

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว

DEVELOPMENT OF PACKAGING AND LOGO TO ENHANCE THE RED LOTUS TEA PRODUCT:
A CASE STUDY OF THE BAN CHIANG WAE HOMESTAY ECOTOURISM
COMMUNITY ENTERPRISE

สุชีรา สิ้นทรัพย์¹ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Sucheera Sinsap¹ and Supagrit Pitiphat¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: April 18, 2025; Revised: July 17, 2025; Accepted: August 28, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนา การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาและออกแบบประกอบด้วยสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน และกลุ่มตัวอย่างในการประเมินความพึงพอใจ ได้แก่ ผู้บริโภคชาสมุนไพร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ จึงได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ชุมชน รวมถึงโลโก้ที่ใช้ตำนานท้องถิ่นในการออกแบบ ผลการประเมินพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก และไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มประชากรในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สะท้อนถึงความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์และโลโก้ในการตอบโจทย์ตลาดเป้าหมายอย่างรอบด้าน

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์, โลโก้, ชาบัวแดง, วิสาหกิจชุมชน, บ้านเชียงแหว

ABSTRACT

This study aimed to: (1) examine the problems and needs of the Ban Chiang Wae Homestay Ecotourism Community Enterprise; (2) develop packaging and a logo for the red lotus tea product; and (3) evaluate consumer satisfaction with the newly developed packaging and logo. The research was conducted in three phases using a mixed-methods approach. The target group for the development phase comprised 30 members of the community enterprise, while the sample for the satisfaction evaluation consisted of 400 herbal tea consumers. The findings revealed that the community enterprise faced challenges in marketing, branding, and communicating product value. As a result, a new packaging prototype emphasizing environmental friendliness and community identity was developed, along with a logo inspired by local folklore. The evaluation results showed that consumers were highly satisfied with the packaging and logo. Furthermore, there were no statistically significant differences in satisfaction across demographic groups based

on gender, age, education, occupation, and income. These findings indicate that the developed packaging and logo effectively meet the needs of diverse target markets.

Keywords: Packaging, Logo, Red Lotus Tea, Community Enterprise, Ban Chiang Wae

บทนำ

ในยุคของเศรษฐกิจฐานรากที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในระดับตลาดทั้งในและต่างประเทศ กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ภาครัฐและภาคประชาชนให้ความสำคัญอย่างมาก นโยบายประชารัฐและการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตามแนวทางของโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ล้วนชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ่านองค์ประกอบที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคุณค่า (value communication) ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากในประเทศไทย แม้จะมีคุณภาพด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต แต่กลับประสบปัญหาในการเข้าถึงตลาด เนื่องจากขาดการพัฒนาในด้านการสร้างแบรนด์ (branding) และบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Kapferer, 2012; Keller, 2008) แนวคิดด้าน Brand Equity ซึ่งประกอบด้วยความตระหนักในตราสินค้า ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน (Aaker, 1991)

หนึ่งในกรณีศึกษาที่สะท้อนปัญหาดังกล่าวคือผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหวน อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งริเริ่มขึ้นเพื่อสร้างรายได้เสริมในช่วงการฟื้นฟูหลังสถานการณ์โควิด-19 แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัตถุดิบจากบัวแดงในทะเลบัวแดงอันมีชื่อเสียง แต่บรรจุภัณฑ์เดิมและโลโก้ของผลิตภัณฑ์กลับไม่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อยอดขายและโอกาสในการขยายตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล

งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Namburi et al. (2023) และ กัลยรัตน์ พินิจจันทร์ และคณะ (2567) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความโดดเด่น และสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างมีความหมาย ขณะที่เมทิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ชี้ว่า วิสาหกิจชุมชนที่ขาดความรู้ด้านการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์สินค้า มักประสบปัญหาการยอมรับในตลาดผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ร่วมกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงสามารถตอบโจทย์ตลาดและสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน โดยมีคำถามวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเชียงแหวนประสบปัญหาใดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ของผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง 2) บรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนาขึ้นควรมีลักษณะอย่างไร จึงจะตอบโจทย์ทั้งด้านการตลาดและการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ 3) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนาขึ้นในระดับใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนาขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่ในแง่การปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดและสื่อกลางในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นธรรมชาติ และอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ (Silayoi & Speece, 2007; Rundh, 2005) บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากงานวิจัยล่าสุดของ Yin and Woo (2024) พบว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากวัสดุพลาสติกสู่วัสดุชีวภาพหรือวัสดุหมุนเวียนได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ส่วน Romprasert et al. (2024) ชี้ว่าผู้บริโภคไทยเริ่มมีความตระหนักต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมักใช้ “ฉลากผลิตภัณฑ์” และ “eco-label” เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับโลโก้และการสร้างแบรนด์

โลโก้ (Logo) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์ (Branding) โดยทำหน้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง Kapferer (2012) และ Keller (2008) ให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้ในฐานะตัวแทนของ Brand Identity ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ โดยเฉพาะหากโลโก้นั้นมีรากฐานจากเรื่องราว วัฒนธรรม หรือสัญลักษณ์ของท้องถิ่นในมุมมองของการสื่อสารด้วยเรื่องราว (storytelling-based branding) Nancarrow, Wright and Brace (1998) เน้นว่าการออกแบบที่เล่าเรื่องหรือนำเสนอสัญลักษณ์ท้องถิ่นจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน และสร้างการรับรู้ที่ลึกซึ้งมากกว่าการออกแบบที่เน้นเพียงความสวยงาม กรณีศึกษาของ มียอง ซอ (2568) แสดงให้เห็นว่า การนำสัญลักษณ์ท้องถิ่นและเรื่องเล่าชุมชนมาผนวกในการออกแบบโลโก้ มีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านความน่าเชื่อถือและการจดจำของผู้บริโภค

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ Namburi et al. (2023) พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความยั่งยืนในการออกแบบและการเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ Douaki et al. (2024) ได้นำเสนอการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging) ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยแม้เทคโนโลยีดังกล่าวอาจยังไม่เหมาะสมกับวิสาหกิจขนาดเล็กในด้านต้นทุน แต่ก็ชี้ให้เห็นแนวโน้มสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีลักษณะเป็นลักษณะของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจชุมชน 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนา

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจชุมชน

1. กลุ่มเป้าหมาย

เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เภรณฤฎิก กรรมการ และสมาชิกกลุ่ม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมุ่งเน้นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงกับการดำเนินงานของกลุ่ม (information-rich cases)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีคำถามครอบคลุมประเด็นปัญหาที่พบ และความต้องการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด 2) แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยผู้วิจัยสังเกตบริบทการผลิตผลิตภัณฑ์เดิม พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการ ณ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2567 โดยสัมภาษณ์รายบุคคล ใช้เวลาประมาณ 30-45 นาทีต่อคน พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การอ่านข้อมูลอย่างละเอียด 2) การกำหนดหน่วยข้อมูล (Meaning Units) และการจัดกลุ่มตามธีม (Thematic Coding) 3) การตีความความสัมพันธ์และความหมายระหว่างข้อข้อมูล 4) การสรุปประเด็นหลักโดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

ระยะที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้

1. กลุ่มเป้าหมาย

เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เภรณฤฎิก กรรมการ และสมาชิกกลุ่ม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมุ่งเน้นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงกับการดำเนินงานของกลุ่ม (information-rich cases)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย อุปกรณ์สร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ออกแบบโลโก้ และแบบบันทึกข้อเสนอแนะจากสมาชิกชุมชน

3. ขั้นตอนการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ ศึกษาคู่แข่งและแนวโน้มตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง

3.2) กำหนดแนวคิดและอัตลักษณ์ของแบรนด์ กำหนดคุณค่าและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (USP - Unique Selling Proposition) เลือกธีม สี และสไตล์ของแบรนด์ที่สื่อถึงชุมชนและอัตลักษณ์ท้องถิ่น คิดชื่อแบรนด์ และแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม

3.3) ออกแบบโลโก้ ร่างแบบโลโก้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และชุมชน เลือกสี ฟอนต์ และองค์ประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทดลองใช้โลโก้กับสื่อต่าง ๆ

3.4) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดและสื่อสารข้อมูลครบถ้วน พิจารณาความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3.5) ทำบรรจุภัณฑ์และโลโก้ต้นแบบ สำหรับใช้ประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภคในการวิจัยระยะที่ 3 เพื่อเป็นข้อมูลย้อนกลับสำหรับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) Empathize ทำความเข้าใจปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจากระยะที่ 1 2) Define สรุปสาระสำคัญของปัญหา เช่น ข้อจำกัดของบรรจุภัณฑ์เดิม 3) Ideate ระดมความคิดร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ 4) Prototype สร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุกระดาษคราฟท์ และโลโก้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน และ 5) Test นำต้นแบบไปใช้ในการเก็บข้อมูลระยะที่ 3 เพื่อรับฟังผลตอบรับจากผู้บริโภค

ระยะที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้บริโภคาชาวมุสลิมที่มาร่วมงาน“101 ปี ราชภัฏอุดรธานี พัฒน์เพื่อท้องถิ่น” เมื่อวันที่ 8 – 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ณ อาคารกิจกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดประชากรจากสูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้เป็น จำนวน 500 คน เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 คน หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 80 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งมีอัตราการตอบกลับอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50.00 (Baruch, 1999) สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน กล่าวคือ ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist Question) และตอบแบบเติมคำในช่องว่าง (Open-ended Question) และตอนที่ 2 เป็นการสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) รูปแบบ

บรรจุกัณฑ์ 2) วัสดุที่ใช้ทำบรรจุกัณฑ์ 3) โลโก้และชื่อตราสินค้า และ 4) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ “น้อยที่สุด” จนถึง “มากที่สุด”

โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ดี หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่ารูปแบบบรรจุกัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.962 วัสดุที่ใช้ทำบรรจุกัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.941 โลโก้และชื่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.935 และ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.826 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุกัณฑ์และโลโก้ใหม่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงาน “101 ปี ราชภัฏอุดรธานี พัฒนาเพื่อท้องถิ่น” ระหว่างวันที่ 8 – 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2567 ณ อาคารกิจกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัย ประชุมวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทางแผนที่วางไว้ 3) ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยพร้อมทั้งขอความร่วมมือในการศึกษาวิจัย โดยเน้นการเคารพสิทธิของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และให้ผู้ช่วยนักวิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุกัณฑ์และโลโก้ใหม่ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุกัณฑ์และโลโก้ใหม่ จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้ ใช้การทดสอบเอฟ (F-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างในประเด็นที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 สภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1. สภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2567 ณ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้บรรจุกัณฑ์และโลโก้เดิม ไม่สามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างที่ควรจะเป็น ส่งผลให้ยอดขายและรายได้จากการจำหน่ายต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ พิจารณาได้จากบรรจุกัณฑ์เดิม เป็นลักษณะของถุงซิปล็อค ขนาด 14 x 20 เซนติเมตร โดยด้านหน้าถุงเป็นพลาสติกใส มีการ

ติดฉลากแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน ส่วนประกอบของชา และที่อยู่สำหรับติดต่อ ส่วนด้านหลังถุงเป็นกระดาษฟอยล์ โดยมีราคาเฉลี่ย 1.68 บาท/ถุง แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 1



ด้านหน้า



ด้านหลัง

ภาพที่ 1 บรรจุภัณฑ์ของชาบัวแดงดั้งเดิม

โดยผลจากการวิเคราะห์จุดดี - จุดด้อย ของบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดดี - จุดด้อยของบรรจุภัณฑ์ชาบัวแดงแบบดั้งเดิม

จุดดี	จุดด้อย
1. สะดวกในการใช้งาน ถุงซิปล็อคสามารถปิด - เปิดได้ง่าย ใช้งานได้สะดวก โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการปิดไม่สนิทหรือเสี่ยงต่อการเปิดถุง 2. การป้องกันความชื้น ถุงซิปล็อคช่วยป้องกันความชื้นและสิ่งแปลกปลอมเข้ามาในถุง ซึ่งช่วยรักษาคุณภาพของใบชาให้สดใหม่และหอม 3. การจัดเก็บง่าย ถุงซิปล็อคสามารถเก็บได้อย่างสะดวกไม่ว่าจะในตู้เย็นหรือในที่แห้ง ซึ่งช่วยยืดอายุการเก็บรักษา 4. ราคา มีต้นทุนต่อหน่วยไม่สูงจนเกินไป	1. ความไม่สะดวกในการบริโภค เนื่องจากไม่มีถุงกรองใบชา อาจทำให้มีเศษใบชาลอยอยู่ในเครื่องดื่ม ทำให้ดื่มไม่สะดวก 2. กันแสงได้ไม่ดี ถุงซิปล็อคไม่สามารถป้องกันแสงจากภายนอก ซึ่งส่งผลให้คุณภาพของใบชาลดลงหากเก็บในที่ที่มีแสงสว่าง 3. เป็นวัสดุที่ไม่ย่อยสลาย ถุงซิปล็อคทำจากพลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หากมีการทิ้งไม่ถูกวิธี 4. ฉลากผลิตภัณฑ์ แสดงรายละเอียดไม่ครบถ้วน เช่น ไม่ระบุวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา เป็นต้น 5. โลโก้ ไม่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน 6. การใช้ภาษา ข้อความที่ปรากฏในฉลากมีแต่เพียงภาษาไทยอย่างเดียว ทำให้เกิดข้อจำกัดต่อการขยายตลาดไปสู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และอาจทำให้เสียโอกาสในการสร้างยอดขายจากงานมหกรรมพืชสวนโลกที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2569

2. ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผู้วิจัยให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำผลการวิเคราะห์จุดดี – จุดด้อยบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมมาใช้กำหนดเป็นประเด็นความต้องการพัฒนา สรุปได้ดังนี้

2.1) การเลือกวัสดุรักษ์โลก กำหนดเลือกกล่องสำหรับใส่ซองชาเป็นกระดาษคราฟท์ เพื่อแสดงถึงความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจะต้องเป็นกล่องที่ปิดสนิท โดยภายในกล่องจะบรรจุซองชาที่เป็นลักษณะซองฟอยล์ ซึ่งมีความปลอดภัย ไม่ทำปฏิกิริยาต่อชา สามารถป้องกันสิ่งปนเปื้อนและความชื้นได้ดี เพื่อรักษาความสดและคุณภาพของชา และควรมีถุงกรองใบชาเพื่อความสะดวกในการบริโภค

2.2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกขนาดกล่องสำหรับใส่ซองชาที่เหมาะสม เพื่อลดการใช้ทรัพยากรเกินจำเป็น และใช้สีธรรมชาติหรือสีที่ได้จากพืช เช่น สีเขียวอ่อนหรือน้ำตาลอ่อน เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและความยั่งยืน

2.3) รายละเอียดบนฉลาก กำหนดแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.3.1) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ (ชาบัวแดง) ส่วนผสม วิธีการชง สรรพคุณหรือประโยชน์ต่อสุขภาพ และวันที่ผลิต/หมดอายุ

2.3.2) โลโก้ชุมชน เน้นโลโก้ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และเชื่อมโยงกับชาบัวแดง

2.3.3) ข้อความบนฉลาก ใช้ข้อความสองภาษาคือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งงานมหกรรมพืชสวนโลก จังหวัดอุดรธานี ที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ.2569

2.3.4) สัญลักษณ์รีไซเคิล ควรแสดงสัญลักษณ์รีไซเคิล เพื่อบ่งบอกว่า เป็นวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้

ผลการวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง

จากแนวทางการพัฒนาที่กำหนดไว้ตามผลการวิจัยระยะที่ 1 ซึ่งเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงได้ร่วมกันสร้างบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ แสดงรายละเอียดดังนี้

1. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ เลือกเป็นกระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) สีน้ำตาล ขนาด 300 แกรม ซึ่งมีความเหนียวและแข็งแรงกว่ากระดาษธรรมดา สามารถป้องกันแรงอัดและการทิ่มแทงจากการกระทบกระแทกภายนอกได้เป็นอย่างดี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำมารีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และซองชาเลือกใช้ถุงฟอยล์สีชมพู ซึ่งเป็นสีของดอกบัวแดง สามารถป้องกันสิ่งปนเปื้อนเพื่อรักษาคุณภาพของใบชาได้เป็นอย่างดี โดยใบชาจะถูกบรรจุอยู่ในถุงกรองชาแบบมีเชือกจูด ดังภาพที่ 2 – 4



ภาพที่ 2 กระดาษคราฟท์สีน้ำตาล ขนาด 300 แกรม



ภาพที่ 3 ซองชาแบบถุงฟอยล์ ขนาด 6 x 9 เซนติเมตร



ภาพที่ 4 ถุงกรองชาแบบมีเชือกผูกรูด ขนาด 5 x 7 เซนติเมตร

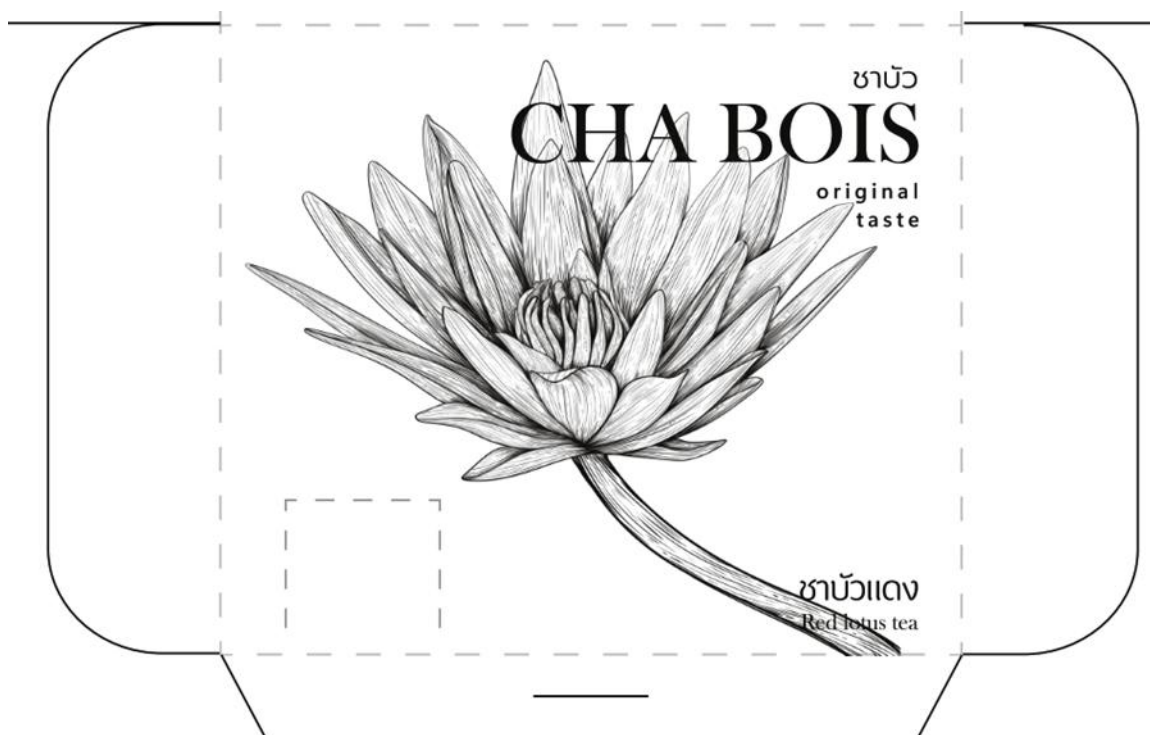
1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นกล่องไดคัท (Diecut) ที่ผลิตและออกแบบให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ข้างใน มีขนาดกว้าง 11 เซนติเมตร ยาว 13 เซนติเมตร และสูง 3 เซนติเมตร สามารถบรรจุซองชาบัวแดงได้จำนวน 12 ซอง ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ขนาดบรรจุภัณฑ์หลังจากพับเป็นกล่องกระดาษ

1.3 ฉลากของบรรจุภัณฑ์ มีการระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไว้ 4 ตำแหน่ง ดังนี้

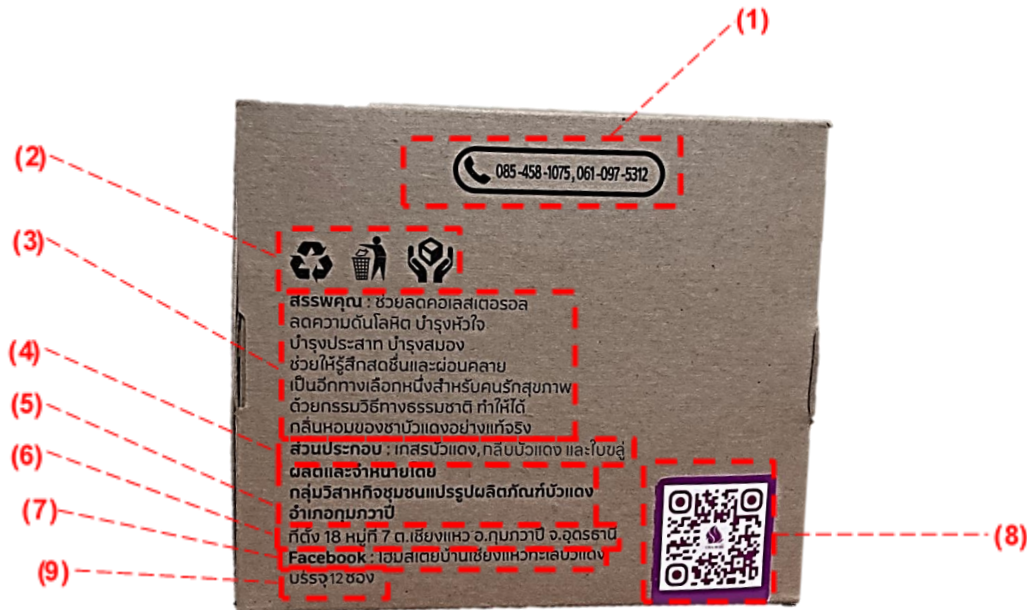
ตำแหน่งที่ 1 ด้านหน้ากล่องบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ (1) ชื่อตราสินค้า (2) ภาพวาดลายเส้นรูปดอกบัวแดง (3) ชื่อผลิตภัณฑ์ และ (4) ตำแหน่งติดสติ๊กเกอร์โลโก้ของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 รายละเอียดด้านหน้าบรรจุภัณฑ์

ตำแหน่งที่ 2 ด้านหลังกล่องบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ (1) เบอร์โทรติดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (2) แสดงสัญลักษณ์รีไซเคิลและเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3) สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ (4) ส่วนประกอบ

ผลิตภัณฑ์ (5) ชื่อผู้ผลิต (6) ที่ตั้งสถานที่ผลิต (7) ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ (8) QR code สำหรับลูกค้าที่ต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม และ (9) จำนวนซองชาที่บรรจุในกล่อง ดังภาพที่ 7



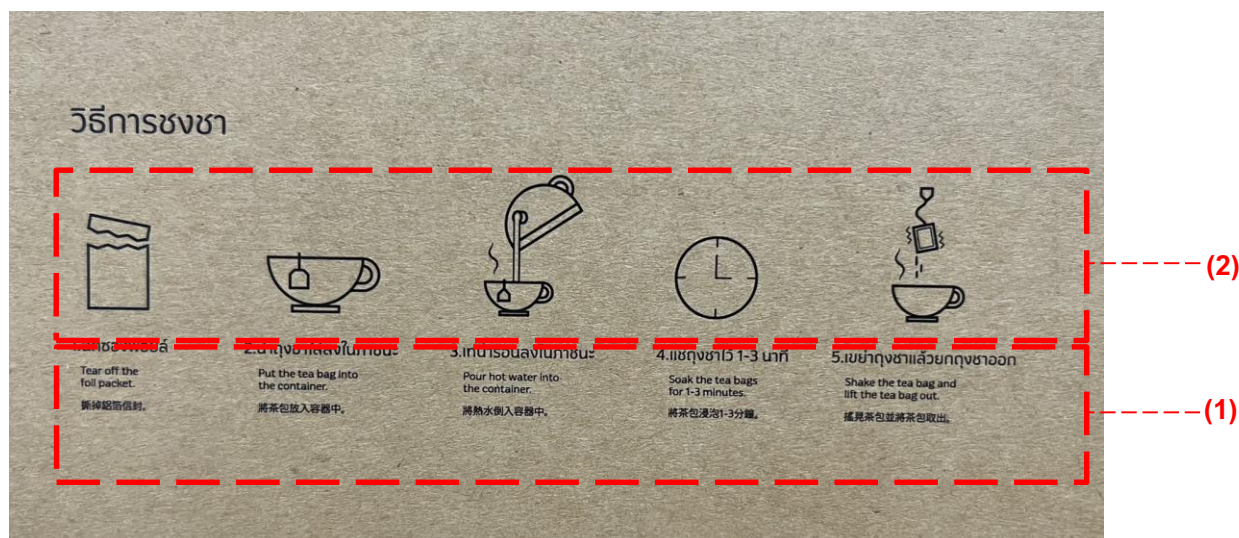
ภาพที่ 7 รายละเอียดด้านหลังกล่องบรรจุภัณฑ์

ตำแหน่งที่ 3 ด้านข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) ชื่อตราสินค้า 2) วันผลิต และคำแนะนำสำหรับวันที่เหมาะสมต่อการบริโภค และ 3) น้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 รายละเอียดด้านข้างกล่องบรรจุภัณฑ์

ตำแหน่งที่ 4 ด้านในกล่องบรรจุภัณฑ์ (1) ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการบริโภคที่ถูกต้อง โดยแสดงข้อความเป็น 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน และ (2) มีสัญลักษณ์ประกอบคำอธิบายวิธีชงชา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 รายละเอียดด้านในกล่องผลิตภัณฑ์

1.4 ตราสินค้าและโลโก้ ในการออกแบบโลโก้ มีแนวคิดจากการนำ “กระรอกต๋อน” เป็นกระรอกสี ขาวเผือกที่อยู่ในตำนานผาแดงนางไอ่ ซึ่งเป็นตำนานพื้นบ้านของภาคอีสานรวมถึงบ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ ด้วยการดีไซน์ให้เรียบหรู จึงมีการตัดทอนรายละเอียดต่าง ๆ ออกไป แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของกระรอกต๋อน หางของกระรอกถ้ามองอีกแบบจะเห็นเป็นรูปดอกบัวตูม สื่อถึง ดอกบัวแดงในทะเลบัวแดงของบ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบหลักในการผลิต ชาเพื่อสุขภาพ ส่วนสีของตราสินค้านั้นได้ใช้สีชมพูม่วง เพื่อให้สอดคล้องกับสีของดอกบัวแดง

ส่วนชื่อตราสินค้าใช้คำว่า “ชาบัว” ในภาษาไทย และ “CHA BOIS” ในภาษาอังกฤษ โดยนำคำว่า “BOIS” (อ่านว่า บัว) มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ต้ม ถ้าหากแปลกลับหลังจะมีความหมายคือ ต้มชา การออกแบบตัวอักษรใช้ฟอนต์ “Baskerville Old Face” สำหรับชื่อตราสินค้าภาษาอังกฤษ และฟอนต์ “Prompt Light” สำหรับชื่อตราสินค้าภาษาไทย ซึ่งเป็นแบบอักษรที่ไม่หนา ไม่บางเกินไป มีฐานดูมั่นคง แต่ก็มีความอ่อนช้อยเหมือนดอกไม้ เหมาะกับข้อความที่เป็นภาษาฝรั่งเศส “CHA BOIS” ได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 10



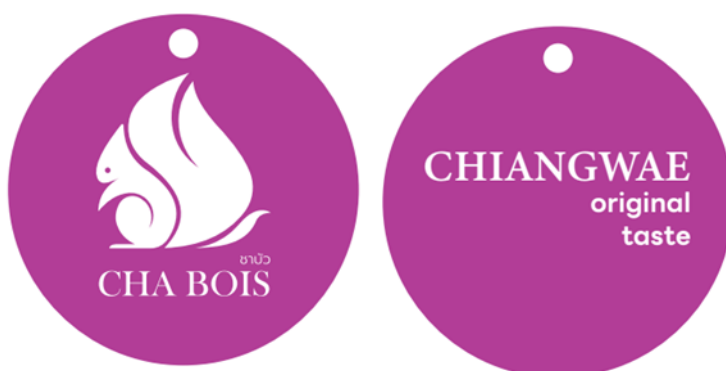
ภาพที่ 10 ชื่อตราสินค้าและโลโก้

1.5 สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นสติกเกอร์สี่ชมพู มีขนาดความกว้าง 2.8 เซนติเมตร ยาว 9 เซนติเมตร ใช้สำหรับปิดขอบกล่อง เพื่อความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าไม่ถูกเปิดมาก่อน นอกจากนี้ บนสติกเกอร์ยังแสดงชื่อตราสินค้าและโลโก้ เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น และมี QR Code ให้ลูกค้าสแกนเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์

1.6 แท็กห้อยถุงกรองชา มีลักษณะเป็นกระดาษรูปวงกลมสี่ชมพู มีขนาดความกว้าง 2.5 เซนติเมตร ยาว 2.5 เซนติเมตร ใช้สำหรับจับถุงกรองชาเพื่อความสะดวกในการหยิบและชงชา โดยด้านหนึ่งของแท็กจะแสดงชื่อตราสินค้าและโลโก้ ส่วนอีกด้านหนึ่งจะปรากฏคำว่า “CHIANGWAE” ซึ่งเป็นชื่อหมู่บ้านที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าได้ง่าย รวมทั้งเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 แท็กห้อยถุงกรองชา

หลังจากผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ร่วมกันออกแบบและพัฒนาส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งโลโก้และตราสินค้า สามารถผลิตเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ต้นแบบได้ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 กล่องบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ผลการวิจัยระยะที่ 3 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่พัฒนา

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 263 คน, ร้อยละ 65.8) มีอายุไม่เกิน 20 ปี (จำนวน 161 คน, ร้อยละ 40.3) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (จำนวน 244 คน, ร้อยละ 61.0) ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา (จำนวน 213 คน, ร้อยละ 53.3) และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (จำนวน 193 คน, ร้อยละ 48.3) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	27.1
หญิง	263	65.8
เพศสภาพอื่น	28	7.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	161	40.3
21 – 30 ปี	122	30.5
31 – 40 ปี	55	13.1
มากกว่า 40 ปี	62	15.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.5
ปริญญาตรี	244	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	68	17.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	39	9.8
นักเรียน/นักศึกษา	213	53.3
อื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน เกษตรกร รับจ้างรายวัน)	34	8.4
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	193	48.3
10,001 – 20,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 20,000 บาท	121	30.1
รวม	400	100

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, SD = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.42, SD = 0.56) วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.31 SD = 0.72) โลโก้และชื่อตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.30 SD = 0.73) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.20 SD = 0.70) ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว

ข้อ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
		ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
รูปแบบบรรจุภัณฑ์		4.20	0.70	มาก
1	รูปร่างบรรจุภัณฑ์	4.23	0.79	มาก
2	ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	4.25	0.74	มาก
3	การรักษาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	4.14	0.83	มาก
4	ความสะดวกในการพกพาและจัดเก็บ	4.19	0.87	มาก
วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์		4.31	0.72	มาก
1	ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์	4.41	0.75	มาก
2	ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์	4.28	0.81	มาก
3	ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	4.24	0.83	มาก
โลโก้และชื่อตราสินค้า		4.30	0.73	มาก
1	ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	4.37	0.79	มาก
2	การสร้างการจดจำต่อตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	4.29	0.80	มาก
3	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.25	0.81	มาก
รายละเอียดบรรจุภัณฑ์		4.42	0.56	มาก
1	บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน	4.43	0.73	มาก
2	มีรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.39	0.75	มาก
3	บอกรายละเอียดวิธีการบริโภคได้ชัดเจน	4.43	0.68	มาก
ภาพรวม		4.30	0.57	มาก

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้ พบว่า เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบเอฟ (F-test) ทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์และโลโก้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว

เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และโลโก้	เพศ		กลุ่มอายุ		ระดับการศึกษา		กลุ่มอาชีพ		รายได้	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.07	0.932	0.97	0.402	0.11	0.896	0.27	0.897	0.95	0.387
2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	1.02	0.358	0.82	0.479	0.169	0.184	1.45	0.214	2.34	0.097
3. โลโก้และชื่อตราสินค้า	0.26	0.769	1.14	0.330	1.14	0.319	0.61	0.655	0.12	0.887
4. รายละเอียดผลิตภัณฑ์	1.31	0.271	0.13	0.938	1.21	0.297	0.66	0.618	0.13	0.879
ภาพรวม	0.37	0.689	0.38	0.763	0.16	0.849	0.57	0.684	0.26	0.767

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้โดยอิงบริบทของชุมชนและการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความน่าสนใจในตลาดผู้บริโภค

ประเด็นแรก ผลการศึกษาศาภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับงานของ เมธิกา พวงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ซึ่งชี้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมักขาดทักษะด้านการตลาด การออกแบบ และการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์และสื่อสารภาพลักษณ์อย่างมีอัตลักษณ์ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Brand Equity (Aaker, 1991; Kapferer, 2012) ที่ระบุว่า การรับรู้และการจดจำแบรนด์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเด็นที่สอง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้โดยใช้กระบวนการ Design Thinking ช่วยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทั้งทางกายภาพ (รูปแบบ วัสดุ การใช้งาน) และทางจิตวิทยา (ความรู้สึกผูกพัน ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น) การเลือกใช้ “กระรอกด่อน” ซึ่งเป็นสัตว์ในตำนานท้องถิ่นมาประกอบการออกแบบโลโก้ สะท้อนแนวคิด Storytelling-Based Branding ที่เน้นการสื่อสารด้วยเรื่องราว (Nancarrow et al., 1998) ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์เกิดการจดจำและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ประเด็นที่สาม ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับมาก และไม่มี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สะท้อนถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Namburi et al. (2023) ที่แสดงให้เห็นว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยใช้แนวทางมีส่วนร่วมสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การเปรียบเทียบ ก่อนและหลังการพัฒนา ชี้ให้เห็นถึงความก้าวหน้าที่สำคัญ โดยบรรจุภัณฑ์เดิมขาดความสามารถในการสื่อสารคุณค่าและไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดยุคใหม่ ในขณะที่ต้นแบบใหม่สามารถตอบสนองได้ทั้งในเชิงการใช้งาน (เช่น ความสะดวก, ขนาดกล่อง, ความสะอาด) และเชิงสื่อสารแบรนด์ (เช่น โลโก้ สี ภาษา) โดยเฉพาะการเพิ่มข้อความภาษาอังกฤษและ QR code ทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการขยายสู่ตลาดนักท่องเที่ยวหรือตลาดต่างประเทศในอนาคต

ข้อจำกัดของการวิจัย

แม้ว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้จะประสบผลสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง แต่การศึกษานี้ดำเนินการในชุมชนเดียวคือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว จึงอาจไม่สามารถสรุปผลครอบคลุมวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ได้ทั้งหมด อีกทั้งการประเมินความพึงพอใจใช้การสุ่มแบบบังเอิญในงานมหกรรม อาจมีความเอนเอียงของกลุ่มตัวอย่างบางส่วน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว ควรนำบรรจุภัณฑ์และโลโก้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้อย่างต่อเนื่อง ไม่ควรปรับเปลี่ยนแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการจดจำในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตควรทำการประเมินผลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาบัวแดงจากกลุ่มผู้บริโภค และประเมินยอดขายที่เปลี่ยนแปลง เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อที่ได้จากการพัฒนาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, ปิยะดา มณีนิล, สัสดี กำแพงดี และ ยารอนะ ศรีอาหมัด. (2567). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อำเภอธารโต จังหวัดยะลา. **สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย**, 13(2), 298-312.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18(มกราคม – ธันวาคม), 375-396.
- มียอง ชอ. (2568). การสร้างตราสัญลักษณ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามมาชีพ บ้านเขาใหญ่ ตำบลพลวงทอง อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี. **วารสารวิชาการนวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรม**, 3(1), 59-72.
- เมธิกา พวงแสง และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 12(2), 55-66.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.
- Baruch, T. (1999). Response rate in academic studies - A comparative analysis. **Human Relations**, 52, 421-438.
- Cochran, W. G. (1977) **Sampling Techniques**. (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104.
- Douaki, A., et al. (2024). **Battery-free, stretchable, and autonomous smart packaging**. Retrieved July 13, 2025, from <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.14764>
- Kapferer, J. N. (2012). **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. New Jersey: Pearson Education.
- Namburi, N., Saelim, K., Namburi, S., Sulong, A., Raksudjarit, S., Susawaengsup, C., & Junchairassamee, S. (2023). Developing and upgrading the Lingzhi local herb as commercial products by dual extraction method. **Asian Interdisciplinary and Sustainability Review**, 12(2), 41-51.
- Nancarrow, C., Wright, L. T., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. **British Food Journal**, 100(2), 110-118.
- Romprasert, S., Srihachai, A., Tanamee, D., & Wiriyaipinit, S. (2024). Thai consumers' perceptions of sustainable food packaging. **Advances in Social Sciences Research Journal**, 11(12), 154-172.

- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool?. **British Food Journal**, 107(9), 670–684.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing**, 41(11/12), 1495–1517.
- Yin, Y., & Woo, M. W. (2024). Transitioning of petroleum-based plastic food packaging to sustainable bio-based alternatives. **Food & Bioproducts Processing**, 154, 100–112.