

การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย: กรณีศึกษาหมู่บ้านท่องเที่ยวและ
ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาว ตำบลลุงเหล็ก จังหวัดบุรีรัมย์

**Sugarcane Juice Packaging Design: A Case Study of Tourism Village
and Learning Center of Sai Yao Community in
Thalung Lek Sub-district, Buriram Province**

จินานาง สวัสดิ์รัมย์¹ / พลอยไพลิน ศรีวิเศษ²

Chinanang Sawadram / Ploypailin Sriwiset

¹สาขาวิชาศิลปะดิจิทัล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Digital Arts Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University

²สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Law Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University

Received: March 4, 2021

Revised: April 24, 2021

Accepted: April 27, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาที่มาของผลิตภัณฑ์อ้อยหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาว 2) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการการบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาวและ 3) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยของหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาว ผลการวิจัยพบว่าชาวบ้านชุมชนสายยาวเรียนรู้ภูมิปัญญาการปลูกอ้อยมาจากรบรรพบุรุษ นิยมปลูกอ้อยพันธุ์ K 95 ที่มีเปลือกบางแตให้น้ำเยอะเหมาะแก่การหีบอ้อย ในอดีตนิยมใช้ลูกหีบแบบไม้หมุนเบียดกันเพื่อรีดน้ำอ้อยด้วยแรงงานวัวหรือควาย แปรรูปอ้อยเป็นน้ำอ้อย

สดและน้ำตาลปีก จากการสำรวจด้านความต้องการบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารถึงความดั้งเดิม และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการออกแบบแบบร่างบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 แบบ นำเสนอในรูปแบบภาพและข้อความเล่าเรื่อง ออกบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงกับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปี 2019 เทรนด์มินิมอล เน้นความเรียบง่าย สีที่ใช้ได้แก่ เขียว ม่วง ขาว ออกแบบภายใต้แบรนด์ชาว์ไร่ (Chao Rai) สะท้อนภาพลักษณ์ภูมิปัญญาการทำไร่อ้อยหีบอ้อยแบบโบราณดั้งเดิม ผลสำรวจความต้องการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์พบว่า ขวดแก้วมีเหมาะสมที่สุด ปริมาตรสุทธิ 180 มล. ผลประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบพบว่า แบบร่างที่ 2 มีอัตราผลรวมค่าเฉลี่ย X-Bar มากที่สุด อยู่ที่ 4.67 และค่าผล รวม S.D. เท่ากับ 0.58 มีความเหมาะสมที่จะนำไปผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ขึ้นต้นแบบ

คำสำคัญ: ชุมชนสายขาว, บรรจุภัณฑ์, น้ำอ้อย

Abstract

The purposes of this research study were 1) to explore the origin of sugarcane product of Sai Yao Tourism Village and Community Learning Center, 2) to analyze the need for sugarcane juice packages of Sai Yao Tourism Village and Community Learning Center, and 3) to design the package of sugarcane juice of Sai Yao Tourism Village and Community Learning Center. The study revealed that the people of Sai Yao Community who have learned the wisdom of how to grow sugarcane from their ancestors. The K95-sugarcane with thin skin is very popular to grow because it yields a lot of juice, which is suitable for juice extraction. In the past, wooden rollers were popular for sugarcane crushing. The rollers were rotated by the force of cows or buffaloes to turn the sugarcane into fresh sugarcane juice and lump

cane sugar. Therefore, the way of life of people in the community has been connected with sugarcane farming from the past up to these days. With regard to the need for sugarcane juice package, the consumers valued the product conveying the sense of originality and freshness. In terms of packaging design, the content was determined for designing five package drafts. Storytelling and packing design principles were used to design logos and graphics on the packages that are linked with 2019 packaging design which is minimalist trend, focusing on simplicity. The colors used are green, purple, and white. The logo was designed under the brand of Chao Rai. Graphics on the package reflect the wisdoms of sugarcane farming and original way of sugarcane crushing. The results of need survey of product packaging structure were found that the glass bottles were the most appropriate at the net volume: 180 ml. Results of an evaluation of three design experts showed that the second design draft was at the highest level (X-Bar) of 4.67 and standard deviation (S.D.) of 0.58, which is the most suitable to make the prototype package.

Keywords: Sai Yao community, packaging, sugarcane juice

บทนำ

“สาขยาว” เป็นชุมชนที่เข้มแข็งจากฐานรากของสายสัมพันธ์ที่เกาะเกี่ยวร้อยรัดกันมาเนิ่นนานหมู่บ้านทั้ง 5 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย บ้านโนนศิลา หมู่ที่ 3, บ้านสำราญราษฎร์ หมู่ที่ 7, บ้านเสม็ดราษฎร์ หมู่ที่ 8, บ้านหนองเครือ และบ้านโนนสำราญ หมู่ที่ 16 ตำบลลุงเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ทั้ง 5 หมู่บ้าน มีฐานทุนชีวิตและวัฒนธรรมของที่ได้ถูกนำมาเรียงร้อยอย่างเป็นระบบ เพื่อเผยแพร่ให้แก่ผู้คนที่สนใจได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้โดยจัดทำในรูปแบบของฐานการเรียนรู้และบรรจุเป็นหลักสูตรการเรียนรู้ของ “ศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ชุมชนสาขยาวเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี” (Chinawong, 2016) การปลูกอ้อย และแปรรูปอ้อยเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาของชุมชนที่มีการสืบทอดจาก บรรพบุรุษมาช้านาน และเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำตาลและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้อุปโภคบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้อ้อยคั้นน้ำสามารถทำรายได้ให้แก่เกษตรกรได้เป็นอย่างดีและมีแนวโน้มสูงขึ้น (Tangpremsi, 1996) นอกจากนี้ยังพบว่า งานวิจัยในต่างประเทศเกี่ยวกับน้ำอ้อยที่แปรรูปน้ำอ้อยเป็นน้ำอัดลมที่ให้ความหวาน สามารถพบได้ในทุกส่วนของประเทศอินเดีย และเป็นสินค้าสำคัญในตลาดโลก เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมายในตลาดผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ น้ำอ้อยมีการแข่งขันกับน้ำอัดลมอื่น ๆ (Kaavya & Pandiselvam, 2019) ชุมชนสายขาวมีความต้องการผลิตน้ำอ้อยสดบรรจุขวดพร้อมดื่มเพื่อจำหน่ายแต่ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม (Sawasdee, 2016) ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของความเป็นมาและภูมิปัญญาชุมชน ที่สามารถผลิตและจัดทำขายเป็นสินค้าของชุมชนในระยะยาว (Yuensukthanang, 2018) และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนมาที่ศูนย์การเรียนรู้ฯ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความเข้มแข็งและสร้างความแตกต่างของสินค้า อันเป็นยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการยกระดับสินค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น งานวิจัยของ Daosomboon and Manee-oud (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พบว่า โทนสีและภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยแยกแยะรสชาติได้ ช่วยให้ผู้บริโภคที่ต้องการได้เร็วขึ้นและช่วยให้ลูกค้าได้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้ ผ่านรูปแบบตัวอักษร สอดคล้องกับหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการออกแบบ ประกอบด้วย โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อและสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค โน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อและสร้างความประทับใจ (Nachaisin, 2015: 1) ด้านความงามตามทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ หลักการองค์ประกอบศิลป์มาใช้ใน

การจัดวางกราฟิก ตัวอักษร ลวดลาย สี สัน ถ้อยคำ เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ เรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์สินค้ามีความกลมกลืนสวยงามสอดคล้องกับสินค้า

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาที่มาของผลิตภัณฑ์อ้อยและวิเคราะห์ความต้องการบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาว เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยของหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาว ซึ่งผลที่ได้จากการสังเคราะห์ทำให้ได้ข้อค้นพบที่มีความน่าเชื่อถือ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์จากการนำข้อค้นพบดังกล่าวมาใช้ประกอบการวางแผนกรณีศึกษาหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาวสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและความต้องการของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาที่มาของผลิตภัณฑ์อ้อยหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาว
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย หมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาว
3. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยของหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาที่มาของผลิตภัณฑ์อ้อยหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาว และวิเคราะห์ความต้องการบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย หมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายยาว

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาผลิตภัณฑ์อ้อยและความต้องการบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย ในหมู่บ้านท่องเที่ยว และศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายคือ บ้านโนนสำราญ หมู่ที่ 16 ตำบลดงเหล็ก อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1. ประชากรที่เป็นเนื้อหาในพื้นที่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ ปฏิบัติงานภาคสนามหลัก คือ บ้านโนนสำราญ หมู่ที่ 16 ตำบลดงเหล็ก อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. ประชากรที่เป็นบุคคล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการเก็บข้อมูลเป็นบุคคล จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อ้อย เพื่อศึกษาประวัติที่มาผลิตภัณฑ์อ้อยและความต้องการบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชนสายขาว ประกอบด้วย
 - 2.1 ผู้รู้ จำนวน 3 คน ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำกลุ่มหรือผู้นำชุมชนสายขาว ประธานศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ฯ ด้านประวัติที่มาผลิตภัณฑ์อ้อยหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชนสายขาว
 - 2.2 ผู้ปฏิบัติ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้ปฏิบัติการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อ้อย การแปรรูปอ้อยและความต้องการบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชนสายขาว
 - 2.3 ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 50 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ร้านค้าที่จำหน่าย ผู้ขาย ผู้บริโภค
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 คน ได้แก่ อาจารย์มัณฑนา ปราโมทย์เมือง นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจารย์

เจษฎา สายสุข ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ อาจารย์ปาริชาติ ศรีสนาม ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกดีไซน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยกรณีศึกษาหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายขาว ผู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย ผู้วิจัยออกแบบและวางแผนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ 1) แบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง สำหรับกลุ่มผู้รู้ 2) แบบประเด็นในการสนทนากลุ่มย่อย สำหรับกลุ่มผู้ปฏิบัติ 3) แบบสังเกตการณ์แบบมีไม่มีส่วนร่วม สัมภาษณ์ ผู้รู้ ผู้ปฏิบัติ พฤติกรรมกลุ่มผู้เข้าร่วมศึกษาค้นคว้าในการประชุมเชิงปฏิบัติการ และ 4) แบบสอบถามความคิดเห็น ประเมินความต้องการในการออกแบบ โดยเก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ร่างแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกต ตามกรอบที่กำหนด
3. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของถ้อยคำ
4. นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุง
5. จัดทำเครื่องมือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากภาคเอกสาร
2. ออกแบบและตรวจเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
3. ลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม ใช้แบบสำรวจและบันทึกภาพในการเก็บข้อมูล
4. การใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้างเพื่อการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ

5. การใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ชนิดไม่มีโครงสร้างเพื่อการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เป็นการสอบถามแบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เจาะลึก เพื่อจับประเด็น แล้วนำมาตีความโดยใช้แนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาตรวจสอบข้อมูล

6. การใช้เครื่องมือแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ในการสัมภาษณ์ผู้รู้ ผู้ปฏิบัติ พฤติกรรมกลุ่มผู้ร่วมศึกษาค้นคว้าในการประชุมเชิงปฏิบัติการ

7. การใช้เครื่องมือแบบสอบถามความคิดเห็น ประเมินความต้องการและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในการเก็บข้อมูลผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์อ้อย ผู้ซื้อ นักท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในช่วง อายุ 21-50 ปี ขึ้น ไป จำนวน 50 คน ที่ชุมชนสายขาว

8. การใช้เครื่องมือแบบสอบถามความคิดเห็น ประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ซึ่งเป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เนื่องจากเทคนิคสามเส้ามีจุดดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เสริมความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือของการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ และแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสอบถามความคิดเห็น ประเมินความต้องการในการออกแบบ เก็บข้อมูลผู้เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อ้อย และแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อ ผู้บริโภค ในชุมชนสายขาว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ

ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยร้อยละ และสรุปผลแบบสอบถามความคิดเห็น ประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาเป็นผลงานชิ้นต้นแบบ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการของผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคที่มีต่อกรณีศึกษาหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายขาวู การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย ของหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายขาวต่อไป โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามประเด็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุดคือ (ร้อยละ 64) รองลงมาคือ เพศชาย (ร้อยละ 36) อยู่ในสถานภาพสมรสมากที่สุดคือ (ร้อยละ 72) รองลงมาคือ สถานภาพโสด (ร้อยละ 28) ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดคือ (ร้อยละ 90) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 10) อยู่ในช่วงอายุ 41-45 ปี มากที่สุดคือ (ร้อยละ 36) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46-50 ปี (ร้อยละ 30) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 22) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 6) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 4) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 2) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ น้อยกว่า 9,000 บาท (ร้อยละ 56) รองลงมาคือ 9,000-10,000 บาท (ร้อยละ 38) รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คือ (ร้อยละ 4) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 1) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย

2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับราคาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยที่บริโภคเคยซื้อมากที่สุดคือ ราคา 21 – 30 บาท (ร้อยละ 32) รองลงมาคือ ราคา 61 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 30) รองลงมาคือ 51-60 บาท (ร้อยละ 26) รองลงมาคือ 31-40 บาท

(ร้อยละ 8) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคา 41-50 บาท (ร้อยละ 4) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยบอแคไหนนั้น การซื้อปีละครั้งมีอัตราส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 36) รองลงมาคือ มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 30) รองลงมาคือ 4-5 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 22) รองลงมาคือ 2-3 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 8) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ไม่เคยซื้อ และ ซื้อเดือนละครั้ง (ร้อยละ 2) ผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์แบบถุง (ร้อยละ 66) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง (ร้อยละ 14) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์แบบขวด (ร้อยละ 3) ซึ่งบรรจุภัณฑ์แบบถุงที่พบมากที่สุด มีลักษณะเป็นถุงพลาสติกใสมัดหนึ่งข้างและใส่หลอดดูด วัตถุประสงค์ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยของชุมชนสายขาว มากที่สุดคือ เพื่อเป็นของฝาก (ร้อยละ 60) รองลงมาคือ เพื่อนำไปขาย (ร้อยละ 30) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อรับประทานเอง (ร้อยละ 20) เหตุผลที่สามารถเป็นแรงจูงใจในการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอ้อย ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม (ร้อยละ 60) รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก/ธรรมชาติ 100% (ร้อยละ 34) รองลงมาคือ มีเรื่องราวความเป็นมา/ตำนาน (ร้อยละ 32) รองลงมาคือ รสชาติดี/อร่อย (ร้อยละ 28) รองลงมาคือ คุณภาพ/สะอาด/ปลอดภัย (ร้อยละ 10) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 2) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารถึงความดั้งเดิม (2) เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือผลิตจากธรรมชาติ 100% และ (3) มีเรื่องราวความเป็นมา/ตำนาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยของชุมชนสายขาวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า (ร้อยละ 46) รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชน (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์/ภาชนะ/รับประทานสะดวก (ร้อยละ 32) รองลงมาคือ มีรสชาติหลากหลาย/แปลกใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการ/สรรพคุณ (ร้อยละ 12) รองลงมาคือ การให้พลังงาน/ปริมาณบรรจุ และวัตถุดิบในการผลิต (ร้อยละ 4) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคา/โปรโมชั่น (ร้อยละ 2) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า 3 อันดับ

แรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยของชุมชนสายขาว คือ (1) ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสดใหม่ (2) เป็นผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชน และ (3) รูปแบบลักษณะบรรจุภัณฑ์มีภาพสินค้าและสามารถรับประทานได้สะดวก และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอ้อย/ครั้ง ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอ้อย มากกว่า 3 ซึ้นขึ้นไป (ร้อยละ 88) รองลงมาคือ ซื้อ 2 ซึ้น/ครั้ง (ร้อยละ 12)

3. ด้านการออกแบบ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดทฤษฎี

สุนทรียศาสตร์และหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เทรนด์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปี 2019 ที่คาดการณ์ว่าเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปี 2019 คือ เทรนด์มินิมอล เป็นการออกแบบที่เรียบง่าย โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยของชุมชนสายขาวที่เป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน นำมาออกแบบตราสินค้า และฉลากบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบของการเล่าเรื่องผ่านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สีที่ใช้ในการออกแบบใช้สีที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เขียว เหลือง ม่วง ขาว นำมาออกแบบแบบร่างโดยวิเคราะห์การออกแบบรวมกับการใช้ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ ในด้านความสมบูรณ์ สัดส่วนหรือความกลมกลืน และความแจ่มแจ้งหรือความชัดเจน ของภาพประกอบบนฉลากสินค้า การจัดวางตัวอักษรที่โดดเด่นของตราสินค้า ด้านเนื้อหาและภาพประกอบในบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารถึงผู้บริโภคให้ทราบถึงภูมิปัญญา เอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยของชุมชนสายขาววิเคราะห์ร่วมกับแบบสอบถามด้านความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบที่สอดคล้องและเหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยมากที่สุด ผู้วิจัยใช้แนวความคิดในการออกแบบคือ ผลิตภัณฑ์ขาวไร่ แรงบันดาลใจมาจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่การประกอบอาชีพเกษตรกร เกษตรอินทรีย์ และภูมิปัญญาการทำไร่อ้อยที่มีมาแต่ช้านานตั้งแต่ก่อตั้งหมู่บ้าน มาใช้ในการออกแบบแบบร่างบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 แบบ และประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์มัทธิณี ปราโมทย์เมือง

นักวิชาการด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจารย์เจษฎา สายสุข ผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ อาจารย์ปาริชาติ ศรีสนาม ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ กราฟิกดีไซน์ เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินผลเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ดังแสดงใน ตารางที่ 1 และภาพที่ 1-3

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นประเมินด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบร่าง

ลำดับ	ลำดับแบบร่าง	ผู้เชี่ยวชาญ/ท่าน	X-Bar	S.D.
1	แบบร่างที่ 1	2/1	3.67	0.58
2	แบบร่างที่ 2	3	4.67	0.58
3	แบบร่างที่ 3	1/2	2.67	0.58
4	แบบร่างที่ 4	1/2	2.33	0.58
5	แบบร่างที่ 5	2/1	4.00	1.00
	รวม	3.47	0.66	รวม

จากการตารางที่ 1 แสดงให้เห็นข้อมูลความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญต่อการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า แบบร่างที่ 2 มากที่สุด ในอัตราผลรวมค่าเฉลี่ย X-Bar เท่ากับ 4.67 ค่าผลรวม S.D. เท่ากับ 0.58 และ ที่มีคะแนนการประเมินการออกแบบทั้ง 5 แบบ มีค่าเฉลี่ยผลรวมค่าเฉลี่ย X-Bar เท่ากับ 3.47 ค่าผลรวม S.D. เท่ากับ 0.66



ภาพที่ 1: การออกแบบตราสินค้าภายใต้แบรนด์ CHAO RAI

ผู้วิจัยออกแบบตราสินค้าภายใต้แบรนด์ “ชาวไร่” (CHAO RAI) โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของวิถีชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในชุมชนสายขาวสไตล์มินิมอล (Minimal) ที่เรียบง่าย ผสมผสานด้วยสีสัน มีจุดเด่นที่อักษรตัว “A” ที่ออกแบบเป็นรูปลำต้นอ้อย และอักษรตัว “T” และเลือกใช้สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ สีม่วง หมายถึง ดินอ้อยที่โตเต็มที่จะมีลำต้นเป็นสีม่วง



ภาพที่ 2: ดันแบบฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย

ผู้วิจัยออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของวิถีชีวิตการประกอบอาชีพของคนในชุมชนสายขาว เนื้อหารายละเอียดบนฉลาก

บรรรจุภัณฑ์ นำเสนอภาพและข้อความบรรยายวิถีภูมิปัญญาการทำไร่ฮ้อยตั้งแต่ก่อตั้งหมู่บ้าน การปลูกฮ้อยและหีบฮ้อยในสมัยโบราณดั้งเดิม การใช้ลูกหีบไม้และแรงงานวัวในการหีบฮ้อย ในการสื่อสารเรื่องราวเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของชุมชน



ภาพที่ 3: ต้นแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำฮ้อย

ผู้วิจัยออกแบบโดยเลือกใช้วัสดุขวดแก้วจากการสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ผลิตในชุมชน วัสดุขวดแก้วมีความแข็งแรง ทนทาน ปกป้องรักษาคุณภาพของน้ำฮ้อยได้เป็นอย่างดี และสามารถนำขวดมารีไซเคิลเพื่อใช้ใหม่ได้ กำหนดขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 180 มล.

อภิปรายผล

จากการรวบรวมข้อมูลสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้
สรุปผลการศึกษาศักยภาพหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายขาวสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำฮ้อย โดยการศึกษาที่มาผลิตภัณฑ์ฮ้อยหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายขาว ด้านที่มาของผลิตภัณฑ์ฮ้อยของชุมชนสาย

ชาวนั้น มุมชนสายขาวเริ่มสร้างถิ่นฐานที่อยู่ใต้ตำบลลุงเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เมื่อปี พ.ศ. 2493 โดยอพยพมาจากบ้านสำโรงไพรสอน ตำบลบ้านเขาใหญ่ อำเภอศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ และส่วนหนึ่งอพยพมาจากจังหวัดศรีสะเกษ มีความเป็นมาจากบรรพบุรุษได้ถ่ายทอดวิธีการปลูกอ้อยหรือภูมิปัญญาของการปลูกอ้อยนี้มาจากรุ่นสู่รุ่น โดย Bhupetch (2019) กล่าวถึงชนิดพันธุ์อ้อยที่นิยมปลูกเป็นพันธุ์แรก คือ อ้อยพันธุ์ CO ขาว ที่มีลักษณะใบแคบ มีร่องของใบอ้อยเป็น สีขาวกลางใบซึ่งแตกต่างจากอ้อยทั่วไปที่มีใบสีเขียว ซึ่งทุกครัวเรือนจะมีเครื่องหีบอ้อยของตนเองคือ ลูกหีบแบบไม้ ซึ่งเป็นเครื่องมือโบราณที่สร้างขึ้นด้วยภูมิปัญญาไทย ลูกหีบอ้อยมีลักษณะเป็นท่อนไม้ขนาดใหญ่ 1 หรือ 3 ท่อน ใช้งานโดยการหมุนเบียดกันเพื่อหีบรีดดันอ้อยให้น้ำอ้อยไหลออกด้วยการใช้แรงงานวัวหรือควายเดินวนรอบหมุนท่อนไม้ลูกหีบที่มีรอยบากเป็นเฟืองและมีการรับน้ำอ้อยด้านล่าง ส่วนหัวท้ายของท่อนไม้ทำเป็นเคียว ด้านบนสวมในแผ่นไม้หนา ซึ่งด้านบนของไม้ท่อนหนึ่งจะมีแกนด้านบนยาวและเจาะรูสำหรับสอดไม้เรียกว่า “ไม้คั่นขัง” ด้านล่างสวมบนแท่นไม้ ใช้หมุนลูกหีบที่ปลายคั่นขังต่อเข้ากับไม้หัวตะเข้และแอกเพื่อเทียมควายหรือวัว แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาใช้เครื่องหีบเหล็ก 3 ลูกหีบ

อย่างไรก็ดี ชาวน้ำชุมชนสายขาวยังคงประกอบอาชีพชาวไร่ ปลูกอ้อย หีบอ้อย มากกว่า 68 ปี โดย Gnermthai (2019) กล่าวว่า ปัจจุบันนิยมปลูกอ้อยพันธุ์ K 95 ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ เปลือกบางให้น้ำเยอะซึ่งเหมาะแก่การหีบอ้อย และอ้อยที่นำมาหีบ น้ำอ้อยนั้นต้องมีอายุครบ 12 เดือน การแปรรูปอ้อยจะเริ่มทำหลังจากการเก็บผลผลิตในช่วงเดือนเมษายน นิยมแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำตาลปึกและน้ำอ้อยพร้อมดื่ม น้ำตาลปึกเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีมาแต่โบราณเป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหารวิธีหนึ่งที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ มีกรรมวิธีในการผลิตคือ การคั้นน้ำอ้อยด้วยการคั้นเตาไฟด้วยเตาขุดดินที่ใช้มีลักษณะเป็นเตาที่ขุดดินลงไปเป็นโพรง ตั้งกระทะข้างบนแล้วเทวบน้ำอ้อยให้ถ้วน จากนั้นนำไปเทลงบนบดลือกแม่พิมพ์รูปต่าง ๆ ตามต้องการ เมื่อน้ำอ้อยในแม่พิมพ์แห้งจึงค่อยเทออกจากบดลือกแม่พิมพ์ก็จะได้ก้อนน้ำตาลปึก ชาวน้ำชุมชน

หอน้ำตาลปึกด้วยใบอ้อยอีกชั้นหนึ่งเพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ในการจำหน่าย โดย Yuensukthanang (2019) กล่าวถึงการแปรรูปน้ำอ้อยสด ชุมชนมีความสามารถในการผลิตโดยเฉลี่ยจำนวน 10-20 ลำ/วัน ซึ่งจะหีบอ้อยสด ๆ วันต่อวัน และมีช่วงเวลาในการแปรรูปอ้อยเพียง 1 ปี 1 ครั้ง ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน เพราะต้องรอให้อ้อยโตเต็มมีความแก่ เพื่อให้ได้น้ำอ้อยที่มีความหวาน น้ำอ้อยจะมีสีเขียวอ่อน มีกลิ่นหอมและความหวานที่กำลังดี ที่กล่าวมานี้คือความโดดเด่นความพิเศษของน้ำอ้อยชุมชนสายขาว คนในชุมชนจะผลิตเพื่อเป็นอาชีพเสริมในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวอ้อยและผลิตในโอกาสพิเศษที่มีแขกคนสำคัญมาเยือนเท่านั้น

ด้านความต้องการบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย หมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายขาว ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อยู่ในช่วงอายุ 41-45 ปี มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ โดยมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 9,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย ระดับราคาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยที่บริโภคเคยซื้อมากที่สุดคือ ราคา 21-30 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยปีละครั้ง ซึ่งจากข้อมูลพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์แบบถุง ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้พบว่า บรรจุภัณฑ์แบบถุงที่พบมากนั้นมีลักษณะเป็นถุงพลาสติกใส มัดหนึ่งข้าง และใส่หลอดดูด ซึ่งวัตถุประสงค์ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยของชุมชนสายขาวมากที่สุดคือ เพื่อเป็นของฝาก ซึ่งเหตุผลที่สามารถเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารถึงความดั้งเดิม และให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Nantachai (1997) ที่ทำวิจัยเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำอ้อยพันธุ์ต่าง ๆ พบว่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำอ้อยได้ด้วย 2 องค์ประกอบหลักคือ ความชอบต่อน้ำอ้อยความเป็นธรรมชาติและความสดของน้ำอ้อย และลักษณะปรากฏความหวานของน้ำอ้อย ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มชอบน้ำอ้อยพันธุ์ที่

ให้ความรู้ลึกเป็นธรรมชาติและมีความสดมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangpremsi (1996) ที่กล่าวว่า อ้อยคั้นน้ำว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่เริ่มขยายตัวจากความสำเร็จระดับท้องถิ่นไปยังภาคอุตสาหกรรมในภาวะที่กระแสสังคมยุคใหม่ที่แสวงหาอาหารและเครื่องดื่มจากธรรมชาติมากขึ้น และอ้อยคั้นน้ำว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถทำรายได้ให้แก่เกษตรกรได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความต้องการบริโภคน้ำอ้อยมีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดเวลา อุตสาหกรรมอ้อยคั้นน้ำจึงเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังทวีความสำคัญมากในปัจจุบัน ในขณะที่งานวิจัยในประเทศเกี่ยวกับน้ำอ้อยที่แปรูปพบว่ามีน้ำอ้อยที่แปรูปเป็นน้ำอัดลมที่ให้ความหวานสามารถพบได้ในทุกส่วนของประเทศอินเดียและเป็นสินค้าสำคัญในตลาดโลก เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมายในตลาดผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ น้ำอ้อยมีการแข่งขันกับน้ำอัดลมอื่น ๆ และชาวไร่อ้อยกำลังเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Kaavya & Pandiselvam, 2019) จากที่กล่าวมาจึงมีความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนสายยาวที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยสดพร้อมดื่มที่จะสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มจากเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนที่สามารถสอดแทรกเข้าไปในข้อมูลบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เห็นถึงคุณค่าทางภูมิปัญญา ผู้วิจัยจึงสรุปการตีความข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของชุมชนสายยาวที่มีเอกลักษณ์การทำเกษตรอินทรีย์ ทำไร้อ้อย และ 2) สืบทอดภูมิปัญญาการหีบอ้อยแบบโบราณที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวทางดังกล่าวนี้นำมาพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์จากที่มาของผลิตภัณฑ์อ้อยชุมชนสายยาวที่เป็นเอกลักษณ์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนมาใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อและสื่อสารความหมายต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพลักษณ์ที่สร้างความประทับใจ สอดคล้องกับหลักการสำคัญของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบที่เฉพาะสำหรับสินค้า มีรายละเอียดของฉลากที่สมบูรณ์ : ด้วยสี ด้วยรูปภาพ ด้วยข้อความมีคุณภาพการพิมพ์วิธีการพิมพ์ที่ดี : ชนิดของการพิมพ์ และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ทำฉลากในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการผลิต มีการกำหนดการสร้างสรรพคุณ

และวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ Nachaisin (2015) ด้านความงามตามทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ ผู้วิจัยได้มีการจัดองค์ประกอบการจัดวางกราฟิก ตัวอักษร ลวดลาย สี สัน ถ้อยคำ เครื่องหมายการค้า หรือโลโก้ เรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์สินค้ามีความกลมกลืนสวยงามสอดคล้องกับสินค้า สอดคล้องกับ การงานวิจัยของ Daosomboon and Manee-oud (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารตัวรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พบว่า โทนสีและภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยแยกแยะรสชาติได้ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้นและช่วยให้คาดเดาได้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้ ผ่านรูปแบบตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่คัดเลือกแบบตัวอักษรแบบตัวเขียน และใช้การจัดองค์ประกอบการจัดเนื้อหาแบบจัดกึ่งกลาง ประกอบด้วย ลักษณะตัวอักษร และภาพประกอบ ผู้วิจัยจึงออกแบบโดยนำเสนอเนื้อหาออกมาในรูปแบบของการเล่าเรื่องผ่านภาพประกอบบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงกับเทรนด์และแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปี 2019 คือ เทรนด์มินิมอล (Minimal) ที่การออกแบบเรียบง่ายแต่ผสมผสานด้วยสี สัน (Thitawan, 2018) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เขียว ม่วงและขาว นำมาออกแบบแบบร่างการออกแบบตราสินค้าใช้ชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “ชาวไร่” (CHAO RAI) โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของวิถีชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในชุมชนสายชาวด้านเนื้อหารายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยได้ออกแบบเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์ โดยนำเสนอวิถี ภูมิปัญญาการทำไร่อ้อยที่มาแต่ช้านานตั้งแต่ก่อตั้งหมู่บ้าน การปลูกอ้อยและหีบอ้อยในสมัยโบราณดั้งเดิมคือการใช้ลูกหีบไม้และแรงงานวัว ควาย ในการหีบอ้อยนำมาสื่อสารเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของชุมชนที่ทำเกษตรอินทรีย์ทำไร่อ้อย และในขณะเดียวกันบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงความเป็นมาและภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยได้ อันเป็นยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้าและเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่ายให้มากขึ้น ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบร่างทั้งหมด จำนวน 5 แบบ ซึ่งจากการประเมินข้อมูลความคิดเห็นประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ผลจากการประเมินพบว่า แบบร่างที่ 2 มีอัตราผลรวมค่าเฉลี่ย X-Bar มากที่สุด อยู่ที่ 4.67 และค่าผลรวม S.D. เท่ากับ 0.58 จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ขึ้นต้นแบบ โดยผู้วิจัยได้นำแบบร่างแบบที่ 2 มาทำการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยต้นแบบของหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายขาว โดยเลือกใช้วัสดุขวดแก้ว ขนาดบรรจุ 180 มล. ที่มีความทนทานสามารถปกป้องและรักษาคุณภาพของน้ำอ้อยได้เป็นอย่างดีอีกทั้งคนชุมชนยังสามารถนำขวดมารีไซเคิลเพื่อใช้ใหม่ได้อีก และผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้ที่มีความสนใจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ในการออกแบบผลงานขึ้นต้นแบบจาก กรณีศึกษาหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายขาว ผู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยนี้ สามารถนำผลงานการออกแบบไปจดทะเบียนการค้าหรือลิขสิทธิ์ในการออกแบบที่เป็นของชุมชนได้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยเรื่อง กรณีศึกษาหมู่บ้านท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนสายขาว ผู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการผลิตน้ำอ้อยซึ่งจะผลิตในระยะเวลา 1 ครั้ง ต่อ 1 ปี ซึ่งในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวอ้อย ทำให้ในช่วงเวลาของการวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ได้ลองใช้บรรจุภัณฑ์ขึ้นต้นแบบในทันทีเมื่อวิจัยเสร็จสิ้น จึงมีข้อเสนอแนะในการวางแผนระยะเวลาของการทำวิจัยในครั้งต่อไปให้สามารถวัดผลการใช้งานหลังออกแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม

References

- Bhupetch, W. (16 May 2019). Technical officer of pilot self-sufficiency economy learning center of Sai Yao community. Non Samran village, Thalung Lek sub-district, Muang district, Buriram province. Interview. [in Thai]
- Chinawong, K. (2016). *Sai Yao: A community of weavers, life capital and culture* (1st ed.). Chiang Mai: Wanida Printing. [in Thai]
- Daosomboon, J. & M, Pennapa. (2015). A guideline for designing graphics on packages to convey the flavors and appearance of honey product of young farmers group of Choomyang village, Thapthan district, Uthai Thani province. *Journal of Industrial Education*, 14(3), 467. [in Thai]
- Gnernthai, P. (2018). *Visiting Non Samran village, Thalung Lek sub-district, Muang district, Buriram province*. [Pamphet]. Buriram: Agricultural Productivity Efficiency Increasing Learning Center. [in Thai]
- _____. (27 April 2019). President of the agricultural productivity efficiency increasing learning center. Non Samran village, Thalung Lek sub-district, Muang district, Buriram province. Interview. [in Thai]
- Nachaisin, D. (2015). *Basic knowledge of packaging design* (1st ed.). Khon Kaen: Khon Kaen University Printing House. [in Thai]
- Nantachai, K. (1997). Sensory perception of consumers towards Juice of different sugarcane varieties. *KKU Research Journal*, 2(1), 10. [in Thai]
- R. Kaavya & R. Pandiselvam. (2019). Sugarcane juice preservation: A critical review of the state of the art and way forward. *An International Journal of Sugar Crops and Related Industries Sugar Tech*, 21(1), pp 9 -19.
- Sawasdee, P. (2016). *Sai Yao: A community of weavers, life capital and culture* (1st ed.). Chiang Mai: Wanida Printing. [in Thai]

- Thitawan, N. (2018). *Packaging design trends for 2019*. Retrieved on 15 March 2018 from <https://lab.sal.mn/2018/12/packaging-trend-2019/61022/>
- Wanthana, T. (1996). Juice cane: Suphan Buri field crops research center. Retrieved on 22 September 1996 from <http://www.geocities.com./ResearchTriangle/Lab/2419/THAI12.HTML>.
- Yuensukthanang, D. (21 January 2019). President of pilot self-sufficiency economy learning center of Sai Yao community, Non Samran village, Thalung Lek sub-district, Muang district, Buriram province. Interview.

Authors

Miss Chinanang Sawadram

5/11 Village No 19, Sub-district Chumhet, Muang District, Buriram
Province 31000

Tel. 096-0054694 E-mail: chinanang.sw@bru.ac.th

Miss Ploypailin Sriwiset

182/230 Village No 4, Chataphadung Road, Sub-district Nai Mueang,
Mueang District, Khon Kaen Province 43000

Tel. 063-9566532 E-mail: Ploypailin.ss@bru.ac.th

