



**การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น
กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ชุมชนหนองไม้แก่น
อำเภอรัตถุมิ จังหวัดสงขลา**
**Study and Development of Packaging for Promotion: Case Study
Packaging of Banana Frame Products Rattaphum District,
Songkhla Province**

พัชรินทร์ บุญนุ่น¹ และ ธมลชนก คงขวัญ²
Patcharin Bunnoon¹ and Thamonchanook Kongkhwan²

Article History

Receive: April 23, 2021

Revised: August 6, 2021

Accepted: August 9, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่นที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตถุมิ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 2 ฉบับ คือ 1) แบบสอบถามศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่าง 376 คน และ 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตถุมิ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างบังเอิญ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้ามีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว ในลักษณะประเภทถุง ซึ่งลักษณะบรรจุภัณฑ์แสดงเอกลักษณ์ของสินค้าชัดเจน ปัจจัยในการซื้อ หาซื้อง่าย ชอบผลิตภัณฑ์ วัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้ กระดาษคราฟท์ น้ำตาล โดยมีโทนสีธรรมชาติ และปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.09) ด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.15) และด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.16) ตามลำดับ 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อที่ผสมอัตลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งออกแบบผสมอัตลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้วของชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ 3) ประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตถุมิ จังหวัดสงขลา พบว่า การประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเหมาะสมในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.14) ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.16) ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.13) และด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.18) ตามลำดับ ข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเป็นไปตามระดับสากลได้

คำสำคัญ: ส่งเสริมการขาย ; ผลิตภัณฑ์ ; ต้นทุนและความคุ้มค่า ; สินค้าเฉพาะถิ่น ; การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ABSTRACT

This research aims to study and develop packaging for promoting the sale of local products consisting of the identity of Nong Mai Kaen Community, Rattaphum District, Songkhla Province. There were two parts of questionnaires. Firstly, a questionnaire to study factors about product form, cost, and value that affect consumers or buyers of the products. The sample were consisted of 376 people. Secondly, questionnaires related to performance evaluation form of packaging for local product promotion of Nong Mai Kaen Community, Rattaphum District, Songkhla Province. The samplings were 400 people with accidental recruitment. The statistical methods including percentage, mean and standard deviation. The research results were found that 1) to study the factors of product form, cost and value affecting consumers or buyers who need a bag packaging for banana crispy products. The nature of packaging clearly shows the identity of the product, purchasing factors, feelings of ease and likeliness to buy the products. The packaging materials were follows: brown kraft papers (natural tones). Factors related to product model, cost and value that affect consumers or buyers as indicated by the overall high level ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.07) When considered it was found that, product and packaging were at a high level ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.09) Cost-effectiveness was indicated by a high level ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.15) and cost at a high level ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.16) respectively. 2) Design of products and packaging according to the needs of buyers that combine the identity of the wisdom of the community designed to integrate the unique wisdom of the community's banana frame glass products packaging to meet the needs of the buyers. 3) Evaluating the effectiveness of packaging for promoting local products selling in Nong Mai Kaen Community, Rattaphum District, Songkhla Province. The results also suggested that the overall evaluation of the effectiveness of developing packaging to promote local products was proofed by a high statistical level ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.09) By considering each aspects, it was found that the suitability for production, packaging and transportation were indicated by a high statistical level ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.14) Other aspects were shown at a high statistical level ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.16) Packaging was indicated by a high level ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.13) with using packaging was presented by at a high level ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.18) respectively. Research recommendations suggested that consumers prefer products and packaging that are unique while also representing to the community identity and manufacturers can develop products as following to the international standards.

Keywords: Promotion ; Products ; Cost and Value ; Local Products ; Packaging Design

บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นเอกลักษณ์เด่นเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เป็นการผสมผสานวิถีชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรม ตลอดจนถึงความรู้ที่สั่งสม สืบส่งกันมาแต่บรรพบุรุษ ซึ่งมีอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ บางลักษณะมีความ เหมือนกัน และอาจแตกต่างกันไปบางส่วนตามปัจจัยต่างๆ ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแต่ละชุมชนจะสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ผ่านผลิตภัณฑ์ของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นและมีผลกระทบถึงระดับของสัมฤทธิ์ผลของการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ บ่งบอกได้ถึงนโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน ความคงอยู่และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งในปัจจุบันการกระจายตัวของ ธุรกิจอุตสาหกรรมชุมชนต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเกษตร การประมง อุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ผลผลิตและ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธุรกิจเหล่านี้ มีทั้งจำหน่ายภายในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศ จึงส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่หลีกเลี่ยง ไม่ได้ คือความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายกับตัวผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายที่อาจเกิดจากธรรมชาติ เช่น ความชื้น น้ำ แสงแดด แมลงศัตรูต่างๆ หรือความเสียหายจากน้ำมือมนุษย์ เช่น การโยน การกระแทก การเจาะ เป็นต้น ซึ่งบรรจุมณฑลสามารถช่วยปกป้องผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์เหล่านี้ อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสะดวกในการขนส่ง นั่นก็คือ บรรจุมณฑล จะช่วยในการรักษาคุณภาพและปกป้อง เริ่มตั้งแต่การเก็บผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย หรือเกิดการ ปนเปื้อน ช่วยปกป้องสินค้าในระหว่างการขนส่ง ทำให้เกิดความสะดวกในการขนส่งและการจัดเก็บบรรจุมณฑล สามารถ



รวบรวมสินค้าเข้าไว้ด้วยกันเป็นหน่วยใหญ่ เพื่อต่อการหยิบยกและเคลื่อนย้าย อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบรรจุก็นั้นจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น ดังนั้นการออกแบบบรรจุก็นที่ดี จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวถึงรายละเอียดและข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้รูปลักษณ์ของบรรจุก็นที่สวยงาม จะช่วยให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Department of Academic Affairs, Ministry of Education, 1996 and Ko-Anantakool, 2005.)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนก๋วยเตี๋ยวกรอบแก้ว ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะเป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจากคนในชุมชนเพื่อคนในชุมชนให้มีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย สามารถจำหน่ายได้ทั่วทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรรูปก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อประชาชนในชุมชน เมื่อนำความคิด ความรู้และภูมิปัญญามาประยุกต์ใช้กับทรัพยากร จึงก่อให้เกิดการระดมความคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ที่นำมาใช้ตั้งต้นและดำเนินการในการผลิตสินค้าขึ้น และการทำให้สินค้าของชุมชนประสบความสำเร็จได้นั้นมีกลไกสำคัญประการหนึ่งคือการสร้างตลาดให้กับสินค้าของชุมชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์สำคัญ คือ “บรรจุก็น” ที่ออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น สินค้าของท้องถิ่นที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการขายเท่าที่ควร ยังไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ สาเหตุสำคัญคือ ปัญหาด้านรูปแบบของบรรจุก็นที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจ รวมทั้งยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้คนจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งในการยกระดับสินค้าเฉพาะถิ่นให้เป็นที่ยอมรับและสามารถจำหน่ายได้จะต้องมีการพัฒนาบรรจุก็น (Saetan, 2013; Kasikorn Research Center, 2015) สร้างความแตกต่างของบรรจุก็นให้มีโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันนั้น ช่วยส่งเสริมการจำหน่ายให้มียอดขายสูงขึ้น

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดนั้นยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากทรัพยากรและวัตถุดิบ นั่นคือ ปัจจัยด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รวมทั้งการคำนึงถึงด้านการตลาดและการผลิต ในขณะเดียวกันควรจะมีการผสมผสานภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบรรจุก็นนั้นสามารถทำหน้าที่ในการแสดงความแตกต่างและสร้างความโดดเด่นได้อย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจนที่สุด ตั้งแต่ภาพลักษณ์ผ่านบรรจุก็นที่ส่งต่อไปยังผู้บริโภค ขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบบรรจุก็นที่เหมาะสมกับตลาดและผลิตภัณฑ์ภายใต้ภูมิปัญญาไทย ควบคู่กับวิทยาการทางเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้น ชุมชนหนองไม้แก่นยังขาดความรู้ความเข้าใจในการคิดสร้างสรรค์ด้วยตนเอง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนหนองไม้แก่นไม่เพียงเป็นเพียงสินค้าที่ขายในชุมชนเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นสินค้าออกสู่ตลาดจริง สามารถสร้างจุดขายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของชุมชนได้ (Agricultural Research Development Agency, 2020)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาและพัฒนาบรรจุก็นเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่นกรณีศึกษาบรรจุก็นผลิตภัณฑ์ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ซึ่งชุมชนดังกล่าวมีการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาเป็นเวลายาวนาน และเป็นชุมชนที่อยู่ในความร่วมมือทางด้านวิชาการกับวิทยาลัยรัตนภูมิ มีพื้นฐานการผลิตโดยอาศัยภูมิปัญญาและทรัพยากรจากท้องถิ่น แต่ประสบปัญหาการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อที่ไม่สามารถตอบสนองการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบบรรจุก็นจึงเข้ามามีบทบาทในการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพในระยะเวลาหนึ่ง ๆ อีกทั้งยังสร้างเสริมความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดให้กับชุมชนได้มากขึ้น จึงเป็นที่มาของการออกแบบบรรจุก็นเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เน้นไปในด้านความสวยงาม ความคิดสร้างสรรค์ และความสะอาดสบาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

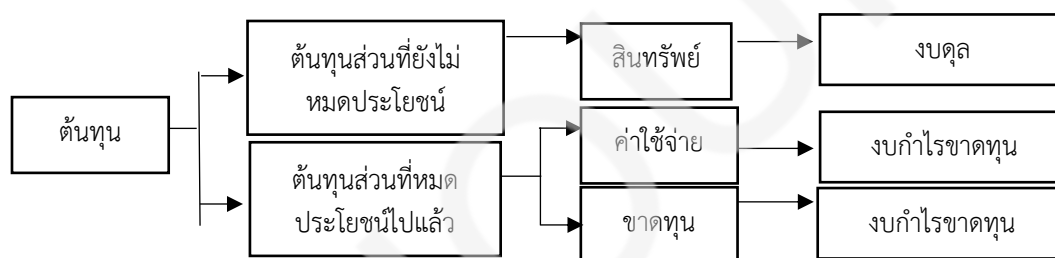
ศึกษาและพัฒนาบรรจุก็นเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่นที่มีอัตลักษณ์ภูมิปัญญาของชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค (Kuester, 2012) สามารถจำแนกประเภทของผู้บริโภคดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร 2) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง 3) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน และ 4) ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง (Leon, Schiff and Lertie, 2000.)

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้ ความสามารถในการดำเนินชีวิตอยู่ในพื้นที่นั้นๆ โดยใช้สติปัญญาสั่งสมความรู้อย่างแพร่หลาย ผสมผสานความกลมกลืนระหว่างศาสนา สภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อมการประกอบอาชีพ และกระบวนการเหล่านี้ มาหลายชั่วคน ซึ่งจะเป็นวิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์จะเกิดจากการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์เป็นระยะเวลายาวนาน โดยอาศัยภูมิปัญญาที่มีอยู่มาใช้ในการตั้งถิ่นฐาน การประกอบอาชีพ การปรับตัวและแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิตให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธรรมชาติและสังคมที่เป็นอยู่ (Department of Academic Affairs, Ministry of Education, 1996 and Kiattakin, 1999)

บรรจุกฎและกรอบการออกแบบบรรจุกฎ การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุกฎให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าทางด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (Briston And Neill, 1972. Good, 1973. Gove, 1956) ซึ่งมีต้นทุน (Cost) มูลค่าของทรัพยากรที่ใช้ประโยชน์ไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Horngren, Datar, Foster, Rajan and Ittner, 2009) ดังภาพที่ 1

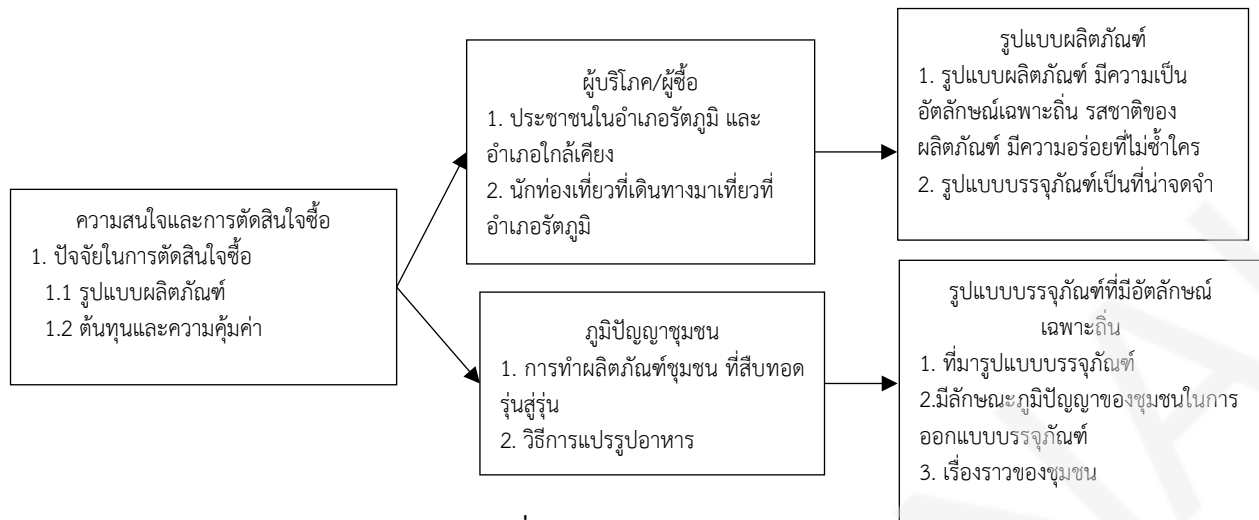


ภาพที่ 1 แสดงความแตกต่างของต้นทุน
ที่มา : Inde, (2002)

ความคุ้มทุน (Break Even Point) เป็นจำนวนของสินค้าที่ธุรกิจต้องสร้างและขายให้ได้เพื่อให้มีรายได้เท่าทุน หรือ ยอดขายต่อเดือนที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในแต่ละเดือน ซึ่งความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์ความคุ้มทุนทางเศรษฐกิจกับการวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นความแตกต่างระหว่างผลที่มีต่อการจัดสรรทรัพยากรของระบบเศรษฐกิจ และผลทางการเงินของเจ้าของกิจการ ซึ่งการวิเคราะห์ความคุ้มทุนเหล่านี้จะช่วยให้เห็นปัญหาและแก้ปัญหาในการลงทุนด้านบรรจุกฎเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เฉพาะถิ่นของชุมชนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Ashwanantakun, 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาบรรจุกฎเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่นกรณีศึกษาบรรจุกฎผลิตภัณฑ์ ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอร่องไหม จังหวัดสงขลา จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย Inde (2002) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว ของชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ที่ผู้วิจัยออกแบบมีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชน ในชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว จำนวน 17,674 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชน ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำนวน 376 คน โดยใช้ตารางเครซีมอร์แกน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Krejcie and Morgan, 1970) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1961) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

5 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมอบแบบสอบถามพร้อมทั้งอธิบายวิธีบันทึกตลอดจนคำอธิบายศัพท์ต่างๆ ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือน มกราคม 2562-มีนาคม 2562

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อที่ผสมผสานอัตลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาของชุมชน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษาบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ถุง กระป๋อง ซึ่งมีขนาดดังนี้ แบบที่ 1 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ขนาด กว้าง 8 ซม. ยาว 12 ซม. สูง 22 ซม. ใช้กระดาษชนิดสีน้ำตาลสองด้านจะมีรอยพับในลักษณะตรง และมีรอยตัดเป็นทางยาวเพื่อพับ ปิดผนึกด้วยกาวลาเท็กซ์ ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ 8 บาท แบบที่ 2 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุง ขนาด กว้าง 8 ซม. ยาว 8 ซม. สูง 20 ซม. ใช้กระดาษชนิดสีน้ำตาลสองด้านจะมีรอยพับในลักษณะตรง และมีรอยตัดเป็นทางยาวเพื่อพับ ปิดผนึกด้วยกาวลาเท็กซ์ และทำการล๊อค ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ 2 บาท แบบที่ 3 บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ 20 บาท ขนาด สูง 24 ซม. เส้นผ่าศูนย์กลาง 8 ซม. ตัวกระป๋องมีโครงสร้างเป็นทรงกระบอกทำด้วยกระดาษเหนียวสำหรับทำปิดกล่อง ส่วนฝาด้านกันทำจากโลหะปิดมาจากโรงงานผลิตกระป๋อง ฝาด้านบนทำจากพลาสติกปิดโดยผู้ซื้อ ดังนั้นการเลือกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีต้นทุนในการผลิตน้อยที่สุด

ประชากร ได้แก่ ประเภทบรรจุภัณฑ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ สำหรับใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนในอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว จำนวน 73,744 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางเครซี มอร์แกน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Krejcie and Morgan, 1970) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์

การสร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์

1) ศึกษาวิธีการข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์

2) สร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

โดยออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ (Likert, 1961) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

5 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง 2 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะ

ต่างๆ



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่นกรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลจากผลการศึกษาเอกสาร แบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยการหา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า และประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะแบบประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา จากแบบสอบถาม นำมาจัดลำดับและจัดหมวดหมู่ของคำตอบในแต่ละด้านเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็น จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ในลักษณะความเรียง สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยผู้วิจัยใช้สถิติในการวิจัยดังต่อไปนี้

การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมาย

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น มีลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ รายด้าน และภาพรวม ใช้เกณฑ์ของ John W. 1981) ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น จากแบบสอบถาม นำมาจัดลำดับและจัดหมวดหมู่ของคำตอบในแต่ละด้านเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็น จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ในลักษณะความเรียง

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพื้นที่สำรวจในชุมชน พบว่า ชุมชนมีปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ไม่โดดเด่นไม่เป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภค และไม่สามารถจำหน่ายเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ ได้ ซึ่งสามารถวางจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน โดยทำการสำรวจได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 65.69 มีสถานะสมรส จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 55.05 มีอายุระหว่าง 21–40 ปี จำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 63.83 และมีรายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 56.91 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	376	100
1.1 ชาย	129	34.31
1.2 หญิง	247	65.69
2. สถานภาพ	376	100
2.1 โสด	91	24.20
2.2 สมรส	250	66.49
2.3 หม้าย/หย่าร้าง	35	9.31
3. ระดับการศึกษา	376	100
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	32.18
3.2 ปริญญาตรี	207	55.05
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.77
4. อายุ	376	100
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	36	9.57
4.2 21 – 40 ปี	240	63.83
4.3 41 ปีขึ้นไป	100	26.60
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	376	100
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	82	21.81
5.2 15,001 – 25,000 บาท	214	56.91
5.3 สูงกว่า 25,001 บาท	80	21.28

ตอนที่ 2 ความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา พบว่า (1) ความต้องการบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบแก้วประเภทถุง จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 89.10 (2) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้ แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.23 (3) ปัจจัยในการซื้อ มีดังนี้ หาซื้อง่าย ชอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.07 (4) ความต้องการวัสดุทำบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้ กระดาษคราฟท์น้ำตาล จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 85.11 (5) ความต้องการโทนสีบนบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้ สีธรรมชาติ 222 คน คิดเป็นร้อยละ 59.04 ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

ความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบแก้วประเภท	376	100
1.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง	10	2.66
1.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุง	335	89.10
1.3 บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง	31	8.24
2. ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์	376	100
2.1 ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	76	20.71
2.2 คงคุณภาพ หรือยืดอายุของผลิตภัณฑ์	50	13.62
2.3 สะดวกต่อการขนส่ง	32	8.72
2.4 แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า	155	42.23
2.5 บอกรายละเอียด	63	17.17
3. ด้านปัจจัยในการซื้อ	376	100
3.1 หาซื้อง่าย	83	22.07
3.2 ชอบผลิตภัณฑ์	83	22.07
3.3 ของฝาก	26	6.91
3.4 ราคา	64	17.02
3.5 ชื่อเสียง	79	21.01
3.6 รสชาติ	41	10.90
4. ด้านความต้องการวัสดุทำบรรจุภัณฑ์	376	100
4.1 กระดาษเทาขาว	33	8.78
4.2 กระดาษอาร์ตการ์ด	23	6.12
4.3 กระดาษคราฟท์น้ำตาล	320	85.11
5. ด้านความต้องการโชนสีบนบรรจุภัณฑ์	376	100
5.1 สีธรรมชาติ	222	59.04
5.2 สีโทนเย็น	128	34.04
5.3 สีพาสเทล	26	6.91

ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.09) ด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.15) และด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.16) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า มีดังนี้

ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านต้นทุน	3.66	.16	มาก
1.1 ค่าใช้จ่ายด้านวัสดุ วัตถุดิบ มีต้นทุนต่อการผลิตต่ำ	3.04	.20	ปานกลาง
1.2 ค่าใช้จ่ายการจ้างแรงงานมีความเหมาะสม	3.91	.28	มาก
1.3 ค่าสาธารณูปโภค มีต้นทุนต่อการผลิตต่ำ	4.02	.29	มาก
2. ด้านความคุ้มค่า	4.44	.15	มาก
2.1 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม	4.88	.32	มากที่สุด
2.2 ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้วรสชาติมีลักษณะเฉพาะ	2.97	.40	ปานกลาง
2.3 ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว	4.94	.24	มากที่สุด
2.4 สร้างรายได้ให้กับชุมชน	4.96	.20	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	4.45	.09	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
3. ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	4.45	.09	มาก
3.1 ท่านมีความพอใจในบรรจุภัณฑ์เดิม	2.93	.26	ปานกลาง
3.2 บรรจุภัณฑ์มีความกะทัดรัด จัดจำได้ง่าย	4.86	.40	มากที่สุด
3.3 บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน	3.96	.20	มาก
3.4 บรรจุภัณฑ์สามารถมีเสนอข้อมูลครบและชัดเจน	4.94	.24	มากที่สุด
3.5 บรรจุภัณฑ์มีความสื่อความหมายชัดเจน	4.90	.43	มากที่สุด
3.6 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	4.07	.26	มาก
3.7 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด	4.93	.25	มากที่สุด
3.8 บรรจุภัณฑ์ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.97	.31	มากที่สุด
รวม	4.18	0.07	มาก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน มีความโดดเด่นในการออกแบบ ปลอดภัยกับผู้บริโภคและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ข้อมูลมีความชัดเจน การนำเสนอข้อมูล สามารถสื่อความชัดเจน

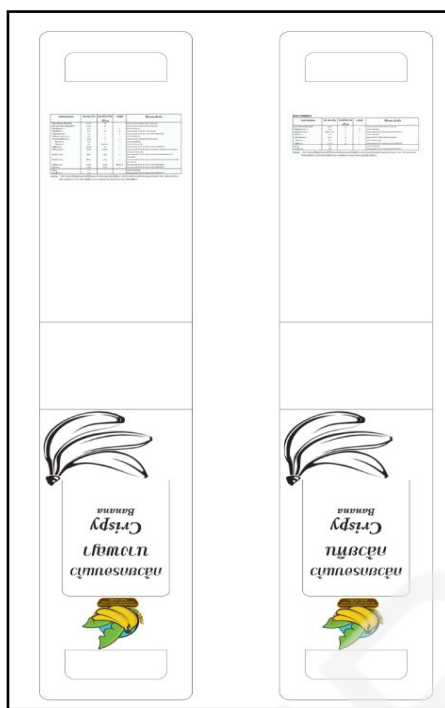
ส่วนที่ 2 ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อที่ผสมผสานอัตลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาของชุมชน กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า โดยการสร้างแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ของต้นทุนและความคุ้มค่า ซึ่งได้มาจากความต้องการจากชุมชน

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบแก้วตามอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ถิ่นของชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ประชาชนในพื้นที่ได้ร่วมกลุ่มกัน โดยมีประชาคมในชุมชนกัน มองว่าชุมชนมีผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะกล้วยหิน และกล้วยนางพญาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงรวมกลุ่มกัน ทำผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว แต่ได้ประสบกับปัญหา คือ เมื่อผลิตเป็นกล้วยกรอบแก้วแล้ว ไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ต้องการได้ จึงให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วม โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตรัตนภูมิ เข้ามามีส่วนร่วมในการทำวิจัย ซึ่งได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 3-5



ภาพที่ 3 : การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ กล้วยกรอบแก้วกล้วยหิน และกล้วยกรอบแก้วกล้วยนางพญา



ภาพที่ 4 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กล้วยกรอบแก้ว



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ กล้วยกรอบแก้วนางพญาและบรรจุภัณฑ์ กล้วยกรอบแก้วกล้วยหิน

ส่วนที่ 3 ประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีสถานะสมรส จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รายได้สูงกว่า 25,001 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเหมาะสมในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.14) ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.16) ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.13) และด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.18) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น

ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	3.98	0.18	มาก
1.1 ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.92	0.27	มาก
1.2 ความคงทนแข็งแรง/ความแน่นหนาในการรองรับสินค้าได้	3.11	0.32	ปานกลาง
1.3 ความสามารถในการปกป้องสินค้าได้	1.90	0.32	มากที่สุด
2. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.01	0.13	มาก
2.1 สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สื่อความหมายเหมาะสม	4.95	0.21	มากที่สุด
2.2 สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	4.12	0.41	มาก
2.3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.89	0.31	มาก
2.4 ข้อความที่เป็นจุดขายสามารถดึงดูดความสนใจ	3.07	0.25	ปานกลาง
3. ด้านความเหมาะสมในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง	4.39	0.14	มาก
3.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการผลิต/ใช้งาน	4.94	0.24	มากที่สุด
3.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการบรรจุ	4.97	0.17	มากที่สุด
3.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการขนส่ง	4.06	0.34	มาก
3.4 บรรจุภัณฑ์มีต้นทุนเหมาะสมกับราคาสินค้าที่จำหน่าย	3.09	0.28	ปานกลาง
3.5 บรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้	4.88	0.32	มากที่สุด
4. ด้านอื่น ๆ	4.35	0.16	มาก
4.1 การแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.94	0.24	มากที่สุด
4.2 ความสามารถในการเก็บรักษาสินค้า	4.11	0.40	มาก
4.3 ความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมที่บ่งบอกถึงความเป็นสินค้าเฉพาะถิ่น	4.00	0.23	มาก
รวม	4.18	0.09	มาก

1. ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้า ในการศึกษา ด้านต้นทุนการผลิต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต แรงงานที่ใช้ในการผลิต และในด้านสาธารณูปโภค ต่อหน่วยการผลิตค่อนข้างสูง เมื่อทำการสำรวจจากผู้ผลิตและผู้บริโภคในชุมชนหนองไม้แก่น พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ จึงไม่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suatong, Morakul and Hanchotpan (2012) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี พึ่งพอใจและเลือกแนวทางการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ แนวทางที่ 2 เป็นแนวทางการออกแบบที่สมควรนำไปพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมทองพับต่อไป ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simakhajornboon and Chinda. (2018) ศึกษาเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขนมหวานพื้นถิ่นของชุมชนเทศบาล ตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว พบว่า การศึกษาลักษณะทางกายภาพและการบรรจุหีบห่อขนมหวานแต่ละประเภทนั้น พบว่าหากผู้ผลิตประสงค์จำหน่าย ควรได้รับการพัฒนาในด้านขนาดของเนื้อผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ลวดลาย ฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและความน่าสนใจมากขึ้น



2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน ที่ส่งผลกระทบต่อภูมิปัญญาชุมชน พบว่า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกๆ ด้าน ทำให้ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในการขายสินค้าเฉพาะถิ่นได้อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srihiruan (2017) ศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแผ่นทอดกรอบสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการส่งออก ผู้สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า โดยภาพรวมของผลงานการออกแบบพบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้ามีความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว ในลักษณะประเภทถุง ซึ่งลักษณะบรรจุภัณฑ์แสดงเอกลักษณ์ของสินค้าชัดเจน ปัจจัยในการซื้อ หาซื้อง่าย ชอบผลิตภัณฑ์ วัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้ กระดาษคราฟท์ น้ำตาล โดยมีโชนธรรมชาติ และปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและความคุ้มค่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.10) ด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.17) และด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.18) ตามลำดับ ทำให้สินค้ามีราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับราคาสินค้าที่จำหน่ายได้

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อที่ผสมผสานอัตลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งออกแบบผสานอัตลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้วของชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

3. ประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา พบว่า การประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเหมาะสมในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.14) ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.16) ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.13) และด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.18) ตามลำดับ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อผสมผสานอัตลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาของชุมชน ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

สามารถนำบรรจุภัณฑ์ที่ได้พัฒนาออกแบบไปใช้กับผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบแก้ว หรือสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนต่างๆ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพระดับมาตรฐานสากลและเป็นที่ต้องการและน่าจดจำสำหรับผู้บริโภคต่อไป

References

Agricultural Research Development Agency. (2020). Kāntham kasē prārūp phūa phoēm mūnlakhā sinkhā . [Processed agriculture to increase product value]. Retrieved April 2020, from http://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=11



- Ashwanantakun, S. (2014). *Kān banchī bōrīhān* . [Management accounting]. Bangkok: TPN Press.
- Briston, J.H. and Neill, T.J. (1972). *Packaging Management*. Epping, Essex: Gover press.
- Department of Academic Affairs, Ministry of Education. (1996). *Kānphatthana thōngthin læ laksūt*. [Local and curriculum development]. Bangkok: Teachers' Council Ladprao.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. (3rded). New York: McGraw - Hill book Go.
- Gove, (1956). "Growth". *Economics and Politics*. Oxford : The Clarendon Press
- Horngren, C. T., Datar, S. M., Foster, G., Rajan, M., and Ittner, C. (2009). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. (13th ed). Pearson Education International, London.
- Inde, D. (2002). *Kān banchī tonthun* . [Management accounting]. Bangkok: Thana Press and Graphic.
- John W. (1981). *Best, Research in Education*, (4th ed). New Jersey : Prentice – Hall.
- Kasikorn Research Center. (2015). *Talāt Thai thīeo Thai pī hāsippæēt khat sāng rāidai pramān 7.72 phanlān bāt*. [Thai Market, Travel to Thailand Year '58: Expected to generate a widespread income of approximately 7.72 billion baht]. Retrieved April 2020, Form <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33671>.
- Kiatnakin, S. (1999). *Phūmpanya thōngthin* . [Local wisdom]. *Thai Culture Journal*. 37(4),7-17.
- Ko - Anantakool, P.C. (2005). *Thopthuān phūmpanya thāthai khwāmru* . [Review the wisdom, challenge your knowledge]. In Darin Indom (Editor) *Thai Wisdom- Preaching Wisdom*. Bangkok : Sirindhorn Anthropology Center (Public Organization).
- Krejcie, R. V., and Morgan. D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Education and Psychology Measurement*. 30(3),607-608.
- Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*. University of Mannheim.
- Leon, G. Schiff, M., and Lerlie, L. K. (2000). *Consumer Behavior*. New survey : Prentice-Hall Inc,
- Likert, R. A. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Saetan, A. (2013). *Kluāi kap withī chiwit khōng Khon Thai*. [Banana and the way of life of Thai people]. Retrieved April 4 2020, from <http://kae21.blogspot.com/>.
- Simakhajornboon, P., and Chinda, E. (2018). *Kān'ōkbæp phalittaphan læ banchuphan khanom phūmbān nai chumchon thētsabān tambon bāng tabūn chāngwat Phetchaburī phūānam pai phatthana pen phalittaphan dān kānthōngthīeo*. [Product and packaging design of local dessert in the community of Bangtaboon Municipality, Phetchaburi Province in order to develop as tourism products]. *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 11(1),3634–3652.
- Srihirun, J. (2017). *Kān'ōkbæp banchuphan kluāi phæ not 'ot krōp samrap klum wisāhakit chumchon phūā kānsong'ōk sū sāthāranarat prachāchon Čhīn*. [Fried Banana Chips Packaging Design of a Community Enterprise for Exporting to the People's Republic of China]. *Art and Architecture Journal Naresuan University*. 8(2),132–142.
- Suatong, J. Morakul, M. and Hanchotpan, W. (2012). *Kānphatthana banchuphan phalittaphan khanom thōng phap klum sattrī mæbān khīeo khāchī chāngwat nonthaburī*. [Packaging Development of Khanom Tong-Pub of Kheaw Khajee Housewife Group, Nonthaburi Province]. Research report. Nonthaburi : Suan Sunandha Rajabhat University.