

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูป

กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี

Packaging Development and Digital Marketing of Organic Rice

Tao Pun Rice Enterprise Group, Ratchaburi Province

ณฐาพัชร วรพงษ์พัชร^{*} รุ่งทิวา ชูทอง² และ สุชาติพิทย์ ท้วจบ³

Ntapat Worapongpat^{*} Rungtiva Choothong² and Sutatip Tuachob³

Received : March 12, 2020 Revised : July 9, 2020 Accepted : July 14, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปให้มีรูปแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น 2) พัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลประเภทสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์ 3) สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคข้าวปลอดสารเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) แบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบการค้าข้าวปลอดสารแปรรูป จำนวน 10 ราย และลูกค้าผลิตภัณฑ์ จำนวน 80 ราย ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกหลังการปรับปรุงโลโก้ วัสดุที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ด้านสื่อการตลาดดิจิทัลเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และ 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าข้าวปลอดสารแปรรูปมีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์หลังการพัฒนาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และด้านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสาร สื่อสังคมออนไลน์

^{*}2 อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{*}2 Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Pra Nakhon

³ อาจารย์, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

³ Lecture, Faculty of Education, Bangkokthonburi University

Abstract

The objectives of this study was to 1) develop organic rice packaging with environmentally friendly consist with the product and local product identity 2) develop digital marketing media in the category of online social media as a distribution channel 3) survey the customer satisfaction of the rice organic to be a guideline for further development. This research used the mixed structure research between qualitative and quantitative method. The sample consist of 10 organic rice owner by the in-depth interview and 80 customer using online questionnaires. The descriptive statistical was used to analysis : percentage, frequency, mean and standard deviation.

The results showed that the new packaging consists of logo, materials, packaging characteristics which were created from the interview of the entrepreneurs overall strongly agree, digital marketing media they are strongly agree, customer satisfaction of the rice organic for development packaging and digital marketing media by social network media found that most of them was female about 60 percentage, age between 21-30 years old about 48.75 percentage, bachelor' degree about 51.25, most of them were private company employee, income about 20,001-30,000 baht per month. The customer satisfaction for development packaging and social network media was overall agree, the development packaging was overall agree, and social network media development was overall strongly agree.

Keywords : Digital Marketing, Packaging Development, Organic Rice Product, Social Media

1. บทนำ

ข้าวอินทรีย์หรือข้าวออร์แกนิก (Organic Rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ อาทิเช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันโรคแมลงและศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน บ้านเนินหนองบัว จังหวัดราชบุรีเป็นกลุ่มที่ผลิตข้าวปลอดสารหรือข้าวออร์แกนิก ซึ่งชุมชนมีการรวมกลุ่มกันตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจผลิตข้าวแปรรูป เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวได้เพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรมานาน และลักษณะการปลูกเป็นแบบเกษตรอินทรีย์ซึ่งทำการผลิตแบบธรรมชาติและไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ และปุ๋ยเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต โดยเกษตรกรจะนำวัสดุจากธรรมชาติและสารสกัดต่าง ๆ จากพืชที่ไม่มีสารพิษตกค้างในผลผลิตและสิ่งแวดล้อมทำการผลิต จึงทำให้ผลิตผลข้าวมีคุณภาพที่ดี ซึ่งการผลิตข้าวลักษณะนี้จะผ่านการตรวจรับรองแปลงนา การแปรรูป และการคัดบรรจุ โดยกรมการข้าวเพื่อติดตรารับรอง Organic Thailand แม้ว่ากระแสรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของคนไทยจะมีมากขึ้นแต่การแข่งขันสูงเช่นเดียวกัน จะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ข้าวหลากหลายตราสินค้าวางขายในห้างมากมายด้วยลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน และมีลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปร่างต่าง ๆ สวยงามและดูน่าสนใจซึ่งผ่านการขายบนออนไลน์

สินค้าประเภทโอท็อปต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ หากออกแบบและพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและสวยงามได้จะทำให้ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) เป็นการกำหนดรูปแบบ โครงสร้าง วัสดุ สี ภาพพิมพ์ และข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์เหมาะสมกับกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย การขนส่ง การเก็บรักษา และเป็นการแยกผลิตภัณฑ์ในตลาด เป้าหมายหลักคือการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคและสร้างการขาย (Klimchuk & Krasovec, 2013) ซึ่ง h-ansarian (2019) กล่าวว่า แนวทางออกแบบกล่องโอท็อปให้ตอบโจทย์ประกอบด้วย 5 แนวทางคือ

- 1) ออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2) จัดทำตราสินค้าให้เสร็จก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์และชัดเจนน่าสนใจ 3) เลือกใช้วัสดุที่คำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีการนำเอาวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติมาผลิตเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์จะทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าแต่ต้องพิจารณาต้นทุนด้วย 4) ออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาไทย เพื่อตอบโจทย์ความเป็นพื้นบ้านในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า 5) การเลือกใช้สีและรูปภาพทั้งสัญลักษณ์ ตัวอักษร รูปภาพและลวดลาย ต้องออกแบบและเลือกใช้สีให้ตอบโจทย์สามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม แอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีดิจิทัลอื่น ๆ ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของหลายพันล้านคนในโลก มีคนไทยใช้งานสื่อสังคมทั้งหมด 51 ล้านคน คิดเป็น 74% ของประชากรทั้งประเทศ โดยอันดับ 1 ได้แก่ Facebook อันดับ 2 YouTube อันดับ 3 Line อันดับ 4 FB Messenger อันดับ 5 Instagram และอันดับ 6 Twitter (Hootsuite, 2019) ดังนั้น การตลาดออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าผ่านการใช้โซเชียลมีเดียของลูกค้า ธุรกิจสามารถส่งข่าวสารไปยังลูกค้ารวมถึงการส่งเสริมด้านการตลาด เสริมเงินจากการตลาด สื่อสังคมทางการตลาด การโฆษณาทางเว็บ และทางโทรศัพท์มือถือ (Pawar, 2014) นอกจากนี้จะใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันแล้ว บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบสำคัญของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคที่การสร้างแบรนด์หรือการผลิตสินค้าเป็นของตนเองสามารถทำได้ง่าย โดยไม่ต้องมีโรงงานผลิตเป็นของตนเองและไม่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากอย่างเช่นในอดีต การทำให้ลูกค้าพึงพอใจและจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้นอยู่กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย (หงส์ไทย, 2563) ซึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ คงคุณภาพหรือยืดอายุของผลิตภัณฑ์ บอกรายละเอียด สะดวกต่อการขนส่ง และแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า (MotionGraphicPlus, 2016) มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจจากรูปลักษณะภายนอกก็คือ การจัดอันดับสื่อ สีสัน ขนาด ปัจจุบันนี้ การทำธุรกิจที่จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เนื่องจากการแข่งขันกันทางธุรกิจสูง ถ้าหากไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามแล้วส่วนแบ่งการตลาดก็จะถูกแบ่งไปอย่างแน่นอน ซึ่งแตกต่างกับการทำธุรกิจเมื่อสมัย 20-30 ปีที่ผ่านมา (กองวิจัยและพัฒนาข้าว, ม.ป.ป.)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลสำหรับข้าวปลอดสารแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูนให้มีความน่าสนใจและคงความมีเอกลักษณ์ของข้าวออร์แกนิก ขณะเดียวกันมีช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้แก่เกษตรกร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน บ้านเนินหนองบัว อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรีให้มีรูปแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น
2. เพื่อพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูป เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) คือ การวางแผนและการสร้างสรรค์ผลงาน สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ให้เห็นถึงหน้าที่การทำงานเพื่อใช้ในการบรรจุ ห่อหุ้ม หรือ ปกป้อง สิ่งของหรือสินค้า โดยมีประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความสวยงาม ความคงทน และป้องกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้านในไม่ให้เกิดความเสี่ยง หรือเป็นอันตรายแตกหักชำรุด โดยองค์ประกอบที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์

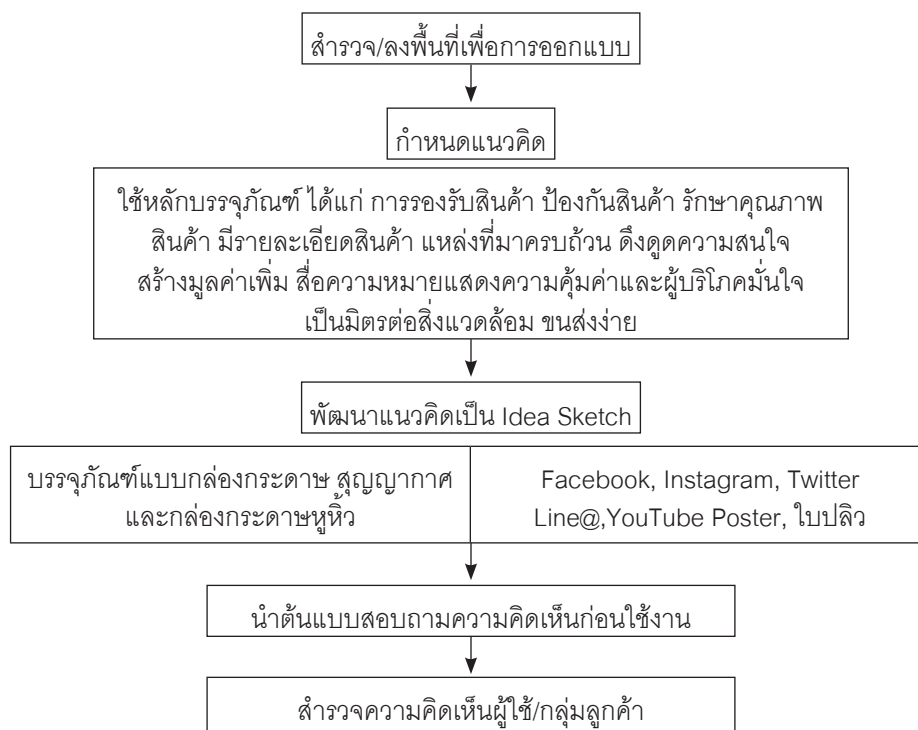
ทางการค้า รายละเอียดของสินค้า รายละเอียดส่งเสริมการขาย รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี) และรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต และวันหมดอายุ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถผลิตและนำไปบรรจุได้ด้วยวิธีการสะดวก ประหยัดและรวดเร็ว การเลือกบรรจุภัณฑ์มีข้อพิจารณา คือ ลักษณะของสินค้า ตลาดเป้าหมาย วิธีการจัดจำหน่าย การขนส่ง การเก็บรักษาการนำไปใช้งาน ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านกฎหมาย (ปัทมาพร ท่อชู, 2552) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรเริ่มจากความต้องการของผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้ามากที่สุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์การใช้งาน ข้อมูลที่ต้องสื่อสาร (Tiger, 2019)

2. การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้วผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็วโดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลา ช่องทางการตลาดดิจิทัลประกอบด้วยหลายช่องทาง ได้แก่ การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสร้างคอนเทนต์เพื่อที่จะใช้สร้างแบรนด์ หากคนเข้าเว็บไซต์ หรือหาลูกค้า โดยที่ช่องทางการและรูปแบบการทำการตลาดผ่านเนื้อหา ได้แก่ บล็อก อินโฟกราฟฟิค วิดีโอ e-book การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) คือการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางแพลตฟอร์มที่เรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยช่องทางที่นิยมใช้คือ Facebook, Twitter, Instagram และ Line (Tiger, 2019)

4. แนวคิด

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน บ้านเนินหนองบัว จังหวัดราชบุรี มีแนวคิดดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
สำรวจบรรจุภัณฑ์และสื่อที่ใช้ก่อนพัฒนา/ปรับปรุง



สมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปจะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจมีผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะทันสมัยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์ ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อการตลาดดิจิทัลที่ปรับปรุงและพัฒนาแล้ว

5. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งส่วนในการวิจัยและพัฒนาแบบไว้ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ และข้อมูลขั้นทุติยภูมิ ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงพื้นที่ที่วิสาหกิจชุมชนข้าวปลอดสารเตาปูน บ้านเนินหนองบัว อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ทราบถึงสภาพพื้นที่ ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่าย ลักษณะผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม ศิลปะ หัตถกรรม ช่องทางที่ใช้ ราคาสินค้า กลุ่มผู้บริโภค จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการข้าวกล้องปลอดสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล จำนวน 10 ราย เพื่อนำไปทำการออกแบบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้าวปลอดสารแปรรูป บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการใช้การตลาดดิจิทัล หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดวางองค์ประกอบจิตวิทยา สี ตัวอักษรและการใช้งาน นำมาวิเคราะห์หาความเหมาะสมในการสร้างแบบร่างบรรจุภัณฑ์และสื่อการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจข้าวปลอดสารเตาปูน

ส่วนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสื่อการตลาดดิจิทัล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบร่างบรรจุภัณฑ์ โลโก้ และสื่อการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจข้าวปลอดสารเตาปูน โดยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยโปรแกรม Adobe Illustrator และ Photoshop จัดทำแบบร่างโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ทำการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านกราฟฟิก นำมาประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการก่อนการใช้ ปรับปรุงแก้ไขตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ แล้วนำไปเผยแพร่เพื่อใช้งาน

2. สร้างสื่อการตลาดดิจิทัล ได้แก่ Facebook, Instagram, Line@, Chatbot, YouTube และจัดทำ QR code บนบรรจุภัณฑ์ด้วยการสัมภาษณ์สื่อการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาแล้ว และต้องการให้ผู้วิจัยออกแบบและพัฒนาเพิ่ม แล้วนำไปทำการตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการตลาดดิจิทัล ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลที่สร้างขึ้น

6. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการค้าข้าวปลอดสารแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จำนวน 10 ราย ทำการติดต่อเพื่อเข้าสัมภาษณ์และนำมาสรุปผลการวิจัยและนำมาประมวลผล หลังจากนั้นทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อหน้าร้านและซื้อผ่านสื่อการตลาดดิจิทัลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 80 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างด้วย Google Forms โดยขอความร่วมมือลูกค้าสแกนคำถามจาก QR Code ถ้าซื้อหน้าร้าน และถ้าซื้อผ่านสื่อการตลาดดิจิทัล ให้กดลิงค์เพื่อตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้วิจัยทราบความคิดเห็นหลังการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการระหว่าง 20 สิงหาคม ถึง 10 กันยายน 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการ หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่า Likert 5 ระดับที่ระดับ Interval เท่ากับ 0.8 ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

1. ออกแบบและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์

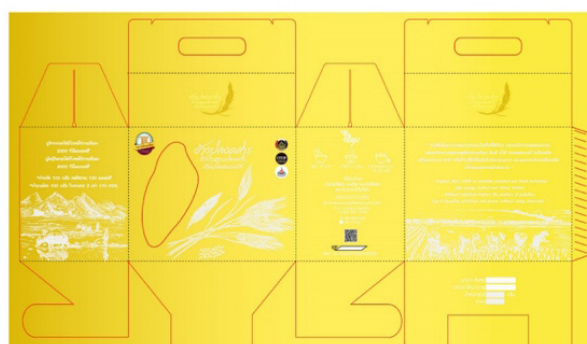
รูปภาพประกอบ 2

แบบผลิตภัณฑ์ โลโก้ และรายละเอียดบนกล่องที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ แบบที่ 1



ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูป ขนาด 1 กก. จากการบรรจุแล้วทำการพรีนสติ๊กเกอร์โลโก้ติดบนถุง เปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์ที่หุ้มด้วยกล่องกระดาษเพื่อป้องกันถุงพลาสติกฉีก สติ๊กเกอร์ที่พรีนบนกระดาษขนาดเล็กทำการออกแบบให้มีขนาดสามในสี่ของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลการใช้งาน วันผลิตและวันหมดอายุ ลักษณะการใช้งาน QR Code

รูปภาพประกอบ 3
แบบผลิตภัณฑ์ โลโก้ และรายละเอียดบนกล่องที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ แบบที่ 2



พัฒนารรจกัณฑ์แบบที่ 3 ให้มีความทันสมัย สวยงาม เหมาะกับการเป็นของฝากในเทศกาลต่าง ๆ ลูกค้สะดวกในการใช้ สามารถประกอบเป็นกล่องกระดาษมีหูหิ้วได้ง่าย

2. ออกแบบสื่อการตลาดดิจิทัล

รูปภาพประกอบ 4

สื่อการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย



ทำการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการตลาดดิจิทัล ด้วยการตลาดบนสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางที่นิยมใช้ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ได้แก่ Facebook, Instagram, Line@ และสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube และตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจข้าวปลอดสารแปรรูปสามารถนำข้อมูลใหม่ ๆ นำเสนอลูกค้าได้ทันที สร้างคำตอบอัตโนมัติด้วย Chatbot เพื่อตอบคำถามอัตโนมัติเพื่อไม่ให้เกิดการสื่อสารกับลูกค้าในช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ตอบคำถาม

3. ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ประกอบการค้าข้าวแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 และเพศชายร้อยละ 45 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการค้าข้าวแปรรูปมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48 และเพศชายร้อยละ 32 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 48.75 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรีร้อยละ 51.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 51.25 รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

4. ผู้ประกอบการค้าข้าวแปรรูปมีความเห็นเกี่ยวกับบรรจุกฎบัตรหลังการพัฒนาในเชิงบวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรจุกฎบัตรความเหมาะสมที่บ่งบอกให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ผลิตจากธรรมชาติหรือออแกนิก รองลงมาได้แก่ สามารถแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นได้ และกราฟิกบนบรรจุกฎบัตรช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่ สีสันโลโก้ที่ปรับปรุงมีความเหมาะสม และมีความเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลหลังการพัฒนาในเชิงบวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ (Facebook, Instagram, Line@, Chatbot, YouTube) สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วเหมาะสม รองลงมา ได้แก่ สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้งานได้ง่าย ผู้ประกอบการสามารถ upload ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง

5. ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบรรจุกฎบัตรและสื่อการตลาดดิจิทัลหลังการพัฒนาแล้วในเชิงบวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความคิดเห็นด้านบรรจุกฎบัตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บรรจุกฎบัตรมีการแสดงข้อมูลสินค้า แหล่งที่มา วันหมดอายุ รายละเอียดการผลิตครบถ้วน รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่แสดงความเป็นออแกนิกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่ รูปทรงบรรจุกฎบัตรเหมาะสมกับการใช้งาน พกพาง่าย และความคิดเห็นของลูกค้าต่อสื่อการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ภาพรวมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของข้าวปลอดสารแปรรูปมีความเหมาะสม Chat bot ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากการที่ศึกษาพัฒนาบรรจุกฎบัตรซึ่งผลการประเมินจากกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าพบว่าทั้งสองกลุ่มมีการประเมินว่าเหมาะสมมากถึงมากที่สุด เพราะกราฟิกบนบรรจุกฎบัตรมีความเหมาะสม สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณภาพ ที่มาของแหล่งผลิต ลักษณะการใช้งาน บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ มีสีสันสวยงาม รูปทรงเหมาะสมกับการใช้งาน พกพาง่าย บรรจุกฎบัตรดูดีไม่เขย โดยบรรจุกฎบัตรประเภทกล่องหิ้วเหมาะสำหรับเป็นของฝากในเทศกาลต่าง ๆ ได้ เช่น ปีใหม่ หรือซื้อเป็นของขวัญระลึกเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ขนาด 1 กก. โดยบรรจุกฎบัตรประเภทกล่องหิ้วมี 4 สี ลายรวงข้าวที่ปรากฏบนกล่องและชื่อผลิตภัณฑ์ออกแบบให้แตกต่างกันตามสีบรรจุกฎบัตร ซึ่งมีสีเหลือง สีขาว สีน้ำตาล ในตลาดข้าว 1 กก. มีการออกแบบบรรจุกฎบัตรที่หลากหลาย เช่น บางรายใช้ถุงผ้ากระสอบ ถุงผ้าใส่ข้าว กล่องกระดาษ แต่ส่วนใหญ่จะบรรจุอยู่ในถุงสุญญากาศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Simms และ Trott (2014) ที่พบว่า

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะแบ่งออกเป็นสามระดับ คือ การเปลี่ยนแปลงของผิว การปรับปรุงร่าง และการเปลี่ยนรูปโฉม ซึ่งบริษัทต่าง ๆ จะเน้นการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่ระดับการเปลี่ยนแปลงผิวหรือการออกแบบปรับปรุงร่าง ซึ่งก็จะใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการออกแบบ

ด้านการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ผลการประเมินจากกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า พบว่า ทั้งสองกลุ่มประเมินว่าทั้ง Facebook, Instagram, Line@, Twitter, YouTube เหมาะสมมากที่สุด ผู้ประกอบการมองว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วเหมาะสม เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และการมี Chatbot ตอบคำถามอัตโนมัติขั้นต้นทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีที่ได้รับการตอบสนองทันทีที่ ขณะเดียวกันมุมมองด้านลูกค้ามองว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มวิสาหกิจมีนั้นมีการตอบสนองถามตอบลูกค้าได้โดยใช้ Chatbot สื่อที่ใช้มีการออกแบบสวยงาม ข้อมูลที่นำเสนอสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ลักษณะนี้เข้าถึงได้ง่ายสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2014) ที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นโอกาสใหม่ของผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลูกค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การออนไลน์ในกลุ่ม การค้นหาเนื้อหา และการเชื่อมต่อไปยังผู้อื่น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงมีนัยสำคัญระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้า และจากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูนพบว่า ลูกค้าเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุดเพราะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับลูกค้าทันทีที่ เมื่อมีการวางขายในสื่อออนไลน์จึงเกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพของตัวสินค้า ประกอบกับการลงคลิป VDO ใน YouTube ช่วยสร้างความมั่นใจในกระบวนการผลิตและคุณภาพของข้าวมากขึ้น

9. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจเตาปูน บ้านเนินหนองบัว จังหวัดราชบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูป ขนาด 1 กก. โดยพัฒนาในส่วนของวัสดุบรรจุภัณฑ์ สี สัน โลโก้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คำอธิบายผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ และกล่องหุ้มที่สะดวกต่อการพกพาและเป็นของฝาก โดยการประเมินจากผู้ประกอบการค้าขาย พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด
2. ออกแบบและพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Line@ เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์แก่ผู้ประกอบการ ผลการประเมินพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด
3. ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านบรรจุภัณฑ์และสื่อการตลาดดิจิทัลด้วยสื่อสังคมออนไลน์ หลังการพัฒนา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีผลการประเมินความพึงพอใจโดยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ระดับมาก และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. หลังการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ควรให้ความรู้เรื่องการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ การนำข้อมูลขึ้น upload การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตข้าวหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ชุมชนยังต้องการองค์ความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์ และตัวแทนชุมชนที่จะเป็น admin. เพื่อติดตามและโต้ตอบกับลูกค้าหรือผู้สนใจสอบถามทางระบบออนไลน์

2. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวหลากหลายแบบ และใช้วัสดุแตกต่างกันเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะขนาด 1 กก. เนื่องจากสามารถเป็นของฝากและจัดส่งได้ง่าย จึงควรศึกษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนเพิ่มเติมเพื่อนำมาผสมผสานเป็นลวดลายในบรรจุภัณฑ์ หรือใช้วัสดุอื่นนอกจากผลิตภัณฑ์จากกระดาษ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนการตีพิมพ์เผยแพร่จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กองวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว. (ม.ป.ป.). *องค์ความรู้เรื่องข้าว*. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.ricethailand.go.th/rkb3/title-index.php-file=content.php&id=16-1.htm>
- ปัทมาพร ท่อชู. (2552). *การทำความเข้าใจการออกแบบการบรรจุภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <http://www.thailandindustry.com/online/mag/view2.php?id=732§ion=37&issues=28>
- หงส์ไทย. (2563). *ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://www.hongthai.co.th/th/>
- Hajli, M. N. (2013). *A study of the impact of social media on consumers*. *The Market Research Society*, 56 (3), 387-404.
- H-ansarian. (2019). *แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก <https://h-ansarian.org/ออกแบบกล่องสินค้าOTOP/>
- Hootsuite. (2019). *Social Media อันดับ 1 ที่คนไทยใช้กัน 2019*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bullvpn.com/th/blog/detail/top-social-media-thailand-2019>
- Klimcuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design : Successful Product Branding From Concept to Shelf. 2nd Edition*. Retrieved May 21, 2020, from <https://www.oreilly.com/library/view/packaging-design-successful/9781118358603/>
- MotionGraphicPlus. (2016). *5 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2563, จาก <https://www.motiongraphicplus.com/archives/2338>
- Pawar, A. W. (2014). *Study of The Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication*. Master of Philosophy (Business Management), D.Y. Patil University, School of Management. Retrieved January 12, 2020, from <http://www.dypatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/05/Study-Of-The-Effectiveness-Of-Online-Marketing-On-Integrated-Marketing-Communication-Amruta-Pawar.pdf>
- Simms, C., & Trott, P. (2014). *Conceptualising the management of packaging within new product development : A grounded investigation in the UK fast moving consumer goods industry*. *European Journal of Marketing*. Retrieved November 4, 2014, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-12-2012-0733/full/html>
- Tiger. (2019). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นยังไง-ทุกสิ่งอย่างที่ควรรู้*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก <https://thaiwinner.com/packaging-design/>