

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทอง: กรณีศึกษาพื้นที่
ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ จ.ปทุมธานี

LOGO AND PACKAGING DESIGN FOR ENHANCEMENT OF ‘HOM-THONG BANANAS’
PRODUCTS: CASE STUDY OF BUENG KA SAM SUBDISTRICT, NONG SUEA DISTRICT,
PATHUMTHANI PROVINCE

วัฒนา อัจฉริยะโพธา¹ เบญจางค์ อัจฉริยะโพธา² สีนีนารถ สุขทนารักษ์³
จรีมาศ ดีอำมาตย์⁴ และเยาวภา สังข์อยู่สุข⁵

Wattana Ascharyaphotha¹ Benjang Ascharyaphotha² Sineenart Suktanarak³
Jureemart Deeammart⁴ and Yaowapa Sungyoosuk⁵

- ¹ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมชีวผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Bachelor of Science, Bioproducts Innovation, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
E-mail: Wattana@vru.ac.th
- ² หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Bachelor of Science, Home Economics, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
E-mail: Benjang@vru.ac.th
- ³ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Bachelor of Science, Home Economics, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
E-mail: sineenart@vru.ac.th
- ⁴ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Bachelor of Science, Home Economics, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
E-mail: Jureemart@vru.ac.th
- ⁵ ครูศูนย์การศึกษานอกห้องเรียน ตำบลบึงกาสาม กรมส่งเสริมการเรียนรู้ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
Teacher of Bueng Ka Sam Sub District Non-Formal and Informal Education Centre Department of Learning
Encouragement Nong Suea District, Pathumthani Province
E-mail: Yaowapa0819201082@gmail.com

Received : June 30, 2024

Revised : November 28, 2024

Accepted : December 30, 2024

บทคัดย่อ

กล้วยหอมทอง (*Musa acuminata* ‘Gros Michel’, Golden banana) ที่ปลูกในพื้นที่ ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ จ.ปทุมธานี มีราคาต่ำและมีปริมาณมาก ผู้ปลูกจึงต้องการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การศึกษานี้จึงออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสีเปลือกกล้วยและผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากนักศึกษา กศน. เกษตรกรปลูกกล้วยหอมทอง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคกล้วยหอมทอง และผู้ที่ต้องการหารายได้เพิ่มจากการนำกล้วยหอมทองตกเกรดมาแปรรูป ผลการศึกษาได้ผลว่าตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ “กล้วยๆ บึงกาสาม” บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระบบเทียบสีได้เป็นรหัสสี F6EB14 ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ น้ำตาลเกาะไม้ สโคน และแพนเค้กกล้วยหอมทอง ได้คะแนนโดยรวมในระดับมากที่สุด คือ 4.80 (S.D. = 0.41),

4.90 (S.D. = 0.30) และ 4.80 (S.D. = 0.41) ตามลำดับ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สื่อถึงเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์แก่ผู้บริโภคและยกระดับสินค้าเกษตรและเหมาะสมสำหรับนำไปเป็นของฝากที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้รับโดยตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นสื่อให้เห็นถึงความเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองจาก ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ

คำสำคัญ

กล้วยหอมทอง ตำบลบึงกาสาม การออกแบบตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปทุมธานี

ABSTRACT

The Golden Banana (*Musa acuminata* 'Gros Michel', Golden banana) planted in the area of Bung Ka Sam Subdistrict, Nong Suea District, Pathum Thani Province, has been utilized to increase value through processing into prototype products for the community. Therefore, local farmers aim to process it into prototype products. This study designed a brand and packaging using a participatory research approach and examined factors that influence the target group's perception. The packaging design explored the relationship between the banana peel color and the product. Researchers collected data from sample groups using simple random sampling, including students, agriculturalists growing golden banana, consumers who have purchased or consumed golden banana, and individuals interested in generating additional income through processing graded golden banana. The product branding design that received the highest acceptance was named "Kluay Kluay Bung Ka Sam". Packaging design studied the relationship between the color of banana peel and the products, finding that the peel's fresh yellow-green color corresponds to the color code F6EB14. The overall perception and satisfaction ratings for packaging of banana sugar stick products, banana scones, and banana pancake flour received the highest scores of 4.80 (S.D. = 0.41), 4.90 (S.D. = 0.30), and 4.80 (S.D. = 0.41), respectively. The brand and packaging design convey the product's story, creating a distinct identity for consumers and elevating agricultural products. It is also suitable as a gift that leaves a lasting impression on the recipient. The designed brand and packaging highlight the uniqueness of the golden banana products from Bung Ka Sam Subdistrict, Nong Suea District.

Keywords: Hom-Thong Bananas, Bueng Ka Sam Subdistric, Logo Design, Packaging design, Pathum Thani

ความสำคัญของปัญหา

กล้วยหอมทอง (*Musa acuminata* (AAA Group 'Gros Michel'), Golden banana) มีการเพาะปลูกมากในประเทศไทยโดยจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกกล้วยหอมมากเป็นอันดับต้นของประเทศ คือ ปทุมธานี โดยได้รับการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในปี พ.ศ. 2560 ว่ามีลักษณะพิเศษประมุขาคว่า “กล้วยหอมทองปทุม” (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563) อำเภอหนองเสือมีสภาพพื้นที่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมปลูกกล้วยหอมทองซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 69.81 มีรายได้จากการปลูกกล้วยหอมเฉลี่ย 771,990.57 บาทต่อปี และ ต้นทุนการผลิตกล้วยหอมเฉลี่ย 19,349.53 บาทต่อไร่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกล้วยหอม ได้แก่ จำนวนแรงงานในครัวเรือน

จำนวนแรงงานจ้าง รายได้สุทธิจากการผลิตกล้วยหอม รายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอม ต้นทุนการผลิตกล้วยหอม และความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐาน (อรพิมพ์ สุริยา และคณะ, 2560) กล้วยหอมทองได้รับความสนใจในด้านการผลิตเป็นอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งอุดมไปด้วยน้ำตาลธรรมชาติมากถึง 3 ชนิด ไม่ว่าจะเป็นซูโครส ฟรุคโตสและกลูโคส กล้วยหอมมีสารอาหารที่สำคัญหลายชนิดเช่น ทริปโตเฟน (Tryptophan), เซโรโทนิน (Serotonin), เบนโซไพรีน (Benzopyrene), โดพามีน (Dopamine), และเอพิเนฟริน (Epinephrine) ซึ่งเป็นสารกระตุ้นทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย ทำให้อารมณ์สดใสและมีความสุข นอกจากนี้ กล้วยหอมอุดมไปด้วยธาตุเหล็ก ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้ร่างกายสร้างฮีโมโกลบินให้กับเม็ดเลือดแดง จึงช่วยป้องกันการเกิดโรคโลหิตจาง (ศิริสรา สิงห์งามพงศ์, 2556) กล้วยหอมมีคุณสมบัติในการรักษาโรคความดันโลหิตสูงได้เนื่องจากมีสารโพแทสเซียมซึ่งสามารถช่วยให้ร่างกายขับโซเดียมออกมามากขึ้น จึงส่งผลต่อระดับความดันโลหิต (Gylling, Plat, & Turley, 2014) และมีธาตุโปแตสเซียมสูง จึงช่วยบำรุงกล้ามเนื้อไม่ให้อ่อนล้า (Megan, 2017) และในคุณค่าทางสารอาหารจากกล้วยหอมทอง 100 กรัม ให้พลังงาน 128 กิโลแคลอรี ให้คุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต 29.8 กรัม น้ำตาล 12.23 กรัม ไฟเบอร์ 1.9 กรัม ไขมัน 0.2 กรัม โปรตีน 0.9 กรัม เกลือ 0.9 กรัม ธาตุแคลเซียม 26 มิลลิกรัม ธาตุฟอสฟอรัส 46 มิลลิกรัม ธาตุเหล็ก 0.8 มิลลิกรัม ธาตุไอโอดีน 16.0 กรัม ธาตุแมกนีเซียม 27 มิลลิกรัม ธาตุแมงกานีส 0.27 มิลลิกรัม ธาตุโพแทสเซียม 358 มิลลิกรัม ธาตุโซเดียม 1 มิลลิกรัม ธาตุสังกะสี 0.15 มิลลิกรัม ธาตุฟลูออไรด์ 2.2 ไมโครกรัม ธาตุซัลเฟต 0.9 กรัม เบต้า-แคโรทีน 99 ไมโครกรัม วิตามินเอรวม 8 ไมโครกรัม วิตามินบี1 (ไทอะมิน) 0.04 มิลลิกรัม, วิตามินบี2 (ไรโบฟลาวิน) 0.07 มิลลิกรัม, ไนอะซิน 0.1 มิลลิกรัม วิตามินซี 27 มิลลิกรัม วิตามินอี 0.1 มิลลิกรัม โฟเลต 7.2 ไมโครกรัม โคลีน 9.8 มิลลิกรัม (กระทรวงสาธารณสุข, 2561; รัชนิ คณาอุยฉาย และ ริญ เจริญศิริ, 2558; USDA Nutrient database, 2016) แต่จากการศึกษาข้อมูลที่มีการศึกษาวิถีชีวิตบริบทต่างๆของชุมชนใน ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ จ.ปทุมธานี ที่กล้วยหอมทองตกเกรด (กล้วยหอมทองที่ไม่ผ่านเกณฑ์จำหน่าย, กล้วยเศษ) มีปริมาณที่มากกลายเป็นผลผลิตมีราคาต่ำประมาณกิโลกรัมละ 15 บาท ทางชุมชนจึงต้องการนำผลผลิตกล้วยหอมทองที่ตกเกรดมาทำการเพิ่มมูลค่าและมีแนวโน้มเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้กับชุมชน โดยมีลักษณะที่แปรรูปได้ง่าย มีวิธีการผลิตที่เป็นมาตรฐาน

ปัจจุบันปัญหาจากการปลูกกล้วยหอมทองที่พบเพิ่มเติมคือการนำกล้วยหอมที่มีผลผลิตรูปร่างหรือกระบวนการเก็บเกี่ยวที่มีข้อผิดพลาดทำให้ขนาดและรูปร่างที่ไม่ได้มาตรฐานมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นยังไม่มีการผลิตอย่างเป็นรูปธรรมและยังขาดการสนับสนุนด้านการสร้างแบรนด์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นทางกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เห็นถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองจาก ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ ที่สามารถสร้างความจดจำมีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทอง อีกทั้งยังบ่งชี้ว่าเป็นกล้วยหอมทองปทุมเพื่อแสดงเอกลักษณ์เฉพาะในการขายปลีกตามจุดต่างๆ การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากล้วยหอมทองปทุมที่มีอัตลักษณ์มีความสำคัญมากต่อการจำหน่ายสินค้าการสร้างสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าจะทำให้องค์กรและตัวสินค้าหรือการบริการมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มเมื่อสินค้าหรือองค์กรมีความแข็งแกร่งก็จะสามารถพัฒนาต่อยอดไปได้อย่างกว้างขวางและสามารถแข่งขันได้ในทุกสถานการณ์และในทุกภูมิภาคซึ่งเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้สร้างสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าคือการออกแบบกราฟิกที่เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นตัวอักษร (วิทวัส ชัยปาณี, 2548) ส่วนการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นการออกแบบกราฟิกที่เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารแบบหนึ่งต้องชัดเจนเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนตบตอสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปและความงดงามที่ช่วยให้สะดุดตาน่าสนใจน่าติดตามเป็นส่วนผสมที่มีทั้งรูปทรง (Form) ที่น่าจดจำและมีเนื้อหาสาระ (Function) ที่ถึงกันได้ (อุสม่า พันไพศาล และวราณี จอมกิติชัย, 2564) ซึ่งวิรุณ ตั้งเจริญ (2545) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ว่าเป็นการออกแบบจัดวางข้อมูลสำหรับการอ่านและการมองดูการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการคล้อยตามในสิ่งที่มองเห็นเช่นการจัดวางองค์ประกอบรูปแบบของตัวอักษรสัญลักษณ์ต่างๆภาพประกอบหรือภาพถ่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กล้วยหอมทองของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นการสื่อถึงเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์และสร้างความจดจำมีความเป็นเอกลักษณ์สร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคและเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรและเหมาะสมสำหรับนำไปเป็นของฝากที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้รับโดยตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นสื่อให้เห็นถึงความเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองจาก ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ จ.ปทุมธานี ที่เน้นความเรียบง่าย สามารถสร้างความจดจำมีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงเรื่องราวของกล้วยหอมทองปทุม

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

จากประเด็นที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการการออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองและบรรจุภัณฑ์จากพื้นที่ตำบลบึงกาสาม อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ให้มีความเป็นเอกลักษณ์สื่อสารถึงเรื่องราวของกล้วยหอมทองปทุม อีกทั้งยังใช้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสีเปลือกและชื่อของสถานที่ปลูกกล้วยหอมทองปทุม คือ อำเภอหนองเสือ เพื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยจะสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองปทุมที่มีคุณภาพและสื่อสารในเรื่องความเชื่อมั่นให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพจากกล้วยหอมทองปทุมเพื่อให้เป็นแนวทางการนำผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองที่เป็นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นออกจำหน่ายในท้องตลาดโดยมีการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ดังนี้

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าให้สามารถเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์จากกล้วยหอมทองปทุม ที่ผลิตจากตำบลบึงกาสาม อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากกล้วยหอมทองปทุม ที่ผลิตจากตำบลบึงกาสาม อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับและแสดงเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์จากกล้วยหอมทองปทุม ที่ผลิตจากตำบลบึงกาสาม อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยใช้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสีเปลือกและข้อมูลสถานที่ผลิตมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองตากเกรดจากพื้นที่ตำบลบึงกาสาม อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากกล้วยหอมทอง ตำบลบึงกาสาม อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลในพื้นที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ตำบลบึงกาสาม อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวของกล้วยหอมทองปทุมโดยการสัมภาษณ์ปลายเปิดแบบมีโครงสร้างศึกษาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและแบบเป็นปรนัย สัมภาษณ์เป็นรายบุคคลผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย กำนันตำบลบึงกาสาม ตัวแทนเกษตรกรตำบลบึงกาสาม หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชน โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องราวของกล้วยหอมทอง ความต้องการด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยกระดับและรับประกันคุณภาพของผลกล้วยหอมทองตากเกรด วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวคิดประกอบการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลกล้วยหอมทองตากเกรด

2 การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากกล้วยหอมทอง

2.1 การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ประจำชุมชน และยังช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้อีกด้วยซึ่งตราสินค้าควรจะสะอาดตา มีเอกลักษณ์ของชุมชน เข้าใจเรื่องเล่าของสินค้าและข้อมูลชุมชน และช่วยดึงดูดให้สนใจสินค้า การออกแบบตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อสินค้าชุมชน การออกแบบร่างตามแนวคิดที่ลงพื้นที่กับกลุ่มเกษตรกรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยออกแบบร่างจำนวน 4 แบบร่าง ด้วยการใช้รูปแบบ STAR STEMS ซึ่งเป็นโมเดลการสร้างนวัตกรรมทางความคิด (พหล สง่าเนตร, 2563) เป็นหนึ่งในกระบวนการคิดแบบองค์รวมที่บูรณาการทั้งปัจจัยที่มองเห็นและปัจจัยที่มองไม่เห็นเชื่อมโยงอดีตปัจจุบัน และอนาคต ครอบคลุมประชากร สังคมและโลก แก้ปัญหาด้วยภูมิปัญญารอบด้านและพัฒนาจิตวิญญาณ ไปพร้อมกัน โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

1. SBL = Situation-Based Learning คือ โจทย์สถานการณ์ที่สนใจศึกษา ต้องการคำตอบ
2. STAR = ผลลัพธ์หรือเป้าหมาย ที่ต้องการจากการแก้โจทย์สถานการณ์ คือ ปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่จุดศูนย์ดุลของโจทย์สถานการณ์ อาจมีเพียงประเด็นเดียว หรือหลายประเด็น แต่ไม่ควรมากเกินไป
3. STEMS = กระบวนการคิดเพื่อแก้ปัญหาแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การคิด 5 ด้าน : S-T-E-M-S ได้แก่

- S: Scientific Thinking = ด้านเหตุและผลคิดพิจารณาเหตุที่มาของสถานการณ์ และคิดถึงผลผลิตที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ (STAR) ที่ตั้งเป้าหมายไว้

- T: Thai & Inter-Technology = ด้านภูมิปัญญาไทยและสากล ค้นจากหลักวิชา เทคนิคและเทคโนโลยี ทั้งเทคโนโลยีสากล ภูมิปัญญาไทย และปัญญาท้องถิ่น เพื่อพิจารณาหาวิธีปฏิบัติแก้สถานการณ์ให้ได้ผลผลิตที่ต้องการ

- E: English-Engineering = ด้านประสิทธิภาพ (ทั้งระบบงาน และ การสื่อสาร) จัดระบบการปฏิบัติงานรวมทั้งการสื่อสารสร้างความเข้าใจทั้งไทยและสากล เพื่อให้การแก้สถานการณ์เป็นไปด้วยประสิทธิภาพสูงสุด

- M: Moral-Mathematics = ด้านตรรกะและคุณธรรม พิสูจน์ ระบบการปฏิบัติงานและการสื่อสารสากล ที่กำหนดไว้ ว่าสามารถนำไปสู่ผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยตรรกะและหลักวิชา รวมทั้งการพิสูจน์ว่าการปฏิบัติงานนั้นไม่ขัดต่อหลักคุณธรรมของสังคม

- S: Socio-Geology = ด้านภูมิสังคมตรวจสอบ ระบบการปฏิบัติงานและการสื่อสารสากลที่จัดไว้ว่า มีความเหมาะสม สอดคล้อง เกื้อกูลกับสภาพภูมิสังคมของพื้นที่โจทย์สถานการณ์

หลังจากได้แบบร่าง 4 แบบร่างแล้วนำมาคัดเลือกให้ได้แบบที่มีความเหมาะสมมีความเป็นเอกลักษณ์ สื่อสารถึงเรื่องราวของกล้วยหอมทองและได้การยอมรับมากที่สุดเพียงแบบเดียวโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) (Creswell and Clark, 2007) สร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมรับรู้ความสำคัญของการมีตราสินค้าจากชุมชนในพื้นที่ซึ่งผู้เข้าร่วมประกอบด้วยนักศึกษา กศน. ที่ต้องการหารายได้เพิ่มจากการนำกล้วยหอมทองตากเกรดมาแปรรูป เกษตรกรปลูกกล้วยหอมทอง และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคกล้วยหอมทอง (ไม่จำกัดเพศและวัย) ให้ประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองโดยเกณฑ์การประเมินมี 5 ระดับคือ ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) จากนั้นนำตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกมาพัฒนาตามข้อเสนอแนะเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

การดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทางด้านการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ (Visual Perception) ของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากกล้วยหอมทอง ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

เรื่องสี (Color) ในประเด็น สีที่ใช้กับตราสินค้ามีความเหมาะสม

เรื่องตราสินค้า (Logo) ในประเด็น ตราสินค้า (Logo) มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Logo) สื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Logo) มีความน่าสนใจ

2.2 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองออกแบบตามแนวคิดที่สรุปได้จากการลงพื้นที่ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์สื่อสารถึงเรื่องราวของกล้วยหอมทองและใช้ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างสีเปลือกและสัญลักษณ์ของอำเภอนองเสือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

2.2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสีเปลือกและสัญลักษณ์ของอำเภอนองเสือ

ความสัมพันธ์ระหว่างสีเปลือกของกล้วยหอมทองศึกษาโดยนำผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองในระยะที่รับประทานได้จากสวนของเกษตรกรในตำบลบึงกาสามจำนวน 20 ผล มาวิเคราะห์สีเปลือกโดยการประเมินด้วยสายตา

2.2.2 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีการดำเนินงาน 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือการออกแบบการสร้างต้นแบบและพัฒนาต้นแบบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกล้วยหอมทองนั้นออกแบบให้มีส่วนที่สื่อสารถึงเรื่องราวของกล้วยหอมทองตามแนวคิดที่ได้จากการลงพื้นที่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างสีเปลือกและสัญลักษณ์ของอำเภอนองเสือ ตราสินค้าและส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องนอกจากนี้ในการออกแบบยังคำนึงถึงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ น้ำตาลเกาะไม้ ขนมนสโคน และขนมแพนเค้ก และคำนึงถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุที่ใช้รายละเอียดกราฟิกต่างๆของบรรจุภัณฑ์ จากนั้นทำการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่ได้ออกแบบไว้และนำต้นแบบที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องให้ข้อเสนอแนะสุดท้ายพัฒนาต้นแบบตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมแข็งแรงสวยงามและมีเอกลักษณ์ตามที่ได้ออกแบบไว้

3. การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองปทุม

การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองปทุมโดยใช้ผู้ประเมินจำนวน 20 คน ประกอบด้วยนักศึกษา กศน. ที่ต้องการหารายได้เพิ่มจากการนำกล้วยหอมทองปทุมตกเกรดมาแปรรูป และเกษตรกรปลูกกล้วยหอมทองปทุม และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคกล้วยหอมทอง (ไม่จำกัดเพศและวัย) ให้ประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองปทุมโดยเกณฑ์การประเมินมี 5 ระดับคือ

- 1 คือมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 2 คือมีความพึงพอใจน้อย
- 3 คือมีความพึงพอใจปานกลาง
- 4 คือมีความพึงพอใจมาก
- 5 คือมีความพึงพอใจมากที่สุด

รวมทั้งให้ผู้ประเมินให้ข้อเสนอแนะอื่นๆนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าสถิติจากค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มาพิจารณาระดับความพึงพอใจจากคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51–5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51–4.50	มีความพึงพอใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51–3.50	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51–2.50	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00–1.50	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลในพื้นที่

ผู้วิจัยลงพื้นที่ตำบลบึงกาสาม อำเภอนongเสือ จังหวัดปทุมธานี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวของกล้วยหอมทองปทุมโดยการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลว่ากล้วยหอมทองปทุมมีการปลูกส่งขายในตลาดของประเทศไทยและมีกล้วยที่มีขนาดและรูปร่างไม่ตรงตามรูปแบบที่ผู้รับซื้อต้องการจึงกลายเป็นกล้วยตกรวด แต่ยังไม่มีการสูญเสียคุณค่าทางอาหาร สามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ไม่ต่างจากกล้วยหอมทองปกติ



ภาพที่ 1 การศึกษาบริบทของตำบลบึงกาสาม อำเภอนongเสือ จังหวัดปทุมธานี

(ก) ผู้ให้ข้อมูลโดย กำนันทองสุข สิลิต กำนันตำบลบึงกาสาม

(ข) ตราสัญลักษณ์ตำบลบึงกาสาม

บริบทของตำบลบึงกาสาม อำเภอนongเสือ จังหวัดปทุมธานี มีที่ทำการของตำบลอยู่ในพื้นที่บ้านคชสาร จึงมีรูปช้างเป็นสัญลักษณ์ประจำตำบล และอยู่ในอำเภอนongเสือ ทีมผู้วิจัยจึงนำสัตว์สัญลักษณ์คือ ช้าง และเสือ มาศึกษาการเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนความต้องการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นให้สะดวกต่อการบรรจุ และมีสีส้มเป็นเอกลักษณ์ของกล้วยหอมทองปทุม

2. ผลการออกแบบตราสินค้า

การออกแบบร่างตราสินค้าตามแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่กับกลุ่มเกษตรกรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยการใช้รูปแบบ STAR STEMS ซึ่งเป็นโมเดลการสร้างนวัตกรรมทางความคิดใช้กระบวนการคิดแบบองค์รวม ทำให้ได้แนวทางการออกแบบตราสินค้า ดังนี้

1. SBL = Situation-Based Learning = เสือ หมายถึงอำเภอนongเสือ, ช้าง หมายถึง ที่ทำการของตำบลอยู่ในพื้นที่บ้านคชสารจึงมีรูปช้างเป็นสัญลักษณ์ประจำตำบลบึงกาสาม, กล้วยหอม หมายถึง สินค้าที่ต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นสินค้าทางการเกษตรสำคัญของตำบลบึงกาสาม

2. STAR = เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ = การรวมสิ่งสำคัญของตำบลบึงกาสามไว้ในตราสินค้า ซึ่งเห็นแล้วทำทราบถึงที่มาของตำบล และผลผลิตที่สำคัญของตำบลบึงกาสาม

3. STEMS = กระบวนการคิดบูรณาการรอบด้าน แก้ปัญหา สร้างการเรียนรู้ ได้ผลสรุปของตราสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจ โดยได้แนวทางว่าควรจะเป็นรูปภาพที่มีองค์ประกอบที่ต้องมี ช้าง เสือ กล้วยหอมทอง โดยจะมีภาพเดี่ยวหรือภาพที่มีสองอย่างอยู่ด้วยกัน

ผู้วิจัยทำการการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษา กศน. ที่ต้องการหารายได้เพิ่มจากการนำกล้วยหอมทองปทุมตกรวดมาแปรรูป เกษตรกรปลูกกล้วยหอมทองปทุม และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคกล้วยหอมทอง (ไม่จำกัดเพศและวัย) ให้ประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อแบบร่างตราสินค้าจำนวน 4 แบบร่าง (ตารางที่ 1) จากนั้นนำแบบร่างทั้ง 4 แบบมาคัดเลือกให้ได้แบบที่มีความเหมาะสมมีความเป็นเอกลักษณ์สื่อสารถึงเรื่องราวของกล้วยหอม

ทองปทุมและได้รับการยอมรับมากที่สุดเพียงแบบเดียวโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research)

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลทางสถิติ ที่มีการรับรู้ตราสินค้าในเรื่องของการออกแบบและการสื่อสารของผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองปทุม

การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองออกแบบตามข้อสรุป คัดเลือกได้ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด 1 แบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองที่ผ่านการคัดเลือกโดยกระบวนการมีส่วนร่วมกับกลุ่มตราสินค้ามีการใช้ชื่อ “ผลิตภัณฑ์ กล้วยๆ บึงกาสาม” ที่ผ่านการประชาสัมพันธ์และปรับแก้รายละเอียดจะใช้เป็นตราสินค้าประจำตำบลบึงกาสาม (ภาพที่ 2)

3. ผลการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองปทุมโดยใช้ผู้ประเมินจำนวน 20 คน ประกอบด้วยนักศึกษา กศน. ที่ต้องการหารายได้เพิ่มจากการนำกล้วยหอมทองปทุมตกเกรดมาแปรรูป และเกษตรกรปลูกกล้วยหอมทองปทุม และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคกล้วยหอมทอง (ไม่จำกัดเพศและวัย) ให้ประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ได้ผลของการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

3.1 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสีเปลือก

จากการรวบรวมแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยการใช้แนวทาง SBL ของรูปแบบแนวคิด STAR STEMS ได้ผลแนวคิดที่ว่าสีของบรรจุภัณฑ์ต้องดูสบายตา มีการเชื่อมโยงสีเปลือกของผลกล้วยหอมทองสุกกระยะรับประทานได้ และผลการรวบรวมแนวคิดทำให้ได้ว่าใช้สีของเปลือกผลมีสีเหลืองสดอมเขียวโดยสีเหลืองเกิดในส่วนโคนผลไล่ระดับไปยังกลางผลและปลายผลตามลำดับแสดงสีเขียวที่บริเวณหัวผล จึงใช้ระบบเทียบสีได้เป็นรหัสสี F6EB14 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้ากล้วยหอมทอง

ลำดับ	ภาพตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย				
		สีมีความเหมาะสม	ตัวอักษรมีความเหมาะสม	ตราสินค้ามีความเหมาะสม	ตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์	ตราสินค้ามีความน่าสนใจ
1		2.95 (S.D. = 0.68)	3.4 (S.D. = 0.94)	3.45 (S.D. = 0.60)	3.25 (S.D. = 0.44)	3.15 (S.D. = 0.37)
2		4.85 (S.D. = 0.37)	4.75 (S.D. = 0.44)	4.65 (S.D. = 0.49)	4.95 (S.D. = 0.22)	4.20 (S.D. = 0.52)
3		4.20 (S.D. = 0.52)	4.25 (S.D. = 0.72)	4.15 (S.D. = 0.59)	4.40 (S.D. = 0.50)	3.95 (S.D. = 0.51)

ลำดับ	ภาพตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย				
		สีมีความเหมาะสม	ตัวอักษรมีความเหมาะสม	ตราสินค้ามีความเหมาะสม	ตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์	ตราสินค้ามีความน่าสนใจ
4		2.70 (S.D. = 0.57)	3.20 (S.D. = 0.52)	3.20 (S.D. = 0.41)	3.30 (S.D. = 0.47)	2.95 (S.D. = 0.55)

ข้อเสนอแนะ

1. ต้องการความเข้มแข็งและดูดีเพื่อข่มขวัญคู่แข่งและทำให้รู้สึกว่ายากแล้วมีพลัง
2. ใช้เสือเป็นสัญลักษณ์
3. เสือต้องน่ากลัวกว่านี้
4. กล้วยใช้ลายเสือแล้วดูไม่ออกว่าเป็นกล้วย
5. ตราสินค้าต้องเข้าใจง่ายบ่งบอกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองจากตำบลบึงกาฬ

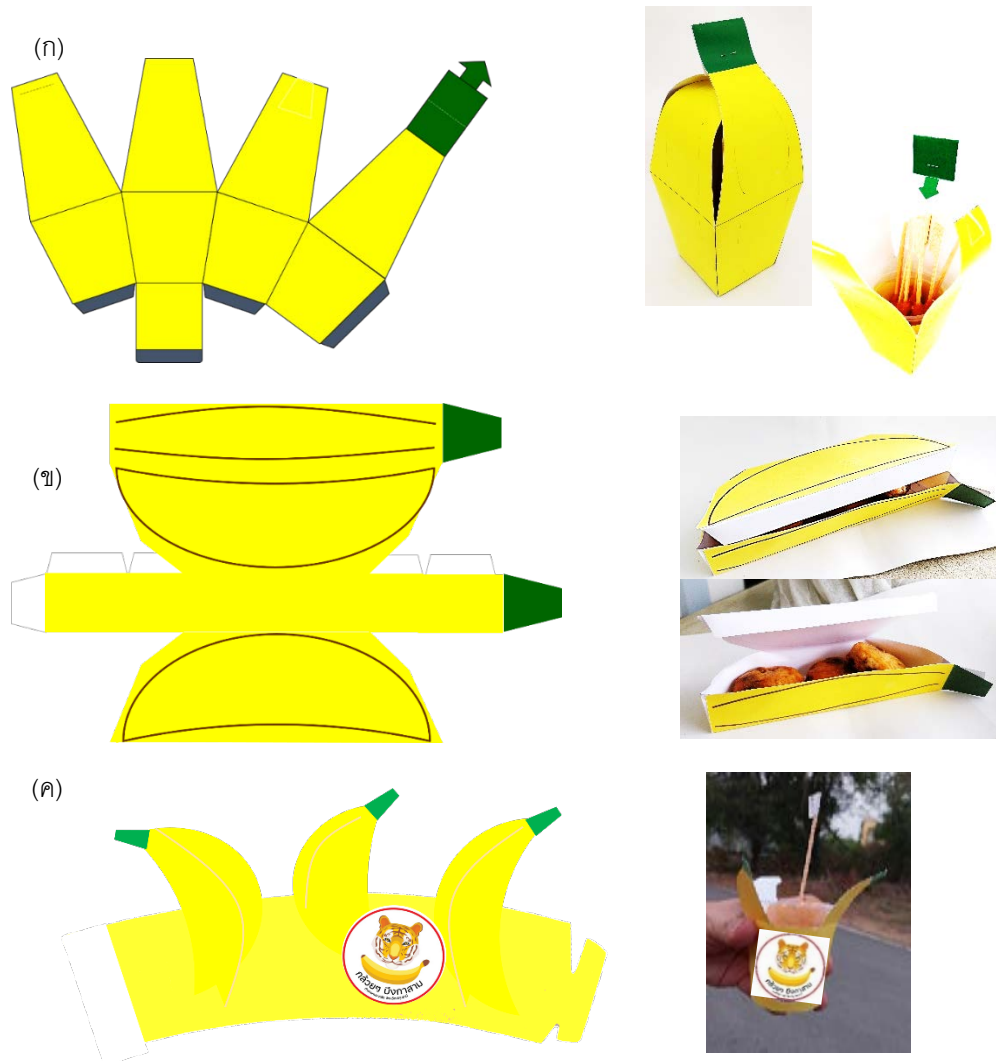
ภาพที่ 2 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ “กล้วยๆ บึงกาฬ” ที่ผ่านการประชาสัมพันธ์และปรับแก้รายละเอียด

ตารางที่ 2 รหัสสีเปลือกกล้วยหอมทองสำหรับทำบรรจุภัณฑ์ รหัส F6EB14

HSB	H 57°	S 92%	B 96%
RGB	R 246	G 235	B 20
Lab	L 92	a -10	b 87
C M Y K	C 7%,	M 0%,	Y 97%, K 0%

3.2 การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ของกล้วยหอมทองปทุม

การดำเนินการสร้างต้นแบบและพัฒนาต้นแบบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกล้วยหอมทองปทุมมีการคำนึงถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้แก่วัสดุที่ใช้รายละเอียดกราฟิกต่างๆของบรรจุภัณฑ์จากนั้นทำการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่ได้ออกแบบไว้และนำต้นแบบที่ได้ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ข้อเสนอแนะสุดท้ายพัฒนาต้นแบบตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมแข็งแรงสวยงามและมีเอกลักษณ์ตามที่ได้ออกแบบไว้ในขั้นตอนการออกแบบเน้นความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนโดยออกแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ให้ประกอบด้วยส่วนที่เป็นตราสินค้าส่วนที่สื่อสารถึงเรื่องราวของกล้วยหอมทองปทุม ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองปทุมทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ น้ำตาลเกาะไม้ ขนสโคน และขนมแพนเค้ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองปทุม

(ก) น้ำตาลเกาะไม้

(ข) ขนมหสโคน

(ค) ขนมหแพนเค้ก

3.2 ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์

1. ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกาะไม้ของกล้วยหอมทองปทุม จากการประเมินการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกาะไม้ของกล้วยหอมทองปทุมโดยใช้ผู้ประเมินจำนวน 20 คนพบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับรู้บรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.80, S.D.= 0.41) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทนแข็งแรงมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.253, S.D. = 0.44)

2) ด้านความเหมาะสมกับสินค้าและความสะดวกในการใช้งานมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.51)

3) ด้านการจัดสีและองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ความสวยงามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.85, S.D. = 0.37)

4) ความเรียบง่ายสวยงามสามารถสร้างการจดจำมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.90, S.D. = 0.30) และ

5) รับรู้คำว่า “กล้วยๆ บึงกาสาม” แสดงการรับรู้ถึงที่สถานที่ของสินค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.49)

2. ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สโคนกล้วยหอมทองปทุม จากการประเมินการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์สโคนกล้วยหอมทองปทุมโดยใช้ผู้ประเมินจำนวน 20 คนพบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับรู้บรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.90, S.D. = 0.30) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.32)

2) ด้านความเหมาะสมกับสินค้าและความสะดวกในการใช้งานมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.52)

3) ด้านการจัดสีและองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ความสวยงามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.47)

4) ความเรียบง่ายสวยงามสามารถสร้างการจดจำมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.80, S.D. = 0.41)

5) รับรู้คำว่า “กล้วยๆ บึงกาสาม” แสดงการรับรู้ถึงที่สถานที่ของสินค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.51)

3. ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แพนเค้กกล้วยหอมทองปทุม จากการประเมินการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์แพนเค้กกล้วยหอมทองปทุมโดยใช้ผู้ประเมินจำนวน 20 คนพบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับรู้บรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.80, S.D. = 0.42) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.30)

2) ด้านความเหมาะสมกับสินค้าและความสะดวกในการใช้งานมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.57)

3) ด้านการจัดสีและองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ความสวยงามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.80, S.D. = 0.41)

4) ความเรียบง่ายสวยงามสามารถสร้างการจดจำมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.90, S.D. = 0.30)

5) รับรู้คำว่า “กล้วยๆ บึงกาสาม” แสดงการรับรู้ถึงที่สถานที่ของสินค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.47)

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากกล้วยหอมทองปทุม ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ จ.ปทุมธานี มีแนวคิดจากผู้สนใจจะนำกล้วยหอมทองปทุมตกเกรดมาแปรรูปเพื่อการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการใช้ข้อมูลความสัมพันธ์สีเปลือกและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกันเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรรองรับการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและเหมาะสำหรับนำไปเป็นของฝากที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้รับโดยตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นสื่อให้เห็นถึงความเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองปทุมจาก ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ ที่มีเน้นความเรียบง่าย สามารถสร้างความจดจำมีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงเรื่องราวของกล้วยหอมทองปทุม

งานวิจัยนี้ได้นำผลงานวิจัยเผยแพร่สู่ชุมชน ต.บึงกาสาม โดยคณะวิจัยได้เตรียมจัดพิมพ์เอกสารมอบไว้ให้กับหน่วยงาน กศน. ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ โดยมีครู กศน.ตำบลบึงกาสาม เป็นตัวแทนรับมอบข้อมูลผลงานวิจัยเพื่อส่งต่อให้กับกลุ่มนาร่องเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าจากกล้วยหอมทอง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การเผยแพร่งานวิจัยและองค์ความรู้ ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ จ.ปทุมธานี

อภิปรายผลการวิจัย

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากกล้วยหอมทองที่ผลิตจากตำบลบึงกาสาม อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ได้แนวความคิดการออกแบบมาจากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยได้ตราสินค้าที่ออกแบบสื่อถึงเรื่องเล่าของกล้วยหอมทองปทุมที่แสดงลักษณะสีและสัญลักษณ์ท้องถิ่นคือเสือที่มาจากอำเภอหนองเสือ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มีความเรียบง่ายเป็นอัตลักษณ์สื่อถึงเรื่องราวของกล้วยหอมทองปทุมที่แสดงรูปทรงของกล้วยและสีของเปลือกกล้วยมีการใช้สีที่ออกแบบโดยการนำค่าของผลการเทียบสีมาใช้เพื่อให้เห็นการแสดงถึงความเป็นกล้วยหอมทองปทุมโดยมีผลการประเมินการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับแนวคิดของมยุรี ภาคคำเจียก (2558) ที่กล่าวว่า การสื่อความหมายอย่างสร้างสรรค์ความคิด การนำองค์ประกอบของรูปภาพ ลวดลาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร สี และรูปทรงพิเศษมาสร้างภาพลักษณ์ภายนอกบรรจุภัณฑ์ โดยผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์น้ำตาลเกาะไม้ของกล้วยหอมทองปทุมในระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.80 (S.D. = 0.41) ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สโคนกล้วยหอมทองปทุมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.90 (S.D. = 0.30) ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แพนเค้กกล้วยหอมทองปทุมโดยรวมในระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.80 (S.D. = 0.42) การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีการนำเสนอข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสีเปลือกและสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์และสถานที่ปลูกนี้สามารถใช้งานได้จริงและผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพึงพอใจอีกทั้งเป็นการยกระดับการจำหน่ายสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อีกด้วยที่สอดคล้องและแนวคิดของต๋องศ์ ปุ้ยพันธุ์วงศ์ (2553) ได้กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรคำนึงถึงด้านความสวยงามของรูปทรงและรูปลักษณ์ ด้านความน่าสนใจและน่าจดจำด้านลักษณะเฉพาะ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงามของวัสดุ และวิธุน ตั้งเจริญ (2545) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการออกแบบที่มีการจัดวางข้อมูลสำหรับการอ่านและการมองเห็นจะสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการคล้อยตามในสื่อที่มองเห็นเช่นการจัดวางองค์ประกอบรูปแบบของตัวอักษรสัญลักษณ์ต่างๆ ภาพประกอบหรือภาพถ่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมากการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรรองรับการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและเหมาะสมสำหรับนำไปเป็นของฝากที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้รับโดยตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นสื่อให้เห็นถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองจาก ต.บึงกาสาม อ.หนองเสือ ที่สามารถสร้างความจดจำมีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทอง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาสื่อสารสนเทศเพื่อนำสินค้าเข้าสู่แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล
2. ถ้าเป็นไปได้ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ปีงบประมาณ 2564 ขอขอบคุณ กำนันทองสุข สีสิด กำนันตำบลบึงกาสาม และประชาชนในพื้นที่ตำบลบึงกาสาม ที่ให้ข้อมูลบริบทของตำบลบึงกาสาม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). ประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่อง การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กล้วยหอมทองปทุม ทะเบียนเลขที่ สช 63100136.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย สำนักโภชนาการ กลุ่มวิจัยอาหารเพื่อโภชนาการ, (2561). *ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 1, หน้า 45). สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ต่อวงศ์ บัญพันธ์. (2553). *กรอบแนวคิดด้านการออกแบบสร้างสรรค์*. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พหล สง่าเนตร . (2563). *การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติสู่ยุค “ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)” ด้วย STAR STEMS*. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. 11(2) พฤษภาคม – สิงหาคม. 1-9.
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2558). *รอบรู้บรรณภัณฑ์*. จินตาสานการพิมพ์.
- รัชนิ คงคาอุยฉาย และริญ เจริญศิริ. (2558). *โภชนาการกับผลไม้*. สำนักพิมพ์สารคดี- เมืองโบราณ.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. สำนักพิมพ์มติชน.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2545). *ออกแบบกราฟิก*. สำนักพิมพ์โอเอนด์โอคิว.
- ศิริสรา สิงหาณพงศ์. (2556). *ประโยชน์จากต้นกล้วย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์มติชนสมโชค.
- อรพิมพ์ สุริยา เณิมพล จตุพร พัฒนา สุขประเสริฐ และสุวิสา พัฒนเกียรติ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกล้วยหอมทองเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์* 9(2). 208-218.
- อุสุมา พันไพศาล และวารุณี จอมกิตติชัย. (2564). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลสับปะรดห้วยมุ่นโดยใช้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสีเปลือกและรสชาติ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*. 16(2).

ภาษาอังกฤษ

- Creswell, J. W. & Clark, V. P. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.
- Gylling, H., Plat, J., & Turley, S. (2014). Plant sterols and plant stanols in the management of dyslipidaemia and prevention of cardiovascular disease. *Atherosclerosis*, 232, 346-60.
- Megan, W. (2017). "Benefits and health risks of bananas." *Medical News Today*. MediLexicon, Intl., 28.
- USDA Nutrient database, 2016. *Resources on Individual Macronutrients, Phytonutrients, Vitamins and Minerals*. Retrieved May 28, 2024, <https://www.nal.usda.gov/fnic/professional-and-career-resources-0>

