

แนวทางการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่ม
เกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
Guidelines for developing brand and packaging to leverage Rotchana Farm
Organic products, Srithep District, Petchabun Province

ปริญฐา ถานอมเวช^{1*}, อินทิรา มีอินทร์เกิด², ประทีปพัฒน์ แยมชุตติเกิดมณี³
Paristha Thanomvech^{1*}, Indhira Me-intarakerd², Pratipat Yamchutikirdmanee³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี^{1*,2,3}

Faculty of Business Administration, Thonburi University^{1*,2,3}

paristha@thonburi-u.ac.th^{1*}, indhira_me@hotmail.com², pratipat1206@gmail.com³

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม 2) ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม 3) ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม และ 4) แนวทางการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่ม จำนวน 400 คน โดยสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผลการวิจัยว่า 1) ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบที่ 3 มากที่สุด 2) ปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) แนวทางการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีความต้องการรูปแบบตราสินค้าที่โดดเด่นเน้นไปทางธรรมชาติ สื่อให้เห็นถึงการเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์เน้นแบบขวดแก้ว ง่ายต่อการเปิดใช้งานสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ยาวนานขึ้น สะดวกต่อการขนย้ายและการจัดเรียงสินค้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สื่อถึงชุมชนท้องถิ่น โดยมีรูปภูเขาและกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตอยู่ในตราสินค้าอีกด้วย

คำสำคัญ: สินค้าเกษตรอินทรีย์, ผลิตภัณฑ์แปรรูป, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) brand and packaging of Rotchana Farm Organic products, 2) marketing factors of Rotchana Farm Organic products, 3) Multivariate Analysis of Variants (MANOVA) on marketing factors of Rotchana Farm Organic products, and 4) guidelines for developing brand and packaging to leverage Rotchana Farm Organic products, Srithep Deistrict, Petchabun Province. The samples in this study included 400 consumers of Rotchana Farm Organic products derived by convenient sampling technique. The data were analyzed by percentage, mean, SD, and Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) and the qualitative data were analyzed by content analysis. The results are as follows. 1) The choice of brand and packaging that the sample group preferred was type 3. 2) The overall marketing factors of Rotchana Farm Organic products was at high level. 3) MANOVA analysis of the marketing mix factors on consumer buying decision on Rotchana Farm Organic products divided by personal factors, gender, age, status, career, and monthly income showed statistically significant difference at 0.05. And 4) The guidelines for developing brand and packaging of Farm Organic products showed the consumer requirement on fresh natural organic products. The packaging should be creative in the form of easy open-and-close cap, clear glass bottle that can properly keep the product with long shelf life, and convenient during delivery and for display. Moreover, the products should focus on the local community identity with a picture of mountain and the farmer group in the product brand.

Keywords: organic products, processing food, buying decision, marketing mixes

บทนำ

กระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคตื่นตัวเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการรักษาสุขภาพและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์จนทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น ปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญที่ทำให้ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคในตลาดโลก 1 ใน 3 ของกลุ่มผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น จากปัจจัยสนับสนุนของกระแสการรักษาสุขภาพและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนของแนวโน้มที่แจ่มใสของสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันจากที่สินค้าเกษตรอินทรีย์เคยจำหน่ายในกลุ่มเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและการจัดจำหน่ายโดยตรงของเกษตรกร อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเกษตรอินทรีย์ 5 อันดับแรกที่ลูกค้าให้ความสนใจ คือ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ มีปริมาณการผลิตที่สม่ำเสมอ การผลิตสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และราคา ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของกลุ่มเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง และส่วนประสมทางการตลาดที่มักมีผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะสินค้า) (มาตรฐานการรับรองสินค้า) (ความต้องการชนิดสินค้าที่หลากหลาย) ปัจจัยด้านราคา (เงื่อนไขการชำระเงิน) ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (ฉลากสินค้า) ปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านความโดดเด่นของสินค้า และปัจจัยด้านรูปแบบกิจการของผู้ผลิตสินค้า (วิทวัส รุ่งเรือง, 2558) นอกเหนือจากการบรรจุคุ้มครองปกป้อง และยืดอายุผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ของสินค้าที่สะท้อนได้จากการออกแบบที่แตกต่าง และเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ทั้งยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อแก่ลูกค้าได้สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อมีผลิตภัณฑ์มากขึ้นเปอร์เซ็นต์ในการผลิตสินค้าชีววิถีทางกิจกรรมชุมชนในจังหวัดอื่นก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เพราะความ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

Vol 17 NO 3 September - December 2023

หลากหลายของสินค้าในท้องตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนใกล้เคียงหรือแตกต่างกันล้วนทำให้เกิดภาวะยุ่งยากในการตัดสินใจของผู้บริโภค การออกแบบจึงเป็นตัวแปรสำคัญของการแข่งขันสร้างความแตกต่างระหว่างการจัดจำความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และสินค้าที่ดีจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีด้วยซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ผู้ผลิตบางรายก็หลงลืมไป ถ้ายังไม่เป็นสินค้าส่งออกหรือจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้าก็ไม่ค่อยมีปัญหาอะไร แต่เมื่อใดได้นำสินค้าไปจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ยอดขายที่สูงซึ่งเป็นเป้าหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญมากในขั้นตอนการผลิตสินค้า (เกสวดี เชี่ยวชาญ, 2557) อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและช่วยในการส่งเสริมตราสินค้าของผู้ผลิตสินค้าได้ โดยบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและช่วยในการส่งเสริมตราสินค้าของผู้ผลิตสินค้าได้ (Pradhan, 2020) จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รณาราม พบว่า ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ขาดการออกแบบ สีสิ้น รูปร่างตราฉลาก ข้อความโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์การแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดนั้นยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากทรัพยากรและวัตถุดิบ นั่นคือ ปัจจัยด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งการคำนึงถึงด้านการตลาดและการผลิต ขณะเดียวกันก็ควรจะมีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเกษตรกร ด้วยวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถทำหน้าที่ในการแสดงความแตกต่างได้ชัดเจนที่สุด ตั้งแต่ภาพลักษณ์ที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ขั้นตอนของการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดและผลิตภัณฑ์กับวิทยาการทางเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์จะเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหานั้นในส่วนดังกล่าว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นเพียงสินค้าที่ใช้ภายในชุมชนเท่านั้น แต่จะสามารถผลิตและจัดจำหน่ายเป็นสินค้าออกสู่ตลาดจริง สามารถสร้างจุดขายและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รณาราม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จึงเป็นแนวทางสำคัญในการขยายโอกาสให้สินค้าและบริการในนโยบายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของกลุ่มชาวบ้าน ให้ประสบผลสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศในอนาคต

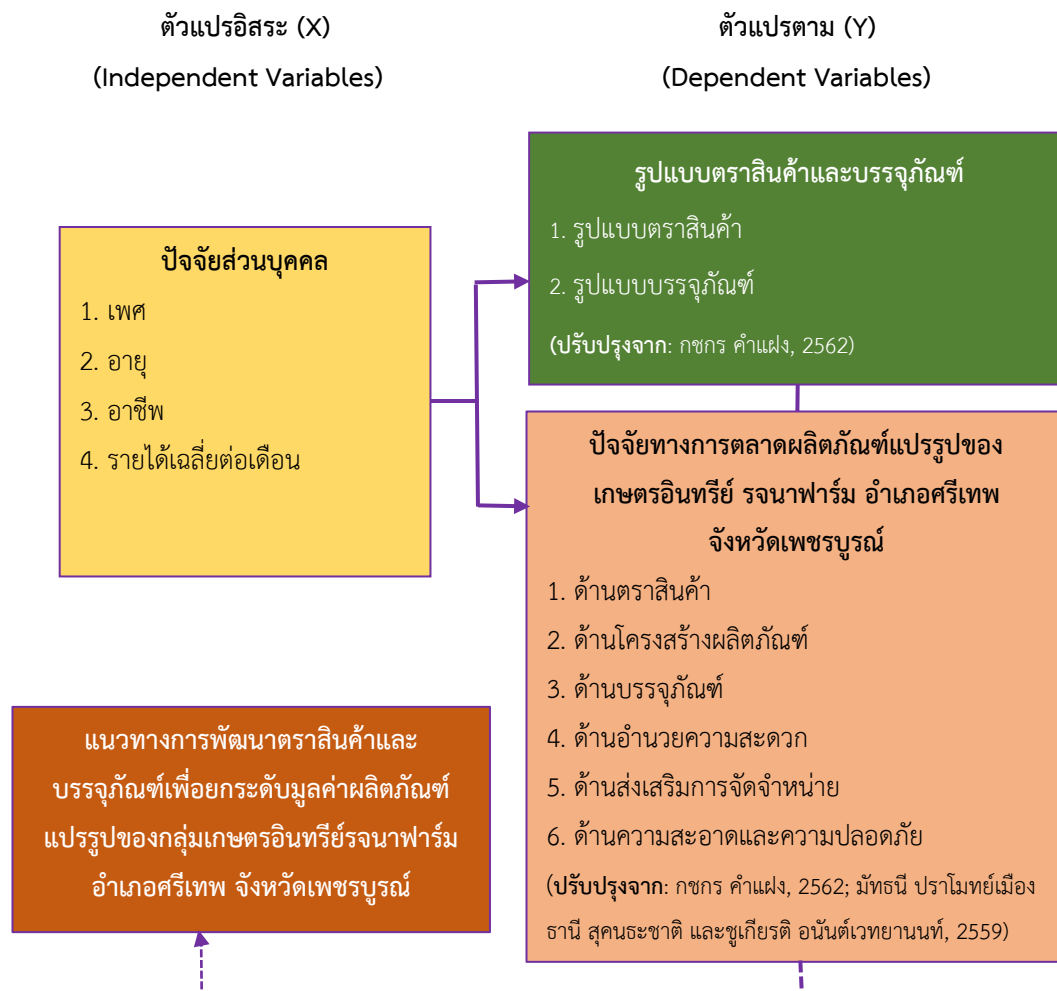
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รณาราม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รณาราม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รณาราม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รณาราม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชน มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์
2. เป็นการสร้างองค์ความรู้ที่ได้จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
3. กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รณารามได้มีตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพไว้จัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้เคยซื้อ และ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ोजनाฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1997) อ้างถึงใน (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550) และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384.16 คน และเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 5% หรือเท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาด วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของोजनाฟาร์ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) (รจนา สอนชา. สัมภาษณ์. 2565)

ช่วงเวลาการทำการวิจัย: เดือนพฤศจิกายน 2565 – มีนาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ตนเองต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 รูปแบบของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 4 แบบ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 6 ด้านประกอบไปด้วย ด้านตราสินค้า ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านความสะอาดและความปลอดภัย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1967)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามด้านความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีความสอดคล้องโดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้เลือกและกำหนดด้วยตนเองโดยคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)
3. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ตีความเนื้อหาเพื่อสร้างข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Content Analysis)

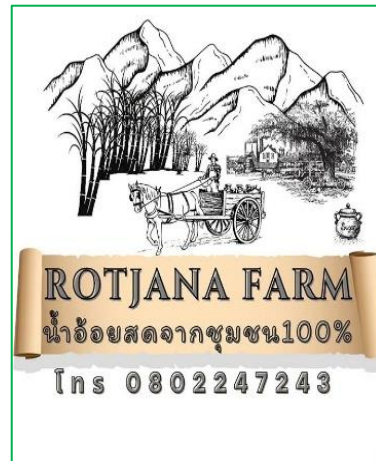
ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.8 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 56.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.5 และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 51.7
2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ (n=400)

รูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
รูปแบบที่ 1 (ขวด PET 500 ทรงสูง พร้อมติดตราสินค้าแบบที่ 1)	37	9.3	4
รูปแบบที่ 2 (ขวด PET 500 โบว์ลิ่งอ้วน พร้อมติดตราสินค้าแบบที่ 2)	71	17.8	3
รูปแบบที่ 3 (ขวดแก้ว Starbuck 250 พร้อมติดตราสินค้าแบบที่ 3)	222	55.5	1
รูปแบบที่ 4 (กระป๋องอลูมิเนียม/ฝา พร้อมติดตราสินค้าแบบที่ 4)	70	17.5	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 1 รูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอสครีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบที่ 3 มากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ รูปแบบที่ 2 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ รูปแบบที่ 4 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 1 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 รูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม
ที่มา: ปรัชญา ถนอมเวช; อินทิรา มีอินทร์เกิด และประวิทย์พัฒน์ แย้มชุตติเกิดมณี, 2565

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอสครีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอสครีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวม (n=400)

ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม	$\bar{x}$	S.D	การแปลค่า	ลำดับที่
ด้านตราสินค้า	4.69	0.44	มากที่สุด	2
ด้านโครงสร้างผลิตภัณฑ์	4.66	0.43	มากที่สุด	4
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.59	0.46	มากที่สุด	6
ด้านอำนวยความสะดวก	4.65	0.43	มากที่สุด	5
ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	4.71	0.43	มากที่สุด	1
ด้านความสะอาดและความปลอดภัย	4.68	0.42	มากที่สุด	3
รวม	4.66	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอสครีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยเรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านตราสินค้า ด้านความสะอาดและความปลอดภัย ด้านโครงสร้างผลิตภัณฑ์ ด้านอำนวยความสะดวก และด้านบรรจุภัณฑ์

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม และการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อรูปแบบตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

4.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของรูปแบบตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของรูปแบบตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม ด้วยสถิติ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
Corrected Model	รูปแบบตราสินค้า	143.356	120	1.195	1.712	.000***
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	99.829	120	.832	1.325	.030*
Intercept	รูปแบบตราสินค้า	415.353	1	415.53	595.361	.000***
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	399.135	1	399.135	635.938	.000***
เพศ	รูปแบบตราสินค้า	.282	1	.282	.404	.526
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.325	1	3.325	5.298	.022*
อายุ	รูปแบบตราสินค้า	.291	3	.097	.139	.937
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	2.983	3	.994	1.584	.193
สถานภาพ	รูปแบบตราสินค้า	1.789	3	.596	.855	.465
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	1.869	3	.623	.993	.397
อาชีพ	รูปแบบตราสินค้า	1.339	5	.268	.384	.465
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	1.403	5	.281	.447	.397
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบตราสินค้า	9.840	3	3.280	4.701	.003**
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.506	3	1.169	1.862	.136
Error	รูปแบบตราสินค้า	194.644	279	.698		
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	175.109	279	.628		
Total	รูปแบบตราสินค้า	3474.000	400			
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3439.000	400			
Corrected Total	รูปแบบตราสินค้า	338.000	399			
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	274.938	399			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของรูปแบบตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศส่งผลต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ส่งผลต่อรูปแบบตราสินค้า ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อประสิทธิภาพรูปแบบตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่ส่งผลต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวยังแสดงให้เห็นว่า อายุ สถานภาพ อาชีพไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพรูปแบบตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

4.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4 ถึง ตารางที่ 9

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม ด้วยสถิติ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) จำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
เพศ	ด้านตราสินค้า	.296	1	.296	1.477	.225
	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	.376	1	.376	1.955	.163
	ด้านบรรจุภัณฑ์	5.765	1	5.765	12.540	.000***
	ด้านอำนวยความสะดวก	.367	1	.367	1.954	.163
	ด้านการจัดจำหน่าย	.261	1	.261	1.392	.239
	ด้านความสะดวก	.236	1	.236	1.335	.249

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศส่งผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวยังแสดงให้เห็นว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ด้านตราสินค้า ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านการจัดจำหน่าย และด้านความสะดวก

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม ด้วยสถิติ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
อายุ	ด้านตราสินค้า	3.342	3	1.114	5.746	.001**
	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	1.705	3	.568	2.990	.031*
	ด้านบรรจุภัณฑ์	8.234	3	2.745	6.021	.001**
	ด้านอำนวยความสะดวก	1.076	3	.359	1.918	.126
	ด้านการจัดจำหน่าย	2.608	3	.869	4.776	.003**
	ด้านความสะดวก	1.683	3	.561	3.229	.022*

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม จำแนกตามอายุ พบว่า อายุส่งผลต่อด้านตราสินค้า ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลต่อด้านการจัดจำหน่าย และด้านความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณยังแสดงให้เห็นว่า อายุไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ด้าน
 อำนาจความสะดวก

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกร
 อินทรีย์รณนาฟาร์ม ด้วยสถิติ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
สถานภาพ	ด้านตราสินค้า	.562	3	.187	.932	.425
	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	.224	3	.075	.386	.763
	ด้านบรรจุภัณฑ์	2.650	3	.883	1.880	.132
	ด้านอำนาจความสะดวก	.719	3	.240	1.275	.283
	ด้านการจัดจำหน่าย	1.291	3	.430	2.317	.057*
	ด้านความสะดวก	.777	3	.259	1.471	.222

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่ม
 เกษตรอินทรีย์ รณนาฟาร์ม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพ ส่งผลต่อการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวยังแสดงให้เห็นว่า สถานภาพไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
 ด้านตราสินค้า ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านอำนาจความสะดวก และด้านความสะดวก

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์
 รณนาฟาร์ม ด้วยสถิติ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ด้านตราสินค้า	2.092	5	.418	2.113	.063
	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	1.665	5	.333	1.742	.124
	ด้านบรรจุภัณฑ์	3.763	5	.753	1.603	.158
	ด้านอำนาจความสะดวก	1.139	5	.228	1.213	.302
	ด้านการจัดจำหน่าย	1.734	5	.347	1.869	.099
	ด้านความสะดวก	2.043	5	.409	2.352	.040*

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกร
 อินทรีย์ รณนาฟาร์ม จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพ ส่งผลต่อด้านความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวยังแสดงให้เห็นว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ด้านตราสินค้า ด้าน
 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านอำนาจความสะดวก และด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม ด้วยสถิติ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านตราสินค้า	.744	3	.248	1.237	.296
	ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	.582	3	.194	1.006	.390
	ด้านบรรจุภัณฑ์	6.709	3	2.236	4.865	.002**
	ด้านอำนวยความสะดวก	.613	3	.204	1.085	.355
	ด้านการจัดจำหน่าย	.959	3	.320	1.713	.164
	ด้านความสะอาด	.063	3	.021	.118	.949

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อด้านบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวยังแสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ด้านตราสินค้าด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านการจัดจำหน่าย และด้านความสะอาด

ตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม ด้วยสถิติ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านตราสินค้า	-	**	-	*	-
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	-	*	-	-	-
ด้านบรรจุภัณฑ์	***	**	-	-	**
ด้านอำนวยความสะดวก	-	-	-	-	-
ด้านการจัดจำหน่าย	-	**	*	-	-
ด้านความสะอาด	-	*	-	*	-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อยปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. แนวทางการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มายืนยัน แนวทางการพัฒนาในครั้งนี้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ประเด็นสอดคล้องกัน และเป็นแนวทางหลัก ๆ ที่สำคัญและเป็นแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรมคือ (รจนา สอนชา. สัมภาษณ์. 2565

1. ด้านข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ชื่อตราสินค้าที่ต้องการให้ทำการพัฒนา ยังคงชื่อตราสินค้าเดิม คือ รงนาฟาร์มในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันเป็นแบบขวดพลาสติกใสฝาเกลียวเพียงรูปแบบเดียว ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รงนาฟาร์มได้ทำการผลิตในเชิงพาณิชย์ เมื่อปี 2563 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์เริ่มมีผู้คนที่ให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ของฟาร์ม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งภายนอกแล้ว ทั้งด้านตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ยังไม่สามารถตีตลาดแข่งกับสินค้าภายนอกได้ เพราะผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดมีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัย ดังนั้นจึงความต้องการที่จะพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์รงนาฟาร์ม เป็นผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย กลุ่มวัยทำงาน ผู้สูงอายุ และกลุ่มเกษตรกร และผลิตภัณฑ์มีราคาขวดละ 15 บาท ผลิตภัณฑ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร พบว่า จัดจำหน่ายในวิสาหกิจชุมชน อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ และจัดจำหน่ายในเพจรงนาฟาร์ม”

2. ด้านความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (รูปแบบ สี ลักษณะ และอื่นๆ) “ต้องการรูปแบบที่โดดเด่น เน้นไปทางธรรมชาติ ต้องการสื่อให้เห็นถึงการเป็นสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ และ บรรจุภัณฑ์ (ประเภทขนาด รูปแบบ และอื่นๆ) เพื่อยกระดับและเพิ่มราคาให้กับผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว เพราะง่ายต่อการเปิดใช้งานและสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ยาวนานมากขึ้น อีกทั้งยังสะดวกต่อการขนย้ายและการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการจัดบูธกิจกรรม และแนะนำโปรโมชั่นของทางร้าน นอกจากนี้ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชนท้องถิ่น ตราสินค้าต้องโดดเด่น เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และสามารถสื่อให้เห็นถึงการเป็นสินค้าของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีรูปภูเขาและกลุ่มเกษตรกรอยู่ในรูปแบบตราสินค้า ซึ่งอนาคตต้องการพัฒนาให้ได้ตรารับรองเครื่องหมายการค้า สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในด้านคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัย และรสชาติ และมีรูปแบบการผลิตและรสชาติ เป็นที่ยอมรับ”



ภาพที่ 2 ประธานกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รงนาฟาร์ม และสินค้าที่วางจำหน่าย
ที่มา: ปรัชญา ถนอมเวช; อินทิรา มีอินทร์เกิด และประวิทย์พัฒน์ แยมชุตติเกิดมณี, 2565

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รงนาฟาร์ม ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าเป็นภาพสะท้อนจากการสร้าง “สัญลักษณ์” สิ่งที่จะสื่อคุณลักษณะเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ตราสินค้าเป็นตัวกลางเชื่อมโยง

คุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) ประกอบกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ (Perception) ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการวางแผนการตลาด โดยผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับรู้จัก จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้าที่ใช้ระบบช่วยตนเอง (self-service) เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์และปรับปรุงของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รณนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

สรุปและอภิปรายผล

1. รูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบที่ 3 มากที่สุด โดยตราสินค้าสามารถสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนและความเป็นธรรมชาติของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วสีใส ฝาเกลียว สะดวกต่อการเปิด-ปิด มีความทันสมัย สวยงาม และสามารถปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี สอดคล้องกับนันต์ สุนทราเมธากุล ภิรมย์มิล ประมัตถ์วโรตติ จูติพร อุ๋นใจ และวันวิสา มากดี (2561) ชุมชนมีความต้องการตราสินค้า โดยใช้ชื่อว่า “แม่สมหมาย” สีของตราสินค้า คือ สีส้มและสีแดง ควรสื่ออารมณ์ถึงอาหารและของฝากที่ทำมาจากปลา เอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า คือ ปลาตะเพียนและชุมชนมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถเปิดบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก ถูกรับประทานได้ทันที จัดเก็บง่าย มีน้ำหนักเบา มีความคงทนช่วยถนอมอายุของสินค้า และเปิดและปิดบรรจุภัณฑ์ได้ตลอดเวลา และการออกแบบตราสินค้า ควรสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและตัวสินค้า และมีความสวยงาม โดดเด่น และน่าสนใจ (ประชิด ทิณบุตร ชีระชัย สุขสวัสดิ์ และอดิสรณ์ สมนึกแทน, 2559) และสอดคล้องกับอุดมพงษ์ เกศศรีพงษ์ศา สนิท พาราชญ์ และผกา มาศ บุตรสาตี (2565) จากการร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ร่วมกับสมาชิกชุมชน พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ช่วยพัฒนาศักยภาพของบรรจุภัณฑ์ข้าวภูเขาไฟของเกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตข้าวภูเขาไฟเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่า สร้างความหลากหลาย ดึงดูดความต้องการซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ใหม่ออกแบบโลโก้โดยใช้ภาพปราสาท ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของปราสาทหินที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมที่อยู่ในพื้นที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนมากยิ่งขึ้น และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ช่วยลดความเสียหายระหว่างการขนส่งให้กับสินค้าทางการเกษตร ตลอดจนถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวภูเขาไฟให้กับเกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตข้าวภูเขาไฟ บ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก โดยอาศัยความร่วมมือเครือข่ายองค์กรในระดับจังหวัด ทั้งภาครัฐและเอกชนให้เกิดการพัฒนาธุรกิจนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รณนาฟาร์ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านตราสินค้า ด้านความสะดวกและความปลอดภัย ด้านโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ด้านอำนวยความสะดวก และด้านบรรจุภัณฑ์ และนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงผู้บริโภค มีการจัดโปรโมชั่นในเพชรบูรณ์ฟาร์ม มีบริการจัดส่งฟรีในพื้นที่ใกล้เคียง มีการจัดกิจกรรม (Event) นอกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับบัญชา จุลกุล (2561) การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย พบว่า การออกแบบตราสินค้าควรพัฒนารูปแบบ ให้มีความทันสมัยและความสวยงามแต่ยังคงเอกลักษณ์ของชุมชน แสดงถึงตัวตนของชุมชน และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้ามีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ตราสินค้าสื่อให้เห็นถึงการเป็นออร์แกนิก ตราสินค้านำเสนอข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานของวิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) เรื่อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า กล่าวว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ระหว่างสินค้าที่มีแบรนด์กับสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ เนื่องจากว่าแบรนด์จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึง

ความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ ในหลายๆครั้งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้านี้ระหว่างผู้ผลิต 2 ราย ถึงแม้ว่าสินค้าทั้ง 2 แบรินด์นี้จะมีคุณสมบัติหรือคุณสมบัติที่เหมือนกันทุกประการ แต่ผู้บริโภคก็อาจจะรู้สึกว่าคุณค่าทั้ง 2 ชั้นมีความแตกต่างกันซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนี้มีอิทธิพลมาจากความพึงพอใจในแต่ละแบรนด์ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.3 ด้านความสะอาดและความปลอดภัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารเจือปน และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ไม่ใส่สารกันเสีย บรรจุภัณฑ์มีการตรวจสอบมาตรฐานจากผู้ผลิต ซึ่งงานของจิตนา แจ่มเมฆ และคนอื่น ๆ (2552) ได้กล่าวว่า ด้านความสะอาดและความปลอดภัย คือ ส่วนประกอบของอาหารบางประเภทที่ใช้เติมบนอาหารเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นจึงสมควรอย่างยิ่งที่ต้องแจ้งชนิดหรือปริมาณของส่วนประกอบหรือวัสดุปรุงแต่งรสอาหารต่าง ๆ เช่น การใช้ผงชูรส การใช้วัตถุกันเสียการเจือสี การแต่งรสหรือกลิ่น

2.4 ด้านโครงสร้างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงสร้างสามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ โครงสร้างสามารถพกพาได้สะดวก โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของสมุสลิ ทองรุ่งโรจน์ (2555) เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กำหนดรูปแบบ ขนาด รูปร่าง รูปทรงและประเภทของวัสดุบรรจุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา การขนส่ง หน้าที่ใช้สอย และอำนวยความสะดวกต่อการเปิดปิดภาชนะบรรจุเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุไว้ภายใน

2.5 ด้านอำนวยความสะดวก ได้แก่ มีขนาดเหมาะสมมือสะดวกต่อการจับ ถือ สะดวกต่อการจัดเก็บสามารถซ้อนทับได้ สะดวกต่อการเปิดใช้งาน สะดวกต่อการนำผลิตภัณฑ์ไปจัดวางเพื่อการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานของชลทิศ ดาราวงษ์ (2558) กล่าวว่า การถ่ายสินค้าออกจากตัวบรรจุภัณฑ์ (Dispensing) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ปัญหาการถ่ายสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ เพราะฉะนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงมีความพยายามพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอก มักมีช่องตวงพลาสติกเพื่อเอาไว้ใช้ในการตวงปริมาณผงซักฟอกที่จะใช้ และยังพบปัญหาอีกหนึ่งอย่างคือ การที่กล่องหรือห่อสินค้าที่มีจำนวนชิ้นมากเกินความจำเป็น และยังส่งผลต่อการกำจัดทิ้ง การจัดเก็บ (Storage) เพื่อความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความสะดวกต่อการจัดเก็บซึ่งบรรจุภัณฑ์บางชนิดที่ต้องใช้งานอยู่บ่อยครั้ง หรือบรรจุภัณฑ์ที่เปราะบาง แตกหักได้ง่ายอาจเป็นอุบัติเหตุต่อผู้ใช้ได้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้ง่ายต่อการจัดเก็บ ความคงทน (Stability) คือ อายุการใช้งานที่ยาวนานความสามารถในการใช้งาน หรือการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของบรรจุภัณฑ์จะต้องช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ออกไปได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ไม่สามารถยืดอายุการใช้งานได้ เช่น ยารักษาโรค ผู้ผลิตจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงลักษณะการหมดอายุ เช่น บรรจุภัณฑ์ของยาปฏิชีวนะที่เปลี่ยนสีไปจากสีหนึ่งไปเป็นอีกสีหนึ่งเมื่อหมดอายุความสะดวกในการถือ (Handling) ตัวบรรจุภัณฑ์ที่ติดฉลากที่อำนวยความสะดวกในการถือ หรือเคลื่อนย้ายแก่ผู้ซื้อสินค้า การเปิด/การปิดใหม่ (Opening/Resealing) บรรจุภัณฑ์เมื่อถูกเปิดแล้วมีความจำเป็นต้องปิดอีกครั้ง เพื่อการใช้งานครั้งต่อไป เช่น ขวดน้ำดื่มมีฝาพลาสติกแบบเกลียว เพื่อที่จะสามารถเปิดปิดได้หลายครั้ง หลังการใช้หรือการใช้ซ้ำ (After Use) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกใช้หมดแล้ว ผู้บริโภคก็นำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ต่อในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งแล้วแต่ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น การนำถุงพลาสติกไปใส่ขยะ การกำจัด (Disposal) ผู้บริโภคมักเลือกความสะดวกสบายในการกำจัดบรรจุภัณฑ์เมื่อใช้เสร็จแล้ว ตัวอย่างเช่น ผ้าอ้อมเด็กที่ใช้แล้วสามารถ พับ ห่อ เก็บได้ง่าย ไม่เลอะเทอะ และยังป้องกัน กลิ่นอับที่ไม่พึงประสงค์ และง่ายต่อการทิ้ง

2.6 ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทานต่อการใช้งานและขนย้าย บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของสมพงษ์ เพื่องอารมย์ (2550) ว่าด้วย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย รักษาคุณภาพเกิดความสะดวกในการใช้สอย และ สะดวกในการขนส่ง

3. แนวทางการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอสรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยมีความต้องการรูปแบบตราสินค้าที่โดดเด่นเน้นไปทางธรรมชาติ สีสันให้เห็นถึงการเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์เน้นแบบขวดแก้ว ง่ายต่อการเปิดใช้งาน สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ยาวนานขึ้น สะดวกต่อการขนย้ายและการจัดเรียงสินค้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชนท้องถิ่น เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สีสันให้เห็นถึงการเป็นสินค้าของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีรูปภูเขาและกลุ่มเกษตรกรอยู่ในตราสินค้า ส่วนด้านการโฆษณา ควรทำการตลาดผ่าน TikTok Marketing เพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดผู้ติดตาม และเพิ่มยอดวิวคลิปวิดีโอ สอดคล้องกับของกิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย (2560) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงทำการออกแบบร่างจำนวน 3 รูปแบบ แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมิน เพื่อเลือกรูปแบบที่ดีที่สุด จากนั้นจึงนำไปแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เมื่อได้รูปแบบที่ดีที่สุดแล้วจึงนำไปใช้เป็นตราสินค้าประจำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรคิมมะอุ-สวนหม่อน ซึ่งผลจากการประเมินความพึงพอใจจากสมาชิกในกลุ่มและตัวแทนนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรคิมมะอุ-สวนหม่อน ซึ่งได้ผลการตอบรับและความพึงพอใจเป็นอย่างดี ได้แก่ ด้านตราสินค้าและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์แสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรคิมมะอุ-สวนหม่อนได้ดี และตราสินค้ามีความโดดเด่นสวยงาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับกับอนันต์ สุนทรามาธากุล ภิรมย์วิมล ปรมัตถ์วรโชติ ฐิติพร อุ๋นใจ และวันวิสา มากดี (2561) ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของปลาตะเพียนที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีสีส้มและสีแดง ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ ถุงฟรอยซีลล็อกด้านหน้าใส และกระปุกพลาสติกฝาเกลียวสีดำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษฎา คุปพันธุ (2561) ได้กล่าวว่า ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของบ้านดงเย็นได้ดี มีความสอดคล้องกับงานหัตถกรรมที่ทำอยู่ บ่งบอกถึงความเป็นงานจักสานพื้นบ้านได้ดี จำง่าย มีความสวยงาม และสามารถจำแนกได้อย่างชัดเจน แม้จะย่อขนาดให้เล็กลงหรือใช้การพิมพ์เพียงสีเดียว และสอดคล้องกับแนวคิดของชัยรัตน์ อัครวางกูร (2550) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติ 9 ประการของโลโก้ที่ดี ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ ด้านเอกภาพ ด้านความเรียบง่าย ด้านความหมายที่ดี ด้านความเป็นสากล ด้านมีความร่วมสมัย ด้านมีความยั่งยืน ด้านการใช้งาน และด้านความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1.1 การศึกษาเป็นแนวทางเพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูป ควรนำไปสร้างตรารับรองเป็นเครื่องหมายการค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในด้านคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัย และรสชาติ และมีรูปแบบการผลิต และรสชาติ เป็นที่ยอมรับผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ทำให้เกิดการยอมรับและเกิดการนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รจนาฟาร์ม อำเภอสรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงมี

บทบาททางด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงต้องเน้นเรื่องความสวยงามของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ คงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทำให้สะดวกตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้

1.2.2 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นมานั้น สามารถนำไปเป็นตราสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ ได้ เช่น นำไปเป็นของที่ระลึกต่าง ๆ หรือนำไปปักเป็นลวดลายลงบนกระเป๋า เสื้อผ้าและอื่น ๆ หรือเป็นป้ายห้อยสินค้า ป้ายในการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความจดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วยที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนา รูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ไร่นาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น การขยายช่องทางการการตลาดเข้าสู่ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า เพื่อให้สินค้าของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีการเติบโตในตลาดที่ใหญ่ขึ้น และทำให้กลุ่มเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น ปัจจัยด้านการขยายตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนา รูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและการทำการตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ และสามารถต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ไร่นาฟาร์ม ให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้

2.2 ควรเพิ่มขั้นตอนการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จากนั้นนำรูปแบบที่ดีที่สุดไปปรับปรุงตามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้การแนะนำจนได้รูปแบบที่ดีที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กษกร คำแฝง. (2562). *แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มไชยา : กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อสม.ไชยา ตำบลเลม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษฎา คูพันธุ์. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มจักสานไม้ไผ่ บ้านดงเย็น. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 10(1): 127-140.
- กิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย. (2560). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรคิมมะฮะ-สวนหม่อน. *รายงานการวิจัย*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- เกสวดี เชี่ยวชาญ. (2557). *การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าผลผลิตข้าวสารสู่ตลาดผู้บริโภคแบบมีส่วนร่วมนำไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา กลุ่มข้าว ชาวนาตะปอนใหญ่ ตำบลตะปอน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดจันทบุรี*. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- จิตธนา แจ่มเมฆ และคนอื่น ๆ. (2552). *วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลทิศ ดาราวงษ์. (2558). *การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ชัยรัตน์ อัสวาท. (2550). *ออกแบบให้โดนใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: วิทอินปัคบัญชา จุลกุล. (2561). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลลำ
- แดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1 “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ : พลังปัญญาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 31-39.

- ประชิด ทิณบุตร อีระชัย สุขสวัสดิ์ และอดิสรณ์ สมนึกแทน. (2559). การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท. *วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 7(1), 84-94.
- ปรีษฐา ถนอมเวช อินทิรา มีอินทร์เกิด และประวิทย์พัฒน์ แยมชุตติเกิดมณี. (2565). *แนวทางการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์. รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). *หลักการทํารายงานและการทำสารนิพนธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รจนา สอนชา. ประธานกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รจนาฟาร์ม. 24 พฤศจิกายน 2565. สัมภาษณ์.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบบรัด*. กรุงเทพฯ: แพลน พรินติงท์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. ปทุมธานี: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สมพงษ์ เพื่องอารมณ. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วาตศิลป์.
- อนันต์ สุนทราเมธากุล ภิรมวิมล ปรมัตถ์วรโชติ ฐิติพร อุ๋นใจ และวันวิสา มากดี. (2561). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนคำครดา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร เพื่อเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 8(1): 1-13.
- อุดมพงษ์ เกศศรีพิงษ์ศา; พาราชญ์ สนิท; และ บุตรสาตี ผกามาศ. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรกลุ่มข้าวภูเขาไฟบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย เพื่อพัฒนาชุมชนรองรับภัยแล้งภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของจังหวัดบุรีรัมย์ *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*. 6(2): 19-31.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Likert, R. (1967). *A Technique for the Measurement of Attitude*. Chicago: Rand me Nally Company.
- Pradhan, B., B. (2020). A study on the impact of packaging and buying intention-a review of literature. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4), 1202-1204.

Translated Thai References

- Atsawankun, C. (2007). *Packaging design for success*. 3rd ed Chiang Mai: WitInbook. (in Thai)
- Chiaawcha, G. (2014). *Participatory development of a package to add value to commercial rice products : a case study of rice farmers in Tapon Yai, Tapon Sub-district, Khlung District, Chanthaburi Province*. Master of Engineering Program in Engineering Management, Rambhai Barni Rajabhat University. (in Thai)
- Darawong, C. (2015). *Product management and new product development*. Bangkok: Thana Press. (in Thai)
- Dupandung, K. (2018). Packaging Design and Branding for Baan Dong Yen Bamboo Products. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*. 10(1): 127-140. (in Thai)
- Fuengarom, S. (2007). *Packaging and Export*. Bangkok: Chamchuri Products. (in Thai)
- Jammek, J., et al. (2009). *Food Science and Technology*. 6th ed. Bangkok: Kasetsart University Press. (in Thai)
- Jarupongsopon, W. (2014). *Strategic Brand Management*. Bangkok: Plan Printing. (in Thai)
- Julukul, B. (2018). Branding and Packaging Development to Improve sales Promotion: The Case Study of the at Community Enteroprise Group, Ramdang sub - district, Singhanakorn district, Songkhla Ram Daeng

- Subdistrict, Singhanakhon District, Songkhla Province. National Academic Conference on Humanities and Social Sciences. The 1st “Wisdom Power for Sustainable Development”, 31-39. (in Thai)
- Kaiyawan, Y. (2007). *Principles of research and thesis writing*. Bangkok: Bangkok Media Center. (in Thai)
- Ketsripongsa, U., Parat, S.; & Butsalee, P. (2022). Product Development of Volcanic Rice Farmers in Ban Khok Mueang, Chorakhe Mak Subdistrict, Prakhon Chai District by using Community Development Mechanism to support Drought under Climate Change of BuriramProvince. *Journal of Science and Technology Buriram Rajabhat University*. 6(2): 19-31. (in Thai)
- Khamfaeng, K. (2019). *Local Wisdom Management Through Packaging Designed of Salted Eggsat Lamet, Chaiya, Suratthani Province*. Master of Arts, Silpakorn University. (in Thai)
- Rungruengpol, W. (2015). *Principles of Marketing*. 9thed. Pathum Thani: Marketing Move Publisher. (in Thai)
- Soncha, R. President of Rotchana Farm Organic Agriculture Group. 24 November 2022. *Interview*. (in Thai)
- Suntramethakul, A., Poramatworachote, P., Unchai, T.;& Makdee, W. (2021). Brand and Packaging Development of the Elderly Group at Kham Konta Community, SaiMunDistrict, Yasothon Province in order to increase Creative Economic Competence. *Journal of Management and Development Ubonratchathani Rajabhat University*. 8(1): 1-13. (in Thai)
- Tammasakchai, K. (2017). The Brand mark and Package Design for Silk Product of Kumma–u Suanmon House Wife Group. *Research Report*. Nakhonratchasima: Rajamangala University of Technology Isan. (in Thai)
- Thanomvech, P., Me-intarakerd, I.; & Yamchutikirdmanee, P. (2022). *Guidelines for developing brand and packaging to leverage Rotchana Farm Organic products, Srithep District, Petchabun Province. Research Report*. Bangkok: Thonburi University. (in Thai)
- Thongrunroj, S. (2012). *Packaging Design*. Bangkok: Rhetoric. (in Thai)
- Tinnabut, P.; Suksawa, T.; & Somnuktan, A. (2016). Branding and packaging design development for connecting to cultural tourism of herbal spa and wellness products of community enterprise group of Chainat province. *Art and Architecture Journal Naresuan University*. 7(1), 84-94. (in Thai)