

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

พื้นที่หมู่ 10 และหมู่ 11 หมู่บ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จันทบุรี เป็นพื้นที่มีการประกอบอาชีพที่มีผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบด้วย เสื่อกกและผลิตภัณฑ์จากเสื่อกก มะม่วงอกร่องทอง และสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ อุทยานเรือสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พระบรมราชานุสรณ์ สมเด็จพระเจ้าตากสิน มหาราช ประชาชนในพื้นที่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอกร่องทอง มีพื้นที่เพาะปลูกรวม 168 ไร่และมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องดังกล่าว มะม่วงอกร่องทอง จัดเป็นผลไม้มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากหมู่บ้านเสม็ดงามมีลักษณะเป็นเกาะ ล้อมรอบด้วยคลองน้ำกร่อยที่เชื่อมต่อกทะเล มะม่วงอกร่องที่ผลิตจากพื้นที่หมู่บ้านเสม็ดงามจึงมีรสชาติหวานและมีกลิ่นหอม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Tnews, 2561)

จากการจัดโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนและท้องถิ่น โดยการลงพื้นที่ร่วมกับนักศึกษาภาคพิเศษ ในรายวิชาเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า เมื่อเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต จะทำการบ่มให้สุก เพื่อจำหน่ายเป็นมะม่วงสุกที่พร้อมรับประทานได้ทันที โดยการวางขายด้วยเรียงมะม่วงตามขนาดและน้ำหนักบนโต๊ะ หรือกับพื้น แล้วแต่สถานที่ขายจำหน่ายโดยการชั่งน้ำหนักเป็นกิโลกรัม มีการห่อผลมะม่วงแต่ละผลด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์ หรือการฉีกกระดาษรองกันด่าง เพื่อใส่ผลมะม่วงขายให้แก่ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนหนึ่งจะจำหน่ายบริเวณข้างทาง ในพื้นที่หมู่บ้านเสม็ดงาม ลูกค้าที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม อุทยานเรือ หรือเดินทางมารับประทานอาหารในร้านอาหาร ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น คือเกษตรกรเป็นผู้นำผลผลิตมาจำหน่ายบริเวณตลาดในอำเภอเมืองจันทบุรี หรือมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์บ้าง การจัดทำโครงการดังกล่าวได้รับข้อมูลและการทดลองการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในเบื้องต้น แต่ไม่ได้ผ่านกระบวนการทดสอบอย่างเป็นระบบ

การศึกษาด้วยการลงพื้นที่ในเบื้องต้นพบว่า มะม่วงอกร่องเสม็ดงามเป็นมะม่วงที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์และตราสินค้าที่จะช่วยต่อยอดย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของมะม่วงที่ผลิตได้ในพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมทั้งตราสินค้าเพื่อให้เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอกร่องเสม็ดงามนำมาใช้เพื่อแสดงแหล่งที่มาของผลผลิตที่มีชื่อเสียง จะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่มะม่วงอกร่องเสม็ดงาม ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จดจำ และแยกความแตกต่างระหว่างมะม่วงอกร่องเสม็ดงามกับมะม่วงจากพื้นที่อื่นได้ และการแสดงเอกลักษณ์เฉพาะของมะม่วงอกร่องบ้านเสม็ดงามได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สำหรับเกษตรกรมะม่วงอกร่องทองที่เพาะปลูกเฉพาะในหมู่บ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว จังหวัดจันทบุรี ดังนั้น วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์ของบ้านเสม็ดงาม สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอกร่องทองในหมู่บ้านเสม็ดงาม
2. เพื่อทดสอบการรับรู้ในการใช้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอกร่องทองในหมู่บ้านเสม็ดงาม
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ออกแบบและพัฒนา

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ตราสินค้าที่ปกป้องที่มาของแหล่งผลิตมะม่วงบ้านเสม็ดงาม
2. ได้ใช้ตราสินค้าที่การสื่อสารการตลาดและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป
3. ได้ใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับผลไม้ประเภทมะม่วงอกร่องที่มีตราสินค้าและกราฟิกที่เป็นของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอกร่องบ้านเสม็ดงาม
4. สนับสนุนให้อาชีพการปลูกมะม่วงในพื้นที่เสม็ดงามมีความมั่นคง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งตอบคำถามการวิจัย ได้แก่ 1) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มะม่วงอกร่องทอง ควรมีลักษณะอย่างไร 2) ตราสินค้าที่ปกป้องความเป็นอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสม็ดงามเพื่อใช้สำหรับมะม่วงอกร่องทอง ควรมีลักษณะอย่างไร ในมุมมองของผู้ปลูกมะม่วง และผู้บริโภคมะม่วงอกร่อง ขอบเขตของการวิจัย มีดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
 - 1.1 ประชากรในการศึกษาระยะที่ 1 คือ เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอกร่อง ในพื้นที่ หมู่ 10 และหมู่ 11 บ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระยะที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยการจับสลาก ซึ่งจะกำหนดหมายเลขให้แก่สมาชิกทุกหน่วยในประชากร นำมาทำเป็นฉลาก และจับฉลากให้ได้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ราย

1.3 ประชากรในการศึกษาระยะที่ 2 คือ เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอกร่อง ในพื้นที่ หมู่ 10 และหมู่ 11 บ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และผู้มีส่วนได้อื่น เช่น เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอ ผู้บริโภค

1.4 กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระยะที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่มีคุณลักษณะเฉพาะตามที่ต้องการ สอดคล้องในการเข้าถึงและยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาความเป็นอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสม็ดงามเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบตราสัญลักษณ์ สำหรับมะม่วงอกร่องบ้านเสม็ดงาม ในมุมมองของเกษตรกรปลูกมะม่วง และผู้บริโภคที่เป็นประชาชนอยู่ในพื้นที่ ดังนี้

2.1 งานวิจัยนี้จะเริ่มต้นโดยจากการสำรวจความต้องการในการพัฒนาตราสินค้า และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอกร่องในพื้นที่เป้าหมาย

2.2 การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มะม่วงอกร่องและหมู่บ้านเสม็ดงาม

2.3 การออกแบบตราสินค้า โดยมุ่งเน้นความเป็นอัตลักษณ์ของบ้านเสม็ดงาม

2.4 การประเมินแบบร่างตราสินค้า

2.5 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์สำหรับผลไม้สดและมะม่วงสุก รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน ลักษณะเฉพาะของบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดการบรรจุภัณฑ์

2.6 ออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

2.7 การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อร่างต้นแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษารวบรวมข้อมูลภายในพื้นที่ หมู่ 10 และ หมู่ 11 บ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ในระยะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 – เมษายน 2566

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ความมีชื่อเสียงของมะม่วงอกร่อง ที่เป็นผลผลิตจากมะม่วงอกร่องเพาะปลูกในบ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จันทบุรี เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ตามโมเดลของ Winfree & McCluskey (2005 : 206) ระบุว่า ชื่อเสียงของพื้นที่ หรือกลุ่มของผู้ผลิต สามารถแสดงคุณภาพเฉพาะ ได้ โดยชื่อเสียงอาจจะเป็นการสร้างความยั่งยืนให้แก่พื้นที่ดังกล่าว เพราะผู้ผลิตในพื้นที่หนึ่งหรือภูมิภาคหนึ่งที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง จะมีแรงจูงใจมากกว่าในการพยายามรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ ชื่อเสียงที่มีร่วมกันสร้างขึ้นจากคุณภาพที่สม่ำเสมอและการปฏิบัติตามมาตรฐานบางอย่างภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค ชื่อเสียงโดยรวมนี้สามารถทำหน้าที่เป็นปัจจัยบ่งบอกของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กรอบการออกแบบตราสัญลักษณ์ของมะม่วงอกร่องบ้านเสม็ดงาม

- ขั้นที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสม็ดงาม
- ขั้นที่ 2 ออกแบบตราสินค้า โดยคำนึงถึง ภาพประกอบ ตัวอักษรที่ใช้ การใช้สี การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ
- ขั้นที่ 3 การตรวจสอบงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ
- ขั้นที่ 4 การประเมินตราสินค้าเพื่อปรับปรุงตราสินค้า
- ขั้นที่ 5 เลือกตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

กรอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของมะม่วงอกร่องบ้านเสม็ดงาม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประยุกต์ใช้กรอบแนวความคิดการขับเคลื่อนด้วยความต้องการ (the requirement driven approach) ของ Castro et al. (2002 : 366) และเพิ่มเติมขั้นตอนของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และการตรวจสอบความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับลักษณะการใช้ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ความจำเป็นหรือความต้องการขั้นต้น ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและการยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้มีระยะเวลาเหมาะสมต่อการบริโภค (Shelf life) และสามารถส่งผลกระทบต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีความใกล้เคียงกับความคาดหวังผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 ความต้องการขั้นสุดท้าย (Late requirements) โดยการใช้ข้อมูลจากขั้นที่ 1 ที่นำมาใช้แก้ปัญหาหรือเป็นไปตามต้องการที่เป็นไปได้ โดยใช้ประสบการณ์และความรู้ที่ได้รับจากผู้มีส่วนได้เสีย

ขั้นที่ 3a กำหนดมิติที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามน้ำหนักของผลไม้ วัสดุที่เหมาะสม การเลือกบรรจุภัณฑ์ตามความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสม

กับผลิตภัณฑ์ ความสะดวกต่อการบรรจุและการใช้สอย เช่น การหยิบจับ การถือ การเก็บรักษา และความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด

ขั้นที่ 3b กำหนดรายละเอียดของวัสดุที่ใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การขนส่ง และการเก็บรักษา รวมทั้งความสามารถในการวางจำหน่าย

ขั้นที่ 4 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การตรวจสอบความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับลักษณะการใช้งาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

มะม่วงอกร่องหมู่บ้านเสม็ดงาม หมายถึง มะม่วงพันธุ์อกร่องที่ผลิตในพื้นที่ หมู่ 10 และ หมู่ 11 ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา ทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้ และระบุได้ถึงลักษณะที่เป็นของปัจเจกบุคคล หรือของกลุ่ม

อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาทำให้เกิดการมองเห็นและสามารถจับต้องได้ของตราสินค้า ที่สามารถถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าต่อผู้บริโภคและสาธารณชน ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมดที่ส่งผลต่อการรับรู้ การจดจำตราสินค้า และระบุได้ถึงลักษณะที่เป็นของปัจเจกบุคคล หรือของกลุ่ม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้สด หมายถึง กระบวนการและสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางกายภาพที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลไม้สด เพื่อการปกป้อง การเก็บรักษา และความสามารถทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยครอบคลุมการพิจารณาการใช้งาน องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพและการสร้างตราสินค้า

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี