

การพัฒนากرافิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองเพื่อเพิ่มมูลค่า
ทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน
ตำบลไร่ใหม่พัฒนา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

**A study of Local Identity Towards Graphic Development on Processed
Gros Michel Banana Packaging to Increase the Economic Value and
Tourism Promotion of Wai-wan Community Enterprises, Rai Mai Pattana,
Cha-am District, Phetchaburi Province**

โสภา หนูแดง, วิไลลักษณ์ บินดาร์,
สมชาย ดิษฐาภรณ์ และ วรชัช บุ่สามสาย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
**Sopa Nudang, Wilailak Binder
Somchye Dittapohn and Vorachat Busamsai**
Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand
Corresponding Author, E-mail : sopa.n@mail.rmuk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยหอมทอง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี สู่การพัฒนากرافิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงคุณภาพ จำนวน 15 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสูตรคำนวณของทาร์ ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า กราฟิกในปัจจุบันที่ใช้ติดบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากมีองค์ประกอบไม่สวยงามทั้งภาพประกอบ ตัวอักษร โทนสี ลวดลาย และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น้อยเกินไป ทำให้ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปชนิดอื่นๆ จึงออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่โดยการใช้รูปร่างลายเส้นของพระราชวังพระนครคีรี ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงรูปร่างการ์ตูนกล้วยหอมทองที่มีบุคลิกยิ้มแย้มแจ่มใส อันมีโทนสีที่วิเคราะห์มาจากต้นกล้วยหอมทองและสีสันทิวทัศน์ของจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ และใช้ชื่อคำว่า “วัยหวาน” เพื่อสื่อถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ จากนั้น นำไป

* วันที่รับบทความ : 20 สิงหาคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 17 กันยายน 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 18 กันยายน 2566

Received: August 20 2023; Revised: September 17 2023; Accepted: September 18 2023

ออกแบบและจัดองค์ประกอบเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 5 รูปแบบให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน พบรูปแบบที่ 2 เหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.38) และนำไปใช้กับบรรจุภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง เมื่อนำไปประเมินกับกลุ่มผู้บริโภค พบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.11)

คำสำคัญ : กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์; กล้วยหอมทอง; เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ; วิสาหกิจชุมชนวิญหวาน

Abstracts

The objectives of this research were 1) To study the graphic problem on the Gros michel banana packaging of the Wai-wan community enterprises, 2) To study the identity of Phetchaburi province for the development of graphics on the packaging of processed Gros michel banana products of the Wai-wan community enterprises, 3) To study the satisfaction of consumers with the graphics on the packaging of processed Gros michel banana products of the Wai-wan community enterprises. This research utilizes a mixed method and uses 15 Qualitative key-informant sampled from 400 people using Taro Yamane's formula. Statistics used in this research include frequency, percentage, mean and standard deviation, and content analysis.

The results showed that the graphics used on the sun-dried bananas packaging currently have an unappealing illustration, fonts, color tone, ornament, and too little information, which is unsuitable for other processed products. Thus, the design of the new graphic on the packaging utilized an outline form of Phra Nakhon Khiri palace, representing its cultural identity. Together with the cartoonish Gros Michel banana character with a cheerful personality and analyzed color tone from its tree and colorful scenery of Phetchaburi which is geographical identity. As well as the implementation of the “Wai Wan” word to represent this community enterprise group. Then, the design and composition were arranged into a graphic on the packaging. A total of five designs for the experts to evaluate. It was found that the second form is the most suitable by having a high mean level of appropriateness. ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.38) After that, use it with the packaging of processed Gros Michel banana products. When assessing the satisfaction with the consumer group, It was found that they were very satisfied. ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.11).

Keywords: Graphics on Packaging ; Gros Michel Banana ;Adding the Economic Value; Wai-Wan Community Enterprises

บทนำ

เพชรบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่ปลูกกล้วยหอมทองเพื่อจำหน่ายในประเทศมากที่สุด (ข้อมูลพื้นฐานของ จังหวัดเพชรบุรี, 2566 : ออนไลน์) และส่งจำหน่ายไปยังต่างประเทศ สำหรับการจำหน่ายในประเทศโดย เกษตรกรได้ปรับวิธีการและกระบวนการจำหน่ายจากเดิมตัดผลผลิตมาก็ขายไปเป็นหวี ต่อมาพัฒนาครึ่งหวี และเป็นลูก โดยตลาดสำคัญคือส่งร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ และขยายตลาดให้กลุ่มห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตาม ในช่วงฤดูกาลกล้วยหอมทองประสบกับปัญหากล้วยตกรวด หรือกล้วยหอมทองล้นตลาด จึงทำให้ ตลาดรับซื้อน้อยลง หรือรับซื้อในราคาถูก สาเหตุเกิดจากเกษตรกรปลูกพืชตามกระแส ทำให้มีปริมาณผลผลิต ออกมาเป็นจำนวนมาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงแก้ปัญหากล้วยหอมทองที่ตกต่ำ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปร รูปตามนโยบายของรัฐบาล ที่ส่งเสริมสนับสนุนนำร่องเรื่องเศรษฐกิจฐานราก โดยเน้นด้านการเกษตรและการ แปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร จากนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก นโยบายเกษตรอินทรีย์ และการพัฒนาภาค เกษตรสู่การเกษตรท่องเที่ยวแนวโน้มนำเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร โดย กรมส่งเสริมการเกษตรสนับสนุนให้ชาวบ้านทำโครงการที่สามารถทำให้เกิดรายได้ในชุมชน และสามารถพึ่งพา ตนเองได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี, 2561 : ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากพืชทางการเกษตร มีความจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ สื่อที่ส่งเสริมการขายได้ดีและใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์ที่สุด คือ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีบทบาทและความสำคัญมากที่สุดในตลาดสินค้า บรรจุภัณฑ์ นอกจากจะช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ป้องกันการสูญเสียผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวกในการขนส่ง แล้ว ที่สำคัญบรรจุภัณฑ์สร้างความแตกต่างให้โดดเด่นได้ Kovačević, Brozović & Banić, (2020 : 517) กล่าวว่า หนึ่งในวิธีที่พบมากที่สุดในการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่น่าสนใจ ก็คือการใช้กราฟิก เนื่องจาก กราฟิกเป็นภาษาภาพที่นัยออกแบบและนักการตลาดใช้เพื่อสื่อสารเรื่องเล่าเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลเฉพาะเจาะจงให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง และกราฟิกก็เป็นองค์ประกอบของภาพที่ทรง พลังมากที่สุดแก่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งกราฟิกมีหน้าที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความหมายเชิง สัญลักษณ์ ทั้งนี้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของแบบอักษรสี รูปภาพข้อความและลวดลายที่ ถ่ายทอดความหมายไปยังผู้บริโภคจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Ares et al., 2011 : 690) และ Schifferstein et al., (2022 : 7) กล่าวว่า นักออกแบบควรใช้องค์ประกอบกราฟิก ตกแต่งส่วนต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ และเน้นรูปแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ซึ่งการออกแบบกราฟิก บนที่ดี ควรทำให้บรรจุภัณฑ์โดดเด่นบนชั้นวางเหนือคู่แข่งด้วยการใช้สี แบบอักษร รูปภาพที่สะดุดตา และใน การสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคด้วยการใช้ข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์ สำหรับใน การสร้างความรู้สึกตื่นเต้นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคด้วยการใช้ภาพที่สร้างแรงบันดาลใจใช้สีที่โดดเด่น ทั้งนี้ใน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่ต้องประชาสัมพันธ์ก่อนอื่นคือการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน และเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน อีกกลุ่มหนึ่งที่ตั้งอยู่หมู่บ้านหนองเขื่อน ตำบลไร่ใหม่พัฒนา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี เป็นกลุ่มที่มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือน และแก้ปัญหาผลผลิตทางการเกษตรในช่วงฤดูที่ราคาตกต่ำล้นตลาด ได้ทำประชามร่วมกันและมีมติให้สร้างโดมพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อนำผลผลิตทางการเกษตรในชุมชนมาแปรรูป และสิ่งที่ชุมชนเลือกคือการแปรรูปจากกล้วยหอมทอง กล้วยน้ำว้า ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากกล้วยหอมทองหลายชนิด มีทั้งขนมของฝาก และขนมสำหรับรับประทานเล่น เช่น กล้วยหอมทองตากแสงอาทิตย์ กล้วยหอมทองอบแห้ง แยมกล้วยตาก ขนมวาฟเฟิลกรอบกล้วยหอมทอง กล้วยกวนสามรส กล้วยอัดเม็ด กล้วยฉาบ ลูกก็กล้วย เป็นต้น และยังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากกล้วย เช่น กล้วยผงชงพร้อมดื่ม และ ไซรัปกล้วยหอมทอง ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวานจะจัดจำหน่ายหน้าร้าน และช่องทางระบบออนไลน์ ในจังหวัดเพชรบุรีและทั่วประเทศ แต่ ในปี พ.ศ. 2564-2565 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวานได้ร่วมมือกับคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ คือ กล้วยหอมทองชงพร้อมดื่ม ขนมกล้วยหอมทองอบกรอบ น้ำเชื่อมกล้วยหอมทอง 100% โลชั่นกล้วยหอมทอง กล้วยหอมทองอัดเม็ด และครีมหอมกล้วยหอมทอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตขึ้นมานี้กำลังทดลองจำหน่ายหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมทางกลุ่ม ซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเพชรบุรีจำนวนมาก เช่น ในเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5,418,020 คน เพิ่มขึ้น 26.31% ช่วงเวลาเดียวของปีที่ผ่านมา ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 14,853.15 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) จังหวัดเพชรบุรีนอกจากมีอาหารเป็นปัจจัยสำคัญแล้ว ยังมีจุดแข็งด้านทุนทางวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน แหล่งศิลปวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพที่อุดมสมบูรณ์ ที่สะท้อนถึงสังคมวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีความหมายแฝงทางวัฒนธรรม และเป็นคุณค่าของมรดกทางประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน จึงมีความจำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่มีกราฟิกเป็นตัวช่วยส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรง หากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีอัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มก็จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้จดจำผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทำให้ดึงดูดสายตา สร้างศักยภาพในการกระตุ้นให้เกิดความประทับใจในเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยต้องการยกระดับคุณภาพของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ มีความหมายต่อผู้บริโภค จึงมีแนวคิดในการพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ตำบลบ้านใหม่พัฒนา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี สู่การพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ตำบลบ้านใหม่พัฒนา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อปี 2565 เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม จำนวน 8,989,584 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ผู้นำท้องถิ่น ปราชญ์ชุมชนซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยทำการคัดเลือกแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ตอนด้วยกัน ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะแบบคำตอบสั้นๆ จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง ลักษณะเป็นมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert rating scale) 5 ระดับได้แก่ (5) พึงพอใจมากที่สุด (4) พึงพอใจมาก (3) พึงพอใจปานกลาง (2) พึงพอใจน้อย (1) พึงพอใจน้อยที่สุด ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไป ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity)ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.86 ใช้เก็บข้อมูลได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี รวมจำนวน 400 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัย มีจำนวน 2 ชุด ดังนี้ ชุดที่ 1 คือ แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างแน่นอน (Structured interview) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์ทั้งฉบับ มีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.75 ใช้เก็บข้อมูลได้ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ผู้นำท้องถิ่น ประชาชนชุมชนเครื่องมือชุดที่ 2 คือ แบบประเมินความเหมาะสมที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert ได้แก่ (5) เหมาะสมมากที่สุด (4) เหมาะสมมาก (3) เหมาะสมปานกลาง (2) เหมาะสมน้อย และ (1) เหมาะสมน้อยที่สุด ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะทั่วไป ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบประเมินทั้งฉบับมีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.87 นำไปใช้เก็บข้อมูลได้ และผู้ตอบแบบประเมิน คือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยการศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่และเก็บข้อมูลสภาพปัจจุบันของรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองกลุ่มวิสาหกิจวัยหวาน และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรีที่เชื่อมโยงกับการออกแบบกราฟิก เก็บข้อมูลโดยการสังเกต การจดบันทึก การถ่ายภาพและสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ผู้รู้ ประชาชนท้องถิ่น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง 5 รูปแบบ เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำรูปแบบกราฟิกไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อประเมินคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดเพียง 1 รูปแบบ

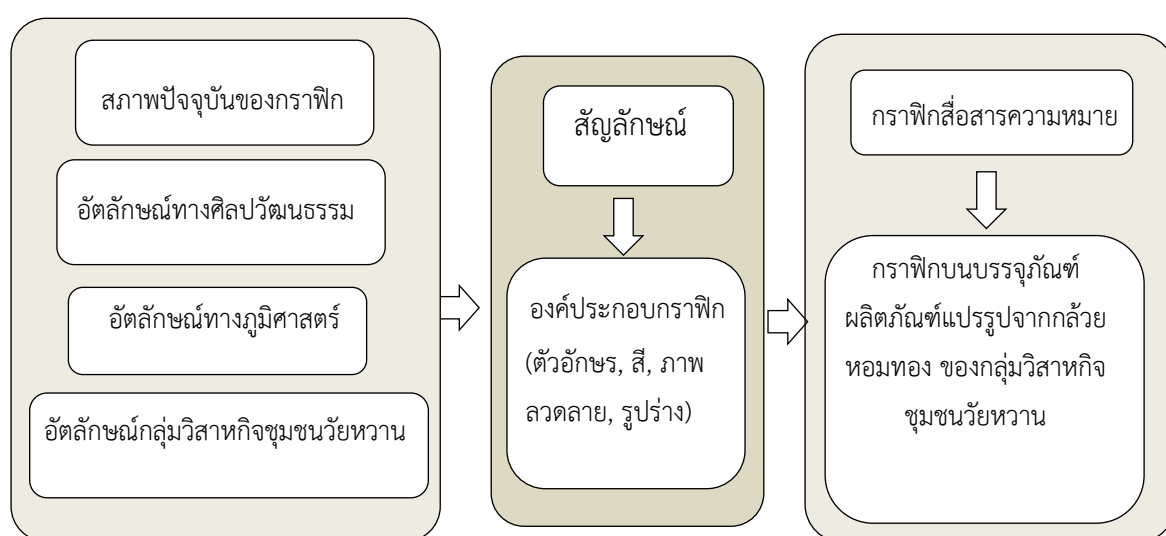
ขั้นตอนที่ 4 นำรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ นำไปจัดพิมพ์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และไปใช้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง จากนั้น จึงนำไปประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) โดยเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาตีความหมายเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ของสิ่งที่วิเคราะห์ได้ และสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ตำบลบ้านใหม่พัฒนา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีอัตลักษณ์น่าจดจำ และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปจากกล้วยหอมทองที่ผลิตขึ้นมาจากการวิจัยของคณาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรอบแนวคิดได้ทำศึกษาอัตลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์ อัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน และได้ศึกษาสภาพปัจจุบันของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน จากนั้นมาทำวิเคราะห์ออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าและนำมาจัดองค์ประกอบเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับภัณฑ์ใหม่ จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ แนวคิดเป็นชุดกราฟิกเดียวกัน รายละเอียดดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน

สภาพปัจจุบันของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองแปรรูปมีกราฟิกที่เป็นตราสินค้าชื่อว่า“ซันชาयน์”(Sunshine)กราฟิกใช้ภาพลิงเป็นโลโก้หน้าตัวข้อความ Sunshine และภาพกล้วยหอมทองตากแดดวางด้านหลังข้อความ พื้นหลังมีรูปภาพกล้วยหอมทองสดปกเปลือกบนพื้นโทนสีส้มและครีม ตัวอักษรครึ่งวงกลมบนระบุว่า “กล้วยหอมทองตาก100% “ ด้านล่างระบุว่า “ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน” ทั้งหมดอยู่ในวงกลม ซึ่งตราสินค้า “ซันชาयน์” ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง และโลโก้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีภาพประกอบเป็นรูปต้นกล้วยหอมทองสีเขียว มีผลกล้วยสีเหลืองเครือใหญ่ มีภูเขาสีเขียวและดวงอาทิตย์สีเหลืองระหว่างภูเขา อยู่ในเส้นครึ่งวงกลมสีเขียว และมีตัวอักษรสีเขียวด้านล่างระบุว่า “วิสาหกิจชุมชนวัยหวาน” และบรรทัดล่างระบุว่า “ท่องเที่ยวเชิงเกษตร” ซึ่งตราสินค้าทั้งสองชนิดเป็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน (ดังภาพที่ 2) เป็นตราสินค้าที่ให้ข้อมูลน้อยไปและไม่มีจุดเด่นน่าสนใจ

ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ที่ใช้ปัจจุบันคือ ตราสินค้า“ซันชาयน์” พบว่า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกล้วยตากและการใช้โทนสีก็สื่อสารถึงกล้วยตากอย่างเดียว ไม่สามารถสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปภายในบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ได้ จึงควรพัฒนาให้มีกราฟิกที่โดดเด่นสะดุดตาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปหลายชนิดที่มีแนวคิดรวมเป็นชุดเดียวกัน อีกทั้งตราสินค้า “ซันชาयน์” ได้ซ้ำกับตราสินค้าชื่อ “กล้วยตากบานาน่าซันชาयน์ (Banana Sunshine)” ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีเหมือนกัน หากทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวานยังจะใช้ชื่อเดิมอาจทำให้เสียโอกาสทางการค้า เพราะผู้บริโภคเกิดเข้าใจผิดพลาดจากการสั่งซื้อในรูปแบบออนไลน์ ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารูปแบบกราฟิกให้มีความเหมาะสมจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มวิสาหกิจวัยหวาน จึงใช้ชื่อใหม่ว่า “วัยหวาน” เป็นคำสั้น ๆ แต่บ่งบอกสื่อความหมายถึงสมาชิกของกลุ่มที่มีผู้สูงอายุและจดจำชื่อได้ง่าย



แผนภาพที่ 2 ตราสินค้าปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน

2. ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี สู่การพัฒนากาฟิบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน

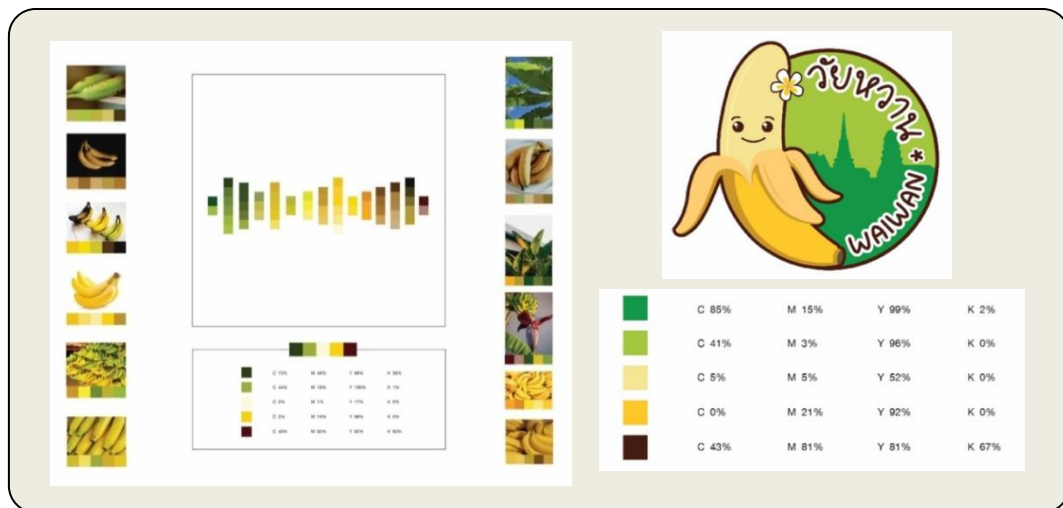
2.1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีมีอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมโดดเด่นด้วยโบราณสถานวัดเก่าแก่วัดแก่วัดสมัญญายุธยาตอนปลาย เป็นเมืองสามวังที่มีอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี วังพระรามราชนิเวศน์ และพระราชินีเวศน์มฤคทายวัน ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก โดยสร้างขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ ทั้งนี้ชาวเพชรบุรีมีกลุ่มสกุลช่างหลายสาขาซึ่งมีองค์ความรู้ภูมิปัญญาศิลปหัตถกรรมช่างสิบหมู่ ได้รับถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษที่มีชื่อเสียงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ศิลปะปูนปั้น ประติมากรรม ลายรดน้ำ ช่างทองโบราณ มีองค์ความรู้ภูมิปัญญาการทำขนมหวานเมืองเพชร การทำนา การทำน้ำตาลโตนด ชาวเพชรบุรีเป็นผู้มีวิถีชีวิตเรียบง่ายผ่านเรื่องราวความเชื่อมโยงในศาสนาและประเพณี ในอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ ในจังหวัดเพชรบุรี มีอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร วนอุทยานเขานางพันธุรัตน์ เป็นภูมิศาสตร์ทางกายภาพ โดยมีภูมิทัศน์ของธรรมชาติภูเขา ทะเล และภูมิทัศน์ทางสถาปัตยกรรม วัด วัง บ้านเรือนที่โดดเด่น มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์สภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน คือเป็นกลุ่มของผู้สูงอายุในพื้นที่มารวมกลุ่มกันทำกิจกรรมโดยใช้เวลาร่วมจากการประกอบอาชีพหลัก ซึ่งบริบทของกลุ่มตั้งอยู่บนพื้นที่เกษตรกรรมมีบรรยากาศร่มรื่น มีสภาพแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในพื้นที่ คือการปลูกกล้วยหอมทองจำนวนมาก เป็นพืชเศรษฐกิจในชุมชน เมื่อผลผลิตกล้วยหอมทองออกมาจำนวนมาก ทางกลุ่มจึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น กล้วยหอมทองตากแสงอาทิตย์

2.2 ผลการพัฒนากาฟิบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ อัตลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ จังหวัดเพชรบุรีเพื่อออกแบบกาฟิบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง โดยนำรูปทรงของกล้วยหอมทองและอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี มาประยุกต์ออกแบบเป็นสัญลักษณ์โลโก้เพื่อเป็นตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน จะได้สื่อสารความหมายถึงจังหวัดเพชรบุรี และสื่อสารถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ข้อความชื่อกลุ่มได้ใช้คำว่า “วัยหวาน” “WAIWAN” ให้ตรงกับชื่อที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตั้งขึ้น มีความหมายถึงวัยของผู้สูงอายุที่มีอายุมาก และบางคนก็เป็นโรคเบาหวาน มาทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นคำบอกเล่าจากประธานกลุ่ม ที่ต้องการให้มีชื่อกลุ่มมีบุคลิกความน่ารักสดใส อารมณ์ดี นุ่มนวล คณะผู้วิจัยจึงพัฒนาโลโก้ของกลุ่มเป็นกล้วยหอมทองการ์ตูนที่มีร่างสมบูรณ์ ปอกเปลือกสีเหลือง เนื้อกล้วยสีครีมอ่อน กำลังยิ้มหวาน มีดอกกล้วยสีขาวยาวหัดชู สร้างบุคลิกแบบจริงใจ จัดวางอยู่ขอบวงกลมภายนอก และภายในวงกลมเป็นภาพที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี หรือทั่วไปเรียกว่า “เขาวัง” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นกายภาพทางสังคมและวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักทั่วไป เป็นเอกลักษณ์สื่อสารถึงจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด ได้เลือกใช้โทนสี

เขียว และพื้นหลังอุทยานพระนครคีรี ใช้สีเขียวเหลืองลักษณะกลมกลืนตัดกัน บ่งบอกถึงจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีภูเขาและทะเล ทั้งนี้การใช้โทนสีได้มาจากการวิเคราะห์ลำต้น ใบ และผลกล้วยหอมทอง มีจำนวน 5 สี เป็นสีระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ด้วยหมึกพิมพ์สี CMYK ออฟเซต 4 สี คือ ฟ้าอมเขียว (Cyan) สีแดงอมม่วง (Magenta) สีเหลือง (Yellow) และสีดำ (Key) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ได้ใช้สีเขียว (C85,M15,Y99,K2) สีเขียวอ่อน (C41,M3,Y86,K0) สีครีมเหลือง (C5,M5,Y52,K0) สีเหลือง (C0,M2,Y92,K0) สีนํ้าตาล (C43,M81,Y81,K67) ผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปจากกล้วยหอมทองมีทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวกาย และครีมบำรุงผิวหน้า ประเภทอาหาร ได้แก่ ขนมกล้วยกรอบ น้ำเชื่อมกล้วยบรรจุหลอดบีบ กล้วยอัดเม็ด และกล้วยผงชงพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ



แผนภาพที่ 3 ชุดโทนสีที่ได้ถอดจากต้นกล้วยหอมทอง

เมื่อคณะผู้วิจัยได้ออกแบบโลโก้ที่เป็นภาพตราสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวานแล้ว จึงนำมาจัดวางเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยใช้องค์ประกอบที่เป็นรูปร่าง สี ลวดลาย รูปภาพ ชื่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีลักษณะการจัดวางองค์ประกอบที่แตกต่างกัน (ดังแผนภาพที่ 4)



แผนภาพที่ 4 รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง

2.3 ผลการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง จำนวน 5 รูปแบบ รายละเอียดดังตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองของวิสาหกิจชุมชนขวัญหวาน

รูปแบบ กราฟิกบน บรรจุภัณฑ์	รูปแบบที่ 1			รูปแบบที่ 2			รูปแบบที่ 3			รูปแบบที่ 4			รูปแบบที่ 5		
															
ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย	$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย	$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย	$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย	$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย
1.ด้านเอกภาพ ของกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์	4.00	0.20	มาก	4.53	0.12	มากที่สุด	3.40	0.40	ปาน กลาง	4.20	0.20	มาก	3.40	0.20	ปาน กลาง
2. ด้านการ สื่อสารถึง เอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	3.40	0.20	ปาน กลาง	3.67	0.31	มาก	3.06	0.12	ปาน กลาง	3.46	0.12	ปาน กลาง	3.33	0.23	ปาน กลาง
3. ด้านการ สร้างความทรง จำน่า ประทับใจ	3.84	0.33	มาก	4.28	0.27	มาก	3.36	0.38	ปาน กลาง	4.16	0.09	มาก	3.40	0.32	ปาน กลาง
เฉลี่ย	3.74	0.31	มาก	4.16	0.44	มาก	3.27	0.18	ปาน กลาง	3.94	0.41	มาก	3.37	0.04	ปาน กลาง

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง พบว่า รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.44) อันดับสอง คือ รูปแบบที่ 4 มีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.20) อันดับสามรูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.31) อันดับสี่ รูปแบบที่ 5 มีความเหมาะสมระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.40) และอันดับสุดท้าย รูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$, S.D. = 0.18) ตามลำดับ

จากการประเมินความเหมาะสม สรุปได้ว่ารูปแบบที่ 2 เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด มีรายละเอียดดังนี้ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ กราฟิกมีความสวยงามเหมาะสม จัดองค์ประกอบข้อความมีความเหมาะสม การใช้ภาพประกอบที่สอดคล้องกับแนวคิด เฉลี่ยมีความเหมาะสม ระดับมาก ($\bar{x}=4.00$, S.D.=0.20) ด้านการสื่อสารถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ กราฟิกสื่อถึงจังหวัดเพชรบุรี กราฟิกสื่อถึงวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน และกราฟิกสื่อถึงวัฒนธรรมชุมชน เฉลี่ยมีความเหมาะสม ระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.40$, S.D.=0.20) ด้านการสร้างความทรงจำน่าประทับใจ ได้แก่ กราฟิกมีความสร้างสรรค์ เป็นที่จดจำได้ กราฟิกมีความแตกต่างจากท้องตลาด กราฟิกมีสีสันสวยงามและสะดุดตา กราฟิกและตัวอักษรมีความสอดคล้องกัน และการฟิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เฉลี่ยมีความเหมาะสม ระดับมาก ($\bar{x}=3.84$, S.D.=0.33) และผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ปรับปรุง ดังนี้ 1) เครื่องสำอางควรใช้โทนสีของรูปแบบที่ 3 เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติ 2) ชื่อผลิตภัณฑ์ควรใช้รูปแบบที่ 5 เพราะอ่านออกเข้าใจได้ง่าย 3) ควรออกแบบและกำหนดบรรจุภัณฑ์ การจัดวางส่วนผสม คำอธิบาย แต่ละแบบไม่ให้ซ้ำกัน จากนั้นคณะผู้วิจัยจึงนำรูปแบบไปพัฒนาปรับปรุงใหม่ แสดงดังแผนภาพที่ 5



แผนภาพที่ 5 รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองที่ปรับปรุงใหม่

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคมที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง

ผลการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคมที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 400 คน มีผลการศึกษาเรียงตามลำดับดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 42 เพศ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 มีอายุ 41 -50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11 มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 39 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 21 อาชีพ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10 มีอาชีพเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 8 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 และต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 มีรายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 และมีรายได้มากกว่า 55,001 เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 9 มีรายได้ 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 การประเมินความพึงพอใจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคมที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง (n=400)

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการออกแบบกราฟิก			
1) รูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน	3.57	0.84	มาก
2) รูปภาพ และลวดลายตกแต่งมีความเหมาะสมสวยงาม	3.46	0.80	ปานกลาง
3) สีของกราฟิกสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์	3.90	0.95	มาก
4) องค์ประกอบกราฟิกดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	3.72	0.83	มาก
5) แสดงข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ครบถ้วน	3.78	0.84	มาก
เฉลี่ย	3.68	0.17	มาก
2. ด้านกราฟิกสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง			
1) สื่อสารถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน	4.20	0.75	มาก
2) สร้างความประทับใจและทำให้จดจำ	3.85	0.65	มาก
3) แสดงถึงบุคลิกของตราสินค้า	4.03	0.79	มาก

4) สามารถสื่อสารคุณประโยชน์ได้อย่างตรงไปตรงมา	3.49	0.81	ปานกลาง
5) กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	3.67	0.84	มาก
เฉลี่ย	3.84	0.28	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง ในด้านการออกแบบกราฟิก พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.17) และพบว่าหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หัวข้อสีของกราฟิกสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.95) รองลงมาหัวข้อ แสดงข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.84) หัวข้อองค์ประกอบกราฟิกดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.83) หัวข้อรูปแบบตัวอักษรมีความสอดคล้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.84) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปภาพและลวดลายตกแต่งมีความเหมาะสมสวยงาม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ ในด้านกราฟิกสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองแปรรูป พบว่าค่าเฉลี่ยรวม มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.28) และพบว่าหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หัวข้อกราฟิกสื่อสารถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.75) รองลงมาหัวข้อกราฟิกแสดงถึงบุคลิกของตราสินค้า มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.79) หัวข้อสร้างความประทับใจและทำให้จดจำ มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.65) หัวข้อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.84) และหัวข้อค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หัวข้อสามารถสื่อสารคุณประโยชน์ได้อย่างตรงไปตรงมา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 0.81) และค่าเฉลี่ยทั้งสองด้านมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.11)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูป จากกล้วยหอมทอง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวานมีแต่ตราสินค้าที่ชื่อว่า “ซันชาयน์” (Sunshine) “กล้วยหอมทองตาก100%” เป็นตราสินค้าที่มีรูปแบบเหมาะกับผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะอย่าง และสีน้ำตาลสินค้าไม่สดใสทำให้อุปสรรคต่อการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ เพราะสีมีผลอย่างลึกซึ้งต่อความคิด ความรู้สึกทางอารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Mohebbi, 2014 : 97) ทั้งนี้สีก็มีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีบุคลิกที่โดดเด่นและแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์คู่แข่ง

2. ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี สู่การพัฒนากาแฟบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน พบว่า จังหวัดเพชรบุรีมีอัตลักษณ์ทางด้านภูมิศาสตร์ทางกายภาพที่มีความโดดเด่นโดยเฉพาะ เนื่องจากมีทิวทัศน์ภูเขาและทะเล มีแหล่งประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน เป็นเมืองสามวัง และมีอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมศาสนาโบราณที่เชื่อมโยงความทรงจำ คณะผู้วิจัยจึงนำมาออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้คนมีความคุ้นเคย สอดคล้องกับ Campelo (2015 : 56) ได้กล่าวไว้ว่า “ภูมิทัศน์ คือสิ่งก่อสร้างทางสังคมที่เชื่อมโยงเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในชุมชน โดยสร้างภูมิทัศน์จากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านสัญลักษณ์ที่มีความหมาย”

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ในด้านการออกแบบกราฟิกจะสังเกตว่าได้กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจหัวข้อสีของกราฟิกสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสีที่นำมาออกแบบกราฟิก ได้นำมาจากโทนสีของกล้วยหอมทอง มีลักษณะบุคลิกนุ่มนวล และสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน ซึ่งสอดคล้องกับ Theben, A., Gerards, M., & Folkvord, F. (2020 : 6) ที่กล่าวว่า สี และข้อมูลด้านโภชนาการที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ และการรับรู้ของผู้บริโภค และรองลงมา หัวข้อแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน ซึ่งได้สอดคล้องกับ Yuan, Wen, et al., (2023 : 4-5) ที่สันนิษฐานว่าปริมาณข้อมูลที่น่าเสนอบนบรรจุภัณฑ์ สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้น ก็จะทำให้ความน่าเชื่อถือในการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น ในด้านกราฟิกสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ในหัวข้อกราฟิกสื่อสารถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ออกแบบตราสินค้าโดยการถอดอัตลักษณ์จุดเด่นของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งได้แก่พระนครคีรี ที่มีความงดงามโดดเด่น และรูปร่างของกล้วยหอมทองให้มีลักษณะน่ารัก นุ่มนวล สดใส ให้สอดคล้องกับชื่อกลุ่มโดยจัดองค์ประกอบกราฟิกสี รูปภาพ ตัวอักษร และลวดลาย ที่หมายถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน เพราะบทบาทของกราฟิกช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค ผ่านการออกแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกราฟิก คือ โลโก้ รูปภาพ ข้อความ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Salem, M.Z., 2018 : 1761-1762) ในหัวข้อกราฟิกแสดงถึงบุคลิกของตราสินค้า คณะผู้วิจัยได้ออกแบบภาพลักษณ์ของรูปแบบกราฟิกให้แสดงบุคลิกความจริงใจซื่อสัตย์ด้วยการใช้กล้วย รูปร่างโค้งมน ตัวอักษร และโทนสี ที่มีความอ่อนโยนจากธรรมชาติของกล้วยหอมทอง สอดคล้องกับ Risberg, A. E. C. C., & Hultemark, H. C. (2022 : 110) ได้กล่าวว่าโลโก้รูปทรงกลมโค้งมนทำให้น่าดึงดูดใจสร้างความประทับใจมีความเป็นมิตรเข้าถึงได้ง่ายและกลมกลืนนุ่มนวล มากกว่าตราสินค้าที่มีกราฟิกเชิงมุมเหลี่ยม ซึ่งกลับถูกมองว่าเป็นบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งสมบุกสมบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวานควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทอง เพราะกราฟิกเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ยิ่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจได้มากเท่าไร จะทำให้ผู้บริโภคสนใจกลับมาซื้ออีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนใดก็ตามที่ออกแบบกราฟิกควรศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในท้องถิ่นนั้นอาจจะเป็นอัตลักษณ์รูปธรรมหรืออัตลักษณ์นามธรรม ให้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาตีความหมายแฝงแทนค่าเป็นภาพเชิงสัญลักษณ์ แล้วมาจัดองค์ประกอบออกแบบกราฟิกให้สื่อสารตรงกับผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ หากกราฟิกที่เกี่ยวกับอาหารควรมีภาพประกอบสื่อสารรสชาติ รับรู้ถึงคุณค่าทางสุขภาพ เพราะกราฟิกที่ดีควรโดดเด่นเหนือคู่แข่ง สร้างความประทับใจเมื่อพบเห็นและมีความทรงจำที่ดีแก่ผู้บริโภค การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์หากใช้ซ้ำได้ รีไซเคิลได้ และย่อยสลายได้ทางชีวภาพก็จะดีต่อสิ่งแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งจากโครงการชุด “การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตของกล้วยเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดกล้วยหอมทอง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ปีงบประมาณ 2564

เอกสารอ้างอิง

- ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเพชรบุรี. (2566). พิษเศรษฐกิจที่สำคัญ. (ปีการผลิต 2565/2566) .ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2566. แหล่งที่มา: <https://www.opsmoac.go.th/phetchaburi-dwl-files-451391791924>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี. (2561). แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ.2561 – 2565) ฉบับทบทวน ปี งบประมาณ พ.ศ.2565. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2566. แหล่งที่มา: https://www.opsmoac.go.th/phetchaburi-action_plan-files-441991791804
- Ares, G., Piqueras-Fiszman, B., Varela, P., Marco, R. M., López, A. M., & Fiszman, S. (2011). Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey?. Food quality and Preference. 22 (7), 689-698.

- Campelo, A. (2015), *Rethinking sense of place: sense of one and sense of many*, in Kavaratzis, M., Warnaby, G. and Ashworth, G. (Eds), *Rethinking Place Branding*. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, Springer, Berlin, 51-60.
- Kovačević, D., Brozović, M., & Banić, D. (2020). Applying graphic design principles on tea packaging. In *Proceedings: The Tenth International Symposium on Graphic Engineering and Design* (12-14).
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*. 3 (2), 92-102. doi: 10.33844/ijol.2014.60248
- Risberg, A. E. C. C., & Hultemark, H. C. (2022). Shaping consumer behavior. Contract. An evolutionary study on how the shape of a brand logo influences preferences and brand personality perceptions. Master's Thesis .Copenhagen Business School. MSc Brand and Communications Management online. May 15th, 2022. From: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/76443118/1356375_Shaping_Consumer_Behavior.pdf
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on basque female consumers purchase decision in spain. [Effects of perfume packaging] *Management Decision*, 56 (8), 1748-1768. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Schifferstein, H. N. J., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97, [104458]. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458>
- Theben, A., Gerards, M., & Folkvord, F. (2020). The effect of packaging color and health claims on product attitude and buying intention. *International journal of environmental research and public health*, 17 (6), 1991.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Yuan, W., Dong, Z., Xue, J., Luo, L., & Xue, Y. (2023). Which visual elements on packaging affect perceived credibility? A case study of in vitro diagnostic kits. *Heliyon*, 9 (6), e17239. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17239>