

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี

Brand and Packaging Design for Image and Promotion: A Case Study of Baan Benjarong, Pathum Thani Province

จุทธามาต เทียรเวช

อาจารย์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180

Jutamach Thienwet

Lecturer, Faculty of Industrial Technology, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the
Royal Patronage, Khlong Luang District, Pathum Thani, Thailand, 13180

*Email: Jutamach@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ และข้อมูลบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี เป็นผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการทำเครื่องปั้นดินเผาสดลายเบญจรงค์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสดลายเบญจรงค์ ของกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี ถูกจัดระดับอยู่ที่ 1 ดาว ผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดที่พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าของตนเอง ให้ได้การจัดระดับผลิตภัณฑ์ (product level) ให้เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยสิ่งที่ต้องพัฒนานั้นคือการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบตราสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่น่าจดจำ เรียบง่าย และสื่อความหมายได้รวดเร็ว ร่วมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีเรื่องราวของประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่ จึงได้นำแรงบันดาลใจมาจากลายพิภูลทอง ซึ่ง “ดอกพิภูล” เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ มั่งคั่ง และดอกบัวหลวง ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดปทุมธานี โดยการใช้สี ได้แก่สีทอง สื่อถึงความเก่าแก่ และความเจริญรุ่งเรือง สีน้ำเงิน และสีขาวเป็นสีธงประจำจังหวัดปทุมธานี เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทั้งโครงสร้าง และกราฟิกพร้อมกัน จึงเป็นการสร้างความแปลกใหม่ในตลาด (market refreshment) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด หลังจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำมาประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) จำนวน 100 คน พบว่าผลคะแนนอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($X=4.20$, $S.D.=0.59$)

คำสำคัญ: ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์, เบญจรงค์, ผู้ประกอบการ

Abstract

In this study, the following objectives were pursued: 1) to examine the Benjarong product (traditional five-colored Thai porcelain) and the data of Baan Benjarong, Pathum Thani Province; 2) to design the brand and packaging for image and promotion: a case study of Baan Benjarong, Pathum Thani Province; and 3) to gauge consumer satisfaction with packaging design for image and promotion: a case study of Baan Benjarong, Pathum Thani Province.

The outcomes showed that the producer of the 1 star-rated Benjarong product is located in Baan Benjarong, Pathum Thani Province. In order to raise the quality of the product, the entrepreneur would like to develop the brand and packaging. The development's brand and packaging must be created in accordance with OTOP standards. As a result, the researcher created a brand with a distinctive, straightforward, and approachable appearance along with packaging that tells the product's story and reflects the spatial identities of communities. The design was inspired by a golden "bullet word blossom," a representation of opulence and prosperity, as well as by a "holy lotus," the provincial flower of Pathum Thani Province. The colors utilized were blue and white from the provincial flag of Pathum Thani Province to signify its identity as a product of that province, as well as gold to symbolize antiquity and prosperity. Thus, market refreshment-the most common strategy for image and promotion-was created by modifications in product design and visuals that were made at the same time. 100 clients' satisfaction levels were evaluated following packaging design. ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.59), it was discovered that the satisfaction score was high.

Keywords: Brand, Packaging, Benjarong, Entrepreneur

Received: March 22,2022; **Revised:** November 23,2022; **Accepted:** December 1,2022

1. บทนำ

ในปัจจุบันภาครัฐได้มีการวางแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยหน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินบทบาทในการส่งเสริม และสนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ และยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และดำเนินการให้เกิดความเชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งภาครัฐกำหนดยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนโครงการไว้ดังนี้ 1) ต้นน้ำ ได้แก่ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ และยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการสร้างแบรนด์ (brand) เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ 2) กลางน้ำ ได้แก่ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ 3) ปลายน้ำ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2562) เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ โดยภาครัฐจะมีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ได้มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (product level) ออกเป็น 5 ระดับ ทั้งนี้มีระดับ 1 ดาว ไปจนถึง 5 ดาว ด้วยนโยบายดังกล่าว จึงทำให้ผู้ประกอบการ และ SMEs รายใหม่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้าของตนเองให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการรักษามิติปัญญาไทย ศิลปวัฒนธรรม และการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ทั้งนี้ กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มีดังนี้ 1) สามารถส่งออกได้ (exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (brand equity) 2) ผลดีอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (continuous & consistent) 3) ความมีมาตรฐาน (standardization) โดยมีคุณภาพ (quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (satisfaction) 4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วย หลักเกณฑ์ในการพิจารณา

3 ด้าน คือหลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้ 1) ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 -100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก 2) ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80 – 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับ ระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล 3) ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70 – 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้ 4) ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50 – 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถ พัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ 5) ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้า ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

โดยประเด็นการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยนั้น ประกอบไปด้วย 1) ประเด็นที่ 1 ด้านการผลิต ได้แก่ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การขยายปัจจัยการผลิต การรักษาสีและกลิ่นในกระบวนการผลิต และศักยภาพการผลิต จำนวนมากเพื่อจำหน่าย 2) ประเด็นที่ 2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จำหน่ายจริง) และ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ 3) ประเด็นที่ 3 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ) การมีส่วนร่วมกับชุมชน และ การจัดทำ บัญชี (แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2562, 2562)

โดยกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี เป็นผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการทำเครื่องปั้นดินเผาตลอดเบญจรงค์ ก่อตั้งโดยคุณพรรัตน์ บึงทอง และคุณวิรัตน์ ศุภนาม ทั้งนี้จุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้เกิดจากผู้ประกอบการได้มีประสบการณ์ ในการทำงานในโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาตลอดเบญจรงค์ เป็นระยะเวลา 10 ปี จึงมีแนวคิดที่จะสร้างแบรนด์ (brand) และมีธุรกิจเป็นของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตลอดเบญจรงค์ ของกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี ถูกจัดระดับอยู่ที่ 1 ดาว ผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าของตนเอง ให้ได้การจัดระดับผลิตภัณฑ์ (product level) ให้เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยจะเน้นการพัฒนาประเด็นที่ 2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 1) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และจะพัฒนาให้เป็นไปตามตามเกณฑ์ของการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ทั้งนี้ตราสินค้า สามารถสร้างจุดจดจำ สื่อความหมายของปรัชญา และกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ หรือกิจการนั้น ๆ (ชัยรัตน์ อัครวงกูร, 2550) โดยตราสินค้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี (จุติพงศ์ ภูสุมาศ, 2557) และในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และสินค้า รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และยังทำหน้าที่ส่งเสริมด้านการตลาดอีกด้วย (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบ จะเน้นรูปแบบที่แปลกใหม่ ผ่านการนำเอกลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี มาสร้างจุดเด่นให้แก่การพิกบรรจุภัณฑ์ ทั้งลักษณะ ทางกายภาพ หรือรูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากที่มีอยู่ในท้องตลาด และยังคงดำเนิน ตามนโยบายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามยุทธศาสตร์ของภาครัฐอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ และข้อมูลบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี

3. กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

3.1 กรอบด้านการสร้างแบรนด์ (brand) และออกแบบตราสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดของ (ชัยรัตน์ อัสวาทกร, 2550) ได้กล่าวไว้ดังนี้

3.1.1 ด้านการสร้างแบรนด์ (brand) มีหลักการดังนี้

3.1.1.1 ต้องสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าสินค้าแบรนด์เดียวกันนั้นมีคุณภาพเดียวกันและตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค

3.1.1.2 เป็นความจดจำและสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการแยกแยะและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1.2 ด้านการออกแบบตราสินค้า

3.1.2.1 มีรูปลักษณ์ที่น่าจดจำ โดยการสร้างจุดจดจำ คือต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นสามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว

3.1.2.2 เรียบง่ายและสื่อความหมายได้รวดเร็ว มีความร่วมสมัยเหมาะสมกับกาลเวลาไม่ล้ายุคจนทำให้ล้าสมัยได้โดยเร็ว

3.1.2.3 สะดวกต่อการใช้งาน ดูเหมาะสมกับปรัชญา และกิจกรรมของผลิตภัณฑ์หรือกิจการนั้น ๆ

3.2 กรอบด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดของ (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550) และ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555) ได้กล่าวไว้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีหลักการดังนี้

3.2.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิต ตลอดจนการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้น ตั้งแต่สถานที่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

3.2.2 การออกแบบลวดลายกราฟิกบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดของลวดลายที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าตลอดจนการให้สีสันท่าง ๆ ประกอบกัน

3.3 กรอบแนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดของ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2558) และ (ปณิศา มีจินดา, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์และการวางแผนการตลาด ต้องศึกษาด้านกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ต้องสามารถสะท้อนลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อความคิด หรือบุคคล การใช้เครื่องมือการสื่อสารก็เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.4 กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดของ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) และ (ปณิศา มีจินดา, 2553) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (feature) และคุณประโยชน์ (benefit) ของสินค้าหรือบริการ (goods or service) ที่ต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการออกแบบ บุคลิกภาพตรา (brand personality) คือ ส่วนผสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น ต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพตรา (brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. วอบเบทในการวธย

4.1 เพอศกษาผลตถภณฐเบญจรงค และอ้อมลบบนเบญจรงค จงหวดปทุมธานี

4.1.1 ตัวแปรที่ศกษา

4.1.1.1 ตัวแปรต่น ไดแก การลงพ่นที่สมภษณผู้ประกอบการ กลุ่มบบนเบญจรงค จงหวดปทุมธานี เพอศอบถามอ้อมลเกยวกับผลตถภณฐเบญจรงค อ้อมลของแบรณคและควมต้งการ เพอหาทศทางการออกแบตราสลนค้และบรจกณฐให้สอดคล้องกับเอกลกษณแบรณคและควมต้งการของผู้ประกอบการ

4.1.1.2 ตัวแปรตาม ไดแก ผลการเกบรวบร้อมอ้อมล เพอนำมาวเคราะห หาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่นการออกแบต้อไป

4.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้อ้อมล

4.1.2.1 ประชากร ไดแก ผู้ประกอบการกลุ่มบบนเบญจรงค จงหวดปทุมธานี

4.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ไดแก ผู้ประกอบการกลุ่มบบนเบญจรงค จงหวดปทุมธานี จำนวน 2 ท่น ไดแก คุณนพรัตน์ บ้งทอง และคุณวธิตน ศุภณาม

4.2 เพอออกแบตราสลนค้ และบรจกณฐ เพอสร้งภภลกษณ และสงเสริมการตลาตกรณศกษบบนเบญจรงค จงหวดปทุมธานี

4.2.1 ตัวแปรที่ศกษา

4.2.1.1 ตัวแปรต่น ไดแก การออกแบตราสลนค้ และบรจกณฐ สำหรับผลตถภณฐเบญจรงค ที่สามารถสร้งภภลกษณ และสงเสริมต่นการตลาตให้แกกลุ่มบบนเบญจรงค จงหวดปทุมธานี

4.2.1.2 ตัวแปรตาม ไดแก ผลงานการออกแบตราสลนค้และบรจกณฐ ที่ตรงตามควมต้งการของผู้ประกอบและกลุ่มเป้าหมาย

4.2.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้อ้อมล

4.2.2.1 ประชากร ไดแก ผู้ประกอบการกลุ่มบบนเบญจรงค จงหวดปทุมธานี และผู้เชยวชาญต่นการออกแบ

4.2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ไดแก ผู้ประกอบการกลุ่มบบนเบญจรงค จงหวดปทุมธานี จำนวน 2 ท่น และผู้เชยวชาญต่นการออกแบ จำนวน 3 ท่น ไดแก

1) ผู้ประกอบการกลุ่มบบนเบญจรงค จงหวดปทุมธานี 2 ท่น ไดแก

- คุณนพรัตน์ บ้งทอง

- คุณวธิตน ศุภณาม

2) ผู้เชยวชาญต่นการออกแบ จำนวน 3 ท่น ไดแก

- อาจารย์คณต อยู่สมบูนธ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบรจกณฐและการพมพ์ มหาวธยาลยเทคโนโลยธราชมงคลพรณคร

- อาจารย์วรจกณ กรเลศวานช อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนเทศศลปและออกแบบดจทล มหาวธยาลยราชภฏธนบุรี

- อาจารย์พงศพนจ พนจดำ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนเทศศลปและออกแบบดจทล มหาวธยาลยราชภฏธนบุรี

4.3 เพอประเมณควมพ้งพอใจที่มีต้อการออกแบบรจกณฐ เพอสร้งภภลกษณและสงเสริมการตลาตกรณศกษบบนเบญจรงค จงหวดปทุมธานี

4.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

4.3.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ นำผลงานที่ได้ออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ไปประเมินความพึงพอใจเพื่อหาข้อสรุปความเหมาะสมด้านการออกแบบ ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด

4.3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี

4.3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

4.3.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ)

4.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) จำนวน 100 คน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณนพรัตน์ บัณฑอง และคุณวิรัตน์ ศุภนาม เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนวทางการจัดการด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

5.2 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตราสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เป็นการนำแบบร่างด้านการออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 รูปแบบมาให้ผู้ประกอบการกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่านเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อนำตราสินค้าที่ถูกคัดเลือกนำไปใช้งานจริงต่อไป

5.3 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี เป็นการนำผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาให้ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) จำนวน 100 คน ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี และเขียนวิเคราะห์เป็นเชิงพรรณนา

6.2 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตราสินค้า จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดลำดับค่าคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6.3 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จากความคิดเห็นของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดลำดับค่าคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	เหมาะสมมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	เหมาะสมมาก
2.51-3.50	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	เหมาะสมน้อยที่สุด

7. วิธีการดำเนินงานวิจัย

7.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี โดยจะศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และแนวทางด้านการพัฒนาธุรกิจต่างๆจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทาง และแรงบันดาลใจในการออกแบบ ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และแผนธุรกิจ

7.2 ศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยจะศึกษาข้อมูลตามกรอบแนวคิดด้านการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

7.3 ออกแบบตราสินค้า บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี เป็นขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 รูปแบบ และนำมาประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบจากผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ เพื่อคัดเลือกให้เหลือ 1 รูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

7.4 ศึกษาข้อมูลเอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาเบญจรงค์ และจังหวัดปทุมธานี เป็นขั้นตอนศึกษาข้อมูลเอกลักษณ์เครื่องปั้นดินเผาเบญจรงค์ เช่นการใช้สีสันทในการเขียนลวดลาย และลวดลายเบญจรงค์ เป็นต้น อีกทั้งยังศึกษาเอกลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี เช่น สีประจำจังหวัด และดอกไม้ประจำจังหวัด เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน และถ่ายทอดเป็นลวดลายกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผลงานการออกแบบมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นจังหวัดปทุมธานี

7.5 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี เป็นขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี โดยจะออกแบบบรรจุภัณฑ์โครงสร้าง และออกแบบสวดลายกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเรื่องราวของเอกลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี และเอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาเบญจรงค์

7.6 นำผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี เป็นขั้นตอนการนำผลงานที่ได้ออกแบบนำมาประเมินความพึงพอใจ จากผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในค่าคะแนนระดับใด

8. ผลการวิจัย

8.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ด้านแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี

บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี	
1. ประวัติบ้านเบญจรงค์	กลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี ก่อตั้งโดย คุณนพรัตน์ บึงทอง และคุณวิรัตน์ ศุภนาม ทั้งนี้จุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้เกิดจากผู้ประกอบการได้มีประสบการณ์ในการทำงานในโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาสดลายเบญจรงค์เป็นระยะเวลา 10 ปี และยังไม่มีตราสินค้าจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบตราสินค้าและสร้างแบรนด์ (Brand)
2. ผลิตภัณฑ์ของบ้านเบญจรงค์	กลุ่มผลิตภัณฑ์บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น จาน ชาม ถ้วย แก้วกาแฟ โถ และแก้วม็อค เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ขายดีที่สุดคือแก้วม็อค

ตารางที่ 1 (ต่อ)

บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี	
3. โจทย์และแนวทางการออกแบบจากผู้ประกอบการ	โจทย์และแนวทางการออกแบบจากผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือก เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ แก้วมัท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด 2) ออกแบบตราสินค้า ผู้ประกอบการให้แนวทางในการออกแบบ คือ ตราสินค้าต้องมีแรงบันดาลใจ จากจ้าวเรือนไทย หรือดอกพิกุลโดยสีที่ใช้ในการออกแบบ คือ สีทอง หรือ สีเทา และตราสินค้าต้องมีความโดดเด่นและแปลกใหม่ 3) ออกแบบลวดลายกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้แนวทางในการออกแบบ คือ ลวดลายกราฟิกต้องสื่อถึงเอกลักษณ์จังหวัดปทุมธานี และสื่อถึงเอกลักษณ์ของลวดลายงานเขียนเบญจรงค์ โดยจากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้ประกอบการสามารถสรุปแนวทางได้ คือเอกลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ที่ถูกคัดเลือกนำมาออกแบบลวดลายกราฟิก ได้แก่ ดอกบัวหลวง ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดปทุมธานี และเอกลักษณ์ของลวดลายงานเขียนเบญจรงค์ ได้แก่ ลายพิกุลทอง ซึ่งเป็นลวดลายที่ผู้ประกอบการมีความชื่นชอบ และใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานอยู่เป็นประจำ 4) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้แนวทางในการออกแบบ คือ บรรจุภัณฑ์มีความเรียบง่าย เปิด-ปิด ได้ง่าย และต้นทุนการผลิตราคาไม่สูง และให้ออกแบบตามเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ OTOP 5) การใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้แนวทางในการออกแบบ คือ สีทอง สื่อถึงความเก่าแก่และความเจริญรุ่งเรือง และ สีน้ำเงิน และสีขาว ซึ่งเป็นสีธงประจำจังหวัดปทุมธานี
สรุปแนวทางการสร้างแบรนด์ (brand)	1) บุคลิกภาพของแบรนด์ หรือตราสินค้า (brand personality) “บ้านเบญจรงค์” ภาพลักษณ์สะท้อนคุณค่าเอกลักษณ์ศิลปะไทยร่วมสมัย ผ่านการดีไซน์รูปลักษณ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น รูปทรงตราสินค้าจะเรียบง่าย สามารถจดจำได้ง่าย โทนสีทองเพื่อให้ดูทรงคุณค่า 2) สโลแกนของแบรนด์ (brand) “เบญจรงค์ร่วมสมัย นึกถึงบ้านเบญจรงค์” 3) บรรจุภัณฑ์ สะท้อนอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดปทุมธานี และลวดลายจะต้องมีความร่วมสมัย เรียบง่ายและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้ดี และบรรจุภัณฑ์ต้องมีโครงสร้างที่สามารถใช้งานในการเปิด-ปิดได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รูปแบบของสีเน้นสีทอง และสีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกความทรงคุณค่า และความอบอุ่นเป็นกันเอง 3) กลุ่มเป้าหมาย “บ้านเบญจรงค์” ได้แก่ 3.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก : ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ 3.2) กลุ่มเป้าหมายรอง : ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของขวัญของฝากให้กับผู้ใหญ่ที่เคารพ 3.3) พฤติกรรม ความสนใจ : ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ที่มีความสนใจในเรื่องราวของศิลปะเบญจรงค์

8.2 ผลการออกแบบตราสินค้า บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

8.2.1 ออกแบบตราสินค้า บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 2 สินค้า บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 รูปแบบ

บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี	
3. โจทย์และแนวทางการออกแบบจากผู้ประกอบการ	โจทย์และแนวทางการออกแบบจากผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือก เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ แก้วมัท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด 2) ออกแบบตราสินค้า ผู้ประกอบการให้แนวทางในการออกแบบ คือ ตราสินค้าต้องมีแรงบันดาลใจ จากจั่วเรือนไทย หรือดอกพิกุลโดยสีที่ใช้ในการออกแบบ คือสีทอง หรือสีเทา และตราสินค้าต้องมีความโดดเด่นและแปลกใหม่ 3) ออกแบบลวดลายกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้แนวทางในการออกแบบ คือ ลวดลายกราฟิกต้องสื่อถึงเอกลักษณ์จังหวัดปทุมธานี และสื่อถึงเอกลักษณ์ของลวดลายงานเขียนเบญจรงค์ โดยจากการสัมภาษณ์ และพูดคุยกับผู้ประกอบการ สามารถสรุปแนวทางได้ คือเอกลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ที่ถูกคัดเลือกนำมาออกแบบลวดลายกราฟิก ได้แก่ ดอกบัวหลวง ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดปทุมธานี และเอกลักษณ์ของลวดลายงานเขียนเบญจรงค์ ได้แก่ ลายพิกุลทอง ซึ่งเป็นลวดลายที่ผู้ประกอบการมีความชื่นชอบ และใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานอยู่เป็นประจำ 4) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้แนวทางในการออกแบบ คือ บรรจุภัณฑ์มีความเรียบง่าย เปิด-ปิด ได้ง่าย และต้นทุนการผลิตราคาไม่สูง และให้ออกแบบตามเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของ OTOP 5) การใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้แนวทางในการออกแบบ คือ สีทอง สื่อถึงความเก่าแก่และความเจริญรุ่งเรือง และ สีน้ำเงิน และสีขาว ซึ่งเป็นสีธงประจำจังหวัดปทุมธานี
สรุปแนวทางการสร้างแบรนด์ (brand)	1) บุคลิกภาพของแบรนด์ หรือตราสินค้า (brand personality) “บ้านเบญจรงค์” ภาพลักษณ์สะท้อนคุณค่าเอกลักษณ์ศิลปะไทยร่วมสมัย ผ่านการดีไซน์รูปลักษณ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น รูปทรงตราสินค้าจะเรียบง่าย สามารถจดจำได้ง่าย โทนสีทองเพื่อให้ดูทรงคุณค่า 2) สโลแกนของแบรนด์ (brand) “เบญจรงค์ร่วมสมัย นึกถึงบ้านเบญจรงค์” 3) บรรจุภัณฑ์ สะท้อนอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดปทุมธานี และลวดลายจะต้องมีความร่วมสมัย เรียบง่ายและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้ดี และบรรจุภัณฑ์ต้องมีโครงสร้างที่สามารถใช้งานในการเปิด-ปิดได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รูปแบบของสีเน้นสีทอง และสีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกความทรงคุณค่า และความอบอุ่นเป็นกันเอง 3) กลุ่มเป้าหมาย “บ้านเบญจรงค์” ได้แก่ 3.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก : ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ 3.2) กลุ่มเป้าหมายรอง : ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของขวัญของฝากให้กับผู้ใหญ่ที่เคารพ 3.3) พฤติกรรม ความสนใจ : ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ที่มีความสนใจในเรื่องราวของศิลปะเบญจรงค์

8.2 ผลการออกแบบตราสินค้า บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

8.2.1 ออกแบบตราสินค้า บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 2 สีน้า บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 รูปแบบ

ตราสินค้า บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี 3 รูปแบบ	
ตราสินค้านี้รูปแบบที่ 1 	concept: ดอกพิกุลไทย การออกแบบตราสินค้าได้แรงบันดาลใจมาจาก 2 สิ่งดังนี้ 1) ลายดอกพิกุล เป็นลวดลายเบญจรงค์ที่สื่อถึงความเป็นมงคล 2) ตัวอักษรภาษาอังกฤษ B เป็นตัวย่อของคำว่า Baanbenjarong การใช้สี ได้แก่ สีทอง สื่อถึงความเก่าแก่และความเจริญรุ่งเรือง และสีเทา สื่อถึงความมั่นคง
ตราสินค้านี้รูปแบบที่ 2 	concept: เอกลักษณ์ไทย การออกแบบตราสินค้าได้แรงบันดาลใจมาจาก 2 สิ่งดังนี้ 1) จั่วเรือนไทย เพื่อสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย 2) ตัวอักษรภาษาอังกฤษ B เป็นตัวย่อของคำว่า Baanbenjarong การใช้สี ได้แก่ สีทอง สื่อถึงความเก่าแก่และความเจริญรุ่งเรือง และสีเทา สื่อถึงความมั่นคง
ตราสินค้านี้รูปแบบที่ 3 	concept: เรือนไทย การออกแบบตราสินค้าได้แรงบันดาลใจมาจาก 2 สิ่งดังนี้ 1) จั่วเรือนไทย เพื่อสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย 2) ตัวอักษรภาษาอังกฤษ B เป็นตัวย่อของคำว่า Baanbenjarong การใช้สี ได้แก่ สีทอง สื่อถึงความเก่าแก่และความเจริญรุ่งเรือง

8.2.2 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตราสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตราสินค้า

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ตราสินค้าจดจำได้ง่ายและดึงดูดใจผู้พบเห็น	4.20	0.83	3.00	0.70	4.60	0.54
2. ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตน	3.80	0.83	3.40	0.54	4.80	0.44
3. ตราสินค้าสื่อความหมายและมีความสอดคล้องกับกิจการ	4.00	0.70	3.20	0.83	4.00	0.70
4. การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมอย่างสร้างสรรค์	3.80	0.83	3.40	0.54	4.40	0.54
5. การเลือกใช้ตัวอักษรประกอบตราสินค้ามีความเหมาะสม	4.20	0.83	3.20	0.83	4.60	0.54
รวม	4.00	0.80	3.24	0.68	4.48	0.55

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตราสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน พบว่า รูปแบบที่ 3 มีผลคะแนนสูงที่สุด อยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.48, S.D.=0.55) โดยสามารถลำดับค่าคะแนนตามข้อคำถามได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตน มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.80, S.D.=0.44) ลำดับที่ 2 ตราสินค้าจดจำได้ง่ายและดึงดูดใจผู้พบเห็น มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.60, S.D.=0.54) และการเลือกใช้ตัวอักษรประกอบตราสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.60, S.D.=0.54) ลำดับที่ 3 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมอย่างสร้างสรรค์ มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.54) และลำดับที่ 4 ตราสินค้าสื่อความหมายและมีความสอดคล้องกับกิจการ มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.00, S.D.=0.70)

8.3 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี แบ่งขั้นตอนการออกแบบ ดังนี้

8.3.1 ขั้นตอนก่อนการออกแบบ



ภาพที่ 1 ภาพผลิตภัณฑ์แก้วม็อค

เป็นการศึกษาลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์แก้วมัท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้แก้วมัท คือแก้วเซรามิก ที่ประกอบไปด้วย ที่รองแก้ว แก้วมัท และฝาแก้ว ที่ถูกเขียนลวดลาย และลงสี โดยเบญจรงค์ ประกอบไปด้วย 5 สี คือ สีขาว สีเหลือง สีดำ สีแดง และสีเขียว และในปัจจุบันมีมากกว่า 5 สี ซึ่งถือว่าเป็นสีที่เกิดขึ้นชั้นหลังลงมา (อุซซงค์ จันทวิษ, 2551) และในภาพจะมีการใช้ลายพิกลทอง และลายไทย ที่ผ่านการตัดทอน และออกแบบลวดลายให้ร่วมสมัยมากขึ้น

8.3.2 ขั้นตอนการออกแบบ สามารถแบ่งขั้นตอนการออกแบบได้ดังนี้

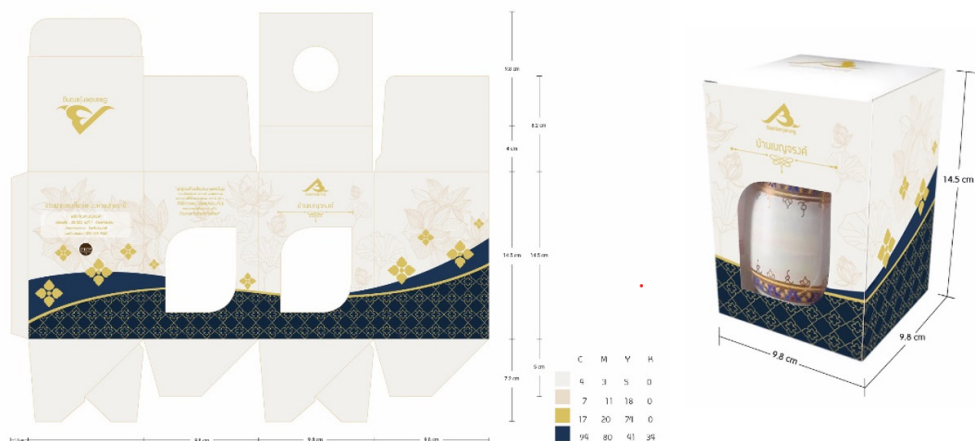
8.3.2.1 ออกแบบลวดลายกราฟิก



ภาพที่ 2 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบลวดลายกราฟิก

เป็นการออกแบบลวดลายที่ได้แรงบันดาลใจมาจาก ลายพิกลทอง ซึ่ง “ดอกพิกล” สัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ มั่งคั่ง และดอกบัวหลวง ดอกไม้ประจำจังหวัดปทุมธานี ดอกบัวหลวงจะออกดอกเป็นดอกเดี่ยว มีสีขาว สีชมพู มีกลิ่นหอม และมีสีขาวอมเขียวหรือเป็นสีเทาอมชมพู ส่วนกลีบดอกจะมีจำนวนมากและเรียงซ้อนกันอยู่หลายชั้น (องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี, 2560) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแรงบันดาลใจทั้ง 2 สิ่งนำมาออกแบบและตัดทอนเป็นลวดลายและลายเส้น เพื่อนำมาจัดองค์ประกอบในการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ต่อไป

8.3.2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์



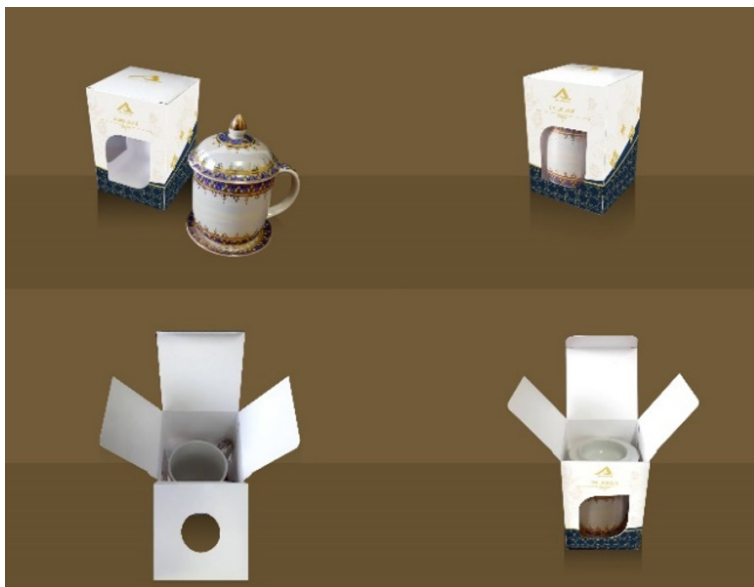
ภาพที่ 3 ภาพคีย์บรรจุภัณฑ์ และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นจะนำโจทย์และแนวทางการออกแบบจากผู้ประกอบการ และเกณฑ์การพิจารณา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของ OTOP ประกอบไปด้วย 1) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมใช้งานได้จริง 2) การเลือกใช้วัสดุ ขนาด โครงสร้างเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย การพับเก็บ ประกอบ และขนส่ง 3) ต้นทุนเหมาะสม 4) บ่งบอกรายละเอียดของสินค้าเกี่ยวกับ ชนิด คุณภาพ และแหล่งที่มา ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ต้องสะท้อนความเป็นเลิศของภูมิปัญญาไทย รูปแบบ สี สัน ลวดลาย สวยงาม โดดเด่น และมีขนาด สัดส่วนเหมาะสม สะดวกแก่การใช้งาน (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2562)

โดยการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น คือการกำหนดแบบของบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับวัสดุ รูปแบบ รูปทรง เป็นต้น (มยุรี ภาคลำเจียก, 2558) ผู้วิจัยได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์โครงสร้างให้เรียบง่าย เป็นกล่องสี่เหลี่ยม ขนาดอยู่ที่ 9.8X9.8X14.5 เซนติเมตร เพื่อไม่ให้ต้นทุนการผลิตสูง เน้นลวดลายกราฟิกที่บ่งบอกเรื่องราวความเป็นเอกลักษณ์ ของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ดอกบัวหลวง และเอกลักษณ์ของลวดลายเบญจรงค์ ได้แก่ ลายพิกุลทอง และนำมาออกแบบ ลวดลายกราฟิกบรรจุภัณฑ์ โดยเทคนิคการจัดองค์ประกอบ ด้านการออกแบบ การใช้ตัวอักษร และภาพประกอบ เป็นต้น (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550) โดยการใช้สี ได้แก่ สีทอง สื่อถึงความเก่าแก่ และความเจริญรุ่งเรือง สีน้ำเงิน และสีขาว ซึ่งเป็นสีธงประจำจังหวัดปทุมธานี เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี มีการตัดทอนด้านหน้า และด้านข้าง เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน ถือเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสี สัน ลวดลาย เรื่องเล่า เพื่อสร้างความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ด้านเนื้อหาข้อมูล บนบรรจุภัณฑ์นั้น ประกอบไปด้วย เรื่องเล่าเกี่ยวกับเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี ที่อยู่แหล่งผลิต และเบอร์โทรติดต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลต่าง ๆ และสามารถติดต่อกับมาหาผู้ประกอบการได้

วัสดุที่ใช้ในการผลิต คือ กระดาษกล่องขาวเคลือบพิมพ์ลาย กระดาษชนิดนี้นิยมใช้มากในปัจจุบัน เพราะสามารถ พิมพ์ได้หลายสี ทำให้สินค้าภายในกล่องดูมีภาพลักษณ์ที่ดี การพิมพ์เป็นขั้นตอนในการผลิตสิ่งพิมพ์อันเป็นกระบวนการ ต่อจากการออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ จะพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต ซึ่งเป็นงานพิมพ์ มีความละเอียดสูง สี สันสวยงาม และพิมพ์ด้วยความเร็ว ทำให้ผลิตได้ทีละจำนวนมาก ซึ่งเป็นระบบที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550)

8.4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 4 ภาพทดลองการใช้บรรจุภัณฑ์

หลังจากผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อทดลองใช้ หลังจากนั้นได้นำไปประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) จำนวน 100 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและปกป้องผลิตภัณฑ์สินค้าได้	4.10	0.52	เหมาะสมมาก
2. ด้านกราฟิกและรูปภาพประกอบ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและเอกลักษณ์ได้ดี	4.13	0.73	เหมาะสมมาก
3. ด้านการใช้ตัวอักษร ขนาดตัวอักษร และการจัดวางตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.02	0.61	เหมาะสมมาก
4. ด้านการใช้บรรจุภัณฑ์ สามารถเปิดและปิดสะดวก	4.42	0.49	เหมาะสมมาก
5. ด้านการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
รวม	4.20	0.59	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษา บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) พบว่า ผลคะแนนอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}=4.20$, $S.D.=0.59$)

9. อภิปรายและสรุปผล

9.1 ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการออกแบบ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในหลายประเด็น ได้แก่ 1) ประเด็นที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยมีกรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มีดังนี้ 1) สามารถส่งออกได้ (exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (brand equity) 2) ผลดีอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (continuous & consistent) 3) ความมีมาตรฐาน (standardization) โดยมีคุณภาพ (quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (satisfaction) 4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่ โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (specific criteria) โดยประเด็นการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยนั้น ประกอบไปด้วย 1) ด้านการผลิต ได้แก่ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การขยายปัจจัยการผลิต การรักษาสีแวดล้อมในกระบวนการผลิต และศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จำหน่ายจริง) และ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ) การมีส่วนร่วมกับชุมชนและ การจัดทำบัญชี (แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2562, 2562) 2) ประเด็นที่ 2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ถูกจัดระดับอยู่ที่ 1 ดาว เพราะยังขาดการพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่มีรายละเอียดของประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่ ผู้วิจัยจึงพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยจะเน้นการพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า ให้ได้การจัดระดับผลิตภัณฑ์ (product level)

ให้เพิ่มขึ้นจากเดิม 3) ประเด็นที่ 3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาพัฒนาการตลาดให้กับสินค้าของกลุ่มบ้านเบญจรงค์ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมความแปลกใหม่มากขึ้น ดังนั้น การสร้างความแปลกใหม่ในตลาด (market refreshment) จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ ด้านการตลาดจึงต้องหาเทคนิคต่าง ๆ มากระตุ้นการขาย ด้วยการสร้างความแปลกใหม่ทางการตลาด วิธีที่นิยมใช้ และได้ผลดีที่สุดคือ การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทั้งโครงสร้างและกราฟิกพร้อมกัน เพราะการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน (สุภาภรณ์ ธีระจันทร์, 2559)

9.2 ด้านผลิตภัณฑ์ บ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี ที่คัดเลือกมาเป็นต้นแบบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ แก้วมึก ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 9.4 เซนติเมตร ซึ่งแก้วมึก คือแก้วเซรามิก ที่ประกอบไปด้วย ที่รองแก้ว แก้วมึก และฝาแก้ว ที่ถูกเขียนลวดลาย และลงสี โดยเบญจรงค์ประกอบไปด้วย 5 สี คือ สีขาว สีเหลือง สีดำ สีแดง และสีเขียว ซึ่งในปัจจุบันมีมากกว่า 5 สี (ภุชงค์ จันทวิช, 2551) โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จัดอยู่ในกลุ่มประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก คือ เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สีนํ้า ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระถางต่าง ๆ เป็นต้น (แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2562, 2562)

9.3 ด้านการออกแบบตราสินค้า การออกแบบตราสินค้า ต้องมีรูปลักษณ์ที่น่าจดจำ เรียบง่าย และสื่อความหมายได้รวดเร็ว โดยข้อดีของตราสินค้าจะสามารถสร้างจุดจดจำช่วยให้ผู้บริโภคจำตบแบรนด์ได้ง่ายขึ้น (ชัยรัตน์ อัครวงกูร, 2550) ผู้วิจัยจึงนำหลักการออกแบบตราสินค้า และได้นำโจทย์จากผู้ประกอบการมาวิเคราะห์ และออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 รูปแบบ และนำมาประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตราสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการกลุ่มบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน พบว่า รูปแบบที่ 3 มีผลคะแนนสูงที่สุดอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.48, S.D.=0.55) โดยมีแรงบันดาลใจมาจาก เรือไทย ทั้งนี้การออกแบบตราสินค้าได้แรงบันดาลใจมาจาก 2 สิ่งดังนี้ 1) จักรเย็บผ้าไทย เพื่อสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย 2) ตัวอักษรภาษาอังกฤษ B เป็นตัวย่อของคำว่า Baanbenjarong ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาสองแรงบันดาลใจ นำมาดัดทอนและจัดองค์ประกอบให้กับตราสินค้า เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้การใช้สี ได้แก่ สีทอง สื่อถึงความเก่าแก่ และความเจริญรุ่งเรือง

9.4 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น คือการกำหนดแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับวัสดุ รูปแบบ รูปทรง เป็นต้น (มยุรี ภาคลาเจียก, 2558) ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องสี่เหลี่ยมขนาดอยู่ที่ 9.8X9.8X14.5 เซนติเมตร โดยการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยได้นำโจทย์ของเกณฑ์คัดสรร คือ ต้องมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่ จึงได้นำแรงบันดาลใจมาจาก ลายพิรุณทอง ซึ่ง “ดอกพิรุณ” สัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ มั่งคั่ง และดอกบัวหลวง ดอกไม้ประจำจังหวัดปทุมธานี โดยการใช้สี ได้แก่ สีทอง สื่อถึงความเก่าแก่ และความเจริญรุ่งเรือง สีน้ำเงิน และสีขาว ซึ่งเป็นสีธงประจำจังหวัดปทุมธานี เพื่อป้องกันถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี มีการได้คัทด้านหน้า และด้านข้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์สีสัน ลวดลาย เรืองเล่า สร้างสะดุดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ ทั้งนี้ ด้านเนื้อหาข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์นั้น ประกอบไปด้วย เรืองเล่าเกี่ยวกับเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี ที่อยู่แหล่งผลิต และเบอร์โทรติดต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลต่าง ๆ และสามารถติดต่อกับมหาผู้ประกอบการได้ ทั้งนี้วัสดุที่ใช้ในการผลิต คือ กระดาษกล่องขาวเคลือบพิมพ์ลาย สามารถพิมพ์ได้หลายสี ทำให้สินค้าภายในกล่องดูมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยการพิมพ์เป็นขั้นตอนในการผลิตสิ่งพิมพ์อันเป็นกระบวนการต่อการออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ จะพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตซึ่งเป็นงานพิมพ์ที่มีความละเอียดสูง และพิมพ์ด้วยความเร็ว ทำให้ผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก ซึ่งเป็นระบบที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550)

9.5 ด้านการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หลังจากผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อทดลองใช้ หลังจากนั้นได้นำไปประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) จำนวน 100 คน พบว่าผลคะแนนอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.59)

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 สามารถนำแนวทางวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่เข้าคัดสรร ได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

10.2 สามารถศึกษาแนวทางการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น มาต่อยอดด้านการออกแบบภาพประกอบเรื่องเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตลาดกราฟิกบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ

10.3 สามารถศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการออกแบบ ด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด

10.4 สามารถนำแนวคิดในการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่น มาสร้างตลาด หรือบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ และสะท้อนตัวตนที่เป็นแตกต่าง เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์

11. เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ. (2562). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. (ม.ป.ท.): คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ.

จุติพงศ์ ภูษมาศ. (2557). *GRAPHIC DESIGN THINKING: ก้าวข้ามการBrainstorm*. นนทบุรี: โอทีซี พรีเมียร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม Small Business Management*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยรัตน์ อัครวาท. (2550). *ออกแบบให้โดนใจ คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิ้งอิฐชิ้นการพิมพ์.

แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2562. (2562). (ม.ป.ท.).

ปณิดา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ภูษงค์ จันทวิช. (2551). *เครื่องถ้วยในเมืองไทย “เครื่องถ้วยเบญจรงค์”*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.

มยุรี ภาคลำเจียก. (2558). *รอบรู้บรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: จินดาสาส์นการพิมพ์.

สมพงษ์ เพื่องอารมย์. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

สุภาภรณ์ ธีระจันทร์. (2559). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: สุกษนิธย์ พรินติ้ง กรุ๊ป.

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี. (2560). *เที่ยวปทุมธานี PATHUM THNI*. ปทุมธานี: องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.