



# การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องพันธุ์ขาวหอมกระดังงาที่มีผลต่อการตอบรับในเชิงพาณิชย์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อหอ อำเภอดงบัง จังหวัดนราธิวาส

## The Packaging Development of Homkradung-nga rice Affecting the Commercial Response of Bor-Khor's Housewife's Group in Takbai District, Narathiwat Province

เกศแก้ว ประดิษฐ์<sup>1</sup>

Katekeaw Pradit<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องพันธุ์ขาวหอมกระดังงาสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อหอ อำเภอดงบัง จังหวัดนราธิวาส รวมถึงเปรียบเทียบผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์เดิมกับของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา วิจัยดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์จากแบบสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุกคนจำนวน 20 ราย และบุคลากรภาครัฐ จำนวน 3 ราย ในด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก รวมถึงศึกษาข้อมูลผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เดิมโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ราย ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 5 แบบ ตามความต้องการ และนำแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บุคลากรภาครัฐ และผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 408 ราย กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ระยะที่ 3 เปรียบเทียบผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนากับของบรรจุภัณฑ์เดิมจากยอดขายเป็นร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า แบบบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดดเด่น ถ้าเลือกใช้ถุง Vacuum 110 ไมครอน (ไม่พิมพ์ข้อความ) กว้าง 20 ซม. ยาว 28 ซม. ขนาดบรรจุหนึ่งกิโลกรัม บรรจุในกล่องกระดาษที่รองรับน้ำหนักข้าว 1 กิโลกรัม ขนาดกว้าง 21 ซม. ยาว 29 ซม. ลักษณะสีพื้นหลังเป็นสีชมพูบอกความเป็นผู้หญิง ใช้สีตัดตัวอักษรด้วยสีน้ำตาล และสีเหลืองทอง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาในด้านอัตลักษณ์เฉพาะระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D.= 0.54) ด้านออกแบบกราฟิก ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D.= 0.49) และด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.= 0.63) ผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาสูงกว่าของบรรจุภัณฑ์เดิม คิดเป็นร้อยละ 26.99

**คำสำคัญ:** การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ข้าวกล้องพันธุ์ขาวหอมกระดังงา วิสาหกิจชุมชน

### Abstract

The aims of this study were to 1) design and develop the packaging of Homkradung-nga rice for Bor-Khor's Housewife's Group in Takbai District, Narathiwat Province, and 2) to compare the commercial response of the original packaging and developed packaging. The study was divided into 3 phases which are Phase 1: investigating the information of the packaging: The interview form was used for 20 members of the Housewife's Group and 3 government personnel. The interview investigated the information about the packaging, brand logo and product details displayed on the label. The questionnaire was used for 200 consumers to study information on the original packaging. Phase 2: designing and developing the packaging:

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

<sup>1</sup> Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University



The researcher created 5 prototype packages. The satisfaction on the prototype packages were evaluated by 408 samples consisted of Housewife Group's members, consumers and government personnel. The samples were selected by purposive sampling method. Phase 3: comparing the commercial response to the original packaging and developed packaging determined by the percentage of the sales. The data was analyzed by calculating mean and percentage.

The study suggests that the packaging that makes the product and brand stand out is using 110-microns vacuum bag (without text on it). The size of the bag is 20 centimeters wide and 28 centimeters long. The packaging contains one kilogram of rice. The bag is packed in a paper box that can hold 1 kilogram. The size of the box is 21 centimeters wide and 29 centimeters long. The color of the box is pink which represents women. The colors of the letters printed on the box are brown and golden yellow. The average of consumers' satisfaction with the developed packaging in terms of the identity of the packaging is a high level ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.54). The average of the graphic design is a high level ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.49). The average of the structure of the packaging is a high level ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.63). The commercial response towards the developed package is 26.99% higher than the original packaging.

**Keywords:** Packaging Development, Homkradung-nga Rice, Housewife's Group

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคม ตามหลักการพัฒนาประเทศที่สำคัญในระยะแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 12 ยุทธหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” “การพัฒนาที่ยั่งยืน” และ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ยุทธหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม (National Economic and Social Development Act NO.12, 2017-2021) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การส่งเสริมให้ทุกชุมชน หมู่บ้าน นำภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนผลผลิตที่ได้จากชุมชนและครัวเรือน มาจัดทำเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ หนึ่งในภารกิจที่รัฐบาลส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งคือการผลักดันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ซึ่งมีเจตนารมณ์ให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงให้มีความเข้มแข็ง รวมไปถึงส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือSMEs ด้วยการส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เกิดรายได้และช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันในชุมชน (Public Relation and Publicity Bureau Spokesman, 2017) ดังนั้น The Office of SMEs Promotion (2017) กำหนดแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งมีเป้าหมายในระดับผลกระทบเชิงมหภาคให้ “สัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SMEs ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2564” โดยพัฒนา SMEs ให้เป็นเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อการค้าทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดขับเคลื่อนประเทศไทยก้าวทันกับต่างประเทศที่มีรายได้ปานกลางให้ได้ใน 10 ปี

ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีหลายประการ Kenaphoom (2015) ได้เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนว่า ควรส่งเสริมแนวทางกลยุทธ์เชิงรุก โดยพัฒนาศักยภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์สู่ระดับประเทศและระดับสากล ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Sakolnakorn & Sungkharat (2013) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เช่น ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านบัญชีและการเงิน ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านทุนการผลิต



วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มสามารถดำเนินการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด แต่ไม่สามารถมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ลักษณะของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นหรือดึงดูดใจผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค นอกจากนั้น ใช้วัสดุที่ไม่แข็งแรงก่อให้เกิดปัญหาในการจัดเก็บและการขนส่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wonsantie (2008) ศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ อำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าบรรจุภัณฑ์ มีรูปลักษณะที่ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูด รูปทรงไม่เหมาะสม ขาดความสะอาด ป้องกันความชื้นไม่ได้และไม่ทนทาน Saengthong et. al. (2007) ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะดุดตา มีความอ่อนหวานทำให้เป็นจุดดึงดูดมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ผลิตนำศิลปะทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนและสังคมมาใช้ เช่น ใช้เป็นภาพประกอบหรือเป็นลวดลายต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์สินค้า ดังนั้นจะเห็นว่าหากมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และมีการนำแนวคิดของชาวบ้านหรือชุมชนมาใช้สินค้านั้นๆ จะได้รับความนิยมและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในเชิงพาณิชย์มากขึ้น

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรข้าวกล้องพันธุ์ข้าวหอมกระดังงาบ้านบ่อผอ หมู่ที่ 2 ตำบลโฆสิต อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง กลุ่มมีความร่วมมือและประสานประโยชน์ร่วมกันในการผลิตสินค้าชุมชน เช่น ข้าวหอมมณีพันธุ์สังข์หยด ข้าวกล้องพันธุ์ข้าวหอมกระดังงา เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวกล้องพันธุ์ข้าวหอมกระดังงาที่มีคุณสมบัติพิเศษ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยมีปริมาณแคลเซียม โพแทสเซียมและแกมมาอะมิโนบิวทิเรต (GABA) สูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น (Sakunnoi, 2015) เมื่อพิจารณาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก จะพบว่ามีลักษณะที่ไม่แข็งแรง ลักษณะของฉลากตลอดจนคำชี้แจง ไม่เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจต่อผู้บริโภค กล่าวคือมีลักษณะเรียบง่าย วัสดุกรอบ และฉีกขาดง่าย นอกจากนี้ ฉลากและคำอธิบายไม่ชัดเจน มีลักษณะที่ไม่โดดเด่น แม้จะมี “อัตลักษณ์” ที่แสดงถึงสินค้าชุมชนแล้วก็ตาม ดังนั้นเพื่อนำสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนนี้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ ซึ่งคาดว่าจะดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค และจะเป็นการช่วยให้สินค้าได้รับการตอบรับในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ทั้งในด้านของขนาด ลักษณะ สี สัน ขด วัสดุ ส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้น สร้างความมั่นคงให้กับชุมชนเป็นการตอบสนองยุทธศาสตร์และนโยบายของประเทศ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องพันธุ์ข้าวหอมกระดังงา กลุ่มแม่บ้านบ่อผอ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อเปรียบเทียบผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์เดิมกับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม จากทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้บริโภค ตลอดจนบุคลากรภาครัฐที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ข้าวหอมกระดังงา กำหนดแผนงานวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

**ระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อผอ** มีขั้นตอนการทำงานดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้วัสดุ รูปลักษณะ สี สัน ตลอดจนด้านวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

1.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ความต้องการลักษณะบรรจุภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อผอโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประชาชนและสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ๗ จำนวน 20 รายและบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา



กลุ่มแม่บ้านในพื้นที่อำเภอตากใบ จำนวน 3 รายคือ คือ สำนักงานเกษตรอำเภอตากใบจำนวน 1 ราย, สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอตากใบ จำนวน 1 ราย และองค์การบริหารส่วนตำบลโฆสิต อำเภอตากใบ จำนวน 1 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 23 ราย ในประเด็นด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สอบถามผู้บริโภค ณ สถานที่ซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์การซื้อ ข้อดีบรรจุภัณฑ์ และข้อควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวม 11 ข้อ โดยมีทั้งประเภทคำตอบให้เติมในช่องที่เว้นไว้ ประเภทคำตอบที่เลือกตอบเพียงข้อเดียว และประเภทคำตอบที่เลือกตอบ 3 ข้อโดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ข้อคำถามระดับความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม เป็นคำถามให้ผู้ตอบระบุความพึงพอใจใน 4 ระดับ (ดี ปานกลาง ต้องปรับปรุง และไม่มีความคิดเห็น) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอรับคำแนะนำ คำตัดสิน IOC ที่คำนวณจากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญได้คำตัดสินความสอดคล้องระหว่าง 0.60- 1.00 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ทุกข้อ

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ซึ่งประมาณการโดยผู้ผลิตพิจารณาจากสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน กับปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อคน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ต้องเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง โดยวิธีการแบบบังเอิญและเต็มใจ ขนาดตัวอย่างคำนวณจากวิธีการของทาร์โร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2559 ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

| สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา | จำนวนประชากร (ต่อเดือนโดยเฉลี่ย)<br>(มิถุนายน ถึง สิงหาคม 2559) | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ต่อเดือน) |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| ร้านค้าในอำเภอสุไหงโก-ลก        | 119 ราย                                                         | 61 ราย                        |
| ร้านค้าในอำเภอตากใบ             | 76 ราย                                                          | 40 ราย                        |
| ร้านค้าในอำเภอสุไหงปาดี (โคกตา) | 97 ราย                                                          | 50 ราย                        |
| ร้านค้าในอำเภอเมืองนราธิวาส     | 96 ราย                                                          | 50 ราย                        |
| <b>รวม</b>                      | <b>388 ราย</b>                                                  | <b>201 ราย</b>                |

## ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการทำงานดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างบรรจุภัณฑ์จำลอง โดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator และเลือกแบบที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 4 แบบ มีลักษณะดังนี้

แบบที่ 1 ลีกล่องภายนอกเป็นสี่เหลี่ยมประกอบด้วย 4 ด้านเป็นกระดาษอาร์ต ขนาด 300 แกรม รูปทรงแนวตั้งฝาปิดแหลมขึ้นด้านบน ด้านหน้ามีตราสินค้าเดิม ชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ มีคุณสมบัติสารอาหารแคลเซียม โพแทสเซียมและแกมมาอะมิโนบิวทิเรต (GABA) ด้านล่างบรรจุภัณฑ์ มีภาพข้าวกล้องที่เก็บเกี่ยว รวงข้าว บรรายาคาท้องนา และมีภาพช่อดอกกล้วยไม้ เพื่อความสดชื่นแบบไทยๆ

แบบที่ 2 ลีกล่องภายนอกเป็นสี่เหลี่ยมประกอบด้วย 4 ด้านเป็นกระดาษอาร์ต ขนาด 300 แกรม รูปทรงแนวตั้งฝาปิดเรียบ ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส ด้านหน้ามีตราสินค้าเดิม ลายกราฟิกเป็นเครื่องวงกลมแนวตั้ง 90 องศา มีชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ มีคุณสมบัติสารอาหารแคลเซียม โพแทสเซียมและแกมมาอะมิโนบิวทิเรต (GABA) และมีภาพช่อดอกกล้วยไม้ เพื่อความสดชื่นแบบไทยๆ



แบบที่ 3 สีก่องภายนอกเป็นสีชมพูประกอบด้วย 4 ด้านเป็นกระดาดอาร์ต ขนาด 300 แกรม รูปทรงแนวนอนฟาดแหลมขึ้นด้านบนจะ 2 รูปสำหรับหัว ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส ด้านหน้ามีตราสินค้าเดิม ลายกราฟิกเป็นเส้นโค้งบนโค้งล่างบรรจบกันปลายกลอง ข้อผลิตภัณฑ์ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ มีคุณสมบัติสารอาหารแคลเซียม โพแทสเซียมและแมกนีเซียม โนบิทิเรต (GABA) และมีภาชนะที่สานด้วยกระจุตสำหรับเป็นพื้นที่โปร่งมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในและมีดอกกล้วยไม้ เพื่อความสดชื่นแบบไทยๆ

แบบที่ 4 สีก่องภายนอกเป็นสีชมพูประกอบด้วย 4 ด้านเป็นกระดาดอาร์ต ขนาด 300 แกรม รูปทรงแนวตั้งฟาดแหลมขึ้นด้านบน ด้านหน้ามีตราสินค้าเดิม ข้อผลิตภัณฑ์ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ลายกราฟิกเป็นลายเส้นโค้งบนโค้งล่าง หลายเส้นซ้อนกัน คุณสมบัติสารอาหารแคลเซียม โพแทสเซียมและแมกนีเซียม โนบิทิเรต (GABA) อยู่ตรงกลางของกล่องและมีภาชนะที่สานด้วยกระจุตสำหรับเป็นพื้นที่โปร่งมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน

หลังจากนั้นนำแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 ราย บุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ราย และผู้บริหารท้องถิ่นกำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร สูตร Cochran (1953) เนื่องจากมีการเพิ่มสถานที่ในการจัดจำหน่าย คือร้านดอยคำ จึงทำให้ไม่สามารถกำหนดกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มคือ 50% หรือ 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าเท่ากับ 1.96 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา 3 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์เฉพาะ ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สอบถามผู้บริหาร ๓ คน สถานที่ซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวม 19 ข้อโดยมีทั้งประเภทคำตอบที่ให้เลือกตอบ เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบระบุความพึงพอใจใน 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด) ระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2559 รวมทั้งสิ้น 408 ราย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอรับคำแนะนำและให้คะแนนเทียบกับเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00, 3.41-4.20, 2.61-3.40, 1.81-2.60, 1.00-1.80 หมายถึง ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

### ระยะที่ 3 เปรียบเทียบผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์เดิมกับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

ผู้วิจัยดำเนินการหาผลเปรียบเทียบยอดขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือนของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนามาของบรรจุภัณฑ์เดิม โดยเก็บข้อมูลจากเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2560

## ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อขอ คอบคลุม 3 ด้านได้แก่ ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก ดังนี้

### 1. ด้านตัวบรรจุภัณฑ์

- วัสดุ ควรเป็นถุงพลาสติกใสค่อนข้างหนา ไม่พิมพ์ข้อความ
- รูปทรง ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง สะดวกต่อการวางโชว์ผลิตภัณฑ์
- ถุง Vacuum 110 ไมครอน (ไม่พิมพ์ข้อความ) กว้าง 20 ซม. ยาว 28 ซม.หรือขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์

หนึ่งกิโลกรัม บรรจุในกล่องกระดาดที่รองรับน้ำหนักข้าว 1 กิโลกรัม ขนาดกว้าง 21 ซม. ยาว 29 ซม. เหมาะสำหรับซื้อเป็นของฝากหรือรับประทานทั้งครอบครัวในครั้งเดียวหมด เป็นขนาดที่มีปริมาณพอเหมาะไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป

• สีสีชมพู เป็นสีพื้น เพราะเป็นสีที่สดใส สะดุดตา อีกทั้งเป็นสีที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของผู้ผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และใช้ติดกันสำหรับตัวอักษร ข้อความ ด้วยสีน้ำตาล และสีเหลืองทอง ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดูโดดเด่น ควรจัดพิมพ์แบบ 4 สี เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

- รูปภาพ/ลวดลาย ไม่ควรใส่รูปภาพหรือลวดลายมากนักเนื่องจากต้องการใช้สินค้าจากบรรจุภัณฑ์แบบใส เพื่อดึงดูดใจและเห็นลายขาวที่ชัดเจน

## 2. ด้านตราสินค้า

- ชื่อตราสินค้าใช้ตราสินค้าเดิมของกลุ่มคือ ชื่อตราสินค้า “กลุ่มแม่บ้านบอมบอ” เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอขาวที่ผลิตจากกลุ่มแม่บ้านบอมบอ

- โลโก้เดิม มีลักษณะเป็นรูปแม่บ้านเกษตรกรยืนดำข้าวด้วยครกกระเดื่อง ใช้สีเหลืองทองกับสีน้ำตาล เพื่อสะท้อนถึงสีของข้าวและความสำคัญของกลุ่มดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตราสินค้าแบบเดิม  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย เกศแก้ว ประดิษฐ์

## 3. ด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก

- ส่วนประกอบคุณค่าทางโภชนาการ กำหนดสัดส่วนของส่วนประกอบอยู่ในรูปของเปอร์เซ็นต์
- ปริมาณผู้ผลิตประเมินจากการขายมักจะนิยมปริมาณ 1 กิโลกรัม
- ราคา ควรเว้นพื้นที่ไว้ เนื่องจากราคามีความแตกต่างไปตามระยะทางที่ขนส่ง ส่งผลให้การกำหนดราคาแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน

- วันผลิต/วันหมดอายุ ควรกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุ ในลักษณะเว้นพื้นที่ให้สามารถเพิ่มเติมได้ ภายหลัง ระบุน้ำหนักสุทธิ 1 กิโลกรัม

- ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต โดยระบุชื่อกลุ่มผู้ผลิต ที่อยู่ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อ เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- ตำนานหรือที่มาของผลิตภัณฑ์ ควรระบุประวัติข้าวและคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ

- การระบุชนิดของสินค้า คือ “ข้าวกล้องพันธุ์ขาวหอมกระดังงา” ระบุคำโฆษณา คำเชิญชวน ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์ ดี สะอาด มีคุณภาพ ไม่มีสิ่งเจือปน ได้มาตรฐานสินค้า ราคาแน่นอน”

คุณลักษณะผู้บริโภคชาวกล้องพันธุ์ขาวหอมกระดังงาก่อนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สามารถอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้ดังนี้ พบว่า เป็นผู้หญิง จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.50 อายุเฉลี่ย 34 ปี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สมรส จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.00 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับปริญญาตรี จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 ปริมาณการซื้อข้าวกล้อง จำนวน 1-2 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง



จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.50 วัตถุประสงค์การซื้อ พบว่า ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองและรับประทานกับสมาชิกครอบครัว จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.50 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีบรรจุภัณฑ์และข้อควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** จำนวนและลำดับที่ของข้อดี-ข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์เดิม

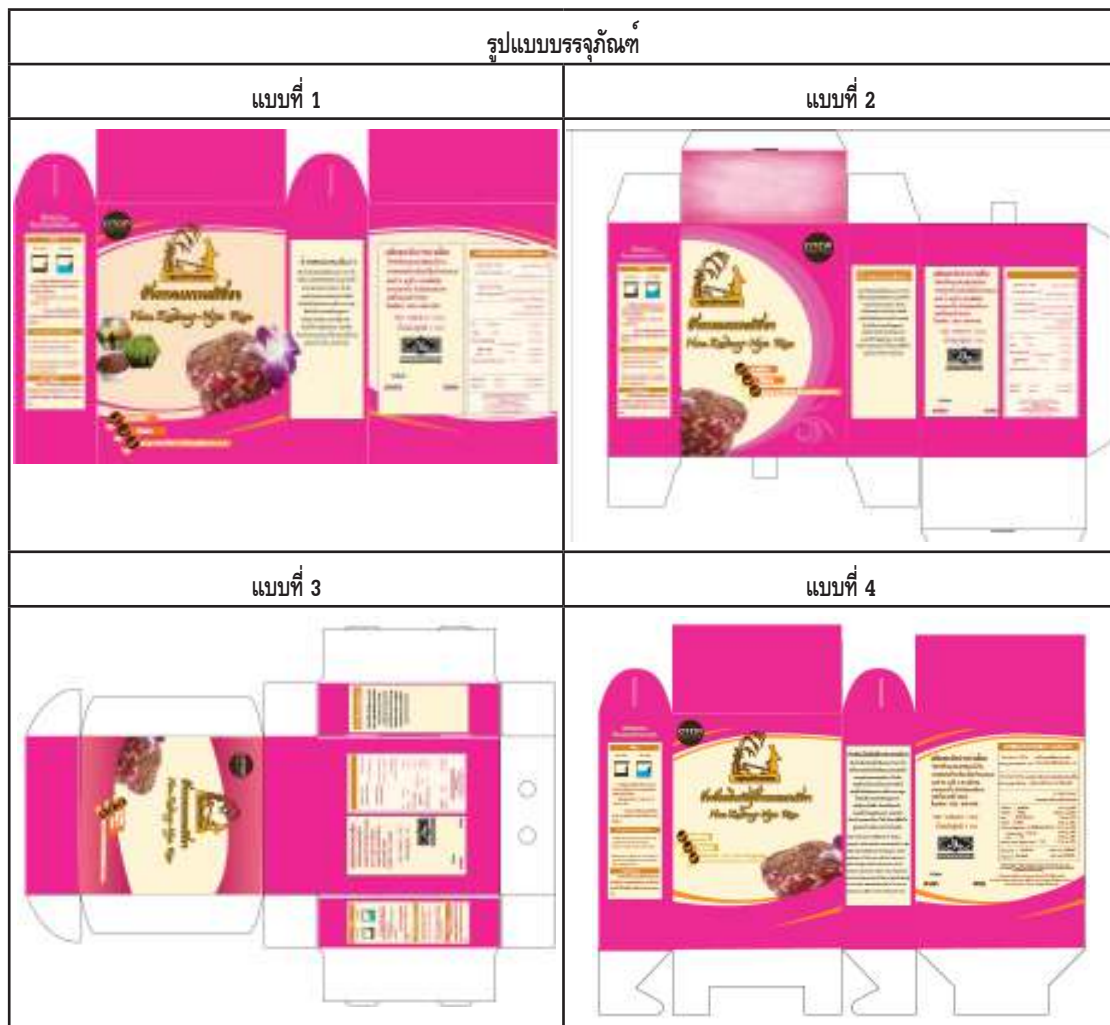
| ข้อดีของบรรจุภัณฑ์เดิม                       | จำนวน(ราย) (N=200) | ลำดับที่ |
|----------------------------------------------|--------------------|----------|
| สามารถมองเห็นสินค้าภายใน                     | 157                | 1        |
| เปิดปิดสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน             | 150                | 2        |
| จับถือ พกพาสะดวก                             | 75                 | 3        |
| ออกแบบสวยงาม น่าสนใจ                         | 74                 | 4        |
| แข็งแรง ช่วยปกป้องสินค้า                     | 34                 | 5        |
| ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า                    | 32                 | 6        |
| คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คงเอกลักษณ์ท้องถิ่น   | 25                 | 7        |
| ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน ครบถ้วน   | 21                 | 8        |
| มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากคู่แข่ง            | 15                 | 9        |
| สามารถเก็บถนอมสินค้าได้นาน                   | 12                 | 10       |
| ข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์เดิม              | จำนวน(ราย) (N=200) | ลำดับที่ |
| ไม่สามารถเก็บถนอมสินค้าไว้ได้นาน             | 115                | 1        |
| ขาดเอกลักษณ์ความเป็นไทย ขาดเอกลักษณ์ท้องถิ่น | 113                | 2        |
| ให้ข้อมูลรายละเอียดไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน      | 100                | 3        |
| เสียหายง่าย ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้         | 84                 | 4        |
| ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง     | 83                 | 5        |
| จับถือห่วยยาก ไม่สะดวก                       | 34                 | 6        |
| ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ                   | 31                 | 7        |
| เปิดปิดยาก ไม่สะดวกต่อการรับประทาน           | 15                 | 8        |
| ให้ข้อมูลรายละเอียดเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ   | 14                 | 9        |
| ไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายใน                  | 2                  | 10       |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของบรรจุภัณฑ์เดิม มากที่สุด 3 ลำดับได้แก่ ลำดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นสินค้าภายใน จำนวน 157 ราย ลำดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์เปิดปิดสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน จำนวน 150 ราย และลำดับที่ 3 จับถือ พกพาสะดวก จำนวน 75 ราย

ข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์เดิม มากที่สุด 3 ลำดับได้แก่ ลำดับที่ 1 ไม่สามารถเก็บถนอมสินค้าไว้ได้นาน จำนวน 115 ราย ลำดับที่ 2 ขาดเอกลักษณ์ความเป็นไทย ขาดเอกลักษณ์ท้องถิ่น จำนวน 113 ราย และให้ข้อมูลรายละเอียดไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน จำนวน 100 ราย

ความพึงพอใจโดยภาพรวมของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เดิม อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 ระดับน้อย จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระดับมาก จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00

**ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์** นำผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบเดิม ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งหมด 4 แบบ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภค

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรฯ และบุคลากรภาครัฐ ที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา สามารถอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้ดังนี้ พบว่า เป็นผู้หญิง จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.30 อายุเฉลี่ย 30 ปี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า โสด จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.00 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับปริญญาตรี จำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.30 เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 233 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.80



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ทั้ง 4 แบบ

|                                                                     | รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (N = 408) |      |         |           |      |         |           |      |         |           |      |       |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------|---------|-----------|------|---------|-----------|------|---------|-----------|------|-------|
|                                                                     | แบบที่ 1                             |      |         | แบบที่ 2  |      |         | แบบที่ 3  |      |         | แบบที่ 4  |      |       |
| ด้านอัตลักษณ์เฉพาะ                                                  | $\bar{X}$                            | S.D. | ระดับ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
| 1. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ข้างกล่องชนิดอื่นๆ | 3.50                                 | 0.52 | มาก     | 2.83      | 0.58 | ปานกลาง | 3.25      | 0.45 | ปานกลาง | 4.17      | 0.76 | มาก   |
| 2. บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค                             | 3.42                                 | 0.51 | มาก     | 2.83      | 0.58 | ปานกลาง | 2.75      | 0.62 | ปานกลาง | 4.03      | 0.84 | มาก   |
| 3. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น สะท้อนถึงจังหวัดนครราชสีมา             | 3.58                                 | 0.51 | มาก     | 3.08      | 0.29 | ปานกลาง | 3.17      | 0.58 | ปานกลาง | 4.15      | 0.79 | มาก   |
| รวม                                                                 | 3.50                                 | 0.51 | มาก     | 2.91      | 0.48 | ปานกลาง | 3.06      | 0.55 | ปานกลาง | 4.14      | 0.54 | มาก   |
| ด้านการออกแบบกราฟิก                                                 | $\bar{X}$                            | S.D. | ระดับ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
| 1. การเลือกใช้ตัวอักษร ที่สามารถอ่านและเข้าใจในการสื่อความหมาย      | 3.75                                 | 0.45 | มาก     | 2.92      | 0.29 | ปานกลาง | 3.17      | 0.39 | ปานกลาง | 4.08      | 0.76 | มาก   |
| 2. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ                                     | 3.67                                 | 0.49 | มาก     | 3.25      | 0.45 | ปานกลาง | 3.42      | 0.51 | มาก     | 4.07      | 0.75 | มาก   |
| 3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน                                   | 3.42                                 | 0.51 | มาก     | 3.17      | 0.39 | ปานกลาง | 3.00      | 0.74 | ปานกลาง | 4.10      | 0.63 | มาก   |
| 4. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีสีสัน และลวดลายโดดเด่น                      | 3.58                                 | 0.51 | มาก     | 3.42      | 0.51 | มาก     | 3.00      | 0.00 | ปานกลาง | 4.20      | 0.70 | มาก   |
| รวม                                                                 | 3.61                                 | 0.49 | มาก     | 3.19      | 0.41 | ปานกลาง | 3.15      | 0.41 | ปานกลาง | 4.11      | 0.49 | มาก   |
| ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์                                             | $\bar{X}$                            | S.D. | ระดับ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
| 1. บรรจุภัณฑ์แข็งแรง ปกป้องสินค้าได้                                | 4.00                                 | 0.50 | มาก     | 2.83      | 0.39 | ปานกลาง | 2.83      | 0.58 | ปานกลาง | 4.00      | 0.82 | มาก   |
| 2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มองเห็นสินค้าภายใน                               | 4.08                                 | 0.29 | มาก     | 3.42      | 0.51 | มาก     | 2.92      | 0.51 | ปานกลาง | 4.07      | 0.83 | มาก   |
| 3. เปิดสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน                                    | 3.58                                 | 0.51 | มาก     | 3.00      | 0.43 | ปานกลาง | 3.00      | 0.43 | ปานกลาง | 4.11      | 0.72 | มาก   |
| 4. มีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก                    | 3.73                                 | 0.43 | ปานกลาง | 3.24      | 0.45 | ปานกลาง | 2.76      | 0.67 | ปานกลาง | 4.27      | 0.68 | มาก   |
| 5. สามารถเปิดและจัดเก็บส่วนที่เหลือไว้ได้นาน ไม่เสีย                | 3.88                                 | 0.58 | มาก     | 3.67      | 0.50 | ปานกลาง | 2.95      | 0.72 | ปานกลาง | 4.02      | 0.71 | มาก   |
| 6. จับถือ พกพาสะดวก                                                 | 4.03                                 | 0.40 | มาก     | 2.88      | 0.56 | ปานกลาง | 3.09      | 0.56 | ปานกลาง | 4.09      | 0.73 | มาก   |
| รวม                                                                 | 3.88                                 | 0.53 | มาก     | 3.17      | 0.43 | ปานกลาง | 2.92      | 0.58 | ปานกลาง | 4.06      | 0.63 | มาก   |
| ภาพรวมบรรจุภัณฑ์                                                    | 3.66                                 | 0.43 | มาก     | 3.09      | 0.44 | ปานกลาง | 3.04      | 0.48 | ปานกลาง | 4.12      | 0.47 | มาก   |

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ แบบที่ 4 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.47) อันดับที่ 2 คือ แบบที่ 1 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.43) อันดับที่ 3 คือแบบที่ 2 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$ , S.D. = 0.44) และอันดับที่ 4 คือ แบบที่ 3 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ , S.D. = 0.48)



### ระยะที่ 3 เปรียบเทียบผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของบรรจุภัณฑ์เดิมกับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

ผู้วิจัยดำเนินการหาผลเปรียบเทียบยอดขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือนบรรจุภัณฑ์เดิมกับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา โดยเก็บข้อมูลจากเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2560 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบปริมาณการซื้อบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เดิมกับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

| สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา   | ปริมาณการซื้อบรรจุภัณฑ์เดิม (ถุงต่อเดือน) |        |        | ปริมาณการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา (ถุงต่อเดือน) |         |        |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|--------|--------|-----------------------------------------------|---------|--------|
|                                   | ต.ค.59                                    | พ.ย.59 | ธ.ค.59 | มี.ค.60                                       | เม.ย.60 | พ.ค.60 |
| ร้านค้าในอำเภอสุโขทัย-ลก          | 105                                       | 97     | 92     | 120                                           | 110     | 110    |
| ร้านค้าในอำเภอตากใบ               | 49                                        | 45     | 50     | 50                                            | 60      | 60     |
| ร้านค้าในอำเภอสุโขทัยปาดิ (โคกตา) | 61                                        | 55     | 57     | 60                                            | 70      | 70     |
| ร้านค้าในอำเภอเมืองน่านการกรุงไทย | 96                                        | 97     | 89     | 90                                            | 90      | 90     |
| ร้านชาวดอย                        | -                                         | -      | -      | 44                                            | 50      | 60     |
| รวม                               | 311                                       | 294    | 288    | 364                                           | 380     | 390    |
| รวมทั้งสิ้น                       | 893                                       |        |        | 1,134                                         |         |        |
| ร้อยละปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น   | +26.99                                    |        |        |                                               |         |        |

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า หลังจากพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้ผลิตสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น มีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากจำนวน 893 ถุง เป็นจำนวน 1,134 ถุง เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 26.99

### อภิปรายผล

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนา เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากมีหน้าที่หลักในการปกป้องและขนส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาดในการแนะนำให้ข้อมูล รวมถึงกระตุ้นใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อโดยบรรจุภัณฑ์จัดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Hamlin (2016) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบกราฟิกเหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค หากบรรจุภัณฑ์ไม่มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ส่งผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ไม่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wonsantie (2008) ได้หาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชาวดอยหมะลิ ของกลุ่มเกษตรกร เนื่องจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขาดความสะอาด มีรูปลักษณ์ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูด รูปทรงไม่เหมาะสม ป้องกันความชื้นไม่ได้ ไม่ทนทาน เพื่อนำไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานกับกลุ่ม บทบาทด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าจะต้องคำนึงถึงด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก ซึ่งสอดคล้องกับ Parmotmuang, Sukontachart & Ananwettayanon (2016) ได้ระบุหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก เช่นเดียวกับ Soiraya, Phuenpipob, Tungsatitporn, Siripun & Theeramongkol (2013) ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป โดยศึกษาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ Grodgangunt (2015) ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิก จากการศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและการแสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ 3 ด้าน คือ



ด้านอัตลักษณ์เฉพาะ ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับ Sor & Kachornkittiya (2010) และ Promchart, Tuleh, Tohlala & Aweji (2013) ประเมินบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาด้านเอกลักษณ์ ด้านความน่าสนใจ และ ด้านรูปแบบ/รูปทรงบรรจุภัณฑ์ วิธีการเปรียบเทียบยอดขายของบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำให้เกิดทราบแนวโน้ม การเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นหลังจากพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และ Tunyarut & Prisana (2015) พบว่าความสำคัญบรรจุภัณฑ์ที่เบียดงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็นเพียงร้อยละ 10-19 เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามยอดขายสินค้าที่ เพิ่มขึ้นนั้นไม่ได้มาจากบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว หากเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า รูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทางเช่น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattharawongthana (2015) ที่ได้เพิ่ม ช่องทางการตลาดโดยพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายสินค้าหัตถกรรมชุมชน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่เป็นต้น

## สรุป

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับข้าวกล้องพันธุ์ข้าวหอมกระดังงาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบอมพอ ตำบลโมะเช็ด อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ผลจากการศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้อง ๓ เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นถุง Vacuum 110 ไมครอน (ไม่พิมพ์ข้อความ) กว้าง 20 ซม. ยาว 28 ซม. หรือขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์หนึ่งกิโลกรัม บรรจุในกล่องกระดาษที่รองรับ น้ำหนักข้าว 1 กิโลกรัม ขนาดกว้าง 21 ซม. ยาว 29 ซม. ใช้สีชมพู เป็นสีพื้น เป็นสีที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และใช้สีตัดกับตัวอักษร ข้อความด้วยสีน้ำตาลและสีเหลืองทอง ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดูโดดเด่น ผลตอบรับในเชิง พาณิश्यของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาสูงกว่าของบรรจุภัณฑ์เดิม คิดเป็นร้อยละ 26.99

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรนำไปใช้งานอย่างต่อเนื่อง และขยายสถานที่ในการจัดจำหน่าย สินค้าไปยังต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย และสามารถนำผลการวิจัยที่ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ เช่น ข้าว กล้วยข้าว เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาด การเงิน สมาชิกกลุ่ม ไม่มีความรู้ในการทำบัญชีและการตลาด ไม่สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ และเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากขึ้น เพราะโดย ส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ และมีเครือข่ายส่งข้าวไปขายยังพื้นที่ใน จังหวัดนราธิวาส แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตข้าวในอำเภอดากใบมีหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องราคาและตลาด ซึ่งหาก รูปแบบการขายสินค้าไม่แตกต่างไปจากเดิม ก็จะทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากนำเทคโนโลยีเข้า มาช่วยในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มาช่วย ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และการจัดส่ง จัดเก็บเป็นฐานข้อมูลการซื้อขายสินค้า เพิ่มรายได้จากภายนอก จะนำไปสู่การสร้างงานให้ กลุ่มวิสาหกิจอย่างยั่งยืน



### กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอันดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์อัปสร อีซอ ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และรองศาสตราจารย์ ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

### รายการอ้างอิง (Reference)

- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. Oxford, England: John Wiley.
- E – Sor, A. & Kachornkittiya, N. (2010). *The Development of community products' packaging in Yala Province*.
- Grodgangunt, S. (2015). Designing and Development of Durian Packaging in Cho-airong district, Narathiwat Province. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 7(2), 147-156.
- Hamlin, R.P. (2016). The consumer testing of food package graphic design. *British Food Journal*, 118(2), 379-395.
- Kenaphoom, S. (2015). The approach for developing the effectiveness of the Small and Micro Community Enterprise (SMCE) in Maha Sara Kham province. *Phrae Wa Kalasin Journal of Kalasin Rajabhat University*, 2(3), 68-85.
- National Economic and Social Development Act N0.12, 2017-2021. Retrieved from [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_news.php?nid=6420](http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420).
- Parmotmuang, M., Sukontachart, T., & Ananwettayanon, C. (2016). *The development of contemporary packaging. For order to increase increasing of remaining agricultural community, A case study of community Enterprise Applications, Amphoe Doem Bang Nang Buat, Supanburi*. Retrieved from <http://tdc.thailis.or.th/tdc>.
- Pattharawongthana, J. (2015). Expanding Online Market Channel for Community Handicrafts. *FEU Academic Review*, 10(2), 163-175.
- Promchart, K., Tuleh, P., Tohlala, A. & Aweji, O. (2013). The development of Kolek Boats Model packaging for the Kolek Boats Model Center at Banton, Meuang, Narathiwat Province. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(special), 84-92.
- Public Relation and Publicity Bureau Spokerman. (2017). Retrieved from <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/1875>.
- Saengthong, P., Supaluk, P., Dittawong, P., Thongsumrit, P., Naprakorn, Saepu, V., ..., Bhukong, N. (2007). *Research and Development for Packaging Design of Herbal Cosmetics Products: The Case Study of Soun-toun's Herbal Cosmetics Enterprises Tampol Kao-Rupchang, Amphoe Meung, Songkhla Province*. Retrieved from <http://202.28.199.21/tdc/>.
- Sakolnakorn, P. & Sungkharat, U. (2013). *Development Guidelines for Small and Micro Community*. Retrieved from [http://prae.wa.ksu.ac.th/new2017/file/20170317\\_6723858369.pdf](http://prae.wa.ksu.ac.th/new2017/file/20170317_6723858369.pdf).



Sakunnoi, S. (2015). The leader of Bor-Khor's Housewife's Group in Takbai District, Narathiwat Province.

Personal Communication .

Soiraya, B., Phuenpipob, C., Tungsatitporn, D., Siripun, A. & Theeramongkol, P. (2013). The development of green packaging from banana fiber for instant food products. *RMUTP research Journal*, 7(1), 9 – 24.

The Office of SMEs Promotion. (2017). SMEs Promotion Plan No.4, 2017-2021. Retrieved from [http://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/](http://www.sme.go.th/upload/mod_download/).

Tunyarut, J. & Prisana, S. (2015). Trade-off analysis of packaging attributes for foods and drinks. *British Food Journal*, 117(1), 139-156.

Wonsantie, D. (2008). *A development of packing for jasmine rice products of Jasmine Rice Agriculturist Group Rasisalai, Sisaket Province*. Retrieved from <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>