

การรับรู้บรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษาการออกแบบโครงสร้าง และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่

Packaging Perception: A Case Study on Structural and Graphic Design of Chicken Leg Snack Packaging

รัตนเรขา อัจฉริยะพิทักษ์¹

Ratanarekha Atchariyapitak

รัตนจิรา รัตนประเสริฐ²

Ruttanachira Ruttanaprasert

ลักขณา พิทักษ์³

Lakkana Pitak

วันเฉลิม จันทร์ช่วงโชติ⁴

Wanchalerm Chanchongchot

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาพืชศาสตร์ สิ่งทอและการออกแบบ ภาควิชาเทคโนโลยีสิ่งทอ
และการออกแบบแฟชั่น คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Assistant Professor, Department of Textile Technology and Fashion Design,
Faculty of Agriculture and Technology, University of Rajamangala Technology
Isan Surin Campus (E-mail: aomsinmeeprom@gmail.com)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาพืชศาสตร์, คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Assistant Professor Dr., Department of The fields of plants, Faculty of Agriculture
and Technology, University of Rajamangala Technology Isan Surin Campus

³ อาจารย์ ดร., สาขาจักรกลเกษตร คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer Dr., Department of Gricultural Machinery, Faculty of Agriculture
and Technology, University of Rajamangala Technology Isan Surin Campus

⁴ อาจารย์ประจำ, สาขาพืชศาสตร์ สิ่งทอ และการออกแบบ,
ภาควิชาเทคโนโลยีสิ่งทอ และการออกแบบแฟชั่น, คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer, Department of Textile Technology and Fashion Design, Faculty of Agriculture
and Technology, University of Rajamangala Technology Isan Surin Campus

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขาไก่ จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจแฮตทอมอร์แกร์นิคฟาร์ม 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจแฮตทอมอร์แกร์นิคฟาร์ม โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการลงพื้นที่สำรวจเก็บข้อมูลกับคนในพื้นที่รวมถึงการสัมภาษณ์จากกลุ่มวิสาหกิจแฮตทอมอร์แกร์นิคฟาร์ม ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านบริการ จำนวน 15 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี จำนวน 50 คน โดยผลวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) จำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลในการรับประทาน การเลือกวัตถุดิบหลักที่เป็นส่วนผสม สถานที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่วนจำนวนขนมขาไก่ที่ซื้อในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับอาชีพ 2) ด้านออกแบบโครงสร้างที่สามารถปกป้องเนื้อขนม รักษาคุณภาพขนมภายในบรรจุภัณฑ์ สะดวกในการใช้งาน มีความสวยงามของรูปร่างและความโดดเด่นเมื่ออยู่บนชั้นวาง ได้แก่ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กล่องสี่เหลี่ยม รูปแบบ B การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ ใช้การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ สร้างความโดดเด่น ความสวยงาม ทันสมัย แปลกใหม่ 3) ด้านความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า รูปแบบที่ 3 รูปแบบเป็นคนที่ช่างเลือก มีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบที่ 1 รูปแบบชอบมีสังคม มีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 และรูปแบบที่ 2 รูปแบบมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ต้นแบบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การออกแบบ, โครงสร้าง, กราฟิก, บรรจุภัณฑ์, ขนมขาไก่

Abstract

The objectives of this research were: To study consumer behavior related to Kanom Ka Gai (chicken feet-shaped snacks) in Surin province. To design the structure and graphics on the packaging of Kanom Ka Gai, focusing on the case study of the Setom Organic Farm community enterprise. To study satisfaction with the design of the structure and graphics on the packaging of Kanom Ka Gai, again focusing on the Setom Organic Farm community enterprise. The research utilized a mixed-method approach. It involved collecting qualitative data through field surveys with local residents, as well as interviews with 15 individuals, including members of the Setom Organic Farm community enterprise, design experts, marketing experts, and service experts. Quantitative data were collected from 50 sets of questionnaires distributed to the general public, specifically targeting 50 young people aged 25-42 who were not part of the initial sample group. Research Findings: The number of snacks purchased, the cost of purchasing, reasons for consumption, choice of main ingredients, and place of purchase were not influenced by gender, age, or education level. However, the quantity of Kanom Ka Gai purchased per occasion was found to be dependent on the buyer's occupation. In terms of design, packaging structures that protect the snack content, maintain quality, are convenient to use, aesthetically pleasing, and stand out on shelves were preferred. The recommended packaging structure was a square box in the 'Style B' format. For graphics design on the Kanom

Ka Gai packaging, inspiration was drawn from lifestyle activities and interests, aiming to create distinctive, beautiful, modern, and unique designs. Regarding satisfaction with the graphic designs of Kanom Ka Gai packaging, among the three styles evaluated, Style 3, which catered to selective individuals, received the highest satisfaction level with an average score of 4.19. Next was Style 1, which targeted sociable people, with an average satisfaction score of 3.94. Style 2, which appealed to those proficient in technology, received a satisfaction score of 3.84. Overall, respondents expressed a high level of satisfaction with the prototype structure and graphics of the Kanom Ka Gai packaging.

Keywords: Design, Structure, Graphics, Packaging, Chicken Leg Snack

บทนำ

กลุ่มวิสาหกิจ แซตอม ออร์แกนิก ฟาร์ม มีความโดดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นเมือง และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบวิถีแห่งเกษตรอินทรีย์ ซึ่งได้ปลูกข้าวพันธ์พื้นเมืองสุรินทร์ที่หายากหลากหลายสายพันธ์ุ ได้แก่ ข้าวกล้องผกาอำปี้ล ข้าวเหนียวแดง ข้าวกล้องมะลินิลสุรินทร์ ข้าวมะลิโกเมนสุรินทร์ และข้าวไทรจัสมิน ซึ่งนับว่าเป็นพันธ์ข้าวที่หายาก เป็นจุดเด่นของการทำธุรกิจด้านการจำหน่ายข้าว จังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่การเกษตรที่อาศัยน้ำฝนเป็นหลัก ในการทำการเกษตร (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) ทำให้มีระยะเวลาในการปลูกข้าวตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม หลังจากฤดูการเพาะปลูกข้าว พื้นที่ปลูกจะว่างเว้น การปลูกมันเทศจึงเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้เสริมให้แก่เกษตรกร การขยายการเพาะปลูกมันเทศในจังหวัดสุรินทร์จึงเป็นทางเลือกที่ยั่งยืนและให้ผลกำไรแก่เกษตรกรในท้องถิ่นด้วยการสร้างโอกาสในการทำงาน การปรับปรุงสุขภาพของดิน และการให้ประโยชน์ทางโภชนาการ การปลูก มันเทศสามารถปรับปรุงเศรษฐกิจการเกษตรของภูมิภาคได้อย่างมาก แนวทางนี้ไม่เพียงแต่

สนับสนุนการดำรงชีวิตของท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดสุรินทร์ ทำให้เป็นองค์ประกอบสำคัญของยุทธศาสตร์การเกษตรสำหรับพื้นที่ เป็นการนำทรัพยากรดิน และทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้มากขึ้น กลุ่มวิสาหกิจแฮตมอร์แกร์นิคฟาร์ม จึงได้พัฒนาพื้นที่ว่างจากการปลูกข้าวมาปลูกมันเทศ เนื่องจากได้เพิ่มช่องทางให้แก่กลุ่มวิสาหกิจเป็นแหล่งพักผ่อนสำหรับผู้มาเยือนได้สัมผัสกับบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติผืนนาที่อยู่ติดแม่น้ำชี และมีการแปรรูปมันเทศเป็นขนมขาไก่ เพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่า กลุ่มยังขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและการตอบสนองต่อตลาด ด้านช่องทางการตลาด การส่งเสริมการขาย ด้านการจัดการคลังสินค้าและโลจิสติกส์ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บริการของกลุ่มวิสาหกิจอยู่ในระดับศักยภาพปานกลาง ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ศักยภาพอยู่ระดับน้อยทางผู้ประกอบการยังขาดองค์ความรู้เรื่องการนำเทคโนโลยีด้านการจัดจำหน่ายสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์และการบริการยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ไม่ทั่วถึงมากนัก ในส่วนศักยภาพด้านการบริหารจัดการบุคลากร นั้นยังมีรูปแบบการบริหารจัดการบุคคลวิสาหกิจชุมชนกึ่งครอบครัวสืบเนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานส่วนใหญ่ เป็นคนในพื้นที่ที่ให้ความสนใจในการเข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินการกลุ่มวิสาหกิจค่อนข้างน้อย และในปัจจุบันกลุ่มแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรมีค่อนข้างน้อย คนส่วนใหญ่หันเข้าไปทำงานในเขตเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ขาดแรงงานหรือบุคลากรในการดำเนินงาน

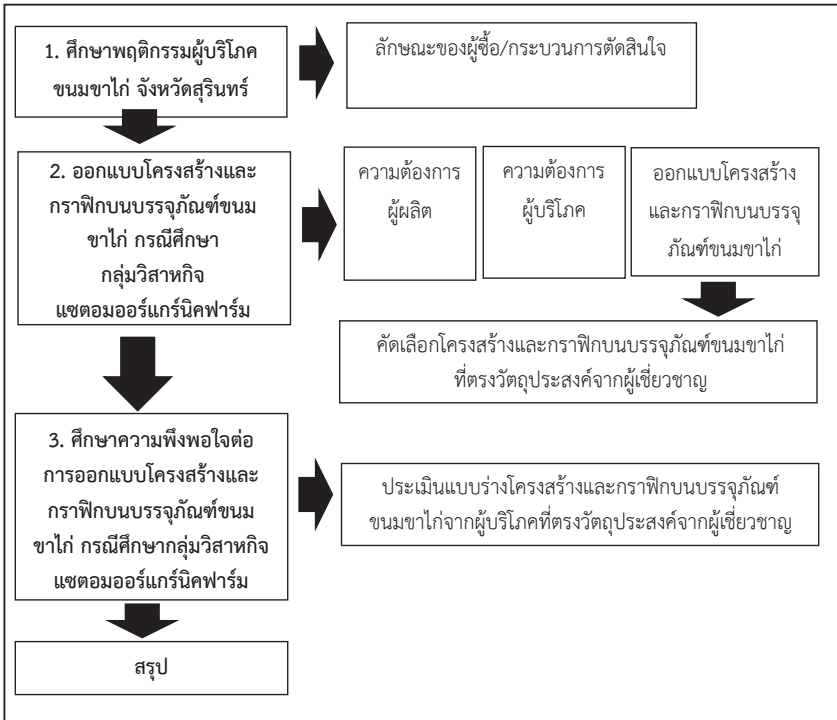
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ในการแสดงความแตกต่างได้ชัดเจนที่สุด ตั้งแต่ภาพลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ขั้นตอนของการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดและผลผลิตภายใต้ภูมิปัญญาไทยควบคู่กับวิทยาการทางเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้น สามารถปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค และสนับสนุนการขยายตลาดด้วยการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณภาพและ

เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำกระบวนการออกแบบเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นไม่เป็นเพียงสินค้าใช้ภายในชุมชนเท่านั้น แต่จะสามารถผลิตและเป็นสินค้าส่งออกสู่ตลาดจริง สามารถสร้างจุดขายและเพิ่มมูลค่า เป็นแนวทางสำคัญในการขยายโอกาสให้สินค้าและบริการในนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้ประสบความสำเร็จ การยอมรับและการเติบโตทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชนมชาไก่ จังหวัดสุรินทร์
- 2) เพื่อออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชนมชาไก่ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจเขตอมออร์แกร์นิกฟาร์ม
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชนมชาไก่ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจเขตอมออร์แกร์นิกฟาร์ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมชาโก้ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจแฮตตอม ออร์แกร์นิกฟาร์ม ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย หลักการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อสร้างแนวความคิดและกำหนดกรอบแนวความคิดของการทำวิจัย และสำรวจโครงสร้างและกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์ขนมชาโก้ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เช่น 1) บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท (S&P)

2) Café Amazon และร้านค้าที่จำหน่ายขนมชาโก้ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และสอบถามจากนักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามรูปแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมชาโก้ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจเขตอมออร์แกร์นิคฟาร์ม เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือประเมินความถูกต้องของภาษาในแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถามไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด แบบสอบถามทุกข้อผ่านเกณฑ์และมีค่าความเชื่อมั่น 0.987 ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ได้

ขั้นตอนที่ 3 ทำการร่างแนวคิดจากแรงบันดาลใจ และออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมชาโก้ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจเขตอมออร์แกร์นิคฟาร์ม ประกอบด้วย รูปทรง ขนาด วัสดุ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร นำมาจัดวางองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมชาโก้ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจเขตอมออร์แกร์นิคฟาร์ม ทั้ง 3 รูปแบบ

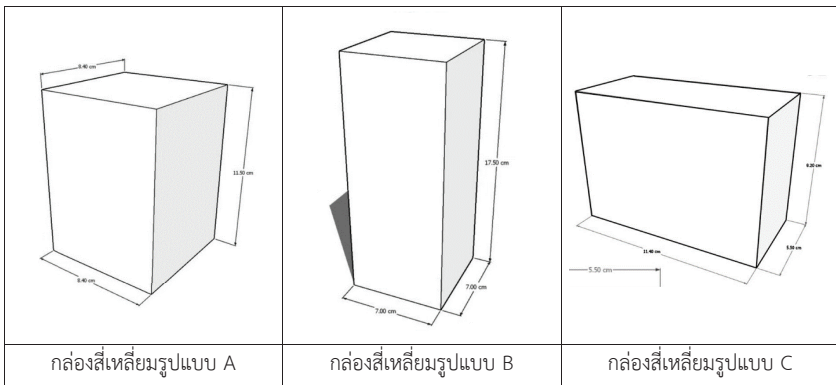
ขั้นตอนที่ 4 นำผลงานการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมชาโก้ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจเขตอมออร์แกร์นิคฟาร์ม พร้อมโมเดล ไปสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบจากนักออกแบบและผู้ประกอบการ และนำผลการประเมินและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมชาโก้ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจเขตอมออร์แกร์นิคฟาร์ม

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมชาโก้ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจเขตอมออร์แกร์นิคฟาร์ม ทั้ง 3 รูปแบบ ที่ได้พัฒนาและปรับปรุงขึ้นใหม่ ประชากรที่ใช้ในการประเมิน คือ ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง ที่เคยซื้อและรับประทานขนมชาโก้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย

แนวคิดการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และสอบถามจาก กลุ่มวิสาหกิจแฮตมอร์แกร์นิกฟาร์ม ผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมขาไก่ในท้องตลาด และผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานขนมขาไก่พบว่า มีความต้องการด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ต้องการความแข็งแรง ทนทาน บรรจุขนมขาไก่ได้พอดี รักษาคุณภาพขนมได้ ถือง่าย พกพาสะดวก อีกทั้งต้องการประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ สะอาด ปลอดภัย แกะง่าย สามารถนำไปใช้ต่อได้ ผู้วิจัยได้นำเอาประเด็นต่างๆ เหล่านี้ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ทำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบกล่องสี่เหลี่ยมด้านหน้ากล่องจะมีกราฟิก และรายละเอียดของการติดต่อ โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบกล่องสี่เหลี่ยม 3 รูปแบบ

แนวคิดการออกแบบกราฟิก

การพัฒนาและสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และสอบถาม ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานขนมขาไก่ กลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าของขนมขาไก่ กลุ่มวิสาหกิจแฮตมอร์แกร์นิกฟาร์ม ผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมขาไก่ในท้องตลาด ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสวยงาม ดูดี มีรสนิยม ทันสมัย แปลกใหม่

ไม่เหมือนใคร ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ รูปทรง (Shape and From) ขนาด (Size) และสี (color) มาวิเคราะห์รูปลักษณะในรูปแบบต่างๆ สู่การออกแบบ โดยมี แรงบันดาลใจ (Inspiration) ที่เกิดจากส่วนผสมหลักของขนมชาโก ซึ่งเป็นรูปทรงธรรมชาติ ได้แก่ ลายเส้นเครือมันเทศ ลายเส้นรูปร่างมันเทศ ใบผักชี มาออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคและความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก ช่วยสร้างความรู้สึกรถึงความแท้จริง ความยั่งยืน และการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค เส้นโค้งหรือรูปร่างที่เลียนแบบใบไม้ สื่อถึงความสวยงามและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้นและโอกาสในการซื้อที่มากขึ้น การผสมผสานของสีส้ม สีนํ้าตาล สีทอง สีเหลือง สีดำ และสีเขียว สามารถสร้างการออกแบบที่สมดุลและสะดุดตา เช่น การใช้สีเขียวควบคู่ไปกับสีส้มและสีนํ้าตาลสามารถสร้างความรู้สึกรเป็นธรรมชาติ ในขณะที่การเน้นสีทองและสีดำสามารถเพิ่มความหรูหราและความทันสมัย อีกทั้งโทนสีสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หลากหลาย ตั้งแต่ผู้ที่มองหาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ (สีเขียว สีนํ้าตาล) ไปจนถึงผู้ที่มองหาของว่างระดับพรีเมียม (สีทอง สีดำ) โดยมีสีเหลืองซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงความสุข การมองโลกในแง่ดี และพลังงาน ทำให้บรรจุภัณฑ์ดูร่าเริงและน่าดึงดูดใจมากขึ้น นอกจากนี้สีเหลืองยังเข้ากันได้ดีกับสีส้มเพื่อเพิ่มความน่ารับประทานให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 2 แนวคิดการออกแบบกราฟิกจากแรงบันดาลใจ (Inspiration)

ออกแบบแบบร่างกราฟิกจากแนวคิดแรงบันดาลใจบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ถ่ายทอดผ่านรูปแบบ การใช้ชีวิตโดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุตั้งแต่ 25-42 ปี ดังนั้น รูปแบบทางสังคม: คนรุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงทางสังคมและชุมชน พวกเขามักจะแสวงหาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมของพวกเขา สำหรับชนมขำโก่ซึ่งเป็นชนมที่ผลิตจากวัตถุดิบในชุมชน ที่เน้นย้ำถึงวัฒนธรรมของการทำเกษตรกรรมและแง่มุมทางสังคมสามารถดึงดูดกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ได้ อาจสนใจว่าชนมสามารถเชื่อมโยงกับการสำรวจวัฒนธรรมของตนเองหรือการแบ่งปันทางสังคมผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไร เทคโนโลยีที่ยืดหยุ่น: คนรุ่นนี้ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายเมื่อใช้เทคโนโลยี และความคาดหวังในความยืดหยุ่นของการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์สำหรับชนมขำโก่ อาจหมายถึงการมีตัวตนในโลกออนไลน์ การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และเสนอทางเลือกในการสั่งซื้อออนไลน์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ วิธีการเตรียม และความผันแปรผ่านเนื้อหาดิจิทัลที่น่าดึงดูดสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีได้ ความพิถีพิถัน: คนรุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาบริโภค โดยมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้ มีแหล่งที่มาอย่างมีจริยธรรม หรือเสนอประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร เพื่อดึงดูดกลุ่มนี้ผู้ผลิตชนมขำโก่อาจเน้นคุณภาพของส่วนผสม วิธีการเตรียมแบบดั้งเดิม หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ของตน ความโปร่งใสเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการจัดหาและการผลิตสามารถโดนใจผู้ชมกลุ่มนี้ได้ สอดคล้องกับ รัชปณันท์ ศิริรินทร์ (2561) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ รูปแบบชอบมีสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี และรูปแบบเป็นคนช่างเลือกตามลำดับ มาจัดวางองค์ประกอบการออกแบบ ประกอบด้วย รูปทรง ขนาด วัสดุ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร ทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบชอบมีสังคม การใช้สีทอง เป็นจุดเด่นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการใช้ประโยชน์ จากความหมายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของความหรูหราและมูลค่า จากหนังสือทฤษฎี สีเบื้องต้นของเสนห์ ธนารัตน์สุภชาติ (2541)

กล่าวว่า สีทองหมายถึง ความหรูหรา ความมีระดับ ความร่ำรวย และความมีราคาสูงค่า ซึ่งสีทองจะบ่งบอกถึงคุณค่า รสนิยม และยังช่วยดึงดูดความร่ำรวย สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้นและโอกาสในการซื้อที่มากขึ้น ซึ่งสะท้อนได้ดีกับผู้บริโภคชั้นบนอย่าง ความชื่นชมในกลุ่มประชากรนี้ต่อผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม สวยงามน่าพึงพอใจ และยกระดับสถานะ ทำให้สีทองเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับการดึงดูดรสนิยมและคุณค่าของพวกเขา

		
		
รูปแบบขอบมีสีสังคม แบบที่ 1	รูปแบบขอบมีสีสังคม แบบที่ 2	รูปแบบขอบมีสีสังคม แบบที่ 3

ภาพประกอบที่ 3 กราฟิกจากแนวคิดแรงบันดาลใจผสมผสานรูปแบบขอบมีสีสังคม

2. รูปแบบมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี คือ คนที่นิยมความแปลกใหม่ ทันต่อเทคโนโลยี ใช้สีหลากหลายและสดใส เป็นสไตล์ที่ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว หรือนเน้นความแปลกใหม่เป็นหลัก ใช้สี“โทนร้อน (Warm color)” ได้แก่ สีแดงม่วง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม และสีเหลืองส้ม (ปาริชาติ นัครเศ, 2549; Sharpe, 1974) หมายถึง สีที่ให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่นหรือการถูกกระตุ้น มักจะถูกเชื่อมโยงกับสภาวะอารมณ์ที่ร่าเริง สามารถร่ำอารมณ์ และดึงดูดความสนใจได้ในระดับสูง การใช้โทนสีกราฟิกของการใช้สีสว่างและอบอุ่น ผสมผสานกับรูปแบบที่คล่องตัวทางเทคโนโลยี สอดคล้องกับความต้องการของคนเจนเอเร้นวาย ในด้านนวัตกรรม การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และผลกระทบทางภาพ แนวทางนี้ดึงดูดความสนใจของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความปรารถนาในความทันสมัยและความแปลกใหม่ มักจะถูกดึงดูดไปยัง การออกแบบที่มีชีวิตชีวาและสะดุดตา สิ่งนี้สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์น่าจดจำและน่าดึงดูดยิ่งขึ้นในตลาดที่มีผู้คนหนาแน่น



ภาพประกอบที่ 4 กราฟิกจากแนวคิดแรงบันดาลใจผสมผสานรูปแบบมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

3. รูปแบบเป็นคนช่างเลือก คือ เน้นความธรรมดา เรียบง่าย มีความเป็นธรรมชาติ แต่ยังคงความเรียบร้อย ใช้สีโทนเย็น เช่น เหลืองเขียว เขียว น้ำเงินเขียว และน้ำเงิน ทำให้เกิดความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และเจียบสงบ จากข้อมูลของ Chapman (2010) สีเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกสงบและสันติ สามารถสร้างประสบการณ์การมองเห็นที่ผ่อนคลาย ทำให้เหมาะสำหรับการถ่ายทอดบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นธรรมชาติ การนำเสนอที่สะอาดตาและมีการจัดระเบียบอย่างดี สามารถปรับปรุงคุณภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ และทำให้น่าดึงดูดยิ่งขึ้นสำหรับคนรุ่นที่ให้ความสำคัญกับทั้งรูปแบบและฟังก์ชัน ผลิตภัณฑ์หรือ แปรนต์ที่ใช้สีเหล่านี้สามารถให้ความรู้สึกสงบและผ่อนคลาย ซึ่งดึงดูดความต้องการความสมดุลและความเป็นอยู่ที่ดีของจิตใจ ลักษณะที่เป็นธรรมชาติของสไตล์นี้สอดคล้องกับความสนใจที่เพิ่มขึ้นของคนรุ่น เจเนอเรชั่นวาย ในเรื่องความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบที่รวมองค์ประกอบทางธรรมชาติหรือทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีพื้นฐานและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางนี้สร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดสายตาและผ่อนคลาย ซึ่งสะท้อนกับความปรารถนาของพวกเขาในการใช้ชีวิตอย่างแท้จริงและสมดุล (Chapman, 2010) กล่าวถึง สีที่ให้ความรู้สึกความสงบนิ่งหรือเฉื่อยชา มักจะถูกเชื่อมโยงกับความสงบ ใจเย็น และแสดงถึง การพักผ่อน



ภาพประกอบที่ 5 กราฟิกจากแนวคิดแรงบันดาลใจผสมผสานรูปแบบ
เป็นคนช่างเลือก

นำผลงานโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบพร้อมกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนม
ขาไก่ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจแฮตตอมอร์แกร์นิกฟาร์ม ทั้ง 3 รูปแบบ ไปสอบถาม
ความคิดเห็นด้านการออกแบบจากนักออกแบบและผู้ประกอบการ และคัดเลือก
บรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ต้นแบบเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการ
ออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจ
แฮตตอมอร์แกร์นิกฟาร์ม

ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจเกษตรอมอร์แกร์นิกฟาร์ม ทั้ง 3 รูปแบบ ที่ได้พัฒนาและปรับปรุงขึ้นใหม่ ประชากรที่ใช้ในการประเมิน คือ ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง ที่เคยซื้อและรับประทานขนมขาไก่ กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ



ภาพประกอบที่ 6 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ จำนวน 3 รูปแบบ วิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขนมขาไก่ จำนวน 3 รูปแบบ พบว่า ผลการวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กล่องสี่เหลี่ยมบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ พบว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กล่องสี่เหลี่ยม ได้รูปแบบ B ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา รูปแบบ C ($\bar{x} = 3.96$) และรูปแบบ A ($\bar{x} = 3.76$) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก

ขั้นตอนที่ 2 การคัดเลือกกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตโดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต บนบรรจุภัณฑ์ขนมขาไก่ พร้อมหุ่นจำลอง (Prototype)

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

จำนวน 3 รูปแบบ จากกลุ่มวิสาหกิจแฮตมอร์แกร์นิคฟาร์ม ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านบริการ จำนวน 15 คน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ่านรูปแบบชอบมีสังคม
จำนวน 3 รูปแบบ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ่านรูปแบบชอบมีสังคม						
รายการประเมิน						
	รูปแบบ 1		รูปแบบ 2		รูปแบบ 3	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
กราฟิกสื่อถึงรสชาติที่ชวนรับประทาน	4.16	0.91	4.14	1.03	4.00	0.86
ความทันสมัยของกราฟิก	3.96	0.97	3.82	1.06	3.90	0.86
ภาพลักษณ์ของสินค้า	3.90	0.76	4.04	0.97	3.92	0.75
สีสันทนของกราฟิก	4.10	0.89	4.04	1.02	3.86	0.83
รูปภาพสื่อถึงชนิดขนม	4.10	0.79	3.98	0.92	3.76	0.77
ความเข้าใจในส่วนประกอบสินค้า	4.02	0.77	3.96	0.90	3.70	0.86
รายละเอียดบนฉลากมีความครบถ้วน	4.08	0.75	4.10	0.91	3.92	0.83
ความเหมาะสมขนาดข้อความ	4.20	0.78	4.08	0.80	3.90	0.71
ความเหมาะสมการจัดวางภาพ	4.08	0.88	3.80	0.88	3.98	0.87
ความเหมาะสมการจัดวางข้อความ	4.08	0.78	3.88	0.85	3.98	0.71
รวมทัศนคติต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	4.07	0.64	3.99	0.77	3.89	0.56

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ่านรูปแบบชอบมีสังคม จำนวน 3 รูปแบบ จากการประเมินของกลุ่มวิสาหกิจแฮตมอร์แกร์นิค

นิคฟาร์ม ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านบริการ พบว่า รูปแบบ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.07) รองลงมา รูปแบบ 2 ($\bar{x}$ = 3.99) และรูปแบบ 3 ($\bar{x}$ = 3.76) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ่านรูปแบบมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี จำนวน 3 รูปแบบ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ่านรูปแบบมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี						
รายการประเมิน						
	รูปแบบ 1		รูปแบบ 2		รูปแบบ 3	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
กราฟิกสื่อถึงรสชาติที่ชวนรับประทาน	3.96	0.81	4.12	0.87	3.84	1.02
ความทันสมัยของกราฟิก	3.80	0.93	3.98	0.96	3.86	0.90
ภาพลักษณ์ของสินค้า	3.98	0.71	3.98	0.80	3.92	0.75
สีสันทของกราฟิก	3.76	0.82	3.96	0.88	3.72	0.90
รูปภาพสื่อถึงชนิดขนม	3.82	0.72	4.02	0.92	3.70	0.89
ความเข้าใจในส่วนประกอบสินค้า	3.54	0.73	3.82	0.96	3.76	0.87
รายละเอียดบนฉลากมีความครบถ้วน	3.86	0.83	3.94	0.79	3.72	0.90
ความเหมาะสมขนาดข้อความ	3.98	0.77	3.94	0.84	3.86	0.83
ความเหมาะสมการจัดวางภาพ	3.92	0.85	4.10	0.93	3.84	1.08
ความเหมาะสมการจัดวางข้อความ	3.88	0.72	4.10	0.81	3.86	0.86
รวมทัศนคติต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	3.85	0.59	4.00	0.69	3.81	0.72

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ่านรูปแบบมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี จำนวน 3 รูปแบบ จากการประเมินของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปอาหารแปรรูป ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านบริการ พบว่า รูปแบบ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมา รูปแบบ 1 ($\bar{x} = 3.85$) และรูปแบบ 3 ($\bar{x} = 3.81$) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ่านรูปแบบเป็นคณาจารย์เลือก จำนวน 3 รูปแบบ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ่านรูปแบบเป็นคณาจารย์เลือก						
รายการประเมิน						
	รูปแบบ 1		รูปแบบ 2		รูปแบบ 3	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
กราฟิกสื่อถึงรสชาติที่ชวนรับประทาน	4.12	0.82	4.18	0.87	4.26	0.80
ความทันสมัยของกราฟิก	4.08	0.85	4.16	1.00	4.32	0.89
ภาพลักษณ์ของสินค้า	4.12	0.80	4.20	0.76	4.24	0.72
สีสันทของกราฟิก	4.20	0.88	4.14	0.88	4.18	0.80
รูปภาพสื่อถึงชนิดขนม	3.96	0.78	4.10	0.84	4.12	0.77
ความเข้าใจในส่วนประกอบสินค้า	4.00	0.90	4.06	0.79	4.08	0.75
รายละเอียดบนฉลากมีความครบถ้วน	4.02	0.98	4.12	0.77	4.14	0.73
ความเหมาะสมขนาดข้อความ	4.14	0.88	4.22	0.82	4.38	0.67
ความเหมาะสมการจัดวางภาพ	4.10	0.84	4.14	0.86	4.22	0.79
ความเหมาะสมการจัดวางข้อความ	4.20	0.76	4.15	0.69	4.30	0.71
รวมทัศนคติต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	4.20	0.76	4.15	0.69	4.22	0.62

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ่านรูปแบบเป็นคนช่างเลือก จำนวน 3 รูปแบบ จากการประเมินของกลุ่มวิสาหกิจแฮตมอร์แกร์นิคฟาร์ม ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านบริการ พบว่า รูปแบบ 3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.22) รองลงมา รูปแบบ 1 ($\bar{x}$ = 4.20) และรูปแบบ 3 ($\bar{x}$ = 4.15) โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขนมาไก่ ต้นแบบที่ผ่านการคัดเลือกจากการประเมินของกลุ่มวิสาหกิจแฮตมอร์แกร์นิคฟาร์ม ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านบริการจากกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขนมาไก่ต้นแบบ จำนวน 3 รูปแบบ

โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขนมาไก่ต้นแบบ						
รายการประเมิน						
	รูปแบบ ชอบมีสังคม		รูปแบบ มีความคล่องตัว ด้านเทคโนโลยี		รูปแบบ เป็นคนช่างเลือก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความสะดวกในการใช้งาน	3.72	0.95	3.44	0.95	4.36	0.75
ความสวยงามของรูปทรงบรรจุภัณฑ์	3.86	0.73	3.78	0.76	4.38	0.78
ความโดดเด่นเมื่ออยู่บนชั้นวาง	4.06	0.74	3.60	0.76	4.06	0.77
ความพึงพอใจต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขนมาไก่ต้นแบบ	3.94	0.87	3.84	1.00	4.19	0.62

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขนมหาไถ่ต้นแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขนมหาไถ่ต้นแบบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขนมหาไถ่ต้นแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขนมหาไถ่ต้นแบบ รูปแบบเป็นคนช่างเลือก เป็นอันดับแรก โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19) รองลงมาคือ รูปแบบชอบมีสังคม ($\bar{x}$ = 3.94) อยู่ในระดับมาก และรูปแบบมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ($\bar{x}$ = 3.84) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขนมหาไถ่ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจแปดมออร์แกนิกฟาร์ม ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคขนมหาไถ่ จังหวัดสุรินทร์ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า จำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลในการรับประทาน การเลือกวัตถุดิบหลักที่เป็นส่วนผสม สถานที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่วนจำนวนขนมหาไถ่ที่ซื้อในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ซื้อขนมหาไถ่จำนวน 1 กล่องต่อครั้ง ร้อยละ 94.6 ส่วนผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อขนมหาไถ่จำนวน 1 กล่องต่อครั้ง ร้อยละ 71.4 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ซื้อขนมหาไถ่จำนวน 1 กล่องต่อครั้ง ร้อยละ 100.0 ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซื้อขนมหาไถ่จำนวน 1 กล่องต่อครั้ง ร้อยละ 66.7 ยี่ห้อขนมหาไถ่ที่ซื้อกับข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบสมมติฐานพบว่า ร้านที่ซื้อขนมหาไถ่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของเอมธิกานต์ ทาวงศ์มา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวมแตกต่างกัน

ด้านออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมชาโก ผู้วิจัยพบว่า การนำรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มาใช้เป็นแรงบันดาลใจโดยนำองค์ประกอบการออกแบบได้แก่ รูปทรง (Shape and Form) ขนาด (Size) และสี (color) มาออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมชาโก ทำให้สามารถสร้างความโดดเด่น เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงด้านความสวยงาม ดูดี มีรสนิยม ทันสมัย แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร สามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค สอดคล้อง ชมจันทร์ ดาวเดือน และคณะ (2557) กล่าวว่าความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้สิ่งต่างๆ จะเป็นประโยชน์ต่อกออกแบบหรือผู้ที่สนใจเรื่องสี เช่น การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่เน้นคุณภาพในการรักษาสุขภาพผิวเป็นหลัก ซึ่งนอกจากต้องออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคยังต้องใช้สีที่สื่อความหมายควบคู่กับรสนิยม หรือความทันสมัย เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า และสอดคล้องกับ Richardson et al. (1994) กล่าวว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ไม่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความอร่อย และความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ตอบโจทย์ทั้งผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสะดวกในการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ในระยะยาว เนื่องจากมีต้นทุนเป็นส่วนประกอบในการผลิตบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับ อรุมา สาลี, กนกนาถ ศรีกาญจน์, และเจษฎา ร่มเย็น (2564) กล่าวว่า การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อทำการคำนวณต้นทุนรวมตามหลักบัญชีต้นทุนและวิธีของผู้ผลิตสินค้า พบว่า มีความแตกต่างกันโดยวิธีต้นทุนรวมมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าวิธีของผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากมีการนำค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตมาคำนวณเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีวัตถุดิบทางตรงอยู่ในสัดส่วนที่สูง ถ้าหากพิจารณาต้นทุนวัตถุดิบถือเป็นทรัพยากรหลักของผลิตภัณฑ์และเป็นทรัพยากรที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคถ้าหากราคาวัตถุดิบหลักมีแนวโน้มที่จะปรับราคาสูงก็จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นไปด้วย

ด้านความพึงพอใจการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ขนมชาโก กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจเกษตรอม ออร์แกนิกฟาร์ม เมื่อพิจารณาโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ขนมขาไก่ต้นแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขนมขาไก่ต้นแบบ รูปแบบเป็นคนช่างเลือก เป็นอันดับแรกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับซุสึ กอบวิทยาวงศ์ และสรวุฑ อนันตชาติ (2566) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สีโทนเย็นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน เนื่องจากสีโทนเย็น เช่น สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีเหลือง เป็นสีที่มีความหมายในเชิงบวก และเป็นมิตรกับสินค้าหลาย ๆ ประเภท ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสาร จึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายผ่านสีบรรจุภัณฑ์ด้วย สอดคล้องกับ เจนยุทธ์ ศรีทธิธัญ (2561) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านการใช้งาน และด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยในประเด็นด้าน การใช้งานบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ขณะที่ด้านการตลาดนั้นในประเด็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และประเด็นบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความทรงจำ น่าประทับใจมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการขยายผลโดยการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในชุมชนอื่นๆ หรือเผยแพร่หลักสูตรฝึกอบรมเรื่องความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อให้สามารถใช้ผลงานวิจัยให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. การออกแบบฉลากสินค้าสำหรับขนมขาไก่มันหวานอินทรีย์ในโครงการนี้ควรมีข้อมูลบนฉลากสินค้าเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภค และควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขาไก่มันเทศอินทรีย์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ทูนสนับสนุนโครงการด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภททุน Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลไม้ให้ความร่วมมือ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- เจนยุทธ ศรีหิรัญ. (2561). ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง กรณีศึกษา: กลุ่มสมุนไพรดีออร์แกนิก ตำบลวังนก อำเภอสว่างมิ่งเมือง จังหวัดพิจิตร. **วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 9 (1), 55-69.
- ชมจันทร์ ดาวเดือน, เกษร ธิตะจारी, นิรัช สุดสังข์, และศุภรัก สุวรรณวัจน์. (2557). ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย. **วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 5 (2), 85-103.
- ชูลี กอบวิทย์วงศ์, และสราวุธ อนันตชาติ. (2566). ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 41(1) , 16-17.
- ปาริชาติ นักเรศ. (2549). ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า **ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภักชนันท์ ศิริจันทร์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). **Social control**. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม, 2567, จาก <https://www.opsmoac.go.th>

- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). **ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดสุรินทร์**. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.opsmoac.go.th/surin-dwl-files-461091791202>
- สิริวิทย์ ปันคำ, และลลิตา พิมทา. (2567). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศญี่ปุ่นโดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 11(1), 47-61.
- เสนห์ ธนารัตน์สฤกษ์ดี. (2541). **ทฤษฎีสีเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- อรอุมา สำลี, กนกนาถ ศรีกาญจน์, และเจษฎา ร่มเย็น. (2565). การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวางจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 9(2), 57-77.
- เอมธิกานต์ ทาวงศ์มา. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิศวกรรมการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Chapman, C. (2010). **Color theory for designers, Part 1: The meaning of color**. Retrieved August 15, 2024, from <https://bit.ly/38JN623>
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. **Journal of Marketing**, 58(4), 28-36.
- Sharpe, D. T. (1974). **The psychology of color and design**. Chicago : Nelson-Hall.