

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า “กล้วยเบรคแตก”
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 อำเภอพบพระ จังหวัดตาก
Packaging and Brand Development “Kluay Break Taek”
Product of 4th Women’s Empowerment Community Group Phop-Phra
District, Tak Province

เผด็จ ทุกซุณ^{1*} จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี² สมใจ วงศ์เทียนชัย³ และ สุมณมลย์ อรรถวุฒิชัย⁴
Phadet Tooksoon Chakrapan Wongreukdee Somjai Wongthienchai and Sumonman Attawutchai

Received: 20 February 2023; Revised: 3 March 2023; Accepted: 18 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นมาของ “กล้วยเบรคแตก” ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้าที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น รวมถึง ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ในการสร้างโอกาสทางการตลาดและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธีร่วมกันระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน สมาชิกของชุมชน ผู้บริโภค นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค จำนวน 50 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนในการให้ข้อมูลสินค้าและท้องถิ่น การนำเสนอความต้องการ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และการแสดงความคิดเห็นสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์และความโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ผ่านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ภาพรวมของการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า และเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นที่ว่า

¹ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก 41/1 ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ตาก 63000

e-mail: p_tooksoon@hotmail.com

² สาขาวิชาสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก 41/1 ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ตาก 63000

³ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก 41/1 ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ตาก 63000

⁴ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก 41/1 ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ตาก 63000

ผลิตภัณฑ์ภายใต้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ได้จากการออกแบบจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึง สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กล้วยเบรกแตก อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

Abstract

This research aims to the study of “Kluay Break Taek” 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 the 4th Community Women's Empowerment Group in Phop Phra District, Tak Province. This research uses a research methodology by 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 by analyzing data from a sample of 50 consumers, 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 revealed that; the participation of community members in providing product and local information; presentation of needs including the exchange of ideas, suggestions and opinions able to clearly convey uniqueness and prominence through packaging development and brand design. Overall the study found that; consumers are very much in favor of the pattern of packaging development and brand design. And most agree on the issue that products under the packaging and the brand that are designed to enhance the image of the product, including adding value to the product this will create a marketing opportunity for the product in a sustainable way.

Keyword: Packaging, Brand, Kluay Break Taek, Phop-phra District, Tak Province

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเริ่มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้คนในชุมชนร่วมกันจัดตั้งกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนตามนโยบายของรัฐบาล (กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2561) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในอีกทั้ง ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ดังนั้น กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองและป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหาย รวมถึง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน “กลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4” ตั้งอยู่เลขที่ 205/1 หมู่ 3 ตำบลพบพระ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยคุณรัฐจวน ทีโน เป็นประธานกลุ่ม รหัสทะเบียน วิสาหกิจชุมชน 9-63-07-01/1-0016 ปัจจุบันมีสมาชิก 6 คน จากเดิมที่ประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นหลัก ได้ชักชวนเพื่อนบ้านในพื้นที่ร่วมกันผลิตกล้วยทอดจำหน่ายในระแวกหมู่บ้าน เนื่องจากเห็นว่ากล้วยเป็นวัตถุดิบธรรมชาติที่หาง่ายและมีมากในท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่มีการปลูกทั้งที่เป็นการปลูกอยู่ภายในสวนในไร่ และการปลูกในระบบสวนเกษตร ทำให้ในบางฤดูกาลผลผลิตกล้วยมีราคาแพง แต่ในบางฤดูกาลที่ผลผลิตกล้วยล้นตลาดก็จะมีราคาถูก กลุ่มจึงมีแนวคิดที่จะนำกล้วยมาแปรรูปเพื่อเป็นการถนอมอาหารและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยในระยะแรกสมาชิกของกลุ่มมีการลองผิดลองถูกโดยใช้ทั้งกล้วยดิบและกล้วยสุกมาทดลองทำการแปรรูป กระทั่งในที่สุดได้เป็นสูตรกล้วยทอดกรอบที่เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอพบพระ และบางส่วนมีพ่อค้าคนกลางมารับไปจำหน่ายต่อในพื้นที่อื่น ๆ อีกทอดหนึ่ง

จากลักษณะทางภูมิศาสตร์และวิถีชีวิตของคนในอำเภอพบพระ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตร ทางกลุ่มโดยผู้นำชุมชนจึงมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการนำผลผลิตทางการเกษตรมาเพิ่มมูลค่า โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของอัตลักษณ์ชุมชน เบื้องต้นผลิตภัณฑ์กล้วยทอดกรอบใช้ชื่อตราสินค้าว่า “กล้วยทอดกรอบกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4” ในการจำหน่ายภายใต้คำขวัญ (Slogan) “ของดีเมืองตาก ของฝากจากพบพระ” มีเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน และเครื่องหมาย OTOP ปรากฏอยู่ โดยบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส ขณะที่ฉลาก (Label) สมาชิกในกลุ่มได้ร่วมกันออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์และใช้ปริ้นเตอร์เพื่อทำเป็นสติ๊กเกอร์นำไปติดกับบรรจุภัณฑ์สินค้าที่จำหน่าย ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ล้วนเกิดจากภูมิปัญญาและความสามารถในการผลิตของสมาชิกภายในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองและกลุ่ม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบ

ของการออกแบบตราสินค้าจึงมีลักษณะที่เรียบง่าย ไม่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ชาติความโดดเด่น และการดึงดูดใจ ซึ่งส่งผลต่อปริมาณการขายที่ไม่มากนัก

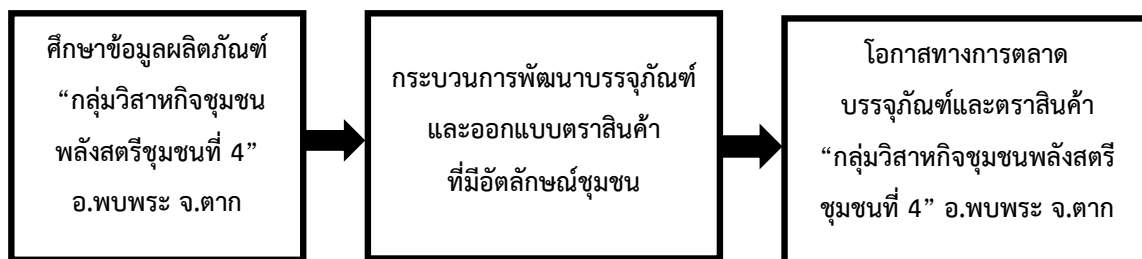
ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความสำคัญสำหรับสินค้าและกิจกรรมการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทและหน้าที่ทางการตลาด คือ การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน การบ่งชี้ถึงคุณลักษณะหรือรายละเอียดของสินค้า เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งในระบบช่องทางการตลาดและการเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ส่งเสริมการตลาด และสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ (จิตติมา เสือทอง มัทนา โมรากุล และ วรฤทัย หาญโชติพันธุ์, 2555) และจากผลการศึกษาของ รัตนวารี นันทชัยพลฤกษ์ (2560) ได้อธิบายว่า จุดเด่นของผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งที่เป็นอาหารหลัก อาหารว่าง หรือของขบเคี้ยว ไม่ใช่เพียงแค่รสชาติที่ดี หรือ อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น แต่รูปลักษณ์ สี สัน การตกแต่ง และการออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยเฉพาะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีลวดลายและสีสันสดใส จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น รวมถึง เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญ/ของขวัญในงานเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้ ยรรยง สินธุ์งาม (2553) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นการแสดงออกถึงตัวตนผลิตภัณฑ์ ช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รวมถึง แสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ได้อย่างเด่นชัดกว่าคู่แข่ง

จากข้อจำกัดทางด้านของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 คณะผู้วิจัยจึงเห็นประเด็นที่ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้า เพื่อให้มีความทันสมัย มีสีสัน น่าสนใจ และน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค และเหมาะสมสำหรับการจัดชุดสินค้าเพื่อการจำหน่ายเป็นของฝาก และมีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า รวมถึง เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ “กล้วยเบรคแตก” ของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 อำเภอพบพระ จังหวัดตาก
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้า ในการเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางการตลาด ของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี (Mixed Method Approach) โดยในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และในขั้นตอนของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในกระบวนการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย ประกอบด้วย

- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Document Data Collection) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ สภาพแวดล้อม วิถีชุมชน วิถีวัฒนธรรม รวมถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน

- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการสัมภาษณ์และสนทนาแบบเจาะประเด็นด้วยการเชิญผู้ร่วมสนทนารวมเป็นกลุ่มอย่างเจาะจง ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน สมาชิกของชุมชน ผู้บริโภค นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด แล้วเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนา ได้ตอบ ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนทัศนะกันในประเด็นต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะหาข้อมูลที่ต้องตรงประเด็นสำหรับตอบคำถามวิจัยเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (วรรณิ แกมเกตุ, 2551)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

- โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถาม ในกระบวนการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้นแบบที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้นมาใหม่ ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน “กลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4” อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ในการเพิ่มมูลค่าและโอกาสทางการตลาดจากการใช้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย

- **กลุ่มที่ 1** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้า ซึ่งได้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specific Sampling Methods) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน สมาชิกของชุมชน ผู้บริโภค นักออกแบบและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

- **กลุ่มที่ 2** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ได้รับการออกแบบพัฒนาขึ้นมาใหม่ ประกอบด้วย บุคคลทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์โดยไม่จำกัดว่า จะต้องเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เดิมอยู่หรือไม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรของ คอแครน (Cochran, 1997) เพื่อหาขนาดของตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ทั้งจากการที่ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน และในพื้นที่อำเภอพบพระ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เบื้องต้นได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 50 ตัวอย่างตามจำนวนของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype Packaging) ที่นำมาใช้ในการทดสอบตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- **ส่วนที่ 1** แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ใช้กับผู้นำกลุ่มสมาชิก ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึง ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ในการสอบถามให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน ประวัติศาสตร์ สภาพแวดล้อม วิถีชุมชน วิถีวัฒนธรรม รวมถึง ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้าที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม (Questionnaire) ความคิดเห็นทั้งที่เป็นแบบฟอร์มกระดาษ และที่สร้างด้วย Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด (QRcode) โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม (Questionnaire) จะถามระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับตัวบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่า และโอกาสทางการตลาดที่ได้รับจากการพัฒนาขึ้นใหม่ 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 ดังนั้น 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 พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์แบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index : IOC) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด พบว่า มีค่ามากกว่า 0.5 หมายความว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.90 แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือได้ (Hair et al., 2006)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่า และโอกาสทางการตลาดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพลังสตรีชุมชนที่ 4 อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนของ “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพลังสตรีชุมชนที่ 4” รหัสทะเบียน 9-63-07-01/1-0016 อ.พพพระ จ.ตาก จากผู้นำชุมชน และสมาชิกของชุมชน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 ตั้งอยู่เลขที่ 205/1 หมู่ 3 ต.พพพระ อ.พพพระ จ.ตาก มีคุณธัญจวน ทีโน เป็นประธานกลุ่ม จากเดิมที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร ได้ชักชวนเพื่อนบ้านในพื้นที่รวมกลุ่มกันนำกล้วยมาแปรรูปผลิตกล้วยทอดจำหน่ายในหมู่บ้านเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากเห็นว่ากล้วยเป็นวัตถุดิบที่หาง่ายและมีมากในพื้นที่ โดยในช่วงแรกมีการลองผิดลองถูกโดยใช้ทั้งกล้วยดิบและกล้วยสุกมาทำการแปรรูป จนในที่สุดได้เป็นสูตรกล้วยทอดกรอบที่เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอพพพระ และบางส่วนมีการนำไปจำหน่ายในพื้นที่อื่นของจังหวัดตาก โดยมีพ่อค้าคนกลางมารับไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง



ภาพที่ 2 ประธานกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 และสถานประกอบการ

ในส่วนของวัตถุดิบ เครื่องมือ และกระบวนการในการผลิต ดังนี้

- กล้วยสุกจำนวน 20 หวี/วัน ซึ่งจะได้กล้วยทอดประมาณ 10 กิโลกรัม
- เลือกใช้กล้วยน้ำว้าที่พอสุกห่าม ๆ ไม่ดิบหรือไม่สุกเละจนเกินไป ฝานเป็นแผ่นบาง ๆ แล้วนำไปทอดในกระทะที่ด้วยไฟปานกลางถึงแรง จนสุกจะได้กล้วยทอดเป็นแผ่นสวยงาม
- อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ จะเป็นเครื่องใช้ภายในครัวเรือน เช่น เตาแก๊ส กระทะใบใหญ่ ตะกร้า ถาด กะละมัง ช้อนวางของ กระชอน กระตาดซั่มมัน นอกนั้นจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบรรจุ เช่น ถุงพลาสติก แมคเย็บกระตาด และเครื่องซีลพลาสติก เป็นต้น
- กล้วยทอดกรอบ หากยังไม่รับประทานให้เก็บไว้ในภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิด หรือใส่ถุงที่มียางรัด แล้วเก็บไว้ในตู้เย็นจะช่วยให้กล้วยคงความกรอบได้นาน



ภาพที่ 3 วัตถุดิบ (กล้วยตาก) และอุปกรณ์การผลิต

- ใช้ชื่อ “กลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4” เป็นตราสัญลักษณ์ในการจำหน่าย ภายใต้คำขวัญ (Slogan) “ของดีเมืองตากของฝากจากพวพระ” และมีเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ เครื่องหมาย OTOP ปรากฏอยู่



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์กล้วยทอด ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4

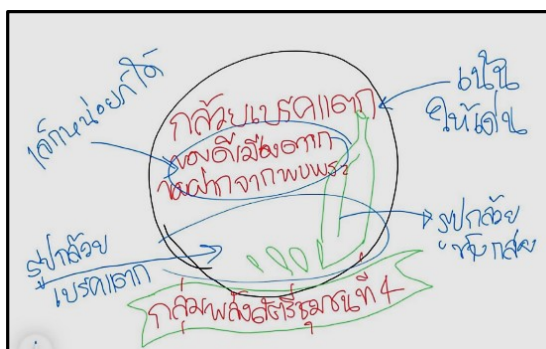
ส่วนที่ 2 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบตราสินค้า ให้สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน โดยการสัมภาษณ์และระดมความคิดจากผู้นำชุมชน สมาชิกของชุมชน ผู้บริโภค ร่วมกับ นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 5 คน โดยวัตถุประสงค์หลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมี 2 ประการ คือ

1. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถอำนวยความสะดวกด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการปกป้องผลิตภัณฑ์ การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา และการวางจำหน่าย
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ความมีเอกลักษณ์ การสร้างความจดจำได้ หรือ สร้างทัศนคติที่ดี รวมถึง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

ผลจากการสัมภาษณ์และการระดมความคิดเห็น ได้สรุปรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้า ดังต่อไปนี้

- บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ เน้นสีโทน “เหลือง” และ “สีน้ำตาล”
- ภาพของกล้วยที่เป็นภาพการ์ตูน ภาพกราฟิก หรือ ภาพเสมือนจริง
- มีคำว่า “Banana Chips” “ของดีเมืองตาก ของฝากจากพบบพระ” และ “กล้วยเบรคแตก อร่อยจนหยุดไม่อยู่”
- คำนิยาม “กล้วยเบรคแตก” ประวัติ “อำเภอพบบพระ” และ ภาพสัญลักษณ์ของอำเภอพบบพระ
- ระบุสถานที่ผลิต และ สัญลักษณ์ “วิสาหกิจชุมชน” “OTOP”
- ส่วนประกอบที่สำคัญ น้ำหนักสุทธิ 150 กรัม
- วัน/เดือน/ปีที่ผลิต (MFG).....
- วันที่ควรบริโภคก่อน (EXP).....

ในส่วนของการตั้งชื่อตราสินค้า และการออกแบบตราสินค้า ผลของการระดมความคิดเห็นเสนอแนะให้นำเอกลักษณ์ของความเป็นกล้วยน้ำว้าสุกที่นำมาทอดให้กรอบ รสชาติหวานหอมจากธรรมชาติ โดยไม่มีการแต่งรส กลิ่นและสีแต่อย่างใด เมื่อรับประทานเข้าไปจะรู้สึกถึงความกรอบ อร่อยจนหยุดไม่อยู่ ชาวบ้านจึงเรียกกันว่า “กล้วยเบรคแตก” มาใช้เป็นคำสำคัญในการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค ผ่านชื่อตราสินค้า โลโก้ และการใช้สีโลแกน เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 5



ภาพที่ 5 สรุปแนวคิดการนำเสนอตราสินค้าของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4

คณะผู้วิจัยและนักออกแบบได้ร่วมกันร่างแบบตราสินค้า (Branding) และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype Packaging) ให้เป็นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการบรรจุสินค้า (กล้วยทอดกรอบ) เพื่อการจำหน่ายเป็นของฝาก และมีความโดดเด่นขณะจัดแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ

ผลจากการระดมความคิดเห็น มีความเห็นว่าร่างบรรจุภัณฑ์ควรเพิ่มความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ปรับแก้ไขแบบร่างกล่องบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้าโดยให้ลดทอนความเป็นทางการ ใช้ภาพกล้วยที่เป็นภาพการ์ตูนหรือภาพลายเส้น เพิ่มเติมรายละเอียดของภาพ โดยเน้นโทนสีให้มีสีเหลือง ปรับขนาดตัวอักษร ประวัติการเล่าเรื่องราว และภาพสถานที่สำคัญหรือสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอบพพระ ทั้งนี้ เห็นควรเพิ่ม QR-code บนกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค ดังแสดงในรูปที่ 6



ภาพที่ 6 ภาพ (ร่าง) นำเสนอแนวคิดกล่องบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4

ทั้งนี้ ผลจากการปรับแก้ไขภาพร่างกล่องบรรจุภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะ และได้ดำเนินการจัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ดังแสดงในรูปที่ 7, 8 และ 9



ภาพที่ 7 ภาพร่าง “ด้านหน้า” และ “ผาปิดด้านหลัง” บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4



ภาพที่ 8 ภาพร่าง “ด้านข้าง” ของบรรจุภัณฑ์สินค้า กลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4



ภาพที่ 9 ภาพกล่องบรรจุภัณฑ์ต้นแบบและตราสินค้า “กล้วยเบรคแตก”

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และโอกาสทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และโอกาสทางการตลาด (n = 50)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Package)				
1. ขนาดของกล่องบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.20	.698	มาก	1
2. การเลือกใช้สี ลวดลายบนกล่องบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม	3.95	.814	มาก	4
3. กล่องบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการนำไปจัดวางเพื่อการจัดจำหน่าย	3.93	.992	มาก	5
4. ลักษณะของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำและน่าประทับใจ	3.95	.786	มาก	4
5. กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารและให้รายละเอียดสินค้าที่อยู่ภายในได้	3.63	.754	มาก	6
6. กล่องบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น	4.13	.811	มาก	2
7. วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์แข็งแรง และปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้	4.03	.880	มาก	3
8. กล่องบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอย่างชัดเจน	3.63	.862	มาก	6
การออกแบบตราสินค้า (Brand)				
1. การเลือกใช้สีมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย	4.09	.766	มาก	1
2. การเลือกใช้ตัวอักษรมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย	4.07	.746	มาก	2
3. การเลือกใช้รูปภาพมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย	4.01	.806	มาก	5
4. ตราสินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย เหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.04	.897	มาก	4
5. ตราสินค้าสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ “กล้วย” ที่ชัดเจน	4.05	.803	มาก	3
โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunities)				
1. สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ “กล้วยเบรคแตก” ได้	.428	.737	มากที่สุด	2
2. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในมีคุณค่ามากขึ้น	.438	.715	มากที่สุด	1
3. ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	.411	.771	มาก	3
4. ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าช่วยให้สินค้าขายดีมากยิ่งขึ้น	.404	.890	มาก	4

จากตารางที่ 1 การศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของกล่องบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมาก เป็นอันดับที่ 1 มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = .698) รองลงมาได้แก่ กล่องบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = .811), วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์แข็งแรง และปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = .880), การเลือกใช้สี ลวดลายบนกล่องบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม มีค่าระดับคะแนน

เฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = .814), และ ลักษณะของกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำและน่าประทับใจ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = .786), นอกนั้น มีค่าระดับคะแนนที่เห็นด้วยมาก คือ กล่องบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการนำไปจัดวางเพื่อการจัดจำหน่าย มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = .992), กล่องบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารและให้รายละเอียดสินค้าที่อยู่ภายในได้ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = .754) และ กล่องบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอย่างชัดเจน มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = .862) ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้สีมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมาก เป็นอันดับที่ 1 มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = .766) รองลงมาได้แก่ การเลือกใช้ตัวอักษรมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = .746), ตราสินค้าสะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ “กล้วย” ที่ชัดเจน มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = .803), ตราสินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย เหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = .897) และ การเลือกใช้รูปภาพมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = .806) ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบตราสินค้าขึ้นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดที่บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในมีคุณค่ามากขึ้น มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = .715) และ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ “กล้วยเบรคแตก” ได้ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = .737) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังแสดงความเห็นด้วยมากจากภาพรวมของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = .771) และ ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ มีส่วนช่วยให้สินค้าขายดีมากยิ่งขึ้น มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = .890) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า “ผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตก” ของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่ได้ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงวิถีชุมชน เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และสามารถนำมาพัฒนา เพิ่มมูลค่า และสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ โดยการนำมา

เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สามารถเล่าเรื่องราวของชุมชนผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างกลมกลืน

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) “ผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตก” ของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าขนาดของกล่องบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะที่เหมาะสมต่อการใช้งานและกล่องบรรจุภัณฑ์ควรมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทักษิณา สุขพัทธ์ และ กนกนันท์ อ่อนโพธิ์เตี้ย (2558) ที่ได้อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์ควรเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และควรมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของตัวสินค้าได้ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์แข็งแรงและปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555); จิตมา เสือทอง, มัทนา โมรากุล และ วรฤทัย หาญโชติพันธุ์, (2555) และ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ (2557) ที่ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีความแข็งแรงและสามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน รวมถึง การเลือกใช้สี ลวดลายบนกล่องบรรจุภัณฑ์ ที่มีความสวยงาม รวมถึง ลักษณะของกล่องบรรจุภัณฑ์ช่วยในการสร้างการจดจำและน่าประทับใจ มีความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางการตลาดให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนวารี นันทชัยพฤษ (2560); เอกชัย และ จันทร์ประภา (2550) ที่อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญในภาพรวมในการตัดสินใจซื้อ คือ การใช้สี เนื่องจากสีเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถความดึงดูดความสนใจ สะดุดตา เกิดความสวยงาม และนำไปสู่ความประทับใจในตัวสินค้าเหล่านั้น ทั้งนี้รูปลักษณ์และสีสันทัดตงตัวบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงาม มีลวดลาย สีสดใสน่าดู จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการอธิบายความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ของ จิตมา เสือทอง, มัทนา โมรากุล และ วรฤทัย หาญโชติพันธุ์ (2555) ที่อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถคุ้มครองป้องกัน การบ่งชี้ถึงคุณลักษณะหรือรายละเอียดของสินค้า เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งในระบบช่องทาง การตลาดและการเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า (Brand) พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการเลือกใช้สี เช่น สีเหลืองเข้ม เหลืองอ่อน น้ำตาล ที่สอดคล้องกับลักษณะของกล้วยที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมถึง การใช้ตัวอักษร ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กล้วยทอดกรอบ ภายใต้ตราสินค้า “กล้วยเบรคแตก” ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีสีสันทัดตงโดดเด่น ทันสมัย เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ที่อธิบายว่า ป้ายฉลากที่ดีต้องมีสีสันทัดตงสวยงาม สะดุด

ตา และจดจำง่าย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคยังแสดงความเห็นด้วยกับตราสินค้าที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผ่านการใช้ชื่อตราสินค้า “กล้วยเบรคแตก” และการเล่าเรื่องราวและภาพประกอบของอำเภอบพพระ ซึ่งเป็นสถานที่ผลิต เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่อธิบายว่า อัตลักษณ์มีความสำคัญสำหรับการนำเสนอตราสินค้า หรือ ตราสัญลักษณ์ หรือ การเล่าเรื่องราว ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ในอนาคต

นอกจากนี้ ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในมีคุณค่ามากขึ้น ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและตราสินค้าที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์สินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ “กล้วยเบรคแตก” ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยรรยง ลินธุ์งาม (2553); อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีคุณค่า สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดต้นแบบของผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการให้คำนิยามของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560) ที่กล่าวว่า “การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างสรรค์ให้เกิดความโดดเด่น แตกต่าง ทั้งในด้าน รูปทรงความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย หรือการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้น สร้างภูมิคุ้มกันจากการลอกเลียนแบบซึ่งมีความสอดคล้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์”

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 อำเภอบพพระ จังหวัดตาก รวมถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอื่น สามารถนำแนวคิดและกระบวนการในการศึกษาวิจัย และผลจากการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ “กล้วยเบรคแตก” ไปต่อยอดหรือเป็นแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ของวิสาหกิจชุมชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวมถึง เป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560 จากหนังสือคู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่าง ยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี**. รายงานวิจัย ฉบับสมบูรณ์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- จิตติมา เสือทอง มัทนา โมรากุล และ วรฤทัย หาญโชติพันธ์. (2555). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทักษิณา สุขพิทธิ และ กนกนันท์ อ่อนโพธิ์เตี้ย. (2558). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์เค้กมะพร้าว น้ำหอมของดีของเด่นสินค้าโอท็อปจังหวัดนครปฐม**. สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- ยรรยง สิ้นธุ์งาม. (2553). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ Packing Design เพิ่มมูลค่าให้สินค้า ดึงดูดใจผู้ซื้อ**. หลักทั่วไปในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.
- รัตนวารี นันทชัยพุกษ์. (2560). **การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ Amery**. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2560
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). **วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ จันทรกิจทอง ยรรยง คชรัตน์ นธิ เหมมันต์ จุฑามาศ พรหมมนตรี นิศาชล สกุลชาญณรงค์ และ ฐานันท์ ตั้งจุฑา. (2557). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง**. การประชุมภาคใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- เอกชัย โกลเหลียง และ จันทรประภา พวงสุวรรณ. (2550). **การใช้สีในบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง. (2564). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปูลาวาส เขตทวิวัฒนา 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.