



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566

**การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน
โดยตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**

**The Development of Rice Packaging of the Rice Mill
Community Group by Muen Wai Sub-District,
Muang District, Nakhon Ratchasima Province**

รดาเมณี พัลลชนกนาถ* นวพร ฝอยพิกุล สุรัตน์ หงษ์ไทย และเอกชัย ปานมาก
Radamanee Panlopchanoknat*, Nawaporn Foypikul, Surat Hongthai
and Akekachai Panmak

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Faculty of Management Science,

Nakhon Ratchasima Rajabhat University

*Email: radamanee.p@nrru.ac.th

Received: Jul 28, 2021

Revised: Dec 05, 2022

Accepted: Dec 07, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา และ 2) เพื่อออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีแบบสัมภาษณ์กลุ่มโรงสีข้าวชุมชน จำนวน 6 ราย แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน ผู้บริโภค และบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวย รวมจำนวน 108 ราย ติดตามการดำเนินงาน และเวทีเสวนากลุ่ม



ผลการศึกษาพบว่า บรรจุกัณฑ์ที่กลุ่มโรงสีข้าวใช้อยู่ไม่น่าสนใจ และยังไม่มีตราสินค้า กลุ่มจึงต้องการพัฒนาบรรจุกัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค และมีตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม ผลการพัฒนาบรรจุกัณฑ์ พบว่า กลุ่มโรงสีข้าวเลือกใช้ถุงสุญญากาศ โดยมีฉลากติดอยู่บนบรรจุกัณฑ์ ตราสินค้าใช้รูปโบสถ์ 300 ปี ซึ่งเป็นโบราณสถานที่สำคัญของชุมชนมาเป็นสัญลักษณ์ตามความต้องการของกลุ่ม ผลการประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุกัณฑ์ที่พัฒนาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก บรรจุกัณฑ์ที่พัฒนาทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อมากขึ้น ซึ่งผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุกัณฑ์ที่พัฒนาสูงกว่าของบรรจุกัณฑ์เดิม รวมทั้งกลุ่มโรงสีข้าวได้เกิดการเรียนรู้ และตระหนักถึงความสำคัญในการปรับปรุงบรรจุกัณฑ์อันนำไปสู่การสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: พัฒนาบรรจุกัณฑ์ บรรจุกัณฑ์ข้าว วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

Abstract

The objectives of this research study were 1) to study problems and needs of rice packaging development of a community rice mill group in Muen Wai Sub-district, Nakhon Ratchasima Province, and 2) to design a brand and develop the packaging for the community rice mill group, focusing on the involvement of the group for packaging development. The data were collected from interviews with six community rice mill groups. There were 108 participants, including the community rice mill group, consumers, and Meaunwai Subdistrict Administration Organization personnel. A questionnaire was employed to analyze their satisfaction regarding the modified packaging style of a sample group. Other methods were employed, including follow-up performance and group forum.



The results indicated that the rice mill group had a problem with unattractive rice packages and lacked a brand identity. Improving the rice packaging and brand identity was essential for attracting consumers. The results of the packaging development revealed that the group chose to use vacuum bags with a label on the package. For the brand, the image of a 300-year-old church, an important historical site of the community, was used as a symbol according to the rice mill group's needs. The satisfaction with the modified package of the sample group was expressed at a high level. The developed packaging made the product more attractive to consumers. The commercial response towards the developed package was higher than the original packaging. Furthermore, the rice mill group learned and recognized the importance of packaging improvement that could lead to higher revenue.

Keywords: Packaging development, Rice packaging, Participatory action research

1. บทนำ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารมีบทบาทสำคัญในการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหารซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ การยืดอายุการเก็บของอาหารให้ยาวนานขึ้น และสามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด นอกจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้ว การออกแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ผลิตอาหารใช้ฉลากสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคและ



ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแข่งขันทางการค้า ส่วนผู้บริโภคสามารถใช้ฉลากสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉลากบรรจุภัณฑ์จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทุกสินค้าจำเป็นต้องมี ฉะนั้นการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์จึงต้องอาศัยหลักการทางด้านศิลปะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบกับการวิเคราะห์ด้านการตลาดจะทำให้ฉลากช่วยสร้างจุดดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Apiprachyasakul, 2014)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาดส่วนใหญ่เป็นผลิตผลทางการเกษตร ซึ่งข้าวเป็นหนึ่งในผลิตผลทางการเกษตรและเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการบริโภคและจัดจำหน่ายกันมาอย่างยาวนาน กลุ่มผู้ผลิตข้าวหลายรายได้มีความพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและผลักดันออกสู่ตลาดในระดับต่าง ๆ ในขณะเดียวกันยังมีกลุ่มผู้ผลิตข้าวหลายรายที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากขาดงบประมาณและความรู้ในการพัฒนา ดังนั้นหากกลุ่มผู้ผลิตข้าวได้รับการส่งเสริมให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การมีบรรจุภัณฑ์รวมทั้งฉลากที่มีรูปแบบสีสันสวยงามสามารถดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อ ก็จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จในด้านการจัดจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น ดังเช่นกรณีของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบ้านบ่อขอที่ได้ดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยเลือกใช้สีชมพูเป็นสีพื้น เนื่องจากเป็นสีที่สดใส สะดุดตา และเป็นสีที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของผู้ผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยตัวอักษรข้อความใช้สีดำกับด้วยสีน้ำตาลและสีเหลืองทอง ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดูโดดเด่น ทำให้หลังจากพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้ผลิตสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และมีปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน (Pradit, 2018) เช่นเดียวกับ การพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มข้าวกล้องบ้านทุ่งหันตรา จังหวัดกำแพงเพชรที่มีการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์



ใหม่โดยให้มีอัตลักษณ์เกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคในการจัดจำหน่ายข้าวได้เป็นอย่างมาก (Narongwit et al, 2018)

กลุ่มโรงสีข้าวชุมชน ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มอาชีพหนึ่งที่ได้รับการจัดตั้งจากการผลักดันโครงการของรัฐบาลภายใต้การสนับสนุนงบประมาณโครงการเพิ่มความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืนด้วยการส่งเสริมให้เกิดอาชีพในชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ สำหรับการดำเนินงานของกลุ่ม ทางกลุ่มโรงสีข้าวได้รับซื้อข้าวสารจากคนในชุมชนที่มีการปลูกข้าวในตำบลหมื่นไวยและจากพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มโรงสีข้าวจะสามารถผลิตข้าวสารได้มากในช่วงของการปลูกข้าว ซึ่งมีเกษตรกรนำข้าวเปลือกมาขายที่โรงสีเฉลี่ยประมาณ 150-300 กิโลกรัม/วัน กลุ่มโรงสีข้าวมีกำลังการผลิตสูงสุดประมาณ 500 กิโลกรัม/วัน สินค้าที่ทางกลุ่มโรงสีข้าวผลิตได้มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นข้าวสารขาว รองลงมาเป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวกล้อง สถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จัดจำหน่ายตามตลาดนัด ปัจจุบันข้าวสารที่จัดจำหน่ายทางกลุ่มโรงสีข้าว ได้ใช้ถุงพลาสติกใสในการบรรจุข้าวสารแล้วมัดปากถุงด้วยยาง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่สามารถฉีกขาดหรือรั่วได้ค่อนข้างง่าย ไม่มีข้อมูลที่ระบุเกี่ยวกับสินค้า และไม่มีตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มโรงสีข้าวเอง ประกอบกับทางกลุ่มโรงสีข้าวต้องการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น งานออกบูธจำหน่ายสินค้าของดีเมืองโคราช งานแสดงสินค้า ร้านค้าใหญ่ในเมือง เป็นต้น การนำบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวไปวางขาย จึงดูไม่ค่อยเหมาะสม กลุ่มจึงมีความต้องการที่จะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้บริโภคและมีตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มโรงสีข้าว เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก เป็นที่จดจำ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ได้เพิ่มขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มโรงสี



ข้าวชุมชน ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำมาสู่การออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มโรงสีข้าว และใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ซึ่งประชากรในการวิจัย ได้แก่ 1) สมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยซื้อข้าวของโรงสีข้าวชุมชน และ 3) บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวย ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับสมาชิกกลุ่มโรงสี จำนวน 6 ราย และแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 ราย ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวย และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยซื้อข้าวสารของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน



4. แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research: PAR) เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเน้นกระบวนการแสวงหาความจริงอย่างเป็นระบบ คนที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีปัญหาในชุมชนหรือสถานที่ทำงานได้มีส่วนร่วมโดยร่วมมือกับนักวิจัยตัดสินใจกำหนดสร้างองค์ความรู้ เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล และดำเนินการจัดการปรับปรุง หรือแก้ไขสถานการณ์ปัญหาของตน (Pitak, 2012) เทคนิคการวิจัยนี้เป็นยุทธวิธีที่จะช่วยให้คนในชุมชนสามารถรวมตัวกันขึ้นมาในรูปแบบขององค์กรประชาชน และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเข้มแข็ง ทั้งโครงสร้าง และการดำเนินงาน โดยอาศัยเงื่อนไขการเพิ่มขีดความสามารถของคนในชุมชนด้วยระบบข้อมูล ทำให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของข้อมูล สามารถวิเคราะห์ปัญหาชุมชน และทำการพัฒนาต่อไปได้ ซึ่งอาศัยการฝึกให้ชาวบ้านทำวิจัยเป็นและสร้างทีมนักวิจัยท้องถิ่น โดยหัวใจของกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมคือ การจัดการชุมชน และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งนักวิจัยจากภายนอกชุมชนทำหน้าที่เป็นนักจัดองค์กร ช่วยให้ความรู้และทักษะการวิจัยโดยไม่ครอบงำความคิดและการตัดสินใจของชุมชน และส่งเสริมการสนับสนุนประสานงานเท่านั้น ส่วนชาวบ้านเป็นผู้มีบทบาทหลักในทุกขั้นตอนของกระบวนการ PAR (Praputthanisarn, 2009)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจึงมีความสำคัญต่อการนำมาใช้ในกระบวนการแสวงหาความรู้ เพื่อนำสู่การเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งตลอดกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการเป็นกระบวนการเรียนรู้และยังเป็นการส่งเสริมความสามารถของทุกคนให้มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียม มีอิสระและได้รับการยอมรับ (Ampansirirat & Wongchaiya, 2017)



4.2 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อยอดขายของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ในการที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสามารถดึงดูดใจผู้พบเห็นได้นั้น นักออกแบบจะต้องมีศาสตร์และศิลป์โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้ ความปลอดภัยในการบริโภค และยังรวมถึงดีไซน์สวย ๆ ที่ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ สร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้เป็นอย่างดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังเป็นเครื่องมือในการกำหนดโปรแกรมการตลาด สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไรให้แก่สินค้า โดยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น อาจจะแบ่งวิธีการออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิก ดังนี้

1) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและการใช้งาน การเลือกมิติของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและระบบการลำเลียงขนส่ง และการเลือกใช้วัสดุทำบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอันเหมาะสมและมีความเข้ากันได้กับตัวสินค้า สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือ ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรทำการศึกษาคูณสมบัติของวัสดุ และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าที่จะนำมาบรรจุและวิธีการลำเลียงขนส่งเสียก่อน จึงจะทำให้การออกแบบหรือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างเหมาะสม โดยในทางปฏิบัติรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาจแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ขั้นในสุดที่สัมผัสสินค้าโดยตรง มีคุณสมบัติถนอมและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพเดิมจากแหล่งผลิตให้ได้มากที่สุดจนถึงผู้ใช้ วัสดุที่ใช้จึงทนความร้อน ทนไขมัน ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า เช่น ขงขนม ขงน้ำตาล ขวดน้ำมันพืช ขวดแชมพู เป็นต้น

2) บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก ไม่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง มีคุณสมบัติ



ป้องกันสินค้าให้ดูแข็งแรงยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อการจำหน่าย การจัดวางเรียงบนชั้นสินค้า บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงถูกออกแบบให้มีความสวยงามเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์อาหารและยา พลาสติกห่อกระป๋องน้ำอัดลม 6 กระป๋องไว้ด้วยกัน เป็นต้น

3) บรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายนอกสุดของสินค้า ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในทั้งหมดเพื่อการขนส่งสินค้า บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงได้รับการออกแบบให้มีความแข็งแรงและประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง (Ourairat, 2016)

สำหรับวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์นั้น จะทำหน้าที่เป็นตัวรองรับหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มก้อน เพื่อความสะดวกในการขนส่งและป้องกันความชำรุดเสียหายที่อาจเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน อันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อม และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค วัสดุบรรจุภัณฑ์โดยพื้นฐานแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) ประเภทเซรามิกส์ (Ceramics) รวมทั้ง เครื่องแก้ว (Glassware) และเครื่องกระเบื้อง เครื่องลายคราม (Chinaware)

2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช-ผัก (Vegetable products) ได้แก่ ไม้ เยื่อไม้ ยางไม้ เส้นใยจากพืช-ผัก ในรูปของกระดาษ สิ่งทอ เช่น ผ้า หรือเครื่องจักสาน เป็นต้น

3) ประเภทโลหะ (Metals) เช่น แผ่นภาพอาบดีบุก (Tinplate) อลูมิเนียม โลหะผสม (Alloy) อลูมิเนียมแผ่นเปลว (Aluminium Foil) ทองแดง (Copper) ทองเหลือง (Brass) ฯลฯ ได้แก่ ภาชนะบรรจุในรูปของกระป๋อง ถึงโลหะ เป็นต้น

4) ประเภทพลาสติก (Plastics) เป็นวัสดุที่ได้จากการสังเคราะห์ของพวก Polymer ส่วนมากทำมาจาก Petroleum Oil (Cheewaree, 2012) โดยบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่พบเห็นในท้องตลาดทั่วไปนั้นผลิตมาจากพลาสติก



ประเภทพลาสติกชนิดเทอร์โมพลาสติก และพลาสติกชนิดเทอร์โมเซต นั่นคือ พลาสติกชนิดเทอร์โมพลาสติก หมายถึง พลาสติกที่สามารถอ่อนตัวได้เมื่อได้รับความร้อนและเปลี่ยนกลับเป็นสภาพเดิมเมื่อเย็นตัวลง จึงสามารถนำมาใช้ใหม่ได้ เพราะความร้อนไม่ทำให้โครงสร้างของพลาสติกเปลี่ยนไป พลาสติกชนิดเทอร์โมพลาสติกเป็นพลาสติกที่มีการใช้มากในงานบรรจุภัณฑ์ เพราะสามารถปรับปรุงร่างให้เหมาะสมตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้ดี พลาสติกชนิดนี้ที่นิยมใช้ในทางบรรจุภัณฑ์ เช่น พอลิเอทิลีน หรือ พีอี (Polyethylene, PE) พอลิโพรพิลีน หรือ พีพี (Polypropylene, PP) เป็นต้น ส่วนพลาสติกชนิดเทอร์โมเซต หมายถึง พลาสติกที่เมื่อได้รับการขึ้นรูปโดยใช้ความร้อนและความดันแล้วจะไม่อ่อนตัวลงอีก เนื่องจากความร้อนทำให้โครงสร้างของพลาสติกเปลี่ยนแปลงไป จึงไม่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ พลาสติกชนิดนี้มักนิยมทำเป็นบรรจุภัณฑ์ทรงรูป เช่น ฝาปิด ถาด เป็นต้น พลาสติกชนิดเทอร์โมเซตที่ใช้ในงานบรรจุภัณฑ์มีหลายชนิด ที่สำคัญ เช่น ฟีนอลฟอร์มาลดีไฮด์ (Phenol formaldehyde, PF) เป็นต้น (Theerathamkorn, 2000)

2) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ณ จุดขาย โดยหลักการในการออกแบบกราฟิกสำหรับตราสินค้าและฉลาก มีดังนี้

1) ตราสินค้า ตราสินค้า หมายถึง การใช้ชื่อ คำ การออกแบบสัญลักษณ์ หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้เป็นการกำหนดสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง (Chuenjit, 2015) จุดมุ่งหมายหลักในการสร้างตราสินค้า คือ การบันทึกความจำในกลุ่มผู้บริโภคเกิดผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเรียกได้อีกชื่อว่าตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจะมีความโดดเด่น สร้างภาพจำทางบวก พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับตัวสินค้า



(Kongcharoenkiat, 2004) ดังนั้น การออกแบบตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสร้างความมั่นใจต่อผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้ายังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้ซื้อมีโอกาสรับรู้และสร้างสัมพันธ์ทางด้านจิตใจหลังจากได้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อย่างไรก็ตาม แนวทางในการออกแบบก็ควรยังคงเน้นความง่ายในการจดจำ ความขึ้นตาขึ้นใจที่ได้เห็นเพื่อสร้างโอกาสที่จะขายสินค้าต่อเนื่องไปได้ โดยองค์ประกอบในการออกแบบตราสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย อาจมีหลายรูปแบบ เช่น การจำสีที่ใช้ ตัวอย่างเช่น สีเหลืองแดงของเซลล์ หรือของโกดัก ตัวอักษรที่ใช้ เช่น ตัวอักษรของโคคาโคล่าหรือของไอบีเอ็ม สัญลักษณ์ที่ใช้ เช่น นมตราหมี หรืออาหารกระป๋องตราปลาอ๋ม นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในการออกแบบตราสินค้าที่ช่วยให้จำได้ง่าย เช่น การใช้รูป หรือภาพประกอบ หรือการตุน เป็นต้น

ลักษณะของตราสินค้าที่ดีควรจะประกอบด้วยชื่อ หรือคำพูดที่สั้น เป็นคำพ้อง ๆ เพื่อง่ายแก่การสะกดตัว อ่านออกเสียงได้ง่าย จำได้ไม่ผิดเพี้ยน รูปแบบหรือสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ประกอบในตราสินค้าควรมีลักษณะเด่นชัดง่ายแก่การจดจำตลอดไป โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกชื่อตราสินค้า ประกอบด้วย 1) เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น เพราะเป็นการง่ายแก่การจดจำกว่าคำยาวหลาย ๆ พยางค์ 2) เลือกคำพูดหรือชื่อที่พ้อง ๆ เป็นภาษาที่ใช้อยู่ประจำวัน 3) ชื่อหรือคำพูดนั้นต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงแตกต่างกัน 4) ควรมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง 5) ต้องทันสมัย ไม่ล้าสมัยไปตามกาลเวลา 6) ต้องใช้ได้โดยถูกต้อง เป็นตราสินค้าที่สร้างขึ้นเอง ไม่ใช่ไปหยิบยืมของบุคคลอื่นมาดัดแปลง แล้วนำไปใช้เพื่อสร้างความเข้าใจผิดให้กับลูกค้า 7) มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้าจะใช้บ่งบอกถึงลักษณะบางประการของตัวสินค้าได้ 8) สามารถนำไปใช้ได้กับสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ ชื่อตราสินค้าที่ออกเสียงยาก ตัวสะกดมากตัวและแปลก ๆ จะเป็นอุปสรรคในการจดจำของผู้บริโภค และเรียกหาได้ถูกต้องเมื่อไปที่ร้านจำหน่าย 9) ต้องสามารถออกเสียงได้เหมือนหรือใกล้เคียงภาษา



อื่น ๆ ด้วย ภาษาท้องถิ่นแต่ละถิ่นไม่เหมือนกัน ชื่อในภาษาหนึ่งอาจไม่มีในภาษาอื่น ๆ ทั้งรูป เสียง และตัวอักษรที่จะนำมาแสดง และอาจให้ความหมายผิดเพี้ยนได้ (Premanupan, 2004)

2) ฉลาก ฉลาก คือ สิ่งพิมพ์ทั้งซีผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะสัมผัสผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือปิดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงชื่อ สถานภาพ ความเป็นเจ้าของ คุณลักษณะ เอกลักษณ์ คุณประโยชน์ วิธีใช้ ข้อมูล ภาพและตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเสมือนบัตรประจำสินค้าที่แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์

การออกแบบฉลากนอกจากจะมีหน้าที่หลักในการให้ข้อมูลสินค้าแล้ว ยังทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าให้เป็นสินค้ามีชื่อหรือแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ และการจดจำสินค้า การออกแบบฉลากควรสร้างจุดเด่นให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าในลักษณะเดียวกัน เพื่อสร้างการจดจำและการจำแนกสินค้า นอกจากนี้ควรคำนึงถึงต้นทุนการผลิต คุณภาพการพิมพ์ที่เหมาะสมกับราคาสินค้า กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้า รวมถึงสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีส่วนผสมต่างกัน การออกแบบฉลากควรให้ความหลากหลาย แต่มีเอกลักษณ์ และควรเปลี่ยนฉลากใหม่ตามเทศกาลหรือระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้ใหม่อยู่เสมอ การออกแบบฉลากสินค้าควรคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ชื่อและตราสินค้า ควรออกแบบตัวอักษรให้มีลักษณะเฉพาะที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม อ่านง่าย

ข้อมูล (Information) ควรระบุข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ข้อมูลที่ฉลากสินค้าประกอบด้วย ประเภทสินค้า คุณลักษณะสินค้า ลักษณะเด่น การใช้งาน การดูแลรักษาสินค้า ข้อควรระวัง ส่วนผสม กลุ่มผู้ใช้ที่เหมาะสม ประวัติสินค้า การนำเสนอข้อมูลอาจจะบุภาษาสากลหรือภาษาอื่นที่ตอบสนองการตลาดที่หลากหลาย เป็นต้น



ภาพประกอบและลวดลาย การออกแบบฉลากจะมีภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ภาพผู้ผลิต การใช้สินค้า หรือวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสม รวมถึงลวดลายประดิษฐ์ หรือลายเส้นที่แสดงความเป็นเจ้าของ เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

เครื่องหมาย เครื่องหมายที่ควรระบุบนฉลากประกอบด้วยสัญลักษณ์การค้าหรือหน่วยงาน เครื่องหมายรับรองการค้าอาหารและยา รหัสสินค้า บาร์โค้ด ซึ่งควรออกแบบให้มีขนาดและจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม ไม่รบกวนข้อมูลสำคัญของสินค้า (Ourairat, 2016)

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร งานวิจัยเหล่านี้พบว่าคุณลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น (Soiraya et al., 2011; Srihirun, 2018) สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ และรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้นาน (Panasampon & Leelasuwat, 2011) หรือในบางกรณีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก็ถูกนำมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ ดังเช่นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมงานวิจัยของ สุภาวดี พันธ์อำพน และ ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์ (Panasampon & Leelasuwat, 2011) ซึ่งหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งด้านความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าจังหวัดนครปฐม บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเหมาะสมจะซื้อเป็นของฝาก ในขณะที่ทุกคนสามารถเผยแพร่ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมได้เป็นอย่างดี เท่ากับเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมไปพร้อม ๆ กัน หรือในการศึกษาของ



ธนสร จำปาถิ่น, สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และ ปัญญา หมั่นเก็บ (Jumpatin, Kuhasawanvet & Mankeb, 2014) ได้ติดตามการใช้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในบางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นสินค้าข้างในได้ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นอาหาร ดังเช่นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นราชนมไทยของ รัชฎาพร ไจมัน, ปลุกเกษม ชูตระกูล และ พัทธราภา ศักดิ์โสภิน (Jaimun, Chootragoon & Saksopin, 2016) หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องสำอาง ผู้บริโภคก็มีความต้องการอยากให้เห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปรายตัวของ อรุณช คำแปน, ขยัญนิตย์ กิติ และ วิลาสินี เจริญสุขสวัสดิ์ (Khampan, Kiti & Jaraunskasawas, 2017) ดังนั้น การได้เห็นผลิตภัณฑ์ข้างในภาชนะบรรจุก็เป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายดังกล่าว

สำหรับการออกแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการ/กลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการรูปแบบฉลากที่มีความสวยงาม โดดเด่น ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย หรือในบางผลิตภัณฑ์ เช่น ขนมไทย กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการกราฟิกในรูปแบบที่เรียบง่าย ทันสมัย และดูพรีเมียม (Jaimun, Chootragoon & Saksopin, 2016) เช่นเดียวกับในบางผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรและกลุ่มส่งเสริมอาชีพของจังหวัดสมุทรปราการที่พบว่า ผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่ต้องการฉลากที่มีรูปแบบเรียบง่าย มีสีที่เหมาะสมกับสินค้า ข้อมูลบนฉลากอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย (Premanupan, 2004) หรืองานวิจัยของ รัช พะยิม (Payim, 2017) ที่พัฒนาฉลากบนบรรจุภัณฑ์ข้าวแต่นของกลุ่มชาวบ้านไร้ไพรทอง โดยเลือกใช้วัสดุ รูปแบบ และการออกแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ให้



สวยงามตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้า ซึ่งหลักการออกแบบให้ความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการหาวัตถุดิบและการลงทุนที่ต่ำ

นอกจากคุณลักษณะข้างต้นดังกล่าวแล้ว คุณลักษณะหนึ่งที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้เสนอแนะความคิดเห็นที่สอดคล้องตรงกันในหลาย ๆ งานวิจัย คือ การสร้างตราสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถจดจำได้ง่าย หลาย ๆ งานวิจัยที่ออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงได้นำเอาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นมาพิจารณาไปด้วย ดังเช่น งานวิจัยของ ประชิด ทิณบุตร, ธีระชัย สุขสวัสดิ์ และอดิสรณ์ สมนึกแทน (Tinnabutr, Suksawas & Somnuktan, 2016) ได้ใช้อัตลักษณ์จังหวัดชัยนาท คือ วัด นก เชื้อน มาเป็นสื่อสร้างสรรค์ในการออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจเรื่องภาพรวมผลงานอยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้ได้ผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ หรือในงานวิจัยของ ณัฐกุล ตรีสุริยาแสงโชติ, อภิศักดิ์ สีนฤภาค และ อุดมศักดิ์ สาริบุตร (Treesuriyasangchot, Sindhuphak & Saributr, 2018) ได้ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สบู่ออกยัญภูเบศรด้วยการเน้นให้ตราสินค้ายังคงความเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบออกยัญภูเบศรและมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใครเพื่อเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกับงานวิจัยของ เจนยุทธ ศรีหิรัญ (Srihirun, 2018) ได้ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสมุนไพร ส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการนำลวดลายผ้าทอประจำท้องถิ่นมาเป็นพื้นหลังของฉลากร่วมกับภาพประกอบที่แสดงถึงส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดพิจิตร ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจด้านกราฟิกของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก



จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าและฉลากมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก เกิดความสนใจ และจดจำผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ช่วยส่งเสริมการขายและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ แสดงได้ดังภาพที่ 1

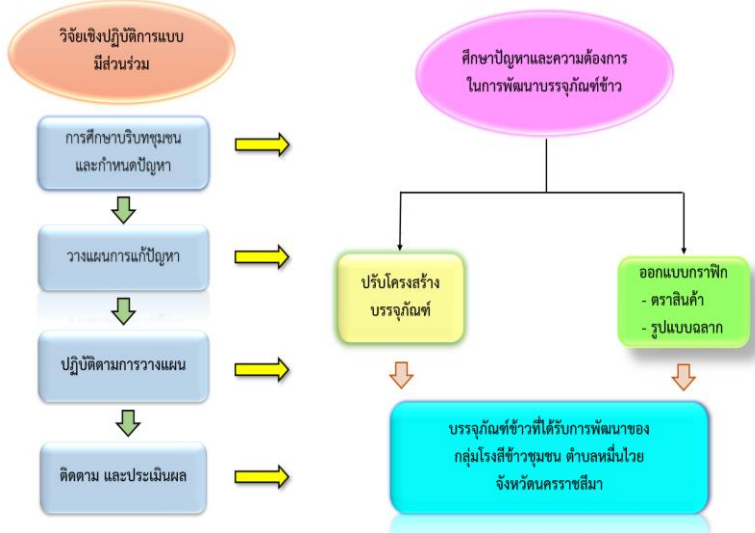


Figure 1 Conceptual framework

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย โดยประชากรในการวิจัย ได้แก่ 1) สมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยซื้อข้าวของโรงสีข้าวชุมชน ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา และ 3) บุคลากรองค์การบริหารส่วน



ตำบลหมื่นไวยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลุ่มโรงสีข้าวชุมชน กำหนดแผนงานวิจัย 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทกลุ่มโรงสีข้าวชุมชนและกำหนดปัญหา ทีมวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน จำนวน 6 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาบริบทของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน การดำเนินงาน ปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มโรงสีข้าวชุมชนและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประวัติการจัดตั้งกลุ่ม อัตลักษณ์ของชุมชน จุดเด่น-จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิตสินค้า ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าเป้าหมาย ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์เดิม รูปลักษณ์/รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการ ข้อจำกัดในการออกแบบ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 วางแผนการแก้ปัญหา เป็นการวางแผนการพัฒนา ซึ่งหลังจากทีมวิจัยได้ข้อมูลของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชนแล้ว ทางทีมวิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์และอภิปรายความคิดเห็นร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อประเมินทางเลือก/วิธีการ และแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน ซึ่งพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตและงบประมาณของกลุ่มโรงสีข้าว แล้วนำเสนอทางเลือก/วิธีการ ให้กับทางกลุ่มโรงสีข้าวเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการตามแผน ทีมวิจัยดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามวิธีการที่กลุ่มโรงสีข้าวได้เลือกไว้ โดยให้สมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวร่วมแสดงความคิดเห็นในระหว่างการออกแบบและคัดเลือกรูปแบบตามที่สมาชิกกลุ่มต้องการ รวมทั้งบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลุ่มโรงสีข้าวชุมชนร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย

ขั้นตอนที่ 4 ติดตามและประเมินผล ทีมวิจัยดำเนินการประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและ



ภาษาที่ใช้โดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าครอนบัคแอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูล (Kline, 2011) ผลการทดสอบหาค่าครอนบัคแอลฟาได้เท่ากับ 0.916 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวม 108 ราย ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน จำนวน 6 ราย บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวย จำนวน 2 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยซื้อข้าวสารของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน จำนวน 100 ราย โดยในการสุ่มตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และดำเนินการประเมินมูลค่าในเชิงพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจภัณฑ์ที่พัฒนากับบรรจภัณฑ์เดิม และจัดเวทีเสวนากลุ่ม โดยมีสมาชิกของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน และบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลุ่มโรงสีข้าวชุมชนเข้าร่วม เพื่อประเมินและสรุปผลร่วมกันระหว่างนักวิจัย กลุ่มโรงสีข้าวชุมชน และบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวย

6. ผลการศึกษา

6.1 ผลจากการศึกษาปัญหาและความต้องการในการออกแบบบรรจภัณฑ์ข้าว ทางทีมผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกกลุ่มโรงสีข้าว พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นข้าวสารขาวชนิดข้าวขาวคัดพิเศษและข้าวรวม รองลงมาเป็นข้าวกล้องและข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ข้าวที่จัดจำหน่ายจะบรรจุอยู่ในถุง 2 ขนาด คือขนาด 1 และ 5 กิโลกรัม โดยข้าวขนาด 1 กิโลกรัม บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใสธรรมดาแล้วมัดปากถุงด้วยยาง



ส่วนข้าวขนาด 5 กิโลกรัม บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใสซึ่งมีลักษณะเหนียวกว่าถุงข้าวขนาด 1 กิโลกรัม แล้วนำมาปิดปากถุงด้วยเครื่องซีลปิดปากถุง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ข้าวที่จัดทำจำหน่ายทั้งหมดลักษณะของถุงมีโอกาสดึงหรือฉีกได้ง่าย ไม่มีข้อมูลหรือฉลากที่ระบุเกี่ยวกับสินค้า และไม่มีตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มโรงสีข้าวอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสภาพสินค้าดูไม่น่าสนใจ ลูกค้านำมาซื้อก็ไม่มีข้อมูลของสินค้าว่าเป็นของผู้ผลิตรายใด ประกอบกับทางกลุ่มโรงสีข้าวต้องการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น การนำสินค้าออกขายในงานแสดงสินค้า งานออกบูธจำหน่ายสินค้า เป็นต้น การนำบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวไปวางขาย จึงดูไม่ค่อยเหมาะสม ทางกลุ่มโรงสีข้าวจึงต้องการได้ถุงพลาสติกชนิดหนาที่มีการสกรีนรูปโบสถ์ 300 ปี เป็นตราสินค้าบนถุง โดยโบสถ์ 300 ปี เป็นโบราณสถานทางประวัติศาสตร์สถานที่หนึ่งที่อยู่คู่กับชุมชนในตำบลหมื่นไวยมาอย่างยาวนาน ซึ่งจะทำให้มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มโรงสีข้าว และได้เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของชุมชนให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มก็มีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการทำบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากทางกลุ่มมีการจัดตั้งและดำเนินงานได้ไม่นาน เงินลงทุนมีจำนวนจำกัด และกำลังการผลิตค่อนข้างน้อยในช่วงที่เกษตรกรในพื้นที่ไม่ได้ปลูกข้าว ทางทีมวิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มโรงสีข้าว มาวิเคราะห์และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะอยู่ 2 ทางเลือก โดยพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตและงบประมาณของกลุ่มโรงสีข้าว โดยทางเลือกที่ 1 เป็นการจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ให้แก่กลุ่มโรงสีข้าว เพื่อเป็นแนวทางให้กลุ่มนำไปใช้ต่อไปในอนาคต ส่วนทางเลือกที่ 2 เป็นการจัดทำฉลากติดบนบรรจุภัณฑ์ พร้อมกับการออกแบบตราสินค้าร่วมด้วย ทางทีมวิจัยจึงดำเนินการศึกษาทางเลือกที่ 1 ในการทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่าต้นทุนในการทำถุงพลาสติกโดยมีการสกรีนตราสินค้ารูปโบสถ์ มีต้นทุนรวมในการผลิตถุง 1 ชนิด เป็นเงิน 16,500 บาท ทีมวิจัยได้นำเสนอข้อมูลดังกล่าวกับทางกลุ่มโรงสีข้าว ซึ่งกลุ่มได้ประเมินศักยภาพที่มีอยู่ พบว่าทางกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ข้าวหลาย



ชนิด และหลายขนาด ทำให้ทางเลือกที่ 1 ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ประกอบกับทางกลุ่มกลัวว่าจะใช้ถูกบางชนิดไม่หมด ดังนั้น ทางกลุ่มจึงตัดสินใจไม่เลือกทางเลือกที่ 1 เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและการดำเนินงานของกลุ่ม ทางทีมวิจัยจึงดำเนินการในทางเลือกที่ 2 โดยระหว่างการออกแบบฉลากและตราสินค้า ทีมวิจัยได้ให้กลุ่มโรงสีข้าวร่วมนำเสนอความคิดเห็นเพื่อแก้ไขรูปแบบตามคำแนะนำ และคัดเลือกฉลากและตราสินค้าตามที่สมาชิกกลุ่มต้องการ

6.2 ผลการออกแบบตราสินค้าและพัฒนaborรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่ม

โรงสีข้าวชุมชน ทางทีมวิจัยได้ดำเนินการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และพัฒนaborรจุภัณฑ์ โดยระหว่างการออกแบบ สมาชิกของกลุ่มโรงสีข้าวได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและคัดเลือกรูปแบบฉลากและตราสินค้าตามที่กลุ่มต้องการ หลังการพัฒนaborรจุภัณฑ์ ดำเนินการประเมินผลความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาประเมินมูลค่าในเชิงพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนากับบรรจุภัณฑ์เดิม และจัดเวทีเสวนากลุ่มเพื่อสรุปผลร่วมกันระหว่างนักวิจัย กลุ่มโรงสีข้าวชุมชน และบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวย อธิบายผลดังนี้

1) การออกแบบรูปแบบฉลาก ทีมวิจัยได้ออกแบบรูปแบบฉลากโดยมีข้อมูลตามที่สมาชิกกลุ่มช่วยกันนำเสนอ ซึ่งฉลากที่ออกแบบมี 2 รูปแบบ โดยแบบที่ 1 เป็นรูปแบบฉลากลักษณะกึ่งสี่เหลี่ยม โดยด้านบนของฉลากออกแบบให้โค้งเว้าตามลักษณะของโบสถ์ และแบบที่ 2 เป็นรูปแบบฉลากลักษณะกึ่งวงกลม ให้ดูมีความหมายไปในทางด้านบวกเกี่ยวกับการเป็นกลุ่มเดียวกันหรือความกลมเกลียวของชาวนา สมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวตัดสินใจเลือกรูปแบบที่ 1 เนื่องจากมีความสวยงามและสอดคล้องกับลักษณะของโบสถ์มากกว่า

2) การออกแบบตราสินค้า สำหรับการออกแบบตราสินค้าทางกลุ่มต้องการโบสถ์ 300 ปีมาเป็นสัญลักษณ์มาบนบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่ม และเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาลักษณะจุดเด่นของโบสถ์และพบว่า โบสถ์มีลักษณะที่โดดเด่นอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านข้าง กับ



ด้านหน้า ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบตราสินค้าใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 เป็นด้านหน้าโบสถ์โดยมีพระประธานปางเลไลย์ซึ่งเป็นพระพุทธรูปนั้งลงรักปิดทองอยู่ตรงกลาง ส่วนรูปแบบที่ 2 เป็นด้านข้างโบสถ์ เนื่องจากด้านข้างเป็นส่วนแรกที่นักท่องเที่ยวมองเห็นเมื่อมาที่โบสถ์นี้ หลังจากออกแบบเรียบร้อยแล้วได้นำรูปแบบดังกล่าวมาให้สมาชิกของกลุ่มโรงสีข้าวเลือก ผลพบว่า สมาชิกกลุ่มเลือกรูปแบบที่ 2 เพราะเป็นรูปที่จดจำได้ง่ายกว่า



Figure 2 Participation of group members during label and brand design

นอกจากนี้ในการนำสินค้าไปจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการขาย เช่น ในงานออกบูธจำหน่ายสินค้า ทีมวิจัยได้นำเสนอให้ใช้ถุงสุญญากาศที่มีความแข็งแรงกว่าถุงพลาสติกที่กลุ่มโรงสีข้าวใช้อยู่ ซึ่งกลุ่มโรงสีข้าวก็เห็นด้วย และได้เปลี่ยนจากถุงพลาสติกใสบรรจุข้าวขนาด 1 กิโลกรัม มาเป็นถุงสุญญากาศ ความหนา 130 ไมครอน และติดฉลากที่ออกแบบไว้ ทั้งนี้กลุ่มโรงสีข้าวได้นำเสนอให้จัดทำฉลากขนาดเล็กเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อใช้ติดระบุชื่อของชนิดข้าว จะได้ไม่ต้องทำฉลากแยกชนิดข้าว ผู้วิจัยจึงได้จัดทำฉลากตามที่สมาชิกกลุ่มนำเสนอเพิ่มเติมด้วยแสดงดังภาพที่ 3



Figure 3 The designed label for the product

3) การประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน ผู้บริโภค และบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลหมิ่นไวยที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวที่พัฒนาแล้ว ผลการประเมินพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจภาพรวมต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.70) และเมื่อพิจารณารายด้านสำหรับด้านความพึงพอใจต่อฉลาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อฉลากโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69) สำหรับความพึงพอใจในด้านตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.66) ส่วนความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา พบว่ามีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.72) ตามตารางที่ 1



Table 1 The evaluation results of respondents satisfaction with the elements of package

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความพึงพอใจต่อฉลาก			
1.1 ความสวยงามของฉลาก	4.62	0.56	มากที่สุด
1.2 ฉลากมีความโดดเด่น ดึงดูด สายตา	4.49	0.64	มาก
1.3 ข้อมูลบนฉลากแสดง รายละเอียดที่สำคัญของสินค้า ได้อย่างชัดเจน	4.34	0.78	มาก
1.4 สีที่ใช้มีความเหมาะสมกับฉลาก	4.32	0.73	มาก
1.5 ความเหมาะสมของขนาดอักษร	4.30	0.72	มาก
1.6 ตำแหน่งการจัดวางข้อมูลบน ฉลากมีความเหมาะสม	4.26	0.71	มาก
รวม	4.39	0.69	มาก
2. ความพึงพอใจต่อตราสินค้า			
2.1 ตราสินค้ามีความเป็น เอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.74	0.68	มากที่สุด
2.2 ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย	4.60	0.63	มากที่สุด
2.3 ขนาดของตราสินค้ามีความ เหมาะสมกับขนาดของฉลาก	4.49	0.67	มาก
รวม	4.61	0.66	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา			
3.1 ความแข็งแรงทนทานของถุง	4.57	0.72	มากที่สุด



รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
3.2 ความเหมาะสมในการใช้บรรจุ			
ข้าวสาร	4.47	0.61	มาก
3.3 ความสามารถในการเก็บกลิ่น			
ข้าว และคุณภาพของข้าวได้	4.28	0.74	มาก
3.4 ความสะดวกต่อการขนส่ง	4.36	0.81	มาก
รวม	4.42	0.72	มาก
ภาพรวมบรรจุภัณฑ์	4.47	0.70	มาก

4) การประเมินมูลค่าในเชิงพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา
กับบรรจุภัณฑ์เดิม ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น
ดึงดูดใจผู้บริโภคในการซื้อ ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ได้ และทำให้
เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านมูลค่าในเชิงพาณิชย์ โดยทีมวิจัยได้ดำเนินการ
ประเมินมูลค่าในเชิงพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา
กับบรรจุภัณฑ์เดิม โดยใช้ข้าวข้าวคัดพิเศษมาบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้ว นำมา
จัดจำหน่ายในงานแสดงการออกร้านสินค้าของดีจังหวัดนครราชสีมา พบว่า
ผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดีสามารถขายสินค้าได้ในราคา 35 บาทต่อถุง ซึ่งบรรจุ
ภัณฑ์เดิมที่มีต้นทุนราคาจำหน่ายในราคา 22 บาทต่อถุง ทำให้มีมูลค่าการขาย
เพิ่มขึ้นจากเดิม 13 บาทต่อถุง ซึ่งหากในงานมียอดขายจำนวน 100 ถุง จะทำให้
กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น 3,500 บาท เมื่อเทียบกับจัดจำหน่ายในราคาเดิมจะมีรายได้
เพียง 2,200 บาท และหากจัดจำหน่ายได้ 500 ถุง จะมีรายได้เพิ่มขึ้น 17,500 บาท
ทั้งนี้ หากกลุ่มโรงสีข้าวสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปในงานต่าง ๆ
ได้มากขึ้น เช่น งานออกบูธจำหน่ายสินค้า งานมหกรรมสินค้า OTOP จังหวัด
นครราชสีมา ก็จะทำให้กลุ่มมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น



5) การจัดเวทีเสวนากลุ่ม สมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวชุมชนได้ร่วมประเมินผลในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวครั้งนี้ สมาชิกกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นว่า กลุ่มได้บรรจุภัณฑ์ข้าวตามที่ต้องการ โดยในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ครั้งนี้ ประธานกลุ่มเป็นคนนำเสนอความคิดเห็นที่อยากจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และมีตราสินค้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ก็เห็นด้วย แต่สมาชิกบางคนก็คิดว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับสินค้า แต่การเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในกระบวนการปรับปรุงนี้กลายเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เรียนรู้กระบวนการการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้ได้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์มากขึ้น มีความเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ที่ผ่านมาจากกลุ่มใช้ถุงพลาสติกธรรมดา เมื่อได้ปรับปรุงแล้วทำให้สินค้าดูน่าสนใจขึ้น ช่วยเพิ่มมูลค่าสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้ซื้อข้าวในราคาที่สูงขึ้นได้ และมีทัศนคติใหม่่ว่า แม้ว่าการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จะทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่ก็สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นเพราะทำให้มีช่องทางใหม่ที่จะนำสินค้าของกลุ่มไปวางขายได้ในหลายสถานที่มากขึ้น นอกเหนือไปจากการวางขายในชุมชน และตามตลาดนัด เป็นการขยายช่องทางการกระจายสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ สมาชิกกลุ่มยังได้กล่าวว่า กลุ่มอื่นที่เค้ามองการผลิตสินค้าอยู่ในชุมชน เมื่อเค้ามองฉากของกลุ่มเรา เค้ายกก็รู้สึกชอบและอยากทำบ้าง นี่จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้สินค้าหลายตัวที่มีอยู่ในชุมชนได้รับการพัฒนาให้น่าสนใจ เพิ่มมูลค่า เพิ่มลูกค้า ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ประธานกลุ่มโรงสีข้าวชุมชนได้กล่าวเสริมว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มในการแก้ไขปัญหานี้ ทำให้สมาชิกมีมุมมองและความรู้ใหม่ในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสมาชิกบางคนเมื่อได้บรรจุภัณฑ์ใหม่แล้วก็มีแนวคิดที่อยากจะพัฒนาคุณภาพข้าวให้ดีขึ้นไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อข้าวไปมีความพึงพอใจในคุณภาพข้าวของกลุ่ม จะได้เป็นการสนับสนุนตราสินค้าของกลุ่ม และสนับสนุนการปลูกข้าวในพื้นที่ และอยากให้กลุ่มได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการอบรมให้ความรู้ในการพัฒนาสินค้าและด้านงบประมาณอย่างต่อเนื่อง



Figure 4 Participation in the evaluation of rice package development

สรุปผลจากการศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชน พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นถุงพลาสติกใสซึ่งมีโอกาสที่จะขาดได้ง่าย ไม่มีข้อมูลหรือฉลากที่ระบุเกี่ยวกับสินค้า และไม่มีตราสินค้าเป็นของกลุ่มเอง กลุ่มโรงสีข้าวจึงมีความต้องการที่จะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคและมีตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มโรงสีข้าวสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ได้มากขึ้น ทีมวิจัยนำข้อมูลมาออกแบบตราสินค้าฉลากและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการออกแบบกลุ่มโรงสีข้าวเลือกใช้ถุงสุญญากาศขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ความหนา 130 ไมครอน โดยเลือกรูปแบบฉลากมีลักษณะกึ่งสี่เหลี่ยม มีรูปโบสถ์ 300 ปี เป็นตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ทำการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้ามีความสวยงามมากขึ้น ดึงดูดใจผู้บริโภคในการซื้อ ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ได้ และผลตอบรับในเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาสูงกว่าของบรรจุภัณฑ์เดิม

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มโรงสีข้าว พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นถุงพลาสติกใสซึ่งมีโอกาสที่จะขาดได้ง่าย ไม่มีตราสินค้า และไม่มีข้อมูลหรือฉลากที่ระบุเกี่ยวกับสินค้า



กลุ่มโรงสีข้าวจึงมีความต้องการที่จะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคและมีตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มโรงสีข้าว สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศแก้ว ประดิษฐ์ (Pradit, 2018) และ พจนรธรรม ณรงค์วิทย์ และคณะ (Narongwit et al., 2018) ที่พบว่ากลุ่มผู้ผลิตข้าวมีความต้องการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ข้าว เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้าในการซื้อ และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ได้เพิ่มขึ้น

ผลจากการประเมินทางเลือกเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มเลือกทำฉลากและตราสินค้า เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัช พะยิม (Payim, 2017) ที่เลือกใช้วัสดุ รูปแบบ และการออกแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตข้าวแต่นให้สวยงามโดยมีหลักการออกแบบให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการหาวัตถุดิบ และการลงทุนที่ต่ำตามงบประมาณของเจ้าของสินค้า

ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกโรงสีข้าวชุมชน ผู้บริโภค และบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวยที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวที่พัฒนาแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Singh (2018) และ Vyas & Bhuvanesh (2015) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยรูปทรง สี ตราสินค้า ฉลากที่เหมาะสม ข้อความ และภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลโดยตรงในการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และซื้อสินค้านั้นในที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้านในการประเมินความพึงพอใจต่อฉลากพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความสวยงามของฉลาก ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศแก้ว ประดิษฐ์ (Pradit, 2018) ที่พบว่า ผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการรูปแบบกราฟิกหรือฉลากที่มีความสวยงาม



โดดเด่น ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย ส่วนการประเมินด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าพบว่า กลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านตราสินค้า มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และสามารถจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของ ประชิด ทิณบุตร, ชีระชัย สุขสวัสดิ์ และอดิสรณ์ สมนึกแท่น (Tinnabutr, Suksawas & Somnuktan, 2016) ได้ใช้อัตลักษณ์จังหวัดชัยนาทมาเป็นสื่อสร้างสรรค์ในการออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและยอดขายเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีชนา เจริญเนตร (Charoennat, 2011) ที่นำเอาอัตลักษณ์ของลำนานาออกแบบสลายลายบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ลำนานา ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความเป็นเอกลักษณ์แบบลำนานามากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ ณัฐกุล ตรีสुरิยาแสงโชติ, อภิศักดิ์ สินธุภาค และอุดมศักดิ์ สาริบุตร (Treesuriyasangchot, Sindhuphak & Saributr, 2018) ได้ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สบู่ของอภัยภูเบศรด้วยการเน้นให้ตราสินค้ายังคงความเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบอภัยภูเบศรและมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใครทำให้เพิ่มความน่าสนใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านความแข็งแรงทนทานของถุง ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ เจนยุทธ ศรีหิรัญ (Srihirun, 2018) และ Shivsharan, Raut & Shaikh (2014) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ดีต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นได้เหมือนตอนแรกที่ทำการผลิต นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดและรูปแบบที่สามารถพกพา จัดเก็บและวางจำหน่ายได้อย่างสะดวกยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นอีกด้วย

จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ ทำให้สมาชิกกลุ่มได้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์



สามารถดึงดูดใจลูกค้าในการซื้อ ช่วยเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ ผลการพัฒนาบรรจุก้นครั้งนี้เป็นความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งได้ร่วมกันดำเนินงานในทุก ๆ กระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจับจับ โดยสมาชิกกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นในทุกขั้นตอน สอดคล้องกับ จุฑาทิพย์ พิทักษ์ (Pitak, 2012) ที่ระบุว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการวิจัยที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างนักวิจัยกับคนในกลุ่ม เพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้กระบวนการกลุ่มในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติและการสะท้อนผลการปฏิบัติร่วมกันอันจะทำให้สมาชิกเกิดความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาและนำไปสู่การปรับปรุงสภาพของกลุ่มให้ดีขึ้น และสอดคล้องกับ อมาวสี อัมพันศิริรัตน์ และ พิมพิมล วงศ์ไชยา (Ampansirirat & Wongchaiya, 2017) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนมีความสำคัญต่อการนำมาใช้ในกระบวนการแสวงหาความรู้ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลง ซึ่งตลอดกระบวนการวิจัยเป็นการส่งเสริมความสามารถของทุกคนให้มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียม มีอิสระและได้รับการยอมรับ

8. ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ช่วยเติมองค์ความรู้ให้กับทฤษฎีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมประสบผลสำเร็จมากขึ้นในการดำเนินการ นั่นคือ การมีผู้นำกลุ่มหรือผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง นอกเหนือไปจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มหรือคนในชุมชน โดยคุณลักษณะของผู้นำกลุ่มหรือผู้นำชุมชนควรตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา มีความมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงแก้ไขปัญหาของกลุ่มหรือชุมชน สามารถกระตุ้นโน้มน้าวให้สมาชิกกลุ่มหรือคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น การหาทางเลือก/วิธีการแก้ไข และตัดสินใจร่วมกันในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มหรือชุมชน และสามารถประสานงาน ช่วยติดตามให้สมาชิกกลุ่มหรือคนในชุมชนดำเนินการตามแผนได้ ซึ่งคุณลักษณะผู้นำนี้ นักวิจัยควรสังเกตเมื่อลงพื้นที่ และคำนึงถึงในระหว่างการศึกษาข้อมูลของกลุ่มหรือชุมชน



เพราะจะทำให้นักวิจัยได้มีตัวช่วยในการลดอุปสรรคในระหว่างการดำเนินการ ทำให้การวิจัยบรรลุเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มหรือชุมชน

2. หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มอาชีพในชุมชน ทั้งการให้ความรู้และงบประมาณในการพัฒนา เนื่องจากมีกลุ่มอาชีพในระดับชุมชนเป็นจำนวนมากที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับความสำคัญ และหลายรายที่ประสบปัญหาการขาดความรู้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและใช้ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ รวมทั้งข้อจำกัดด้านงบประมาณ ดังนั้น หน่วยงานรัฐจึงควรมีการส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเริ่มจากพื้นฐานง่ายๆ เช่น การให้ความรู้แก่กลุ่มอาชีพให้สามารถเข้าใจงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างง่าย ๆ ทั้งนี้หน่วยงานรัฐควรมีการส่งเสริมกิจกรรมเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มอาชีพเกิดการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทีมวิจัยพบว่า ทางกลุ่มโรงสีข้าวชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ข้าว คุณภาพข้าวไม่มากนัก และกระบวนการผลิต/การปลูกข้าวยังอาศัยความรู้แบบเดิมๆที่ถ่ายทอดกันมา รวมทั้งยังขาดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น หากมีการส่งเสริมการอบรมให้ความรู้ เช่น การปรับปรุงพันธุ์ แหล่งการรับซื้อพันธุ์ข้าว เทคโนโลยีการผลิต และการสร้างเครือข่ายการผลิตของกลุ่มกับกลุ่มอื่น ๆ และหน่วยงานภาครัฐ ก็จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาต่อยอดเพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะทำให้กลุ่มมีรายได้และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น



2. สามารถนำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาใช้ในการวิจัยกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกของกลุ่มได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้และพัฒนาบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งจะทำให้สมาชิกของกลุ่มได้รับมุมมองและความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาได้ด้วยตนเอง สามารถแก้ไขปัญหาของกลุ่มได้ตรงตามความต้องการ ส่งผลต่อการพัฒนากลุ่มอาชีพได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

References

- Ampansirirat, A. & Wongchaiya, P. (2017). The participatory action research: key features and application in community. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 36(6), 192-202. (in Thai)
- Apiprachyasakul, K. (2014). *Goods and packaging*. Bangkok: Focus Media and Publishing. (in Thai)
- Charoennat, S. (2011). Study and development of Lanna identity graphic for packaging of Lanna product. *The Fine & Applied Arts Journal*, 6(1), 105-130. (in Thai)
- Cheewaree, N. (2012). *Research and development of packaging product processing pork for promotion marketing: A case packaging product process In district Nakhonpathom* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. (in Thai)
- Chuenjit, D. (2015). *Brand perception, brand attitude and buying decision behavior on alcohol beverage of Singha beer of consumer in bangkok* [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. (in Thai)



- Jaimun, R., Chootragoon, P. & Saksopin, P. (2016). Design and development sets of packaging for Nara Thai Dessert brand. *12th Naresuan Research Conference* (pp.1833-1845). Naresuan University. (in Thai)
- Jumpatin, T., Kuhasawanvet, S. & Mankeb, P. (2014). Participatory action research on herbal packaging development of product champion at Suan Sriya sufficiency economy learning center, Hintang sub-district, Muang district, Nakorn Nayok province. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 32(2), 9-18. (in Thai)
- Khampan, O., Kiti, C. & Jaraunskawas, V. (2017). Packaging design for the SPA products of NAREEYA brand. *13th Naresuan Research Conference* (pp.1863-1878). Naresuan University. (in Thai)
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York : Guilford press.
- Kongcharoenkiat, P. (2004). *Gathering of packaging articles (2001-2004)*. Bangkok: Packmate. (in Thai)
- Narongwit, P. et al. (2018). Development of rice badges and packaging by Ban Thung Han Tra, Kamphaeng Phet. *5th National Conference* (pp. 837-848). Kamphaengphet Rajabhat University. (in Thai)
- Ourairat, N. (2016). *Study and design development of rice packaging "Jekchuy Saohai Saraburi"*. Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Panasampon, S. & Leelasuwat, S. (2011). Developing packaging of agricultural products for tourism in Nakhon Pathom. *Academic Conference* (pp. 336-341). Khon Kaen University. (in Thai)



- Payim, T. (2017). Development of product and packaging label for Kao-Taen (rice cracker) of the agro-group of agricultural Mae Wong Nakhon Sawan province. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 8(2), 38-46. (in Thai)
- Pitak, J. (2012). *Participatory action research to develop A community learning process on adolescent sexuality* [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. (in Thai)
- Pradit, K. (2018). The packaging development of Homkradung-nga rice affecting the commercial response of Bor-Khor's housewife's group in Takbai district, Narathiwat province. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 10(2), 127-139. (in Thai)
- Praputthanisarn, S. (2009). *Participatory action research concepts and practice*. 4th edition. Chiang Mai: Wanida Printing. (in Thai)
- Premanupan, W. (2004). *Label and packaging design of agricultural processed products by housewife's group and occupational promotion group of Samut Prakan province*. Rajamangala University of Technology Krungthep. (in Thai)
- Shivsharan U.S., Raut E.S. & Shaikh Z.M. (2014). Packaging of cosmetics: A review. *Journal of Pharmaceutical and Scientific Innovation*, 3(4), 287-293.
- Singh, R.K. (2018). The effect of packing on consumer perception. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 4(5), 340-346.



- Soiraya, B. et al. (2011). *The development of green packaging from banana fiber for instant food products* [Master's Thesis, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon]. (in Thai)
- Srihirun, J. (2018). Satisfaction towards graphic design on cosmetics packaging: Case study of Wadee-Orn Herbal group, T. Rangnok, A. Sam Ngam, Phichit. *Art and Architecture Journal*, 9(1), 55-69. (in Thai)
- Theerathammakorn, S. (2000). *Production and marketing in plastic packaging industry*. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Tinnabutr, P. Suksawas, T. & Somnuktan, A. (2016). Branding and packaging design development for connecting to cultural tourism of herbal spa and wellness products of community enterprise group of Chainat province. *Art and Architecture Journal*, 7(1), 84-94. (in Thai)
- Treesuriyasangchot, N., Sindhuphak, A. & Saributr U. (2018). Study factors package design for ABHAIBHUBEJHR'S skin herbal soap. *Art and Architecture Journal*, 9(1), 177-194. (in Thai)
- Vyas, H. & Bhuvanesh V. (2015). Packaging design elements and users perception: A context in fashion branding and communication. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(2), 95-107.