หัวข้อวิจัย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา
ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัปสร อีซอ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นัทที ขจรกิตติยา
คณะ วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ปีการศึกษา 2552-2553

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดเป้าหมายและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา รวมถึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ลักษณะงานวิจัยเป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยอาศัยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research : PAR) จากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ตลอดจนบุคลากรภาครัฐที่สนับสนุนงานผลิตภัณฑ์ชุมชน วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ทั้งนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดำเนินการภายใต้แนวคิดการพัฒนา 3 มิติ คือ มิติการมีอัตลักษณ์เฉพาะ มิติความน่าสนใจ และมิติศักยภาพด้านการขาย

การพัฒนาเริ่มต้นจากการศึกษาบริบทผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตลาดเป้าหมาย โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการใช้แบบสอบถามศึกษาจากผู้บริโภค จากนั้นจึงใช้วิธีการสนทนากลุ่มจากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ทิศทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำผลที่ได้สร้างแบบบรรจุภัณฑ์ฯ ละ 3 แบบ แล้วจึงใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจจากผู้บริโภค นำแบบที่ได้ไปดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อวัดผลการขายเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผลของการพัฒนาดังกล่าวทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของตลาดในที่สุด

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลาประเภทอาหาร ที่ได้ระดับคุณภาพโอทอปไม่เกินกว่า 3 ดาว ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น ผู้ประกอบการมีศักยภาพด้านการผลิตและจำหน่าย แต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และต้องการได้รับการพัฒนา จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้ได้ 4 ผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา ดังนี้ 1)บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ 2) โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม 3) ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ 4) ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ผลการศึกษาสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นคุณลักษณะร่วมดังนี้

1. ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า อาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว เป็นคนที่รักครอบครัว รักเพื่อน ส่วนใหญ่มักซื้อหนึ่งถึงสองหน่วยบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองและ/หรือรับประทานกับสมาชิกในครอบครัว

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีข้อดีคือสามารถมองเห็นสินค้าภายใน และมีข้อควรปรับปรุงคือบรรจุภัณฑ์ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์น้อย

3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ผลการพัฒนาโดยภาพรวม พบว่า บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ และโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B ส่วนส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ และปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ A จากการนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา มีความสวยงาม น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ 30%-90%

Research Title: The Development of Community Product's Packaging in Yala province.
Researchers: Assistant Professor Apsorn E-sor and Assistant Professor Nutti Kajornkittiya
Faculty: Management Sciences
University: Yala Rajabhat University
Academic Year: 2009-2010

Abstract

The purposes of this research were to study both the target market and viewpoints of the consumers towards the community product's packaging as well as to develop its packaging of the product in Yala province. This study is a type of research and development conducted through the Participation Action Research (PAR) via multilateral groups of entrepreneurs, consumers and relevant governmental figures who help support the community products. The mixed mode of qualitative and quantitative methods were employed to obtain the data. The process was carried out according to the research tools of in- depth interviews, group discussions and questionnaires. The development of the product's packaging was based on 3 dimensions: the identity, the interest, and the trading capacity.

The development is originated from the study of the contexts of products, packaging, and marketing targets. The process was carried out via interviewing the entrepreneurs and questioning the consumers by using questionnaires. Later, the focus group method with the related targets was also employed. The research findings were used for creating the 3 packaging types. The research was finalized by surveying the consumers' satisfaction. The developed packaging was then operated in trading and at the same time, views from entrepreneurs were also used to compare between the former packaging and the latest one. Finally, the developed packaging meets the satisfaction of the consumers.

To the developed packaging, the researchers employed the process of selecting various types of community food products which have already been qualified as the three stars OTOP products, the products that symbolized the community's

uniqueness, the full capacity in producing and trading and also the entrepreneur's awareness of problems of packaging and needs of the development. Based on these criterion, there are four different products to be developed: 1) Betong noodles, Kaikoo brand, 2) instant roti, Bekum brand, 3) garcinia fermented in syrup, Karaw brand, and 4) sun baked fish, Plakoo brand. The findings are as follows:

1. The majority of the target market was the average age of thirties married females. The backgrounds of their education are from diploma to bachelor degree. Their incomes are at average. They are under the government sector, the enterprise sector, and the private sector. They are closed to the family and friends. Most of them purchase more than two packaging for their own consuming and /or within the families.

2. According to the views towards the community product's packaging in Yala province, they view that the strength of the products is that the products can thoroughly be seen. While the weakness is that it is unattractive. As a whole, most consumers are less satisfied with the packaging.

3. In terms of the developed packaging, among Betong noodles, Kaikoo brand and the instant roti, Bekum brand, the consumers prefer the type B packaging. Meanwhile, the type A packaging is appropriate for the garcinia fermented in syrup, Karaw brand and the sun baked fish, Plakoo brand. According to the usefulness, it was found that these developed packaging are beautiful, attractive and possess the significant identity when compare to the competitors. Thus, these developed packaging help increase the business value of 30% to 90%.