

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา
อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

Consumer's Perception Towards Graphic Designs on Packaging of Community
Product Development to Increase the Commercial Value of Wang Prao
Pattana Farmers Group, Ko Kha District, Lampang Province

อนิตา ประดาอินทร์^{1*} กนกวรรณ เวชกามา² พงศกร สุรินทร์³ ณัฐอมร จวงเจิม⁴

มานิช คัมพณาลัยสถิต⁵ และ อรทัย บุญทะวงศ์⁶

Anita Pradain,^{1*} Kanokwan Vejkama,² Pongsakorn Surin,³ Nuttha-amorn ChuangChoeam,⁴

Manoch Kimpanalaisatit⁵ and Orathai Bunthawong⁶

Article History

Receive: January 5, 2025

Revised: March 4, 2025

Accepted: March 5, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและการรับรู้ตามอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีต่อตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนกลุ่มวังพร้าวพัฒนาเป็นการวิจัยแบบผสม วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 20 คน และวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณผู้บริโภค จำนวน 407 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) T-Test independent One-Way ANOVA และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน กลุ่มยังขาดการนำวัตถุดิบในชุมชนมาใช้ประโยชน์ในการแปรรูปและขาดอัตลักษณ์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม 2) จากการศึกษอัตลักษณ์ของชุมชนสู่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ โดยมีการใช้ทรัพยากรที่มีในชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) ออกแบบจัดองค์ประกอบเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินจนได้รูปแบบที่เหมาะสมที่สุดและนำไปประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งผลรวมเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มอยู่ในระดับมาก 4) ผลศึกษาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนพบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หัวข้อที่ใช้ทำให้ทราบถึงเอกลักษณ์หรือชนิดสินค้าได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.70)

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง, Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง, Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง, Assistant Professor, Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

^{4,5} อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง, Lecturer, Faculty of Science Technology And Agriculture, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง, Assistant Professor, Faculty of Science Technology And Agriculture, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

*Corresponding author E-mail: anitapradain@gmail.com



ระดับการศึกษาที่ความแตกต่างส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3.22]$, $Sig = .04$, $p < .05$) และสถานภาพมีความแตกต่างส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($F[3.55]$, $Sig = .02$, $p < .05$)

คำสำคัญ : การรับรู้ของผู้บริโภค; กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์; การพัฒนาผลิตภัณฑ์; การเพิ่มมูลค่า; ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ABSTRACT

This research aims to study the problems, product development, satisfaction, and the consumers' perceptions according to community identities toward the brand and graphics on the packaging of the Wang Phrao Pattana group. This research is mixed-method research; the qualitative research was conducted using an interview form and questionnaires. For qualitative research, there were 20 informants. For the quantitative, the data was collected from 407 consumers using purposive sampling. The data was analyzed using percentages, mean, standard deviation (S.D.), independent t-test, one-way ANOVA, and content analysis. The research findings indicated that 1) the problems and product development were found that the community lacked in bringing raw materials from the community to utilize in processing and lacked in appropriate graphic identity on packaging. 2) From studying the community's identity to designing graphics on new packaging, using local resources to develop products. 3) Designing and organizing graphics on the packaging and having experts evaluate it to achieve the most suitable design. The design is then tested for user satisfaction, which shows that the average satisfaction level of the group is high. 4) The study results on consumer perception towards the brand and graphics on the packaging of community-processed products revealed that the topic with the highest average score was The colors used help identify the product's identity or type very well. This was the most recognized aspect with the highest level of awareness. ($\bar{X} = 4.48$, $S.D. = 0.70$). Gender differences have a statistically significant impact on perception differences at the 0.05 level of significance. ($t[0.8]$, $Sig = .01$, $p < .05$) Differences in educational level have a statistically significant impact on perception differences, ($F[3.22]$, $Sig = .04$, $p < .05$) and marital status differences have a statistically significant impact on perception differences at the 0.05 level. ($F[3.55]$, $Sig = .02$, $p < .05$)

Keywords : Consumers Perception; Graphic Designs on Packaging; Product Development; Value Addition; Local Product

บทนำ

ในยุคการตลาดและการแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายและโอกาสมากมายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ตั้งแต่พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี นโยบายของรัฐบาล จนถึง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม การปรับตัวและการพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ITB Analytics, 2021) ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันภายใต้เศรษฐกิจโลกที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เศรษฐกิจวิถีใหม่ที่เน้นไปที่เศรษฐกิจฐานรากจึงกลายเป็นแนวทางที่สำคัญและน่าสนใจในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยเฉพาะในระดับชุมชนท้องถิ่นเศรษฐกิจฐานรากถือเป็นฐานรากของเศรษฐกิจประเทศ (Global Compact, 2022) ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในระดับท้องถิ่นและชุมชน โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรม และการผลิตสินค้าท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้และเสริมสร้างความมั่นคงในระดับชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจึงไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความเข้มแข็งในภาคเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่ยังเป็น การสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนและประเทศในอนาคต (Social Development Foundation, 2019)

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่มีเศรษฐกิจฐานรากอยู่มากในชุมชน การทำเกษตรกรรมเป็นกิจกรรมหลักในเศรษฐกิจของจังหวัดลำปาง เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้สามารถผลิตสินค้าเกษตรได้หลากหลายประเภท การเกษตรในลำปางไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเท่านั้น แต่ยังมิบทบาทในการส่งเสริม

วิถีชีวิตของชุมชน โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ ในลำปางยังมีหลายชุมชนที่นำสินค้าเกษตรมาแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนาก็นับเป็นชุมชนหนึ่งที่นำสินค้าเกษตรมาแปรรูปเพื่อจำหน่าย โดยตั้งอยู่ในตำบลวังพร้าว อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง แต่อย่างไรก็ตามชุมชนยังขาดการพัฒนาในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และยังขาดตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ทำให้ขาดความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวไม่มีความโดดเด่น ไม่สามารถสร้างความจดจำและการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้ (Qngbaidika et al., 2021) ทั้งนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Bangkok Bank SME, 2021)

การนำเอาวัตถุดิบในชุมชนมาใช้ในการผลิตอาหาร จึงเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ การสร้างความโดดเด่นและการสร้างความทรงจำที่ดีให้กับผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Ready Planet, 2023) ด้วยเหตุนี้จึงมองเห็นโอกาสในการนำมะพร้าวที่มีจำนวนมากในชุมชนมาเป็นส่วนประกอบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามความเชี่ยวชาญของกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ลูกชุบ และ ซาลาเปา เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า พร้อมกับการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ นอกจากจะช่วยส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับกลุ่มอีกด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวจึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม แต่ยังส่งเสริมการสร้างงานและการพัฒนาทางเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Sunthornayut, 2021) จากปัญหาข้างต้น จากการประเมินศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนาผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาศึกษากระบวนการ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้และจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ และสามารถเป็นต้นแบบประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นอื่นได้ (Yansombat & Thongon, 2021)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนสู่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยรวมของชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา
4. เพื่อศึกษาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกระบวนการสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจ โดยอาจเป็นแนวคิดใหม่ทั้งหมด หรือเป็นการปรับเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นโดยควรให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกว่าที่เคยได้รับจากผลิตภัณฑ์แบบเดิม หรืออาจเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาดใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ (Perreault & McCarthy, 2002) ปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องส่งผลให้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น แต่ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็มักจะมีอายุการใช้งานในตลาดที่สั้นลงเช่นกัน ดังนั้น การที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถยืนหยัดในตลาดได้ จึงต้องมีคุณสมบัติที่โดดเด่นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยการปรับเปลี่ยนให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด (Chinda, 2021) ผลิตภัณฑ์ใหม่มีเป้าหมายเพื่อให้อาชีพหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Perreault & McCarthy, 2002)

ตราสินค้า (Brand) เป็นองค์ประกอบสำคัญในงานออกแบบกราฟิกที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวและแสดงออกถึงตัวตนหรือบุคลิกภาพของสินค้า บริการ หรือองค์กรนั้นๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (Philip Kotler) โดยองค์ประกอบหลักมีดังนี้ Attribute คือ ลักษณะภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์ได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี ตัวอักษร ภาพประกอบ กราฟิก รวมถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ Benefits คือ คุณประโยชน์



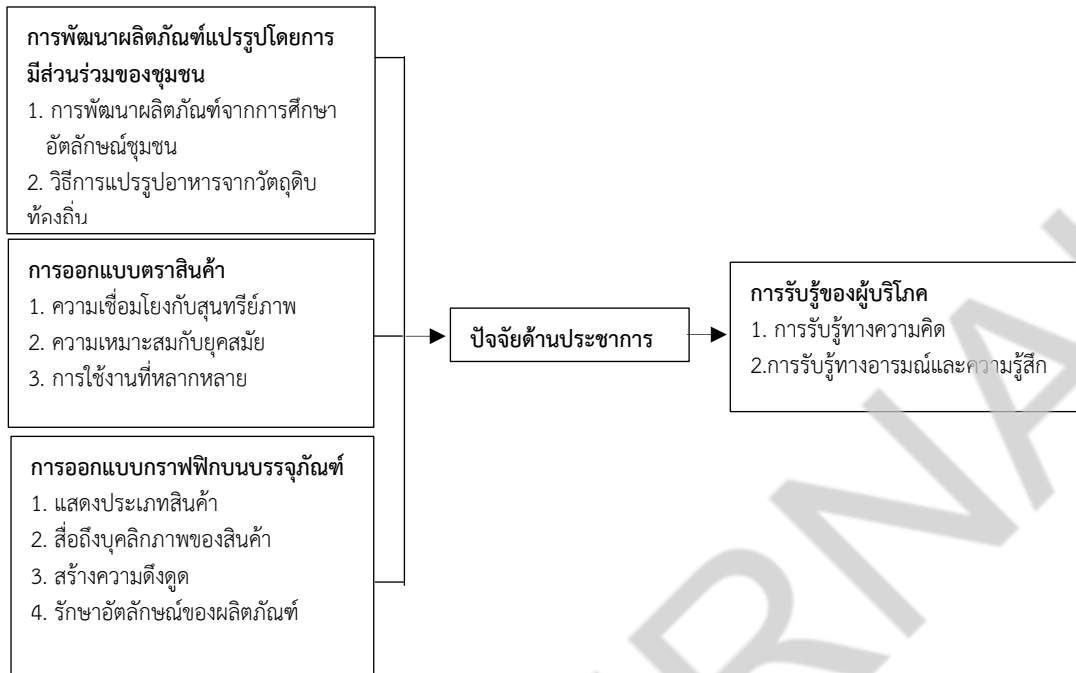
ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากผลิตภัณฑ์ เช่น ความอร่อย ความแข็งแรง ความสวยงาม หรือความสามารถในการตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน Values คือ คุณค่าที่เป็นนามธรรมซึ่งแม้จะไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความหรูหรา หรือความล้ำสมัย Personality คือ บุคลิกที่แบรนด์สร้างขึ้นให้กับผู้ใช้ ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ที่ทันสมัย (Thinbutr, 1988) นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้านั้น เป็นที่ยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในเชิงธุรกิจและวิชาการ โดยมีแรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้เกิดการศึกษาแนวคิดนี้ 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially Based Motivation) การประเมินคุณค่าของแบรนด์ในเชิงการเงิน มองว่าแบรนด์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท ซึ่งสามารถสะท้อนถึงสถานะและความมั่นคงทางการเงินขององค์กร แรงจูงใจเชิงกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ลดต้นทุนด้านการตลาด และเสริมสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาว (Keller, 2003)

บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการตลาด โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การผลิตสินค้าและบริการมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภค (Consumer-oriented) ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น (Yimwattana et al., 2021) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ จึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของตลาดและผู้บริโภค พร้อมทั้งระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน หลักเกณฑ์สำคัญในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 1. แสดงประเภทสินค้า การออกแบบกราฟิกควรสะท้อนประเภทของสินค้าในบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนและตรงประเด็น 2. สื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ควรสะท้อนเอกลักษณ์และอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าหรือที่มาของสินค้า และควรสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน 3. สร้างความดึงดูดการออกแบบควรมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ 4. รักษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กราฟิกควรคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ง่าย (Thinbutr, 1988) ออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าควรมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ 3 ประการ คือ 1. ความหมายที่เชื่อมโยงกับสุนทรียภาพ (Aesthetic Form): ตราสัญลักษณ์ควรมีความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่สื่อถึงความสมจริง (Representation) หรือรูปแบบนามธรรม (Abstract) 2. ความเหมาะสมกับยุคสมัย: การออกแบบควรสอดคล้องกับกาลเวลาและหลักเลือกรูปแบบที่เป็นกระแสเพียงชั่วคราว 3. การใช้งานที่หลากหลาย: ตราสัญลักษณ์ควรสามารถปรับใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น การย่อหรือขยายโดยไม่เสียคุณภาพ (Areerungruang, 2021 ; Bunnoon & Kongkwan, 2021) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย ขนาด (Size) สี (Color) ความเข้ม (Intensity) การเคลื่อนไหว (Movement) ตำแหน่ง (Position) ความแตกต่าง (Contrast) การจับแยก (Isolation) (Wongmonta, 1999 ; Maule et al., 2023)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งต่างๆที่มีความหมายและสอดคล้องกันจนเกิดเป็นการรับรู้ที่มีความหมาย สิ่งที่เราเข้าใจหรือรู้จักอาจมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์หรือความรู้ที่เรามีอยู่ก่อนหน้านี้ (Sariwat, 2006) แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปล ข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์ (Tojinda, 2000) การประเมินรวมของการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจและยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว (Ananakrakul, 2022) การรับรู้ (Perception) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การรับรู้ทางความคิด (Perception of Ideas) การนำองค์ประกอบการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์มาออกแบบผ่าน กระบวนการคิดและกระบวนการ ออกแบบประกอบด้วย รูปทรง ขนาด วัสดุ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร การรับรู้ทางอารมณ์และความรู้สึก (Perception of Emotion and Feeling) สมองแปลผลออกมาว่ารู้สึกอย่างไรที่มองเห็นโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) (Shukla et al., 2022 ; Assael, 2004)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพมีการรับรู้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา อำเภอกะลา จังหวัดลำปางแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาของชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา มีจำนวนไม่แน่นอนและจำนวนที่เหมาะสมจะเท่ากับ 384 ตัวอย่างขึ้นไป (Roscoe, 1969)

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เมื่อกำหนดค่าการเบี่ยงเบน หรือค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมในการเก็บแบบสอบถามการวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง สุ่มอย่างง่าย 23 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 407 ตัวอย่างนำมาปรับใช้ตามหลักการของ (Cochran, 1977) เพื่อประเมินการรับรู้ต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มวังพร้าวพัฒนา และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ผู้นำท้องถิ่นเทศบาลตำบลวังพร้าว ปราชญ์ชุมชนและสมาชิกกลุ่มวังพร้าวพัฒนา จำนวน 20 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน โดยทำการคัดเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ที่นำมาใช้ในแบบสัมภาษณ์โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ค่าถ่วงน้ำหนักตรงวัตถุประสงค์และค่านิยามศัพท์ของการวิจัยพร้อมปรับปรุงตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ และ หาค่า (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1990) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน 2567-พฤศจิกายน 2567 โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ขั้นตอน



ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการศึกษาจากตำราเอกสารงานวิจัย และบทความด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์พร้อมลงพื้นที่เก็บข้อมูลพื้นฐานของการผลิต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา เกาะคา จังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลและรายละเอียดจากการสังเกต การจดบันทึก การถ่ายภาพเพื่อเป็นข้อมูลเชื่อมโยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ แบบมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดผู้นำท้องถิ่นเทศบาลตำบลวังพร้าว ประชาชนและสมาชิกกลุ่มวังพร้าวพัฒนา จำนวน 20 ท่าน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของกลุ่ม และรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกโดยมีการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและประเมินผลด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมี 4 รูปแบบเพื่อประเมินความเหมาะสมที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ นำข้อเสนอแนะและรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ แบบประเมินความเหมาะสมที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ลักษณะเป็นมาตรวัดของตามรูปแบบของ Likert Scales ตอนที่ 3 เป็นแบบปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) มีค่าความสอดคล้อง 0.87

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ผู้วิจัยนำผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 ท่าน และประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 400 ท่าน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามมี 3 ตอนด้วยกันตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สอบถามการรับรู้ของผู้บริโภค ลักษณะเป็นมาตรวัดของตามรูปแบบของ Likert Scales ตอนที่ 3 เป็นแบบปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการกระจายแบบสอบถามผ่าน Google Forms ซึ่งเผยแพร่ผ่าน Facebook Line รวมถึงการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และกลุ่มเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ค่าถ่วงน้ำหนักตรงวัตถุประสงค์และค่านิยามศัพท์ของการวิจัยมีค่าความสอดคล้อง 0.92 และผลการวิเคราะห์มีค่าความเที่ยงตรงของแบบประเมินเท่ากับ 0.85

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ นำมาจัดลำดับและจัดหมวดหมู่ในแต่ละด้านเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลเชื่อมโยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และจัดทำตารางวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกโดยมีการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและประเมินผลด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมี 4 รูปแบบ เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ใช้แบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยคำถามแบบเรียงลำดับ ประกอบแบบจำลอง (Mockup) พร้อมข้อเสนอแนะโดยใช้สูตรคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ $\bar{X}$ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปรผลด้วยการบรรยาย เพื่อประเมินคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดเพียง 1 รูปแบบ

2. นำข้อเสนอแนะและรูปแบบที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ นำไปจัดพิมพ์กราฟิกและนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา

3. ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ผู้วิจัยนำผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 ท่าน และประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 400 ท่าน มาทำการวิเคราะห์โดยคำนวณเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ $\bar{X}$ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และ การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง ว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา กลุ่มแม่บ้านวังพร้าวพัฒนาเป็นกลุ่มหนึ่งในชุมชนที่เกิดจากการรวมตัวของคนว่างงานและผู้สูงอายุที่เชี่ยวชาญในด้านการทำอาหาร การทำขนมไทย แต่ยังขาดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้า ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่จะสามารถสร้างการจดจำและการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้ ประกอบกับเน้นขายเฉพาะภายในท้องถิ่นหรือชุมชนในราคาที่ถูกลง จึงได้เข้าไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความเชี่ยวชาญของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา จากการวิเคราะห์ร่วมกันแบบมีส่วนร่วมจึงเกิดการสร้างสรรค์สูตรใหม่ของซาลาเปา ลูกชุบ และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของมะพร้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของพื้นที่ การปรับปรุงรสชาติและบรรจุภัณฑ์ และออกแบบตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์และเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น ช่วยให้กลุ่มวังพร้าวพัฒนาสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Chesamae & Gadmeang (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบูรณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า น้ำพริกแม่เล็ก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชน เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น

2. ผลการศึกษาลักษณะของชุมชนสู่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของชุมชน โดยเก็บข้อมูลและรายละเอียดจากการสังเกต การจดบันทึก การถ่ายภาพเพื่อเป็นข้อมูลเชื่อมโยงในการออกแบบตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบรูปแบบกราฟิกให้มีความเหมาะสมจากการ วิเคราะห์อัตลักษณ์ของ กลุ่มวังพร้าวพัฒนา การวิเคราะห์แบบมีส่วนร่วม จึงใช้ชื่อว่า “วังพร้าวพัฒนา” เป็นคำสั้นๆ แต่บ่งบอกสื่อสารความหมายถึงหมู่บ้านและจดจำชื่อได้ง่ายและเลือกโทนสีเขียว ซึ่งการสะท้อนถึงทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยมะพร้าวซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักที่มีความสำคัญในพื้นที่ การใช้รูปลูกมะพร้าวเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าช่วยสื่อถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอย่างชัดเจน ตราสินค้าที่ได้รับการออกแบบนี้จะเป็นตัวแทนของคุณค่าทางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ตลอดจนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้ผลิตในสายตาของผู้บริโภค จึงได้ตราสินค้า ดังภาพที่ 2 และเมื่อออกแบบตราสินค้าแล้ว จึงนำมาจัดวางเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยใช้องค์ประกอบที่เป็นรูปร่าง สี ลวดลายรูปภาพ ชื่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีลักษณะการจัดวางองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Nudang et al. (2023) ที่ศึกษาการพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองเพื่อเพิ่มมูลค่า ทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน ตำบลไร่ใหม่พัฒนา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรีที่นำพืชเศรษฐกิจในชุมชน อย่างกล้วย มาพัฒนาในด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในชุมชนและส่งเสริมการท่องเที่ยว มุมมองที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น



ภาพที่ 2 ตราสินค้าและรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มวังพร้าวพัฒนา

จากภาพที่ 2 ผลประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา จำนวน 4 รูปแบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4	
								
ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านตัวอักษรกราฟิกที่ใช้บรรจุภัณฑ์	2.75	0.86	3.08	0.79	2.75	0.51	3.5	1.03
2. ด้านการใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	3.33	1.17	2.73	1.03	2.93	0.88	3.8	0.61
3. ด้านภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	2.81	0.87	2.81	0.68	2.76	0.94	3.85	1.09
4. ด้านการจัดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	3.66	0.98	3.42	1.08	3.50	0.90	4.00	0.85
5. ด้านความเหมาะสมกับการตลาดและจัดจำหน่าย	3.27	0.88	2.80	1.01	3.47	0.74	4.20	0.68
เฉลี่ยรวม	3.33	0.13	3.06	0.19	3.50	0.14	4.07	0.14

จากตารางที่ 1 ผลประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปพบว่า รูปแบบที่ 4 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.14) มีรายละเอียดดังนี้ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ภาพประกอบรูปแบบ ขนาดของภาพ การจัดวาง ค่าเฉลี่ยมีความเหมาะสมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.68) และผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ปรับปรุง ดังนี้ 1) ควรปรับตัวอักษรให้มีความสว่างมากขึ้น 2) ชื่อผลิตภัณฑ์ควรใช้รูปแบบที่ 4 เพราะมีความเข้ากันกับรูปแบบผลิตภัณฑ์จากนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำรูปแบบไปพัฒนาปรับปรุงใหม่ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แปรรูปที่ปรับปรุงใหม่

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยรวมของชุมชน ผลการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูป ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 20 คน มีผลการศึกษาเรียง ตามลำดับดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุ 20-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 35 มีการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 45 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35 อาชีพมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 20 การประเมิน ความพึงพอใจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยการประเมินความพึงพอใจของชุมชนกลุ่มวังพร้าวพัฒนาที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านตราสินค้า			
1. แสดงเอกลักษณ์เหมาะสมกับกลุ่มและประเภทสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.50	.61	มากที่สุด
2. สร้างความจดจำให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.05	.69	มาก
3. สีที่ใช้เหมาะสมกับประเภทสินค้า	4.15	.81	มาก
4. จำนวนสีที่ใช้มีการนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม	4.05	.83	มาก
เฉลี่ย	4.19	.74	มาก
2. ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์			
1. มีรูปแบบและองค์ประกอบที่เหมาะสม	4.10	.85	มาก
2. มีการแสดงข้อมูลสินค้าครบถ้วน ดูง่ายและชัดเจน	3.85	.88	มาก
3. รูปแบบสวยงามตกแต่งภาพดึงดูดสายตาที่น่าสนใจ	4.50	.51	มากที่สุด
4. มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.10	.79	มาก
5. มีรายละเอียดเหมาะสมในการจัดจำหน่าย	3.90	.91	มาก
6. มีรายละเอียดของภาพอย่างเหมาะสม สวยงาม	4.05	.76	มาก
7. การออกแบบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด	4.10	.91	มาก
เฉลี่ย	4.09	.80	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของชุมชนกลุ่มวังพร้าวพัฒนาที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์
ในด้านการออกแบบตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีความพึงพอใจระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Popichit et al. (2020) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน และพบว่าหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หัวข้อการแสดงเอกลักษณ์เหมาะสมกับกลุ่มและประเภทสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.61) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Shukla et al. (2022) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ต่อแรงจูงใจของลูกค้าในการดำเนินการและตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์เหมาะสมกับประเภทสินค้า ให้เข้ากับสินค้าของตน ลำดับต่อมาในด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่าหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หัวข้อรูปแบบสวยงามตกแต่งภาพดึงดูดสายตาที่น่าสนใจมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.51)

4. ผลการศึกษาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนกลุ่มวังพร้าวพัฒนา ผลการสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ได้แบบตอบรับ จำนวน 407 ท่าน มีผลการศึกษาส่วนมาก เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีศาสนาส่วนใหญ่ ศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.2 ตำแหน่งส่วนใหญ่ เป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.5 โสด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Jabee (2023) ที่ศึกษาผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้ผลิตภัณฑ์ FMCG ที่มีผู้ตอบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังตารางที่ 3-ตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (n=400)

ตัวแปรด้านการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.79	.54	มาก
2. สีที่ใช้ทำให้ท่านทราบถึงเอกลักษณ์หรือชนิดสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.48	.70	มากที่สุด
3. ตัวหนังสือมีความเหมาะสมและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.09	.75	มาก
4. รูปแบบการจัดวางมีความเหมาะสมและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.01	.70	มาก
5. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและจดจำได้	4.24	.70	มากที่สุด
6. รูปแบบกราฟิกที่ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.29	.65	มากที่สุด
7. รายละเอียดกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.27	.68	มากที่สุด
8. รูปแบบตราสินค้าอ่านง่าย น่าจดจำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.32	.62	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.19	.06	มาก



จากตารางที่ 3 ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มวังพร้าวพัฒนา พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หัวข้อที่ใช้ทำให้ท่านทราบถึงเอกลักษณ์หรือชนิดสินค้าได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.70) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Wei & Yin (2024)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

ตัวแปรด้านการรับรู้	เพศ		อายุ		ศาสนา		ระดับการศึกษา		สถานภาพ	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1. ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	.08	.01	2.23	.05	.44	.64	3.22	.04	1.60	.19
2. สีที่ใช้ทำให้ท่านทราบถึงอัตลักษณ์หรือชนิดสินค้าได้เป็นอย่างดี	.98	.35	.04	.99	.19	.83	2.62	.07	.97	.41
3. ตัวหนังสือมีความเหมาะสมและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	.50	.29	2.71	.02	.16	.86	.03	.98	.81	.49
4. รูปแบบการจัดวางมีความเหมาะสมและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	.88	.38	1.02	.41	.52	.60	.84	.43	.20	.90
5. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและจดจำได้	.70	.50	.60	.70	.02	.98	.13	.87	1.26	.29
6. รูปแบบกราฟิกที่ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน	.21	.97	1.45	.20	1.67	.19	.81	.45	3.55	.02
7. รายละเอียดกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.12	.39	.62	.68	0.38	.96	1.71	.18	1.91	.13
8. รูปแบบตราสินค้าอ่านง่าย น่าจดจำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.57	.60	1.63	.15	1.33	.27	1.87	.16	1.05	.37

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (n=400) ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t(0.8)$, Sig = .01, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านตัวหนังสือที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duarte et al. (2024) ที่ศึกษาการปรับปรุงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน พบว่า เพศหญิงมักมีความไวต่อเนื้อหาที่หลากหลายมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อเห็นกราฟิกที่แตกต่างกันบนบรรจุภัณฑ์ ด้านอายุได้พบว่า อายุของผู้บริโภคผลการรับรู้ต่างกัน อายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($F(2.71)$, Sig = .02, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Slabá (2020) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของอายุต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและทัศนคติต่อราคา การมองเห็นของมนุษย์รับรู้และประมวลผลข้อมูลภาพ ตัวอักษรเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลภาพที่ต้องผ่านกระบวนการการมองเห็น ซึ่งความสามารถในการประมวลผลนี้อาจลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(3.22)$, Sig = .04, $p < .05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grewal et al. (2022) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาและการตลาด การตัดสินใจ การใช้จ่าย และการบริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความละเอียดในการพิจารณาและการวิเคราะห์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขาได้มากขึ้น และสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($F(3.55)$, Sig = .02, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบกราฟิกที่ทันสมัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนาพบว่า กลุ่มมีศักยภาพในการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้นจึงได้เข้าไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความถนัดและความเชี่ยวชาญ จากการวิเคราะห์ร่วมกันแบบมีส่วนร่วมจึงเกิดการสร้างสรรค์สูตรใหม่ของชาลาเปา ลูกชุบ และ

เครื่องมือ ที่มีส่วนผสมของมะพร้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของพื้นที่ การปรับปรุงรสชาติและบรรจุภัณฑ์ และออกแบบตราสินค้า และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์

2. ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนสู่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมพบว่า กลุ่มมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญในพื้นที่ ได้แก่มะพร้าว จึงได้ออกแบบรูปแบบกราฟิกให้มีความเหมาะสมจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของ กลุ่มวังพร้าวพัฒนา การวิเคราะห์แบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา จึงใช้ชื่อว่า “วังพร้าวพัฒนา” ซึ่งการสะท้อนถึงทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และใช้รูปลูกมะพร้าวเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าช่วยสื่อถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มวังพร้าวพัฒนาอย่างชัดเจน สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกได้อย่างมากมาย ทั้งเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการขาย การนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนอีกด้วย

3. ผลการศึกษาการประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยรวมของชุมชน ในด้านการออกแบบตราสินค้า ค่าเฉลี่ยรวมมีความพึงพอใจระดับมาก และพบว่าหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หัวข้อการแสดงเอกลักษณ์เหมาะสมกับกลุ่มและประเภทสินค้าได้เป็นอย่างดี

4. ผลศึกษาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านเพศมีความแตกต่างกัน เพศหญิงมีความไวต่อเฉดสีที่หลากหลายมากกว่าเพศชาย ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ในหัวข้อตัวหนังสือมีความเหมาะสม ซึ่งความสามารถในการประมวลผลนี้อาจลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ผลการรับรู้ต่างกัน ในหัวข้อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความละเอียดในการพิจารณาและการวิเคราะห์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มากกว่า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกองออกแบบ นักการตลาด ผู้ประกอบการและนักศึกษา ตลอดจนบุคคลที่สนใจ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กระบวนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงให้เห็น ถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ให้เห็นในเชิงรูปธรรมแก่ผู้ประกอบการในระดับผู้ประกอบการธุรกิจผู้ผลิตในระดับท้องถิ่น เจ้าของตราสินค้าทั่วไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาและผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังพร้าวพัฒนา ควรมีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ทันสมัยและสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า ควรจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อเสริมสร้างฐานลูกค้า รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างเครือข่ายการสนับสนุนที่ช่วยเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้กับผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยและพัฒนาควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโครงสร้างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมควบคู่กับการทดลองตลาด เพื่อทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์และสร้างการรับรู้ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเน้นวัสดุท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดการวิจัย

การเก็บข้อมูลอาจเกิดข้อจำกัดเนื่องจากช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัยไม่ตรงกับฤดูกาลของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่สามารถสะท้อนถึงสภาพการผลิตหรือความนิยมของผลิตภัณฑ์ในช่วงฤดูกาลที่เหมาะสมได้ครบถ้วน ส่งผลต่อความแม่นยำในการวิเคราะห์และการประเมินผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาอาจไม่สามารถสะท้อนความต้องการและความชอบของผู้บริโภคทั้งหมด เนื่องจากความชอบในกราฟิกและการออกแบบของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันตามอายุ, เพศ หรือภูมิหลังทางวัฒนธรรม



References

- Areerungruang, S. (2021). Aesthetics creation in “Beauty and Ugliness: Aesthetic of Marsi” art exhibition. *The Fine & Applied Arts Journal*, 14(1), 132-147. <https://index.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-MARCdetail.pl?biblionumber=218178>
- Ananakrakul, K. (2022). *Perceived value and service quality influencing on customer’s satisfaction and repurchase for Food from Truck : Reseach report*. Srinakharinwirot University.
- Assael, H. (2004). *5 concepts to build a ‘community brand’ and win over consumers in the digital age*. Retrieved October 2024, from <https://www.bangkokbanksme.com/en/5-concepts-community-brand>
- Bangkok Bank SME. (2021). *5 concepts to build a ‘community brand’ and win over consumers in the digital age*. Retrieved July 2024, from <https://www.bangkokbanksme.com/>.
- Bunnoon, P. & Kongkhwan, T. (2021). Study and Development of Packaging for Promotion: Case Study Packaging of Banana Frame Products Rattaphum District, Songkhla Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 11(2), 336-349. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/242165>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological test* (5th ed.). Harper Collins.
- Chesamae, A. & Gadmeang, Y. (2021). The development of packaging and branding for community products to link the cultural tourism of the Puranawas community. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 86-100. https://www.thonburi-u.ac.th/Journal/Document/15-2/Journal15_2_7.pdf
- Chinda, T. (2021). *Production and inventory management* (2nd ed.). Thammasat University Press.
- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S. & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7(1), 100193. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2023.100193>
- Grewal, R., Meyer, R. & Mittal, V. (2022). Education and marketing: Decision making, spending, and consumption. *Journal of Marketing*, 59(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/00222437211068091>
- Global Compact. (2022). *Circular economy : change by choice for society and business*. Retrieved July 2024, from <https://globalcompactth.com/Util/downloadfile/news-0-1261?noallheader=1>
- Jabee, S. (2023). Impact of product packaging on consumers’ perception and behavior under FMCG products. *TIJER - International Research Journal*, 10(5), 2349-9249. <https://tjier.org/TIJER/viewpaperforall? paper=TIJER2305058>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed.). Prentice Hall.
- Maule, J., Skelton, A. E. & Franklin, A. (2023). The development of color perception and cognition. *Annual Review of Psychology*, 74, 87-111. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032720-040512>
- Nudang, S., Bindar, W., Ditsaporn, S. & Bussamsai, W. (2023). A study of local identity towards graphic development on processed Gros Michel banana packaging to increase the economic value and tourism promotion of Wai-wan community enterprises, RaiMai Pattana, Cha-am District, Phetchaburi Province. *Journal of Roi Kaensarn Academy*, 8(10), 156-173. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/264938/177701>



- Qngbaidika, N. P., Punyawutpreeda, P. & Wuthiphornsopon, U. (2021). Development of product packaging to create value of Yai Cha community product, Sampran district, Nakhon Pathom province. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 6(2), 156-166. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/250774/170491>
- Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing*. Mc Graw-Hill.
- Popichit, N., Prasitwisate, G. & Wites, J. (2020). Satisfaction toward packaging design of seasoning and purchasing decision behavior. *Journal of Accounting and Management, Mahasarakham University*, 12(2), 35-50. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/224693/165463>
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60. <https://psycnet.apa.org/record/1979-12368-001>
- Ready Planet. (2023). *The key to creating a logo helps create a strong brand identity*. Retrieved July 2024, from <https://thedesigntessential.com/blogrp>
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Sariwat, L. (2006). *Psychology in everyday life* (2nd ed.). Odeonstore.
- Slabá, M. (2020). The impact of age on the customers' buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 12(2), 1-14. https://doi.org/10.36708/Littera_Scripta2019/2/11
- Social Development Foundation. (2019). *Handbook for promoting the development of the grassroots economic system*. Development Communication Press.
- Sunthornayut, R. (2021). Local branding and packaging design to the extension as provincial products and community curriculum development on design management and marketing channels expansion: A Case Study of Hnong Namsai Community. *Burapha arts Journal*, 24(1), 55-77. <https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/4578>
- Shukla, P., Singh, J. & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147(2), 338-347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.075>
- Thinbutr, P. (1988). *Creative brand*. Matichon.
- Tojinda, B. (2000). *Organization and management*. Ruamsarn.
- TTB Analytics. (2021). *Perspective on the Thai economy in 2021*. Retrieved July 2024, from <https://www.ttbank.com/th/fin-tips/detail/investforfuture-ttbanalytics-jan-2021>
- Wongmonta, S. (1999). *Consumer behavior analysis*. Diamond in Business World.
- Wei, N. & Yin, M. (2024). The impact of graphic design on brand identity and consumer perception. *Design Insights*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.70088/bjmdxv23>
- Yansombat, N. & Thongon, J. (2021). Adding Brand Value Through Branding and Trading Tools. *Journal of Management Science Review*, 23(2), 281-294. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/249567>
- Yimwattana, S., Sriwilai, S., Netsawang, P., Dokmai, A. & Thaneenoppawong, T. (2021). The development of packaging and branding design for processed banana products from Mueang Wiset Chai Chan, Ang Thong Province. *Journal of Management Science Review*, 23(1), 1-12. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/249141/169780>