

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าว:
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางอกโพธิ์กลาง จังหวัดนครราชสีมา
BRAND AND PACKAGING DESIGN FOR VALUE-ADDED RICE
PRODUCTS: A CASE STUDY OF PHO KLANG GERMINATED RICE
COMMUNITY ENTERPRISES, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ฉัตรชัย อินทสังข์^{1*} จันทรเพ็ญ ธงไชย¹
ปฐิม หนูนันต์¹ และ เยาวพา ความหมั่น²
Chatchai Inthasang^{1*} Janpen Thongchai¹
Purim Nunnad¹ and Yaowapa Kwamman²

(Received: February 22, 2021; Revised: July 8, 2021; Accepted: November 3, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าว และศึกษาความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอกโพธิ์กลาง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธี โดยระยะแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 8 คน เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ระยะที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า 400 คน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลที่ได้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ข้าว นครราชสีมา

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

² คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

* Corresponding author, E-mail: Chatchai.in@rmuti.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to design the brand and package of rice products and to study the satisfaction towards brand and packaging: a case study of Pho Klang Germinated Rice community enterprises in Nakhon Ratchasima. This research was a mixed method. The first phase was qualitative research by using semi-structured in-depth interviews. Collected data from 8 community enterprise leaders to obtain guidelines for brand and packaging development. The second phase was quantitative research. A questionnaire was used for data collection. This study comprised of a sample population of 400 customers in Nakhon Ratchasima municipality, using a purposive sampling method. Statistics using in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The qualitative research results illustrate that adding value by branding and packaging design make rice products outstanding, identify of the community through the brand and, add value of the product. While, the quantitative research results of hypothesis testing found that brand and packaging play a significant and positive effect on customer satisfaction. The results can be applied by other community entrepreneurs to satisfy genuine needs of consumers.

Keywords: Brand, Packaging, Value Added, Rice Products, Nakhon Ratchasima

1. บทนำ

ภาคเกษตรกรรมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นแหล่งสร้างงานและรายได้ที่สำคัญ โดยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.51 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2552-2562 ซึ่งพิจารณาจากการมีตลาดส่งออกหลักอยู่ในประเทศจีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย เป็นต้น (ณพรรณ สันธศิริ และคณะ, 2563) ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน และเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก อย่างไรก็ตาม กระบวนการแปรรูปข้าว นับเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยชาวนาเกษตรกร โดยการนำวัตถุดิบข้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายชนิด เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตข้าว เพิ่มโอกาสในการจัดจำหน่าย และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (ดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ, 2563) ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจะเป็นการดำเนินการที่สำคัญในการแก้ไขปัญหา โดยเน้นการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่น ให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น

การสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดโดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและแตกต่างกันย่อมนำมาสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่องทางการตลาดที่ต่างกัน ก่อให้เกิดความตระหนัก ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ปี 2560-2564 (กระทรวงพาณิชย์, 2563) ดังนั้น การเพิ่มมูลค่า (Value Added) นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญสามารถตอบสนองได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน (สมเกียรติ สกุลสุระเอกพงศ์, 2559) ปัจจุบันสินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องแข่งขันกันมากขึ้น

การแข่งขันที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนทางสมองและความคิดสร้างสรรค์ แทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านต้นทุน วัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต (Pagani, Vittuari, & Falasconi, 2015)

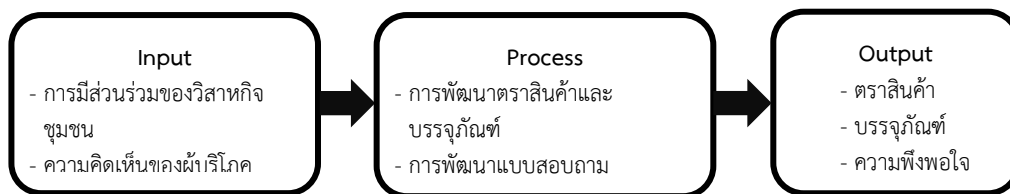
ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นพัฒนาด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าว: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางอกโพธิ์กลาง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน มีภาพลักษณ์ที่ดี สวยงาม เป็นที่จดจำ สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของกลุ่ม และแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Yontwikai, 2014) การวิจัยนี้เลือกศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอกโพธิ์กลาง เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวฮางอกหอมมะลิ และไรซ์เบอร์รี่ คือ “ไรซ์ดี (Ricethy) ธัญพืชชอบเพื่อสุขภาพ” ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกจากข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวหอมมะลิ โดยมีผู้นำและสมาชิกที่เข้มแข็งในการบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดชื่อเสียงและการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางอกโพธิ์กลาง ซึ่งใช้เป็นพื้นที่ศึกษาในการพัฒนาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มรายได้สร้างความมั่นคงและยั่งยืน ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวให้ทันสมัย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์ดี (Ricethy) ธัญพืชชอบเพื่อสุขภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) หมายถึง การนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้สูงสุด Argandoña (2011) ระบุว่า การเพิ่มมูลค่าเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อผู้บริโภคในการตอบสนองความคาดหวังในอนาคต ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ ปิ่นปิ่นท์ จ่าดา (2564) ระบุว่า มูลค่าเพิ่ม คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภค ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นสูงขึ้น ไม่ว่าจะสัมผัสจากทางกายภาพ หรือสัมผัสได้จากความรู้สึก จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถ

เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไอ้จิ้งจอกสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดง ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงช่วยสร้างความพึงพอใจ และส่งผลให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ (รัฐภาพร ใจมั่น อัครพงษ์ อุประวรรณา และณัฐพงศ์ กันหา, 2563)

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์เครื่องหมาย หรือ การออกแบบ หรือ การผสมของสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ ปัจจัยสำคัญในการที่จะสร้างตราสินค้าเพราะสามารถสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ (Kotler & Armstrong, 2018) หลักการพื้นฐานที่ควรคำนึงถึงในการ กำหนดชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Pride, Ferrell, Lukas, Schembri, & Niininen, 2015) มีดังนี้ (1) ความง่าย (Simplicity) ใน 3 ด้าน คือ ออกเสียงง่าย จดจำได้ง่าย และสะกดง่าย ช่วยสร้างความได้เปรียบทั้งในการ ดึงดูดความสนใจและช่วยให้เป็นที่จดจำของลูกค้า (2) ความเชื่อมโยง (Association) กับสิ่งที่ต้องการ (3) มีความหมายในเชิงบวก (Positive Meaning) และ (4) การขยาย (Expansion) เป็นการเตรียมชื่อตรา ให้พร้อมเผื่อไว้สำหรับการเพิ่มรุ่น เพิ่มกลุ่มสินค้า ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกระดับ โดยสอดคล้องกับแนวคิด ของมยุรี ภาคกล้าเจียก (2558) ระบุว่า สี สัน รูปภาพ และตัวหนังสือที่ใช้สวยงามทำให้ดึงดูดใจและสามารถ สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าได้ คุณภาพการพิมพ์ที่ชัดเจน ประณีต ช่วยทำให้สินค้าดูมีคุณค่ามาก ยิ่งขึ้นสามารถแข่งขันในตลาดแบบทันสมัยได้

การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตภาชนะที่ใช้ บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ Perreault, Cannon & McCarthy (2017) ได้กล่าวถึงหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ ไว้ 3 ด้าน คือ (1) ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่าง (2) ช่วยป้องกัน บรรจุภัณฑ์ช่วยไม่ให้ผลิตภัณฑ์ด้านในได้รับความเสียหาย (3) ช่วยสนับสนุน บรรจุภัณฑ์สามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบ 2 ส่วน (นพวรรณ ชีวอารี, 2555) ดังนี้ (1) ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Structural Design) หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่นๆ ของวัสดุจะนำมาผลิต และประกอบ เป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง และ (2) ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) หมายถึง การสร้างสรรค์ ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อความหมาย ความเข้าใจ อันที่จะ ให้ผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความทรงจำบุคลิกลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ จัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา และอาศัยหลักศิลปะการจัด ภาพให้เกิดความกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นพื้นฐานสำคัญก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร เป็นผลมาจาก ความคาดหวังและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การรับรู้การทำงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเมื่อ เปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยประเมินความรู้สึกโดยรวมในด้านความคุ้มค่า และความรู้สึกที่เกิดจาก การรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เป็นความชื่นชอบ ชื่นชม ในการออกแบบและคุณลักษณะของ บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาสินค้า สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เด่นชัด (นคเรศ ชัยแก้ว อุดมศักดิ์ สาริบุตร สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ และผดุงชัย ภูพัฒน์, 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยจำนวนมากที่ผ่านมา อาทิ ทวีศักดิ์ แสงสาย (2561); นัทธิหทัย เกาตระกุล (2562); อดิณญา กรรณสูต (2563); Jerzyk (2016) และ Rundh (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีความสวยงาม ทันสมัย ทำให้มีจุดดึงดูดความสนใจลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ อีกทั้ง ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ตราสินค้ามีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2: การบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเอกสารเลขที่ HEC-01-63-042 ลงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 ว่าเป็นงานวิจัยที่ไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมสากลและเป็นไปตามคำประกาศเฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) โดยการใช้วิธีแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งได้กำหนดออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยสมาชิกดังนี้ (1) ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอกโพธิ์กลาง จังหวัดนครราชสีมา (2) กลุ่มผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนฯ และ (3) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งหมด 8 คน เนื่องจากมีงานวิจัยและนักวิชาการ กล่าวว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกควรมีจำนวน 6 – 12 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่เหมาะสมในการให้ข้อมูล (Carson, Gilmore, Perry, & Gronhaug, 2001)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้อาศัยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน แต่ไม่เป็นทางการมากนัก และสามารถยืดหยุ่นได้ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดตามคำสำคัญที่ได้มาจากการทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (กิติพัฒน์ นนทปัทมะดุรงค์, 2554) ลักษณะเป็นการสนทนาหรือการเจรจาอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อสอบถามเกี่ยวกับความพร้อมและศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา (R&D) ร่วมกันแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิดที่พัฒนามาจากการทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คำถามด้านบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดที่เหมาะสม ปริมาณที่บรรจุ และรายละเอียดบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น คำถามด้านตราสินค้า ประกอบด้วย สีของตราสินค้า/โลโก้ ข้อความ ลวดลาย ตัวหนังสือที่ใช้ และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เวลาในสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง 45 นาที โดยคณะผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นเตรียมการก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

การวางแผนเรื่องกำหนดวันสัมภาษณ์เชิงลึก ระยะเวลาและสถานที่ การสร้างบรรยากาศให้คุ้นเคยกันระหว่างนักวิจัยกับผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ โดยการสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ การสอบถามเรื่องทั่วไปกับผู้ที่จะเข้าร่วมสัมภาษณ์ การสร้างบรรยากาศในห้องสัมภาษณ์ที่เป็นกันเอง

การเตรียมออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็น เช่น เครื่องบันทึกเทป ม้วนเทป ถ่าน สมุด ดินสอ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น

2) ขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

การจัดกิจกรรมการสัมภาษณ์ได้แบ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Moderator) ทำหน้าที่ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยตั้งคำถามและซักถามให้ผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็น กระตุ้น และเร้าให้ผู้ร่วมสนทนาเกิดอารมณ์ร่วมและเต็มใจบอกเล่าข้อมูลแลกเปลี่ยนกัน

ส่วนที่สอง ผู้ช่วยบันทึกข้อมูล (Note-taker) ทำหน้าที่สังเกต จดบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ประกอบกับบันทึกที่ได้จากการถอดเทปการสนทนาและในกรณีที่ทำเป็นอาจช่วยเตือนหรือเสริมประเด็นที่ผู้ดำเนินการการสนทนาข้ามหรือยังไม่ได้ถาม

ส่วนสุดท้าย ผู้อำนวยการความสะดวก (Facilitator) ทำหน้าที่บันทึกเสียงโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงสองเครื่อง มีการตั้งเครื่องบันทึกเสียงให้สามารถเก็บเสียงผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนได้ชัดเจนทั้งสองเครื่อง โดยเริ่มบันทึกระยะเวลาห่างกัน 15 นาที และทำหน้าที่การบริการ ตลอดจนช่วยเหลือจัดหากระดาษ บันทึกและอื่นๆ ให้การสนทนาดำเนินไปได้โดยไม่มีสิ่งรบกวน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาตรวจสอบความสอดคล้องเกี่ยวกับความเป็นจริง และการตีความของผู้วิจัย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนการวิจัยที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของการวิจัย ดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบขั้นตอนของการวิจัยก่อนการสัมภาษณ์ และภายหลังการสิ้นสุดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ส่งกลับไปตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2) ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Method) การดำเนินการวิจัยอย่างมีระบบขั้นตอน ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนและครอบคลุม มีการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

3) การยืนยันผลการวิจัย (Confirm Ability) เป็นการยืนยันผลที่ได้จากข้อมูลประกอบด้วย การจดบันทึกรายละเอียดข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย การบันทึกเทปขณะการสนทนา การถอดเทปแบบคำต่อคำ การอ้างคำพูดของผู้ให้ข้อมูลในการเสนอผลวิจัย

4) การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) งานวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบข้อมูล เครื่องมือการรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีการวิจัย การดำเนินการวิจัยอย่างมีขั้นตอน การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ควบคู่กับการซักถาม โดยได้รับคำแนะนำจากนักวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อดำเนินการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปออกมาคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาข้อมูล และเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่ม โดยวิเคราะห์จากคำตอบที่ได้มาเสนอให้อยู่ในรูปตารางและความเรียง โดยเป็นการสรุปในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด อีกทั้งทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูล เครื่องมือการรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีการวิจัย การดำเนินการวิจัยอย่างมีขั้นตอน การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ควบคู่กับการสัมภาษณ์ โดยได้รับคำแนะนำ การปรึกษาจากนักวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความชำนาญ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ ดูแลตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคาดเคลื่อน \pm ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือก เพื่อความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อความพึงพอใจจากการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา มี 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราสินค้า “ไรซ์ดี” และบรรจุภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.801 - 0.938 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) นอกจากนี้ นำไปหาคุณภาพด้านความตรงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าความตรงของเนื้อหา ภาษา โครงสร้าง ด้วยวิธีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน (ที่ปรึกษาโครงการ) เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำ ครบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ อีกทั้ง ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ค่าระหว่าง 0.705 - 0.842 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปออกมาคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา ข้อมูลและเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่ม โดยวิเคราะห์จากคำตอบที่ได้มาเสนอให้อยู่ในรูปตารางและความเรียง โดยเป็นการสรุปในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด อีกทั้ง การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูล เครื่องมือการรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีการวิจัย การดำเนินการวิจัยอย่างมีขั้นตอน การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมควบคู่กับการสัมภาษณ์ โดยได้รับคำแนะนำ การปรึกษาจากนักวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความชำนาญ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

5. ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาตราสินค้าข้าว

ผลการพัฒนาตราสินค้า



ภาพที่ 2 การพัฒนาตราสินค้า “ไรซ์ดี (Ricethy)”

Concept of Design: ภาพรวมของชื่อตราสินค้า สั้น กระชับ อ่านง่าย จดจำได้ และสามารถสื่อสารเข้าใจได้ดี เป็นตัวแทนของข้าวที่เน้นเพื่อสุขภาพ รวมถึงตราสัญลักษณ์ เน้นความเรียบง่าย ปลอดภัย และมีชีวิตชีวา ตัวอักษรที่ใช้เป็นลักษณะตัวเขียน ไม่เป็นทางการ ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวาและผ่อนคลาย กราฟิกด้านบน เป็นรูปใบไม้สองใบประกบกัน สื่อถึงธรรมชาติ มองอีกนัยจะคล้ายคนอ้าแขน เป็นลักษณะท่าทางที่สดชื่น สุขภาพดี



ภาพที่ 3 ตราผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป “ไรซ์ดี (Ricethy)”

ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Structural Design) และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ “ไรซ์ดี (Ricethy)”

นอกจากนี้ Concept of Design: ภาพรวมของฉลากสินค้าเน้นความสบายตา เป็นระเบียบ มีความสมมาตรสื่อสารและเข้าใจได้ง่าย โทนสีใช้สีขาวและส้มเป็นหลัก เป็นโทนสีที่มาจากกลุ่มสีที่สื่อถึงสุขภาพ สีขาวสื่อถึงความสะอาด ปลอดภัย สีส้มสื่อถึงแสงแรกของวัน, พระอาทิตย์ขึ้น, ความสดใสสดชื่น, สุขภาพที่ดี สีเขียว สื่อถึงธรรมชาติ และความสงบ ซึ่งเป็นกราฟิกที่ตัดทอนมาจากส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่สื่อในรูปแบบของลายเส้นกราฟิก และลายรวงข้าวสื่อถึงวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

จากการวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 72.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.70

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ด้านการออกแบบตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ของตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
1. ตราสินค้า	0.245	2.990	0.003**	2.420
2. การบรรจุภัณฑ์	0.186	1.784	0.045**	3.705

$$R^2 = 0.391, \text{ Adj } R^2 = 0.362$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ของตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้ง 2 ปัจจัย ผลการศึกษาแสดงว่า ตราสินค้า ($\beta = 0.245, p < 0.01$) และการบรรจุภัณฑ์

($\beta = 0.186, p < 0.01$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ที่ได้สัมผัสก่อให้เกิดการจดจำที่ดี รวมถึงการบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างช่วยเพิ่มมูลค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ได้ค่า VIF ระหว่าง 2.420 - 3.705 (Osborne & Waters, 2002) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจของลูกค้า โดยดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) กลุ่มที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอก จำนวน 8 คน และกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ เขตเทศบาลนครราชสีมามีจำนวน 400 คน

การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้พยายามนำเสนอกระบวนการพัฒนาออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยการดำเนินงานผ่านมุมมองใหม่ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคหรือลูกค้า ตั้งแต่การวางแผน ระดมความคิด การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณค่าตามที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอกพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่ม ผู้บริหาร และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอกโพธิ์กลาง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 8 คน เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาตราสินค้าพบว่า ต้องการให้ชื่อตราสินค้า สั้น กระชับ อ่านง่าย จดจำได้ และสื่อถึงสุขภาพที่ดี จึงได้ชื่อตราสินค้าว่า “ไรซ์ดี (Ricethy)” ในส่วนของตราสัญลักษณ์ ต้องการให้มีความเรียบง่าย ปลอดภัย มีชีวิตชีวาและผ่อนคลาย จึงออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ตัวอักษรของตราสินค้า “ไรซ์ดี (Ricethy)” เป็นลักษณะตัวเขียนที่ไม่เป็นทางการ ประกอบกับการมีกราฟิกด้านบนเป็นรูปใบไม้สองใบประกบกัน สื่อถึงธรรมชาติ มองอีกนัยจะคล้ายคนอ้าแขน เป็นลักษณะท่าทางที่สดชื่น สุขภาพดี ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ทั้งนี้รูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสร้างคุณค่าจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ (Yontwikai, 2014) และตราสินค้ายังสื่อถึงการส่งมอบคุณค่าสินค้ามีคุณประโยชน์ให้กับลูกค้า เน้นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจว่าสินค้าของกิจการก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าสำหรับลูกค้า (พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ ฉัตรชัย อินทสังข์ และปิยมภรณ์ เทียมจิตร, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎาพร ไฉมัน และคณะ (2563) ระบุว่า การพัฒนาตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี อีกทั้ง ช่วยส่งเสริมตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น นำไปสู่ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ การวิจัยเชิงปริมาณสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์ดี ัญญาพิชอบเพื่อสุขภาพ พบว่า ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานจำนวนมาก อาทิ ทวีศักดิ์ แสงสาย (2561); ธีรา เดชนครินทร์, ธัญญา ยินเจริญ และอัศญาณ อารยะญาณ (2562); พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2563); อนัญญา กรรณสูต (2563); Jerzyk (2016) และ Rundh (2016) ที่กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัย ทำให้มีจุดดึงดูดความสนใจลูกค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้า ความสวยงามของโลโก้ ตราสินค้าชัดเจน รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ที่จดจำได้ง่าย และสีสันทันสมัย สามารถนำไปสู่มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สะท้อนคุณค่าทางการตลาด ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเพื่อพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าว “ไรซ์ดี” ธัญพืชชอบเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ

จากการวิจัย พบว่า แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จำนวน 2 ด้าน คือ 1) การพัฒนาการออกแบบตราสินค้า และ 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผนพัฒนาคุณภาพสินค้า ส่งเสริมมาตรฐานการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ของสินค้าที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างที่ไม่มีในสินค้าอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน สร้างความภักดีในตราสินค้าสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภคมาจากระบบการรับรู้ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นๆ เกิดการจดจำหรือระลึกถึง เนื่องจากความรู้สึกคุ้นเคยและประทับใจ ซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า 2) การตระหนักถึงตราสินค้า 3) คุณภาพที่รับรู้ต่อตราสินค้า และ 4) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังเป็นแรงสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ หากสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างทันสมัยอยู่เสมอก็จะมีผลต่อการเติบโตและเพิ่มยอดขาย ส่งเสริมช่วยสร้างมูลค่าของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงยังมีบทบาทช่วยเสริมกิจกรรมทางการตลาด เช่น บรรจุภัณฑ์ใช้เป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากการใช้งานส่งเสริมกระตุ้น จูงใจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสามารถเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ผู้บริหารควรตระหนักถึงการพัฒนาตราสินค้า ให้มีการสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยคุณลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาพรวมการออกแบบของตราสินค้าควบคู่กับฉลากสินค้าที่ควรมุ่งเน้นความสบายตา เป็นระเบียบ มีความสมมาตรสื่อสารและเข้าใจได้ง่าย การเลือกใช้โทนสีใช้สีที่สื่อถึงสุขภาพ ความสะอาด ปลอดภัย ความสดใสสดชื่น และบ่งบอกถึงความมีสุขภาพที่ดี ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายง่าย สามารถช่วยรักษาคุณภาพ ยืดอายุของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อให้เกิดการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะยาวมากขึ้น อีกทั้งช่วยก่อให้เกิดมาตรฐานส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และการยอมรับของผู้บริโภค เกิดการจดจำ และสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มเติมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแนวทางการนำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ไรซ์ดี เพื่อเพิ่มคุณค่า คุณประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ สุดท้ายควรศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมทั้งในรูปแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่า การยอมรับต่อตราสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถช่วยขยายตลาดและการรับรู้ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กิติพัฒน์ นนทปัทมะคุลย์. (2554). *การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม: แนวคิดและวิธีการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงพาณิชย์. (2563). *ยุทธศาสตร์การพัฒนากษัตริย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2564*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก http://www.organic.moc.go.th/sites/default/files/attachments/law_knowledge/yuththsastrkaarphathnaekstrinthriyaehngchaati_ph.s._2560_-2564.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณพรรณ สินธุศิริ, ฉัตรชัย อินทสังข์, ดุษฎี เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง, ปุริม หนูนันต์, และ เกศขุภา ชงประชา. (2563). ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลินครคง นครราชสีมา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(2), 82-107.
- ดุษฎี เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง, พรทิพย์ รอดพัน, สิริภค ฤทธิ์น้ำคำ, เพลงพิน เพียรภูมิพงศ์, อนิวรรณ หาสุข, จิรายุส วรรณโนโกคา, น้าฝน สามสาลี, ชมภูณัฐ ฮ่องลา, และสุมาลี มุสิกกา. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์คงคุณ. *วารสารวิชาการรับใช้สังคม มทร.ล้านนา*, 4(1), 75-85.
- ทวีศักดิ์ แสงสาย. (2561). *การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แปรรูปเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่ ตำบลคอคอด อำเภอมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ธีรา เดชนครินทร์, ธัญญา ยินเจริญ, และ อักญาณ อารยะญาณ. (2562). การประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลเกาะแก้ว จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(53), 225-254.
- นครศร ชัยแก้ว, อุดมศักดิ์ สาริบุตร, สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ, และ ผดุงชัย ภูพัฒน์. (2556). การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 3(2), 86-95.
- นันทน์หทัย เกาตระกุล. (2562). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอมแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(2), 100-117.
- นพวรรณ ชิวอารี. (2555). *การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิ่นปิ่นท์ จำตา. (2564). การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผ้าหม้อห้อมผ่านการออกแบบลวดลาย. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 1(7), 245-254.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์, ฉัตรชัย อินทสังข์, และ ปิยะภรณ์ เทียมจิตร. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันของผลิตภัณฑ์ข้าวตังเสวย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 7(2), 1-17.
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2558). *รอบรู้บรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพมหานคร: จินดาสาส์นการพิมพ์.

- รัชฎาพร ใจมั่น, อัครพงษ์ อุประวรรณา, และ ณัฐพงศ์ กันหา. (2563). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไอ้กิ้งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย หอการค้าไทย*, 40(2), 49-62.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมเกียรติ สุกุลสุรเอกพงศ์. (2559). มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคม. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 5(3), 46-56.
- อณัญญา วรรณสุด. (2563). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ามาส์กหน้าผงทองคำสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอ้ที่อุปสมุนไพโร กุสุมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(4), 69-88.
- Argandoña, A. (2011). Stakeholder theory and value creation. *IESE Business School*, 1-11. <https://ssrn.com/abstract=1947317>
- Carson, D. J., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: Sage.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Jerzyk, E. (2016). Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers' opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 707-716.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Higher Education.
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). *Multiple Regression Assumptions*. ERIC Digest.
- Pagani, M., Vittuari, M., & Falasconi, L. (2015). Does packaging matter? Energy consumption of pre-packed salads. *British Food Journal*, 117(7), 1961-1980.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (15th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C., Lukas, B. A., Schembri, S., & Niininen, O. (2015). *Marketing Principles* (2nd ed.). China: Cengage.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). London: Pearson Education.
- Yontwikai, W. (2014). *CSV Evolution Idea: Creating Shared Value by Porter & Kramer. Escape The Great White & Model*. Bangkok: BrandAge Essential.