

การพัฒนาการบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของ ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัด สุพรรณบุรี

Packaging Development to Promote Tourism Marketing
of Ban Bang Mae Mai Community, Bang Yai Sub-district,
Bang Pla Ma District Suphanburi Province

จันทร์เพ็ญ วรณารักษ์¹ เสาวณีย์ บุญโต² สุนันทรา ขำนวนทอง³ จิตติธนา ไตรสิทธิ์⁴

Junphen Wannarak Saowanee Boonto Sunanthra Kamnuanthong Thititana Trisit

Received : November 5, 2021 Revised : September 20, 2021

Accepted : January 23, 2022

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาด้านการบรรจุภัณฑ์ 2. เพื่อกำหนดองค์ประกอบสำคัญ จัดทำ และประเมินผลบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนบางแม่หม้าย ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการประชุมระดมสมอง ใช้แบบสอบถามและแนวคำถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในเชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 50 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มพัฒนาชุมชนบางแม่หม้าย และสมาชิก จำนวน 22 ราย จัดหมวดหมู่ข้อมูล แล้วแปลข้อมูลให้เป็นแนวคิด เพื่อเรียบเรียงตามหลักการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า สภาพและปัญหาของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีรูปแบบไม่ทันสมัย ทำจากพลาสติกคุณภาพต่ำ ซึ่งมีต้นทุนถูก ขาดการจัดทำโลโก้ ตั้งชื่อแบรนด์ และอัตลักษณ์ชุมชน การออกแบบ

^{1 - 4} Faculty of Business Administration and Information Technology. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

และจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ หมี่กรอบ มีโครงสร้างเป็นพลาสติก ทรงกลม รูปแบบทันสมัย เรียบง่าย ใช้พลาสติกเกรดสูง ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “แสนห่านาง” โทนสีส้มแดง มีรูปหญิงสาวทรงเสน่ห์ เป็นโลโก้ บรรจุภัณฑ์ขนมเปียะ มีโครงสร้างเป็นพลาสติก ทรงสี่เหลี่ยม สีน้ำตาลเข้ม ฝาเป็นพลาสติกใส ใส่ขนมเปียะจำนวน 4 ลูก ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “หวานคำแม่” ใช้โทนสีเขียว-น้ำตาล และใช้โลโก้เป็นการตุนเด็กผมจุกถือถาดขนม บรรจุภัณฑ์น้ำสมุนไพร โครงสร้างเป็นขวดพลาสติก ขนาด 160 ซีซี ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “ให้คุณสุข” ใช้นกกระสา ในวงกลมสีน้ำเงินเป็นโลโก้ สีสนเลือกสีสดตามชนิดของสมุนไพร นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ และทุกบรรจุภัณฑ์ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10

คำสำคัญ (Keyword) : บรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชุมชนบางแม่หม้าย

Abstract

The objectives of this study are: 1. to study the condition and problems of packaging; 2. to determine the key components, and to prepare and evaluate the packaging for communication and marketing promotion for tourism by the Bang Mae Mai community. This research is a mixed research, collect data with surveys, participant observation and brainstorming sessions Use questionnaires and guideline questionnaires as tools to gather information. Quantitatively, 50 respondents were tourists. Data were analyzed by statistics, percentage and mean. Qualitatively, key informants consisted of the leader of Bang Mae Mai Community Development Group and 22 members. Categorized the data and translate the data into concepts and compile the data according to the principles of content analysis

The results showed that the condition and problems of the packaging used are out of date, made of low quality plastic which has a cheap cost, lack of logo and brand name preparation and community identity. In design and prototyping of vermicelli packaging, the structure is plastic, round shape, modern, simple, with high-grade plastic. Using the brand name "Sanae Nang", in orange-red tones, with a charming woman's image as a logo. Moon cakes package It has a plastic structure, square shape, dark brown, lid, clear plastic. placing 4 Moon cake using the brand

name "Wan Kham Mae" with green-brown tones, and using the logo as a cartoon kid holding a tray of candy. Herbal juice packaging, the structure is a plastic bottle, in a size of 160 cc., using the brand name "Hai Khun Suk", using a Heron in a blue circle as a logo. Fresh bright colors based on the type of herbs. Tourists strongly agree with the new packaging design. And every package increases sales more than 10 percent.

Keywords: packaging, packaging design, Bang Mae Mai Community

บทนำ (Introduction)

การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารและเทคโนโลยีชีวภาพ ทำให้รูปแบบการผลิต การดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มนุษย์สามารถสื่อสารทั้งภาพและเสียงได้อย่างไร้พรมแดน การทำธุรกิจและธุรกรรมเปลี่ยนมาทำในระบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ บนโลกนี้เป็นไปอย่างก้าวกระโดด (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อผู้คนและเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าในประเทศไทยเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะธุรกิจในชุมชนขนาดเล็กซึ่งเป็นฐานรากสำคัญที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม ขนบประเพณี และยังคงทำให้สังคมไทยยังคงเป็นสังคมไทยอยู่ในปัจจุบัน

ชุมชนบางแม่หม้าย ตั้งอยู่ในเขตตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นหนึ่งในหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี บ้านบางแม่หม้าย เป็นหมู่บ้านเก่าแก่มากแต่โบราณมีอายุประมาณ 300 ปี วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนบางแม่หม้ายยังคงเป็นวิถีชนบท อาชีพทำเกษตรกรรม ทำนา ทำสวน ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ สิ่งที่ทำให้ชุมชนบางแม่หม้ายเป็นที่ พูดถึงใน 3-5 ปีที่ผ่านมาคือ ชุมชนนี้มีบ้านเรือนไทยโบราณที่เชื่อมติดกัน กว่า 20 หลังคาเรือน และเปิดให้บริการเป็นที่พักประเภทโฮมสเตย์ เรียกว่า “บางแม่หม้ายโฮมสเตย์” คนในชุมชนนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในธรรมชาติมาผลิตเป็นสินค้า ด้วยภูมิปัญญาของชุมชนตามความคิดของตนเอง อาทิ เครื่องจักรสาน ไม้กวาดที่ทำจากลูกมะพร้าว อาหารพื้นถิ่นได้แก่ ขนมสาเล่ ที่ถือว่าเป็นต้นแบบของขนมสาเล่สุพรรณบุรี มีการผลิตที่ไม่เหมือนใคร เพราะใช้การอบด้วยเตาถ่าน หรือหม้อกรอบที่มีกระบวนการผลิตและรสชาติแบบโบราณ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ชุมชนจำเป็นต้องใช้องค์ความรู้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะทางด้านการตลาด มาพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองต่ออรรถประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีการเติบโต การปรับเปลี่ยนให้ผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่าง สร้างจุดขาย ที่

โดนใจลูกค้า จึงเป็นการเพิ่มมูลค่า (value added) ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับชุมชนได้ หนึ่งใน การสร้างความแตกต่างที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปคือ “การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์”

บรรจุภัณฑ์นอกจากจะทำหน้าที่ห่อหุ้มและปกป้องผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ดียังสามารถ “ขาย” ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ ต้องสามารถ “สื่อสาร” กับลูกค้าได้ ในขณะที่เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อไปแล้ว ยังสามารถทำให้ลูกค้า “พึงพอใจ” และเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และที่สำคัญต้องมีต้นทุนที่เหมาะสมที่ชุมชนสามารถลงทุนเองได้ในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลาย ๆ ท่านที่ทำการศึกษาและพัฒนาด้านการบรรจุภัณฑ์ให้กับชุมชนและผลการวิจัยสะท้อนไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่น วีรณา นภาพกร (2561) ที่ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้ม ปกป้องสินค้าและคุณลักษณะทางการตลาดไปพร้อมกัน ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง เลือกโทนสี รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ ตัวอักษร ภาษา ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ สัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยของ ศรัทธา สิมศิริ และคณะ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยการบรรจุภัณฑ์ในอีกหลากหลายมิติ ที่ชี้ให้เห็นว่า มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังเช่น สุจินันท์ ดาวเดือน (2556) ศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์จากไม้ไผ่ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอม อดิณญา กรณสูตร (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ามาส์กหน้าผงทองคำสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปสมุนไพรกุสุมา เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสภาพปัญหา กำหนดและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าของชุมชนแบบมีส่วนร่วม เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับสินค้ารองรับการท่องเที่ยวของชุมชน อันจะมีผลในการสร้างอาชีพ ยกระดับรายได้ และคุณภาพชีวิตสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

คำถามในการวิจัย (Research Questions)

1. สภาพและปัญหาด้านการบรรจุภัณฑ์ชุมชนบ้านบางแม่หม้ายตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางแม่หม้ายอย่างมีส่วนร่วมเป็นอย่างไร
3. บรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาด้านการบรรจุภัณฑ์ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อกำหนดองค์ประกอบสำคัญ ออกแบบ จัดทำ และประเมินผลบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนบางแม่หม้าย

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Research)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางแม่หม้าย ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี เนื้อหาของการศึกษาวิจัยประกอบด้วย

1. สภาพและปัญหาด้านการบรรจุภัณฑ์ชุมชนบ้านบางแม่หม้ายอย่างมีส่วนร่วม เป็นการศึกษา การศึกษาสภาพและปัญหาปัจจุบันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ชุมชนเลือกที่จะนำมาพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ หมี่กรอบ ขนมหวาน และน้ำสมุนไพร โดยศึกษาในเรื่อง สภาพผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บรรจุภัณฑ์ปัจจุบัน โครงสร้าง/กราฟิกต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัสดุท้องถิ่น ที่เอามาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ เขาทำอะไรได้บ้าง เอกลักษณ์ จุดเด่น และประเมินผลองค์ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชุมชนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน
2. การกำหนดองค์ประกอบสำคัญ ของบรรจุภัณฑ์ เป็นการนำ องค์ความรู้ภาคทฤษฎีทางด้านหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาถ่ายทอดให้กับชุมชน เพื่อร่วมกันกำหนดองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม
3. การออกแบบ และจัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และจัดทำบรรจุภัณฑ์ ต้นแบบ ทดลองขายและประเมินผล

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย 1.การวิจัยเชิงปริมาณใช้ในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมกันออกแบบ และ 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยให้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบร่วมกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้งหมดของการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นการกำหนดตามความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย และความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูล วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ประกอบด้วย

1. การศึกษาสภาพและปัญหาด้านการบรรจุภัณฑ์ชุมชนบ้านบางแม่หม้ายอย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยปรึกษาผู้นำและประธานกลุ่มพัฒนาชุมชนบางแม่หม้าย ได้จำนวนผู้ให้ข้อมูล เป็นกลุ่มพัฒนาชุมชนบางแม่หม้าย จำนวน 12 คน เป็นผู้ที่มีความร่วมมือในการทำกิจกรรมของกลุ่มเป็นอย่างดี มีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้ข้อมูล ด้านสภาพปัญหา การออกแบบและการจัดทำบรรจุภัณฑ์ รวมถึงปัญหาด้านองค์ความรู้ด้านการออกแบบของกลุ่มและชุมชน

2. เพื่อร่วมกันกำหนดองค์ประกอบสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางแม่หม้าย ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยปรึกษาผู้นำประธานกลุ่มพัฒนาชุมชนบางแม่หม้าย และกลุ่มชุมชนบางแม่หม้าย ได้ผู้เข้าร่วมอบรมและพัฒนาความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 22 คน เป็น กลุ่มพัฒนาชุมชนบางแม่หม้ายเดิม 12 คน และสมาชิกที่เริ่มเข้ากลุ่มเพื่อมาขายของในตลาดวัฒนธรรมบางแม่หม้าย จำนวน 10 คน เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนโดยตรง มีความพร้อมและมีความเต็มใจในการเข้าอบรมและพัฒนาองค์ความรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3. เพื่อออกแบบและจัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และจัดทำบรรจุภัณฑ์ ต้นแบบ ทดลองขายและประเมินผล ผู้วิจัย เชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและออกแบบร่วมกันกับชุมชน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 ท่าน ด้านการตลาด 1 ท่าน และชุมชน จำนวน 12 คน พิจารณาออกแบบวางแผน ทดลองตลาด และประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน

4. การประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในตลาดวัฒนธรรมบางแม่หม้าย กลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยว จำนวน 50

คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในแต่ละสัปดาห์ จำนวน 60 ราย (เนื่องจากเป็นตลาดเปิดใหม่ และอยู่ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาน้อย) มีวิธีกำหนดขนาดโดยใช้ตาราง ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) เมื่อประชากรจำนวน 60 ราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 52 คน และเมื่อตรวจสอบแบบสอบถามพบว่าที่สมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้มีจำนวน 50 ชุด

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ที่มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่ของชุมชนบางแม่หม้าย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 50 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการประชุมระดมสมอง เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพและปัญหาด้านการบรรจุภัณฑ์ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย ข้อมูลองค์ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ และร่วมกันกำหนดองค์ประกอบและออกแบบและจัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย ซึ่งกลุ่มกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มพัฒนาชุมชนบางแม่หม้าย และสมาชิก จำนวน 22 ราย การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลดำเนินการโดยปรึกษา พัฒนาชุมชน และ ผู้นำชุมชนกลุ่มพัฒนาชุมชนบางแม่หม้าย โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลคือ เป็นสมาชิกของชุมชนบางแม่หม้าย เป็นผู้ประกอบการที่ขายของในตลาดวัฒนธรรมของชุมชน มีสินค้าเป็นของตนเอง และเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีในการให้ข้อมูล และร่วมดำเนินกิจกรรม

ผู้ดำเนินการระดมสมอง ประกอบด้วยคณะผู้วิจัยจำนวน 3 คน ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูง ใช้แนวคำถาม (Interview

guide) เป็นเครื่องมือในระดมสมอง และทำการบันทึกข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นการสนทนา หลังจากรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว ทำการประมวลผลข้อมูลโดย จัดหมวดหมู่ข้อมูล แล้วแปลงข้อมูลให้เป็นแนวคิด (Concept) เพื่อเรียบเรียงตามหลักการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษา (Research Results)

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านองค์ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชุมชน

พบว่าชุมชนมีความรู้ทางด้านนี้ค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุในชุมชน และยังไม่เข้าใจถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อย่างแท้จริงดังที่ผู้นำชุมชนได้กล่าวไว้ว่า

ระเบียบกล่าวว่า... “ชุมชนที่นี้ยังไม่มีความรู้ด้านตลาด ส่วนใหญ่ทำเสร็จก็ไปซื้อกล่อง ซื้อมาใส่ อยากบอกอะไรกับลูกค้า ก็เขียนแบบง่าย ๆ ติดลงไป ก็ทำตามๆ กันไป” อนงค์กล่าวว่า ... “คนแก่ ๆ ทั้งนั้นจะให้คิดให้เขียน มันยากอยู่ แต่ให้ความร่วมมือกันได้” อนุรักษ์ กล่าวว่า... “มีดูในคลิปในอินเทอร์เน็ตนะแต่ก็ทำอย่างเขาไม่ได้ ต้นทุนมันสูง แล้วก็ไม่ว่าจะต้องเริ่มต้นยังไง”

ด้านสภาพและปัญหาบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย หมี่กรอบ ขนมเปี๊ยะ และน้ำสมุนไพร มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในชุมชน บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม มีรูปแบบที่ไม่ทันสมัย ทำจากพลาสติกคุณภาพต่ำ ซึ่งมีต้นทุนถูก ขาดการตั้งชื่อแบรนด์ และยังไม่มี การนำอัตลักษณ์ชุมชนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการบรรจุภัณฑ์ ทำให้ไม่มีจุดดึงดูดใจ และจุดจดจำ ดัง การสนทนาของสมาชิกว่า

สมพร กล่าวว่า... “บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้พลาสติก...ซื้อตามร้านขายอุปกรณ์ ตามห้าง แต่ส่วนใหญ่ก็จะดูว่าร้านมีอะไรขาย ก็ซื้อมาใส่เลย” ระเบียบ กล่าวว่า... “ตราयीห่อ ก็ใช้ชื่อคน ชื่อลูกชื่อหลาน บางทีก็เรียกชื่อตรงๆ เลย เช่น น้ำสมุนไพร อัญชัน น้ำกระเจียว ทำตามๆ กัน เห็นของใครดี ก็ทำเหมือนๆ กันไป”



ภาพที่ 1.1 แสดง สภาพบรรจุภัณฑ์เดิมของชุมชน

2. องค์ประกอบสำคัญและการออกแบบจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างและด้านกราฟฟิกโดยผลการศึกษาแสดงรายละเอียดตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาพัฒนาดังนี้

2.1 ผลการระดมสมอง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของหมีกรอบจะเป็น 2 ลักษณะ คือ กล่อง ในลักษณะเดิมคือ ทรงกลม แต่จะใช้กล่องที่มีคุณภาพของพลาสติกดีขึ้น โดยหลังจากลูกค้ารับประทานเสร็จจะสามารถนำกล่องกลับมาใส่อาหารแช่เย็นได้อีก และปรับราคาขายขึ้นเป็นกล่องละ 35 บาท โปรโมชัน 3 กล่องในราคา 100 บาท ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นทรงสูง และปั่นผลิตภัณฑ์หมีกรอบเป็นก้อนเล็กๆ พอดีคำ เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน แต่ในรูปแบบนี้ จะมีต้นทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องมิกซ์กล่องทรงกลมทรงสูง และที่ปิดฝาแบบปิดสนิท โดยใช้เครื่องปิดฝา ทำให้ราคาขายจะสูงตามไปด้วยเหมาะสำหรับตลาดระดับบน ซึ่งยังไม่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางกลุ่มเลือกไว้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาขอพรที่วัดอาน และแวะเที่ยวตลาดวัฒนธรรมบางแม่หม้าย ดังที่สมาชิกได้กล่าวไว้ดังนี้

คุณระเบียบกล่าวว่า ... “ผลิตภัณฑ์หมีกรอบ บรรจุในกล่องพลาสติกใส รูปทรงกลม ขายกล่องละ 25 บาท เวลาทานผู้ซื้อจะต้องเปิดฝา และหยิบออกมาทาน...ทำให้เลอะเทอะ มือเปื้อนมือเหนียว” จึงควรพัฒนาทั้งตัวบรรจุภัณฑ์เอง และตัวผลิตภัณฑ์ คุณสนใจกล่าวว่า... “เคยเห็นที่อื่นปั่นกลมๆ ทานง่าย..” คุณสุรพงศ์ จึงแนะนำว่า “..ให้ปั่นเป็น สี่เหลี่ยม แทน” ส่วนบรรจุภัณฑ์นั้นมีเสนอแบบกลมแบบเดิม และแบบกล่องกลมทรงสูง และมีฝาปิด 2 ชั้น จะทำให้รักษาสินค้าได้ดีกว่า สะดวกพกพา ทานไม่หมดสามารถปิดฝาชั้นที่ 2 ได้ และยังทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น คุณระเบียบกล่าวว่า แต่ว่าตอนแรกจะทำขายในตลาดวัฒนธรรมก่อนจึงจะเลือกแบบทรงกลมและปรับราคาขาย เป็น 35 บาท 3 กล่อง 100 บาท



ภาพที่ 1.2 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ ของหมี่กรอบ

จากการระดมสมอง ในส่วนของงานกราฟฟิกสรุปว่า กลุ่มจะใช้สีส้มแดง ซึ่งสื่อถึงอาหารที่มีรสจัดจ้าน ใช้แบรนด์ว่า “เสน่หานาง” ซึ่งสื่อถึงสาวงามแห่งบางแม่หม้ายที่มีฝีมือในการทำอาหาร โดยเฉพาะหมี่กรอบ หากใครได้รับประทานจะต้องหลงใหลในเสน่ห์ ของสาวบางแม่หม้าย นั่นเอง โลโก้ใช้รูปสาวสวยทรงเสน่ห์ เย้ายวนบ่งบอกถึงความเป็น “เสน่หานาง” ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังใส่สัญลักษณ์ กล้วยไทย นกกระยาง และต้นตาล เพื่อสร้างการจดจำว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของ บางแม่หม้าย ดังที่ คุณระเบียบ เสนอว่า... “ต้องการให้มีอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นบ้านทรงไทย” ..คุณสิทธิเดช ระบุว่า ... “....ต้นตาลมีคนรู้จักมาก และเรามีขนมไข่นกกระสา ... ” ส่วนคุณสมใจ ระบุว่า “ควรใช้พลาสติกน้อย ๆ” คุณเพียว บอกว่า... “ควรมีต้นทุนไม่แพง เราควรทำได้เองในอนาคต” คุณสมใจ กล่าวว่า “..เป็นสติ๊กเกอร์น่าจะเหมาะ” คุณระเบียบ กล่าวว่า “โลโก้ยากให้เป็นรูปผู้หญิง และสื่อถึงรสถึงเสน่หาของบางแม่หม้าย” คุณจันทร์เพ็ญ กล่าวว่า “ต้องมีข้อมูลโภชนาการ ระบุว่าใช้น้ำตาลมากหรือน้อยด้วย เช่น หวานน้อย” ดังนั้น หลังจากปรึกษาหารือกันแล้วจากหลากหลายชื่อ หลายรูปแบบที่มีการเสนอในที่ประชุม ก็สรุปว่า จะใช้ชื่อ ยี่ห้อว่า “เสน่หานาง” และมีสัญลักษณ์บ้านเรือนไทย หรือต้นตาล และจัดทำเป็นสติ๊กเกอร์ ให้ผู้ออกแบบนำไปออกแบบให้ดูก่อนผลการออกแบบ



ภาพที่ 1.3 แสดงกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ใหม่ ของหมี่กรอบ

2.2 จากการระดมสมองโครงสร้างบรรจุกัณฑ์ขนมเปียะจะเป็นกล่องพลาสติกมีช่อง 4 ช่องข้างใน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นนักท่องเที่ยวในตลาดวัฒนธรรม ที่เป็นกล่องพลาสติก เนื่องจากสามารถกันความชื้นได้ดี มีต้นทุนไม่แพง หากใช้กล่องกระดาษจะมีต้นทุนที่สูงกว่า และหาซื้อได้ยาก ดังที่คุณระเปียบ กล่าวว่า ... “ขนมเปียะทำง่าย และเก็บรักษาง่ายกว่า ขนมไข่นกกระสา นะ” คุณข้าวเรือ กล่าวว่า ... “เอาเป็นกล่องพลาสติก จะดีกว่า สะดวก และต้นทุนต่ำ ตอนนี้อย่าค่อย มีทุน” คุณอนงค์ กล่าวว่า “ เอากล่องกระดาษได้ไหม” คุณข้าวเรือกล่าวว่า ... “ อยากรู้ใช้ที่มันเป็นสิ่งแฉดล้อมนะ อยากรู้ให้ มหาลัยฯ ช่วยคิด ว่าบรรจุกัณฑ์กระดาษที่เก็บได้นานๆ และไม่ขึ้นรา ... เท่าที่เคยทำ มันจะขึ้นรา และพอมันขึ้นขนม มันก็เนื่อไม่ได้ เสียรสชาติด้วย” จึงทำให้ได้ บรรจุกัณฑ์ขนมเปียะ ดังภาพ 1.4



ภาพที่ 1.4 แสดงโครงสร้างบรรจุกัณฑ์ใหม่ ขนมเปียะ

จากการระดมสมอง ในส่วนของงานกราฟฟิกสรุปว่ากลุ่มจะใช้สีเขียว-น้ำตาล ซึ่งแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ความใกล้ชิดธรรมชาติ สื่อให้เห็นว่า ขนมนี้ทานแล้วปลอดภัย ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “หวานคำแม่” ซึ่งสื่อไปถึงลูกค้าว่า ขนมที่ทานไปนี้ ไม่ได้หวานออกมาจากรสชาติเพียงอย่างเดียวแต่ให้นึกไปถึงเวลา “แม่ทำขนมให้ทานตอนเด็กๆ แม่จะพูดหวานๆ ทุกคำ”และใช้โลโก้เป็นรูปเด็กๆ สื่อให้เห็นว่า เป็นขนมที่เด็ก ๆ ชอบทาน นอกจากนี้ เพื่อให้รู้ว่าขนมนี้เป็นขนมของบางแม่หม้าย ก็จะมีสัญลักษณ์ หลักราชไทย ต้นตาล และนกกระสา อยู่ในส่วนของงานกราฟฟิกนี้ด้วย ดังการสนทนาของสมาชิกว่า

คุณข้าวเรือ กล่าวว่า... “อยากให้คำที่แสดงถึงความเป็นมงคลของขนมชนิดนี้ เพราะทำในงานมงคล เป็นของโบราณ” คุณระเปียบกล่าวว่า “เป็นขนมที่เป็นเอกลักษณ์ของบางแม่หม้าย... อยากรู้เป็นฝีมือของแม่” คุณมณฑนา กล่าวว่า “ควรแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ เรือนไทยบางแม่หม้ายด้วย” คุณข้าวเรือ ระบุว่า “อยากให้มีต้นตาล” คุณข้าวเรือระบุว่า.. “อยากได้ชื่อเก๋ ๆ ร่วมสมัย เป็นไทย ๆ”



ภาพที่ 1.5 แสดงกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ใหม่ ของขนมเปียะ

2.3 จากการระดมสมอง นำสมุนไพรมานำเสนอ จะยังคงใช้ขวดแบบเดิม คือ ขวดทรงสูงตั้งภาพ เนื่องจากหาซื้อง่าย และราคาถูก ทั้งยังเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เลือกไว้ โดยอยากขายที่ราคา 10 บาทต่อ 1 ขวด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการยังมีทุนน้อย จึงขอปรับเรื่องกราฟฟิคอย่างเดียวก่อน

คุณจิตรา เจ้าของน้ำสมุนไพรมานำเสนอ กล่าวว่า ... “สิ่งที่อยากได้คือ ขวดบรรจุเป็นพลาสติกให้เป็นแบบเดิม เพราะสะดวกกว่า” คุณสมใจระบุว่า “ปกติเจ้านี่ก็ขายดี ขายขวดละ 10 บาท มีขนาดเดียว” คุณระเบียบกล่าวว่า ถ้ามาขายในตลาดวัฒนธรรม น่าจะมี ซัก 2 ขนาด” คุณอนงค์ ระบุว่า ปกติขายในตลาดนัดก็จะใส่แก้วใสๆ 10 บาท แต่ถ้าลูกค้าจะซื้อกลับ ก็ต้องเป็นแบบขวดๆ นี่แหละสะดวกดี คุณสมพร กล่าวว่า ถ้าต้นทุนมันสูงมากก็ไม่มีทุนทำต่อ แต่ถ้าอนาคตลูกค้ามากๆ หรืออยากขายที่อื่นเพิ่ม ค่อยคิดเรื่องขวดกันใหม่ ดังนั้นที่ประชุมจึงสรุปพร้อมกันว่าให้ใช้ขวดแบบเดิม



ภาพที่ 1.6 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ของน้ำสมุนไพรมานำเสนอ

ผลการระดมสมอง น้ำสมุนไพรมานำเสนอ จะใช้รูปสมุนไพรมานำเสนอ สีสันสดใส เช่น ดอกอัญชัน ก็จะใช้สีม่วง ดอกกระเจียวก็จะใช้สีแดง เพื่อสื่อว่าน้ำที่ผลิตมาดี มีความสดชื่น เป็นธรรมชาติ โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า “ให้คุณสุข” สื่อความหมายไปที่ลูกค้าว่า เมื่อดื่มน้ำเข้าไป จะมี 2 ความหมายคือ ความหมายแรก

ให้ทั้งคุณประโยชน์ และสุขภาพที่ดี เนื่องจากเป็นน้ำสมุนไพรธรรมชาติ และความหมายที่สองคือ ทานแล้วให้ คนทานมีความสุข นั่นเอง และใช้สัญลักษณ์ หลังคาทรงไทย ต้นตาล และนกกระสา อยู่ในส่วนงาน กราฟฟิกเพื่อเป็นอัตลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ว่ามาจากหมู่บ้านบางแม่หม้าย ดังที่ คุณพะเยาว์ ได้กล่าวว่า “สติ๊กเกอร์ที่ติดไว้ มันมีขนาดเล็กมาก อ่านไม่ค่อยออก” คุณพรรณี กล่าวว่า ควรมีชื่อยี่ห้อ ลูกค้าน่าจะได้จดจำได้” คุณสมใจ กล่าวว่า “ควรระบุข้อมูลว่าน้ำสมุนไพรอะไร เพราะคุณจิตรา มีน้ำสมุนไพรหลากหลาย ที่สำคัญปลูกวัตถุดิบเอง เช่น ปลูกต้นเก๊กฮวยเอง ไปดูได้เลย” คุณระเบียบกล่าวว่า .. “ควรมีเอกลักษณ์ของบางแม่หม้ายด้วย” คุณสุรพงษ์ กล่าวว่า “ควรให้คนที่ ทานน้ำสมุนไพรสัมผัสได้ว่าเราห่วงใยสุขภาพของเค้านะ” หลังจากระดมความคิดในหลายๆรูปแบบ จึงสรุปว่าจะใช้ชื่อ ยี่ห้อว่า “ให้คุณสุข” น้ำสมุนไพร สมุนไพรปลูกเอง ธรรมชาติ 100 %



ภาพที่ 1.7 แสดงกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ใหม่ของน้ำสมุนไพร

5. ผลการประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน (อยู่ในสถานการณ์ COVID-19 นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-20,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ มาวัดอาน มีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อบรรจุกัณฑ์ หมี่กรอบ น้ำสมุนไพร และขนมเปี๊ยะ

ประเด็นคำถาม	หมี่กรอบ		น้ำสมุนไพร		ขนมเปี๊ยะ	
	Mean	Std. Deviation	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Std. Deviation
ความสวยงาม	4.26	.443	4.48	.504	4.38	.490
ความเหมาะสม	4.28	.454	4.44	.501	4.44	.501
ความคุ้มค่ากับราคา	4.40	.495	4.54	.503	4.43	.515
ความสะดวกสบาย	4.29	.456	4.34	.478	4.40	.494
ความดึงดูดของบรรจุกัณฑ์ (ให้ตัดสินใจซื้อ)	4.32	.471	4.26	.443	4.28	.453
ความพึงพอใจรวม	4.31	.206	4.41	.212	4.39	.215

จากตารางที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน มีความคิดเห็นโดยรวม ต่อบรรจุกัณฑ์ หมี่กรอบ ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มค่ากับราคาความดึงดูดของบรรจุกัณฑ์ สะดวกสบาย ความเหมาะสม และ ความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ 4.40 4.32 4.29 4.28 และ 4.26

ความคิดเห็นต่อบรรจุกัณฑ์น้ำสมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบรรจุกัณฑ์น้ำสมุนไพร ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มค่ากับราคา ความสวยงาม ความเหมาะสม ความสะดวกสบาย และ ความดึงดูดของบรรจุกัณฑ์ (ให้ตัดสินใจซื้อ) 4.54 4.48 4.44 4.34 และ 4.26 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อบรรจุกัณฑ์ขนมเปี๊ยะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบรรจุกัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสม ความคุ้มค่ากับราคา ความสะดวกสบาย ความสวยงาม และความดึงดูดของบรรจุกัณฑ์ (ให้ตัดสินใจซื้อ) ตามลำดับ 4.44 4.43 4.40 4.38 และ 4.28 ตามลำดับ

6. ผลการประเมินยอดขายจากการนำบรรจุภัณฑ์ใหม่ทดลองเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวในตลาดวัฒนธรรมบางแม่หม้าย แสดงได้ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 การประเมินผลยอดขาย ผลิตภัณฑ์ หมี่กรอบ ขนมเปี๊ยะ และน้ำสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์	ยอดขาย (บาท)						รวม
	พฤศจิกายน (บรรจุภัณฑ์เดิม)		ธันวาคม 2562 (บรรจุภัณฑ์ใหม่)		มกราคม 2563 (บรรจุภัณฑ์ใหม่)		
	จำนวน	คิดเป็นเงิน	จำนวน	จำนวนเงิน	จำนวน	จำนวนเงิน	
ขนมเปี๊ยะ ไส้ถั่ว	ยังไม่ขาย	-	119 กล่อง	2,975 บาท	123 กล่อง	3,075บาท	6,050 บาท
น้ำ สมุนไพร	190 ขวด	1,900 บาท	240 ขวด	2,400บาท	265 ขวด	2,650 บาท	5,050 บาท
หมี่กรอบ	120 กล่อง	3,000 บาท	133 กล่อง	4,600 บาท	141 กล่อง	4,900 บาท	9,500 บาท

หมายเหตุ 1 เดือน ขาย 4 ครั้ง (ขายเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์)

จากตารางที่ 1.2 จะพบว่า ในเดือน ธันวาคม น้ำสมุนไพร มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน 2562 ร้อยละ 26.32 และ เดือนมกราคม 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.47 ในขณะที่ หมี่กรอบซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดีอยู่เดิม ในเดือนธันวาคม 2562 มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือน พฤศจิกายน 2562 ร้อยละ 53.33 และ เดือนมกราคม 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.33 อย่างไรก็ตาม ขนมเปี๊ยะไส้ถั่ว มียอดขายเกิดขึ้น ในเดือน มกราคม 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.36

อภิปรายผล (Research Discussion)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพ ปัญหาและพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ของชุมชนแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษา สภาพ และปัญหาพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีรูปแบบที่ไม่ทันสมัย ทำจากพลาสติกคุณภาพต่ำ ซึ่งมีต้นทุนถูก ขาดการตั้งชื่อแบรนด์ และยังไม่มีการนำอัตลักษณ์ชุมชนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการออกแบบและจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ คือ บรรจุภัณฑ์หมี่กรอบ มีลักษณะทางโครงสร้างเป็น พลาสติกทรงกลมรูปแบบทันสมัย เรียบง่ายแต่ห่อด้วยเนื้อพลาสติกเกรดดี ในส่วนกราฟิกบรรจุภัณฑ์ใช้แบรนด์ว่า “เสน่ห์นาง” โทนีส์ ส้มแดง ใช้รูปหญิงสาวทรงเสน่ห์ เป็นโลโก้ บรรจุภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ลักษณะทางโครงสร้างเป็น

พลาสติกเกรดสูง มีช่อง 4 ช่องสีน้ำตาลเข้มฝาเป็นพลาสติกสีใส สำหรับใส่ขนมเปียะจำนวน 4 ลูก ในส่วนกราฟฟิกใช้แบรนด์ว่า “หวานคำแม่” ใช้โทนสีเขียว-น้ำตาล และใช้โลโก้เป็นการตุนเด็กผมจุก ถือถาดขนม และบรรจุภัณฑ์น้ำสมุนไพร โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติกขนาด 160 ซีซี กราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ใช้แบรนด์ว่า “ให้คุณสุข” ใช้นกกระสา ในวงกลมสีน้ำเงินเป็นโลโก้ สีสันเลือกสี สดตามชนิดของสมุนไพร เช่น ดอกอัญชัน สีม่วงน้ำเงินสด ดอกกระเจียวสีแดงสด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยในระดับหนึ่ง ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการและชุมชน รู้และเข้าใจการกำหนดส่วนของโครงสร้างซึ่งต้องดูผลิตภัณฑ์ของตนเอง และส่วนของกราฟฟิกได้แก่ การเลือกสี การเลือกถ้อยคำเพื่อสื่อไปยังผู้ซื้อ เช่น ชื่อแบรนด์ จุดขาย หรือถ้อยคำที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ ใส่ใจสุขภาพผู้ซื้อเช่น หวานน้อย เป็นต้น นอกจากนี้ การกำหนดบรรจุภัณฑ์ยังต้องให้สอดคล้องกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชุมชนร่วมกันกำหนดขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นได้ว่า ชุมชนได้รับองค์ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ ก่อนการดำเนินการร่วมออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ความรู้ในส่วนของปัจจัยที่ต้อง พิจารณาก่อนดำเนินการวิจัยของ ชัยรัตน์ อัครวาท (2556) ที่กล่าวไว้ในหนังสือของเขาที่ชื่อว่า ออกแบบให้โดนใจ สรุปได้ว่า สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบ ประกอบด้วย การพิจารณาเรื่อง แบนด์ ว่าจะตั้งชื่ออย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อได้ การสร้างความจดจำ การใช้สี เป็นต้น ในขณะที่การออกแบบต้องพิจารณาทั้งส่วนที่เป็นงานโครงสร้างและงานกราฟฟิกดังที่ปรากฏใน หลักการออกแบบที่เขียนโดยประสิทธิ์ เวชบรรยรัตน์ (2561)

การมีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชุมชนทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ เมื่อนำผลการ ออกแบบไปสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 ราย เห็นด้วย อย่างยิ่ง ต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ในทุกประเด็น ประกอบด้วย ความคุ้มค่ากับราคา ความเหมาะสม ความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ (ให้ตัดสินใจซื้อ) ความสะดวกสบาย และ ความสวยงาม ในขณะที่ด้านความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อณัญญา กรณสุต (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบ บรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ามาส์กหน้าผงทองคำสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปสมุนไพร กุสุมา ซึ่งเป็นการสำรวจบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่ ด้วยองค์ประกอบ 6 ตัว ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบและความสวยงาม คุณค่าของวัสดุ ราคา ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของทั้ง 6 องค์ประกอบใน ระดับมาก ในขณะที่ สุจินันท์ ดาวเดือน (2556) การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์จากไม้ไผ่ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอม พบว่า มีระดับความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอมระดับมาก และ งานวิจัยของ ชนาถ ทิวะสิงห์ (2560)

ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจเรียงจากมากไปน้อยคือ ประเด็น สีที่ใช้ ตัวอักษร รูปทรง ลดทลายความน่าสนใจเอกลักษณ์ และความสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ศูนย์นวัตกรรมใหม่มหาวิทยาลัยมหาสารคามตามลำดับ

ผลการประเมินยอดขายจากการนำบรรจุภัณฑ์ใหม่ทดลองเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวในตลาดวัฒนธรรมบางแม่หม้าย พบว่า ทุกผลิตภัณฑ์มียอดขายสูงขึ้น มากกว่าร้อยละ 10 อาจเป็นไปได้ว่า บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจซื้อได้ (ประสิทธิ์ เวชบรรยงรัตน์, 2561) สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย (2551) ระบุหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ว่า สามารถช่วยส่งเสริมการขาย สร้างความดึงดูดได้ อย่างไรก็ตามสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศรีรัฐ สิมศิริและคณะ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และ เกศแก้ว ประดิษฐ์ (2561) ที่ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องพันธุ์ข้าวหอมกระดังงาที่มีผลต่อการตอบรับในเชิงพาณิชย์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบอขอ อำเภอดากใบ จังหวัดนราธิวาส พบว่า ผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาสูงกว่าของบรรจุภัณฑ์เดิม คิดเป็นร้อยละ 26.99

ข้อเสนอแนะ (Research suggestions)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีส่วนร่วมในครั้งนี้ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจากความร่วมมือของชุมชนเป็นสำคัญ ดังนั้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความหมาย ประโยชน์ หน้าที่ ขั้นตอนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความสำคัญของการมีตราสินค้า ตลอดจน การดึงเอาเอกลักษณ์ของชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการจดจำให้กับลูกค้า เป็นเรื่องสำคัญ และอีกประการหนึ่งคือการสร้างจิตสำนึกร่วมเพื่อให้ชุมชนเห็นประโยชน์ที่จะเกิดร่วมกัน เห็นความสำคัญของส่วนรวมมาก่อน จะทำให้การดำเนินงานต่างๆ ยง่ายขึ้นและจะนำไปสู่การสร้าง ความเข้มแข็งในชุมชนบางแม่หม้ายในลำดับต่อไป

2. การดำเนินการครั้งนี้ เกิดการคิดต่อยอดของชุมชนเอง ไปสู่การมีแนวคิดในการนำวัสดุท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในตลาดของชุมชน ผู้นำท้องถิ่น หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ นำไปสร้างเป็นจุดขาย เพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. ความร่วมมือของชุมชนจะเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ ควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติ และประเมินผล

2. เนื่องจากชุมชนมีความรู้จำกัดในทางการตลาด การบรรจุภัณฑ์ โฆษณาการ และความรู้ในการพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงควรมีการพัฒนาศักยภาพด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย ทีละขั้นตอน

3. ควรมีภาพรวมในการพัฒนาเป็นภาพเดียวกัน และการดำเนินการในพื้นที่ควรมีการบูรณาการหลาย ๆ ภาคส่วน ตามความเชี่ยวชาญก็จะทำให้เกิดประสิทธิผลได้มากกว่า

เอกสารอ้างอิง (References)

- Ananya Karnasut. (2019). Packaging design to add value to gold powder mask products for herbal OTOP product entrepreneurs. Kusuma. **Academic Journal of the University of the Thai Chamber of Commerce Humanities and Social Sciences**, Vol. 39, No. 4, pp. 69-88.
- Chanat Thiwasingh. (2017). Graphic design of cosmetic packaging to promote the identity of the Silk Innovation Center, Mahasarakham University. **Academic Journal Architecture art Naresuan University**, Year 8, Issue 2 .P.10-22.
- Chairat Asavaangkoon. (2005). **Design to impress**. Publication year 2 Bangkok: With in Design.
- Ketkaew Pradit. (2018). The development of brown rice packaging of Hom Kra-ylang-Nga rice varieties affecting the commercial response of the community enterprise group of Ban Bo Kho Housewives Farmer Group, Tak Bai District, Narathiwat Province. Narathiwat Rajabhat University. **Journal Nakarin**. Year 10, No. 2, pp. 127-139.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives, Agricultural Economic Minister. **Agricultural and Cooperative Strategy for 20 years (2017 – 2036) and agricultural development plan during the National Economic and Social Development Plan No. 12 (2017 – 2021)**.
- National Economic and Social Development Board, Office. **“20-Year National Strategy 2018 - 2037”**. 2018
- Prasit Vejpanyongrat (2018). Design of packaging to save the world. **Journal of Information**, Year 17, No. 1. pp. 37-48.
- Sarat Simsiri et al. (2017). Factors in product form and packaging that affect purchasing decisions. Case study: Ratchaphapha Dam. Khao Sok National Park Surat Thani Province. **Research and Development Journal Valayalongkorn under the Royal Patronage of His Majesty the King Department of Humanities and Social Sciences**. Year 12 No. 1 pp. 137-147.

- Suchinan Daoduean. (2013). Study and design of bamboo packaging. **For perfumery products. Academic journal of the Faculty of Industrial Technology. Lampang Rajabhat University**, Year 6, No. 1. pp.70-84.
- Thai Packaging Association. (2008). **Functions of packaging**. Retrieved 20 November 2008, from <http://www.Thai pack.com>.
- Weerana Napakorn. (2018). Packaging styles that affect consumers' decision to buy dried fruit from supermarkets. in Bangkok. **Valayalongkorn review journal (Humanities and Social Sciences)**. Year 8, No. 1, pp. 37-46.