

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP Approaches for OTOP Packaging Design Developments.

ดารณี ชาญศิริ

Daranee Thanyasiri

อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Lecturer from the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Corresponding Author Email: daranee.th@rmutp.ac.th

Received: 3 June 2021

Revised: 6 July 2021

Accepted: 12 July 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP และ 2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ คือ ผู้บริโภคสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้า OTOP และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวม 12 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ และร้อยละ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ยังไม่มีความเป็นสากล โดยลักษณะที่สามารถขายในตลาดสากลได้ต้องมีลักษณะ สวยงาม เปิดปิดใช้ง่าย แปลกใหม่ ทันสมัย อนุรักษ์ธรรมชาติ แข็งแรงสามารถปกป้องสินค้า สะดวกในการขนส่งพกพา และมองเห็นสินค้าภายในและต้องการให้บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ระบุรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้ครบถ้วน และ 2) แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP พบว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีหลากหลายรูปทรง เหมาะสมกับลักษณะสินค้า ควรใช้วัสดุที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง การจดจำ ความต้องการของผู้บริโภค ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ต้องอ่านง่าย เหมาะกับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างคาแรกเตอร์ให้กับตัวสินค้า ลดลายบนบรรจุภัณฑ์ ควรมีเอกลักษณ์ ทันสมัย เหมาะกับบริบทของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรม การออกแบบฉลากสินค้า ควรมีรายละเอียดตามกฎหมายกำหนด เห็นชัดเจน มีรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวสินค้า

คำสำคัญ: ผู้บริโภคสินค้า OTOP, บรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

Abstract

The purposes of this study were 1. to study the demands of consumers for OTOP product packaging 2. to study approaches for OTOP packaging design developments. This was a mixed method research. Data were collected using a questionnaire and In-depth interview. The sample population consisted of 400 OTOP consumers in Saraburi Province and 12 experts in the fields of OTOP products and packaging design. The data collected from questionnaires were analyzed using descriptive statistics consisting of frequency and percentage. And from the In-depth interview the analysis was Content Analysis. The results showed that most of the consumers gave the opinion about packaging for OTOP products, that at present the packaging is not up to international standards. They gave the opinion that OTOP products for the export market should be beautiful, easy to open, novel, modern, environmentally friendly, sturdy, protect the product well, easy to carry and transport, and give a good view of the product inside. They thought the label should provide full details about

the product. As for approaches for OTOP packaging design developments, experts said it should be able to support a wide variety of shapes and sizes of packaging to match the specifics of diverse products, said the experts. It is therefore necessary for the packaging design to be environmentally friendly, characteristically remarkable, and graphically modern, and further that the image files should be provided in appropriate sizes that enable for quick visual recognition of the OTOP product. Additionally, a large selection of modern-looking fonts and font sizes are required, as well as many styles of diverse graphics images available for selection. The application should allow the design of labels that are appropriate for the different kinds and sizes of packaging as Above-Mentioned requirement, and within the boundaries of the law, in favor of easy usage for OTOP consumers.

Keywords: OTOP Product Consumer, OTOP Product Packaging, Product Development

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นนโยบายเศรษฐกิจชุมชนของรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างงาน สร้างรายได้ในชุมชนและท้องถิ่น (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2558, น.3) โดยมีต้นแบบจากนโยบายหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ของจังหวัดโออิตะ (Oita) ประเทศญี่ปุ่น ที่มีเป้าหมายสำคัญในการสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ โดยใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่น ซึ่งประสบความสำเร็จจนถูกนำไปปรับใช้เป็นต้นแบบ (model) โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย (ยุพิน คล้ายมนต์, 2552, น.2-3)

ประเทศไทยสินค้าโอท็อปสามารถทำรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นเป็นสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนของวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชนสังคมนั้นๆผนวกกับภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นกลายเป็นเทคนิคหรืออัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่ (วรรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์, 2558, น.101) แต่จากการศึกษาของ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ได้ฉายภาพสถานการณ์สินค้าไทยจากข้อมูลจากกรมพัฒนาชุมชน พบว่า สินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปี 2561 มียอดจำหน่ายสูงถึง 1.9 แสนล้านบาท แต่สินค้าที่มีกว่า 20,000 กว่าราย แต่สินค้ามากกว่า 40% ของโครงการโอท็อปยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยพบว่า สินค้าโอท็อปไทยมีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกันไม่มีความแตกต่างสินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น บรรณจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์และสินค้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) หากผู้ประกอบการยังมองข้ามความสำคัญของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก็จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวนี้เสียโอกาสทางการตลาดไปไม่น้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จึงต้องกลับมาให้ความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหาย และเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ซึ่งจะเป็นสิ่งหนึ่งช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558, น.19) เพราะบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สวยงามโดดเด่นสะดุดตา หรือมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นจะทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค (ธวัช นุสนธรา, 2557, น.35)

ศูนย์ OTOP คอมเพล็กซ์พุแค จังหวัดสระบุรี เป็นต้น แบบศูนย์เรียนรู้ด้านการบริหารจัดการ OTOP เป็นศูนย์ฝึกอาชีพ OTOP ครบวงจรใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดสระบุรีและจากจังหวัดอื่นมากกว่า

2,000 รายการ รวมถึงได้รับการคัดเลือกเป็นหมู่บ้านเป้าหมายของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เพื่อเข้าสู่การพัฒนาขับเคลื่อนในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยมีตลาดหัวปลีเป็นแหล่งขายสินค้าชุมชนและสินค้า OTOP สร้างรายได้ให้คนในชุมชน (กรมพัฒนาชุมชน, 2562) แต่จากการลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในศูนย์ OTOP คอมเพล็กซ์พุแค พบว่าบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ไม่สวยงาม ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ทราบแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP และศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ให้มีความสวยงาม มีมาตรฐาน และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า OTOP ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้า OTOP ในศูนย์ OTOP คอมเพล็กซ์พุแค จังหวัดสระบุรี ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้า OTOP และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้า OTOP ในศูนย์ OTOP คอมเพล็กซ์พุแค จังหวัดสระบุรีจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้า OTOP จำนวน 6 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ มีประสบการณ์ด้านสินค้า OTOP และมีประสบการณ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ 2.1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ซึ่งสร้างจากการรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจเนื้อหา ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องและความเหมาะสมของคำถาม 2.2) แบบสัมภาษณ์ (Interview) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ การออกแบบฉลากสินค้า การออกแบบสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสร้างขึ้นจากการศึกษารวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์เนื้อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP กำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงทำการปรับแก้ข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ไดจากการตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้า OTOP จำนวน 400 คน และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้า OTOP และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ไดจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้องอิงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 4.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ 4.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยวิธีถอดความจากบทสัมภาษณ์ นำมาประมวลและสังเคราะห์เพื่อจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจนในการตีความ สรุปและนำเสนอตามประเด็น

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 41-60 ปี ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทต่างๆตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ประเภทอาหารเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ประเภทเครื่องประดับ/ตกแต่ง และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ยังไม่เป็นที่พึงปรารถนา โดยมีความคิดเห็นว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่จะขายได้ในตลาดสากล ต้องมีลักษณะ สวยงาม เปิด/ปิด ใช้ง่าย แลกเปลี่ยน/ทันสมัย เป็นสากล อนุรักษ์ธรรมชาติ แข็งแรง สามารถปกป้องสินค้า สะดวกในการขนส่ง/พกพา และมองเห็นสินค้าภายใน ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้มีบนบรรจุภัณฑ์/ฉลาก ประกอบด้วย ชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ทางการค้าหรือโลโก้ รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย รูปภาพ รายละเอียดของสินค้า ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ รางวัลที่ผลิตภัณฑ์ได้รับ ส่วนสีตัวอักษร สีพื้น ลวดลาย ควรมีลักษณะสวยงาม จัดจาง่าย และหากต้องการส่งสินค้า OTOP ขายต่างประเทศผู้บริโภคคิดว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทันสมัย ดูสะอาด/สดชื่น เรียบง่าย หลากหลาย แนวธรรมชาติ และการดูน่ารัก ตามลำดับ

2. การศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การออกแบบรูปร่างบรรจุภัณฑ์ (Form) ควรมีหลากหลายแบบรูปร่างควรแปลกใหม่ สะดุดตา และควรคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประเภทของสินค้า ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการบรรจุ ความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน ความสะดวกของการขนส่ง ตลาดที่จะเอาไปวางขาย ลิขสิทธิ์และกฎหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกฎหมายควบคุมแตกต่างกันไป เป็นต้น บรรจุภัณฑ์บางกลุ่มจะมีชั้นนอกชั้นในช่วยปกป้อง ช่วยกันกระแทก ซึ่งรูปร่างก็หลากหลายมาก และวัสดุก็จะต่างกับกับตัวนอก จึงต้องศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับสินค้า วัสดุหาง่าย ไม่เน้นผลิตภัณฑ์พลาสติก ควรใช้วัสดุที่ติดต่อกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นวัสดุที่อยู่ในพื้นฐานของ OTOP เช่น วัสดุเหลือใช้จากการทำผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สามารถนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ได้ เมื่อการผลิตไม่เกิดของเหลือใช้ ก็จะสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ประหยัดขึ้น ติดต่อกับสิ่งแวดล้อม และเกิดเป็นความเฉพาะเจาะจงที่กลุ่มอื่นไม่มี บรรจุภัณฑ์ควรมีน้ำหนักเบา คงทน พับเก็บได้ ใช้พื้นที่จัดเก็บน้อย ทั้งนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง การจดจำ ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารเทรนด์ในยุคนี้หรือเทรนด์ต่าง ๆ แต่กะทัดรัดไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป พกพาได้สะดวกเนื่องจากสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มักเป็นของฝาก

2.2 สี (Colour) เช่น สีพื้น สีตัวอักษร จะขึ้นอยู่กับความต้องการสื่อสาร เช่น สื่อถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ก็ใช้สีที่ดูสุขภาพดี หรืออาจสื่อถึงสิ่งแวดล้อม หรือสื่อถึงเทรนด์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม สีควรเป็นโทนธรรมชาติ แบบโลว์แคสได้อย่างน้อย 3

ระดับ เพราะสีมีความหมายต่อความรู้สึกของคนซื้อ การกำหนดสี จะขึ้นอยู่กับตลาดที่จะวางขายสินค้า ถ้าเป็นร้านของฝาก สีต้องออกแนวดูดีแต่ถ้าเป็นร้านสุขภาพ ร้านโครงการหลวง ก็สีจะออกแนวธรรมชาติ ๆ นอกจากนั้น สียังขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าอีกด้วย ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทจะมีสีที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่มของสินค้าเอง รวมถึงควรแยกสีบรรจุภัณฑ์ สีตัวอักษร ออกเป็นแต่ละชนิด และใช้สีให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ ทั้งนี้ ไม่ควรมีสีสันดูฉูดฉาด เนื่องจากคนรุ่นใหม่ที่กำลังซื้อสินค้า OTOP ในปัจจุบัน มีความนิยมสินค้าที่มีแกรนด์ ดูดี สีโทนมืด หรือสีโทนม่วงที่เป็นสีล้วน การเลือกใช้สีต้องพิจารณา 3 ส่วนที่ 1 คือความสอดคล้องกับสินค้า ส่วนที่ 2 คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือเทรนด์ในยุคนั้น ๆ ส่วนที่ 3 ก็คือเรื่องของวัฒนธรรม นอกจากนี้ ควรมีสีหลากหลายเพื่อแยกความแตกต่างระหว่างบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท สร้างจุดเด่น และการจดจำให้กับสินค้า นอกจากนี้จะมีสีของบรรจุภัณฑ์บางประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสินค้าภายใน เช่น สินค้าที่ไวต่อแสง สีของบรรจุภัณฑ์ควรเลือกให้ตัดแสงหรือตัดรังสีที่มีผลต่อสินค้าภายใน และหากผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม สามารถใช้สีตัวผลิตภัณฑ์จริงได้ ควรเลือกใช้สีให้สอดคล้องและส่งเสริมให้สีของผลิตภัณฑ์เด่นชัด และควรเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับความนิยมในแต่ละยุคสมัย

2.3 ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ต้องอ่านง่าย เหมาะกับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างคาแรคเตอร์ให้กับตัวสินค้า เช่น ต้องการเน้นความเป็นวิถีวัฒนธรรม ก็ควรใช้ฟอนท์ที่เป็นรูปแบบ มีกลิ่นอายสอดคล้องกับวัฒนธรรม เช่น ทรูจีน ก็จะใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะตัดแปลงมาจากภาษาจีน และตัวอักษรควรมีความเป็นสากล ควรมี 2 ภาษาขึ้นไป ขนาดของตัวอักษรต้องตอบโจทย์ของผู้บริโภคกลุ่มนั้นว่าเป็นใคร ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับผู้สูงอายุต้องตัวใหญ่อ่านง่าย ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเป็นตัวอักษรที่มีลักษณะคาแรคเตอร์ที่แสดงออกถึงเด็ก สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายและอารมณ์ของสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม ตัวอักษรที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ และต้องคำนึงถึงข้อบังคับของกฎหมายฉลากของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ เช่น อย. หรือ มอก. ด้วย

2.4 ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ควรต้องเป็นลายที่ไม่มีลิขสิทธิ์ ไม่ควรมีความซ้ำซ้อนและคล้ายคลึงกันมากจนไม่มีเอกลักษณ์ ควรมีความทันสมัย ดูดี เหมาะกับบริบทผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรม และลวดลายต้องสามารถสื่อสารได้ว่าสินค้านี้เป็นอะไร เช่น สื่อสารความเป็นน้ำ สื่อสารความเป็นธรรมชาติ สื่อสารความเป็นสมุนไพร การออกแบบลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นลายกราฟิก เพราะคนให้ความสนใจมากกว่าภาพถ่าย ดูทันสมัย สะดุดตา และค่อนข้างตอบโจทย์ยุคปัจจุบัน

2.5 การออกแบบฉลากสินค้า ควรมีรายละเอียดตามกฎหมายกำหนด ประกอบด้วย 1) ชื่อสินค้า ในการออกแบบควรคำนึงถึง 3 ประเด็น คือ (1) ชื่อตัวสินค้าต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะ (2) ไม่มีลักษณะต้องห้ามในกฎหมาย (3) ไม่เหมือนหรือคล้ายใคร (copy) 2) ตราสินค้า (Brand) ควรมีลักษณะบ่งเฉพาะ ไม่ผิดข้อต้องห้ามตามกฎหมาย และไม่มีลักษณะคล้ายใคร ยังไม่มีใครทำหรือจดทะเบียนมาแล้ว 3) สัญลักษณ์ทางการค้า หรือโลโก้ รูปแบบขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และแสดงให้ทราบได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าคืออะไร 4) รายละเอียดของสินค้า เป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ รายละเอียดของสินค้าต้องอยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน ถูกต้องตามข้อกำหนดหรือกฎหมาย 5) รายละเอียดส่งเสริมการขาย ควรมีเป็นบางครั้งในโอกาสพิเศษ ต้องระวังเรื่องการอวดอ้างสรรพคุณเกินไป ส่วนรูปแบบขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสินค้าที่ต้องการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นรูปแบบของภาพของจริง รูปภาพในเชิงของภาพลักษณ์ หรือรูปแบบของข้อความพรรณนา 6) รูปภาพ ควรเหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ และกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ 7) ส่วนประกอบของสินค้า ต้องระบุส่วนประกอบของสินค้าตามข้อกำหนดของกฎหมายแต่ละผลิตภัณฑ์ด้วย โดยต้องพิจารณารูปแบบที่เหมาะสมกับตัวสินค้าแต่ละประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน 8) ปริมาตรหรือปริมาณ ตัวอักษรต้องดูชัดเจน อ่านง่าย น่าเชื่อถือ และเป็นทางการ และต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวสินค้าแต่ละประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน 9) ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย 10) รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น ควรมี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ และเป็นข้อบังคับของกฎหมายที่ต้องระบุวันผลิตและวันหมดอายุ การระบุ

รายละเอียดนั้นต้องมีให้เห็นชัดเจน มีรายละเอียด มีรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวสินค้าแต่ละประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่จะมีสินค้าบางประเภทที่สามารถเลือกได้ว่าจะใส่เฉพาะวันผลิตหรือวันหมดอายุ หรือใส่ทั้ง 2 อย่างก็ได้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-60 ปี ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทต่างๆตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ประเภทอาหารเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ประเภทเครื่องประดับ/ตกแต่ง และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ยังไม่เป็นสากล โดยมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่จะขายได้ในตลาดสากล ต้องมีลักษณะ สวยงาม เปิด/ปิด ใช้ง่าย แลกเปลี่ยน/ทันสมัย เป็นสากล อนุรักษ์ธรรมชาติ แข็งแรง สามารถปกป้องสินค้า สะดวกในการขนส่ง/พกพา และมองเห็นสินค้าภายในส่วนข้อมูลของผู้บริโภคต้องการให้มีบนบรรจุภัณฑ์/ฉลาก ประกอบด้วย ชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ทางการค้าหรือโลโก้ รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย รูปภาพ รายละเอียดของสินค้า ชื่อผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ รางวัลที่ผลิตภัณฑ์ได้รับ ส่วนสีตัวอักษร สีพื้น ลวดลาย ควรมีลักษณะ สวยงาม จัดจ้านง่าย และหากต้องการส่งสินค้า OTOP ขายต่างประเทศผู้บริโภคคิดว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทันสมัย ดูสะอาด/สดชื่น เรียบง่าย หรูหรา แนวธรรมชาติ และการดูน่ารัก ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP พบว่า แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ศึกษาในประเด็นต่าง ๆ มีแนวทางในการพัฒนาได้ ประกอบด้วย 1) การออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ (Form) ควรจะมีหลากหลายแบบรูปทรงควรแปลกใหม่ สะดุดตา วัสดุหาง่าย ควรใช้วัสดุที่ติดสิ่งแฉดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงการจดจำ ความต้องการของผู้บริโภค 2) สี (Colour) เช่น สีพื้น สีตัวอักษร การเลือกใช้สีต้องพิจารณา 3 ส่วนที่ 1 คือ ความสอดคล้องกับสินค้า ส่วนที่ 2 คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือเทรนด์ในยุคนั้น ๆ ส่วนที่ 3 ก็คือเรื่องของวัฒนธรรม นอกจากนี้ ควรมีสีหลากหลายเพื่อแยกความแตกต่างระหว่างบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท สร้างจุดเด่น และการจดจำให้กับสินค้า 3) ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ต้องอ่านง่าย เหมาะกับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างคาแรกเตอร์ให้กับตัวสินค้า แต่อย่างไรก็ตามตัวอักษรที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ และต้องคำนึงถึงข้อบังคับของกฎหมายฉลากของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ เช่น อย. หรือ มอก. ด้วย 4) ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ควรต้องเป็นลายที่ไม่มีลิขสิทธิ์ ไม่ควรมีความซ้ำซ้อนและคล้ายคลึงกันมากจนไม่มีเอกลักษณ์ ควรมีความทันสมัย ดูดี เหมาะกับบริบทผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรม และลวดลายต้องสามารถสื่อสารได้ว่าสินค้านี้เป็นอะไร 5) การออกแบบฉลากสินค้า ควรมีรายละเอียดตามกฎหมายกำหนด ได้แก่ ชื่อสินค้า ตราสินค้า (Brand) สัญลักษณ์ทางการค้า หรือโลโก้ รายละเอียดของสินค้า รายละเอียดส่งเสริมการขาย รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย และรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย ซึ่งการระบุรายละเอียดนั้นต้องมีให้เห็นชัดเจน มีรายละเอียด มีรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวสินค้าแต่ละประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ยังไม่มีความเป็นสากล โดยผู้บริโภคสินค้า OTOP มีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถขายได้ในตลาดสากล ต้องมีลักษณะสวยงาม เปิด/ปิด ใช้ง่าย แลกเปลี่ยน/ทันสมัย เป็นสากล อนุรักษ์ธรรมชาติ แข็งแรง สามารถปกป้องสินค้า สะดวกในการขนส่ง/พกพา และมองเห็นสินค้าภายในและสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิวัฒน์ จันทรังษ์

ทอง และคณะ (2561, น.1502) ที่ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และสลากที่สามารถปกป้องรักษาสินค้าภายในสามารถมองเห็นสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการบริโภค มีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก เปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก และสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์ (2558, น.101) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP จำเป็นต้องมีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ ที่สินค้า OTOP ต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดนั้น ๆ ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องน่าสนใจ รักษาสิ่งแวดล้อม มีคำอธิบายวิธีการใช้ และต้องได้มาตรฐาน ส่วนข้อมูลสำหรับผู้บริโภคสินค้า OTOP ต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลาก ได้แก่ ชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ทางการค้าหรือโลโก้ รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น รูปภาพ รายละเอียดของสินค้า ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ รางวัลที่ผลิตภัณฑ์ได้รับ สีตัวอักษร สีพื้น และมีลวดลายเป็นลายเส้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากในด้านความสามารถปกป้องรักษาสินค้าภายในรูปแบบและสีที่สวยงาม สร้างความน่าจดจำ แสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ บอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน และสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐนันท์ วิริยะวิทย์ (2559, น.152) ที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดความสนใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของสุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์ (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ข้อมูลสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคสินค้า OTOP มีความคิดเห็นว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งขายต่างประเทศต้องมีลักษณะ คือ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทันสมัย ดูสะอาด/สดชื่น เรียบง่าย หูหรรษา แนวธรรมชาติ การ์ตูนน่ารัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Van den Berg-Weitzel & Van de Laar (2001) ที่ว่าสิ่งที่ผู้ออกแบบจะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในระดับสากลคือการสื่อสารกับผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันหลากหลายด้าน ทั้งในด้านแนวคิด ทศนคติ วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อรับรู้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการศึกษาของธัญมัย เจียรกุล (2557, น.185) พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ นิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภท Green Product หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน นอกจากนี้ยังแนะนำว่าผู้ประกอบการควรสร้างเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยสร้างจากความจริงเป็นเรื่องเล่า หรือตำนานของสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP พบว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ (Form) ต้องมีหลากหลายแบบต้องมีความสอดคล้องกับปริมาณสินค้าที่ต้องบรรจุ เหมาะสมกับตลาดที่จะเอาไปวางขาย ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับสินค้าวัสดุหาง่าย ไม่นิยมผลิตภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา คงทน พับเก็บได้ ใช้พื้นที่จัดเก็บน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Johansson, K., Lorentzon, A., Olsmats, C. and Tiliander, L. (1997) ที่ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านโลจิสติกส์ ด้านการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถขนส่งจากผู้ผลิตไปยัง ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศได้ง่าย โดยต้องคำนึงถึงด้านสิ่งแวดล้อมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น สหภาพยุโรป อาจให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า สามารถสื่อหรือแสดงบุคลิกภาพของสินค้าได้อย่างดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ หรือมีความโดดเด่นสะดุดตาแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ๆ สีพื้น สีตัวอักษร จะขึ้นอยู่กับความต้องการสื่อสาร เช่น สื่อถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ก็ใช้สีที่ดูสุขภาพดี หรืออาจสื่อถึงสัตว์ดุดิบ หรือสื่อถึงเทรนด์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม สีควรเป็นโทนธรรมชาติ แบบไล่เฉดสีได้อย่างน้อย 3 ระดับ เพราะสีมีความหมายต่อความรู้สึกของคนซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของชญาภา ประเสริฐสุข (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสีพื้นของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) เพราะสีสามารถทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาได้สี่

เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีช่วยให้ เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์ ตัวหนังสือต้องอ่านง่าย เข้าใจง่าย เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นลักษณะเป็นลายกราฟิก เพราะคนให้ความสนใจมากกว่าภาพถ่าย ลักษณะของลายควรเป็นอัตลักษณ์ตามท้องถิ่น ตอบโจทย์ตัวตนของเจ้าของสินค้า การออกแบบฉลากสินค้า ควรมีรายละเอียดต่าง ๆ คือ ชื่อสินค้า ตราสินค้า (Brand) สัญลักษณ์ทางการค้า หรือโลโก้ รายละเอียดของสินค้าบนฉลาก ส่วนประกอบของสินค้า, ปริมาตรหรือปริมาณ, ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย และรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น มีกฎหมายฉลากกำหนดไว้อยู่แล้วว่าฉลากต้องมีรายละเอียดอะไรระบุอยู่ในฉลากบ้าง เพราะฉะนั้นต้องระบุรายละเอียดให้ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนรูปภาพบนฉลาก ควรมีในรูปแบบภาพกราฟิก รายละเอียดส่งเสริมการขาย อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ แต่ควรใส่เบอร์ติดต่อ หรือ คิวอาร์โค้ด โลกโซเชียล ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา มีวิวัฒนะ และคณะ (2561, น.44) ฉลากสินค้าต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ ประโยชน์ วิธีใช้ วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อควรระวัง มีข้อความที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีการ ออกแบบที่น่าสนใจ สวยงาม มีสีสันและการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสะท้อนถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของนิรชา ชินะรัตนกุล (2555) พบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สามารถช่วยให้การสื่อสารหรือแยกสรรพคุณต่าง ๆ ได้ชัดเจน คือ สีที่ใช้, ภาพประกอบ (Illustration) รูปแบบตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เทคนิคการทำภาพประกอบ การจัดวางองค์ประกอบ และรูปทรง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสรุปเป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และนำเสนอให้แก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ศูนย์ OTOP คอมเพล็กซ์พุกแค เพื่อผู้ประกอบการจะได้ไปเป็นแนวทางในออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ สร้างการจดจำ ทันสมัย สวยงาม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดสากลได้อย่างมีศักยภาพ

1.2 นำผลการวิจัยไปออกแบบแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลาก ได้ด้วยตนเอง และได้เป็นต้นแบบแอปพลิเคชันส่งมอบให้ ศูนย์ OTOP คอมเพล็กซ์พุกแค จังหวัดสระบุรีนำไปทดลองใช้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ทำการวิจัยพัฒนาและหาประสิทธิภาพแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นจากแนวคิดที่ได้จากการวิจัยนี้เพื่อให้ได้แอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้จริง

2.2 ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างและขยายพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังศูนย์ OTOP จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมมากขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า ช่องทางตลาด ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างโอกาสทางการตลาด สามารถยกระดับสินค้า OTOP ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP สู่อุตสาหกรรม ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ศูนย์ OTOP คอมเพล็กซ์พุกแค จังหวัดสระบุรีทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่สนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2558). *คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER091/GENERAL/DATA0000/00000183.PDF>
- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2562). *มท.3 ขึ้นชมตลาดหัวปลี ผลผลิตชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี นำรายได้สู่ชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.cdd.go.th/content/มท-3-ขึ้นชมตลาดหัวปลี-ผลผลิต>
- กาญจนา มีวิณะ และคณะ. (2561). การศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 2(2), 36-47.
- ชญานา ประเสริฐสุข. (2559). *การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.mbainnovationram.com/pdf/5714980033.pdf>
- ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2559). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(1), 143-153.
- ธวัช นุสนธรา. (2557). บรรจุภัณฑ์พลาสติกกับคุณภาพอาหารโอท็อป. *กรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 62(196), 35-37.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 177-191.
- นิรชา ชินะรัตนกุล. (2555). *การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *ถอดรหัสลับสร้างแบรนด์ไทยให้ปัง*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2562, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000086178>
- ยุพิน คล้ายมนต์. (2552). การศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนผ่านโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นและไทย. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 2(1), 1-15.
- วรรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์. (2558). ผลิตภัณฑ์ OTOP กับการก้าวเข้าสู่เส้นทาง AEC. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 100-112.
- วทัญญู ใจบริสุทธิ์. (2556). การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า. *Thai Journal of East Asian Studies*, 2(2), 1-28.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*, น.1491-1505. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2562, จาก [http://www.hu.ac.th/conference/proceedings/data/บทความ%20-%20โปสเตอร์/G3%20กลุ่มการบริหารและการจัดการ%20\(Ma\)/134-145Ma-NP%20\(ผศ.ดร.วิวัฒน์%20-%20จันทร์กิ่งทอง\).pdf](http://www.hu.ac.th/conference/proceedings/data/บทความ%20-%20โปสเตอร์/G3%20กลุ่มการบริหารและการจัดการ%20(Ma)/134-145Ma-NP%20(ผศ.ดร.วิวัฒน์%20-%20จันทร์กิ่งทอง).pdf)

สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ* สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2562, จาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2558_63_199_p19-21.pdf

สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

Johansson, K., Lorentzon, A., Olsmats, C. and Tiliander, L. (1997). *Packaging Logistics*. Packforsk: Stockholm.

Van den Berg-Weitzel, L., & Van de Laar, G. (2001). Relation between culture and communication in packaging design. *Journal of Brand Management*, 8(3), 171-184.