



การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค  
อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

Packaging and Brand Development for Nam Prik Si Phakh Community  
Enterprise Group Phop-Phra District, Tak Province

เผด็จ ทุกข์สุณ<sup>1\*</sup> จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี<sup>2</sup> สมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย<sup>3</sup> และ สมใจ วงศ์เทียนชัย<sup>4</sup>

Phadet Tooksoon Chakrapan Wongreukdee Sumonman Attawutchai and Somjai Wongthienchai

Received: 4 October 2022; Revised: 25 October 2022; Accepted: 1 November 2022

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น รวมถึง ศึกษาระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในการสร้างโอกาสทางการตลาด และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ภายใต้ตราสินค้า “เจ๊วี น้ำพริกสี่ภาค” ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีร่วมกันระหว่าง การวิจัย เชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน สมาชิกของชุมชน ผู้บริโภค นักออกแบบ และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภค จำนวน 70 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่ สามารถสร้างการจดจำและน่าประทับใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี รวมถึง การเลือกใช้สี และการออกแบบลวดลายบนกล่องบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามและเหมาะสมกับตัวสินค้า ในส่วนของ การออกแบบตราสินค้า มีการใช้สี ตัวอักษร รูปภาพมีความสวยงาม ที่สื่อความหมายถึงประเภทของ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด ด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้น นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและตรา สินค้าที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** บรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า, น้ำพริกสี่ภาค อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก e-mail: p\_tooksoon@hotmail.com

<sup>2</sup> สาขาวิชาสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

<sup>3,4</sup> สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

## Abstract

This research aims to a study of the history of Nam Prik Si Phakh Community Enterprise Group; in developing packaging and designing a brand that reflects local identity, as well as to study the level of consumer opinion about the packaging and the brand to create marketing opportunities and add value to community products of “Jay-Wi Nam Prik Si Phakh” in Phop-Phra District, Tak Province. By using a research methodology that mix’s method approach between; qualitative research by interviewing 5 stakeholders, consisting of community leaders, community members, consumers, designers and marketing experts, and quantitative research from a sample of 70 consumers, by a convenient random sampling method was used. The tools used for data collection were interview forms and questionnaires. The statistics used in the analysis were mean and standard deviation. The results of the research found that; the appearance of the newly designed packaging box can create a memorable and impressive to the consumer or the audience as well, including the choice of color and the pattern design on the packaging box is beautiful and suitable for the product. In terms of brand design; colors, fonts, and pictures are beautiful, that represents to the type of product. The development of packaging and brand design it will increase the market opportunity by promoting the image of the product to be more valuable. In addition, beautiful packaging and brand identity that can add value to the product in a sustainable way.

**Keyword:** Packaging, Brand, Nam Prik Si Phakh, Phop-Phra District, Tak Province

## บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ในการสร้างเอกลักษณ์และการผลิตสินค้าในท้องถิ่น เพื่อยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึง แนวทางการปฏิบัติตามนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ ผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นองค์กรภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่ได้รับ การสนับสนุน เพื่อให้ชุมชนมีการรวมตัวกันในการดำเนินกิจกรรมเชิงธุรกิจ และจดทะเบียนจัดตั้งเป็น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของชุมชน (กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2561)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค เป็นการรวมกลุ่มกันของสมาชิกที่อยู่ในพื้นที่หมู่ 6 ตำบล วาเลย์ อำเภอบรบือ จังหวัดอุดรธานี ปัจจุบันมีสมาชิก 7 คน โดยมีคุณสวิต อินอ่ำ เป็นประธานกลุ่ม รหัสทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เลขที่ 9-63-07-04/1-0017 ได้ร่วมกันทดลองทำน้ำพริกเผาเพื่อจำหน่าย และแจกจ่ายให้กับสมาชิกในกลุ่ม ชุมชน และบุคคลใกล้เคียงในพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณที่พักอาศัย ซึ่งน้ำพริกเผาเป็นอาหารที่ผู้บริโภครู้จักกันดีทั่วไป มีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ พริก ตะไคร้ กระเทียม หอมแดง กะปิ เกลือ และเครื่องเทศอื่น ๆ ผสมอยู่ในปริมาณที่ต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำพริกเผา นั้น ๆ และบดให้เป็นเนื้อเดียวกัน อาจมีเนื้อสัตว์ เช่น กุ้ง ปลา แคนหมู และส่วนประกอบอื่นตามชื่อของน้ำพริกเผา เช่น น้ำพริกกุ้ง น้ำพริกปลาย่าง เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคหันมารับประทานน้ำพริกเผาสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้นเพราะประหยัดเวลาและสะดวกต่อการบริโภค รวมทั้ง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามท้องตลาดและร้านสะดวกซื้อทั่วไป (สุภาพร อภิรัตนานุสรณ์ และ กฤตภาส จินาภา, 2556)

จากการทดลองผลิตน้ำพริกเผาดังกล่าวของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นที่ถูกใจในรสชาติของผู้ที่ได้ทดลองรับประทาน ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดคิดที่จะผลิตเพื่อจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม ภายใต้ตราสินค้า “เจวี น้ำพริกสี่ภาค” ด้วยเพราะจากลักษณะทางภูมิศาสตร์และวิถีชีวิตของคนในอำเภอบรบือ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเกษตร จึงมีวัตถุดิบ เช่น พริก หอม กระเทียม ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การทำน้ำพริกเผาจึงเป็นการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่ง ณ ปัจจุบันได้รับเครื่องหมายวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (DOAE) และ เครื่องหมายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผลิตภัณฑ์ “เจวี น้ำพริกสี่ภาค” เกิดจากภูมิปัญญาและความสามารถของสมาชิกภายในกลุ่มทำการผลิตและจำหน่าย ดังนั้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงมีลักษณะเรียบง่าย โดยบรรจุในกระปุกพลาสติกมีฝาปิดและมีตราสินค้า แต่ยังไม่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่นทำให้ขาดความน่าสนใจในขณะนำไปจัดแสดงสินค้า และส่งผลต่อยอดขายที่มีไม่มากนัก

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาของ รัตนวารีย์ นันทชัยพฤษ (2560) อธิบายว่า จุดเด่นของผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งที่เป็นอาหารหลัก ของว่าง หรือขนมขบเคี้ยว ไม่ใช่เพียงแครสชาติดี หรือ อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น แต่รูปลักษณ์และสีสันทกแต่งตัวบรรจุภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีลวดลาย และสีสดใส จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือเหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้ ความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ยังเป็นการแสดงออกถึงตัวตนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่

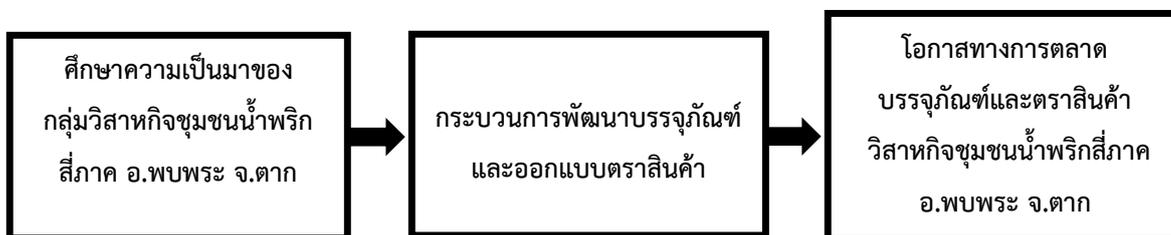
ผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รวมถึง แสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่เด่นชัดกว่าคู่แข่ง (ยรรยง สิ้นธุ์งาม, 2553)

จากข้อจำกัดของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค ที่มี เพียงการบรรจุน้ำพริกเผาในกระปุกพลาสติกปิดผนึกธรรมดา ซึ่งทำให้ยากต่อการขายและการจดจำ รวมถึง ขาดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางการตลาด คณะผู้วิจัยจึงเห็นประเด็นที่ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์และ ออกแบบตราสินค้า เพื่อให้มีความทันสมัย มีสีสัน จูงใจ และน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค และเหมาะสม สำหรับการจัดชุดสินค้าเพื่อการจำหน่ายเป็นของฝาก และมีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า รวมถึง เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค ในอำเภอบพพระ จังหวัดตาก
2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้า ภายใต้ชื่อ “เจ๊วี น้ำพริกสี่ภาค” ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น ในอำเภอบพพระ จังหวัดตาก
3. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้า ในการเพิ่มมูลค่าและการสร้างโอกาสทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค ในอำเภอบพพระ จังหวัดตาก

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Approach) ร่วมกันระหว่าง ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

นำมาใช้ในกระบวนการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ประกอบด้วย

- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Document Data Collection) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของชุมชน ลักษณะสภาพแวดล้อม วิถีชุมชน วิถีวัฒนธรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน

- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการสัมภาษณ์และสนทนาแบบเจาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสีภาค ด้วยการเชิญผู้ร่วมสนทนารวมเป็นกลุ่มอย่างเจาะจง ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน สมาชิกของชุมชน ผู้บริโภค นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด แล้วเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนา โต้ตอบ ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนทัศนะกันในประเด็นต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะหาข้อมูลที่ต้องการตรงประเด็นสำหรับตอบคำถามวิจัยเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (วรรณิ แกมเกตุ, 2551)

### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

- โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถาม ในกระบวนการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้นแบบที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้นมาใหม่ ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสีภาค ภายใต้ตราสินค้า “เจวี น้ำพริกสีภาค” ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึง การสร้างโอกาสทางการตลาดจากการใช้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาใหม่

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย

- **กลุ่มที่ 1** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้า จำนวน 5 คน ทั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specific Sampling Methods) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน สมาชิกของชุมชน ผู้บริโภค นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และระดมความคิดเห็น

- **กลุ่มที่ 2** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ได้รับการออกแบบ ประกอบด้วย บุคคลทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็น

กลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เดิมอยู่หรือไม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรของคอคแรน (Cochran, 1997) เพื่อหาขนาดของตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $Z = 1.96$ ) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ทั้งจากการที่ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน และในพื้นที่อื่น ๆ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เบื้องต้นได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 70 ตัวอย่าง ตามจำนวนบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype Packaging) ที่นำมาใช้ในการทดสอบตลาด ก่อนทำการผลิตจริงและนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แบบ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่คณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- **แบบที่ 1** แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ (Face-to-Face) ในการกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นในคำตอบที่ต้องการกับ ผู้นำชุมชน สมาชิกของชุมชน ผู้บริโภค นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ในการสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ประวัติศาสตร์สภาพแวดล้อมวิถีชุมชน วิถีวัฒนธรรม รวมถึง ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ทำการผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะใช้การบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก และใช้โทรศัพท์มือถือในการบันทึกเทปและการถ่ายภาพ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้าที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

- **แบบที่ 2** แบบสอบถาม (Questionnaire) ความคิดเห็นทั้งที่เป็นแบบฟอร์มกระดาษ และที่สร้างด้วย Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด (QRcode) โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม (Questionnaire) จะถามระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับตัวบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และโอกาสทางการตลาดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดระดับตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เฉย ๆ, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = ไม่เห็นด้วย ซึ่งสามารถอธิบายการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีค่าเท่ากับ 0.80 ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง เฉย ๆ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60

หมายถึง เห็นด้วยน้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วย (ปรับปรุงจาก พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์แบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index : IOC) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด พบว่า มีค่ามากกว่า 0.5 หมายความว่า มีความเที่ยงตรงและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีความมากกว่า 0.6 แสดงว่า ข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือได้ (Hair et al., 2006)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับบรรณารักษ์และตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค ภายใต้ตราสินค้า “เจ๊วี น้ำพริกสี่ภาค” อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

### ผลการวิจัย

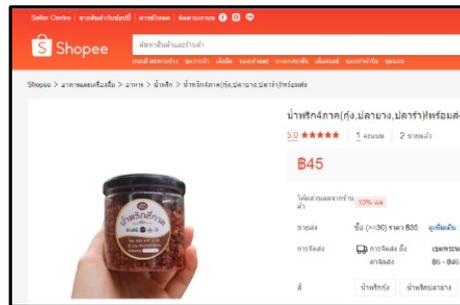
คณะผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค ตั้งอยู่เลขที่ 15/86 หมู่ 6 ตำบลวาลีย์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก รหัสทะเบียนวิสาหกิจชุมชนเลขที่ 9-63-07-04/1-0017 ปัจจุบันมีสมาชิก 7 คน โดยมีคุณสวิต อินอ่ำ เป็นประธานกลุ่ม พื้นเพอาศัยอยู่ในอำเภอพบพระ และได้เดินทางไปประกอบอาชีพที่เขตปกครองพิเศษฮ่องกง เป็นเวลานานกว่า 15 ปี แต่ด้วยเหตุผลด้านครอบครัวและการที่ต้องกลับมาดูแลบุพการีที่มีอายุมาก จึงตัดสินใจเดินทางกลับมายังบ้านเกิด เพื่อดูแลและทดแทนพระคุณ ซึ่งในช่วงแรกได้ใช้เงินเก็บจากการทำงานในต่างประเทศเพื่อการดำรงชีพ แต่ขณะเดียวกันก็มีแนวคิดที่อยากประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว ประกอบกับเป็นคนที่ไม่หาคำความรู้ และการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และมีความสนใจในการทำอาหารมาก่อน จึงทดลองทำน้ำพริกเผาเพื่อแจกจ่ายให้กับบุคคลใกล้ชิดในพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณที่พักอาศัยในอำเภอพบพระ ซึ่งมีผู้ถูกใจในรสชาติของน้ำพริกเผาเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบที่ 2 ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน “น้ำพริกสีภาค”

จากนั้น คุณสวิต อินอ่ำ ได้เข้าร่วมโครงการกับสำนักงานพัฒนาชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” รวมถึง จัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสีภาค เพื่อรวมกลุ่มกันกับสมาชิกภายในชุมชนช่วยกันผลิตน้ำพริกเผา ซึ่งเป็นการช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่ง ณ ปัจจุบันได้ทำการจัดจำหน่ายน้ำพริกเผาภายใต้ชื่อ “เจวี น้ำพริกสีภาค” ผ่านช่องทางการตลาดทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้ การจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ จะเน้นการจำหน่ายสินค้าร่วมกับโครงการของสำนักงานพัฒนาชุมชน และการจัดแสดงสินค้า OTOP ตามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น ขณะที่แบบออนไลน์จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กภายใต้ชื่อ “น้ำพริกสีภาค” และผ่านแพลตฟอร์ม Shopee เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 3 ช่องทางการตลาด “น้ำพริกสีภาค” ในแบบออนไลน์

ทั้งนี้ ในส่วนของวัตถุดิบและกระบวนการการผลิต นอกจากผลิตน้ำพริกเผารสชาติดั้งเดิมที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปแล้ว ทางกลุ่มยังมีแนวคิดที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ผลไม้ ซึ่งมีอยู่มากมายในพื้นที่อำเภอพบพระ เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำพริกเผา ณ ปัจจุบัน ทางกลุ่มกำลังปรับปรุงและพัฒนาสูตร “น้ำพริกทุเรียน” เพื่อนำเสนอสู่ตลาด ด้วยที่สมาชิกภายในกลุ่มมีแนวคิดที่ต้องการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่รับประทานมังสวิรัต หรือ อยากรักษาสุขภาพที่ไม่

ส่วนผสมของเนื้อสัตว์ เลยมิ่แนวคิดที่จะนำทุเรียน หรือ ผลไม้ชนิดอื่นในพื้นที่อำเภอพบพระมาเป็น ส่วนผสม

ขณะที่การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ของ “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค” ภายใต้ตราสัญลักษณ์สินค้า “เจ๊วี น้ำพริกสี่ภาค” เนื่องจากต้องการสื่อถึง ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่อยู่ควบคู่กับผู้บริโภคชาวไทยและสามารถรับประทานได้ในทุกภาคของประเทศ แต่เนื่องจากในตลาดน้ำพริกมีการใช้น้ำพริก สี่ภาคจัดจำหน่ายอยู่บ้าง จึงเพิ่มคำว่า “เจ๊วี” เพื่อบ่งบอกถึงความแตกต่างของน้ำพริก โดยมี เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร และ เครื่องหมาย OTOP เพื่อเป็นการรับประกัน คุณภาพสินค้า



ภาพประกอบที่ 4 ผลิตภัณฑ์ “เจ๊วี น้ำพริกสี่ภาค” ลักษณะของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบตราสินค้า ให้สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ด้วยการสัมภาษณ์และระดมความคิดจากผู้นำชุมชน สมาชิกของชุมชน ผู้บริโภค ร่วมกับ นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 5 คน รวมถึง การสำรวจบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ตามท้องตลาด ที่สามารถสืบค้นได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางตามหลักการในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์สินค้า (ศุริพร คำชมภู, 2561) ที่สามารถปกป้องตัวสินค้าได้ (Protection) สื่อสารให้ข้อมูล สินค้า (Inform) ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพิ่มกำไร (Profit) และ ช่วยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ จะนำมาเปรียบเทียบด้านราคา ต้นทุน การผลิต และความเหมาะสมในการนำมาบรรจุน้ำพริกเผา ผลการศึกษาพบว่า รายละเอียด ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ “เจ๊วี น้ำพริก สี่ภาค” มีดังต่อไปนี้

- บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ (บรรจุกระปุกน้ำพริกเผา จำนวน 3 กระปุก)
- เน้นสีโทน “ส้ม” “แดง” และ “สีน้ำตาล” ที่สอดคล้องกับความเป็นน้ำพริก
- มีภาพ “พริก” อยู่บนบรรจุภัณฑ์ และรูป “น้ำพริกพร้อมเครื่องเคียง”

- มีคำว่า “เจวี น้ำพริกสีภาค” พร้อม คำขวัญ (Slogan)
- การถ่ายทอดเรื่องราวและภาพสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึง คำขวัญของอำเภอพบพระ
- สถานที่ผลิต เบอร์โทรศัพท์ ID line และ QR-code
- สัญลักษณ์ (Logo) “วิสาหกิจชุมชน” “OTOP” “DOAE”
- ส่วนประกอบที่สำคัญ
- ให้นำนักสุทธิ ..... กรัม
- วัน/เดือน/ปีที่ผลิต (MFG).....
- วันที่ควรบริโภคก่อน (EXP).....

ในส่วนของการตั้งชื่อตราสินค้า ยังคงใช้ชื่อตราสินค้า “เจวี น้ำพริกสีภาค” อยู่เช่นเดิม เนื่องจากเป็นชื่อที่ติดตลาด และเป็นชื่อที่รู้จักกันของหน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุน และเป็นชื่อที่คุ้นเคยของผู้บริโภคที่อยู่ในระแวกอำเภอพบพระ และพื้นที่อื่นในจังหวัดตาก รวมถึง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในการจัดแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานในจังหวัดต่าง ๆ ทั้งนี้ ผลการศึกษาจากการระดมความคิดเห็นเสนอแนะให้เพิ่มรายละเอียด ดังนี้

คำขวัญ (Slogan) : เจวี น้ำพริกสีภาค ถูกปากทั่วไทย สามารถหาซื้อความอร่อย  
ในกล่องเดียว

คำขวัญอำเภอพบพระ : เมืองสนสองใบ ศิวิไลน้ำตก พืชผลดกการเกษตร งามเนตร  
บ่อน้ำร้อน พักผ่อนอากาศดี มากมีชาวเขา

ภาพสถานที่ท่องเที่ยว : น้ำตกพาเจริญ และ บ่อน้ำพุร้อนห้วยน้ำนัก

น้ำพริกเผา เพื่อการจำหน่ายเป็นของฝากและมีความโดดเด่นขณะจัดแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ และได้รับข้อเสนอแนะในการปรับแก้ไข ดังแสดงในรูปที่ 5 โดยคณะผู้วิจัยและนักออกแบบได้ร่างแบบตราสินค้า (Branding) และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype Packaging) ให้เป็นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการบรรจุสินค้าประเภท



ภาพประกอบที่ 5 แบบร่างและข้อเสนอแนะในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย ได้นำข้อเสนอแนะจากการระดมความคิด มาทำการปรับแก้ไขภาพร่างกล่องบรรจุภัณฑ์และรายละเอียดต่าง ๆ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 6 และ 7



ภาพประกอบที่ 6 ภาพบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ “เจ๊ว น้ำพริกสี่ภาค”



ภาพประกอบที่ 7 ภาพกล่องบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ “เจ๊ว น้ำพริกสี่ภาค”

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้า และโอกาสทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้า และโอกาสทางการตลาด (n = 70)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
<b>การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Package)</b>				
1. ขนาดของกล่องบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.12	.83	มาก	5
2. การเลือกใช้สี ลวดลายบนกล่องบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม	4.19	.79	มาก	2
3. กล่องบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการนำไปจัดวางเพื่อการจัดจำหน่าย	4.02	.75	มาก	7
4. ลักษณะของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำและน่าประทับใจ	4.21	.92	มากที่สุด	1
5. กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารและให้รายละเอียดสินค้าที่อยู่ภายในได้	3.95	.85	มาก	8
6. กล่องบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น	4.11	.88	มาก	6
7. วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์แข็งแรง และปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้	4.18	.77	มาก	3
8. กล่องบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอย่างชัดเจน	4.17	.87	มาก	4
<b>การออกแบบตรายีนค้า (Brand)</b>				
1. การเลือกใช้สีมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย	3.97	.93	มาก	5
2. การเลือกใช้ตัวอักษรมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย	4.00	.81	มาก	4
3. การเลือกใช้รูปภาพมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย	4.15	.93	มาก	1
4. ตรายีนค้ามีความสวยงาม ทันสมัย เหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.02	.84	มาก	3
5. ตรายีนค้าสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกสี่ภาค” ที่ชัดเจน	4.13	.96	มาก	2
<b>โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunities)</b>				
1. สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกสี่ภาค” ได้	4.13	.85	มาก	1
2. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในมีคุณค่ามากขึ้น	4.00	.93	มาก	3
3. ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์และตรายีนค้าช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.02	.83	มาก	2
4. ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์และตรายีนค้าช่วยให้สินค้าขายดีมากยิ่งขึ้น	3.97	.97	มาก	4

จากตารางที่ 1 การศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำและน่าประทับใจ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = .92) รองลงมา ผลการศึกษาแสดงความเห็นด้วยมาก ได้แก่ การเลือกใช้สี ลวดลายบนกล่องบรรจุภัณฑ์

มีความสวยงาม มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = .79), วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ แข็งแรง และปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = .77), กล่องบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอย่างชัดเจน มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = .87), ขนาดของกล่องบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = .83), กล่องบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = .88), กล่องบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการนำไปจัดวาง เพื่อการจัดจำหน่าย มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = .75), กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารและให้รายละเอียดสินค้าที่อยู่ภายในได้ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = .85) และตามลำดับ

จากตารางที่ 1 การศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้รูปภาพมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมาก เป็นอันดับที่ 1 มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .93) รองลงมาได้แก่ ตราสินค้าสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกสีภาค” ที่ชัดเจน มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = .96), ตราสินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย เหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = .84), การเลือกใช้ตัวอักษรมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .81), และ การเลือกใช้สีมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = .93) ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้าขึ้นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดที่บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกสีภาค” ได้ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = .85) รองลงมาได้แก่ ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = .83), บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในมีคุณค่ามากขึ้น มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .93) และ ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่มีส่วนช่วยให้สินค้าขายดีมากยิ่งขึ้น มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = .97) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า “เจ้าวี น้ำพริกสีภาค” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสีภาค อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่ได้ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงวิถีชุมชน เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น

และสามารถนำมาพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ โดยการนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สามารถเล่าเรื่องราวของชุมชนผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างกลมกลืน

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ “แจ่ว น้ำพริกสีภาค” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสีภาค อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่าลักษณะของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่ สามารถสร้างการจดจำและน่าประทับใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี รวมถึง การเลือกใช้สี การออกแบบลวดลายบนกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและเหมาะสมกับตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนวารี นันทชัยพลกุล (2560); เอกชัย โภเหลียง และ จันทรประภา พวงสุวรรณ (2550) ที่อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การใช้สี เนื่องจากสีของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความสะดุดตา เกิดเป็นความสวยงาม และนำไปสู่ความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จะทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การกำหนดขนาดของกล่องบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะที่เหมาะสมต่อการใช้งาน และการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ควรมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทักษิณา สุขพัทธิ และ กนกนันท์ อ่อนโพธิ์เตี้ย (2558) ที่ได้อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ควรมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของตัวสินค้าได้ ซึ่งผลการศึกษายังพบว่า วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์แข็งแรงและสามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) และ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง และคณะ (2557) ที่ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีความแข็งแรงและสามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน ทั้งนี้ กล่องบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนัญญา นันทสาร, เกศจิตต์ ขามकुลา, และ ธนิษนันท์ บุญศรีชนะ (2564) ที่ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาและมีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ด้วยการเชื่อมโยงเรื่องราวของชุมชน เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ในตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า “แจ่ว น้ำพริกสีภาค” พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการเลือกใช้สี ตัวอักษร รูปภาพมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรฮาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีสีสันสวยงาม โดดเด่น ทันสมัย เหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ที่อธิบายว่า ป้ายฉลากที่ดีต้องมีสีสัน สวยงาม สะดุดตา และจดจำง่าย นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังพบว่า ผู้บริโภคยังแสดงความเห็นด้วยกับตราสินค้าที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผ่านการใช้ชื่อตราสินค้า “เจ้าวี น้ำพริกสีภาค” และการเล่าเรื่องราวและ ภาพประกอบของอำเภอบพพระ ได้แก่ ภาพน้ำตกพาเจริญ และ บ่อน้ำพุร้อนห้วยน้ำนัก ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในอำเภอบพพระ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่อธิบายว่า อัตลักษณ์มีความสำคัญสำหรับการนำเสนอตราสินค้า หรือ ตราสัญลักษณ์ หรือ การเล่าเรื่องราว ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ในอนาคต

นอกจากนี้ ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า “เจ้าวี น้ำพริกสีภาค” ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่า ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในมีคุณค่า และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และตราสินค้าที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์สินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ “เจ้าวี น้ำพริกสีภาค” ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยรรยง สิ้นธุ์งาม (2553); อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีคุณค่า สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดต้นแบบของผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับการให้คำนิยามของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560) ที่กล่าวว่า “การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างสรรค์ให้เกิดความโดดเด่น แตกต่าง ทั้งในด้าน รูปทรงความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย หรือการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้น สร้างภูมิคุ้มกันจากการลอกเลียนแบบ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์” นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ มั่นนยา นันทสาร, เกศจิตต์ ขามคุลา และ ธนิษนันท์ บุญศรีชนะ (2564) ที่ได้อธิบายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้านั้น ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการช่วยคิดช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการของตลาด โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ให้ข้อมูลสินค้า ครบถ้วนต่อผู้บริโภค สร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมา ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาและมีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น รวมถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นแนวทางในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าในปัจจุบัน เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตลาด ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน และ คณะ (2562) พบว่า ลักษณะของการออกแบบ การแสดงสัญลักษณ์คุณภาพของสินค้า การแสดงถึง

ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะทำให้ผู้ซื้อ  
ตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสีภาค อำเภอพบพระ จังหวัดตาก รวมถึง  
ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอื่น สามารถนำแนวคิดและกระบวนการในการศึกษาวิจัย และนำผลจาก  
การศึกษากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ไปต่อยอดหรือเป็นแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ  
ของแต่ละวิสาหกิจชุมชน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึง เป็นการสร้างรายได้  
จากการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม**. จากหนังสือคู่มือการพัฒนา  
มูลค่าเพิ่ม.
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2561). **การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ  
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12**. เข้าถึงได้จาก <https://smce.doe.go.th/aboutus.php>
- ทักษิณา สุขพัทธ์ และ กนกนันท์ อ่อนโพธิ์เตี้ย. (2558). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์เค้กมะพร้าวน้ำ  
หอมของดีของเด่นสินค้าโอท็อปจังหวัดนครปฐม**. สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์คณะ  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- มนันยา นันทสาร เกศจิตต์ ขามคุลา ธนิษนันท์ บุญศรีชนะ. (2564). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และ  
ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์มะม่วงมหาชนกแปรรูปเชิงพาณิชย์ อำเภอนาเชือก จังหวัด  
มหาสารคาม**. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ยรรยง สิ้นธุ์งาม. (2553). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ Packing Design เพิ่มมูลค่าให้สินค้า ดึงดูดใจ  
ผู้ซื้อ**. หลักทั่วไปในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). **วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร  
: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนวาริ นันท์ชัยพฤกษ์. (2560). **การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบ  
รด์ Amery**. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการ  
มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2560

- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง ยรรยง คชรัตน์ นธิ เหมมันต์ จุฑามาศ พรหมมนตรี นิศาชล สกุลชาญณรงค์ และฐานันท์ ตั้งรุจิกุล. (2557). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง**. การประชุม ชาติใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศุรีพร คำชมภู. (2561). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น**. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร, ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561), 185.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- อนุรักษ์ อาทิตย์กวีนิ และคณะ. (2562). **การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเซรามิกด้วยวิธีการพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึกใน จังหวัดลำปาง**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12(1), 1-12.
- เอกชัย โถเหลียง และ จันทร์ประภา พวงสุวรรณ. (2550). **การใช้สีในบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรรหาวี เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง. (2564). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนป่วนาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 15(2) พฤษภาคม – สิงหาคม 2564.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques (3rd ed.)**. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). **Multivariate data analysis (6th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.