

B

Brand and Packaging Design for Adding Value of Instant Red Jasmine Rice Porridge

Ratchadaporn Jaimun^{1,*} Utsaphong Uprarawanna² and Nattapong Kanha³

Received: March 4, 2020 Revised: April 9, 2020 Accepted: May 5, 2020

Abstract

The objectives of this study are to design the brand and package of instant red jasmine rice porridge for the organic agricultural community enterprise promotion group in U Thong district, Suphan Buri province and to study of satisfaction toward the brand and packaging prototype. After brainstorming, three styles of brand and four styles of package were designed by the graphics software. Afterwards, the satisfactions in all of the designed styles were evaluated on 234 consumers, 15 entrepreneurs and 15 brand and packaging design specialists using a self-administered questionnaire. The accidental sampling technique was used for consumers while purposive sampling was applied for entrepreneurs and specialists. The results showed that all groups of the evaluators scored the highest overall satisfaction especially for its identity for the Style 2 which symbolized by a picture of a farmer who is holding a sickle with a symbol of number nine in Thai style as an inspiration. This implied the story of farmers who have been planted and processed rice products by themselves in every steps. For packaging, all evaluator groups scored the highest overall satisfaction for the Style 2, followed by Style 3 and 1, respectively. Style 2 is created by emphasizing on simplicity. In addition, an image of the product stands out by using pastel colors. Therefore, Style 2 got the highest score due to its color and art composition.

Keywords: brand, package, value added, instant red jasmine rice porridge

¹ Division of Printing and Packaging Technology, Faculty of Arts and Architecture, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai, Thailand

² Division of Culinary Technology and Service, School of Culinary Arts, Suan Dusit University, Lampang Center, Lampang, Thailand

³ Division of Food Science and Technology, Faculty of Agro-Industry, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand

* Corresponding author. E-mail: ratchadaporn.jaimun@gmail.com



การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไอ้กึ่งสำเร็จรูป จากข้าวหอมมะลิแดง

รัชฎาพร ใจมั่น^{1*} อัศพงษ์ อุประวรรณ² และณัฐพงศ์ กันหา³

วันรับบทความ: March 4, 2020 วันแก้ไขบทความ: April 9, 2020 วันตอบรับบทความ: May 5, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไอ้กึ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดงให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จากการระดมความคิดกับชุมชนได้ทำการออกแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้ตราสินค้าทั้งหมด 4 รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ จากนั้นสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภค 234 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ 15 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 15 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง พบว่าตราสินค้าแบบที่ 2 ที่ใช้ภาพชวานาถือเคียวเกี่ยวข้าว เพื่อสื่อว่าผลิตภัณฑ์มาจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวและแปรรูปเองทุกขั้นตอน ภายใต้สัญลักษณ์เลขเก้าไทยที่มาของแรงบันดาลใจ ได้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด โดยทั้งสามกลุ่มให้คะแนนสูงเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ประเมินทั้งสามกลุ่มให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 สูงสุด รองลงมา คือ แบบที่ 3 และ 1 ตามลำดับ บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ออกแบบโดยเน้นความเรียบง่าย ใช้โทนสีพาสเทล เพื่อขับให้ภาพผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น สอดคล้องกับผลการประเมินของทุกกลุ่มที่ให้คะแนนสูงเรื่องการใช้สีและการจัดองค์ประกอบศิลป์

คำสำคัญ: ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่า ไอ้กึ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดง

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ลำปาง

³ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* Corresponding author. E-mail: ratchadaporn.jaimun@gmail.com

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดสุพรรณบุรี เกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบอินทรีย์ เพื่อส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์และจัดจำหน่ายผลผลิตที่ได้ไปยังผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพ การจัดจำหน่ายข้าวของกลุ่มเกษตรกรมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้าวเปลือก ข้าวสาร แป้งข้าว และข้าวหักบด มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ ตลาดนัดสินค้าเกษตรปลอดภัย งานแสดงสินค้าต่าง ๆ และบางส่วนจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊กและแอปพลิเคชัน เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ผู้ประกอบการต่างปรับตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย แม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จะมีเครื่องมือและอุปกรณ์พื้นฐานพร้อมสำหรับการแปรรูป หากแต่ยังขาดองค์ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ด้วยคุณสมบัติของข้าวหอมมะลิแดง ข้าวสี (pigment rice) สายพันธุ์ท้องถิ่นของจังหวัดสุพรรณบุรี ที่อุดมไปด้วยสารแอนโทไซยานิน วิตามินอี และแกมมาออริซานอล ซึ่งมีความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระสูงและมีผลดีต่อสุขภาพ (Li, Wu, Fu, & Reddivari, 2019) ประกอบกับแนวคิดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสนับสนุนการจัดจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊กและแอปพลิเคชัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่มีการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce คณะผู้วิจัยได้มองเห็นถึงช่องทางในการขยายอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร จึงร่วมมือกับหน่วยงานภายในจังหวัดสุพรรณบุรี ในการระดมความคิดร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อหาแนวทางในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ข้อสรุปร่วมกันในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดง เนื่องจากสามารถแปรรูปได้ง่าย และเป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีแนวคิดในการผลิตโจ๊กให้มีปริมาณโซเดียมต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาด ลดการใช้สารปรุงแต่งรส เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและแข่งขันกับสินค้าที่มีในตลาดได้

ในการแข่งขันทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค ให้เลือกซื้อสินค้าได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ (brand) การสร้างแบรนด์เป็นแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่จะช่วยให้สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางกายภาพเกิดความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของแบรนด์ เพราะเป็นสิ่งที่ใช้ระบุตัวตนและสร้างภาพจำ เสมือนเป็นหน้าตาของแบรนด์ ตราสินค้าที่ดีจะสร้างความประทับใจแรกพบ รวมทั้งเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ บรรจุกัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของการสร้างแบรนด์เช่นกัน เนื่องจากทำหน้าที่เสมือนเป็นพนักงานขายที่ให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคให้อยากซื้อสินค้า จึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ (อาวิน อินทร์งษ์, 2559) เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่ได้สร้างแบรนด์ของตนเอง อีกทั้งโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่ม การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุกัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากบรรจุกัณฑ์โจ๊กส่วนใหญ่ออกแบบโดยเน้นภาพถ่ายผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกอยากรับประทาน เช่น โจ๊กในชามที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม ช้อนที่กำลังตักโจ๊กในชาม หรือการแสดงภาพวัตถุดิบของโจ๊ก เป็นต้น ผู้วิจัยมีแนวคิดว่าการสร้างความแตกต่างอาจต้องมองให้ลึกซึ้งกว่าการออกแบบให้หน้ารับประทาน การสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์น่าจะช่วยให้งานออกแบบน่าสนใจมากขึ้น ด้วยจุดแข็งของ

ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนรักสุขภาพ ประกอบกับวิถีเกษตรแบบอินทรีย์ที่สะท้อนภาพความเป็นธรรมชาติ ความเรียบง่าย จึงนำจุดแข็งเหล่านี้มาสร้างเรื่องราวผ่านงานออกแบบกราฟิกเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่อาจไม่ได้ต้องการแค่ความน่ารักประ찬เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องการบรรยากาศที่ดี และความรู้สึกที่ดีในการรับประทานร่วมด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อ็อกกิ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดงให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อ็อกกิ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบรนด์ หมายถึง ชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) และการออกแบบ (design) ที่จะบอกว่าเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Kotler & Armstrong, 1991) การสร้างแบรนด์ต้องอาศัยประสบการณ์ที่มีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ตราสินค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ดังกล่าว เพราะตราสินค้าปรากฏอยู่บนสื่อต่าง ๆ ทั้งแผ่นพับ บรรจุภัณฑ์ และป้ายโฆษณา ดังนั้น ตราสินค้าที่ดีต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบ (อาวิน อินทร์สี, 2559) นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการสร้างแบรนด์ Kauppinen-Räisänen (2014) กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสุนทรียศาสตร์บนบรรจุภัณฑ์ (อาทิ การออกแบบ และสี) ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์ และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงเป็นการผสมผสานความสามารถทางการออกแบบกับความเข้าใจเรื่องการสื่อสาร จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟิก มยุรี ภาคลำเจียก (2556) กล่าวว่า การออกแบบโครงสร้าง คือ การกำหนดแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับวัสดุ รูปแบบ รูปทรง ขนาด สมบัติ และวิธีการบรรจุ เป็นการออกแบบที่อาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรม เพื่อให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลักได้อย่างสมบูรณ์ ส่วนการออกแบบกราฟิก คือ การออกแบบเพื่อสื่อความหมายด้วยการสร้างสรรค์ ความคิด การนำองค์ประกอบของรูปภาพ ลวดลาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร สี และรูปทรงพิเศษ มาสร้างภาพลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยความรู้ทางศิลปะ เพื่อดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และแบรนด์ โดยหลักสำคัญในการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ (1) สามารถบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (2) ให้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (3) จัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม (4) มีความเป็นเอกลักษณ์ (5) มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (6) สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด (7) ประเมินผลแล้วว่าสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์

และ (8) บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องดูแล้วสามารถทราบได้ทันทีว่าภายในบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทใด (ดวงฤทัย อารังโชติ, 2550) Meyers และ Lubliner (1998) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกเป็นการสื่อสารภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขาย ถือเป็นกลยุทธ์การมีส่วนร่วมที่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อ การออกแบบกราฟิกจึงมุ่งเน้นที่องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์ประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 2 ส่วนหลัก คือ ทักษะธาตุ (visual elements) และข้อมูล (informational elements) โดยทักษะธาตุประกอบด้วยกราฟิก สี รูปทรง และขนาด ส่วนข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีการบรรจุ (Silayoi & Speece, 2007) รูปภาพที่ใช้ในการออกแบบกราฟิกควรมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวและข้อความที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ และสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ Meyers และ Lubliner (1998) แบ่งภาพออกเป็น 2 ประเภท คือ ภาพถ่าย (photo) และภาพประกอบ (illustration) ภาพถ่ายช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายและชัดเจน ส่วนภาพประกอบสามารถสร้างได้ด้วยเทคนิคที่แตกต่างกัน เพื่อให้ดูเหมือนของจริงหรือแตกต่างออกไป Pensasitorn (2015) อธิบายว่า การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ (1) การใช้ภาพถ่าย (2) การใช้ภาพประกอบ (3) การใช้ทั้งภาพถ่ายและภาพประกอบ และ (4) การไม่ใช้ภาพ นอกจากรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ สี คือ หนึ่งในทักษะธาตุที่กระตุ้นความสนใจของลูกค้าในการเลือกซื้อ การออกแบบที่ประสบความสำเร็จต้องตระหนักว่าสีสื่อความหมายได้อย่างไร สีสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น สีเขียวสื่อถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น การวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า โทนสีอบอุ่น เช่น สีแดง และสีส้ม มักเชื่อมโยงกับความชอบทางประสาทสัมผัส เช่น รสชาติ ในทางตรงกันข้าม โทนสีเย็น เช่น สีเขียว และสีน้ำเงิน จะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้เรื่องสุขภาพ (Schuldt, 2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ดำเนินการโดยอาศัยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ทีมนักวิจัยระดมความคิดร่วมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยมีคุณกนกพร ดิษฐกระจันทร์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นแกนนำในการระดมความคิดเห็น ณ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดสุรินทร์ ในวันที่ 1 มิถุนายน 2562 เพื่อตั้งชื่อแบรนด์ วิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนวางแผนทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ “ใคร ขายอะไร ให้กับใคร”

1.2 ออกแบบร่าง (Sketch design) ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และความต้องการของกลุ่ม จากนั้นเสนอแบบร่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พิจารณาคัดเลือกแบบ ก่อนนำไปพัฒนาต่อ

1.3 พัฒนาแบบร่างที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลือกโดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator และ Adobe Photoshop จากนั้นเสนอแบบกราฟิกให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ช่วยหาคำแนะนำ แล้วจึงปรับแก้แบบตามข้อเสนอนั้น ก่อนขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

2. การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่ไปเดินตลาดบ้านรังนก และตลาด Greenery market สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ อำเภออุ้มถ้อง จังหวัดสุพรรณบุรี (ผู้ประกอบการ) และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 234 ราย ผู้ประกอบการ จำนวน 15 ราย และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 ราย เนื่องจากส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ อำเภออุ้มถ้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จำหน่ายสินค้าอยู่ที่ตลาด 2 แห่ง คือ ตลาดบ้านรังนก อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ทุกวันเสาร์และอาทิตย์ และตลาด Greenery market ณ Park at Siam กรุงเทพฯ ทุกวันเสาร์และอาทิตย์ที่ 2 ของเดือน ซึ่งโดยเฉลี่ยมีผู้บริโภคมาเดินตลาดบ้านรังนกวันละ 100 คน คิดรวมทั้งวันเสาร์และวันอาทิตย์เป็นจำนวน 200 คน ในขณะที่ Greenery market มีผู้บริโภคโดยเฉลี่ยวันละ 200 คน คิดรวมทั้งวันเสาร์และวันอาทิตย์เป็นจำนวน 400 คน จากจำนวนผู้บริโภคที่ไปเดินตลาดทั้ง 2 แห่ง ทั้งวันเสาร์และวันอาทิตย์ คิดเป็นจำนวนประชากรทั้งหมด 600 คน เมื่อนำจำนวนประชากรมาหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในตารางของ Krejcie และ Morgan จะได้กลุ่มตัวอย่าง 234 คน คัดเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มาเดินตลาดทั้ง 2 แห่ง ส่วนผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ คัดเลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจง จากสมาชิกกลุ่มที่ทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และเกี่ยวข้องด้านการตลาด ในขณะที่คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ จากประสบการณ์ด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามประเภทกรอกด้วยตนเอง ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ระดับ 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และระดับ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด หรือควรปรับปรุงแก้ไข โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) สำหรับการศึกษาครั้งนี้วัดค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.685

2.3 การวิเคราะห์ทางสถิติ

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's new multiple range test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$)

ผลการวิจัย

1. ผลการออกแบบตราสินค้า

จากการระดมความคิดร่วมกับผู้ประกอบการ ตั้งชื่อแบรนด์ได้ว่า “วิถีคนธรรม” ซึ่งมีที่มาจาก การน้อมนำหลักคำสอนของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต และการทำงาน พระบรมราโชวาทของพระองค์เปรียบเสมือนแสงแห่งธรรม นำมาซึ่งความสุข ความสำเร็จ และความเจริญแก่ ผู้ที่ประพฤติปฏิบัติ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดการออกแบบไว้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตราสินค้าทั้ง 4 รูปแบบ

ตราสินค้าแบบที่ 1 ออกแบบโดยใช้ภาพชานชาลาและต้นข้าวเพื่อสื่อถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ปลูกข้าวเป็น อาชีพหลัก ภายใต้สัญลักษณ์เลขเก้าไทยเพื่อบอกถึงที่มาของแรงบันดาลใจ

ตราสินค้าแบบที่ 2 ออกแบบโดยใช้ภาพชานชาลาถือเกี่ยวเกี่ยวข้าว เพื่อสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกร ปลูกและผลิตเองทุกขั้นตอน ทำวงกลมล้อมรอบเลขเก้าไทยเสมือนแสงแห่งธรรมที่ส่องสว่างใจ

ตราสินค้าแบบที่ 3 ออกแบบโดยใช้ภาพชานชาลาและต้นข้าว ภายใต้สัญลักษณ์เลขเก้าไทย เช่นเดียวกับ แบบที่ 1 และ 2 สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วยการจัดวาง องค์ประกอบทุกอย่างบนวงกลมสีเขียว

ตราสินค้าแบบที่ 4 ออกแบบโดยเน้นความเรียบง่าย ต้องการนำเสนอที่มาของแรงบันดาลใจในเชิง สัญลักษณ์ จึงออกแบบเป็นภาพวงแสงในเชิงนามธรรม

2. ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการสื่อถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและความเป็นธรรมชาติ การศึกษานี้ จึงเตรียมภาพประกอบกราฟิกในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ภาพวาดลายเส้น ที่ได้จากการนำภาพวาดทุ่งนา มาตกแต่ง สีในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และภาพเค้าโครง ที่ได้จากการนำภาพมาคลี่คลายและตัดทอนรายละเอียดจนเหลือ เฉพาะเค้าโครง จากนั้นตกแต่งเหมือนภาพวาดสีน้ำ สำหรับภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ เลือกใช้ภาพมุมบนและ

ภาพด้านหน้า จุดเด่นของภาพมุมบน คือ สามารถเก็บรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชามได้ครบ ช่วยให้ภาพผลิตภัณฑ์โดดเด่น ส่วนภาพด้านหลังจะเหมาะกับการนำไปจัดองค์ประกอบบนพื้นหลังที่มีกราฟิก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มี 2 รสชาติ คือ รสธรรมชาติและรสหมูสับ การศึกษานี้เลือกใช้สีเขียวเป็นตัวแทนรสธรรมชาติ และใช้สีส้มและสีเหลืองเป็นตัวแทนรสหมูสับ จากองค์ประกอบกราฟิกและโทนสีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดการออกแบบไว้ทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ของและถ้วยโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดงทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 นำเสนอภาพวาดลายเส้นของทุ่งนาที่มีกลิ่นอายความคลาสสิก กระตุ้นจินตนาการเสมือนรับประทานอาหารอยู่ท่ามกลางท้องทุ่ง

รูปแบบที่ 2 ออกแบบโดยเน้นความเรียบง่าย ใช้ภาพเค้าโครงทุ่งนาเป็นกราฟิกพื้นหลัง ใช้โทนสีพาสเทล เพื่อให้รู้สึกสบายตา และช่วยขับภาพผลิตภัณฑ์ให้ดูโดดเด่น นำรับประทาน

รูปแบบที่ 3 เลือกใช้ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์มุมบน สร้างบรรยากาศเสมือนปรุงอาหารในครัวที่บ้านด้วยพื้นหลังลายไม้ สร้างจุดสนใจให้ตราสินค้าโดดเด่นและงานออกแบบไม่ดูเรียบจนเกินไปด้วยการจัดวางตราสินค้าบนแถบคาดเส้นตรง

3. ผลสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

การศึกษานี้ได้สำรวจความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จิกกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดงจาก ผู้บริโภค จำนวน 234 ราย ผู้ประกอบการ จำนวน 15 ราย และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 ราย โดยผู้บริโภค จำนวน 234 ราย เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.85 เพศหญิง ร้อยละ 49.15 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 23.93) รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 20.94) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.01) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.88) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 31.20) สำหรับผู้ประกอบการจำนวน 15 ราย เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.33 เพศชายร้อยละ 46.67 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 40.00) มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 86.67) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 86.67) สำหรับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 ราย เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.33 เพศหญิง ร้อยละ 46.67 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 26.67) มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 80.00) ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 60.00) แสดงผลการศึกษาได้ ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม ให้คะแนนไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมตราสินค้าแบบที่ 2 สูงสุด (3.93-4.13 คะแนน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) โดยตราสินค้าแบบที่ 2 ได้คะแนนโดดเด่นในทุกด้าน โดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์ที่ได้คะแนนสูงสุด (4.02-4.27 คะแนน)

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อตราสินค้า

หัวข้อประเมิน	ผู้ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ (คะแนน)							
		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		แบบที่ 4	
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเป็นเอกลักษณ์	ผู้บริโภค	3.83 ^b	0.77	4.02 ^a	0.81	3.56 ^c	0.98	2.93 ^d	0.96
	ผู้ประกอบการ	3.13 ^b	0.35	4.27 ^a	0.80	3.27 ^b	0.88	3.27 ^b	0.70
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.73 ^b	0.46	4.27 ^a	0.70	3.13 ^c	0.66	3.00 ^c	0.53
ความเรียบง่าย	ผู้บริโภค	3.82 ^a	0.79	3.97 ^a	0.69	3.49 ^b	0.91	3.21 ^c	0.91
	ผู้ประกอบการ	2.87 ^c	0.64	4.13 ^a	0.64	3.40 ^b	0.91	3.47 ^b	0.52
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.73 ^{ab}	0.88	4.13 ^a	0.35	3.47 ^b	0.76	3.73 ^{ab}	0.80
การสื่อความหมาย	ผู้บริโภค	3.74 ^a	0.83	3.79 ^a	0.86	3.51 ^b	0.98	2.57 ^c	0.90
	ผู้ประกอบการ	3.00 ^b	0.53	4.13 ^a	0.83	3.13 ^b	0.92	3.13 ^b	0.83
	ผู้เชี่ยวชาญ	4.00 ^a	0.53	4.13 ^a	0.74	3.47 ^b	0.51	2.73 ^c	0.46
ความเป็นสากล	ผู้บริโภค	3.19 ^b	0.88	3.58 ^a	0.91	3.13 ^b	0.97	2.67 ^c	0.96
	ผู้ประกอบการ	2.73 ^b	0.46	3.87 ^a	0.83	3.00 ^b	0.76	3.00 ^b	0.85
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.60 ^{ab}	0.51	4.00 ^a	0.76	3.33 ^b	0.47	3.13 ^b	0.64
ความร่วมมือ	ผู้บริโภค	3.31 ^b	0.85	3.79 ^a	0.85	3.19 ^b	0.93	2.76 ^c	0.94
	ผู้ประกอบการ	2.60 ^b	0.51	3.73 ^a	0.88	3.00 ^b	0.76	3.00 ^b	0.85
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.27 ^b	0.46	3.87 ^a	0.52	3.33 ^b	0.47	3.40 ^b	0.51
การใช้งานง่าย สะดวก	ผู้บริโภค	3.78 ^a	0.85	3.89 ^a	0.81	3.44 ^b	0.93	2.99 ^c	0.97
	ผู้ประกอบการ	3.00 ^b	0.53	4.00 ^a	0.76	3.13 ^b	0.92	3.40 ^b	0.83
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.60 ^b	0.51	4.13 ^a	0.64	3.47 ^b	0.76	3.87 ^{ab}	0.64
ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภค	3.81 ^a	0.87	3.88 ^a	0.85	3.43 ^b	0.95	2.69 ^c	0.95
	ผู้ประกอบการ	3.27 ^b	0.46	4.13 ^a	0.83	3.13 ^b	0.83	3.27 ^b	0.80
	ผู้เชี่ยวชาญ	4.13 ^a	0.64	4.13 ^a	0.83	3.73 ^{ab}	0.88	3.40 ^b	0.51
การจัดองค์ประกอบศิลป์	ผู้บริโภค	3.61 ^b	0.85	3.89 ^a	0.89	3.38 ^c	0.92	2.67 ^d	0.98
	ผู้ประกอบการ	2.87 ^b	0.64	4.13 ^a	0.83	3.13 ^b	0.83	3.13 ^b	0.92
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.60 ^b	0.51	4.07 ^a	0.88	3.47 ^{bc}	0.52	3.13 ^c	0.35
ความพึงพอใจโดยรวม	ผู้บริโภค	3.60 ^b	0.86	3.93 ^a	0.88	3.38 ^c	0.91	2.65 ^d	0.95
	ผู้ประกอบการ	2.87 ^b	0.64	4.13 ^a	0.83	3.13 ^b	0.74	3.27 ^b	0.88
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.67 ^b	0.49	4.13 ^a	0.83	3.60 ^b	0.51	3.40 ^b	0.51

หมายเหตุ: ตัวอักษรที่ต่างกันของค่าเฉลี่ยในแต่ละคอลัมน์ แสดงข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$) ของตราสินค้าแต่ละแบบ ในแต่ละประเด็นของผู้ประเมินแต่ละกลุ่ม

3.2 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดง

ผลสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

หัวข้อประเมิน	ผู้ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ (คะแนน)					
		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
กราฟิกสวยงาม เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภค	3.67 ^c	0.88	4.05 ^a	0.81	3.86 ^b	0.79
	ผู้ประกอบการ	3.60 ^b	0.74	4.07 ^a	0.26	3.40 ^b	0.63
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.60 ^a	0.51	4.00 ^a	0.53	3.73 ^a	0.70
ความเหมาะสมของรูปแบบและขนาดตัวอักษร	ผู้บริโภค	3.79 ^b	0.85	4.05 ^a	0.73	3.85 ^b	0.82
	ผู้ประกอบการ	3.27 ^b	0.88	4.07 ^a	0.59	3.40 ^b	0.63
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.87 ^a	0.83	4.13 ^a	0.35	4.00 ^a	0.38
ข้อความสื่อสารได้เข้าใจง่าย	ผู้บริโภค	3.81 ^b	0.82	4.05 ^a	0.73	3.92 ^{ab}	0.80
	ผู้ประกอบการ	3.47 ^b	0.92	4.07 ^a	0.59	3.60 ^{ab}	0.74
	ผู้เชี่ยวชาญ	4.00 ^a	0.53	4.13 ^a	0.35	3.87 ^a	0.35
ความเหมาะสมในการใช้สี	ผู้บริโภค	3.61 ^c	0.93	4.15 ^a	0.80	3.88 ^b	0.88
	ผู้ประกอบการ	3.47 ^b	0.92	4.33 ^a	0.49	3.60 ^b	0.74
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.47 ^b	0.52	4.40 ^a	0.51	3.87 ^b	0.74
ความเหมาะสมในการจัดองค์ประกอบศิลป์	ผู้บริโภค	3.64 ^c	0.85	4.08 ^a	0.81	3.81 ^b	0.78
	ผู้ประกอบการ	3.47 ^b	0.64	4.20 ^a	0.68	3.53 ^b	0.52
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.60 ^b	0.91	4.27 ^a	0.46	3.67 ^b	0.49
ความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ	ผู้บริโภค	3.31 ^b	0.94	3.90 ^a	0.94	3.74 ^a	0.80
	ผู้ประกอบการ	3.47 ^a	0.83	4.00 ^a	0.53	3.73 ^a	0.70
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.60 ^a	0.51	4.00 ^a	0.76	4.00 ^a	0.53
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภค	3.57 ^b	0.90	3.90 ^a	0.95	3.86 ^a	0.81
	ผู้ประกอบการ	3.47 ^b	0.83	4.13 ^a	0.52	3.73 ^{ab}	0.80
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.87 ^a	0.64	4.20 ^a	0.68	3.87 ^a	0.83
ความพึงพอใจโดยรวม	ผู้บริโภค	3.55 ^b	0.89	3.93 ^a	0.84	3.69 ^b	0.74
	ผู้ประกอบการ	3.47 ^b	0.74	4.27 ^a	0.59	3.73 ^b	0.46
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.60 ^b	0.74	4.40 ^a	0.51	3.87 ^b	0.74

หมายเหตุ: ตัวอักษรที่ต่างกันของค่าเฉลี่ยในแต่ละคอลัมน์ แสดงข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$) ของบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบ ในแต่ละประเด็นของผู้ประเมินแต่ละกลุ่ม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม ให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 สูงสุด (3.93-4.40 คะแนน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) รองลงมา คือ แบบที่ 3 (3.69-3.87 คะแนน) และแบบที่ 1 (3.47-3.60 คะแนน) ตามลำดับ ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ได้รับคะแนนโดดเด่นเรื่องการใช้สี (4.15-4.40 คะแนน) และการจัดองค์ประกอบศิลป์ (4.08-4.27 คะแนน)

สรุปและอภิปรายผล

ตราสินค้าแบบตัวอักษรมีข้อดีตรงที่สามารถอ่านชื่อและจดจำตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน ในขณะที่ตราสินค้าแบบรูปภาพและแบบนามธรรมมีข้อดีตรงที่สามารถจดจำได้ง่าย ข้อดีเหล่านี้รวมอยู่ในตราสินค้าแบบผสมผสานที่มีทั้งข้อความและภาพ การศึกษาครั้งนี้จึงออกแบบตราสินค้าทั้งหมดเป็นแบบผสมผสาน โดยผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม พึงพอใจในตราสินค้าแบบที่ 2 มากที่สุด เนื่องจากโดดเด่นเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจะต้องเข้าใจวิธีการสร้างและพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด

การศึกษานี้ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยต้องการสื่อถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เรื่องสุขภาพ ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pensatorn (2015) ที่พบว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มควรเลือกใช้ภาพถ่ายเป็นลำดับแรก เนื่องจากภาพถ่ายมีความสมจริงและเชื่อถือได้ โดยใจกรสรรรชชาติเลือกใช้โทนสีเขียวเพื่อสื่อถึงสุขภาพและความเป็นธรรมชาติ ในขณะที่รศ. หมอสิบลีใช้โทนสีส้มและเหลืองเพื่อสื่อถึงความอร่อย Luo, Yu, Westland, และ Mahon (2019) ระบุว่า การรับรู้เรื่องสุขภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้รับผลกระทบมาจากภาพและสีบนบรรจุภัณฑ์ โดยสีเขียวมีความสัมพันธ์กับเรื่องสุขภาพ ในขณะที่สีแดงมีความสัมพันธ์กับเรื่องรสชาติ จากการศึกษ พบว่า ผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม ให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 สูงสุด โดยทุกกลุ่มให้คะแนนสูงเรื่องการใช้สี และการจัดองค์ประกอบศิลป์ สีพาสเทลยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการให้ดูทันสมัย แม้ว่าจะไม่ได้ทำให้บรรจุภัณฑ์โดดเด่นเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า แต่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ผ่อนคลายสายตาจากการถูกกระตุ้นด้วยภาพของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นอีกข้อของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 คือ การจัดองค์ประกอบศิลป์ที่ดูเรียบง่าย เลือกใช้ภาพเค้าโครงที่ตัดทอนรายละเอียด จึงไม่ไปรบกวนภาพผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ดูโดดเด่นบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้คนในยุคปัจจุบันเรียกร้องหาความเรียบง่าย และย้อนกลับมาหาสิ่งพื้นฐานในการดำเนินชีวิต การออกแบบสไตล์มินิมอลลิสต์ (Minimalist) จึงเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเสมอมา บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ออกแบบโดยเน้นความเรียบง่าย แต่คงไว้ซึ่งความมีรสนิยม ตรงตามแนวคิดหลักมินิมอลลิสต์ จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ประเมินส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำอัตลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น ลวดลาย ศิลปะวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นต้น มาใช้ในการออกแบบกราฟิก เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บรรจุภัณฑ์
2. ควรสนับสนุนเรื่องการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการใช้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ส่งผลให้แบรนด์เกิดขึ้นได้และเป็นที่ยึดจำ
3. ควรสนับสนุนการจัดอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย

บรรณานุกรม

- ดวงฤทัย อ่างโชติ. (2550). *เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2556). การพัฒนาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์. ใน ศุภณี เรียบเลิศหิรัญ (บรรณาธิการ), *เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ หน่วยที่ 8-12* (น. 10-1 – 10-100). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อาวิน อินทร์ซี่. (2559). *การออกแบบนิเทศศิลป์กับการสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free press.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27, 663-676.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principle of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Li, S., Wu, B., Fu, W., & Reddivari, L. (2019). The anti-inflammatory effects of dietary anthocyanins against ulcerative colitis. *International Journal of Molecular Sciences*, 20(10). doi:10.3390/ijms20102588.
- Luo, D., Yu, L., Westland, S., & Mahon, N. (2019). The influence of colour and image on consumer purchase intentions of convenience food. *Journal of the International Colour Association*, 24, 11-23.
- Meyers, H., & Lubliner, M. J. (1998). *The marketer's guide to successful package design*. New York, NY: Mcgraw-Hill.
- Pensatorn, W. (2015). The use of images in graphic design on packaging of food and beverages. *Journal of Economics, Business and Management*, 3, 1159-1163.

- Schuldt, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. *Health Communication, 28*(8), 814-821.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing, 41*, 1495-1517.