปะอย่างง่ายที่สุด สัญลักษณ์ที่อาศัยการออกแบบโดยอาศัยการซ้ำ เป็นการนำองค์ประกอบของการออกแบบที่เหมือน ๆ กัน มาใช้หลาย ๆ ครั้ง ในรูปที่ต้องการเป็นสัญลักษณ์อันจะก่อให้เกิดความงามได้ 5) การตัดกัน (Contrast) เป็นการนำสิ่งที่แตกต่างกันมาก ๆ หรือตรงข้ามกันมาไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ดังนั้น นักออกแบบจึงต้องใช้การตัดกันไว้บ้างในจังหวะที่สมควร ในการออกแบบสัญลักษณ์ให้น่าสนใจน่าตื่นเต้น ควรแทรกการตัดกันในทุกสัญลักษณ์หรือกลุ่มบริบทที่เป็นวัยรุ่น ก็ต้อง

ใช้การตัดกันมาก แต่โดยปกติควรพอประมาณ 6) การลดหลั่น (Gradation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงลดชั้นทีละน้อย เช่น การลดหลั่นของทิศทาง การลดหลั่นของขนาดใหญ่ไปเล็ก จะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวที่มักนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องหมายที่แสดงถึงการพัฒนาเทคโนโลยี ในใช้การลดหลั่นนั้นจะช่วยประสานในสิ่งตรงข้ามกันได้ดี 7) จุดเด่น (Dominance) คือจุดที่น่าสนใจที่สุด ควรมีเพียงจุดเดียว นักออกแบบจะต้องเน้นขึ้นมา เด่นโดยขนาด เด่นโดยสี เด่นโดยตำแหน่ง เด่นโดยลักษณะพื้นผิวที่แตกต่างกัน แต่ควรพิจารณาเน้นให้เหมาะสม ไม่มากนักเกินไป (ฐปณัท แก้วปาน สราวุธ อิศรานุวัฒน์ และจริยา แผลงนอก, 2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ : ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้วิจัย จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 5 คน 3) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 คน รวมทั้งหมด 14 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การวิจัยเชิงปริมาณ : ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อไปบริโภคเอง จำนวน 20 คน 2) ผู้บริโภคที่ซื้อไปเป็นของฝากจำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 40 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ : ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผ่านการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย ได้ค่าระหว่าง 0.80-1.00 และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ใช้วัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.86 ข้อคำถามทั้งหมดใช้มาตราวัดแบบ 5-point Likert Scale (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3) ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศ โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จากวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ จังหวัดหนองคาย จำนวน 14 คน

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ จังหวัดหนองคาย จำนวน 40 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ : เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Search) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique)) ได้แก่ ด้านข้อมูล (Data Triangulation) ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) และด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) แล้วนำข้อมูลมาสรุป และนำเสนอแบบพรรณนาความ

การวิจัยเชิงปริมาณ : เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ พบว่า ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ของคุกกี้มะเขือเทศของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ มีลักษณะเป็นพลาสติกที่ไม่สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้นาน ไม่สามารถกันความชื้นได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นคุกกี้ไม่สามารถรักษาความกรอบไว้ได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่ปิดมิดชิด กันความชื้นได้ดีและมีรูปทรงที่ทันสมัย เหมาะแก่การซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือการซื้อเก็บไว้รับประทานได้นาน ๆ และตราสินค้าคุกกี้มะเขือเทศในปัจจุบัน กลุ่มแม่บ้านบ้านสีกายเหนือ ได้ใช้รูปมะเขือเทศเป็นตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศ ที่แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือมะเขือเทศผสมผสานกับการพัฒนาตราสินค้าที่ทำให้สามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงวัย มีรูปทรงที่สวยงามและทันสมัย จำนวน 2 แบบ ดังตารางตารางที่ 1 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศ 2 แบบ

	แบบโหลแก้ว	แบบซองพลาสติก
แบบที่ 1		
แบบที่ 2		

จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า พบว่า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เหมาะสม ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เฉลี่ยรวม 55.0 เปอร์เซ็นต์ ดังตาราง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท)		มูลค่าเพิ่ม (เปอร์เซ็นต์)
	ก่อนพัฒนาบรรจุภัณฑ์	หลังพัฒนาบรรจุภัณฑ์	
คุกกี้มะเขือเทศ (โหลแก้ว)	45	65	44.0
คุกกี้มะเขือเทศ (แบบซอง)	12	20	66.0
เฉลี่ยรวม	28.5	42.5	55.0

ขั้นตอนที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 47.50) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 72.50) อาชีพนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 95.00) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 65.00) และมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ดังตาราง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า คุกกี้มะเขือเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเดิม	4.18	0.81	มาก
บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.23	0.66	มาก
บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจดจำได้ง่าย	4.35	0.65	มาก
บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าบ่งบอกถึงสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน	4.20	0.66	มาก
บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.23	0.62	มาก
บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์	4.25	0.72	มาก
บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้	4.30	0.66	มาก
บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าไม่ซ้ำซ้อนกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกัน	4.25	0.67	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่สามารถขนส่งได้ง่ายและไม่ส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์	4.23	0.63	มาก
ตราสินค้าสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภค	4.15	0.70	มาก
เฉลี่ยรวม	4.24	0.68	มาก

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมาก ($\bar{X} = 4.24$) ระดับความพึงพอใจที่มากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 4.30$) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าไม่ซ้ำซ้อนกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกัน ($\bar{X} = 4.25$) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถขนส่งได้ง่ายและไม่ส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{X} = 4.23$) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าบ่งบอกถึงสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.20$) มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเดิม ($\bar{X} = 4.18$) และ ตราสินค้าสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.15$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ จังหวัดหนองคาย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นโหลแก้ว และซองพลาสติก เนื่องจากสามารถขนส่งได้ง่าย ในส่วนของตราสินค้ามีการพัฒนาเป็นลักษณะสี่เหลี่ยม และวงกลม เนื่องจากสามารถให้รายละเอียดสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน มีความโดดเด่น 4 ด้าน ได้แก่ 1) สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภค 2) มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 3) จดจำได้ง่าย และ 4) เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของทรัพย์ อมรวิญญู ศึกษาเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย พบว่า หลักสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอยู่ 16 ประการ คือ 1) ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน 2) ลวดลายและสีที่สวยงาม 3) สะดวกเหมาะสมกับการใช้งาน 4) โครงสร้างรูปทรงสวยงาม 5) ตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 6) ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 7) ตราสัญลักษณ์มีความเรียบง่าย สื่อความหมายได้รวดเร็ว 8) ตราสัญลักษณ์มีความสากล ร่วมสมัย 9) บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 10) บรรจุภัณฑ์สะอาด สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 11) บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมการขายและสร้างมูลค่าเพิ่ม 12) บรรจุภัณฑ์สามารถขนส่งและเคลื่อนย้ายสะดวก 13) การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม 14) สื่อความหมายได้ชัดเจน 15) มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความน่าสนใจ 16) มีความคิดสร้างสรรค์ มีความร่วมสมัย โดยเพศหญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบรรจุ

ภัณฑ์และตราสินค้า ทั้งหมด 10 ประเด็น ดังนี้ 1) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจดจำได้ง่าย 2) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ 3) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าไม่เข้าซ้อนกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกัน 4) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ 5) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถขนส่งได้ง่ายและไม่ส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ 6) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 7) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน 8) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าบ่งบอกถึงสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน 9) มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเดิม และ 10) ตราสินค้าสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภค (ทรัพย์ อมรวิญญู, 2564)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์คุกกี้มะเขือเทศ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านสีกายเหนือ จังหวัดหนองคาย สรุปได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 47.50) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 72.50) อาชีพนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 95.00) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 65.00) ความพึงพอใจด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบมาก ($\bar{X} = 4.24$) ระดับความพึงพอใจที่มากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 4.30$) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าไม่เข้าซ้อนกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกัน ($\bar{X} = 4.25$) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถขนส่งได้ง่ายและไม่ส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{X} = 4.23$) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าบ่งบอกถึงสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.20$) มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเดิม ($\bar{X} = 4.18$) และตราสินค้าสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.15$)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ จากการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและหลากหลาย เพื่อเป็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2560). *กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน*. เรียกใช้เมื่อ 10 เมษายน 2565 จาก <http://www.sceb.doae.go.th/>.
- ขวัญชัย สุขศรีวิไลกุล. (2555). ความสัมพันธ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริโภคไทย. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 4(1). 17-24.
- เจณิภา คงอิม. (2564). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 7(Special), 342-358.
- ศิษย์ยศ ศิริโปลและทิติพงษ์ สุทธิรัตน์. (2564). วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ากับการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 6(2), 109-115.
- รูปนัท แก้วปาน สราวุธ อิศรานุวัฒน์ และจริยา แผลงนอก. (2563). หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 22(2), 161-182.
- ณัฐพร ยมรัตน์และพบพร เอี่ยมใส. (2021). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย. *วารสารดีไซน์เอกโค*, 2(1), 58-69.
- ทรัพย์ อมรวิญญู. (2564). การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(6), 103-121.
- ทักษญา สง่าโยธิน. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 12(2), 11-25.

ประสิทธิ์ เวชบรรยงรัตน์. (2561). ออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก. *Journal of Information*, 17(1), 37-48.

วชิรญา เหลียวตระกูลและวิจิตรา เหลียวตระกูล. (2017). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เห็ดตับเต่าในน้ำเกลือบรรจุขวดแก้วของตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการพัฒนารชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 5(1), 174-185.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.