

การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

เสาวลักษณ์ บุญรอด¹

พนิดา รัตนสุภา²

เย็นจิต นาคพุ่ม³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด จากการสร้างความพึงพอใจ ในการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่เน้นด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นกลยุทธ์จากการปรับรูปแบบสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน ในการสร้างการรับรู้ เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลที่สำคัญของสินค้าและผู้ประกอบการ และสร้างมาร์คเกอร์ในการเข้าถึงการใช้งานให้ง่ายและชัดเจน ตอบโจทย์การใช้งาน โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จากผู้บริโภคสินค้าของชุมชนในอำเภอฉวาง 5 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 500 คน พบว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.66 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์; เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน; การสื่อสารทางการตลาด

¹ อาจารย์ สาขาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
อีเมล saowaluck.b@rmutsv.ac.th

² อาจารย์ สาขาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
อีเมล Panida.R@rmutsv.ac.th

³ อาจารย์ สาขาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
อีเมล Yenjit.N@rmutsv.ac.th

**PACKAGING DESIGN USING AR APPLICATION TECHNOLOGY
FOR MARKETING COMMUNICATION OF COMMUNITY PRODUCTS
IN CHAWANG DISTRICT, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE**

Saowaluck Boonrawd¹

Panida Rattanasupa²

Yenjit Narkphum³

Abstract

The purpose of this research is to deeply study on the identity of the community products and graphic elements on packages in order to be used as a guideline for designers with an aim to create the outstanding image on products by applying AR Application as a tool to design the graphics for the packages modishly. Most importantly, it is expected to be effective for competitive purposes. As we made the satisfaction by educating regarding marketing communication for both the consumers and the entrepreneurs in Chawang district, Nakhon Si Thammarat Province, suggesting that, the finding has shown the study of the identity of the community which creates the positive image on packaging design of the community products. It mainly focuses on marketing communication using product remodeling strategies by AR Application for recognition, accessibility (for significant information of products and entrepreneurs) and simplicity for users. Using a population sample by specific random sampling from consumers of community products in Chawang District, 5 products, 100 people per product, totaling 500 people. As a result, the contentment with the identity of structure and graphics on package, and AR Application are the highest with the average of 4.54 and 4.66 and the standard deviation of 0.96 and 0.80 respectively.

Keyword: Package; AR Application Technology; Marketing Communication

¹ Lecturer, Innovation Management and business information, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Email: Saowaluck.b@rmutsv.ac.th

² Lecturer, Innovation Management and business information, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Email: Panida.R@rmutsv.ac.th

³ Lecturer, Innovation Management and business information, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Email: Yenjit.N@rmutsv.ac.th

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ณ ราคาคงที่ ปี 2557 อยู่ที่ 81,758 ล้านบาท คิดเป็น 32.44% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และมีมูลค่า 136,562 ล้านบาท ณ ราคาประจำปี ทำให้ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยจังหวัดแบ่งเขตการปกครองเป็น 23 อำเภอ 165 ตำบล และ 1,551 หมู่บ้าน ในปี 2559 มีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนภายใต้โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 1,559 รายการ จากผู้ลงทะเบียน 974 ราย และมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1-5 ดาว จำนวน 171 รายการ จากการประชุมประชาคมเพื่อรวบรวมปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่อำเภอโซนเขา (ลานสกา, ฉวาง, พิปูน, ถ้ำพรรณรา, ช้างกลาง, นบพิตำ และพรหมคีรี) พบว่า ปัญหาหลักของภาคเกษตรและอุตสาหกรรมในท้องถิ่น คือ ขาดความรู้ด้านการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต ขาดตลาดรองรับสินค้า และการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ จึงหาแนวทางในการแก้ปัญหา ร่วมกันในการส่งเสริมให้เกิดการ แปรรูปสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อขยายตลาดและเพิ่มการรับรู้ (Nakhon Si Thammarat Provincial Statistical Office, 2013)

ในยุคดิจิทัล การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยสามารถใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (Sriyothin, 2018) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้การแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น นักการตลาดจึงต้องปรับกลยุทธ์โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เช่น การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Wanthamel, 2014) หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความนิยมคือ การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า (Kotler et al., 2021) และมีศักยภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wang et al., 2023) งานวิจัยพบว่า AR สามารถช่วยให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าเสมือนจริง เพิ่มความมั่นใจในการซื้อ และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ (Raval & Aiman, 2024; Prayoosak, 2021) สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน AR สามารถช่วยให้บรรจุกิจที่มีความน่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า งานวิจัยของ Davidaviciene et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่า AR สามารถใช้เพื่อแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีใช้ ส่วนผสม และประโยชน์ของสินค้า โดยสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านการสแกน QR Code หรือมาร์กเกอร์ AR (Chetan & Shiva, 2021) ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถแชร์ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียและช่วยขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากความสำคัญของบรรจุกิจดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการพัฒนาบรรจุกิจผลิตภัณฑ์ของชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งยังขาดการพัฒนาารูปแบบของบรรจุกิจที่ใช้ใน

การสื่อสารทางการตลาด โดยจำแนกประเด็นปัญหาได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านการเข้าถึงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ปัญหาด้านการแสดงตัวของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าทั้งด้านของรูปแบบและลักษณะของการออกแบบ

3. ปัญหาด้านการให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับ การนำเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชันมาพัฒนาเพื่อส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเป็นแนวทางที่สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าท้องถิ่น และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจของชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบ
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจ ในการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางการตลาด โดยมีหน้าที่ในการปกป้องสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ Keller (2013) ระบุว่าองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ สี รูปทรง ขนาด และวัสดุ นอกจากนี้ Smith (2010) ยังสรุปความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ใน 6 ด้าน ได้แก่ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค, ชักจูงหรือจูงใจ หรือแนะนำให้ผู้บริโภค, สร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่เกี่ยวเนื่องกันไปสู่ผู้บริโภค, บรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อตัวสินค้า (Loyalty), แนะนำให้ผู้ใช้ได้เข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าและคุณประโยชน์ที่จะได้รับและให้รายละเอียดกับผู้ใช้ในแง่ที่เป็นส่วนกำหนดต่างๆ อย่างเช่น คำเตือน, แหล่งที่ผลิต, วันผลิต วันหมดอายุ หรือส่วนประกอบ

บรรจุภัณฑ์และบทบาททางการตลาด

บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาททั้งในการปกป้องสินค้าและการสื่อสาร

ทางการตลาด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค งานวิจัยของ Singh (2024) ระบุว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์และสามารถสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Mushili & Getrude Mwanza (2024) ได้ศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สี กราฟิก และ โครงสร้างที่ดึงดูดสายตา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดคือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sales Representative) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Sriyothin, S., 2018) อาจเรียกเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดนี้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแทนที่ของสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแยกตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆอีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละประเภทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wanthamel, 2014)

การสื่อสารทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน (Kotler et al., 2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้ AR เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น Prayoosak (2021) ได้ศึกษาการใช้ AR ในอุตสาหกรรมค้าปลีกและพบว่าเทคโนโลยีนี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้สินค้าเสมือนจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR Application)

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับวัตถุเสมือนได้แบบเรียลไทม์ โดย AR ถูกนำมาใช้ในหลายอุตสาหกรรม เช่น การตลาด การศึกษา และอุตสาหกรรมการผลิต AR สามารถช่วยให้อุตสาหกรรมมีความน่าสนใจมากขึ้น เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำมาใช้พัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสาร

ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

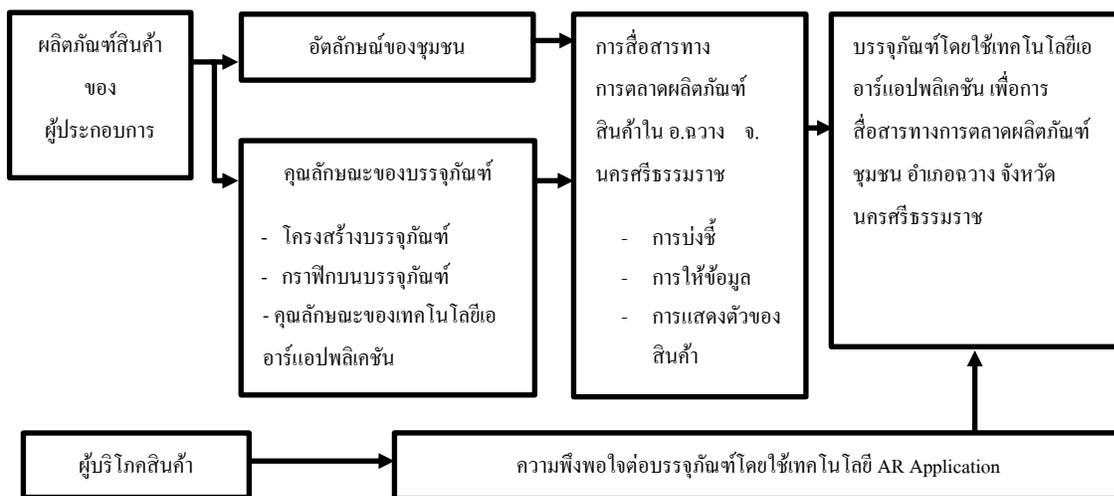
เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน (AR Application) กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

เทคโนโลยีเออาร์ ได้รับการยอมรับในฐานะเครื่องมือที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wang et al., 2023) งานวิจัยของ Davidaviciene et al. (2021) พบว่า AR สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับบรรจุภัณฑ์โดยช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีใช้ ส่วนผสม และประโยชน์ของสินค้า นอกจากนี้ Raval & Aiman (2024) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของ AR ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่า AR สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ได้

เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน (AR Application) กับการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน

การนำ AR มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน งานวิจัยของ Chetan & Shiva (2021) พบว่า AR ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่ายขึ้น ผ่านการสแกน QR Code หรือมาร์กเกอร์ AR บนบรรจุภัณฑ์ โดย AR ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและช่วยให้เกิดการแชร์ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้สินค้าชุมชนสามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Random Sampling) สองขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกจะทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เหมือนกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันแล้วทำการเลือกตัวอย่าง ขั้นตอนที่สองทำการสุ่มตัวอย่างจากจากกลุ่มประเภทออกมาตามสัดส่วนมากน้อยของแต่ละประเภท โดยต้องใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายในขั้นสุ่มจริง ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอฉวางมีจำนวนทั้งหมด 111 ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 5 ประเภท ได้แก่ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร, ประเภทของใช้, ผ้า และเครื่องแต่งกาย, เครื่องดื่ม และอาหาร เมื่อเทียบขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรได้ 5 ประเภท จะได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละประเภทดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละประเภท

รายการ	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน					รวม
	ของใช้	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	อาหาร	เครื่องดื่ม	
จำนวนกลุ่มวิสาหกิจทั้งหมด	20	26	4	60	1	111
สัดส่วนของกลุ่มวิสาหกิจแต่ละประเภท	$(5/111) \times 20$	$(5/111) \times 26$	$(5/111) \times 4$	$(5/111) \times 60$	$(5/111) \times 1$	
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	1	1	1	2	0	5

จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างประเภทของใช้ 1 กลุ่ม ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1 กลุ่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 1 กลุ่ม และประเภทอาหาร 2 กลุ่ม รวมจำนวน 5 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการในการผลิต ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย ตำบลห้วยปรือ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.2 ผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.3 ผลិតภัณฑ์มันทอดกรอบ วิสาหกิจกลุ่มมีสเตอร์มัน ตำบลละอาย อำเภอลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแว อำเภอลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.5 ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรึก อำเภอลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้ง 2 ชนิด ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งการแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอลาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอลาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมและรูปแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่

ตอนที่ 4 ข้อมูลและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบเดิมข้อมูล

ตอนที่ 5 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน

ชุดที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์ โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดด้วยเทคโนโลยี AR Application

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรม

และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกรอบเนื้อหาแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอฉวาง จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่

3.3.1 ประเภทของไข่ 1 กลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบเป็นมีดพกเพื่อเป็นของใช้และของที่ระลึก ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในการปกป้องสินค้า ขาดต่อการขนส่ง และขาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ที่จะช่วยให้ส่งเสริมด้านการตลาด

3.3.2 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย ตำบลห้วยปรือ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรของชุมชนยังอยู่ในช่วงพัฒนาสูตรซึ่งได้พัฒนามาจากสินค้าอื่นๆ ที่ได้วางจำหน่ายไปแล้ว แต่เนื่องด้วยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยังไม่ตอบ โจทย์และไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร และรูปแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน

3.3.3 ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 1 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังพัฒนาในเรื่องของลวดลาย เพื่อเพิ่มความแตกต่างๆ และความแปลกใหม่ โดยผลิตตามคำสั่งซื้อ บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใส ไม่มีรายละเอียดและช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อซ้ำ

3.3.4 ประเภทอาหาร 2 กลุ่ม คือ

1) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียบ วิสาหกิจกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพ บ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแวง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์จะบรรจุในถุงชาซองเล็กๆ จำนวน 10 ซอง และมีถุงซิปล็อกเป็นบรรจุภัณฑ์ภายนอกอีกชั้น ถุงภายนอกเป็นแบบใสด้านหน้า สามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้ ถุงซิปล็อกสามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าได้บ้าง แต่หากปิดซิปล็อกไม่สนิทอาจมีผลต่อกลิ่นและคุณภาพของสินค้า มีการให้ข้อมูลชื่อสินค้า และช่องทางการติดต่อบนสินค้า แต่เป็นข้อมูลที่ยังไม่เพียงพอต่อการเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีและสามารถแข่งขันในตลาดได้

2) ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบปรุงรส วิสาหกิจกลุ่มมิสเตอร์มัน ตำบลละอาย อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลิตภัณฑ์เป็นมันทอดกรอบปรุงรสบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใส คาดด้วยสติ๊กเกอร์สีต่างๆ ตามชนิดประเภทของรสชาติ สินค้าแตกหักง่ายเนื่องจากถุงที่บรรจุไม่ได้อัดแก๊สให้ถุงปองเพื่อปกป้องสินค้า และรูปแบบของโครงสร้างของถุงทำให้ขนส่งได้ยาก และเกิดความเสียหายค่อนข้างมาก อีกทั้งยังไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในการสื่อสารให้กับผู้บริโภค

3.2 สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามฉบับร่าง ให้ครอบคลุมเนื้อหา

3.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

4.2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษางานที่เกี่ยวข้องจากบทความ วารสารและเอกสารอื่น ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบบรรจุภัณฑ์กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์

4.2.2 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิภาคสนามเบื้องต้น คือกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน, ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน, และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด โดยให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มชุมชนตัวอย่างและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน ดังแสดงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนฉวางในตาราง

ตารางที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์และเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน

ชื่อกลุ่ม	ชื่อผลิตภัณฑ์	เครื่องหมายทางการค้า	บรรจุภัณฑ์	เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแวน	เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว			

ชื่อกลุ่ม	ชื่อผลิตภัณฑ์	เครื่องหมายทางการค้า	บรรจุภัณฑ์	เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหมอฟันบ้าน บ้านหมอไทย ตำบลห้วยปรก	ครีมสมุนไพร จูดี เฟิร์ม			
มีดพร้าบ้านนา สัญญา ตำบลห้อยปรก	มีดพร้าบ้านนา สัญญา			
วิสาหกิจกลุ่มมิตเตอร์มัน ตำบลละอาย	มันทอดกรอบ			
ผ้ามัดข้อมบ้านนา สัญญา ตำบลห้วยปรก	ผ้ามัดข้อมบ้านนา สัญญา			

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลิตภัณฑ์	ร้อยละกลุ่มตัวอย่าง		อายุปี	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)
	ชาย	หญิง			
เครื่องคั้นสมุนไพรกระเจียว	48	52	41 – 50	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10,001 – 20,000

ผลิตภัณฑ์	ร้อยละกลุ่มตัวอย่าง		อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)
	ชาย	หญิง	ปี		
ครีมสมุนไพรจูดี เฟิร์ม	24	76	30-40	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10,001 – 20,000
มิดพรีบ้านนาสัจญา	89	11	41 – 50	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20,001 – 30,000
มันทอดกรอบ	48	52	21 – 30	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10,001 – 20,000
ผ้ามัดข้อมบ้านนาสัจญา	18	82	30-40	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10,001 – 20,000

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์ โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ลำดับที่	รายการ	ผลิตภัณฑ์				
		เครื่องสำอางสมุนไพรกระเจียว	ครีมสมุนไพรจูดี เฟิร์ม	มิดพรีบ้านนาสัจญา	มันทอดกรอบ	ผ้ามัดข้อมบ้านนาสัจญา
		ระดับความพึงพอใจ				
ด้านเนื้อหาและข้อมูล						
1	ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลที่ใช้ประกอบการนำเสนอ	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก
2	รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
	รวม	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
ด้านการใช้งาน						
1	วัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก

ลำดับ ที่	รายการ	ผลิตภัณฑ์				
		เครื่องดื่ม สมุนไพร กระเจียบ	ครีม สมุนไพร จูดี เฟิร์ม	มิดพรีา บ้านนา สัญญา	มันทอด กรอบ	ผ้ามัดย้อม บ้านนา สัญญา
		ระดับความพึงพอใจ				
2	การปกป้องและรักษาคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
3	ความเป็นเอกลักษณ์และความ โดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
4	มีความดึงดูดและมีความ น่าสนใจต่อผู้บริโภค	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
5	ใช้เทคนิคที่มีความแปลกใหม่ ที่ใช้ในการสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
6	การขนส่งและเคลื่อนย้ายด้วย ความสะดวก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
7	ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วในการ เข้าใช้งาน	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก
8	ส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่า	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
	รวม	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน

หัวข้อประเมิน	ผลิตภัณฑ์				
	เครื่องดื่ม สมุนไพร กระเจียบ	ครีม สมุนไพร จูดี เฟิร์ม	มิดพรีา บ้านนา สัญญา	มันทอด กรอบ	ผ้ามัด ย้อมบ้าน นาสัญญา
	ระดับความพึงพอใจ				
ด้านการสื่อสารทางการตลาด					
1. เนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก

หัวข้อประเมิน	ผลิตภัณฑ์				
	เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียบ	ครีมสมุนไพรจู๊ เฟิร์ม	มิดพรี่าบ้านนาสัณญา	มันทอดกรอบ	ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัณญา
	ระดับความพึงพอใจ				
2. การให้ข้อมูลมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
3. การแสดงตัวตนของสินค้า	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
4. ดึงดูดความสนใจ	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
5. การส่งเสริมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
รวม	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอ					
1. มีความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
2. การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
3. ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
4. การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับเวลา	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
5. การจัดวางองค์ประกอบเหมาะสม	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
รวม	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด

การอภิปรายผล

ด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถสรุปรูปแบบจากการสัมภาษณ์แต่ละกลุ่มชุมชน โดยคำนึงถึงการใช้ความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ สถานที่สำคัญของชุมชน ตัวบุคคล วัตถุประสงค์ในพื้นที่ ที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ โลโก้ของชุมชน

1. ผลิตภัณฑ์มิดพรี่าบ้านนาสัณญา ใช้สัญลักษณ์ ชื่อตัวบุคคล
2. ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัณญาใช้สัญลักษณ์ ด้านสถานที่สำคัญ ถ้ำและธรรมชาติ โดยใช้ชื่อว่า ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัณญา
3. ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร ใช้สัญลักษณ์ ด้านตัวสินค้าจากธรรมชาติ โดยใช้ชื่อว่า สัตตะธารา

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นสมุนไพรกระเจี๊ยบ ใช้สัญลักษณ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่นโดยใช้ชื่อสวนทองฝักดิน
5. ผลิตภัณฑ์มันทอกรอบปรุงรส ใช้สัญลักษณ์ เป็นตัวบุคคล โดยใช้มีสเตอร์มัน

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด โดยเน้นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้ QR Code จากเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน ให้เข้ากับรูปแบบกราฟิกได้ลงตัว สวยงาม โดยให้ความสำคัญกับขนาดที่เหมาะสมกับสินค้า สามารถปกป้องสินค้าได้ดี บ่งชี้ความเป็นผลิตภัณฑ์ของ อ.ฉวาง โดยให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน มาช่องทางติดต่อสื่อสาร และแสดงความเป็นตัวตนของสินค้าได้อย่างลงตัว ตอบโจทย์การเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันทางการตลาด

ด้านการประเมินความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการเก็บข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการประเมินผลการวิจัยใช้การสุ่มแบบไม่เจาะจง จำนวน 100 คน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน อ. ฉวาง ด้วยเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า

ผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ร้อยละ 89 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี อาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยมีความพึงพอใจในอัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.30 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.61 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 76 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี อาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท โดยมีความพึงพอใจในอัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.72 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.74 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 82 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี อาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยมีความพึงพอใจในอัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นสมุนไพรกระเจี๊ยบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52 อยู่ในช่วงอายุ 41-

50 ปี อาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยมีความพึงพอใจในอัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.78 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.62 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบปรุงรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี อาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยมีความพึงพอใจในอัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.65 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.74 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน เพื่อการสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากผู้บริโภคสินค้าของชุมชนในอำเภอฉวาง 5 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 500 คน ซึ่งจะเป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.60 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว ร้อย 35.6 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากระดับความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีเออาร์แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.66 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีเออาร์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการซื้อคุณลักษณะของเทคโนโลยีเออาร์ทำให้บรรจุภัณฑ์ของสินค้า สามารถโต้ตอบ ให้ข้อมูล และประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โดยด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของผู้ใหญ่รุ่นเยาว์ ลูกค้าเหล่านี้มีทัศนคติเชิงบวกต่อบรรจุภัณฑ์เออาร์ และแสดงความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้น (Tabaeian, R.A., Hossieni, F.A., Fatehi, M. & Forghani Tehrani, A., 2024) แปรนัยต่างๆ จะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการมุ่งเน้นไปที่โซลูชันบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและโต้ตอบได้ ปรับปรุงประสบการณ์และความภักดีของผู้บริโภค (D'Arco, M. & Marino, V., 2025) ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับผู้วิจัย

องค์ความรู้ใหม่

การบูรณาการเทคโนโลยีเออาร์กับบรรจุภัณฑ์สินค้า เป็นแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนในการสร้างกลยุทธ์การตลาด จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์

ตลาดดิจิทัลดิจิทัล ส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและเศรษฐกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่ได้ ผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับวัสดุที่นำมาใช้ในสินค้าประเภทของอาหาร เนื่องจากมีผลต่ออายุการเก็บรักษา สินค้า อีกทั้งควรเพิ่มมาตรฐานของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น สินค้าเครื่องดื่ม สมุนไพรกระเจี๊ยบ มันทอดกรอบปรุงรส และครีมสมุนไพร ซึ่งเป็นสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภค จึงควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานต่างๆ เช่น มาตรฐานสินค้า ฮาลาล และอื่นๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณแผ่นดินประจำปี 2563 ในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งนี้ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยนี้

ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยนี้ เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด และสร้างความยั่งยืนทางด้านธุรกิจในชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chetan, M., & Shiva, H. K. (2021). *ENHANCING CONSUMER ENGAGEMENT AND PRODUCT EXPERIENCE THROUGH AUGMENTED REALITY*. 9, 2320–2882. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.4649637>
- Davidaviciene, V., Raudeliuniene, J., & Virsilaite, R. (2021). Evaluation of user experience in augmented reality mobile applications. *Journal of Business Economics and Management*, 22, 467–481. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13999>
- D'Arco, M. and Marino, V. (2025), From shelves to screens: redefining packaging strategies in the metaverse, *European Journal of Innovation Management*, 28(11). <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2024-0985>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://books.google.co.th/books?id=g8haMAECAAJ>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://books.google.co.th/books?id=ANfzyQEACAAJ>

- Mushili, B., & Getrude Mwanza, B. (2024). The Influence of Packaging Attributes on Consumer Buying Behaviour: A Case Study of Milk Packages. *Management Journal for Advanced Research Peer Reviewed and Refereed Journal ISSN*, 54–59. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652880>
- Nakhon Si Thammarat Provincial Statistical Office. (2013). Nakhon Si Thammarat Provincial Development Plan 2018 – 2022. Nakhon Si Thammarat. (in Thai)
- Prayoosak, J. (2021). Benefits of Augmented Reality Technology to Business after COVID-19. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7, 399-408. (in Thai)
- Raval, H., & Aiman, A. (2024). THE IMPACT OF AUGMENTED REALITY (AR) ON CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT. *International Journal of Advanced Research*, 12(09), 192–199. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/19444>
- Singh, N. (2024). IMPACT OF PACKAGING DESIGN ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08, 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM32740>
- Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials’ perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 437–450.
- Wang, K.-Y., Ashraf, A. R., Tek Thongpapanl, N., & Nguyen, O. (2023). Influence of social augmented reality app usage on customer relationships and continuance intention: The role of shared social experience. *Journal of Business Research*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114092>
- Wanthamel, N. (2014). Marketing Communication (2nd ed.). Bangkok: Kasetsart University Press. (In Thai)
- Sriyothin, S. (2018). The Essential Marketing Communication Tools to Build Corporate Brand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11, 2247–2263. (In Thai).
- Tabaeeian, R.A., Hossieni, F.A., Fatehi, M. & Forghani Tehrani, A. (2024), Investigating the effect of augmented reality packaging on behavioral intentions in traditional Iranian nougat GAZ packaging, *British Food Journal*, 126(6), 2438-2453. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-1046>