

การพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์
กล้วยกวนกะทิสตแม่อุบล
เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
Improving the Image of Mae Ubon Sugar-Boiled
Banana Coconut Milk Puree Products
as a Guideline for Designing Graphics
on Packaging

จิรทัตน์ ดาวสมบุญ¹

Jiratach Daosomboon

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Assistant Professor, Faculty of Agricultural Technology
and Industrial Technology, Nakhon Sawan Rajabhat University
(E-mail: jiratach@nsru.ac.th)

Received: 19/02/2024 Revised: 09/04/2024 Accepted: 11/04/2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสตแม่อุบล สำหรับแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสตแม่อุบล โดยศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค การผลิต การบรรจุ การจำหน่าย แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ภาพประกอบ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ การจัดวางองค์ประกอบ และประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการมองเห็น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 246 คน

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสตแม่อุบล คือ ความทันสมัย และรับประทานง่าย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจด้วยขนาดใหญ่ สีสดใส ปลอดภัย ใช้สีและจัดองค์ประกอบในรูปแบบสบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual) สีที่ได้จากกระดานปักจ้ยความคิด คือ สีแดง สีส้ม และสีเหลือง ด้านผลการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสตแม่อุบล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถรับรู้รสชาติจาก กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวน อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และการรับรู้ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

คำสำคัญ: การรับรู้ , บรรจุภัณฑ์, กราฟิก, ภาพลักษณ์

Abstract

The objective of this research was to develop a suitable image for Mae Ubon fresh coconut milk banana stir-fry products to guidelines on graphic design, packaging and assess consumers' perceptions of graphics on a packaging of Mae Ubon fresh coconut milk. By studying consumer behavior, production, packaging, distribution, and graphic design guidelines on packaging. Including illustrations, colors, letters, symbols, and composition. and assess the perception of consumer

products through visual perception. The sample group in the study was 246 people.

The results of the research found that the image development of Mae Ubon fresh banana stir-fried coconut milk products is modern and easy to eat. Packaging format that attracts attention with a large size, bright colors, safe, uses colors and arranges elements in a relaxed style without casual. The colors from the idea factor board are red, orange and yellow.

As for the results of evaluating consumer perceptions of graphics on Mae Ubon fresh coconut milk packaging, it was found that the majority of respondents Can recognize the taste from Graphics on banana preserves packaging is at a very appropriate level (average 4.02) and perception of image It is at a very appropriate level (average 4.14).

Keywords: Perception, Packaging, Graphics, Appearance

บทนำ

กล้วยมีความผูกพันในวิถีชีวิตคนไทยมาช้านาน คนไทยรู้จักใช้ประโยชน์จากต้นกล้วย นอกจากบริโภคเป็นอาหารแล้ว ทุกส่วนของกล้วยยังนำมาใช้ในพิธีกรรมต่างๆ รวมทั้งในชีวิตประจำวันด้วย เช่น การใช้ประโยชน์ในการบริโภค การใช้ประโยชน์ในพิธีกรรมต่างๆ และในชีวิตประจำวัน ซึ่งกล้วยเป็นพืชที่ปลูกง่าย โตเร็ว สามารถปลูกและให้ผลผลิตตลอดทั้งปี สำหรับประเทศไทยสามารถปลูกได้ในทุกภาคของประเทศและมีผลผลิตปีละประมาณ 2 ล้านตัน จังหวัดนครสวรรค์พบการปลูกกล้วยน้ำว้าจำนวนมาก เมื่อผลผลิตออกมาพร้อมกันจำนวนมาก ทำให้ราคาตกต่ำ ราคาหน้าสวนหวีละ 3-5 บาท ทั้งนี้ กล้วยเป็นผลไม้ที่ยังคงมีอัตราการหายใจสูงหลังการเก็บเกี่ยว จึงสุกเร็ว และเมื่อสุกงอมเปลือกกล้วยจะเกิดจุดสีดำและหลุดร่วงจากช่อได้ง่าย จึงมีอายุการเก็บสั้น เน่าเสียได้ง่าย รวมถึงผลผลิตกล้วย

ที่ไม่ได้ขนาดตามที่ต้องการอาจจะเหลือทิ้ง จึงมีการนำมาแปรรูปเป็นกล้วยกวน เพื่อให้เก็บได้นานขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตด้วย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล จังหวัดนครสวรรค์ เป็นกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยกวน ที่มีจุดเด่นด้านรสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการและไม่ใช้วัตถุกันเสีย มีการรับซื้อกล้วยจากสมาชิกมาแปรรูป และเกิดการจ้างงานในการแปรรูป ช่องทางการจำหน่ายในตลาดในเขตจังหวัดภาคเหนือ และการสั่งซื้อโดยตรงจากลูกค้าในหลายจังหวัด ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านของฝาก แต่ในปัจจุบันประสบปัญหาจากกระบวนการผลิตที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ในการกวดแต่ละครั้งใช้เวลา ถึง 2 วัน ในด้านของบรรจุภัณฑ์ห่อเป็นรูปข้าวต้มมัด สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ ต้องใช้ความชำนาญและระยะเวลาในการในการห่อ สมาชิกนำไปห่อที่บ้านตนเองในเวลารว่าง ทำให้มีโอกาสปนเปื้อนได้ จะเห็นได้ว่าการบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลผลิต ได้แก่การรักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดเสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง ทั้งยังส่งเสริมทางด้านการตลาด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้าและนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์ นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง

การพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล เน้นความสำคัญที่ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สามารถผลิตและขายได้ในเชิงพาณิชย์ สร้างความเข้มแข็งให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดอย่างยั่งยืน เพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีช่องทางตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล สำหรับแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
2. เพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล สำหรับกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่เพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล
2. ได้ผลการรับรู้ที่มีผลต่อการผู้จำหน่าย นักท่องเที่ยว และผู้สนใจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล ตำบลหนองกระโดน อำเภอมือเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. กลุ่มตัวอย่าง
ได้แก่ ผู้จำหน่าย นักท่องเที่ยว และผู้สนใจ จำนวน 246 คน ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.20 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 246 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ จุดจอดรถโดยสาร จุดพักรถ และจุดที่มีการจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ในเส้นทางระหว่างจังหวัดชัยนาท ถึงจังหวัดตาก
3. ผู้ให้ข้อมูล
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยกวนกะทิสดแม่อุบลตำบลหนองกระโดน อำเภอนองกระโดน จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 50 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามประกอบภาพจำลองบรรจุภัณฑ์ เพื่อสอบถามด้านการรับรู้และความพึงพอใจ โดยพิจารณาภาพจำลอง แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อรสชาติ ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลและทำแบบประเมินโดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

1.1 กรอบแนวคิดในการพัฒนาภาพลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยศึกษาข้อมูลลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านการผลิต การบรรจุหีบห่อ การจัดจำหน่าย ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.2 กรอบแนวคิดในการกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟิกกล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล ประกอบด้วย ทฤษฎีการใช้สี Color Image Scale (Shigenobu, 1991) ค้นหาการใช้งานในด้านการออกแบบ และใช้ข้อมูลนี้ในการตัดสินใจเลือกสีที่สอดคล้องกับอารมณ์และโทนสีของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับ ทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (พิชญ์พันธ์ สิทธิรักษ์, 2547) ประกอบด้วย ภาพ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (Nessim & Richard, 2001) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาการรับรู้ของบริโภคที่เกิดจากการมองเห็นเท่านั้น

1.3 กรอบแนวคิดในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล โดยศึกษาด้านการรับรู้ด้านการมองเห็นเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบลเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนพัฒนาภาพลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1.1 รวบรวมตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดโดยศึกษาจากบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารทั่วไป

1.2 สร้างกระดานปัจจัยความคิด (Mood board) เป็นการรวบรวมแนวความคิด และแรงบันดาลใจต่างๆ โดยใช้รูปภาพ ข้อความ หรือตัวอย่างของวัตถุดิบ มาประกอบกัน ให้ตรงตามโจทย์ที่กำหนด แล้วนำเสนอออกมาเป็นแนวคิดของสินค้า

1.3 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสด และข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

1.4 สรุปลักษณะ ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล ร่วมกันระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล และนักวิจัย โดยการประชุมกลุ่ม ระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2. ขั้นตอนการกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล

2.1 ออกแบบและพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบสี สัญลักษณ์ ภาพประกอบ และตัวอักษร ที่ออกแบบจัดวางให้เกิดรูปแบบกราฟิกต้นแบบสำหรับบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล จำนวน 5 รูปแบบ

2.2 คัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน

2.3 ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. ประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามประกอบภาพจำลองบรรจุภัณฑ์ เพื่อสอบถามด้านการรับรู้และความพึงพอใจ โดยพิจารณาภาพจำลอง แนวทางการออกแบบ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.90 กำหนดพื้นที่ คือ จุดจอตกรโดยสาร จุดพักรถ และจุดที่มีการจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ในเส้นทางระหว่างจังหวัดชัยนาท ถึงจังหวัดตาก ในครั้งนี้ได้สอบถาม ผู้จำหน่าย นักท่องเที่ยว และผู้สนใจ จำนวน 246 คน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สรุปได้ ดังนี้

1.1 ผลการรวบรวมตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดโดยศึกษาจากบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารทั่วไป พบว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสูง เพื่อให้ตอนจัดวางสินค้าเพื่อการจำหน่ายเด่นชัด รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า สีที่กระตุ้นให้เกิดความอยากกิน อยากซื้อ คือ สีแดง นอกจากนี้ ยังใช้สีที่สื่อถึงรสชาติ วัสดุที่ใช้พบทั้งกล่องกระดาษ และแบบถุงพลาสติก

1.2 สร้างกระดานปัจจัยความคิด (Mood board) โดยกำหนดข้อมูลพื้นฐานคือ การท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว สัญลักษณ์การท่องเที่ยว วัตถุดิบกล้วยกวน ต้นกล้วย ใบตอง

1.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า สถานที่จำหน่ายคือ จุดจอตกรโดยการ เส้นทางระหว่างจังหวัดชัยนาทถึงจังหวัดตาก พบว่า ด้านกลุ่มผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์การซื้อ คือ นำไปเป็นของฝาก ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ เด่นชัด และราคาถูก

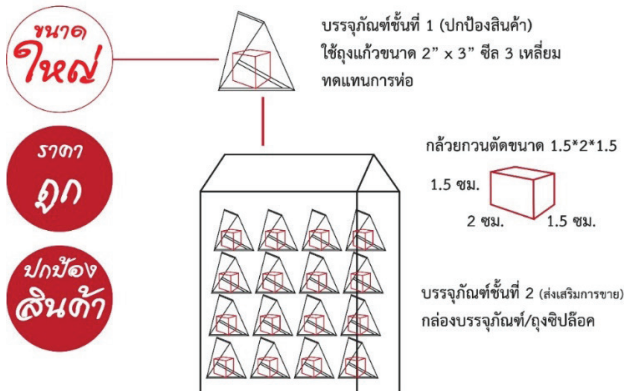
1.4 สรุปผลการพัฒนาภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล เพื่อหาแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ด้านปัญหาและความ

ต้องการในการพัฒนาผู้ผลิต ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ปัญหาและความต้องการในการพัฒนา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ สรุปผลได้ดังนี้ วัตถุดิบ โดยการรับซื้อกล้วยน้ำว้าจากเครือข่ายของคนในชุมชน โดยอิงราคาซื้อขายกับตลาด ปัญหาของวัตถุดิบ คือ ราคาไม่แน่นอน ในช่วงฤดูฝนปริมาณของกล้วยมีมากซึ่งมีราคาถูก ต้นทุนการผลิตลดลง ในช่วงฤดูร้อนกล้วยขาดตลาด กล้วยมีราคาแพง ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ด้านการผลิตกล้วยกวน ใช้เวลาในการกวน 2 วัน โดยใช้เครื่องกวน ปัญหาที่พบ คือ ขาดแรงงานในการห่อกล้วย ใช้เวลาในการห่อนาน ค่าแรงงานในการห่อกล้วยกวน 100 ชิ้น ราคา 20 บาท นอกจากนี้การควบคุมด้านความสะอาดระหว่างห่อนั้นทำได้ยาก เพราะ การห่อกล้วยจะนำกลับไปห่อที่บ้านของผู้รับจ้าง ด้านต้นทุนการผลิตกล้วยกวนประกอบด้วย ต้นทุนในการผลิตกล้วยกวน ราคาขึ้นอยู่กับฤดูกาล ต้นทุนด้านเชื้อเพลิงในการกวน โดยใช้แก๊สหุงต้ม ต้นทุนด้านระยะเวลาในการผลิต ใช้เวลา 2 วัน ต่อการกวน 1 ครั้ง ด้านบรรจุภัณฑ์เดิม โดยเฉลี่ยมีต้นทุนอยู่ที่ 6 บาทต่อชิ้น ราคาจำหน่าย ชิ้นละ 35 บาท ประกอบด้วย ค่าจ้างห่อ 100 ชิ้น เป็นเงิน 20 บาท เฉลี่ยถุงละ 4 บาท ค่าป้ายหัวถุง และ ถุงแก้ว จำนวน 1 บาทต่อชุด ค่าถาดรอง 1 บาท ดังนั้นจึงสามารถสรุปแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขั้นที่ 1 เพื่อนำมาประชุมสรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์



แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 1 แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชั้นที่ 1

สรุปการลดต้นทุนการจ้างห่อเป็นรูปข้าวต้มมัด และบรรจุได้เร็วขึ้น ลดโอกาสการปนเปื้อนจากการสัมผัสอาหารได้ โดยตัดก๊วยกวนให้ได้ขนาด 2x1.5x1.5 เซนติเมตร ด้วยเครื่องตัดก๊วยกวน บรรจุในถุงแก้ว 2 นิ้ว x 3 นิ้ว ซิล สามเหลี่ยม แทนการห่อเป็นรูปข้าวต้มมัด บรรจุในกล่องกระดาษหนา 350 แกรม พิมพ์ 4 สี

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

ได้ค้ตามรูป และเจาะช่องมองผลิตภัณฑ์ สามารถส่งพิมพ์จำนวนน้อยได้ เฉลี่ย ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ใหม่ 5.50 บาท

ผลการประชุมกลุ่มระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล และนักวิจัย สรุป ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล คือ ความทันสมัย รับประทานง่าย โดยพัฒนากระบวนการบรรจุ และการปรับบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น และกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจ ขนาดใหญ่ สีสันสดใส ปลอดภัย

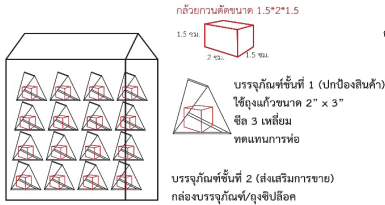


ภาพประกอบที่ 2 ประชุมกลุ่มระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. ผลการกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล

สีที่ได้จากการทำการกระดานปัจจัยความคิด ได้แก่ สีแดง น้ำเงิน เขียว น้ำตาล เหลือง และเทา ซึ่งอยู่ในกลุ่มสีสด (Vivid tones) เป็นสีเดียวที่มีความอึดตัวของสี ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา และดึงดูดความสนใจได้ดี และนำมาเทียบ Color Combination Image Scale พบว่า อยู่ในกลุ่มสีสบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ แบบสนุกสนาน (Enjoyable) ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีเขียว แบบมีสีสัน (Colorful) ได้แก่ สีเหลือง สีส้ม สีแดง และแบบสบาย (Casual) ได้แก่สีแดง สีขาว สีน้ำเงิน

ความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์



แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขนาด
ใหญ่

ราคา
ถูก

ปกป้อง
สินค้า

6 บาท/หน่วย

ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์เดิม
ค่าจ้างเพื่อ 4 บาท
ค่าป้ายหัวถุง+ถุงใส 1 บาท
ถาดรอง 1 บาท

กลุ่มผู้ซื้อ

นักท่องเที่ยว
นักเดินทาง
ซื้อเป็นของฝาก

ปัญหา

การบรรจุภัณฑ์
ด้านความสะดวก
ระยะเวลา
จำนวนคน
มีต้นทุนค่าจ้าง
ขนาดเล็ก
ไม่ดึงดูดสายตา
คนซื้อเลือกซื้อจาก
ขนาดบรรจุภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 3 แสดงที่มาของสีสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ตามทฤษฎี

Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

นักท่องเที่ยว/นักเดินทาง/ซื้อเป็นของฝาก

ภาพลักษณ์ที่เหมาะสม คือ

CASUL = สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์



ภาพประกอบที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ตามทฤษฎี Image Scale

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาความรู้สึกต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ภาพจำลองบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการออกแบบให้ครอบคลุมมิติทุกระสงค์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ แนวทางการออกแบบที่สื่อถึงรสชาติ

สื่อด้วยโทนสีและรูปภาพประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ และ
แนวทางการออกแบบที่สื่อถึงรูปลักษณ์ สื่อด้วยตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบ
ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกวน รูปแบบที่ 1-2

รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2	
<p>รูปแบบที่ 1</p> <p>COLORFUL = มีสีพื้น</p> <p>COLOR</p> <p>FONT</p> <p>Font 100 Script</p> 		<p>รูปแบบที่ 2</p> 	
ภาพลักษณ์	สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual)	ภาพลักษณ์	สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual)
กลุ่มสี	มีสีสัน (Colorful)	กลุ่มสี	สนุกสนาน (Enjoyable)
สี	แดง ส้ม เหลือง	สี	แดง เหลือง เขียว
รูปแบบตัวอักษร	แบบไม่เป็นทางการ (Script)	รูปแบบตัวอักษร	แบบไม่เป็นทางการ (Script)
ภาพประกอบ	ภาพกราฟิก ภาพลายเส้น	ภาพประกอบ	ภาพกราฟิก ภาพลายเส้น

ตารางที่ 2 แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกวน รูปแบบที่ 3-4

รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4	
			
ภาพลักษณ์	สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual)	ภาพลักษณ์	สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual)
กลุ่มสี	มีสีสัน (Colorful)	กลุ่มสี	สบายๆ (Casual)
สี	แดง ส้ม เหลือง	สี	แดง ขาว น้ำเงิน
รูปแบบตัวอักษร	แบบไม่เป็นทางการ (Script)	รูปแบบตัวอักษร	แบบไม่เป็นทางการ (Script)
ภาพประกอบ	ภาพกราฟิก ภาพลายเส้น	ภาพประกอบ	ภาพกราฟิก ภาพลายเส้น

ตารางที่ 3 แสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกวน รูปแบบที่ 5

<p>รูปแบบที่ 5</p> 	
ภาพลักษณ์	สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual)
กลุ่มสี	สนุกสนาน (Enjoyable)
สี	แดง เหลือง เขียว
รูปแบบตัวอักษร	แบบไม่เป็นทางการ (Script)
ภาพประกอบ	ภาพกราฟิก ภาพลายเส้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามประกอบภาพจำลองบรรจุภัณฑ์ เพื่อสอบถามด้านการรับรู้และความพึงพอใจ โดยพิจารณาภาพจำลอง แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลและทำแบบประเมิน โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 โดยผู้ทรงเชี่ยวชาญ 5 ท่านสรุปผลดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลรูปแบบที่ 1-3

ที่	ข้อความถาม	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
1	สีของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้อย่างชัดเจน	4.40	0.55	3.20	0.45	3.60	0.89
2	สีของบรรจุภัณฑ์ สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น	4.40	0.55	3.40	0.89	3.60	0.89
3	ภาพประกอบสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	4.00	0.71	4.00	0.00	4.20	0.45
4	กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้	4.20	0.45	3.20	0.45	4.00	0.00
5	รูปแบบตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	4.40	0.89	3.20	0.45	4.00	0.71
6	ขนาดตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	4.20	0.45	3.20	0.45	3.60	0.89
7	สีตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	4.40	0.55	3.20	0.45	3.80	0.45
8	การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์	4.40	0.55	3.40	0.89	3.60	0.89
9	ขนาดและตำแหน่งของบริเวณโปร่งใสทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์กล้วยกวนได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม	4.20	0.45	3.20	0.45	3.40	0.55
10	บรรจุภัณฑ์โดยรวมสามารถสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้อย่างชัดเจน	4.00	0.00	3.20	0.45	3.60	0.89
11	เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยกวน	3.80	0.45	4.00	0.00	4.20	0.45
12	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงภาพลักษณ์แบบ “สบายๆ” ได้	4.00	0.71	4.00	0.00	4.00	0.00
13	ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก	4.20	0.45	4.00	0.00	4.20	0.45
14	สีของบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้	4.00	0.71	4.00	0.00	4.20	0.45
15	รูปแบบตัวอักษร สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้	4.00	0.71	4.00	0.00	3.80	0.45
16	กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้	4.20	0.45	3.80	0.45	4.00	0.00
รวม		4.18	0.20	3.56	0.31	3.86	0.32

ตารางที่ 5 แสดงการประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลรูปแบบที่ 4-5

ที่	ข้อความคำถาม	แบบที่ 4		แบบที่ 5	
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
1	สีของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้อย่างชัดเจน	5.00	0.00	3.60	0.55
2	สีของบรรจุภัณฑ์ สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น	3.20	0.45	3.20	0.45
3	ภาพประกอบสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	3.20	0.45	3.60	0.55
4	กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้	4.00	0.00	3.20	0.45
5	รูปแบบตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	3.60	0.55	3.20	0.45
6	ขนาดตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	3.20	0.45	3.60	0.55
7	สีตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	3.60	0.55	3.60	0.55
8	การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.60	0.55	3.00	0.00
9	ขนาดและตำแหน่งของบริเวณโปร่งใสทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์กล้วยกวนได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม	4.20	0.45	4.40	0.55
10	บรรจุภัณฑ์โดยรวมสามารถสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้อย่างชัดเจน	4.80	0.45	3.40	0.55
11	เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยกวน	4.60	0.55	4.40	0.55
12	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงภาพลักษณ์แบบ “สบายๆ” ได้	4.00	0.00	3.40	0.55
13	ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญฝาก	4.00	0.00	3.80	0.45
14	สีของบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้	4.20	0.84	3.60	0.55
15	รูปแบบตัวอักษร สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้	3.20	0.45	3.60	0.55
16	กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้	3.60	0.55	3.00	0.00
รวม		3.88	0.25	3.54	0.18

จากตารางที่ 4 และ 5 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินให้แบบที่ 1 มีความเหมาะสมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ

1. ควรเพิ่มข้อมูลบรรจุภัณฑ์ภาษาอังกฤษ
2. นำข้อมูลรายละเอียดต่างๆ มาไว้ด้านข้าง
3. เพิ่มช่องทางการติดต่อในหลายช่องทางเช่น QR cod, ID line, หมายเลขโทรศัพท์ ดังนั้นจึงสรุปรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ กล้วยกวนแม่อุบล ได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 5 แสดงต้นแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล

3. ผลประเมินการรับรู้ของผู้สนใจที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบลโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสอบถาม โดยกำหนดพื้นที่ คือ จุดจอดรถโดยการเส้นทางระหว่างจังหวัดชัยนาทถึงจังหวัดตาก ในครั้งนี้ได้สอบถามทั้ง จำหน่ายนักท่องเที่ยว และผู้สนใจ จำนวน 246 คน



ภาพประกอบที่ 6 แสดงการเก็บข้อมูลการรับรู้ของผู้สนใจที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 6 แสดงการรับรู้รสชาติ และภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบล

ที่	ข้อความ	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
	การรับรู้รสชาติ			
1	สีของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้อย่างชัดเจน	4.09	0.58	มาก
2	สีของบรรจุภัณฑ์ สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น	4.01	0.55	มาก
3	ภาพประกอบสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	4.02	0.61	มาก
4	กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้	4.06	0.66	มาก
5	รูปแบบตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	4.02	0.69	มาก
6	ขนาดตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	4.00	0.68	มาก
7	สีตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน	4.04	0.67	มาก
8	การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์	4.09	0.72	มาก
9	ขนาดและตำแหน่งของบริเวณโปร่งใส่ทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์กล้วยกวนได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม	3.89	0.75	มาก
รวมด้านการรับรู้รสชาติ		4.02	0.06	มาก
	การรับรู้ภาพลักษณ์			
10	บรรจุภัณฑ์โดยรวมสามารถสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้อย่างชัดเจน	4.01	0.67	มาก
11	เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยกวน	3.98	0.74	มาก
12	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงภาพลักษณ์ “สบายๆ” ได้	4.18	0.70	มาก
13	ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก	4.22	0.72	มาก
14	สีของบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้	4.19	0.67	มาก
15	รูปแบบตัวอักษร สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้	4.14	0.73	มาก
16	กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้	4.15	0.69	มาก
รวมการรับรู้ภาพลักษณ์		4.14	0.03	มาก
รวมทุกด้าน		4.15	4.06	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถรับรู้รสชาติจาก การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวน อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ดังนั้น สีของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) สีของบรรจุภัณฑ์ สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.01) ภาพประกอบสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน 4.02 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รูปแบบตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ขนาดตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สีตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน (ค่าเฉลี่ย 4.04) การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ขนาดและตำแหน่งของบริเวณโปร่งใสทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์กล้วยกวนได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.89) และสามารถรับรู้รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกวน อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์โดยรวมสามารถสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยกวน (ค่าเฉลี่ย 3.98) บรรจุภัณฑ์สื่อถึงภาพลักษณ์แบบ“สบายๆ” ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) สีของบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รูปแบบตัวอักษร สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

อภิปรายผล

การพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สรุปผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาและรวบรวมทฤษฎีของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล การรวบรวมตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีขายอยู่

ทั่วไปในท้องตลาด โดยศึกษาจากบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารทั่วไป ผู้วิจัยได้สร้างกระดานปัจจัยความคิด (Mood board) โดยกำหนดข้อมูลพื้นฐานคือ การท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว สัญลักษณ์การท่องเที่ยว วัตถุติดบกถ้วยกวน ดันกล้วยใบตอง ผลศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล พบว่า ช่องทางการจำหน่าย คือ จุดจอตลอดโดยการ เส้นทางระหว่างจังหวัดชัยนาทถึงจังหวัดตาก กลุ่มลูกค้า คือ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง มีวัตถุประสงค์การซื้อ คือ นำไปเป็นของฝาก การตัดสินใจซื้อ คือ บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ เด่นชัด และราคาถูก การกำหนดภาพลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล โดยประชุมกลุ่มระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ระหว่าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล และนักวิจัย สรุปภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล คือ ความทันสมัย รับประทานง่าย โดยพัฒนากระบวนการบรรจุ และการปรับบรรจุภัณฑ์ ให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น แนวทางการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ให้ดึงดูดความสนใจ ขนาดใหญ่ สีสดใส ปลอดภัย จากการศึกษาข้อมูลขั้นต้นจึงกำหนดแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 คือ ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ ราคาถูก และปกป้องสินค้า และศึกษาต้นทุนผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555) ที่พบว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทำให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับสายพิน รานอก และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคห้าอันดับแรก ได้แก่ คุณประโยชน์ ราคาถูก ปริมาณ อายุการเก็บ และหาซื้อง่าย

สีที่ได้จากการทำกระดานปัจจัยความคิด ได้แก่ สีแดง น้ำเงิน เขียว น้ำตาล เหลือง และเทา และนำมาเทียบ Color Combination Image Scale พบว่า อยู่ในกลุ่มภาพลักษณ์สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual) ประกอบด้วย 3 กลุ่มสี ได้แก่ แบบสนุกสนาน (Enjoyable) แบบมีสีสัน (Colorful) และแบบสบาย (Casual) นำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 รูปแบบ จากนั้นนำมาประเมินการออกแบบ โดย

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.90 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านสรุปผลผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินให้แบบที่ 1 โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มข้อมูลบรรจุภัณฑ์ภาษาอังกฤษ นำข้อมูลรายละเอียดต่างๆ มาไว้ด้านข้าง และเพิ่มช่องทางการติดต่อในหลายช่องทางเช่น QR cod, ID line, หมายเลขโทรศัพท์

การประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวนกะทิสดแม่อุบล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถรับรู้รสชาติจาก การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยกวน อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ดังนี้ สีของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) สีของบรรจุภัณฑ์ สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.01) ภาพประกอบสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน 4.02 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รูปแบบตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ขนาดตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สีตัวอักษรสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวน (ค่าเฉลี่ย 4.04) การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ขนาดและตำแหน่งของบริเวณโปร่งใสทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์กล้วยกวนได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และสามารถรับรู้รูปลักษณะผลิตภัณฑ์กล้วยกวน อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์โดยรวมสามารถสื่อถึงรสชาติของกล้วยกวนได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01) สอดคล้องกับทฤษฎีรศน์ พำขุนทด (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจได้ ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น และช่วยให้คาดเดาได้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยกวนเหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) บรรจุภัณฑ์สื่อถึงภาพลักษณ์ แบบ“สบายๆ” ได้ เหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก เหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) สีของบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้ เหมาะสมมาก

(ค่าเฉลี่ย 4.19) รูปแบบตัวอักษร สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้เหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยกวนแม่อุบลได้เหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ซึ่งสอดคล้องกับตรณีสว่างเดือน (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการใช้งานประกอบไปด้วย การคุ้มครองและป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในจากปัจจัยภายนอก สามารถนำเสนอสินค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับศราวุธ ฌามัทธนา (2550) กล่าวว่า ความสวยงามของภาพ ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดที่ครบถ้วนของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลายๆ อย่างเช่น ขนาด รูปทรง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษากับตัวแปรแรงจูงใจหรือความต้องการ ที่ส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภคคิดอย่างไรหรือมีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์หรือมองถึงภาพรวมเป็นอย่างไรในอนาคต เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้

นำผลจากการพยากรณ์การรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้เป็นแนวทางการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในกับผลิตภัณฑ์ได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ดรณี แสงเดือน. (2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับหมอย กรณีสึกษา ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพย์รัตน์ พำขุนทด. (2555). ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีสึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิตสาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ประชิด ทิณบุตร. (2530). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์. (2547). มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นฤมิตศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศราวุธ ฉามมหัทธนา. (2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สายพิน รานอก, และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น. วารสารสหวิทยาการวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 8(2), 369-378.
- สุตาภัทร คงเกิด, และจิรภัทร กิตติวรากุล. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์โดยการใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(8), 67-88.

Nessim, H., & Richard, W. (2001). **Consumer behavior: An applied approach.** New Jersey: Prentice-Hall.

Shigenobu, K. (1991). **color image scale.** Japan: Kodansha International.