



การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้

Brand and Packaging Design for Promoting Food Product Identity in Southern Border Province

อมรรัตน์ บุญสว่าง Amornrat Boonsawang ^{1,*}

¹ อาจารย์ประจำสาขาการออกแบบ โปรแกรมวิชาศิลปกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อพัฒนาอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ (2) เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารและบรรจุภัณฑ์อาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานอุตสาหกรรม 5 จังหวัด ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ในขั้นตอนการดำเนินงานมีการจัด Workshop เพื่อระดมความคิดของผู้ประกอบการ ที่ปรึกษาด้านอาหาร และนักออกแบบ โดยมีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขประเมินผลการพัฒนาอาหารและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ผลการพัฒนาอาหารพบว่า กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด จ.สงขลา พัฒนาขนมดู ตรา ดาวราย โดยใช้วัตถุดิบในชุมชน ตราสินค้าเป็นรูปดาวและภูเขา บรรจุภัณฑ์เป็นถุงฟอยด์เพื่อป้องกันความชื้นและติดฉลากให้ข้อมูล วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งพัก จ.สตูล พัฒนาโรตีสีกรอบงาดำ ตราแพงพวย ให้มีความกรอบและรสชาติเข้มข้นของพริกไทยและงาดำ ตราสินค้าเป็นรูปดอกแพงพวย บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ ใช้ภาพประกอบที่ตัดทอนมาจากเมล็ดข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ กลุ่มข้าวเกรียบปลา ตรา ซีรีน จ.ปัตตานี พัฒนาสูตรเป็นปลาบอลปรุงรสด้วยน้ำจิ้ม ตราสินค้าเป็นรูปปลา และใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ มีภาพกราฟิกนำเสนอวิถีชีวิตชาวประมง กลุ่มเกษตรยั่งยืน จ.ยะลา

* E-mail address: penn2424@hotmail.com

พัฒนากล้วยหินฉาบรสชาเขียว ตรา ส.วิจิตร โดยใช้กล้วยหินแห้งและเคลือบชาเขียว ตราสินค้านำเสนอความสามัคคีของกลุ่ม บรรจุภัณฑ์เป็นถุงฟอยด์บรรจุในกล่องกระดาษ ใช้ภาพกราฟิกเป็นวิถีชีวิตและบรรยากาศการทำสวนของชาวไทยพุทธ-มุสลิม กลุ่มมิ่งทุเรียนกวน จ.นราธิวาส พัฒนาทุเรียนกวนไส้มั่งคุด ตรา มิ่งทุเรียนบุกิต ใช้ตราสินค้าที่นำเสนอ ภาพผลไม้ เรือกอลและ ทะเล และภูเขา บรรจุภัณฑ์เป็นถุงฟอยด์เพื่อป้องกันความชื้นและติดฉลากให้ข้อมูล ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยวิธีการสำรวจ (Survey method) ด้วยแบบสอบถามและเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) บริเวณถนนคนเดินจังหวัดสงขลา โดยประมาณการผู้เข้าร่วมงานถนนคนเดิน 750 คนต่อวัน หรือจำนวน 1,500 คนในระยะเวลา 2 วัน และใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางจำนวนประชากร 1,500 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 152 คน ผลการศึกษาความพึงพอใจเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า โรตีสกรอบงาดำ จ.สตูล สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ได้ ร้อยละ 97.2 บรรจุภัณฑ์โรตีสกรอบสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ได้ ร้อยละ 88.2 ขนมดู จ.สงขลา สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ได้ ร้อยละ 79 บรรจุภัณฑ์ขนมดูสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ได้ ร้อยละ 74.5 ข้าวเกรียบปลา ตรา ชีริน จ.ปัตตานี สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ภาคใต้ได้ ร้อยละ 71.8 กล้วยหินฉาบรสชาเขียว จ.ยะลา สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของภาคใต้ได้ ร้อยละ 62.7 บรรจุภัณฑ์กล้วยหินฉาบรสชาเขียวสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของภาคใต้ได้ ร้อยละ 65.5 ทุเรียนกวนไส้มั่งคุด จ.นราธิวาส สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของภาคใต้ได้ ร้อยละ 61.8 บรรจุภัณฑ์ทุเรียนไส้มั่งคุดสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของภาคใต้ได้ ร้อยละ 68.2

คำสำคัญ: อาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์อาหาร

ABSTRACT

The purpose of this research are : (1) to develop identity food in Southern border province (2) to design brand product and package for identity of southern border province (3) to learn customer satisfaction toward identity food and package of southern border province. Researchers learnt from entrepreneur groups, collected from industry offices in 5 provinces such as Songkhla, Satun, Pattani, Yala and Narathiwat. In operating procedure, there are workshop to brainstorm entrepreneurs such as food consultants and designers. Moreover, public health officer evaluates food and information on package development. They found that occupational class of jiggery product, Songkhla is developed from Doo dessert from Daorai brand. It's used materials from this community such as using star and mountain image. The package is used foil bags for damp protection and attach information label. Tookpak agricultural house wife SME community, Satun is developed from crisp pancake with black sesame seeds in Pangpuag brand. It is crisp and rich taste of pepper and black seame seeds with Pangpuag brand. Furthermore, the package is paper box that use rice seeds image, is the อมรรัตน์ บุญสว่าง

main material product. Fish crisp rice group, Seereen brand, Pattani is developed formula to ball fish combine with sauce, fish image brand, using paper box package and graphic image to present fishermen. Sustainable agriculture, Yala is developed saba banana with green tea taste by Wichit brand. Saba banana is cut slightly and covered with green tea. This brand is presented group harmony, package is used by foil bags that is contained in paper box and using way of life and gardening atmosphere of buddhism and Muslim graphic image. Preserved durain Ming group, Naratiwat is developed from preserved mangostreen, Ming Turien Bookit Brand. This brand presented fruit, Kolek boat, sea and mountain and using foil bags for packaging for damp protection. This research learned customer satisfaction by survey methods that using questionnaires and accidental sampling. 750 people per day are in Songkhla walking street or 1,500 people are there for 2 days. Researchers used Krejcie and Morgan's table for finding sample size. The table's found that if there are 1,500 people, the sample group's got 152 people. The individual product satisfaction results found that crisp pancake with black sesame seeds in Satun can inform the identity of local south 97.2 percent. Package of crisp pancake can inform the identity of local south 88.2 percent. Doo dessert in Songkhla can inform the identity of local south 79 percent. Package of crisp pancake can inform the identity of local south 74.5 percent. Fish chips in Pattani can inform the identity of local south 71.8 percent. Package of fish chip can inform the identity of local south 69 percent. Saba banana with green tea taste in Yala can inform the identity of local south 62.7 percent. Package of Saba banana with green tea taste can inform the identity of local south 65.5 percent. Preserved mangostreen in Narathiwat can inform the identity of local south 61.8 percent. Package of preserved mangostreen can inform the identity of local south 68.8 percent.

Keywords: Identity food of Southern border province, brand, food package

บทนำ

กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีสภาพภูมิประเทศโดยรวมเป็นพื้นที่ราบชายฝั่งทะเล พื้นที่ราบลุ่ม และพื้นที่ภูเขา จังหวัดสงขลาเป็นเมืองที่มีภูมิทัศน์สวยงาม ตั้งอยู่บนแหลมยื่นยาวไปในทะเล ฝั่งตะวันออกมีแหลมสมิหลาหาดทรายขาวสะอาดไกลออกไปไม่มากนักมีเกาะหนู เกาะแมว สัญลักษณ์ของเมืองสงขลา ตั้งเด่นเป็นสง่าอยู่กลางทะเลอ่าวไทยฝั่งตะวันตกจดทะเลสาบสงขลา ซึ่งงดงามทั้งทางกายภาพ เป็นแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์และเป็น

เส้นทางการค้ามาแต่โบราณ ส่วนกลางเมืองนั้นเป็นที่ตั้งของเนินเขาย่อมๆ คือเขาน้อย กับเขาดังกวน แหล่งพักผ่อนหย่อนใจและเป็นจุดที่ชมทัศนียภาพเมืองสงขลาได้โดยรอบ นอกจากนี้สงขลายังเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตน ซึ่งผสมผสานวัฒนธรรมไทย จีน และมุสลิมได้อย่างกลมกลืน ย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นที่ตั้งของศาลเจ้า วัด และมัสยิด คนไทย คนจีน และมุสลิม ต่างพึ่งพาอาศัยกันฉันพี่น้อง ในด้านสถาปัตยกรรมนั้นอาคารบ้านเรือนหลายหลังมีลักษณะเป็นอาคารทรงจีนดั้งเดิม อาคารแบบจีนผสมตะวันตก ตั้งเรียงรายอยู่สองฟากถนนนครใน-นครนอก และเรือนไทยปักษ์ใต้ก็ยังมีให้เห็นอยู่ในถนนนางงาม อาคารเหล่านี้มีผู้อยู่อาศัยมาจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมการบริโภคของคนในย่านเมืองเก่ามีทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารมุสลิม และได้มีการผสมผสาน ดัดแปลง จนเกิดตำรับอาหารใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่า อาหารที่ขึ้นชื่อได้แก่ หมูค้อง หมูสตู แกงหุ้งไก่ ไช้ครอบ เต้าคั่ว ขนมหวก เป็นต้น (สดใส, 2556)

จังหวัดยะลามีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมลายูร้อยละ 66.1 นอกจากนั้นมีชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวซาไกซึ่งตั้งถิ่นฐานในเขตอำเภอธารโต แต่ปัจจุบันส่วนใหญ่ได้อพยพไปอยู่ในมาเลเซีย ด้วยเหตุผลด้านที่ทำกินและวิถีชีวิตที่ดีกว่า ประกอบกับเหตุผลด้านความไม่สงบ จังหวัดยะลา มีพืชเศรษฐกิจสำคัญคือกล้วยหิน ซึ่งแต่เดิมเป็นพืชเก่าแก่กับบริเวณฝั่งแม่น้ำปัตตานี โดยเฉพาะในเขตตำบลบาเจาะ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา ผลผลิตกล้วยหินมีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด จนทำให้ราคาผลผลิตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่อยู่ใต้สุดของประเทศไทยทางชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งเป็นชายฝั่งทะเลทางด้านตะวันตกของประเทศไทย มีพื้นที่เป็นเนินเขาสลับซับซ้อน และมีทิวเขาสำคัญที่แบ่งเขตประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย คือ ทิวเขาบรรทัดและทิวเขาสันกาลาคีรี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ในจำนวนนี้มีประชากรร้อยละ 9.9 อ้างว่าพวกเขาสืบเชื้อสายมาจากชาวมลายู โดยชาวไทยเชื้อสายมลายูในสตูลมีความแตกต่างจากในแถบปัตตานี แต่จะมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับชาวมลายูในรัฐเกดะห์ (ไทรบุรี) และได้รับการผสมผสานกับอิทธิพลของวัฒนธรรมไทย ปัจจุบันในชีวิตประจำวันชาวสตูลนิยมพูดภาษาไทยมากกว่าภาษามลายู ชาวสตูลมีขนมประจำท้องถิ่น ได้แก่ ขนมไข่เต่า ขนมไข่ โรตีสกรอบ ขนมดอกคำเจียก เป็นต้น จังหวัดปัตตานีมีประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม ชาวปัตตานีมีอาชีพหลักคือการทำนาสวนยาง นอกจากนี้ประชาชนที่อาศัยอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัด เช่น อำเภอเมืองปัตตานี อำเภอปะนาเระ และอำเภอสายบุรี ยังประกอบอาชีพประมง ผลผลิตจากการประมงทำให้ปัตตานีมีอาหารพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงคือกรือเฒะ ซึ่งมีความเป็นมาหลังจากมาเลเซียตกเป็นเมืองขึ้นของอังกฤษมีคนจากประเทศมาเลเซียจำนวนหนึ่งได้อพยพมาตั้งรกรากในพื้นที่บริเวณบ้านคุดิระ ตำบลแหลมโพธิ์ อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี และได้นำต้นสาครูมาทำแบ่งเป็นอาหารเข้ากินกับน้ำชา ยุคนั้นข้าวยากมากแพง จึงมีการนำแบ่งสาครูมาผสมกับปลาเท่าที่ชาวบ้านจะหาได้ ผสมเกลือและปั้นเป็นแท่งกลมยาว ตัดเป็นชิ้น ๆ ย่างหรือทอดในน้ำมันใช้เป็นอาหารรับประทาน หลังจากนั้นจึงเผยแพร่ออกสู่จังหวัดใกล้เคียงและกลายเป็นของฝากที่มีชื่อเสียงของปัตตานี จังหวัดนราธิวาสเป็นจังหวัดชายแดนใต้สุดของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลตะวันออกของแหลมมลายู ชาวจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น การทำนา การเพาะปลูก พืชทางเศรษฐกิจ คือ

ยางพารา ลองกอง เงาะ ทุเรียน มังคุด เป็นต้น พืชที่สร้างชื่อเสียงของนราธิวาสคือ ลองกองบ้านชีโป่ ต้นหยงมัส มีรสชาติหวานนุ่มหอมอร่อยสามารถขายได้ราคาดี (Wikipedia, 2558)

ด้วยเอกลักษณ์โดดเด่นด้านความเป็นพหุวัฒนธรรม พหุสังคม มีการอาศัยอยู่ร่วมกันของชาวไทยพุทธ-มุสลิม คนไทยเชื้อสายจีน ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของวัฒนธรรมการกินของคนในพื้นที่ และเกิดการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารมากมาย เป็นช่องทางสร้างรายได้หลักให้แก่ประชากรในพื้นที่กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรได้รับการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป โดยการนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความต้องการ รสนิยมของผู้บริโภค ความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สามารถซื้อและนำกลับไปภูมิลำเนาหรือประเทศของตน เพื่อให้เกิดการจดจำ ระลึกถึง และบอกต่อความประทับใจนั้นแก่ผู้อื่นต่อไป

ดังแนวคิดของ ปุณ คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 205) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้างก็สามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตและมีวัตถุดิบมากพอ พร้อมทั้งกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติที่สามารถวางแผนการผลิตได้ รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝากนี้ มักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น เช่น รูปกระเช้าของชาละวันของจังหวัดพิจิตร รถม้าของจังหวัดลำปาง ภูมิประเทศในท้องถิ่น เป็นต้น ในบางกรณีอาจนำวัสดุที่ผลิตได้ในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อความแปลกใหม่ ยกตัวอย่าง ถุงกระดาศที่บรรจุใบชา รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ มักจะพบว่ามีการพิมพ์ประโยคที่ว่า "ของฝากจาก" เพื่อเน้นหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่อ่านพบเกิดความต้องการที่จะซื้อเป็นของฝากไปให้ทางบ้านหรือญาติมิตร นอกเหนือจากรายละเอียดของกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝากจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการนำไปมอบเป็นของขวัญ ตัวอย่างของกล่องบรรจุอาหารทะเลอบแห้ง มีการออกแบบหุ้มหิ้วเพื่อความสะดวกในการนำกลับ เป็นต้น

นอกจากนี้ ประชิด (2531: 22-23) ได้กล่าวว่า อัตราการแข่งขันด้านการค้าขายในภาวะเศรษฐกิจของโลกปัจจุบัน นับวันจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนับว่าเป็นภาวะการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดจนมีการคิดค้นกลยุทธ์ กลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือการได้มาซึ่ง "ความสนใจจากลูกค้า" (Customer' S Attention) และเงินตรา ฐานะความร่ำรวยทางเศรษฐกิจในที่สุด ด้วยเหตุดังกล่าวบรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมากและเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่ง SHIMAGUCHI (1985: 19) กล่าวไว้ในหนังสือ PACKAGE DESIGN IN JAPAN. VOL.1 ว่า "ถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (THE LEAD) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (THE SUBORDINATE) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการด้วยตนเอง (SELF-SERVICE) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (BRAND) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็ว และยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิด ความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้"

เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังนั้นสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของกลุ่มกันมาตลอด ยิ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันมากเพียงใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาตามไปมากเท่านั้น

จากการลงพื้นที่สำรวจความต้องการของท้องถิ่น พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในกลุ่มพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีปัญหาด้านอายุการเก็บรักษาสินค้า ผลิตภัณฑ์หน้าตาผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่โดดเด่น ผลิตภัณฑ์บางอย่างกรอบ แตกหักในการบรรจุ และรสชาติยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมของผู้ประกอบการ ให้มีคุณภาพดีขึ้นสอดคล้องกับการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้ในการส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ และมุ่งเน้นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองการใช้งานตามพฤติกรรมในวิถีเดิมของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารและบรรจุภัณฑ์อาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้ด้านการพัฒนาอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีอายุการเก็บรักษาที่ดีขึ้น รูปลักษณ์หน้าตาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และมีรสชาติยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม
2. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชน
3. ได้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้
4. เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนจากกิจกรรมการพัฒนาาร่วมกันเพื่อให้เกิดความรักและสามัคคี สร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

ประเภทของสินค้า OTOP แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักดังนี้ (1) กลุ่มอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด หรือ ผ่านกระบวนการแปรรูปสำเร็จรูปหรือสำเร็จรูป (2) กลุ่มเครื่องดื่ม ได้แก่ ชนิดที่มีแอลกอฮอล์ (สุราแช่ สุรากลั่นไวน์) และชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (น้ำผลไม้

(Gravure Printing) แม่พิมพ์ทำด้วยโลหะเฉพาะ รูปทรงกระบอก ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการทำสูงมาก สีพิมพ์ 1 สี ใช้แม่พิมพ์ 1 ลูก ถ้าพิมพ์ 6 สี ใช้แม่พิมพ์ 6 ลูก ราคาแม่พิมพ์ลูกละ 8,000 – 10,000 บาท ยิ่งไปกว่านั้นการพิมพ์ในระบบนี้จึงเป็นแบบม้วน ต้องพิมพ์ขั้นต่ำ 1 ม้วน ต่อแบบพิมพ์ ทำให้การสั่งซื้อถุงที่มีการพิมพ์ต้องมีจำนวนมาก

ปัญหาที่พบของการใช้ถุงพลาสติก อาหาร OTOP ส่วนใหญ่นิยมใช้ถุงฟิล์มพลาสติกชั้นเดียวที่ทำมาจาก PP ใส ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า "ฟิล์มแก้ว" มีสมบัติในการป้องกันไอน้ำ และก๊าซออกซิเจนได้ดี ส่งผลให้อาหารเสื่อมคุณภาพเร็ว เช่น เกาะกันเป็นก้อน หายกรอบ เหม็นหืน เป็นต้น ทำให้อาหารมีอายุการเก็บรักษาสั้นมาก เพียง 3-7 วัน เท่านั้น จึงไม่เหมาะกับการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าที่ไกลออกไปได้ OTOP บางรายมีการใช้ถุงลามิเนตที่มีแผ่นเคลือบของอลูมิเนียมเป็นชั้นกลางเพื่อให้สามารถยืดอายุการเก็บของอาหารได้นาน แต่ต้องซื้อในราคาถุงที่สูงมากเนื่องจากจำนวนซื้อน้อยมากและซื้อจากพ่อค้าคนกลางใน กทม. นอกจากพบปัญหาในการเลือกวัสดุที่ไม่เหมาะสมแล้ว ยังพบปัญหาในการปิดผนึกถุง เช่น มีการใช้ลวดเย็บ ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ถูกต้องเพราะลวดเย็บอาจปนเข้าไปในอาหารขณะเปิดถุงได้ OTOP หลายรายแม้จะมีการใช้เครื่องปิดผนึกด้วยความร้อนก็ตาม แต่ก็มีปัญหาการควบคุมความร้อนและแรงกดไม่เหมาะสม ทำให้ถุงเกิดการรั่วได้ ไอน้ำและอากาศผ่านเข้าออกได้ ถุงที่ OTOP ใช้ส่วนใหญ่ไม่มีการพิมพ์ เนื่องจากติดปัญหาว่าปริมาณที่ต้องการ (ครั้งละ 1,000-2,000 ใบ) ต่ำกว่าจำนวนขั้นต่ำที่ผู้ผลิตถุงกำหนด จึงนิยมใช้การติดสติ๊กเกอร์ ส่วนใหญ่ยังขาดความสวยงาม ไม่ดึงดูดความสนใจ และมีคุณภาพการพิมพ์ต่ำ ทำให้อาหารของ OTOP ไม่น่าซื้อและแข่งขันได้ยาก โดยเฉพาะในระบบการขายแบบทันสมัยซึ่งได้รับความนิยมสูง

ในส่วนของกล่องกระดาษแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ กล่องพับได้ (Folding carton) และกล่องขึ้นรูปสำเร็จ (set up box) กล่องพับได้จะได้รับความนิยมมากกว่าและใช้กับผลิตภัณฑ์เกือบทุกชนิด เนื่องจากแบนราบได้เมื่อเป็นกล่องเปล่า ทำให้ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บ ในขณะที่กล่องขึ้นรูปสำเร็จมักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือต้องการความคุ้มครองเป็นพิเศษ เช่น ชุดของขวัญ เป็นต้น กล่องกระดาษในแต่ละประเภทมีหลายแบบ ผู้ใช้กล่องสามารถเลือกแบบได้จากโปรแกรมที่ผู้ผลิตกล่องส่วนใหญ่มีไว้บริการให้แก่ลูกค้าอยู่แล้ว ข้อเสนอแนะในการออกแบบกล่องกระดาษพับได้ ดังนี้

- ชนิดของกระดาษแข็งที่ใช้ต้องสัมพันธ์กับมูลค่าของสินค้า ตำแหน่งในการวางขายสินค้า (product positioning) และความต้องการให้กล่องเป็นบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (มีถุงพลาสติกเป็นถุงบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ) หรือให้กล่องเป็นบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิที่สัมผัสกับอาหารโดยตรง เช่น กล่องที่ใช้กับสินค้าที่ราคาขายไม่สูงควรใช้กระดาษดูเพลกซ์ชนิดเคลือบ ถ้าสินค้าที่ราคาขายสูงอาจใช้กระดาษหน้าขาว-หลังขาวก็ได้ ส่วนสินค้าในระดับพรีเมียมก็อาจใช้กระดาษอาร์ตการ์ด หรือใช้กระดาษประกบฟิล์มเมทัลไลซ์

- น้ำหนักมาตรฐานของกระดาษแข็งต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดของกล่องและน้ำหนักสินค้าที่บรรจุ กล่องขนาดใหญ่และกล่องที่บรรจุสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ต้องใช้กระดาษแข็งที่มีน้ำหนักมาตรฐานสูงขึ้น เพื่อป้องกันกล่องเสียรูปโดยง่ายในระหว่างการขนส่งและจำหน่าย

- หากมีการใช้กล่องกับเครื่องบรรจุอัตโนมัติ ควรกำหนดค่าความแข็ง (stiffness) ของกระดาษแข็งที่จะใช้ด้วย ซึ่งแตกต่างตามชนิดและน้ำหนักมาตรฐานของกระดาษแข็ง ค่าความแข็งของกระดาษที่สูงขึ้นจะทำให้กล่องสามารถขึ้นรูปได้ดี ช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องบรรจุสูงขึ้น

- ในด้านรูปแบบของกล่องกระดาษไม่จำเป็นต้องเป็นสี่เหลี่ยมเสมอไป กล่องที่มีรูปทรงเฉพาะจะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเมื่อสินค้าอยู่บนชั้นวางขาย อันช่วยสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้

- ต้นทุนรวมของกล่อง ประมาณร้อยละ 60-70 มาจากราคาของกระดาษแข็งที่ใช้ทำกล่องนั้น ซึ่งขึ้นกับชนิดและน้ำหนักมาตรฐานของกระดาษแข็ง ตลอดจนพื้นที่ของกระดาษแข็งของกล่องแต่ละใบ แบบของกล่องที่มีแผ่นเคลือบที่พื้นที่ของกระดาษน้อยหรือเหลือเศษน้อยเมื่อจัดเรียงแผ่นเคลือบกระดาษแข็งแผ่นใหญ่จะมีราคากล่องต่ำกว่า

ในปัจจุบันอาหารของ OTOP หลายชนิดมีปัญหาในการออกแบบกล่องกระดาษ ทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิก เช่น ชนิดของกระดาษแข็งไม่เหมาะสมกับสินค้า เช่น ใช้กระดาษดูเพลกซ์กับอาหารที่มีคุณภาพสูง ทำให้สินค้าดูด้อยค่า ไม่สามารถยกระดับสินค้าได้ น้ำหนักมาตรฐานของกระดาษแข็งต่ำเกินไป ทำให้กล่องนิ่มเสียรูปได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อลำเลียงขนส่งในระยะทางไกลๆ ขนาดของกล่องใหญ่เกินไป มีที่ว่างภายในกล่องมากเกินความจำเป็น สินค้ากระแทกกับผนังกล่องทำให้เสียรูปได้ ใช้รูปแบบกล่องที่ไม่ทันสมัยกับอาหารที่มีมูลค่าสูงทำให้ไม่น่าสนใจให้ซื้อ และไม่สามารถยกระดับสินค้าได้ องค์ประกอบกราฟิกของกล่องไม่สมบูรณ์ เช่น ไม่มีตราสินค้า (brand) ไม่มีโลโก้สินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ขาดการพิมพ์ที่บอกจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สี สัน รูปภาพ และตัวหนังสือที่ใช้ยังไม่สวยงาม ทำให้ไม่ดึงดูดใจและไม่สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าได้ ไม่สามารถแข่งขันในตลาดแบบทันสมัยได้ คุณภาพการพิมพ์ต่ำ มีตำหนิในการพิมพ์มากและเห็นอย่างชัดเจน เช่น พิมพ์เลื่อม สีไม่สม่ำเสมอ ทำให้สินค้าดูด้อยค่าลง (มยุรี, 2558: 163-194)

สีเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในลักษณะเดียวกับรูปทรง คือ มีผลต่อการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สียังส่งผลต่อผู้พบเห็นในด้านจิตวิทยาอย่างมาก เช่น สีชมพูสามารถสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคได้มากกว่าสีเข้มขรึม เช่น สีเทาหรือสีน้ำเงิน ซึ่งจะสร้างความสนใจต่อผู้ชาย การใช้สีเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทผักและผลไม้ ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกถึงความสดของสินค้ามากกว่าการใช้สีน้ำตาล ในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารสีของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมคือ สีส้ม เหลืองอ่อน แดงสด เขียวอ่อน น้ำตาลอ่อน และน้ำตาล สำหรับเครื่องดื่มนิยมใช้สีเหลืองปนน้ำตาล เหลืองแดง หรือเขียวปนฟ้า หรือฟ้า เป็นต้น การเลือกสีของบรรจุภัณฑ์จะสัมพันธ์โดยตรงกับการเลือกสีของอาร์ตเวิร์ค (ต้นฉบับเพื่อการพิมพ์) ของฉลาก เพราะต้องมีความกลมกลืนกันเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับรสนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การผลิตบรรจุภัณฑ์ให้มีสีใดสีหนึ่งทีเลือกแล้ว ต้องพิจารณาว่าเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทใด หากเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกคงรูป เช่น ขวด ถ้วย ถาด ฝา เป็นต้น จะใช้วิธีการเติมเม็ดสีลงไปผสมกับเม็ดพลาสติกในกระบวนการผลิตขึ้นรูป แต่หากเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษ เช่น กล่อง ถ้วย จะใช้วิธีพิมพ์ เนื่องจากกระดาษที่ใช้มักเป็นสีขาว และจะเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบจุดต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ (มยุรี, 2556: 53-54)

ในส่วนของคุณสมบัติบรรจุภัณฑ์จะต้องประกอบด้วย ชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายทางการค้าหรือโลโก้ รายละเอียดของสินค้าหรือลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ เป็นน้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิ ส่วนประกอบโดยประมาณของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา อายุการเก็บรักษา (วันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ) ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิตสินค้า, ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้า และจำหน่าย, ข้อมูลทางการค้า เช่น บาร์โค้ด, วลีหรือคำพูดที่ดึงดูดความสนใจ (มยุรี ภาคกล้าเจียก, 2556 : 55-56) สอดคล้องกับประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ.2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ นอกจากนี้ในประกาศยังกำหนดให้ระบุข้อความว่า “ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร : มี” กรณีมีการใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร หรือ “ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร : อาจมี” กรณีมีการปนเปื้อนในกระบวนการผลิต

ในด้านการบรรจุภาชนะ วิธีการบรรจุมีดังนี้ (1) การบรรจุภายใต้บรรยากาศปกติ จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่อายุการเก็บสั้น และผลิตภัณฑ์ที่มีความเสถียรค่อนข้างสูง เช่น ผักแห้ง ปลาเค็มแห้ง ขนมคบเคี้ยวจากครัวเรือน วัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่ต้องมีสมบัติด้านการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำสูง และส่วนใหญ่ใช้ในรูปแบบถุง เช่น OPP/PE , OPP/CPP และ OPP/Met.CPP หรือใช้ถุงแล้วบรรจุในกล่องกระดาษอีกชั้น (2) การบรรจุภายใต้สุญญากาศเพื่อกำจัดออกซิเจนภายในภาชนะบรรจุ เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่คงรูป เนื้อสัมผัสไม่เป็นโพรงหรือพรุน และไม่มีมุมแหลมคม ระดับของสุญญากาศจะขึ้นกับปริมาณไขมัน และอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีไขมันสูง เช่น กะทิผง เครื่องดื่มช็อกโกแลตชนิดผง ถั่วทอด ถั่วอบเนย เป็นต้น ควรใช้ระดับสุญญากาศสูงๆ และต้องใช้วัสดุบรรจุที่ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี เช่น K-OPP/LLDPE ถ้าใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บสูงควรต้องใช้วัสดุที่ทึบแสงด้วย (3) การบรรจุภายใต้ก๊าซไนโตรเจน เนื่องจากอาหารแห้งและอาหารขบเคี้ยวไม่ค่อยมีปัญหาการเสื่อมเสียคุณภาพจากจุลินทรีย์ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การกำจัดออกซิเจนจึงใช้การบรรจุภายใต้ก๊าซไนโตรเจนเพียงชนิดเดียว การบรรจุวิธีนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คงรูปเนื้อสัมผัสกรอบเปราะและแตกหักง่าย หรือมีมุมแหลมคม เช่น มันฝรั่งทอด ทุเรียนทอดกรอบ ขนมปังกรอบ เป็นต้น รูปแบบภาชนะที่บรรจุได้แก่ ถาดพร้อมฟิล์มปิด ถาดรองอาหารแล้วบรรจุในถุงกระป๋องโลหะ เป็นต้น (4) การใช้วัตถุดูดออกซิเจน ส่วนใหญ่ใช้กับการบรรจุอาหารภายใต้บรรยากาศปกติ บางครั้งอาจใช้ร่วมกับการบรรจุภายใต้ก๊าซไนโตรเจน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกำจัดออกซิเจนเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ไวต่อปฏิกิริยาออกซิเดชันมาก ปัจจุบันมีการใช้วัตถุดูดออกซิเจนเคลือบบนฟิล์มพลาสติกโดยตรง เพื่อลดปัญหาผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ยอมรับการมีของดูดออกซิเจนในภาชนะบรรจุอาหาร (งามทิพย์, 2550: 356-357)

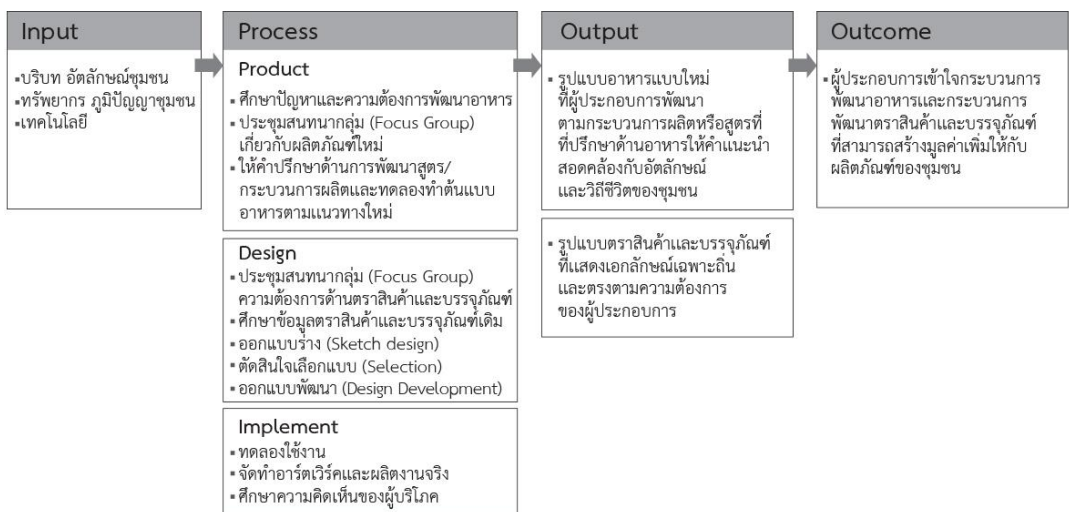
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบกราฟิก หากออกแบบให้ทั้งสองส่วนลงตัว จะสามารถสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านั้นได้ บรรจุภัณฑ์นั้นก็จะสามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นข้อควรพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นักออกแบบควรคำนึงถึง ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Structural Design) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่นๆ ของวัสดุจะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ อมรรัตน์ บุญสว่าง

(Graphic Design) หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อความหมาย ความเข้าใจ อันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความทรงจำบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ จัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ (ประชิด, 2531: 21-139)

การพัฒนาและออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์จะดำเนินการหลังจากได้ต้นแบบการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แล้ว โดยนำรูปแบบ รูปทรง วัสดุ และขนาดที่คัดเลือกแล้วมาตกแต่งด้วยการให้สี สัน ลวดลาย รูปภาพ ข้อความ เพื่อสื่อสาร ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า รวมทั้งเกิดความทรงจำในสินค้านั้น เพื่อการซื้อครั้งต่อไปด้วย ขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้ในการพัฒนาและออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มุ่งเน้นการจำหน่ายในเชิงธุรกิจในระดับอุตสาหกรรมขนาดกลางขึ้นไปจนถึงขนาดใหญ่ ได้แก่ การศึกษาข้อมูลที่ต้องการในการพัฒนาและออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบและข้อกำหนดด้านแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ การจัดทำ การประเมินและเลือกต้นแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ การออกข้อกำหนดที่สมบูรณ์ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ (มยุรี, 2556: 49-99)

กรอบแนวคิดความคิด

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการดำเนินงานที่ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยแสดงกรอบแนวคิดการดำเนินงาน ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการดำเนินงาน

ที่มา: อมรรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งตลอดการทำวิจัยใช้การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมในกระบวนการวิจัยจำนวน 5 กลุ่ม เฉพาะในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ประกอบด้วย กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด จ.สงขลา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งพัก จ.สตูล กลุ่มข้าวเกรียบปลา ตรา ซีรีน จ.ปัตตานี กลุ่มเกษตรยั่งยืน จ.ยะลา และกลุ่มมิงทุเรียนกวน จ.นราธิวาส โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 1 ปี
2. ใช้วิธีการแบบผสม (Mixed method) ที่ให้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) และดำเนินการวิจัยโดยประยุกต์กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) (Creswell and Clark, 2007) เพื่อให้เกิดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งการดำเนินงานแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การเตรียมการดำเนินงาน ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การเตรียมความพร้อมของนักวิจัย การลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้น การวางแผนการดำเนินงาน ออกแบบเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย จัดเวทีสำรวจปัญหาและความต้องการในการออกแบบ (Design requirement) จากผู้เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน ทรัพยากร ภูมิปัญญา อาหาร เทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการบรรจุอาหาร ข้อมูลตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เดิมของกลุ่ม

ระยะที่ 2 การดำเนินการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (ปิ่นถิ่นชน รัตนพรสวรรค์ และ ฉันทนา สุรัสวดี, 2558) ดำเนินงานตามแผน ซึ่งประกอบด้วย

1. ให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5 กลุ่ม แต่ละกลุ่มร่วมกันพัฒนาต้นแบบอาหารร่วมกับผู้วิจัย โดยมีที่ปรึกษาด้านอาหาร ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสูตรและกระบวนการผลิต การเลือกใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่เหมาะสมกับการบรรจุอาหารแต่ละชนิด
2. การออกแบบร่าง (Sketch design) โดยจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น (Focus group) จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยทุกกลุ่มจะจัดทำมู้ดบอร์ด (mood board) ซึ่งกำหนดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย โทนสี แนวทางการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ จากนั้นผู้วิจัยออกแบบร่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม อัตลักษณ์ชุมชน ทรัพยากร ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการบรรจุอาหาร
3. ขั้นตอนการเลือกและตัดสินใจ (Selection) ผู้วิจัย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันเลือกแบบจากขั้นออกแบบเพื่อให้ผู้วิจัยนำไปพัฒนาในขั้นตอนถัดไป

4. ขั้นตอนการพัฒนาแบบ (Design Development) โดยดำเนินการ ดังนี้

4.1) ผู้วิจัยทำการพัฒนาแบบที่ได้จากกระบวนการมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

4.2) นำต้นแบบที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

5. ขั้นตอนการออกแบบสุดท้าย (Design finalization) เลือกแบบที่ได้รับการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ มาทดลองใช้ ปรับปรุงหลังการทดลองใช้ และจัดทำอาร์ตเวิร์คสำหรับส่งโรงพิมพ์เพื่อผลิตงานจริงกลุ่มละ 2,000 ชิ้น

ระยะที่ 3 สำรวจความพึงพอใจ (Survey method) โดยการจัดมุขุมอาหารและจัดแสดงสินค้าบริเวณถนนคนเดินสงขลา และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling Techniques) แบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกที่ไม่มีกฎเกณฑ์ จะเลือกใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลผู้วิจัยต้องการจนครบจำนวน โดยการประมาณจากการเข้าร่วมงานถนนคนเดินโดยประมาณ 750 คนต่อวัน หรือจำนวน 1,500 คนในระยะเวลา 2 วัน โดยเลือกใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางจำนวนประชากร 1,500 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 152 คน วิเคราะห์ผล สรุปผลการดำเนินงานวิจัย

ผลการวิจัย

ในขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น (Focus group) จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5 กลุ่ม โดยมีที่ปรึกษาด้านอาหารให้คำแนะนำด้านการพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิต มีตัวแทนจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ร่วมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจคัดเลือกผลิตภัณฑ์และงานออกแบบ นอกจากนี้มีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเป็นผู้ประเมินผลข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ และให้คำแนะนำในด้านการออกแบบฉลาก เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผู้วิจัยจัดทำอาร์ตเวิร์คส่งผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์รายละเอียด 2,000 ชิ้น จัดกิจกรรมออกร้านและชิมฟรีบริเวณถนนคนเดินจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารและบรรจุภัณฑ์อาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีผลการพัฒนาอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้รายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

1. ผลการพัฒนาอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผู้วิจัยและที่ปรึกษาด้านอาหารลงพื้นที่พัฒนาสูตรอาหารร่วมกับผู้ประกอบการ และมีการคัดเลือกสูตรที่เหมาะสมโดยตัวแทนจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด จำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีผลการพัฒนาอาหารดังนี้

1.1 กลุ่มข้าวเกรียบปลา ตรา ซีริน จ.ปัตตานี มีผลิตภัณฑ์เดิมคือ ข้าวเกรียบปลา (กรือโป๊ะ) รสดั้งเดิม ต้องการพัฒนาข้าวเกรียบสูตรเคลือบน้ำจิ้ม และเคลือบรสสอหาราย ตัวแทนจาก

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดให้ข้อเสนอแนะว่า รสสาหร่ายมีรสชาติที่กรอบมัน รับประทานง่าย ส่วนเคลือบสามรสที่มีรสหวานนำ เวลาหยิบรับประทานมีเนื้อสัมผัสที่เหนียว น้ำจิ้มติดที่มือ เมื่อรับประทานไปเรื่อยๆ รู้สึกหวานเลี่ยนกว่ารสสาหร่าย ดังนั้นแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของซีรินคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบสำคัญจากท้องทะเล ใช้สาหร่ายเป็นตัวปรุงรสชาติเพื่อเน้นความเป็นเอกลักษณ์ด้านท้องถิ่น ปรุงและทอดด้วยกรรมวิธีฮาลาล สามารถรับประทานได้ทั้งไทยพุทธ-มุสลิม ที่ปรึกษาด้านอาหารแนะนำให้ผู้ประกอบการพัฒนาต่อโดยการนำเศษของข้าวเกรียบที่เหลือจากการบรรจุมาคลุกเคล้าน้ำจิ้มสามรสลดความหวานให้น้อยลง และปั่นเป็นก้อนข้าวเกรียบปลาบอลเน้นผู้บริโภคกลุ่มเด็กและวัยรุ่น



รูปที่ 2: ข้าวเกรียบรสสาหร่ายก่อนการพัฒนาเป็นปลาบอล

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

1.2 กลุ่มกล้วยหินฉาบ ตรา ส.วิจิตร จ.ยะลา ผลิตภัณฑ์เดิมคือกล้วยหินฉาบรสเค็ม พัฒนาเป็นสูตรกล้วยหินฉาบรสชาเขียว และกล้วยหินฉาบบันยา (เป็นเศษ กล้วยหิน เผือก มัน ที่แตกหักเหลือจากการผลิต ในแต่ละรอบ และงาดำ นำมาบดและอัดเป็นก้อน) ตัวแทนจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดให้ข้อเสนอแนะว่าลองทำสูตรเคลือบช็อกโกแลต แต่กล้วยหิน ส.วิจิตร มีเอกลักษณ์คือกรอบและบาง ผิวของกล้วยเหนียนสวย ความบางสม่ำเสมอทุกชิ้น ให้ผิวสัมผัสที่กรอบได้อย่างมีเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการพัฒนาโดยใช้แนวทางเดิม แต่เพิ่มสีกลิ่นและรสชาติใหม่ แต่ยังคงเอกลักษณ์รูปร่างกล้วยแบบเดิม ตัวแทนจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจึงเลือกกล้วยหินรสชาเขียว เพราะมีสีสันทันตาสดใส และมีกลิ่นหอมชาเขียวอ่อนๆ รสชาติละมุนกว่ากล้วยหินฉาบบันยาซึ่งจะมีรสชาติดurianมัน แต่ไม่มีกลิ่นที่ดึงดูดชวนให้รับประทาน และขนาดของกล้วยหินฉาบบันยามีขนาดใหญ่ รับประทานยาก ร่วงหลุดออกจากกันในขณะที่รับประทาน



รูปที่ 3: กล้วยหินเคลือบรสชาเขียว
ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

1.3 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งพัก จ.สตูล ผลิตภัณฑ์เดิมคือ โรตีสีกรอบรสดั้งเดิม ต้องการปรับปรุงสูตรโรตีสีกรอบรสสมุนไพรรสชาติเข้มข้น ได้ 2 สูตร คือ โรตีสีกรอบรสเค็มพริกไทยใส่गाขาว และโรตีสีกรอบใส่गाขาวงาดำ คณะกรรมการแนะนำให้ลองปรับปรุงเป็นรสเค็มพริกไทย ผสมงาดำ-गाขาว ซึ่งทางกลุ่มโรตีสีเลือกที่จะพัฒนาโรตีสีกรอบตั้งแต่ในครั้งแรกเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำเป็นหลักและต้องการหน้าตาที่มีสีสันแปลกไปกว่าเดิมไม่มาก เพราะทางกลุ่มมีสูตรแป้งที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว ตัวแทนจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเลือกโรตีสีกรอบรสเค็มพริกไทยผสมงาดำ-ขาว รสชาติ หวานมันเค็มกว่ารสที่ใส่गाขาว-งาดำ ที่ออกรสหวานเหมือนรสดั้งเดิม แต่เมื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนา พริกไทยทำให้ภาพลักษณ์ไม่เป็นที่พอใจของผู้ประกอบการ เพราะผงพริกไทยเกาะกันเป็นก้อนไม่กระจายทั่วทั้งชิ้น ผู้ประกอบการจึงเลือกปรับสูตรเป็นโรตีสีกรอบงาขาว-งาดำ



รูปที่ 4: โรตีสีกรอบรส
ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

1.4 กลุ่มมิงทุเรียนกวน จ.นราธิวาส ผลิตภัณฑ์เดิมคือ ทุเรียนกวน พัฒนาเป็นสูตรทุเรียนกวนสอดไส้มั่งคุด และทอฟฟี่ทุเรียนแบบแข็ง ตัวแทนจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดให้ข้อเสนอแนะว่าทุเรียนกวนสอดไส้มั่งคุดมีรสชาติหวานเปรี้ยวที่ลงตัว และมีเอกลักษณ์มากกว่าทอฟฟี่ทุเรียน ดังนั้นแนวคิดของผลิตภัณฑ์คือ นอกจากมีผลผลิตของทุเรียนแล้วในพื้นที่ยังมีผลไม้อื่นๆ ปลูกด้วย จึงเป็น

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ด้วยการสอดไส้มั่งคุด เพื่อดับความร้อนจากฤทธิ์ของทุเรียน เมื่อรับประทานจะได้รสชาติหวานของทุเรียนและอมเปรี้ยวเล็กน้อยจากมั่งคุด



รูปที่ 5: ทุเรียนกวดสอดไส้มั่งคุด

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

1.5 กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด จ.สงขลา ผลิตภัณฑ์เดิมคือ น้ำตาลแว่น พัฒนาเป็น สุนทรขนมดู และทอฟฟี่น้ำตาลโตนด ตัวแทนจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดให้ข้อเสนอแนะว่า ขนมดูมีความน่าสนใจเพราะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา และแนะนำให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติทั้งหมดในกระบวนการบรรจุ เช่น ตะกร้าสานที่ทำจากใบตาลโตนด หรือการห่อขนมดูด้วยใบตองแห้ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น แต่เมื่อผู้วิจัยนำเสนอแบบร่างต่อผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการถุงพลาสติกที่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในกลุ่มได้ด้วย โดยเฉพาะน้ำตาลทรายจากตาลโตนด หากใช้เครื่องจักสานผู้ประกอบการกังวลว่าไม่สามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ทัน เนื่องจากกำลังผลิตของกลุ่มส่วนใหญ่ต้องใช้ผลิตน้ำตาล รวมทั้งในชุมชนไม่มีการจักสานภาชนะที่สามารถปรับปรุงเป็นบรรจุภัณฑ์ได้



รูปที่ 6: ขนมตู
ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558



รูปที่ 7: ลงพื้นที่เก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการ
ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

2. ผลการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลความต้องการออกแบบด้วยการการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น (Focus group) ระหว่างสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจทั้ง 5 กลุ่ม ที่ปรึกษาด้านอาหาร นักออกแบบ ตัวแทนจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส มีการจัดทำมูด์บอร์ด (mood board) นำเสนอแนวคิดความต้องการด้านการออกแบบ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบบร่างตราสินค้าที่ต้องการ การกำหนดโทนสีเอกลักษณ์ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบภาพประกอบที่ต้องการ



รูปที่ 8: มูดบอร์ด (Moodboard) กลุ่มทุเรียนกวน จ.นราธิวาส
ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558



รูปที่ 9: มูดบอร์ดกลุ่มข้าวเกรียบปลา ตรา ซีรีน
ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

หลังจากนั้นจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร่าง จำนวน 3 แนวทาง เพื่อให้ผู้ประกอบการคัดเลือกแบบที่ต้องการมากที่สุด 1 แบบ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นผู้วิจัยจึงนำออกแบบพัฒนาต่อโดยกำหนดเป้าหมายของบรรจุภัณฑ์ที่ 5 ผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และชุมชน โดยการเล่าผ่านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการคัดเลือก ดังนี้

2.1 กลุ่มข้าวเกรียบปลา ตรา ซีรีน จ.ปัตตานี ผลิตภัณฑ์ก๊อโรโป๊ะ อาหารพื้นเมืองของชาวไทยมุสลิมใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำจากเนื้อปลาที่หาได้จากท้องทะเลของชุมชน บรรจุภัณฑ์ใหม่จึงออกแบบให้สามารถแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ด้วยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวประมง ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษกล่องแบ่ง หน้าขาว-หลังขาว ช่วยส่งเสริม

อมรรัตน์ บุญสว่าง

ภาพลักษณ์สินค้าให้ดูน่ารับประทาน และเคลือบ PVC ด้าน เพื่อป้องกันความชื้น เนื้อกระดาษมีความหนา สามารถพับขึ้นรูปและจัดวางแสดงสินค้าได้ง่าย พิมพ์ 4 สี มีลิ้นปิด-เปิด 2 ด้าน ไม่ต้องติดกาว ด้านในเป็นถุงพลาสติกใสบรรจุข้าวเกรียบปลาซีลปิดปากถุงป้องกันอากาศเข้าไปสัมผัสเนื้อกรือโป๊ะตราสินค้าเป็นรูปปลาและข้อความ ตรา ซีรีน เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากปลาทะเล ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นภาพกราฟิกวิถีชีวิตของชาวประมง และมีภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์จริงที่แสดงสีสัน ตามชนิดของรสชาติที่แตกต่างกัน เพื่อสื่อสารถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน ดังรูปที่ 10



รูปที่ 10: ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ตรา ซีรีน
ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

2.2 กลุ่มกล้วยหินฉาบ ตรา ส.วิจิตร จ.ยะลา ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กล้วย ส.วิจิตร มีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากสำหรับจำหน่ายในร้านของฝากและร้านกาแฟ ต้องการภาพลักษณ์สินค้าที่ช่วยส่งเสริมการขายโดยเน้นกลุ่มของฝากเป็นหลัก ดังนั้นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก จึงออกแบบเป็นกล่องกระดาษ สำหรับพิมพ์ 4 สี เคลือบ PVC ด้าน ส่วนบรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นถุงฟอยด์ บรรจุภายใต้ก๊าซไนโตรเจนเพื่อเก็บรักษารสชาติและความกรอบของผลิตภัณฑ์ให้นาน ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ นำเสนอภาพลักษณ์กล้วย ส.วิจิตร ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มด้วยความสามัคคีของคนในชุมชนทั้งไทยพุทธและมุสลิม สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่นที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติรอบตัว ดังนั้นภาพกราฟิกที่นำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์จึงเป็นการบอกเล่าเรื่องราวความสามัคคีและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในจังหวัดยะลา ดังรูปที่ 11



รูปที่ 11: ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กล้วยหินฉาบ ตรา ส.วิจิตร
ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

2.3 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งพัก ตรา แพงพวย จ.สตูล ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เน้นเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก จึงใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ โดยบรรจุโรตีสกรอบใส่ถุงฟอยด์ที่สามารถป้องกันความชื้น รักษาความกรอบของโรตีสกรอบได้นาน ด้วยวิธีการบรรจุภายใต้บรรยากาศปกติ และปิดปากถุงด้วยเครื่องหนีบความร้อน บรรจุถุงพลาสติก ถุงละ 8 ชิ้น จำนวน 2 ถุง จากนั้นจึงบรรจุใส่กล่องกระดาษ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์นำเสนอเรื่องราวความเป็นท้องถิ่นภาคใต้ด้วยกราฟิกที่ตัดทอนมาจากเมล็ดข้าวซึ่งเป็นวัตถุบหลักของผลิตภัณฑ์ ใช้สีชมพูที่ได้แรงบันดาลใจจากดอกแพงพวย และกำหนดคู่สีฟ้าเพื่อสร้างความโดดเด่นให้บรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้าดอกแพงพวยออกแบบให้มีความเรียบหรูและมีภาพกราฟิกดอกแพงพวยที่ตัดทอนแล้ว มาประกอบเพื่อสื่อความหมายให้ชัดเจนขึ้น ดังรูปที่ 12



รูปที่ 12: ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์โรตีสายทอง ตรา พังงาย
ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

2.4 กลุ่มมิงทุเรียนกวน ตรา มิงทุเรียนบุกิต จ.นราธิวาส ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นทุเรียนกวนสอดไส้มังคุด ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความชื้น ทำให้เสียได้ง่าย ดังนั้นจึงเลือกใช้ถุงฟอยด์ทึบ 1 ด้าน และใส 1 ด้าน เพื่อป้องกันแสงแดดและความชื้นไม่ให้สัมผัสเนื้อผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีด้านใสที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในตัวสินค้ามากกว่าหากสามารถตรวจสอบความผิดปกติของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยสายตา ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ นำเสนอกราฟิกที่ตัดทอนมาจากตลาดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของมุสลิม เพื่อสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิม ใช้สีม่วงเพื่อสื่อถึงมังคุดที่เป็นไส้ด้านใน ดังรูปที่ 13



รูปที่ 13: ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ทุเรียนกวนไส้มังคุด
ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

2.5 กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด ตรา ดาวราย จ.สงขลา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นขนมดู เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นถุงฟอยด์ทึบ 1 ด้าน และใส 1 ด้าน เพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน มีสติ๊กเกอร์พิมพ์ 4 สีติดด้านหน้าเพื่อบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ตัดทอนจากต้นตาลโตนดซึ่งเป็นภาพลักษณะความเป็นท้องถิ่น พื้นบ้าน และธรรมชาติ โดยใช้สีน้ำตาล เหลืองอ่อน โดยให้บริเวณพื้นมีสีเข้มกว่าตราสินค้า เพื่อสื่อความเป็นกลางคืนที่มีดวงดาว (ดาวราย) ส่องแสงสว่างไสว ตราสินค้าใช้น้ำตาลทองและแถบคาดสีเขียวเพื่อบ่งบอกว่าดาวรายให้เด่นมากขึ้น ดังรูปที่ 14



รูปที่ 14: ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมดู ตรา ดาวราย
ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารและบรรจุภัณฑ์อาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลความพึงพอใจโดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปที่เดินท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินชิมฟรี พร้อมแจกแบบสอบถามตามรายผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 เพศชาย ร้อยละ 40 มีช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 42 ช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 18 ช่วงอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 11 ช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 26 และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 50 พนักงานหน่วยงานราชการ ร้อยละ 15 อาจารย์ ร้อยละ 10 แม่ค้า ร้อยละ 10 นักศึกษา ร้อยละ 8 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 7

โดยมีผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยให้ผู้บริโภคระบุเลือกคะแนนจาก 1-10 (1=ไม่พอใจ) (10=พอใจมาก) แต่ละรายผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

อมรรัตน์ บุญสว่าง

3.1 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลา ตรา ซีรีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน รู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างของสถานประกอบการ ร้อยละ 73.6 โดยรู้จักผ่านป้ายโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 33.9 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 72.7 กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างภายใน 1 เดือน 1-2 ครั้ง โดยปกติกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างจากร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ร้อยละ 36.4 โดยจำนวนผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ซื้อต่อครั้ง 3-4 ชิ้น ร้อยละ 46.4 ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างในปัจจุบันราคาเหมาะสม ร้อยละ 45 ราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างคือ 40-45 บาท ผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ถึง ร้อยละ 71.8 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตัวอย่างสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ถึง ร้อยละ 69 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 8 ดังตารางที่ 1 และความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 9 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1: แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ตรา ซีรีน

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
ร้อยละ	0	0	0	0	3.6	3.6	6.4	40.9	30.3	15.2	100

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

ตารางที่ 2: แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ตรา ซีรีน

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
ร้อยละ	0	0	0	0	8.2	6.8	7.1	20.3	35.4	22.2	100

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

3.2 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กล้วยหินฉาบรสชาเขียว ตรา ส.วิจิตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน รู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างของสถานประกอบการ ถึง ร้อยละ 65.5 โดยรู้จักผ่านป้ายโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 35.2 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างภายใน 1 เดือน บ่อยถึง 3-4 ครั้ง โดยปกติกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างจากร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ร้อยละ 29.6 โดยจำนวนผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างที่ซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น ร้อยละ 31 ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างในปัจจุบันมีราคาเหมาะสม ร้อยละ 65.5 ราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างคือ 50-55 บาท ผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ถึง ร้อยละ 62.7 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ถึง ร้อยละ 65.5 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 8 ดังตารางที่ 3 และความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 7 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 : แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กล้วยหินฉาบรสชาเขียว ตรา ส.วิจิตร

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
ร้อยละ	0	0	0	9.9	0	11.7	15.4	21.4	19.9	21.7	100

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

ตารางที่ 4 : แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กล้วยหินฉาบรสชาเขียว ตรา ส.วิจิตร

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
ร้อยละ	0	0	0	0	9.7	8.8	24.4	15.2	20.4	21.5	100

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

3.3 ผลการประเมินความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าโรตีกกรอบ ตรา แพงพวย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน รู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างของสถานประกอบการ ร้อยละ 83.6 โดยรู้จักผ่านป้ายโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 39.5 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 91.8 กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างภายใน 1 เดือน บ่อยถึง 1-2 ครั้ง โดยปกติกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างจากร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ร้อยละ 41 โดยจำนวนผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น ร้อยละ 60 ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างในปัจจุบันราคาเหมาะสม ร้อยละ 90.9 ราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่าง คือ 30-35 บาท ผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างสามารถบอกรับถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ถึง ร้อยละ 97.2 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตัวอย่างสามารถบอกรับถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ถึง ร้อยละ 88.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 9 ดังตารางที่ 5 และความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 9 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 5: แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โรตีกกรอบ ตรา แพงพวย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
ร้อยละ	0	0	0	0	12.5	8.3	14.3	25	21.9	18	100

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

ตารางที่ 6: แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์โรตีกกรอบ ตรา แพงพวย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
ร้อยละ	0	0	0	0	12.4	6.4	19.1	21.9	25	15.2	100

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

3.4 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทุเรียนกวนไส้มั่งคุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน รู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างของสถานประกอบการ ร้อยละ 59 โดยรู้จักผ่านป้ายโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 33.6 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 69 กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างภายใน 1 เดือน บ่อยถึง 1-2 ครั้ง โดยปกติกลุ่ม

ตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างจาก ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ร้อยละ 36.4 โดยจำนวนผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น ร้อยละ 45 ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างในปัจจุบันราคาเหมาะสม ร้อยละ 60.9 ราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่าง คือ 30-35 บาท ผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ถึง ร้อยละ 61.8 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตัวอย่างสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ถึง ร้อยละ 68.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 10 ดังตารางที่ 7 และความพึงพอใจต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 8 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 7 : ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนไส้มั่งคุด ตรา มิงทุเรียนบุกิต

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
ร้อยละ	0	0	0	2.6	2.6	12.5	12.5	23.6	20.7	25.5	100

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

ตารางที่ 8: แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ทุเรียนกวนไส้มั่งคุด ตรา มิงทุเรียนบุกิต

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
ร้อยละ	0	0	0	0	13.5	1.6	12.5	28.8	20.9	22.7	100

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

3.5 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขนมดู่ ตรา ดาวราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน รู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างของสถานประกอบการ ร้อยละ 78.2 โดยรู้จักผ่านป้ายโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 35.6 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 80.9 กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างภายใน 1 เดือน บ่อยถึง 3-4 ครั้ง โดยปกติกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างจาก ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ร้อยละ 41.8 โดยจำนวนผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น ร้อยละ 58.2 ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างในปัจจุบันราคาเหมาะสม ร้อยละ 77.3 ราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่าง คือ 30-35 บาท ผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ถึง ร้อยละ 79 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตัวอย่างสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคใต้ถึง ร้อยละ 74.5 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 8 ดังตารางที่ 9 และความพึงพอใจต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 8 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 9: แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมดู่ ตรา ดาวราย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
ร้อยละ	0	0	0	0	8.7	8.7	12.7	44.5	12.7	12.7	100

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

ตารางที่ 10: ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ขนมดู ตรา ดาวราย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
ร้อยละ	0	0	0	0	8.4	5.5	13.8	42.7	14.5	15.1	100

ที่มา: อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2558

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์โรตีสกรอบ กรือโป๊ะ กล้วยหินฉาบ ขนมดู และทุเรียนกวนไส้มั่งคุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาไม่เกิน 1 เดือน ใช้วิธีการบรรจุภายใต้บรรยากาศปกติ โดยผลิตภัณฑ์โรตีสกรอบ กรือโป๊ะ กล้วยหินฉาบ บรรจุในถุงฟอยด์ชั้นที่ 1 ก่อนบรรจุลงในกล่องกระดาษ เพื่อป้องกันการแตกหักเสียหาย ป้องกันการซึมเปื้อนของน้ำมันจากการทอดผลิตภัณฑ์ ส่วนขนมดูและทุเรียนกวนไส้มั่งคุดบรรจุใส่ถุงฟอยด์โดยตรง ภูมิชิปล็อกเพื่อสะดวกต่อการแบ่งรับประทาน รูปแบบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบรรจุของ งามทิพย์ ภูวโรดม (2550 : 356-357) ซึ่งกล่าวว่า การบรรจุภายใต้บรรยากาศปกติ จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่อายุการเก็บสั้น และผลิตภัณฑ์ที่มีความเสถียรค่อนข้างสูง เช่น ผักแห้ง ปลาเค็มแห้ง ขนมคบเคี้ยวจากครัวเรือน วัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่ต้องมีสมบัติด้านการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำสูง และส่วนใหญ่ใช้ในรูปแบบถุง เช่น OPP/PE , OPP/PP และ OPP/Met.CPP หรือใช้ถุงแล้วบรรจุในกล่องกระดาษอีกชั้น นอกจากนี้ การเลือกใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของงานวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้เงื่อนไขหลัก 2 ประการ คือ ประการแรก โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เลือกต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานเดิมและสอดคล้องกับเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ผู้ประกอบการมี เช่น เครื่องซีลความร้อนแบบลดความร้อนซึ่งมีต้นทุนไม่สูงผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องซีลความร้อนแบบนี้เพราะซ่อมบำรุงได้ง่าย ประการที่สองผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องการการปกป้องจากความชื้น และการแตกหักเสียหาย สามารถใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ร่วมซึ่งเป็นถุงฟอยด์ที่มีต้นทุนต่อใบค่อนข้างสูง ดังนั้นการ ถัวเฉลี่ยสั่งซื้อร่วมกัน ทำให้ได้ยอดการสั่งซื้อที่มากขึ้น ราคาต้นทุนถุงฟอยด์ต่อใบมีราคาลดลง

ประเด็นที่สอง ผลการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการในโครงการวิจัยเรื่องนี้ กำหนดให้มีผลผลิตรายละ 2,000 ชิ้น โดยใช้วิธีการถัวเฉลี่ยราคาการผลิตทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ ผลปรากฏว่า บรรจุภัณฑ์โรตีสกรอบ ตรา แพงพวย ราคาใบละ 25 บาทต่อกล่อง บรรจุภัณฑ์กล้วยหินฉาบ รส ชาเขียว , บรรจุภัณฑ์ทุเรียนกวน , บรรจุภัณฑ์ขนมดู, และบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ตรา ซีรีน ราคาใบละ 20 บาท จะเห็นได้ว่าราคาบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลิตที่ขั้นต่ำ 2,000 ใบ มีราคาสูงมาก ซึ่งในการขายปลีกของแต่ละผู้ประกอบการไม่ถึงกล่องละ 60 บาท หากผลิตด้วยงบประมาณของผู้ประกอบการเองต้องส่งผลิตจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง ซึ่งส่งผลให้การลงทุนสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับปัญหาด้านภาพลักษณ์สินค้า OTOP ของมยุรี (2558: 163-194) ซึ่งกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก ที่ OTOP ใช้ส่วนใหญ่ไม่มีการพิมพ์ เนื่องจากติดปัญหาว่าปริมาณที่ต้องการ (ครั้งละ 1,000-2,000 ใบ) ต่ำกว่าจำนวนขั้นต่ำที่ผู้ผลิตกำหนด จึงนิยมใช้การติดสติ๊กเกอร์ ส่วนใหญ่ยังขาดความสวยงาม ไม่ดึงดูด

ความสนใจ และมีคุณภาพการพิมพ์ต่ำ ทำให้อาหารของ OTOP ไม่น่าซื้อและแข่งขันได้ยาก โดยเฉพาะในระบบการขายแบบทันสมัยซึ่งได้รับความนิยมสูง

ประเด็นที่สาม ผู้วิจัยออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงเงื่อนไขข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งสอดคล้องกับ มยรี ภาคลำเจียก (2556: 55-56) ซึ่งกล่าวว่า องค์ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ชื่อสินค้า, ตราสินค้า, เครื่องหมายทางการค้าหรือโลโก้ รายละเอียดของสินค้าหรือลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์, ปริมาณบรรจุ, เป็นน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิ, ส่วนประกอบโดยประมาณของผลิตภัณฑ์, วิธีการใช้, วิธีการเก็บรักษา, อายุการเก็บรักษา (วันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ), ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิตสินค้า, ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้าและจำหน่าย, ข้อมูลทางการค้า เช่น บาร์โค้ด, วลีหรือคำพูดที่ดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ.2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ นอกจากนี้ในประกาศยังกำหนดให้ระบุข้อความว่า “ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร : มี” กรณีมีการใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า การจะทำให้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เกิดการจดจำได้จริงในกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว จำเป็นจะต้องมีความสม่ำเสมอในการใช้งานตราสินค้า อัตลักษณ์ของสี และภาพประกอบ เพราะจากการศึกษาข้อมูลเดิมของผู้ประกอบการในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เคยได้รับงบประมาณจากหน่วยงานต่าง ๆ และได้รับการบริการการออกแบบจากแต่ละหน่วยงาน มีรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อให้เกิดการใช้งานตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะยาวมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ง่าย
2. การมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นระหว่างนักออกแบบ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐที่สนับสนุนสามารถสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า สี และภาพประกอบ ร่วมกันได้ จะต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้และเข้าใจจากประสบการณ์การจัดจำหน่ายจริงด้วย ซึ่งหากผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐมีความเข้าใจที่ตรงกัน สามารถสนับสนุนการผลิตไม่ปรับเปลี่ยนแนวทางการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการบ่อย จะทำให้การจดจำในตราสินค้าจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง/References

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. ม.ป.ป. ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา. นนทบุรี: สหมิตรพรินติ้ง.

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2544. พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า. กรุงเทพมหานคร: อักษรไทย
งามทิพย์ ภู่วโรดม. 2551. การบรรจุอาหาร. กรุงเทพมหานคร: เอส.พี.เอ็ม.การพิมพ์
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2547. การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง.
- ชัยรัตน์ อัสวากร. 2548. ออกแบบให้โดนใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาอุตสาหกรรม
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ทองเจือ เขียดทอง. 2548. การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: สิปประภา.
- ปัทมณันท์ ธนัทพรชัยรัตน์ และ ฉันทนา สุรัสวดี. 2558. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้
วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน บ้านคลองเตือ
พัฒนา ตำบลท่ามะนาวอำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่.
7 : 76.
- ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร: แพค
เมทส์.
- มยุรี ภาคลำเจียก. 2558. รอบรู้บรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: จินดาสาส์นการพิมพ์.
- มยุรี ภาคลำเจียก. 2556. บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์หทัยเฮง
- มยุรี ภาคลำเจียก. 2558. รอบรู้บรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: จินดาสาส์นการพิมพ์.
- ศิริพรรณ ปีเตอร์. 2550. เทคนิคการตราสินค้า ออกแบบตราสินค้าและจดทะเบียนเครื่องหมาย
การค้า. เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2558. การแสดงฉลากของอาหารในภาษาบรรจุ.
สืบค้นวันที่ 3 เมษายน 2558 จาก <http://www.fda.moph.go.th>
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. การออกแบบอัตสัญลักษณ์. นนทบุรี : Core Function.
- อารยะ ศรีกันยานบุตร. 2541. การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.