

การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก
อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

Development of a Food Product Brand for the Occupational Group
in Village No. 9, Ban Lan Phet, Lan Dokmai Tok Sub-District,
Kosamphi Nakhon District, Kamphaeng Phet Province

เพชรรา บุคสีทา และชุลีพร อินแสง
Petchara Budseeta and Chuleeporn Insaeng

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
Faculty of Management Sciences, Kamphaeng Phet Rajabhat University
E-mail: dr.aung1962@outlook.co.th

Received: July 21, 2023; Revised August 25, 2023; Accepted: August 26, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร 2) เพื่อพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร จำนวน 7 คน ผู้เชี่ยวชาญพัฒนาตราผลิตภัณฑ์อาหาร 3 คน นักวิชาการด้านการตลาด 3 คน และผู้บริโภค จำนวน 324 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินตราผลิตภัณฑ์ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ได้ทำการผลิตและจำหน่ายอาหารคือ แคปหมู น้ำพริกผัดหมู และมะพร้าวเสวย โดยไม่มีตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ จัดจำหน่ายให้เฉพาะในชุมชน ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

2. ผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ได้พัฒนาภายใต้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ “ลานเพชร” และบรรจุภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ

3. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร อยู่ในระดับเห็นด้วยและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น สามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งในชุมชนและภายนอกชุมชน รวมทั้งก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนา ตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหาร

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing operation conditions of the occupational group of the Village No.9, Ban Lan Phet, 2) to develop a food product brand and food packages of the Village No.9, Ban Lan Phet, and 3) to study the customers' opinions towards the food product brand and the food packages of the occupational group of the Village No.9, Ban Lan Phet, Lan Dokmai Tok Sub-District, Kosamphi Nakhon District, Kamphaeng Phet Province. This research was conducted by using a mixed-method research approach. The data were collected from seven members of the occupational group of the Village No.9, Ban Lan Phet, three experts in developing food brands, 3 experts in marketing, and 324 consumers. The research instruments were an interview form, an evaluation form to evaluate the food brand, and a questionnaire. The data analysis was done by content analysis.

The research findings were as follows.

1. The occupational group of the Village No.9, Ban Lan Phet produced and sold food products consisting of pork rind, pork crackling chili paste, and coconut toffee. The food products did not have their brands and packages. They were sold for the residents in the communities in Lan Dokmai Tok Sub-District, Kosamphi Nakhon District, Kamphaeng Phet Province.

2. The food products of the occupational group of the Village No.9, Ban Lan Phet were developed to have their brand named "Lan Phet" and packed in the forms that were acceptable for the buyers.

3. The customers' opinions towards the food product brand and the food packages of the occupational group of the Village No.9, Ban Lan Phet were at the acceptable level, the customer base could be expanded, and the food products could distribute inside and outside communities. As a result, the incomes of the occupational group members increased.

Keyword: Development, Brands, Food Products

บทนำ

กลุ่มอาชีพ คือหนึ่งในรูปแบบของการรวมกลุ่มกันภายในชุมชน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป เป็นการรวมกลุ่มที่สมัครใจพร้อมที่จะร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มที่มีอาชีพเดียวกัน หรือประเภทอาชีพเดียวกัน สมาชิกทั่วไปมี 3 ประเภท คือ สมาชิกสามัญ สมาชิกกิตติมศักดิ์ และสมาชิกสมทบ การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอาชีพ เพื่อให้กลุ่มอาชีพประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกันของสมาชิกรวมถึง ทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้หลัง 5 ก ดังนี้ 1) กลุ่มสมาชิก คือ การรวมกลุ่มกันไม่ต่ำกว่า 5 คน ที่ตั้งกลุ่มควรเลือกสถานที่ที่เป็นสาธารณะ หรือสถานที่ที่มีความพร้อมสามารถเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานของกลุ่มได้ สมาชิกเป็นผู้มีคุณสมบัติตามที่กลุ่มกำหนด เช่น มีภูมิสำเนาเดียวกันกับสถานที่ตั้ง มีความรู้ความเข้าใจและเห็นชอบในหลักการของกลุ่ม รวมถึงพร้อมที่จะปฏิบัติตามระเบียบข้อตกลง และเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ 2) กรรมการ คือ กลุ่มคนที่ได้รับมอบหมายให้เป็นตัวแทนจากสมาชิกให้บริหารกลุ่มอาชีพเพื่อให้กลุ่มเกิดการพัฒนามีประสิทธิภาพ 3) กติกา คือ ระเบียบข้อบังคับกลุ่ม เป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน ระหว่างสมาชิกและคณะกรรมการ 4) กองทุน

คือ เงินหรือเครื่องมือ ที่จะทำให้งิจกรรมของกลุ่มดำเนินการได้และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม 5) กิจกรรม คือ สิ่งที่มีสมาชิกกลุ่มร่วมกันปฏิบัติ เพื่อสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนและชุมชน โดยมีการกำหนดเป็นแผนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประชุมการวางแผนการผลิตและจำหน่าย การระดมทุนของกลุ่ม การพัฒนาความรู้ความสามารถของสมาชิก การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การจัดสวัสดิการ การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน กิจกรรมของกลุ่ม ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้กลุ่มมีชีวิต และบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) โดยกลุ่มอาชีพ เพื่อพัฒนาสำหรับอาหาร เป็นการรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปและถนอมอาหาร เพื่อป้องกันไม่ให้อาหารหรือวัตถุดิบปนเปื้อน ทำให้กลิ่นและรสชาติดีขึ้น สามารถจำหน่ายได้สะดวกขึ้น และรักษาได้นานขึ้น มีการสร้างตรา หรือสร้างภาพลักษณ์ ให้สินค้า เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้ตัวสินค้า

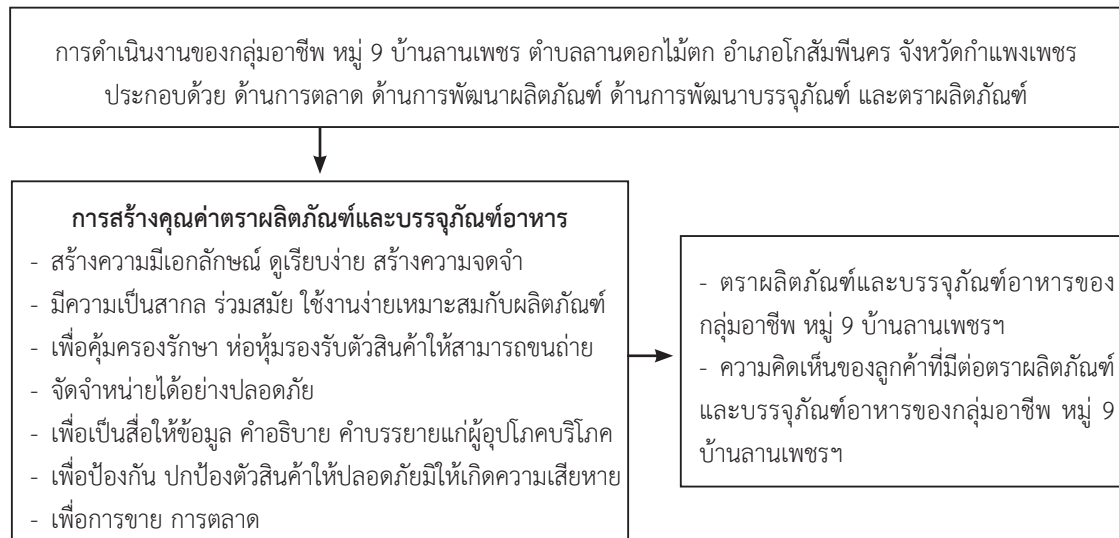
กลุ่มอาชีพหมู่ 9 บ้านลานเพชร เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีแรงจูงใจเริ่มมาจากหน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนในการให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปอาหารจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์มะพร้าวเสวย แคนหุ และน้ำพริกผัดหุ โดยใช้เวลาร่วมจากการทำงานมารวมกลุ่มกันเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และจัดจำหน่าย เป็นรายได้เสริม รวมทั้งส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชน ในการแปรรูปนั้นทำตามความรู้และความเข้าใจในคุณสมบัติ ที่ดีของวัตถุดิบแต่ละประเภทที่นำมาแปรรูป โดยส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายในชุมชนบ้านลานเพชร และการจำหน่ายออกนอกร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกระเทียมเปลือกขาวโตนตำบลลานดอกไม้ตอก อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และจากการทำพันธกิจการให้บริการวิชาการแก่ชุมชนของสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร ปัญหาและความต้องการ พบว่า ผลิตภัณฑ์แคนหุ น้ำพริกผัดหุ และมะพร้าวเสวย ที่สมาชิกกลุ่มฯ ได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายนั้นยังไม่มีตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ยังไม่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่าย ได้เฉพาะตลาดในชุมชน (ตลาดนัด) จึงทำให้กลุ่มอาชีพหมู่ 9 บ้านลานเพชร มีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับ ผลิตภัณฑ์แคนหุ น้ำพริกผัดหุ และมะพร้าวเสวย รวมทั้งให้ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นมีตราผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคตได้

จากสภาพปัญหาและความต้องการดังกล่าว ผู้วิจัยเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ซึ่งเห็นความสำคัญของการทำพันธกิจบูรณาการการจัดการเรียนการสอน การวิจัยและการบริการวิชาการสู่ชุมชนจึงได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตอก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็น ประโยชน์ต่อกลุ่มอาชีพหมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตอก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งสามารถ นำผลการวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ ผลตอบแทนแก่กลุ่มอาชีพหมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตอกอำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตอก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตอก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตอก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้ซื้อที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler and Keller, 2016) สำหรับการวิจัยนี้คือ ผลิตภัณฑ์แคปหมู น้ำพริกผัดหมู และมะพร้าวเสวย ของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร

การตัดสินใจในตราผลิตภัณฑ์

ตรา (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Amstrong and Kotler, 2015)

ชื่อตรา (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตรา หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือกลุ่มของคำ (กลุ่มของตัวอักษร) (Perreault, Cannon and McCarthy, 2015) เช่น TOYOTA 7-Eleven สิงห์ จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน น้ำพริกแม่ประนอม เป็นต้น

เครื่องหมายตรา (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Amstrong and Kotler, 2015) เช่น รูปแอปเปิ้ลแดงด้านขวามือเหมือนโดนกัด เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นเพลง สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ บริษัท Apple หรือ รูปหยดน้ำเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท ปตท. เป็นต้น

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราหรือเครื่องหมายตรา หรือทั้งสองอย่างรวมกัน เช่น รูปภาพมือที่ชู 2 นิ้ว เป็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์ลิโพตันดี

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง คำ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าที่กิจการหนึ่ง ๆ นำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย (Perreault, Cannon and McCarthy, 2015)

คุณค่าตรา (Brand Value) หมายถึง การที่ชื่อตราของกิจการมีความหมายเชิงบวกที่แตกต่างกันในตลาดของลูกค้า เป็นข้อเสนอที่มีคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Amstrong and Kotler, 2015)

เช่น การรับรู้รถยนต์ Benz ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูง มีความปลอดภัย มีความภาคภูมิใจ คุณค่าตราจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จัก (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราไว้อย่าง 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่า คู่แข่งขันเพราะตราที่มีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง 4) บริษัทสามารถขยายตราได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

บุคลิกตรา (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่จะทำให้ตราที่มีลักษณะที่เหมือนกับบุคคล (Kotler and Keller, 2016) เช่น ความแข็งแกร่งทนทาน ความจริงใจ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกตราจะสามารถสร้างความดึงดูดให้กับผู้บริโภคได้

ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) เป็นความชอบของผู้บริโภคต่อตราที่เฉพาะที่มีผลต่อการซื้อตรานั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตรา

ทัศนคติต่อตรา (Brand Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดด้านความพอใจที่มีต่อตรา ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราจากระดับต่ำสุดถึงสูงสุดมีดังนี้ 1) ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงตราถ้าราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปแสดงว่าไม่มีความภักดีต่อตรา 2) ลูกค้าพอใจตราและไม่เห็นผลที่จะเปลี่ยนตรา 3) ลูกค้าพอใจและจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มหากมีการเปลี่ยนตรา 4) ถ้าตรามีคุณค่าลูกค้าจะบอกตราด้วยความชื่นชม 5) ลูกค้ามีความภักดีต่อตรา

ตำแหน่งตรา (Brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของตราของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการทำหน้าที่และลักษณะของตราที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

อัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) เป็นการผสมระหว่างชื่อโลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ที่ยึดถือโดยผู้บริโภคที่มีต่อตรา (Belch and Belch, 2015) ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้จักตราว่ามีความไม่เหมือนใคร คือเอกลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของจุดยืนและสัญญาของตรา อัตลักษณ์ของตรา ประกอบด้วย 1) การวางตำแหน่งตรา 2) การสื่อสารข้อมูลตราสู่ลูกค้า 3) การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสู่ลูกค้า 4) การสร้างอำนาจคุณค่าตรา

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการออกแบบและการผลิตภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Armstrong and Kotler, 2015) สำหรับการวิจัยนี้คือ เป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคปหมู น้ำพริกผัดหมู และมะพร้าวเสวยของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร

การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มีองค์ประกอบคือ สร้างความมีเอกลักษณ์ ดูเรียบง่าย สร้างความจดจำ มีความเป็นสากล ร่วมสมัย ใช้งานง่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อคุ้มครองรักษา เพื่อห่อหุ้มรองรับตัวสินค้าให้สามารถขนถ่าย จัดจำหน่ายได้อย่างปลอดภัย เพื่อเป็นสื่อให้ข้อมูล คำอธิบาย คำบรรยายแก่ผู้บริโภคเพื่อป้องกันปกป้องตัวสินค้าให้ปลอดภัยมิให้เกิดความเสียหาย และเพื่อการขายการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สมาชิกกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 7 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ผู้เชี่ยวชาญพัฒนาตราผลิตภัณฑ์อาหาร 3 คน นักวิชาการด้านการตลาด 3 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

3. ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร ที่ผ่านการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จากงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของโคชเรน (Cochran, 1953) กำหนดขนาดตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากประชากร ร้อยละ 30 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 324 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างใช้สอบถามสมาชิกกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร เกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร หากคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3 คนตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 1 2) การอบรมเชิงปฏิบัติการ ให้กับสมาชิกกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ในการออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร และแบบประเมินความเหมาะสมของตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย สร้างความมีเอกลักษณ์ ดูเรียบง่ายสร้างความจดจำ ความเป็นสากล ร่วมสมัย ใช้งานง่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อคุ้มครองรักษา เพื่อห่อหุ้มรองรับตัวสินค้าให้สามารถขนถ่าย จัดจำหน่ายได้อย่างปลอดภัย เพื่อเป็นสื่อให้ข้อมูล คำอธิบาย คำบรรยายแก่ผู้บริโภคบริโภค เพื่อป้องกัน ปกป้อง ตัวสินค้าให้ปลอดภัย มิให้เกิดความเสียหาย และเพื่อการขายการตลาด 3) แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย สร้างความมีเอกลักษณ์ดูเรียบง่ายสร้างความจดจำ ความเป็นสากล ร่วมสมัย ใช้งานง่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อคุ้มครองรักษา เพื่อห่อหุ้มรองรับตัวสินค้าให้สามารถขนถ่าย จัดจำหน่ายได้อย่างปลอดภัย เพื่อเป็นสื่อให้ข้อมูล คำอธิบาย คำ บรรยายแก่ผู้บริโภคบริโภค เพื่อป้องกัน ปกป้องตัวสินค้าให้ปลอดภัย มิให้เกิดความเสียหาย และเพื่อการขายการตลาด มีระดับความเหมาะสมอยู่ 5 ระดับ หากคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3 คนตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 1 และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ .86 ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมและวิจัยเชิงเอกสาร โดยการศึกษาเอกสาร ตำรา หนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและออกแบบตราผลิตภัณฑ์อาหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

1. การสัมภาษณ์สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

2. การอบรมเชิงปฏิบัติการ ให้กับสมาชิกกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ในการออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร และแบบประเมินความเหมาะสมของตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจดบันทึก

3. การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่ภาคสนามเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การสัมภาษณ์สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ วิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ซึ่งระบุลักษณะเฉพาะของสาระข้อความอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำเสนอ
2. การอบรมเชิงปฏิบัติการอบรมออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยประเมินความเหมาะสมของตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร วิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ซึ่งระบุลักษณะเฉพาะของสาระข้อความอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำเสนอ
3. การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ โดยใช้แบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อแปลความหมายข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

กลุ่มอาชีพหมู่ 9 บ้านลานเพชร เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากหน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปอาหารจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์แคหมู น้ำพริกผัดหมู และมะพร้าวเสวย โดยใช้เวลารว่างจากการทำงานมารวมกลุ่มกันเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และจัดจำหน่ายเป็นรายได้เสริม รวมทั้งส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชน และจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายในชุมชนบ้านลานเพชร และการจัดจำหน่ายโดยออกบูธร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกระทงเปลือกข้าวโพดตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร พบว่า ไม่มีการวางแผนด้านการตลาด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าภายในชุมชนที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แคหมู น้ำพริกผัดหมู และมะพร้าวเสวย ยังไม่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ยังไม่มีตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ไม่ให้เกิดความเสียหาย เสื่อมคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารคือ ถุงพลาสติก โดยเมื่อมีผู้สั่งซื้อ สมาชิกจะใช้วิธีการตัดจากภาชนะที่ใส่ไว้ เช่น หม้อ กะละมัง นำมาใส่ถุงพลาสติกเพื่อจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แคหมูเมื่อบรรจุใส่ถุงพลาสติกทำให้แคหมูไม่กรอบ อีกทั้งรูปแบบในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้นานเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ไม่ทนทานต่อการขนถ่ายสินค้า การเรียง การวางซ้อน ตรา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหาร

2. ผลการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

2.1 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร พบว่า กลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ใช้ตรา “ลานเพชร” เป็นชื่อของตราของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ซึ่งประกอบด้วย แคหมูตราลานเพชร น้ำพริกผัดหมูตราลานเพชร และมะพร้าวเสวยตราลานเพชร

2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร พบว่า กลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีคุณสมบัติ สร้างความมีเอกลักษณ์ ดูเรียบง่ายสร้างความจดจำ มีความเป็นสากลร่วมสมัย ใช้งานง่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อคุ้มครองรักษา เพื่อต่อหุ้มรองรับตัวสินค้าให้สามารถขนถ่าย จัดจำหน่ายได้อย่างปลอดภัย เพื่อเป็นสื่อให้ข้อมูล คำอธิบาย คำบรรยายแก่ผู้บริโภคเพื่อป้องกัน ปกป้องตัวสินค้าให้ปลอดภัยมิให้เกิดความเสียหาย และเพื่อการขายการตลาด ประกอบด้วย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์แคบหมูตราลานเพชร บรรจุภัณฑ์เป็นถุงซีลสุญญากาศเพื่อรักษาความกรอบ ถุงซีลใช้ขนาด 20*25 เซนติเมตร แล้วใส่บรรจุภัณฑ์แบบกล่องสี่เหลี่ยมเพื่อเพิ่มความแข็งแรง โดยกล่องใช้วัสดุเป็นกระดาษคราฟท์สีน้ำตาล ขนาด 300 แกรม ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์จะเป็นช่องวงกลม เพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จะบ่งบอก ตราผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ น้ำหนักสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ และเลข อย. แสดงดังภาพที่ 2 และ ภาพที่ 3



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์แบบซีลผลิตภัณฑ์บรรจุแคบหมู



ภาพที่ 3 ตราผลิตภัณฑ์แคบหมูตราลานเพชร

2.2.2 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกผัดหมูตราลานเพชร เป็นบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุใส่ในขวดแก้วปริมาณสุทธิ 100 กรัม เพราะมีความแข็งแรง สวยงาม และสะดวกต่อการขนส่ง อีกทั้งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จะบ่งบอกตราผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ น้ำหนักสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุ แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 น้ำพริกผัดหมูตราลานเพชร

2.2.3 ผลิตภัณฑ์มะพร้าวเสวยตราลานเพชร เป็นบรรจุภัณฑ์แบบกล่องสี่เหลี่ยม โดยกล่องใช้วัสดุเป็นกระดาษสีขาว ขนาด 240 แกรม เพื่อให้กระดาษสีขาวติดกับสีฉลากสีเขียว และสีของกระดาษห่อผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์จะเป็นช่องสี่เหลี่ยม ติดสติ๊กเกอร์ใส เพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จะบ่งบอก ตราผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ น้ำหนักสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แม่ปัวไสยตราลานเพชร

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตก อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตก อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

รายการประเมินความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	แปลผล
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ ตราผลิตภัณฑ์ “ลานเพชร”			
1. สามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพอาหาร	4.10	.63	เห็นด้วย
2. เป็นเอกลักษณ์ของอาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร	4.02	.52	เห็นด้วย
3. มีการรับรองคุณภาพด้านความสะอาด ความปลอดภัยของอาหาร	4.10	.57	เห็นด้วย
4. มีเครื่องหมายการรับรองอาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร	4.07	.56	เห็นด้วย
5. เครื่องหมาย/องค์ประกอบของตรา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.05	.61	เห็นด้วย
6. ผู้ผลิตอาหารมีความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์อาหารที่จัดจำหน่าย	4.09	.54	เห็นด้วย
7. ตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อชื่อเสียงของผู้ผลิต / แหล่งผลิต สินค้าของจังหวัดกำแพงเพชร	4.08	.56	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยรวมเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ “ลานเพชร”	4.07	.34	เห็นด้วย
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร			
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์แข็งแรงและป้องกันความเสียหาย	4.09	.55	เห็นด้วย
2. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับลักษณะของอาหาร	4.04	.66	เห็นด้วย
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.86	.74	เห็นด้วย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร (ต่อ)

รายการประเมินความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	แปลผล
4. ขนาดของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา	4.15	.49	เห็นด้วย
5. บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	4.09	.56	เห็นด้วย
6. บรรจุภัณฑ์มีสีสันเหมาะสมกับลักษณะของอาหาร	4.08	.48	เห็นด้วย
7. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยกับผู้บริโภค	3.92	.65	เห็นด้วย
8. อักษรบนบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม	4.15	.51	เห็นด้วย
9. บรรจุภัณฑ์แสดงปริมาณสุทธิ	4.07	.43	เห็นด้วย
10. บรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบ	4.14	.50	เห็นด้วย
11. บรรจุภัณฑ์รายละเอียดของผู้ผลิต	4.07	.47	เห็นด้วย
12. บรรจุภัณฑ์แสดงวัน / เดือน / ปีที่ผลิต / วันหมดอายุ	4.11	.53	เห็นด้วย
13. บรรจุภัณฑ์อาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	4.06	.536	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยรวมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร	4.06	.30	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งสิ้น	4.06	.29	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ในภาพรวมอยู่ในลักษณะเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.06) มีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ในภาพรวมอยู่ในลักษณะเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.07) และ มีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชรในภาพรวมอยู่ในลักษณะเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.06)

ผลจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร ภายหลังจากการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มฯ พบว่า สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น สามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งในชุมชน ณ ตลาดตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร และภายนอกชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ตลาดประชารัฐ ณ บริเวณสี่แยกไฟแดง หน้าที่ว่าการอำเภอเมืองกำแพงเพชร ซึ่งจะมีการจัดขึ้นทุกวันอังคาร และวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 15.00-21.00 น. การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อรวมทั้งก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร พบว่า ไม่มีการวางแผนด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าภายในชุมชนที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู น้ำพริกผัดผัดหมู

และมะพร้าวเสวย ไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย เสื่อมคุณภาพ อีกทั้งรูปแบบในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้นานเนื่องบรรจุภัณฑ์ไม่ทนทานต่อการขนถ่ายสินค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหาร

2. ผลการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า กลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ใช้ตรา “ลานเพชร” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้กับผลิตภัณฑ์ แคบหมู น้ำพริกผัดหมู และมะพร้าวเสวยตราลานเพชร บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีคุณสมบัติ สร้างความมีเอกลักษณ์ ดูเรียบง่ายสร้างความจดจำ มีความเป็นสากล ร่วมสมัย ใช้งานง่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อคุ้มครองรักษา เพื่อห่อหุ้มรองรับตัวสินค้าให้สามารถขนถ่าย จัดจำหน่ายได้อย่างปลอดภัย เพื่อเป็นสื่อให้ข้อมูล คำอธิบาย คำบรรยายแก่ผู้บริโภค เพื่อป้องกัน ปกป้องตัวสินค้าให้ปลอดภัยมิให้เกิดความเสียหาย และเพื่อการขายการตลาด

3. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตัก อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มฯ ในภาพรวมอยู่ในลักษณะเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.06) มีความคิดเห็นต่อตรา “ลานเพชร” ในภาพรวมอยู่ในลักษณะเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.07) และ มีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มฯ ในภาพรวมอยู่ในลักษณะเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ภายหลังจากการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารของกลุ่มฯ พบว่า สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น สามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งในชุมชนและภายนอกชุมชนรวมทั้งก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ดำเนินงานโดยไม่มีการวางแผนด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าภายในชุมชนที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู น้ำพริกผัดหมู และมะพร้าวเสวย ไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย เสื่อมคุณภาพ อีกทั้งรูปแบบในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้นานเนื่องบรรจุภัณฑ์ไม่ทนทานต่อการขนถ่ายสินค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนทร์ ชันติวัฒน์กุล (2558) พบว่า การดำเนินงานของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มด้านการสร้างความแตกต่างในรูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทรายี่ห่อของสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นช่องทางที่จำกัดอยู่ที่ขายสินค้าเป็นประจำเท่านั้น อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพันธ์ ปัญโญจน์, กนกรัตน์ ดวงพิกุล และธัญทิพย์ ศิริพรอัครชัย (2562) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนขาดการบริหารด้านการตลาด ขาดทักษะในการบริหารจัดการในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ มีแหล่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย แม้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการแสดงโชว์ผลิตภัณฑ์ในสถานที่ต่างๆ แต่ยังไม่เพียงพอต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นนี้เป็นเพราะสมาชิกกลุ่มอาชีพขาดความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานด้านการตลาด ขาดทักษะ ด้านเทคนิควิธีในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดแคลนเงินทุนและการบริหารจัดการกลุ่มยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ใช้ตรา “ลานเพชร” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้กับผลิตภัณฑ์แคบหมู น้ำพริกผัดหมู และมะพร้าวเสวยตราลานเพชร บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีคุณสมบัติ สร้างความมีเอกลักษณ์ ดูเรียบง่ายสร้างความจดจำ มีความเป็นสากล ร่วมสมัย ใช้งานง่ายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อคุ้มครองรักษา เพื่อห่อหุ้มรองรับตัวสินค้าให้สามารถขนถ่าย จัดจำหน่ายได้อย่างปลอดภัย เพื่อเป็นสื่อให้ข้อมูล คำอธิบาย คำบรรยายแก่ผู้บริโภคบุคคล เพื่อป้องกัน ปกป้องตัวสินค้าให้ปลอดภัยมิให้เกิดความเสียหาย และเพื่อการขายการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐวี ศรีโสภา (2553) พบว่า แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทอาหาร เพื่อจำหน่ายในชุมชนและส่งไปจำหน่ายนอกชุมชนนั้นยึดตามหลักวิธีคิดในแบบเดียวกัน เพียงเพราะการคาดหวังที่จะขยายตลาดออกไปจำหน่ายนอกชุมชนในอนาคตด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม อีกทั้งปัญหาเกี่ยวกับตำราด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ได้แบ่งแยกกลุ่มสินค้าเพื่อการออกแบบที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเงื่อนไขของสินค้าแต่ละชนิดที่มีความหลากหลายสูง สินค้าที่ส่งไปจำหน่ายนอกชุมชนหรือส่งออกนั้น มีเงื่อนไขในด้านการออกแบบเพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิต ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การขนส่ง การจัดเก็บ การจัดแสดง และการจำหน่าย แบบผ่านตัวแทน ฯลฯ และถือตามข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งเงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้กลับกลายเป็นกรอบในการสร้างสรรค์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนที่เหมาะสมสำหรับการวางจำหน่ายในชุมชนให้มีอัตลักษณ์ สามารถใช้ป็นสิ่งเชิฐชวนในการซื้อหาเป็นสินค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ควรในปัจจุบัน อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรช กระแสอินทร์, นภาพดี โรจนธรรม และพรปวีร์ ดิษฐคำเรือง (2564) แบบของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาจากขวดลายกระเบื้องที่ประกอบอยู่ในสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมภายในบริเวณย่านเมืองเก่าภูเก็ตนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความจำเพาะเจาะจงกับพื้นที่สถานที่บรรจุภัณฑ์ชนิดใสหรือมองเห็นสินค้าที่บรรจุภายในจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทึบและมองไม่เห็นสินค้าภายใน และแม้ว่าจะมีข้อมูลที่บรรจุภัณฑ์ แต่การมองเห็นสินค้าภายในก็ยังมีสำคัญต่อการเลือกซื้อ ซึ่งในประเด็นนี้ การปรับปรุงงานออกแบบของบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาใส่รูปของสินค้าให้ ผู้ซื้อได้เห็นซึ่งอาจจะเป็นรูปถ่ายหรือรูปวาดตามความเหมาะสมของงานออกแบบต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาตราผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร ดังนั้นกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชรฯ สามารถนำตรา “ลานเพชร” ไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่กลุ่มฯ ผลิตและจัดจำหน่ายได้ทุก ๆ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่บ่งถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของกลุ่มอาชีพ

2. การวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชร ตำบลลานดอกไม้ตก อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร ดังนั้นกลุ่มอาชีพ หมู่ 9 บ้านลานเพชรฯ สามารถนำบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาไปใช้บรรจุแคบหมู น้ำพริกผัดหมูและมะพร้าวเสวย เพื่อจัดจำหน่ายทั้งภายในชุมชนและนอกชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยการนำอัตลักษณ์ชุมชนมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อให้สมาชิกในชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรภายในชุมชน สร้างมูลค่าเพิ่มและก่อให้เกิดรายได้ต่อสมาชิกในชุมชน

2. ควรวิจัยพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับวิถีชุมชนที่เรียบง่ายและไม่ซับซ้อน โดยการออกแบบในลักษณะบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ด้วยตนเองได้ และพร้อมนำมาใช้งานและสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่างอย่างเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่หลากหลาย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ขอขอบคุณนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- การพัฒนาชุมชน, กรม. **แนวทางการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มอาชีพ**. (ออนไลน์) 12 กันยายน 2565 (อ้างเมื่อ 20 ตุลาคม 2565). จาก: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayatat/article/view/259085/175843.pdf>
- ปฐวี ศรีโสภา. **การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร; กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม** วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ณัฐพันธ์ ปัญญโรจน์, กนกรัตน์ ดวงพิกุล และธัญทิพย์ ศิริพรอัครชัย. “การพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิตขั้นต้น กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต,” **วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชชมคลล้านนา**. 7, 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562): 107-116.
- ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล. “ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักร เพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน,” **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**. 6, 1 (มกราคม-มิถุนายน 2558): 69-81.
- อรช กระแสอินทร์, นภาวดี โรจนธรรม และพรปวีร์ ดิษฐคำเรือง. “การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมท้องถิ่น เพื่อการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต,” **วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยตากสิน**. 34, 3 (กันยายน-ธันวาคม 2564): 37-53.
- Armstrong, G. and P. Kotler. **Marketing: An Introduction**. 12th ed. New York: Pearson Education, 2015.
- Belch, G. E. and M. A. Belch. **Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective**. Singapore: McGraw-Hill, 2015.
- Cochran, W.G. **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons Inc, 1953.
- Kotler, P. and K.L. Keller. **Marketing Management**. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Perreault, W. D., J. P. Cannon and E.J. McCarthy. **Essentials of Marketing**. 14th ed. New York: McGraw-Hill, 2015.

