

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

# การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี สวนดอยแก้ว เชียงใหม่

ธนพร สิทธิยศ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี สวนดอยแก้ว เชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธนพร สิทธิยศ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รีสวนดอยแก้ว เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ เพื่อศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ โดยทำการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ใช้วิธีการเลือกจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รีสวนดอยแก้ว เชียงใหม่ บริเวณร้านขายของฝาก และร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รีสวนดอยแก้ว เชียงใหม่ ในภาพรวม คือ ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีตราสินค้าเป็นของตัวเองแต่ยังไม่เป็นที่จดจำของตลาดและผู้บริโภค วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบไม่เหมาะแก่การเป็นของฝาก รายละเอียดในฉลากมีไม่ครบตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษแข็ง 350 แกรมขึ้นไป ใช้สติ๊กเกอร์ PVC ผิวมัน มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ การใช้ลวดลายและภาพประกอบที่มีความทันสมัย พร้อมทั้งใส่รายละเอียดของสินค้า ช่องทางการติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว และจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี และได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน พบว่าทั้ง ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก

<b>Title</b>	THE PACKAGING DEVELOPEMENT OF SUAN DOI KAEW STRAWBERRY WINE CHAINGMAI
<b>Author</b>	Miss thanaporn Sittiyot
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

### ABSTRACT

This study aimed to identify: 1) problems encountered in Suan Doi Kaew Strawberry Wine packaging in Chaingmai province; 2) various components in packageing design; and 3) packaging design which meets satisfaction of consumers. Entrepreneur interview was used for data collection in order to find a guideline for packaging development in terms of 2 aspects: packaging struture design and packaging graphic design. The sample group in this study consisted of customers and tourists purchasing Suan Doi Kaew at souvenir shops and restaurants in Chiangmai province.

Results of the study revealed that the following were problems encountered: 1) the entrepreneurs still lacked of knowledge and understanding about packaging development; 2) the entrepreneurs had there own brand but it was not memorized by consumers; 3) materials used for packaging were not appropriate to be a gift; and 4) details on the label did not cover in accordance with the label standard. Thus, the author developed the packaging in a cardboard box up to 350 gram glossy and PVC sticker. For the packaging the brand must be designed to attract customers such as using modern decorative design and illustration together with details of the product. Besides, communication channels must be fast and convenient. All of these could satisfy consumers at a high level.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตซึ่งผู้เขียนขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูษณิศา เตชเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีด้วย อัญญาศัยที่อบอุ่นเป็นกันเอง

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่คอยสนับสนุน ส่งเสริมกระตุ้นเตือนและเป็นกำลังใจตลอดเวลาให้ผู้จัดทำรายงานการวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



ธนพร สิทธิยศ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านบรรจุกภัณฑ์.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบ และพัฒนาบรรจุกภัณฑ์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
กรอบแนวความคิด.....	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	39
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	39



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43
การเก็บรวบรวม.....	45
ระยะเวลาใช้ในการทำวิจัย.....	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	46
ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ไวนิลสตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว เชียงใหม่.....	46
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลาก สำหรับผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี่ จังหวัด เชียงใหม่.....	50
ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอว์เบอร์รี่สวนดอย แก้ว จังหวัดเชียงใหม่ .....	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	63
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผลการวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะ .....	69
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	71
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์.....	77
ประวัติผู้วิจัย.....	84



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ไวนิลสตรอร์เบอร์รี่ สวนดอย แก้ว เชียงใหม่.....	49
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	57
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	57
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด.....	58
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	58
ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอร์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	60
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอร์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	61
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไวนิลสตรอร์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่.....	62

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แยมสตรอว์เบอร์รี่ของสวนดอยแก้ว .....	26
ภาพที่ 2 สตรอว์เบอร์รี่อบแห้งของสวนดอยแก้ว .....	26
ภาพที่ 3 สตรอว์เบอร์รี่แช่อิ่มของสวนดอยแก้ว .....	27
ภาพที่ 4 น้ำสตรอว์เบอร์รี่ของสวนดอยแก้ว .....	27
ภาพที่ 5 สตรอว์เบอร์รี่สดของสวนดอยแก้ว .....	28
ภาพที่ 6 ต้นไหลสตรอว์เบอร์รี่ของสวนดอยแก้ว .....	28
ภาพที่ 7 กรอบแนวความคิด .....	38
ภาพที่ 8 ตราสินค้าของไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว แบบเก่า .....	46
ภาพที่ 9 เครื่องหมายการค้าและฉลากของไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้วแบบเก่า .....	47
ภาพที่ 10 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้วแบบเก่า .....	48
ภาพที่ 11 แสดงรูปแบบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว .....	50
ภาพที่ 12 ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว .....	51
ภาพที่ 13 แสดงเครื่องหมายการค้าและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ .....	52
ภาพที่ 14 แสดงเครื่องหมายการค้าและฉลากบนบรรจุภัณฑ์ .....	53
ภาพที่ 15 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว .....	55
ภาพที่ 16 ปริมาตรหรือปริมาณในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัด เชียงใหม่ ตามราคาจำหน่าย .....	56
ภาพที่ 17 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กล่องไม้ในการบรรจุไวน์ .....	70

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคเหนือ ซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ และมีประชากรอาศัยอยู่มากประกอบกับเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกผลไม้ท้องถิ่นมากมาย หลายชนิดจึงเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะนำผลไม้ท้องถิ่นเหล่านั้นมาดัดแปลงสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เช่น การนำมาผลิตไวน์ผลไม้ เป็นต้น ดังนั้นจากการที่รัฐบาลได้มีการปรับปรุงกฎหมาย เกี่ยวกับสุรา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และสุราแช่ต่าง ๆ ผู้ประกอบการบางกลุ่มที่เล็งเห็นโอกาส ทางการตลาด ได้ดำเนินการก่อตั้งบริษัท หรือกลุ่มสหกรณ์การเกษตร เพื่อผลิตไวน์ผลไม้ส่งออกขาย โดยจังหวัดเชียงใหม่เริ่มมีการขออนุญาตผลิตสุราแช่ประเภทผลไม้ครั้งแรก เมื่อปี 2544 จำนวน 1 ราย และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปี 2549 มียอดผู้ขออนุญาตเพื่อผลิตไวน์ผลไม้ส่งออกขายทั้งหมด 13 ราย ทั้งในส่วนของบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด การแปรรูปผลไม้เป็นไวน์ผลไม้ โดยการพัฒนาสูตรที่เหมาะสม จึงมีผู้บริโภคหลายกลุ่มให้ความสนใจและเริ่มดื่มไวน์ผลไม้กันมากขึ้น ทำให้ตลาดไวน์ผลไม้เป็นที่กว้างขวางมากขึ้น และจากความต้องการของตลาดที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ทำให้การผลิตไวน์ผลไม้ในประเทศไม่เพียงพอต่อการบริโภค จนในที่สุดในปี 2541 รัฐบาลได้ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวกับการขออนุญาตในการผลิตสุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงสุราแช่ต่าง ๆ เช่น อุ สาท และไวน์ผลไม้ ซึ่งจากการปรับเปลี่ยนนี้เปิดโอกาสให้กลุ่มเกษตรกร หรือผู้ประกอบการรายย่อยให้มีโอกาสในการขออนุญาตผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ข้อมูลทางสถิติพบว่า ในปี 2543 มีการนำไวน์เข้ามาขายในประเทศสูงถึง 6.7 ล้านลิตร หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 356 ล้านบาท มีการเติบโตของตลาดประมาณร้อยละ 12 (สำนักพัฒนาธุรกิจการค้าเชียงใหม่, 2549)

พื้นที่ อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่ ถือเป็นแหล่งปลูกสตอร์วเบอร์รี่ที่สำคัญและมีชื่อเสียง เป็นรู้จักมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพหลักในการ ปลูกสตอร์วเบอร์รี่ ที่สร้างรายได้เป็นอย่างดีเป็นกอบเป็นกำมากกว่าไม้ผลชนิดอื่น โดยผลผลิตหลัก ส่งให้โครงการหลวงดอยคำและพ่อค้าที่มารับซื้อผ่านสหกรณ์การเกษตรสะเมิง จำกัด ซึ่งมีหน้าที่ ในการรวบรวม ผลผลิต สตอร์วเบอร์รี่จากสมาชิก แต่ด้วยคุณสมบัติของสตอร์วเบอร์รี่ผลสดมักเน่าเสียง่าย และเก็บไว้ไม่ได้ นาน ทำให้สหกรณ์ต้องหาทางออกด้วยการแปรรูปเป็นไวน์สตอร์วเบอร์รี่เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยมุ่งเป้าไปที่ สตอร์วเบอร์รี่ตากเกรด ปฏิเสธการรับซื้อของพ่อค้าและแก้ปัญหาการถูกกดราคา ตลอดจนปริมาณ ผลผลิตสตอร์วเบอร์รี่ ที่ออกมาเกินความต้องการในแต่ละปี (สุรัตน์ อัดตะ, 2558)

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่และบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อยอดขายและยืดอายุการเก็บสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันและมีสินค้าที่ออกสู่ตลาดค่อนข้างมาก บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สวยงามโดดเด่นสะดุดตาหรือมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นจะทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สามารถรักษาคุณภาพเครื่องดื่มทั้งในด้านสี กลิ่นและรสชาติให้คงอยู่ตลอดอายุการเก็บ พร้อมทั้งบอกรายละเอียดของสินค้าที่บรรจุไว้ภายใน ดังนั้นในการที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มจะประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืนนั้นการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเครื่องดื่มและมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ควรให้ความใส่ใจควบคู่กับการผลิตเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ

ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว เป็นเครื่องดื่มของภาคเหนือ เป็นการแปรรูปเครื่องดื่มชนิดหนึ่งซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคเหนือ ที่มีการรับรองเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ และในหลายจังหวัดของภาคเหนือ จัดเป็นสินค้าประเภทของที่ระลึกอย่างหนึ่งที่สร้างเอกลักษณ์แก่ภาคเหนือ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากกลับเป็นของฝากจำนวนมาก ไวน์สตรอว์เบอร์รี่ที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดจะมีลักษณะและรสชาติที่คล้าย ๆ กันทำให้บรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกันมากนัก มีการขายโดยการบรรจุใส่ถุงใส่ที่คล้าย ๆ กัน จึงไม่มีความโดดเด่นในตัวบรรจุภัณฑ์ และสร้างความไม่มั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากเท่าใดนัก ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าหรือตามความคาดหวังเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่ และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันมากขึ้น โดยเฉพาะนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหากบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของยี่ห้อใดมีความโดดเด่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าก็จะได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าตามไปด้วย บรรจุภัณฑ์จะมีหน้าที่สำคัญในการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ตัวผลิตภัณฑ์และสร้างการจดจำ รวมไปถึงความประทับใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่สร้างการดึงดูดผู้บริโภคและได้รับสารที่ถูกต้องออกมาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยทำหน้าที่ในการที่ในการโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาของตัวโวน์สตรอร์เบอร์รี่แบบเดิมเช่น รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไม่มีความทันสมัยวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ เป็นกล่องกระดาษสีน้ำตาลเป็นสีพื้นของกล่อง และใช้สีพิมพ์ 4 สี ทำให้ข้อความมองไม่ชัดเจน ตราสินค้ามีขนาดใหญ่มากเกินไป ตราสินค้ายังไม่น่าสนใจ ไม่น่าจดจำ เครื่องหมายการค้าสติ๊กเกอร์ PVC ผิวมันและมีรูปทรงและขนาดฉลากใหญ่เกินไป รายละเอียดสินค้า ไม่มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และไม่ควบถ้วนครบถ้วนตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้าแบบอักษรล้ำสมัย ความเป็นเอกลักษณ์ยังมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยที่จะศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โวน์สตรอร์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มขอบรรจุภัณฑ์โวน์สตรอร์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ ให้มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์โวน์สตรอร์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์โวน์สตรอร์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์โวน์สตรอร์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์โวน์สตรอร์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โวน์สตรอร์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่
2. ได้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าภายในได้นาน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
3. ได้ทราบถึงบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โวน์สตรอร์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่



4. สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณสมบัติในการรักษาคุณภาพให้มีอายุการเก็บรักษานาน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่

### ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดนทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ผู้บริโภคไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ มีขอบเขตดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะศึกษาถึง การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ศึกษาขั้นตอนและกระบวนการในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อนำเสนอให้กับผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
2. การศึกษาและสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยจะทำการศึกษาใน 2 ด้าน ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตามที่ได้ทำการพัฒนาออกแบบและวางจำหน่ายในร้านขายของฝาก

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่การศึกษาออกเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่

1. การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำการศึกษา ณ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ โดยวางแผนและปรึกษาร่วมกันกับผู้ประกอบการ ด้านทิศทางและแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
2. ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ในร้านขายของที่ระลึกตลาดสะเมิง อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

#### 3. ขอบเขตด้านประชากร

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ คือ กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกิจการภายในครอบครัว
2. ประชากรที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ คือ กลุ่มผู้บริโภคไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

#### 4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

#### นิยามศัพท์

**การพัฒนาบรรจุภัณฑ์** คือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มี 2 แบบ คือ (1) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการป้องกัน ด้านการนำเสนอ ด้านการพกพาบรรจุภัณฑ์ และด้านการนำไปใช้จริง (2) การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของไวน์สตอร์วเบอร์รี่ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านชื่อสินค้า ด้านเครื่องหมายการค้า ด้านรายละเอียดของสินค้า ด้านรูปภาพและกราฟิก ด้านปริมาณ และด้านความมีเอกลักษณ์ของไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

**ไวน์สตอร์วเบอร์รี่** คือ ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ เป็นของสวนดอยแก้ว อยู่อำเภอสะเมิง จังหวัดใหม่

**สวนดอยแก้ว** คือ สวนดอยแก้ว อยู่อำเภอสะเมิง จังหวัดใหม่ เป็นสวนสตอร์วเบอร์รี่ปลอดสาร มีเนื้อที่กว่า 20 ไร่ สายพันธุ์สตอร์วเบอร์รี่ ได้แก่ พันธุ์พระราชทาน 60, 72 และ 80 และยังได้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสตอร์วเบอร์รี่มากมาย เช่น ไวน์, แยมเนื้อสตอร์วเบอร์รี่, สตอร์วเบอร์รี่อบแห้ง เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. สวนดอยแก้ว เชียงใหม่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์

##### 1. ความหมายของบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

งามทิพย์ ภูวโรดม (2538) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของคำว่า การบรรจุ (Packaging) และภาชนะบรรจุ (Package) ไว้ว่าการบรรจุ (Packaging) หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุและบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์

ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ (Package) หมายถึง ภาชนะ สิ่งที่ห่อหุ้มหรือโครงสร้างใด ๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดภาชนะบรรจุด้วย

หีบห่อหรือภาชนะบรรจุต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นมาจากวัสดุประเภทอื่น ๆ ได้อีกหลายอย่างอาทิเช่น วัสดุประเภทกระดาษและวัสดุประเภทพลาสติกทางการเก็บรักษาเป็นต้น

Container หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งเป็นสำคัญและไม่รวมฉลาก หรืออุปกรณ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับมัดหรือปิดภาชนะบรรจุ

Packing หมายถึง กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุเพื่อรวบรวมเป็นหน่วยเดียวกัน เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

สมพร ตั้งสะสม (2537) ได้ให้นิยามคำว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุ หรือหีบ ห่อให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอยสะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ด้วยการใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุผลิตภัณฑ์ ห่อและรวบรวมผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกัน เพื่อการขนส่งอย่างปลอดภัย ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องมีทั้งรูปลักษณ์และคุณภาพที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือวัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษาและด้านการตลาด เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและยั่งยืน

จากการรวบรวมความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง รูปลักษณะของกล่อง หีบห่อ หรือภาชนะบรรจุ สำหรับบรรจุภัณฑ์ไว้ภายใน เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดี จากมือผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยไม่ได้รับความเสียหายช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง และการเก็บรักษาคุณภาพ รวมถึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นการซื้อ ตลอดจนการแก้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

## 2. หน้าที่และบทบาทของบรรจุภัณฑ์

สมัยก่อนนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้งาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด เพราะยิ่งผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันมากเท่าใด ตัวของบรรจุภัณฑ์จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น

โดยบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่หลายประการ (สมพงษ์ เพ็องอารมย์, 2550) ดังต่อไปนี้

1. การรองรับสินค้า (Contain) ทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันเป็นกลุ่ม และหมวดหมู่หรือตามรูปร่างของภาชนะ ซึ่งสะดวกต่อการเก็บรักษา ขนส่ง และการบริโภค
2. การปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้คงอยู่ในสภาพดี ไม่เกิดความเสียหายจากเหตุผลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม มนุษย์สัตว์ หรือการขนส่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์คงสภาพเดิมเหมือนเมื่อออกจากโรงงานผลิต

3. การเคลื่อนย้าย (Handling) ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย เช่น ถ้านำผลิตภัณฑ์ใส่ลงในกล่องโดยที่กล่องต้องมีหูหิ้วหรือช่องสำหรับสอดมือเพื่อจับหรือยกได้สะดวก และมีน้ำหนักไม่มากจนเกินไป ทำให้สามารถยกหรือขนย้ายได้สะดวก
4. การเก็บรักษา (Preserve) ทำหน้าที่รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งระหว่างการใช้งาน โดยที่บรรจุภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติในการรักษาสินค้าที่เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปกติ หรืออาจมีการใช้ระบบควบคุมอุณหภูมิเข้าช่วย
5. การขนส่ง (Transportation) ทำหน้าที่ช่วยให้การขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ใช้ต้นทุนที่เหมาะสม เช่น การใช้ตู้คอนเทนเนอร์ในการขนส่งสินค้าจำนวนมากไปยังระยะทางไกล ๆ รวมทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบต่าง ๆ เช่น กล่อง ลัง กระบะ เป็นต้น ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นในการกระจายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอุตสาหกรรมจากไร่และโรงงานไปยังผู้บริโภค
6. เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเองเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เหมือนกัน เช่นบรรจุภัณฑ์สบู่แต่ละยี่ห้อจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคแยกได้ว่าสบู่ก้อนใดเป็นยี่ห้อใด เป็นต้น
7. การสร้างความสะดวก (Convenience) การบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคล้วน แต่ต้องการความสะดวกในการบริโภค การใช้งาน รวมทั้งประโยชน์ใช้สอยภายหลัง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดียังสามารถให้ความสะดวกในการนำไปจำหน่ายในร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เนื่องจากสามารถนำไปตั้งโชว์ ขายได้ทั้งบรรจุภัณฑ์ ส่งมอบต่อลูกค้าได้สะดวก แยกหน่วยขายได้ง่าย หรือเพิ่มยอดขายได้ด้วยหีบห่อรวม (Multi Packs) สำหรับโรงงานผลิต บรรจุภัณฑ์สร้างความสะดวก และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตได้จากการเชื่อมต่อเข้าในขบวนการผลิต หรือสามารถขึ้นรูปได้ทันทีที่สามารถพับเก็บเรียงซ้อนได้ม้วนได้ จะทำให้ลดต้นทุนการผลิตได้มาก
8. ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) หน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่มีพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่แทนพนักงานขาย คือ ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อให้เดินเข้ามาหาผลิตภัณฑ์นั้น จึงกล่าวได้ว่าต้องทำหน้าที่เหมือนพนักงานขายไร้เสียง (Silent Salesman)
9. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
10. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เมื่อนำมาใส่ภาชนะบรรจุที่ออกแบบแตกต่างกัน ใช้วัสดุแตกต่างกัน จะให้ภาพพจน์ในด้านคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไม่มีหีบห่อกองขาย กับเสื้อผ้าที่ใส่ซองหรือกล่องให้ความรู้สึกแก่ผู้ซื้อแตกต่างกันในคุณค่าของสินค้า การใส่ขวด ตลับ หลอด หรือซอง สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง

ให้คุณค่าที่แตกต่างเช่นกัน หรืออาหารที่ใส่จานกระเบื้อง จานพลาสติก หรือจานสังกะสียอมให้ความรู้สึกถึงคุณค่าของอาหารจานนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายได้ราคาสูงยิ่งขึ้น

### 3. ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ สามารถแยก หรือจัดเป็นหมวดหมู่ จำแนกได้หลากหลายประเภทตามแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

ดวงฤทัย ชำรงโชติ (2550) ได้จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ประกอบไปด้วย

1. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวิธีการบรรจุ และวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 3 ชนิด คือ

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในโดยตรง และถูกออกแบบให้มีรูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ เช่น รูปร่างแบบขวด กระจก หลอด ถู หรือกล่อง เป็นต้น เพื่อให้เหมาะแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในอีกด้วย

1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไปเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย ให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ครั้งละมากขึ้น และอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มตั้งแต่ 2 ขวดขึ้นไป เป็นต้น

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Outer Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้รวมหน่วยผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีหน้าที่หลักในการป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ ลัง กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน โดยที่ด้านนอกของบรรจุภัณฑ์นี้จะต้องบ่งบอกข้อมูลที่เป็นต่อการขนส่ง เช่น ตราสินค้า รูปแสดงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่บรรจุอยู่ภายใน เครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง

2. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุที่นิยมใช้ในการผลิต สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 4 ชนิด คือ

2.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุด กระดาษเป็นวัสดุที่สามารถนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ เช่น กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก ถูกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์กระดาษมีข้อดี คือ มีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการจัดพิมพ์สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุได้ อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้ (Recycle)



2.2 บรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นวัสดุที่ถูกนำมาใช้ในการหีบห่อ และการผลิต เป็นบรรจุภัณฑ์มาก เนื่องจากมีหลายชนิด และมีคุณสมบัติในการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์พลาสติกจึงมีข้อดี คือ มีให้เลือกหลายชนิดตามความเหมาะสมในการใช้งาน มีน้ำหนักเบา มีความเหนียวและทนทานต่อสารเคมีได้ดี สามารถปิดผนึกได้ง่ายด้วยความร้อน ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้สามารถพัฒนาคุณสมบัติ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้หลายชนิดสอดคล้องกับการพัฒนาสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านรูปร่างและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3 บรรจุภัณฑ์แก้ว เป็นวัสดุที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมี ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและไอน้ำได้ดี ข้อดีของบรรจุภัณฑ์แก้ว คือ มีความสดใส และสามารถทำเป็นสีต่าง ๆ ได้ สามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้ (Recycle) สามารถล้างทำความสะอาดกลับมาใช้ใหม่ได้อีกหลายครั้ง (Reuse) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน และสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวหรือก๊าซได้

2.4 บรรจุภัณฑ์โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์โลหะที่นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์คือ แผ่นเหล็กหรืออะลูมิเนียม โดยบรรจุภัณฑ์โลหะที่นิยมใช้มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ แบบบรรจุภัณฑ์คงรูป และแบบบรรจุภัณฑ์ไม่คงรูป ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ไอน้ำ และแสงสว่างได้ดี มีความแข็งแรงทนทาน นอกจากนี้ยังกระป๋องโลหะยังสามารถปิดผนึกได้สนิท และฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน

3. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามจุดมุ่งหมายในการใช้งาน สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก หรือเพื่อผู้บริโภค (Retail Package หรือ Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีความสวยงาม สีสดใสสะดุดตา ให้อ่านรายละเอียดความสะดวกในการหยิบจับ การนำไปใช้ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกมีหลายรูปแบบ เช่น หลอดบีบ ถาด ถ้วย ซอง ถุง ขวดโหล กระป๋อง และกล่องกระดาษ เป็นต้น

3.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Transport Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีความแข็งแรง ทนทาน สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมาก และสามารถป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่ง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ คือ กระสอบเพื่อการขนส่ง ถังเพื่อการขนส่ง และกล่องกระดาษลูกฟูก

#### 4. ความสำคัญ และบทบาทของบรรจุภัณฑ์

การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนา และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมากมาย โดยมุ่งเป้าหมายไปที่ การได้มาซึ่ง “ความสนใจจากลูกค้า” และ “ผลกำไรสูงสุด” ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็น องค์ประกอบหลักที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อ การอยู่รอด และความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์

สมพงษ์ เพ็ญอารมณ (2550) กล่าวถึง ความสำคัญ และบทบาทของบรรจุภัณฑ์ไว้ใน หลากหลายแง่มุม โดยประเด็นแรกจะกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นใน ยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุผลดังนี้

1. การแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามที่จะทำการวิจัย และ พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตผลิตภัณฑ์ของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ สูตรการ ผลิต ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะการเรียนรู้เทคโนโลยี หรือการลอกเลียนแบบสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางออกที่ดีที่สุดในการรักษาสถานะ การ แข่งขันหรือส่วนแบ่งทางการตลาดก็คือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการ แข่งขันทางการตลาด ทั้งการคิดค้นบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้ความ สดวกสบายแก่ผู้บริโภค หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสม ยิ่งขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์ เดิม ซึ่งบริษัทอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพื่อแสดงความเป็นผู้นำกระตุ้นความสนใจของตลาด รวมไปถึงเพิ่มยอดขายแบบต่าง ๆ ด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของ ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอย จึงส่งผลให้ ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุให้สะดวกต่อการพกพา หรือผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่แล้วทิ้งในแต่ละครั้ง ด้วยเหตุผลที่ ผู้บริโภคนิยมใช้จ่ายในร้านค้าแบบบริการตนเอง ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าสะดวก ซื้อ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถทำหน้าที่ให้ผลิตภัณฑ์ขายตัวเองได้ (Silent Salesman) ยิ่งในปัจจุบัน นี้ผู้บริโภคมีรายได้ และการศึกษาสูงขึ้น มีรสนิยมดีขึ้นจึงมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูงขึ้น บ้างเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ที่สามารถอำนวยความสะดวกหรือเพื่อแสดงความมีระดับของตนเองโดยไม่ สนใจในเรื่องราคาที่สูงขึ้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสมที่จะบ่งบอกถึงระดับ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้

ประเด็นที่สอง กล่าวถึง บทบาทของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทของบรรจุภัณฑ์ ออกเป็น 2 ด้าน ประกอบไปด้วย

## 1. บทบาททางการตลาด (Marketing Activities)

### 1.1 การสื่อสารทางการตลาด (Communication)

1.1.1 การบ่งชี้ (Identify) บรรรจภัณฑ์ช่วยบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าคืออะไร เป็นสินค้าของร้านหรือบริษัทใด เป็นสินค้าตราหือใด (Brand) ตรงกับที่ผู้บริโภคกำลังมองหาหรือต้องการหรือไม่

1.1.2 การให้ข้อมูล (Inform) บรรรจภัณฑ์ช่วยให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น สรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีการใช้ ข้อควรระวังต่าง ๆ ซึ่งจะปรากฏบนฉลาก (Label) ทั้งนี้เพื่อการจูงใจ สร้างความมั่นใจ รวมทั้งการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น อาหารและยา เป็นต้น

1.1.3 การแสดงตัวของสินค้า (Presentation) บรรรจภัณฑ์ช่วยสื่อความหมายแก่ผลิตภัณฑ์ในแง่ของบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Personality) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Image) อาจสื่อโดยผ่านทางรูปร่าง ลักษณะการออกแบบ การใช้สี ตัวอย่างเช่น ขวดแชมพูสำหรับเด็ก Johnson Kid ที่ใช้สีเหลือง สีชมพู หรือสีสดใส หรือขวดเครื่องสำอางที่มีรูปทรงโค้งมน แสดงถึงความเป็นผู้หญิง สีทองแสดงถึงความหรูหรา เป็นต้น

1.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการแสดงบุคลิกหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ่านบรรรจภัณฑ์ หรือจากลักษณะการบรรจุหีบห่อที่แตกต่าง จากขนาดที่แตกต่างกัน เช่น ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว และขนาดเล็กสำหรับคนโสด

1.3 การดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) การออกแบบบรรรจภัณฑ์ให้มีความสะดุดตา ช่วยกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ต้องขายตัวมันเอง คือ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งบรรรจภัณฑ์จะมีความสำคัญมากต่อความสนใจของผู้บริโภคที่หยุดดู หยิบชม และเลือกซื้อ โดยดูจากบรรรจภัณฑ์ เรียกว่า บรรรจภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายไร้เสียง สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นที่อาศัยพนักงานขายนั้น ความสวยงาม และความเหมาะสมของการออกแบบ วัสดุที่ใช้ก็มีส่วนช่วยในการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคเช่นกัน

### 1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Promotion)

1.4.1 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Good Imaging) บรรรจภัณฑ์ที่มีการออกแบบใหม่ หรือปรับปรุงใหม่ จะช่วยส่งเสริมการจำหน่าย เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูดีในสายตาของผู้บริโภค บรรรจภัณฑ์ที่ดีมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added)

1.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การหีบห่อรวม (Multiple Pack) ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมากขึ้นต่อครั้ง การแถมผลิตภัณฑ์กับหีบห่อ เช่น ซึ้อยาสีฟันแถมแปรงสีฟัน เป็นต้น



1.4.3 การกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ทียบห่อร่วมกับการแสดงสินค้า (Display) ณ จุดขาย ช่วยให้ผู้บริโภคสะดุดตา และตัดสินใจซื้อโดยมิได้วางแผนมาก่อน

1.4.4 ผลด้านการขาย (Sales Production) การขยายตลาด รักษาส่วนคลองตลาด โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น การหีบห่อของสายผลิตภัณฑ์ (Packaging for Production Line) ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ (Changing the Package) ช่วยในการจำหน่าย เพราะทำให้เกิดความตื่นตัวในสายตามผู้บริโภค จึงสามารถกระตุ้นยอดขายได้

## 2. บทบาทต่อผู้บริโภค

2.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภค คือ บรรจุภัณฑ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามใจชอบ เพราะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากแหล่งต่าง ๆ ถ้าปราศจากบรรจุภัณฑ์แล้วจะทำให้เกิดการจำกัดขอบเขตในการเลือกซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องถิ่นเท่านั้น

2.2 บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดำรงชีวิตแก่ผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง ต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ในการคุ้มครอง และรักษาจนถึงขณะที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน นอกจากนี้ยังให้ความสะดวก ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การเปิด-ปิด การเท การเก็บรักษาไว้เมื่อยังใช้ไม่หมด การบรรจุส่วนย่อย เป็นขนาดเล็ก ขนาดพกพา และบรรจุภัณฑ์ยังช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ไม่ต้องรอคนขายมาชั่ง ตวง หรือวัด เป็นต้น

2.3 บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น คือ การป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เน่าเสีย ป้องกันเชื้อโรค บรรจุภัณฑ์ช่วยป้องกันความปลอดภัยจากสารเคมี หลายชนิดที่ทำให้เกิดพิษภัยอันตราย เช่น ยาฆ่าแมลง ยาอันตราย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบพิเศษ และได้พิสูจน์แล้วว่าปลอดภัยจึงจะใช้สำหรับขนส่งผลิตภัณฑ์ที่มีอันตรายได้

2.4 บรรจุภัณฑ์ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อและเตรียมอาหาร ผู้บริโภคควรให้ความร่วมมือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และแยกประเภทบรรจุภัณฑ์ เช่น เก็บบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สินค้าหมดแล้วไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าจากความสำคัญ และบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาดเกิดการแข่งขันสูง ทั้งการแข่งขันทางตรงระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ต่างผู้ผลิต หรือจากการแข่งขันทางอ้อมจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มิได้ขึ้นอยู่กับชนิด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบ และภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ที่

สามารถดึงดูดความสนใจนั้นด้วย ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ช่วยในการเพิ่มปริมาณการขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารก็เช่นกัน จะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในตลาดได้นั้นต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตหรือแปรรูป และการบรรจุ นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการควบคุมการเก็บรักษา และการจัดส่ง เพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิต และจัดส่งแต่ละครั้งมีคุณภาพคงที่ โดยที่ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพอาหารได้อย่างแน่นอน และสม่ำเสมอแล้ว โอกาสที่บรรจุภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูงซึ่งจะเป็นไปตามคำพูดที่ว่า “บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่สามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้” (ปูน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านการออกแบบ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ตามแนวความคิดของ ชัยรัตน์ อิศวางกูร (2548) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์ในการตอบโจทย์ทางการตลาดที่สำคัญ โดยการสร้าง ประสบการณ์ และ อารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะได้ ผลิตภัณฑ์นั้นมาครอบครองเป็นเจ้าของ ร่วมทั้งสร้างความผูกพัน อันนำไปสู่การเป็น “แบรนด์” ในใจของผู้บริโภคซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจ ให้ความรู้สึก กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในทุกองค์ประกอบ

#### 1. วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนใหญ่มิ 2 ประการ อย่างกว้าง ๆ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยจากการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้าน วิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้ทางแขนงศิลปะเข้า เข้ามาสร้างคุณลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อ

ผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547)

## 2. หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบการออกแบบ ตามที่ได้ทราบกันแล้ว องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีอยู่หลากหลายประเภท ณ จุดขายที่มีสินค้าเป็นร้อยให้เลือก องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้านั้น รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้า และสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรประกอบด้วย

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า
5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ
7. ส่วนประกอบของสินค้า
8. ปริมาตรหรือปริมาณ
9. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)
10. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบ ด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมทกเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่ว ๆ ไปในการออกแบบมีดังนี้

1. เด่น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้ การตั้งตราสินค้าให้เด่น เป็นต้น

2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึกที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้น กับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์การออกแบบตราภาพพจน์ ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมาก ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นพาณิชยศิลป์ที่สร้างขึ้นเพื่อ ให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ สร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม

และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อ ความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ “ซื้อฉันสิ” (Buy Me) จึงนับเป็นรูปธรรมสุดท้ายที่ บรรจุกฎต้องทำให้ผู้บริโภคขึ้น ด้วยเหตุนี้ การชักจูง หวานล่อมโดยรูป คำบรรยาย สัญลักษณ์ หรือรางวัลที่ได้รับ ย่อมสร้างให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอย่าทดลองสินค้าพร้อมบรรจุกฎนั้น

### 3. ขั้นตอนการออกแบบ

สิ่งที่ผู้ซื้อเสียความรู้สึกมากที่สุด คือ บรรจุกฎที่ไม่สามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการ หรือไม่สามารถทำงาน ได้ตามที่บรรยายบนบรรจุกฎ ตัวอย่างเช่น มีการโฆษณาบนบรรจุกฎว่า เป็นซองออกแบบใหม่ฉีกเปิดได้ง่าย แต่พอเปิดซองแล้วสินค้าเกลื่อนกระจายไปทั่วพื้น เป็นต้น เหตุการณ์ เช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่ตำหนิบรรจุกฎ แต่จะไม่ยอมรับสินค้ายี่ห้อ นั้น ๆ เพราะถือว่าถูก หลอก ไม่ว่าจะบรรจุกฎที่ว่าจะออกแบบมาสวยงามน่าประทับใจเพียงใด ในฐานะเจ้าของสินค้า จำต้อง ยอมรับว่า ออกแบบบรรจุกฎมาไม่ดี จากตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นที่ประจักษ์ว่าจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบไม่รอบคอบ โดยไม่ใส่ใจในสิ่งเล็กน้อยดังกล่าวนี้ จะมีผลกระทบต่อยอดขายของสินค้า เนื่องจากประสบการณ์อันเลวร้าย ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุกฎจำต้องมีการวางแผน งาน และกำหนดจุดมุ่งหมายรองรับ ซึ่งมีหลายประการไว้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการออกแบบอย่าง สั้นๆแสดงดังนี้

เริ่มต้นด้วยการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายและตั้งชื่อตราสินค้าว่า Mrs Paul's พร้อมรูปแบบตัวอักษร ที่สอดคล้องกับจุดยืนของสินค้า

เมื่อใส่รายละเอียดลงไปบนบรรจุกฎ ด้วยการเน้นจุดขายว่าใช้ส่วนผสมอาหารจาก ธรรมชาติ พบว่าตราสินค้านั้นเล็กเกินไปจึงขยายตราสินค้าให้ใหญ่ขึ้น ลองเปลี่ยนพื้นข้างหลังเป็นพื้นสี เขียวและสีแดงเพื่อเปรียบเทียบความเด่น สะดุดตาของบรรจุกฎที่ออกแบบ มีการทดลองเอาบรรจุกฎ ที่ออกแบบลองวางขึ้นหิ้ง ณ จุดขายเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสำรวจความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย บรรจุกฎสุดท้ายที่ทดสอบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับมากที่สุดและสนองความต้องการของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกของบรรจุกฎจะคล้ายคลึงกับขั้นตอนการพัฒนาบรรจุกฎ แต่อาจจะมีส่วนปลีกย่อยที่ควรคำนึงถึงดังต่อไปนี้

#### 1. การตั้งจุดมุ่งหมาย

ในการตั้งจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบกราฟิก ของบรรจุกฎ มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษา ข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุกฎของ คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุกฎมี อยู่ในตลาดแล้ว การทราบถึงตำแหน่ง ย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่าย นอกจาก ตำแหน่งของสินค้า สิ่งที่ต้อง คำนึงออกมา คือ จุดขายหรือ UPS (Unique Selling Point) ของ



สินค้า ที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็น องค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการ ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

## 2. การวางแผน

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลขั้นตอน เพื่อเตรียมร่างจุดมุ่งหมาย และ ขอบเขตการออกแบบ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ก่อน ที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาจวางแผนได้ 2 วิธี คือ

2.1 ปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่ง

2.2 ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นโดยตรงได้ด้วยบรรจุ ภัณฑ์ที่ดีกว่า หรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า การตั้งเป้าหมาย และวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ย่อมต้องศึกษาสถานภาพ บรรจุภัณฑ์ ของคู่แข่ง พร้อมกับลู่ถึง นโยบายของบริษัทตัวเอง และกล ยุทธ์การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่งชั้น

## 4. ขั้นตอนการวางแผนออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวางแผนเริ่มต้นด้วยจุดประสงค์ของการพัฒนา พร้อมด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ รายละเอียด การวางแผนต้อง ประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การวางแผน

1.1 กำหนดเวลา

1.2 ผลงานที่จะได้รับในแต่ละขั้นทำงาน

1.3 รายละเอียดของตราสินค้า (Branding)

1.4 ผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 2 : การรวบรวมข้อมูล อันได้แก่

2.1 ข้อมูลการตลาด

2.2 สถานะ การแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด (SWOT : Strength, Weakness, Opportunity, Treat)

2.3 ข้อมูลจากจุดขาย

2.4 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย / พฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ระบบบรรจุภัณฑ์และเครื่องจักร

ขั้นตอนที่ 3 : การออกแบบร่าง

3.1 พัฒนาความคิดริเริ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ร่างต้นแบบ ประมาณ 3 – 5 แบบ

3.3 ทำต้นแบบ ประมาณ 2 – 3 แบบ

#### ขั้นตอนที่ 4 : การประชุมวิเคราะห์ปรับต้นแบบ

- 4.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค
- 4.2 วิเคราะห์การสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3 เลือกต้นแบบที่ยอมรับได้

#### ขั้นตอนที่ 5 : การทำแบบเหมือนร่าง

- 5.1 เลือกวัสดุที่จะทำแบบ
- 5.2 ออกแบบกราฟิกเหมือนจริง พร้อมตราสินค้าและสัญลักษณ์ทางการค้า
- 5.3 ขึ้นแบบ

#### ขั้นตอนที่ 6 : การบริหารการออกแบบ

เริ่มจากการติดต่อโรงงานผู้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์ จนถึงการควบคุมงานผลิต ให้ได้ตามแบบที่ต้องการ พร้อมทั้งจัดเตรียมรายละเอียดการสั่งซื้อ (Specification) เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถผลิตได้ตามต้องการ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการติดตามผล ของบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบไปแล้ว ว่าสามารถสนองตามจุดมุ่งหมาย ของการออกแบบ และบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ขององค์กร เพียงใด

### 5. องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดเมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่ว ๆ ไปในการออกแบบมีดังนี้

1. เด่น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น

2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึกที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์การออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่างกันี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมากดังได้บรรยายไว้ในหัวข้อทฤษฎีตราสินค้า (Brand)

3. ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่นเปรียบเทียบกับรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความ

ต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 1. ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) ให้ความหมายของคำว่าพอใจว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา สมพร ตั้งสะสม (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

Morse (1953) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Kotler and Keller (2006) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย



มิลเล็ต (Millet, 1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Keller, 2006) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่ใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนถึงหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์(Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

#### 4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

## 2. เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas and Earl, 1985) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีที่สุดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างถึงดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2545)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับ ลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนแปลง ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหาอันเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาดังกล่าวที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

### 3. ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

#### ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1. มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กรนโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กรโดยเฉพาะ งานในหน้าที่ ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

2. มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ความเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชมรมอง น่านิยมนับถือ น่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทางการติดต่อ

3. ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น



4. มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าคุณค่าคนอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ
5. ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ
6. เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ควมมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลบหลีกมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ควมมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

#### **ด้านสถานที่ประกอบการ** ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี (สุวัฒนา ไบเจริญ, 2540)

1. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง
2. สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
3. การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ
4. สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

#### **ด้านความสะดวกที่ได้รับ** ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

1. มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ
2. มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า
3. การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ
4. การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

#### **ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ**

1. ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะได้รับ
2. การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน
3. การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

#### **ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ** การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

1. ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

2. การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา
3. การดำเนินการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

### สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

สวนดอยแก้ว ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ สวนดอยแก้วเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร และเป็นสวนตัวอย่างของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรฯ เพราะว่า เป็นสวนที่ไม่ใช่ชาฆ่าแมลง และใช้วิธีชีวภาพในการกำจัดโรคและแมลง สตรอว์เบอร์รี่ของที่นี่จึง สะอาด ปลอดภัย และผลิตเพื่อส่งขายในร้านของโครงการหลวง โดยมีนายวิทยา นาระดี เกษตรกรผู้ปลูกสวนสตรอว์เบอร์รี่บนเนื้อที่สี่สิบกว่าไร่ เป็นสวนที่ปลูกสตรอว์เบอร์รี่ปลอดสารพิษ จนประสบความสำเร็จแล้วนำไปเผยแพร่ ถ่ายทอดแนวคิดการทำเกษตร ให้แก่ผู้อื่นจนเป็นที่ศึกษาดูงานของ เกษตรและประชาชนทั่วไป ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด สวนดอยแก้ว เป็นสวนเปิดให้นักท่องเที่ยว สามารถเข้าเก็บเองได้ สตรอว์เบอร์รี่ของสวนดอยแก้ว มีหลากหลายสายพันธุ์ให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ได้แก่ พันธุ์พระราชทาน 60 72 80 ที่มีรสชาติหอมหวานกว่าพันธุ์ 329 ที่ขายในท้องตลาดทั่วไปให้ เลือกเก็บได้ตามความชอบ

#### 1. ผลผลิตของสวนดอยแก้ว เชียงใหม่

1.1 แยมสตรอว์เบอร์รี่ ผลิตจากพันธุ์พระราชทาน 80 สูตรน้ำตาลน้อย เนื้อล่วน ๆ เคี้ยวกับเองกับมือเจ้าของสูตร ไม่มีสารกันบูด ไม่มีสีผสมอาหาร สูตรต้นตำรับ ไม่มีส่วนผสมของเจลาติน ราคา กระปุกละ 80 บาท



ภาพที่ 1 แยมสตอร์วเบอร์รี่ของสวนดอยแก้ว

1.2 สตอร์วเบอร์รี่อบแห้ง ทำมาจากสตอร์วเบอร์รี่พันธุ์พระราชทาน 80 ที่มีความหวานที่ได้ระดับนำมาอบโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์พิเศษสูตรน้ำตาลน้อย ราคาประปุกละ 120 บาท



ภาพที่ 2 สตอร์วเบอร์รี่อบแห้งของสวนดอยแก้ว

1.3 สตอร์วเบอร์รี่แช่อิ่ม ทำมาจากสตอร์วเบอร์รี่พันธุ์พระราชทาน 80 ที่มีความหวานที่ได้ระดับนำมาปรุงรส ราคากระปุกละ 100 บาท





ภาพที่ 3 สตรอว์เบอร์รี่แฉ่ำอิมของสวนดอยแก้ว

1.4 ไวน์สตรอว์เบอร์รี่ ทำมาจากสตรอว์เบอร์รี่สด ราคาขวดละ 350 บาท กำลังอยู่ชั้น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งพบว่า ตราสินค้าขาดความน่าสนใจและจะไม่สร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค ตัวอักษร (Font) มีความล้าสมัย รายละเอียดบนฉลากบอกรายละเอียดมาตรฐานไม่ครบตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า สีพื้นเป็นสีน้ำตาลซึ่งเป็นสีพื้นของกล่องเพื่อความประหยัด แล้วพิมพ์ 4 สี แต่ปัญหาที่พบคือ ทำให้ข้อความมองเห็นไม่ชัดเจน และเป็นสีไม่ดึงดูดสายตา

1.5 น้ำสตรอว์เบอร์รี่ แพ็ก (3 ขวด) 120 บาท / ลัง (12 ขวด) 450 บาท



ภาพที่ 4 น้ำสตรอว์เบอร์รี่ของสวนดอยแก้ว

1.6 สตรอว์เบอร์รี่สด ราคากล่องละ 120 บาท



ภาพที่ 5 สตรอว์เบอร์รี่สดของสวนดอยแก้ว

1.7 ต้นไหลสตรอว์เบอร์รี่ ราคาสูงเริ่มต้น 6-3 บาท/ต้น



ภาพที่ 6 ต้นไหลสตรอว์เบอร์รี่ของสวนดอยแก้ว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา เสือทอง (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย เรื่องนี้จะศึกษาถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างแบบสอบถาม แบบประเมินความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า ผลจากการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี พึงพอใจและเลือกแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ แนวทางที่ 2 เป็นแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม นำไปพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมทองพับต่อไป

ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ การศึกษาวิจัย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ ว่าควรทำการพัฒนาตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วย ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ควบคู่กับการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ ของกลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี ต่อไปในอนาคต

นพวรรณ ชีวอารี (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัญหาและประเมินประสิทธิภาพโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาสินค้าที่มีคุณภาพ และ (2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปที่มีประโยชน์ใช้สอยสูงสุดต่อชุมชนและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปยังสามารถสอดคล้องกับการขยายตลาดที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปที่ทำการประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่โดยทั่วไป โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง โดยผู้เชี่ยวชาญเลือกจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 15 ชิ้น มีการดำเนินการวิจัยเป็นการประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์จากการศึกษา 2 ตัวแปร ตัวแปรต้น คือประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ (1) ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ (2) ด้านการบรรจุภัณฑ์ (3) ด้านการอำนวยความสะดวก และ (4) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตัวแปรตาม คือ รูปแบบ ลวดลาย และบรรจุภัณฑ์ลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้



ผลจากแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปจากแบบสอบถามตอบแบบสอบถามร้อยละ 80 และอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ขึ้นไป และประกอบอาชีพคิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญจากจำนวน แบบ A แบบร่าง 5 รูปแบบ แบบ B แบบร่าง 5 แบบ แบบ C แบบร่าง 5 รูปแบบ เหลือเพียงอย่างละ 3 รูปแบบที่มีความพึงพอใจมากที่สุดมีความเหมาะสมกับการมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป

ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคจากจำนวนแบบ A แบบร่าง 3 แบบ แบบ B แบบร่าง 3 รูปแบบ แบบ C แบบร่าง 3 รูปแบบเหลือเพียงอย่างละ 1 รูปแบบที่มีความพึงพอใจมากที่สุดที่มีความเหมาะสมกับการนำมาทำบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปที่ได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปที่ได้จากการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญผลของการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปมีประสิทธิภาพ โดยรวมของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปจำนวน 3 แบบ คือรูปแบบ A อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.3 รูปแบบ B อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.2 รูปแบบ C อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.9 โดยทำการประเมินเป็น 4 ด้าน ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการขาย

ปัทมา เลหาสินณรงค์ (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รับประทานและตัดสินใจซื้อซาลาเปา ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA F-test, การทดสอบเชิงซ้อนแบบ Least Significant Difference(LSD) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน และเพศชาย จำนวน 127 คน มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาลาเปา ที่เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสและถุงกระดาษ สีของบรรจุภัณฑ์สีขาวและสีน้ำตาล ลวดลายเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์และแบบไม่มีลวดลาย และใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์กระดาษกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ในด้านการรับรู้ความต้องการซื้อซาลาเปาเพราะต้องการความ

สะดวกและความรวดเร็วในการซื้อหา การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคมักจะศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยบริโภค การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากรสชาติ ราคา และความหลากหลาย การตัดสินใจซื้อซาลาเปาเพราะความสะดวกในการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคคิดว่าจะกลับมาซื้อซาลาเปาในร้านเดิม เกิดความพึงพอใจมาก และจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อซาลาเปาในร้านเดิมที่ซื้ออยู่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่าของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ยกเว้นองค์ประกอบในเรื่องวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชชาดา จุลธีระ (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมบดิน ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมบดิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบขนมบดิน ที่ผู้วิจัยได้นำแบบบรรจุภัณฑ์รูปทรง ขนาด สีต่าง ๆ นำมาให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายได้ตอบแบบสอบถามและทำการคัดเลือกจากจำนวนที่มีคนเลือกมากที่สุด และทำเพิ่มเติมรายละเอียดลงไปในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ออกมาสมบูรณ์ครบถ้วนในด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งได้นำขนมบดินมาบรรจุใส่เพื่อจะได้ทำการวางตลาดในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เรื่องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมบดิน โดยนำแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 แบบและทำการคัดเลือกแล้วนำไปประมวลให้เหลือแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 แบบ ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลและหลักฐานโดยการเจรจาและสนทนา ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่ก็มีบางครั้งที่ได้รับการปฏิเสธ ซึ่งก็ไม่ใช่เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานและยังให้ทราบถึงปัญหาพร้อมทั้งวิธีในการแก้ปัญหาเพื่อให้งานวิจัยดำเนินต่อไป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการแจกแจงความถี่ร้อยละ และจัดลำดับที่

สรุปโดยรวม จากการศึกษาวิเคราะห์ และสรุปว่า ในส่วนของการความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 13 คนซึ่งเป็นผู้ของกลุ่มขนมบดินและให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม มีความคิดว่าควรอนุรักษ์ ละครักษาความเป็นขนมหวานของชาวมุสลิม ถึงแม้กาลเวลาจะเปลี่ยนไปก็ต้องรักษาคุณค่าของขนมไว้ บรรจุภัณฑ์ควรมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยแต่ต้องมีความเป็นขนมบดินคงอยู่ เพิ่มรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจ ในส่วนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 200 คน ได้เลือกบรรจุภัณฑ์อันดับแรกแบบที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ อันดับที่สองแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีความคิดเห็นว่า รูปทรงกะทัดรัด แข็งแรง สีสันทัดกันสีของขนมมีหัว คุมีราคาเมื่อซื้อเป็นของ



ฝาก ส่วนการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม ได้นำรายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงใบประกาศรับรองมาตรฐานพร้อมทั้ง เครื่องหมายมาติดเพิ่มด้านข้างกล่องเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูล และส่วนสุดท้ายเป็นต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้รับการพัฒนาแล้ว และนำไปขายสามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ ขึ้นมาอีกเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

นครเศรษฐ์ชัยแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แล้วนำไปทดสอบประสิทธิภาพ และหาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน รูปแบบใหม่ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยบ้านใหม่เหมืองกวัก หมู่ 19 ตำบล มะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และทำการสำรวจสินค้า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้อบแห้ง นำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินผลการออกแบบ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน เพื่อทดสอบหาประสิทธิภาพในการปกป้องสินค้าของบรรจุภัณฑ์ และนำมาใช้ในการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 92 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. บรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งที่ผู้วิจัยพัฒนา ใช้ระบบออฟเซตในการพิมพ์ 1 สี Pantone 4975C พิมพ์ลงบนกระดาษกราฟที่สีน้ำตาล เพื่อส่งเสริมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใช้รูปแบบฟอนต์ PSL- Thai common, PSL- Kanda และ PSL- Pass nun ด้านหน้าบอกให้ทราบถึง ชื่อผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุเจาะช่องให้เห็นสินค้าภายใน ลักษณะลวดลายบนตัวกล่องเป็นภาพวาดวิถีชีวิตชาวบ้าน มีพระธาตุหรือภูเขายืนและอนุสาวรีย์พระนางจามเทวี ด้านข้างซ้ายมีสัญลักษณ์การนำกระดาษ กลับมาใช้ใหม่ เลขทะเบียนองค์การอาหารและยา ส่วนประกอบ การเก็บรักษาลวดลายกราฟิกภาพลำไยด้านหลังมีตราสัญลักษณ์ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มผู้ผลิต สรรพคุณของลำไยอบแห้ง ลักษณะลวดลายบนตัวกล่องเป็นภาพวาดวิถีชีวิตชาวบ้านในการเก็บลำไย ด้านข้างขวามีสัญลักษณ์โอท็อป ราคา การเก็บรักษา ด้านบนมีคำเชิญผู้บริโภคลำไยช่วยเกษตรกรไทยมีรายได้และลวดลายกราฟิกภาพลำไย

2. ผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน มีความต้านแรงดันทะลุ 1,135 กิโลปาสกาล มีความต้านแรงกด 31.6 กิโลกรัมแรง ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามมาตรฐานการทดสอบ ISO 2758 และ ASTM D 642

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมาก ( $x = 4.28$ )

วชิร วาสนา (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง แมวเขียว ตำบลหนองแก อำเภอมือง อุทัยธานี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบประเมินความนิยม และแบบประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม

ผลการวิจัยสรุปว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี ออกแบบโดยเลือกใช้ถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (Polypropylene) แบบใส เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ข้างใน และมีราคาถูก และเลือกที่จะใช้ฉลากสติ๊กเกอร์ติดภายนอก ถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (Polypropylene) แทน ฉลากเดิมที่ใช้กระดาษพิมพ์ข้อมูลแล้วใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสติ๊กเกอร์นั้นมีต้นทุนการผลิตไม่สูงมากถ้าเทียบกับการใช้กระดาษที่พิมพ์ข้อมูลลงไป อีก ทั้งยังมีการเพิ่มข้อมูลบางส่วนที่ไม่ได้ใส่ลงในฉลากอันเดิม เช่น เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (เครื่องหมาย อย.) เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่สำคัญ และมีการซีลถุงด้วยเครื่องซีลถุงขนาดเล็ก ราคาถูกแทนการใช้ที่เย็บกระดาษ เย็บปิดปากถุง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกงทำการออกแบบเครื่องหมายการค้าด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และเลือกเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 9 แบบ มาสำรวจแบบสอบถามเพื่อใช้ประเมินความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ให้คะแนนรูปแบบเครื่องหมายการค้าของขนมกง ในแบบที่ 6 ซึ่งเป็นรูปทรงของหน้าจั่วตัดทอนให้เป็นรูปของเครื่องหมายการค้าเป็นอันดับแรก และนำเครื่องหมาย การค้าแบบที่ 6 นั้น มาใช้ในการออกแบบฉลาก และเลือกฉลากจำนวน 8 แบบสุดท้ายที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว มาสำรวจแบบสอบถามเพื่อใช้ประเมินความนิยมของ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนรูปแบบฉลากของขนมกง ในแบบที่ 3 ซึ่งมีรูปร่างของฉลากเป็นรูปคล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง แต่มีการปรับรูปแบบให้ดูน่าสนใจโดยให้ด้านบน และด้านล่างเป็นรูปโค้ง หลาย ๆ โค้ง เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงนำเครื่องหมายการค้า และฉลากมาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบและนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบนี้ไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิด้าน บรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

สุภาพร อภิรัตน์านุสรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำพริก พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 72 มีความสนใจบรรจุภัณฑ์น้ำพริกที่บริโภคได้ครั้งเดียว (1 มื้อ) เพราะมีความสะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหาซื้อได้ในตลาดคือ ถุงรีทอร์ตเพาซ์ ขนาด 10 ซม. x 16 ซม. ทนความร้อนได้ที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส เมื่อนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกทั้ง 2 ชนิด คือน้ำพริกสวรรค์หอยนางรมและน้ำพริกตะลิงปลิงบรรจุในปริมาณ 7 กรัมและ 15 กรัม ตามลำดับ ปิด

ผ่นึกด้วยระบบสุญญากาศ แล้วนำไปฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที แล้วเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 12 สัปดาห์ ผลการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสโดยวิเคราะห์ด้านคุณภาพพบว่า น้ำพริกสวรรค์หอยนางรมและน้ำพริกตะลิงปลิง ไม่พบการเปลี่ยนแปลงทางด้านสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส มีค่า aw ระหว่าง 0.88-0.89 และ 0.84-0.86 ตามลำดับ มีค่า pH ระหว่าง 5.95-6.08 และ 4.43-4.51 และมีปริมาณความชื้นระหว่างร้อยละ 40.37-42.53 และ 28.33-32.33 ตามลำดับ พบจุลินทรีย์ทั้งหมดไม่เกิน 100 โคโลนีต่อกรัมยีสต์และราไม่เกิน 10 โคโลนีต่อกรัม และ E. coli ไม่เกิน 3 MPN ต่อกรัม แสดงว่าน้ำพริกทั้ง 2 ชนิด มีอายุการเก็บรักษาอย่างน้อย 12 สัปดาห์ รูปแบบกราฟิกที่ออกแบบใช้กับถุงรีโอร์ตแพคเกจและถุงกระดาษ เป็นฉลากสติ๊กเกอร์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการจัดรูปแบบกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในระดับมากและมากที่สุด

ปรารภานา ศิริสานต์ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมซง กลุ่มแม่บ้านแหลมคุณก้าวหน้า โดยใช้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมซง กลุ่มแม่บ้านแหลมคุณก้าวหน้า โดยใช้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมซงกลุ่มแม่บ้านแหลมคุณก้าวหน้า โดยใช้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยวิธีวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนการออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ชุด สร้างแบบประเมินผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน ประเมิน และทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ สอบความพึงพอใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพร พร้อมซง น ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมซงกลุ่มแม่บ้านแหลมคุณก้าวหน้า โดยใช้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก ด้านการปกป้อง มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองสินค้าภายใน ( ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) อยู่ในระดับมาก ด้านการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) อยู่ในระดับมาก เปิดบริโภคและเก็บสินค้าได้สะดวก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) อยู่ในระดับมาก สามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) อยู่ในระดับมาก ด้านความงามโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงามและเหมาะสมในการบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) อยู่ในระดับมาก สีสันและลวดลายมีความสวยงาม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) อยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจประโยชน์ใช้สอย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) อยู่ในระดับมาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความเรียบง่ายมีการจัดองค์ประกอบกลมกลืน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) อยู่ในระดับมาก รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยรวม สามารถตอบสนองผลิตภัณฑ์เพื่อ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) อยู่ในระดับมาก

ศราวุฒิ ฌมานัทธนา (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก มีสัดส่วนในการเลือกบรรจุภัณฑ์ในการรับประทานระหว่างถ้วยพลาสติกมากกว่าถุงออลูมิเนียมพอยล์ เท่ากับ 1.5:1 โดยสาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติกคือ ความสะดวกสบายในการรับประทาน และในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถุงออลูมิเนียมพอยล์คือ ราคาถูก ประหยัด ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์รสหมู สูตรต้นตำรับ มีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนประมาณ 2 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน และมีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อประมาณ 1 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กเวลาเช้า และส่วนใหญ่รับประทานแทนมื้ออาหาร จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน และด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงออลูมิเนียมพอยล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ดรณิ แสงเดือน (2556) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับหมุยอ กรณีศึกษาตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบกับการศึกษาความเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์หมุยอและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของหมุยอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมุยอของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคหมุยอตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อในด้านการใช้งานประกอบไปด้วย การคุ้มครองและการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในจากปัจจัยภายนอก สามารถนำเสนอตราสินค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่า บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันสินค้าที่อยู่ภายในได้ ทำให้สินค้าหมุยอและตราสินค้าดูดีขึ้น มีความ



สวยงาม ดึงดูดความสนใจ สะดวกในการเปิดใช้งานเพื่อบริโภค โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความชอบในผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดนี้

พรวิญญู บุญเลี้ยง (2561) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง องค์ประกอบต่าง ๆ ในการใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และทำการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้จริงได้และสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า โดยทำการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ใช้วิธีการเลือกจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง บริเวณร้านขายของฝากในจังหวัดลำปาง

จากการผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ในภาพรวม คือ ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีตราสินค้าเป็นของตัวเองแต่ยังไม่เป็นที่จดจำของตลาดและผู้บริโภค วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบไม่เหมาะสมแก่การเป็นของฝาก รายละเอียดในฉลากมีไม่ครบตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก (Plastic Container) และใช้ฟิล์มพลาสติกใส opp ความหนา 20 ไมครอน และ cpp 70 ไมครอน ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำการใช้รวดเร็วและภาพประกอบที่มีความทันสมัย พร้อมทั้งใส่รายละเอียดของสินค้า ช่องทางการติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว และจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่และได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน พบว่าทั้ง ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจ

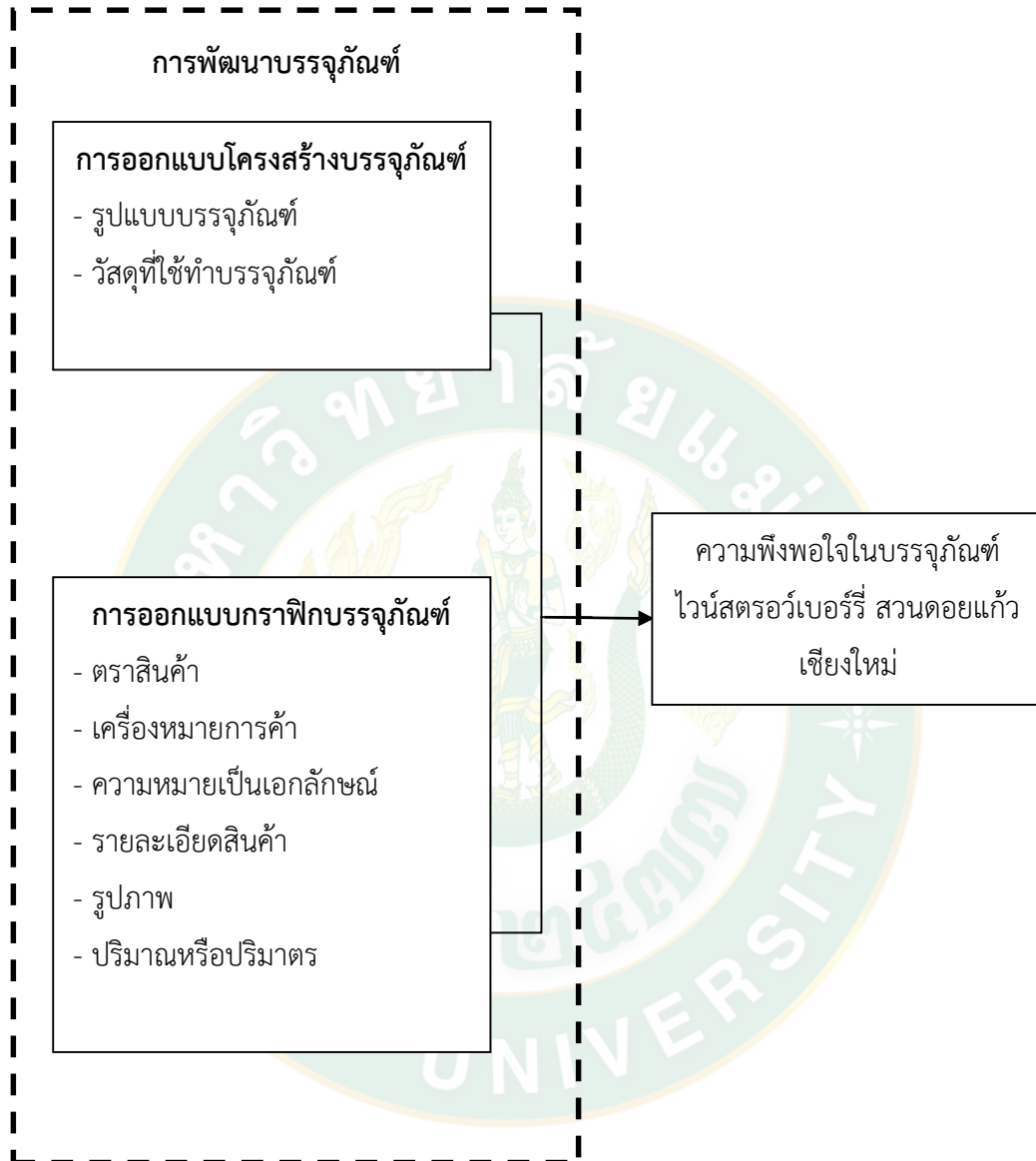
จุฑามาศ เจริญพงษ์มาลา (2549) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไวน์เม่าของสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการจัดจำหน่ายของสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (2) เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายในด้านโครงสร้างและด้านกราฟิกของไวน์เม่า ของสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้จำหน่าย และกลุ่มนักออกแบบ ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นใหม่ กลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่



ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 80 คน กลุ่มผู้จัดจำหน่าย จำนวน 40 คน กลุ่มผู้ผลิตจำนวน 10 คน กลุ่มนักร้องแบบ จำนวน 10 คน รวมจำนวน 140 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบ สัมภาษณ์แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่งเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีค่า ความเชื่อมั่น 0.96

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการใช้ชื่อมาโอ (MA-O) เป็นเครื่องหมายการค้า การ พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายในด้านโครงสร้าง พบว่า วัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุ ภัณฑ์ ได้แก่ กระดาษมากที่สุด ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไวน์เม่า พบว่า ควรมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มากที่สุด ได้แก่ รูปผลมะเม่า เทือกเขาภูพานเหรียญรางวัล ลายผ้าไทย ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนา พบว่า กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้จำหน่าย และกลุ่ม นักร้องแบบ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 แบบ ดังนี้ ด้านรูปแบบฉลากไวน์เม่า มี ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 (ค่าเฉลี่ย=4.09) รูปแบบที่ 3 (ค่าเฉลี่ย=3.69) รูปแบบที่ 2 (ค่าเฉลี่ย=3.64) รูปแบบที่ 1 (ค่าเฉลี่ย=3.55) ตามลำดับ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไวน์ เม่า จำนวน 3 แบบ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากได้แก่ กล่องบรรจุ 2 ขวด (ค่าเฉลี่ย=4.09) ถู งบรรจุ 1 ขวด (ค่าเฉลี่ย=3.91) กล่องมาตรฐานบรรจุ 1 ขวด (ค่าเฉลี่ย=3.89) ตามลำดับ ด้านรูปแบบ กราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์เม่า พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากประเภทกล่องบรรจุ 2 ขวด รูปแบบ ที่ 4 (ค่าเฉลี่ย=4.07) รูปแบบที่ 3 (ค่าเฉลี่ย=3.87) รูปแบบที่ 1 (ค่าเฉลี่ย=3.83) รูปแบบที่ 2 (ค่าเฉลี่ย=3.81) ตามลำดับ ประเภทถูงบรรจุ 1 ขวด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 (ค่าเฉลี่ย=4.03) รูปแบบที่ 3 (ค่าเฉลี่ย=3.82) รูปแบบที่ 2 (ค่าเฉลี่ย=3.76) รูปแบบที่ 1 (ค่าเฉลี่ย=3.75) ตามลำดับ ประเภทกล่องบรรจุ 1 ขวด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบที่ 4 (ค่าเฉลี่ย=3.91) รูปแบบที่ 3 (ค่าเฉลี่ย=3.62) รูปแบบที่ 1 (ค่าเฉลี่ย=3.60) รูปแบบที่ 2 (ค่าเฉลี่ย=3.58) ตามลำดับ สรุปความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไวน์เม่า ที่เหมาะสมที่จะ นำไปผลิตเพื่อการจำหน่าย พบว่า รูปแบบชุดที่ 4 มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9

## กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 7 กรอบแนวความคิด

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม ขั้นตอนกระบวนการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาตาม ขั้นตอนต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม และทำการ ปรึกษาหารือร่วมกันในผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ เพื่อให้ได้ทิศทางที่ชัดเจนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่

ระยะที่ 2 ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมกันภายในผู้ประกอบการ ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยเลือกจากตัวอย่างสินค้าที่มีในท้องตลาด และนำตัวอย่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เลือกวัสดุที่ใช้ในการนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งออกแบบรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ หลักจากนั้นทำการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า รูปภาพประกอบ และรายละเอียดต่าง ๆ หลาย ๆ แบบเพื่อทำการคัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการผลิตออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวางจำหน่ายต่อไป

ระยะที่ 3 นำบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาและทำการคัดเลือกจากผู้ประกอบการ ช่างต้น มาดำเนินการสอบถามความพึงพอใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ กับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป โดยมีการศึกษาในแต่ละขั้นตอน ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 สถานที่ คือ

1. การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำการศึกษา ณ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ โดยวางแผน และปรึกษาหารือร่วมกันกับผู้ประกอบการ ด้านทิศทางและแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
2. ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ในร้านขายของที่ระลึกตลาดสะเมิง อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรตามแนวของ Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N แทน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 5%) เพื่อสอดคล้องกับช่วงเวลาและควบคุมค่าใช้จ่ายในการวิจัย

n แทน ลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเป็นไปตามแนวความคิดที่ผู้ประกอบการได้วางไว้ เนื่องจากในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงได้ค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสาร

และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลทางด้านเอกสาร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลทาง Internet จาก website ต่าง ๆ ข้อมูลจากสื่อโฆษณา และตำราต่าง ๆ รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถกระทำได้ 3 ระดับ คือ

1. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ คือการสัมภาษณ์ การนัดแนะ เวลาสถานที่ไว้ก่อน
2. การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ คือ การสัมภาษณ์โดยการพบปะส่วนตัว
3. การสัมภาษณ์แบบพูดคุยเป็นกันเอง คือ การพูดคุยกันธรรมดา การพูดคุยเป็นไปตามธรรมชาติ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. การกำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยการเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพราะสามารถยืดหยุ่น และกระทำได้ง่าย และมีความต่อเนื่องของคำถาม สามารถเจาะลึก การตั้งแนวคำถามหลักไว้ก่อนล่วงหน้าเป็นแบบกว้าง ๆ เพื่อให้มีจุดยืนและประเด็นที่ต้องสัมภาษณ์ ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ไม่มีการกำหนดหรือเรียงลำดับหัวข้อคำถาม แต่เป็นการสนทนาแบบธรรมชาติ และไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกซักถาม สามารถสรุปได้ 2 แบบ คือ

- 1.1 การสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์มีความเป็นอิสระที่จะเล่าเรื่องต่าง ๆ ของกิจการ และแนวทางที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงรูปแบบของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

- 1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจโดยเฉพาะ เป็นการสัมภาษณ์เจาะจงในเรื่องที่เป็นจุดสนใจของผู้วิจัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ วัสดุหลักที่ต้องการใช้ในการทำตัวบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกและลวดลายตราสินค้า รวมไปถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่ต้องการระบุให้เห็นเด่นชัดบนบรรจุภัณฑ์และสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. ใช้การจดบันทึก และการบันทึกเสียงของผู้ประกอบการโดยละเอียด ภายหลังจากที่ได้จากการสนทนา การสัมภาษณ์ การบันทึก การสังเกต เพื่อป้องกันการลืม การตั้งสมมติฐานชั่วคราวจากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ช่วยให้สามารถเรียบเรียงความคิดในการวางแผนงานต่อไป นอกจากนี้ยังช่วยให้สรุปข้อมูลได้เป็นระยะ ๆ อีกด้วย ส่วนใหญ่การสังเกตจะทำไปควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ บางกรณีอาจจะสังเกตโดยอิสระได้ การบันทึกเสียงของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียง เมื่อผู้ประกอบการไม่ขัดข้อง ผู้วิจัยจะได้บันทึกเสียงไว้ ทำให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้มากขึ้น โดยไม่ต้องกังวลกับการจดบันทึกภายหลัง ทำให้การสนทนาเป็นไป



อย่างธรรมชาติ และสามารถที่จะสังเกตดูอาการปฏิกิริยาของผู้ให้ข้อมูล และสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์ ได้อย่างเต็มที่

3. เมื่อทำการสัมภาษณ์ตามแนวทางและประเด็นที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคปซูลนมแม่ ตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ประกอบการเลือกรูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและทำการผลิตเพื่อวางจำหน่ายต่อไป

ระยะที่ 2 ประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

การประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน ใช้เครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว โดยจะทำการวัดระดับความพึงพอใจ ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ มี 2 หัวข้อย่อย ได้แก่
  - 1.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์
  - 1.2 วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์
2. ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มี 6 หัวข้อย่อย ได้แก่
  - 2.1 ตราสินค้า
  - 2.2 เครื่องหมายการค้า
  - 2.3 ความเป็นเอกลักษณ์
  - 2.4 รายละเอียดสินค้า
  - 2.5 รูปภาพ
  - 2.6 ปริมาณหรือปริมาตร

กำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert เป็นมาตราวัดที่ให้เลือกคำตอบ แบบเป็น 5 ระดับ โดยลักษณะของข้อมูลเป็นสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความพอใจ
5	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	มีความพึงพอใจมาก
3	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	มีความพึงพอใจน้อย
1	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวีเดนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวีเดนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวีเดนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ได้ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับทฤษฎีทางด้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวีเดนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร บทความ หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อสอบถามแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งวิธีการออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การออกแบบลักษณะโครงสร้าง (Construction Design) หมายถึง การกำหนดรูปร่าง ลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิตตลอดจนการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้น ตั้งแต่สถานที่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค
2. การออกแบบกราฟิก หรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) หมายถึง การกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ในทางที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจ ทราบถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น เป็น

การสร้างบุคลิกลักษณะพิเศษของสินค้าอันนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค โดยอาศัยเทคนิคการออกแบบข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ตลอดจนสีสันท่าง ๆ ประกอบกัน

นำผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการคัดเลือกของผู้ประกอบการ ดำเนินการสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทดสอบความพึงพอใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวีเดนคอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

ระยะที่ 2 ประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวีเดนคอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validit)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบและการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง จำนวน 30 ชุด เพื่อ Pretest ความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alfa) และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.989 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเชื่อถือได้
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

## การเก็บรวบรวม

การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัด เชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ แคมพูนไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกและการ บันทึกเสียง มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ถึงรูปแบบและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นการออกแบบให้ถูกต้องตามทฤษฎีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาขึ้นใหม่ในการวางจำหน่าย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม กำหนดค่าคะแนน นำไปใช้ วิเคราะห์กับแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window

## ระยะเวลาใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 8 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนสิงหาคม 2561

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว เชียงใหม่

จากการจากลงพื้นที่สำรวจข้อมูลและการสืบค้นเอกสารเพื่อค้นหาประเด็นของปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านตราสินค้า พบว่าสวนดอยแก้วมีตราสินค้า ตัวหนังสือสีเขียว และแบบอักษรที่ ล้ำสมัยและอ่านยาก ใช้เป็นภาพวาดสตอร์วเบอร์รี่ ซึ่งทำให้ดูไม่น่าสนใจและจะไม่สร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคตราสินค้าของสวนดอยแก้ว



ภาพที่ 8 ตราสินค้าของไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว แบบเก่า



2. เครื่องหมายการค้าและฉลาก พบว่า ฉลากที่ได้ทำการออกแบบของไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนตอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสติ๊กเกอร์ PVC ผิวมัน พื้นหลังเป็นสีเขียวตัวหนังสือสีขาว และมีรูปทรงและขนาดฉลากที่ทำให้สามารถใช้พื้นที่สื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้น้อยแบบอักษร (Font) มีความลำสมัย มองไม่ชัดเจน และรายละเอียดบนฉลากบอกรายละเอียดมาตรฐานไม่ครบตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า



ภาพที่ 9 เครื่องหมายการค้าและฉลากของไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนตอยแก้วแบบเก่า

3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบรรจุภัณฑ์ ที่แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ กล่องด้านนอกและส่วนของขวดที่มีฉลากแปะ ด้านใน ในส่วนของกล่องกระดาษพับขึ้นรูปแล้วติดกาวยาวที่ลิ้นของกล่องกระดาษ ขนาดพอดีกับขวดไวน์ ด้านในกล่องด้านนอกของไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้วเดิมใช้สีพื้นเป็นสีน้ำตาลซึ่งเป็นสีพื้นของ กล่องเพื่อความประหยัด แล้วพิมพ์ 4 สี แต่ปัญหาที่พบคือ ทำให้ข้อความมองเห็นไม่ชัดเจน และเป็น สีไม่ดึงดูดสายตา ดังนั้นทางผู้ผลิตไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว เชียงใหม่และผู้วิจัยจึงร่วมกัน ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้วขึ้นมา และบรรจุภัณฑ์เดิมของไวน์ สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์และ ไม่ต่างจากคู่แข่งมากนัก



ภาพที่ 10 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้วแบบเก่า

4. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ใช้กล่องกระดาษสีน้ำตาลเป็นสีพื้นของกล่อง และใช้สีพิมพ์ 4 สี ทำให้ข้อความมองเห็นไม่ชัดเจน และเป็นสีไม่ดึงดูดสายตา และด้านการขนส่งระหว่างการเดินทางซึ่งเกิดการกระทบของผลิตภัณฑ์หรือช้อนกัน ทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์เสียหาย และขวดไวน์แตกแตกได้

5. ความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวเป็นที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาดอีกด้วย โดยการออกแบบไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และการใช้สี กราฟิก และรูปแบบในบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อความสับสนของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

#### ตารางที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว เชียงใหม่

ปัญหา	สรุปปัญหาและอุปสรรค
<b>ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</b>	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	- รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไม่มีความทันสมัย
วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	- กล่องกระดาษสีน้ำตาลเป็นสีพื้นของกล่อง และใช้สีพิมพ์ 4 สี ทำให้ข้อความมองเห็นไม่ชัดเจน
<b>ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์</b>	
ตราสินค้า	- มีขนาดใหญ่เกินไป - ตราสินค้าไม่น่าสนใจ และไม่สร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค
เครื่องหมายการค้า	- สติกเกอร์ PVC ผิวมัน และมีรูปทรงและขนาดฉลากใหญ่เกินไป - รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าไม่ครบถ้วน แบบอักษรลำสมัย
ความเป็นเอกลักษณ์	- มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด - การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค
รายละเอียดสินค้า	- ไม่มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และไม่ครบถ้วนครบถ้วนตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า
รูปภาพ	- ใช้รูปภาพสตรอว์เบอร์รี่เป็นจุดขาย
ปริมาตร	- มีขนาดเดียว 750 ml

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลาก  
สำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่  
จังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าในระยะแรกของผลิตภัณฑ์นั้น มีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการจำหน่ายเป็นกล่องกระดาษสีน้ำตาล ใช้ตัวหนังสือ 4 และทำการติดสติ๊กเกอร์ที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และในระยะต่อมาได้มีการพัฒนาโดยการบรรจุภัณฑ์โดยการใช้กระดาษแข็ง 350 แกรมขึ้นไป ที่ติดสติ๊กเกอร์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ต่อมาจึงมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ใหม่ โดยมีการพัฒนารูปแบบและโครงสร้างรวมถึงวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด มีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการใส่รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและช่องทางในการติดต่อให้กับลูกค้าได้ทราบ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และมีการเก็บรักษาอย่างดีในบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมาใหม่นี้ รวมไปถึงความโดดเด่นของตราสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจนและความมีเอกลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกด้วย

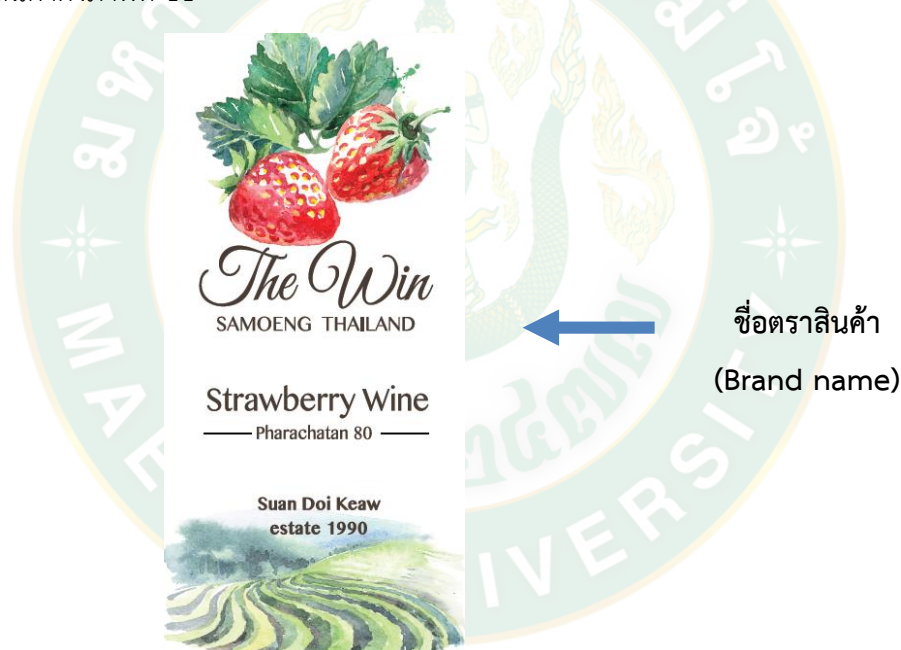


ภาพที่ 11 แสดงรูปแบบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว

จากภาพที่10 จากการวิวัฒนาการและการออกแบบ จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์ สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มีการออกแบบที่ทันสมัย และมีรูปแบบเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ในด้านการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลากการการค้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

### 1. ตราสินค้า

ในการพัฒนาตราสินค้าผู้วิจัยได้ยึดหลักในการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand name) และ สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand mark) โดยใช้หลักในการพัฒนาสินค้าได้แก่ ง่ายต่อการออกเสียงและการจดจำ ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีความหมายดี สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เมื่อต้องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิมก็สามารถเพิ่มเติมได้ง่าย สามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองการลอกเลียนแบบได้ และมีความเป็นสากล พร้อมทั้งจะขยายตลาด จากหลักการดังกล่าวทำให้ได้ตราสินค้านี้ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 12 ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว

ชื่อตราสินค้า (Brand name) ผู้วิจัยได้เลือกตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่นี้ว่า “The Win SAMOENG THAILAND” โดยที่ “The Win” ต้องการที่จะสื่อให้เห็นชัยชนะในการผลิตตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร และคำว่า “SAMOENG THAILAND” มีความหมายสื่อถึง เป็นสถานที่บอกสตรอว์เบอร์รี่มากที่สุดในประเทศไทย และเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกสตรอว์เบอร์รี่ มีดินน้ำที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้น “The Win SAMOENG THAILAND” จึงสื่อให้เห็นถึง ความตั้งใจและ



ความใส่ใจของของผู้ที่ทำการผลิตไวน์สตอร์วเบอร์รี่ ในการประกอบน้ำดื่ม ที่ใช้ผลไม้ในท้องถิ่นของตนเองมาแปรรูปให้ทันสมัย น่าดึงดูดใจ และสามารถเพิ่มมูลค่าตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างรายได้ให้กับผู้ที่ปลูกสตอร์วเบอร์รี่ และอยากส่งผ่านความอร่อยและถูกสุขลักษณะอนามัยสู่ผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิกของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มีความเด่นชัด มีการใช้สีที่เห็นได้อย่างชัดเจนตัดกับสีของตัวบรรจุภัณฑ์ สามารถเห็นได้เด่นชัดและขนาดของตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมและมีความเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ เมื่อเห็นในครั้งแรกก็สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระยะเวลาไม่นาน

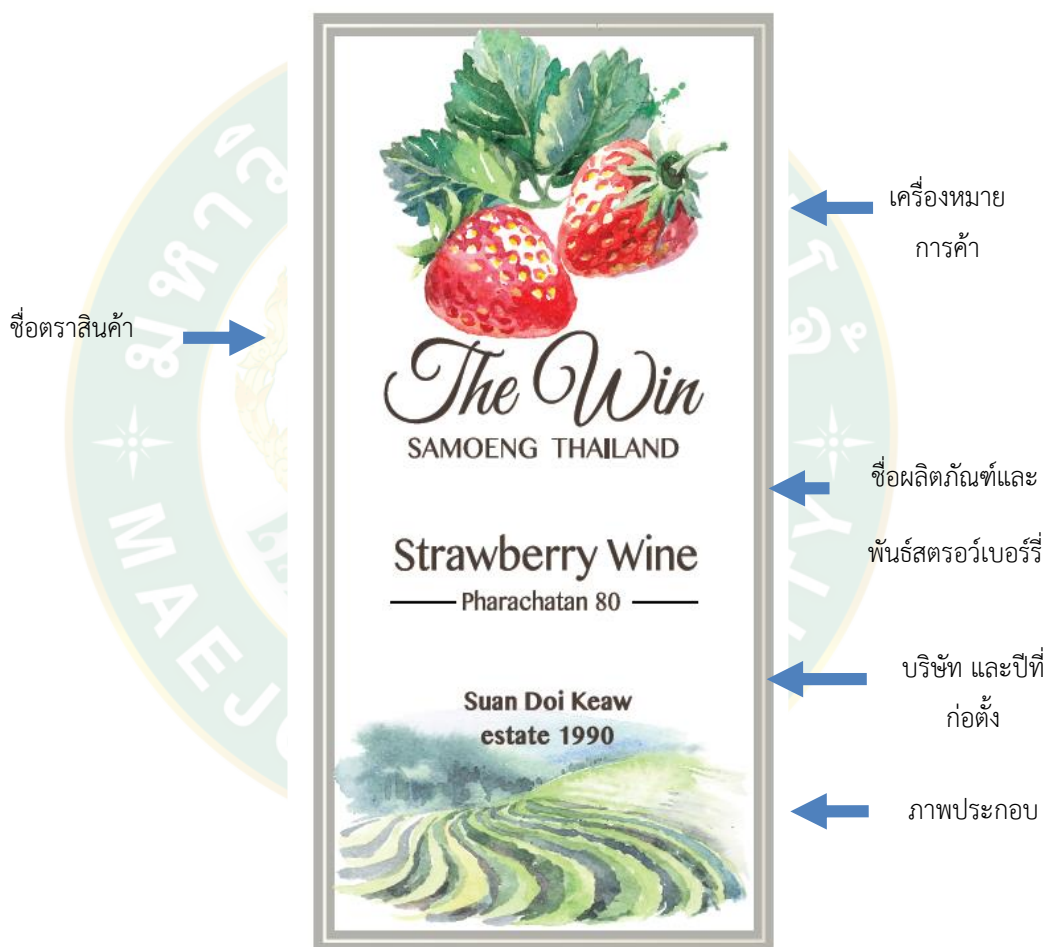
## 2. เครื่องหมายการค้าและสลาก

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบหลักในเครื่องหมายการค้าและฉลาก ต้องถูกต้องตามกฎหมายประกอบด้วย ชื่อตราหือของผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต รายละเอียดส่วนประกอบที่สำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ นอกจากรายละเอียดดังกล่าว เพื่อให้ฉลากมีความทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและการใช้งานได้ในระยะยาว ผู้วิจัยจึงใส่รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ วิธีการเก็บรักษาและช่องทางการติดต่อโรงงานผู้ผลิต



ภาพที่ 13 แสดงเครื่องหมายการค้าและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านเครื่องหมายการค้า สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สัญลักษณ์ของสตอร์วเบอร์รี่ และพื้นที่ปลูกสียเขียว สื่อให้เห็นถึงสตอร์วเบอร์รี่และพื้นที่ปลูกที่อุดมสมบูรณ์ ตัวหนังสือคำว่า “The Win SAMOENG THAILAND” ในภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรที่สื่อถึง ความทันสมัย หรือเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ จึงเห็นได้ชัดถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับผู้ใหญ่ที่รักสุขภาพ ชอบผลไม้ของไทย หรือ สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศ และยังบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และมีภาพลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 14 แสดงเครื่องหมายการค้าและฉลากบนบรรจุภัณฑ์

ช่องทางติดต่อ  
และ วัตถุดิบที่ใช้

คำเตือน

วันที่ผลิต

ปริมาณ  
แอลกอฮอล์

ปริมาณ

ปริมาตรสุทธิ 750 ml.

ภาพที่ 14 (ต่อ)

### 3. ความเป็นเอกลักษณ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนคอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดียวกันในยี่ห้ออื่น มีการระบุคำเตือนที่ชัดเจน และเห็นได้อย่างเด่นชัดบนหน้าบรรจุภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสดใหม่ของสินค้า ที่ตัวบรรจุภัณฑ์ผลิตจากวัสดุอย่างดีและมีการบรรจุที่ได้มาตรฐาน จึงทำให้คงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เป็นอย่างดี

#### 4. รูปภาพ

การออกแบบรูปแบบบนบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามและเน้นให้เป็นที่จดจำได้ง่าย โดยรูปภาพของตัวผลิตภัณฑ์ไวน์สตอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว มีการรูปภาพตัวสตอว์เบอร์รี่ และพื้นที่สีเขียว และมีการใส่ตัวผลิตภัณฑ์ว่าใช้สตอว์เบอร์รี่พันธุ์ 80 ซึ่งเป็นพันธุ์ที่สะสมเม็กลูกมากที่สุด และมีรสชาติที่หวานอร่อย บอกชื่อบริษัทและปีที่ทำการก่อตั้ง เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ และในส่วน of ภาพประกอบ ลวดลายและสลาบบนบรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและมีความคมชัดของภาพและลวดลาย โดยเฉพาะตราสินค้าและเครื่องหมายสินค้านั้น สามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัด เพื่อง่ายต่อการจดจำผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 15 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว

## 5. ปริมาตร

ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับของขนาดบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วราคาของผลิตภัณฑ์ยังมีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งราคาขวดละ 250 บาท



ภาพที่ 16 ปริมาตรหรือปริมาณในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ตามราคาจำหน่าย



**ผลการศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว  
จังหวัดเชียงใหม่**

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 จะเห็นได้ว่า มีเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 3** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	81	20.25
31-40 ปี	152	38.00
41-50 ปี	38	9.50
51-60 ปี	129	32.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน

คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

**ตารางที่ 4** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	24	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	77	19.25
ปวส/อนุปริญญา	72	18.00
ปริญญาตรี	193	48.25
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาในกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปวส/อนุปริญญา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

**ตารางที่ 5** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.75
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	130	32.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	12	3.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	108	27.00
รับจ้างทั่วไป	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ได้แก่ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	126	31.50
20,001-30,000 บาท	159	39.75
30,001-40,000 บาท	58	14.50
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	57	14.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ประมาณ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

รายการประเมินความพึงพอใจ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	N = 400		การแปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.95</b>	<b>0.485</b>	มาก
1.1 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	4.03	0.690	มาก
1.2 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์	4.00	0.605	มาก
1.3 กล่องปิดมิดชิด	3.99	0.704	มาก
1.4 บรรจุสินค้าได้สะดวก	3.79	0.744	มาก
1.5 อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา การจัดเก็บ	3.94	0.843	มาก
1.6 การรักษาผลิตภัณฑ์ภายในของบรรจุภัณฑ์	3.94	0.937	มาก
1.7 เปิดบริโภคและเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก	3.98	0.785	มาก
<b>2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.87</b>	<b>0.664</b>	มาก
2.1 ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์	4.01	0.791	มาก
2.2 ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์	3.76	0.826	มาก
2.3 ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	3.83	0.851	มาก
<b>ผลรวมด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.91</b>	<b>0.532</b>	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบโครงสร้างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.91 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.95 โดยเฉพาะในด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวन्दอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบกราฟิกบน  
บรรจุภัณฑ์

รายการประเมินความพึงพอใจ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	N = 400		การแปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>1. ตราสินค้า</b>	<b>3.83</b>	<b>0.705</b>	มาก
1.1 ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	3.61	1.077	มาก
1.2 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.741	มาก
1.3 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ	3.92	0.765	มาก
<b>2. เครื่องหมายการค้า</b>	<b>3.92</b>	<b>0.622</b>	มาก
2.1 สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	3.86	0.689	มาก
2.2 มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.99	0.741	มาก
2.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.90	0.778	มาก
<b>3. ความเป็นเอกลักษณ์</b>	<b>3.96</b>	<b>0.549</b>	มาก
3.1 รูปแบบน่าสนใจ จดจำตราสินค้าและสินค้า	4.01	0.759	มาก
3.2 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจ	3.82	0.873	มาก
3.3 สร้างความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่วางจำหน่ายในที่ เดียวกัน	3.93	0.693	มาก
3.4 สามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น	4.10	0.623	มาก
<b>4. รายละเอียดสินค้า</b>	<b>3.73</b>	<b>0.804</b>	มาก
4.1 บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ภายในอย่างครบถ้วน	3.76	0.826	มาก
4.2 มีรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.83	0.851	มาก
4.3 บอกรายละเอียดวันผลิตและวันหมดอายุได้อย่างชัดเจน	3.61	1.077	มาก
<b>5. รูปภาพ</b>	<b>3.99</b>	<b>0.439</b>	มาก
5.1 ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	3.95	0.741	มาก
5.2 ลวดลายและสลากบนตัวบรรจุภัณฑ์เห็นชัดเจน	4.03	0.690	มาก
5.3 ตำแหน่งการจัดวางของงานกราฟิกทั้งหมดมีความ เหมาะสมกลมกลืน	4.00	0.605	มาก



ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายการประเมินความพึงพอใจ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	N = 400		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
6. ปริมาตรหรือปริมาณ	3.91	0.541	มาก
6.1 ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์	3.99	0.704	มาก
6.2 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.79	0.744	มาก
6.3 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามขนาดของ บรรจุภัณฑ์	3.94	0.843	มาก
<b>ผลรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.89</b>	<b>0.505</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.89 และมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.99

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

รายการประเมินความพึงพอใจ	N = 150		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	3.91	0.532	มาก
ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	3.89	0.505	มาก
<b>ผลรวมทั้งหมด</b>	<b>3.90</b>	<b>0.505</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.90 ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการออกแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มากกว่าด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม คือ ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่าสวนดอยแก้วมีตราสินค้าเป็นของตนเองแต่ยังขาดความน่าสนใจ และจะไม่สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคตราสินค้าของสวนดอยแก้ว แต่เดิมนั้นมีการดึงเอาสีสันของสตอร์วเบอร์รี่นั้นคือ สีแดงและสีเขียวออกมาเป็นจุดเด่นของตราสินค้า ใช้รูปสตอร์วเบอร์รี่ที่เป็นจุดขาย เครื่องหมายการค้าและฉลาก พบว่า การออกแบบฉลากของไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสติ๊กเกอร์ PVC ผิวมัน และมีรูปทรงและขนาดฉลากที่ทำให้สามารถใช้พื้นที่สื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้น้อย แบบอักษร (Font) มีความล้าสมัย รายละเอียดบนฉลากบอกรายละเอียดมาตรฐานไม่ครบตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ เป็นบรรจุภัณฑ์ ที่แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ กล่องด้านนอกและส่วนของขวดที่มีฉลากแปะด้านใน ในส่วนของกล่องกระดาษพับขึ้นรูปแล้วติดกาวยาวที่ลิ้นของกล่องกระดาษขนาดพอดีกับขวดไวน์ด้านในกล่อง ด้านนอกของไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้วเดิมใช้สีพื้น เป็นสีน้ำตาลซึ่งเป็นสีพื้นของกล่องเพื่อความประหยัด แล้วพิมพ์ 4 สี แต่ปัญหาที่พบคือ ทำให้ข้อความมองเห็นไม่ชัดเจน และเป็นสีไม่ดึงดูดสายตา ดังนั้นทางผู้ผลิตไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว เชียงใหม่ และผู้วิจัยจึงร่วมกันออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้วขึ้นมา และบรรจุภัณฑ์เดิมของไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์และไม่ต่างจากคู่แข่งมากนัก

โดยการออกแบบผู้ประกอบการไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค การใช้สี กราฟิก และรูปแบบในบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่

## 2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลากสำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลากสำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “The Win SAMOENG THAILAND” โดยที่ความต้องการที่จะสื่อให้เห็นชนิดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การออกแบบกราฟิกของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มีความเด่นชัด มีการใช้สีที่เห็นได้อย่างชัดเจนตัดกับสีของตัวบรรจุภัณฑ์ สามารถเห็นได้เด่นชัดและขนาดของตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมและมีความเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ เมื่อเห็นในครั้งแรกก็สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระยะเวลาไม่นาน

ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบหลักในเครื่องหมายการค้าและฉลาก ต้องถูกต้องตามกฎหมาย ประกอบด้วย ชื่อตราห้อยของผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต รายละเอียดส่วนประกอบที่สำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ นอกจากรายละเอียดดังกล่าว เพื่อให้ฉลากมีความทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและการใช้งานได้ในระยะยาว การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านเครื่องหมายการค้า สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ใช้ตัวอักษรเป็นภาษาอังกฤษที่ทันสมัย จึงเห็นได้ชัดถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของสวนดอยแก้ว บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และมีภาพลักษณ์ที่สวยงาม ซึ่งเป็นรูปภาพที่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์

## 3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลากสำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่นี้ว่า “The Win SAMOENG THAILAND” โดยที่ “The Win” ต้องการที่จะสื่อให้เห็นชัยชนะในการผลิตตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และคำว่า “SAMOENG THAILAND” มีความหมายสื่อถึง เป็นสถานที่ที่บอกสตอร์วเบอร์รี่มากที่สุดในประเทศไทย และเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกสตอร์วเบอร์รี่ มีดินน้ำที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้น “The Win SAMOENG THAILAND” จึงสื่อให้เห็นถึง ความตั้งใจและความใส่ใจของของผู้ที่ทำ

การผลิตไวน์สตรอว์เบอร์รี่ ในการประกอบน้ำดื่ม ที่ใช้ผลไม้ในท้องถิ่นของตนเองมาแปรรูปให้ทันสมัย น่าดึงดูดใจ และสามารถเพิ่มมูลค่าตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างรายได้ให้กับผู้ที่ปลูกสตรอว์เบอร์รี่ และอยากส่งผ่านความอร่อยและถูกสุขลักษณะอนามัยสู่ผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิกของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มีความเด่นชัด มีการใช้สีที่เห็นได้อย่างชัดเจนตัดกับสีของตัวบรรจุภัณฑ์ สามารถเห็นได้เด่นชัดและขนาดของตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมและมีความเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ เมื่อเห็นในครั้งแรกก็สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระยะเวลาไม่นาน

ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบหลักในเครื่องหมายการค้าและฉลาก ต้องถูกต้องตามกฎหมาย ประกอบด้วย ชื่อตราหือชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต รายละเอียดส่วนประกอบที่สำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ นอกจากรายละเอียดดังกล่าว เพื่อให้ฉลากมีความทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและการใช้งานได้ในระยะยาว ผู้วิจัยจึงใส่รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ชนิดของไวน์สตรอว์เบอร์รี่ วิธีการเก็บรักษาและช่องทางการติดต่อโรงงานผู้ผลิต

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านเครื่องหมายการค้า สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สัญลักษณ์ของผู้หญิงและบ้าน สื่อให้เห็นถึงอาหารและครอบครัว ตัวหนังสือคำว่า “แคบหมูนายแม่” ในภาษาไทย ใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเป็นล้านนาหรือเอกลักษณ์ภาคเหนือ จึงเห็นได้ชัดถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ในการเป็นผลิตภัณฑ์บริโภคในครอบครัว สำหรับเป็นเครื่องเคียงในอาหารมื้อหลักหรืออาหารทานเล่นในเวลาว่าง บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านเครื่องหมายการค้า สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สัญลักษณ์ของสตรอว์เบอร์รี่ และพื้นที่ปลูกสีเขียว สื่อให้เห็นถึงสตรอว์เบอร์รี่และพื้นที่ปลูกที่อุดมสมบูรณ์ ตัวหนังสือคำว่า “The Win SAMOENG THAILAND” ในภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรที่สื่อถึง ความทันสมัย หรือเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ จึงเห็นได้ชัดถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับผู้ใหญ่ที่รักสุขภาพ ชอบผลไม้ของไทย หรือ สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศ และยังบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



#### 4. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ จากการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รูปภาพที่ 10 ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว และวางจำหน่ายในร้านขายของฝากที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค 2 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้าง และด้านกราฟิก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมอธิบายเมื่อมีคำถามจากแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้งหมด จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สรุปผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก และยังพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.95 แยกเป็นรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 และรองลงมาความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.89 อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก และยังพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.99 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในด้านลวดลายและสลาบบนตัวบรรจุภัณฑ์เห็นชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปราย ดังนี้

#### 1. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่



ตราสินค้าเป็นของตนเองแต่ยังขาดความน่าสนใจและจะไม่สร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคตราสินค้าของสวนดอยแก้วแต่เดิมนั้นมีการดึงเอาสีสันของสตรอว์เบอร์รีนั่นคือ สีแดงและสีเขียวออกมาเป็นจุดเด่นของตราสินค้าใช้รูปสตรอว์เบอร์รีที่เป็นจุดขาย เครื่องหมายการค้าและฉลาก พบว่า ฉลากที่ได้ทำการออกแบบของไวน์สตรอว์เบอร์รีสวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสติ๊กเกอร์ PVC ผิวมัน และมีรูปทรงและขนาดฉลากที่ทำให้สามารถใช้พื้นที่สื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้น้อยแบบอักษร (Font) มีความล้าสมัย รายละเอียดบนฉลากบอกรายละเอียดมาตรฐานไม่ครบตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกไวน์สตรอว์เบอร์รีสวนดอยแก้ว เชียงใหม่ เป็นบรรจุภัณฑ์ ที่แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ กล่องด้านนอกและส่วนของขวดที่มีฉลากแปะด้านใน ในส่วนของกล่องกระดาษพับขึ้นรูปแล้วติดกาวที่ลื่นของกล่องกระดาษ ขนาดพอดีกับขวดไวน์ด้านในกล่อง ด้านนอกของไวน์สตรอว์เบอร์รีสวนดอยแก้วเดิมใช้สีพื้น เป็นสีน้ำตาลซึ่งเป็นสีพื้นของกล่องเพื่อความประหยัด แล้วพิมพ์ 4 สี แต่ปัญหาที่พบคือ ทำให้ข้อความมองเห็นไม่ชัดเจน และเป็นสีไม่ดึงดูดสายตา ดังนั้นทางผู้ผลิตไวน์สตรอว์เบอร์รีสวนดอยแก้ว เชียงใหม่และผู้วิจัยจึงร่วมกันออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รีสวนดอยแก้วขึ้นมา และบรรจุภัณฑ์เดิมของไวน์สตรอว์เบอร์รีสวนดอยแก้ว ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์และ ไม่ต่างจากคู่แข่งมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิร วาสนา (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี พบว่า บรรจุภัณฑ์แบบเดิมนั้น เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (Polypropylene, PP) แบบที่มีลวดลาย และใช้ที่เย็บกระดาษ เย็บปิดปากถุง ส่วนฉลากนั้นก็ใช้กระดาษพิมพ์ข้อมูลลงไป เสร็จแล้วใส่ลงไปในบรรจุภัณฑ์นั้นบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ เพราะปล่อยให้อากาศเข้าไปทำปฏิกิริยากับตัวผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาจหมดอายุก่อนกำหนด อีกทั้งยังมีการใส่ฉลากเข้าไปในตัวบรรจุภัณฑ์ ทำให้ฉลากสัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ ฉลาดนั้นยังมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

## 2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี จังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการได้ทำการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบเครื่องหมายการค้าและฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยทำการพัฒนาจากตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ มาทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง สี ลักษณะตัวหนังสือ และรูปภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดที่ครบถ้วนและมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำแก่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “The Win SAMOENG THAILAND” โดยที่ ต้องการที่จะสื่อให้เห็นชนิดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การออกแบบกราฟิกของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

ไวน์สตรอว์เบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มีความเด่นชัด มีการใช้สีที่เห็นได้อย่างชัดเจนตัดกับสีของตัวบรรจุภัณฑ์ สามารถเห็นได้เด่นชัดและขนาดของตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมและมีความเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ วชิร วาสนา (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี พบว่า เลือกใช้ถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (Polypropylene, PP) แบบใส เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ข้างใน เลือกที่จะใช้ฉลากสติ๊กเกอร์ติดภายนอกถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (Polypropylene, PP) เพิ่มข้อมูลลงไปในการบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (เครื่องหมาย อย.) เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตราสัญลักษณ์ OTOP ส่วนประกอบที่สำคัญ และมีการซีลถุงด้วยเครื่อง การพัฒนาเครื่องหมายการค้าด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator

### 3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการได้ทำการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบเครื่องหมายการค้าและสลากสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยทำการพัฒนาจากตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ มาทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง สี ลักษณะตัวหนังสือ และรูปภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดที่ครบถ้วนและมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศราวุธ ฉามัทธนา (2550) กล่าวว่าไว้ว่า ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดที่ครบถ้วนของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างเช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความ รายละเอียด ตัวอักษร เป็นต้น และสอดคล้องกับ พรวิจิ บุญเลี้ยง (2561) กล่าวว่าไว้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการได้ทำการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบเครื่องหมายการค้าและสลากสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยทำการพัฒนาจากตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ มาทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง สี ลักษณะตัวหนังสือ และรูปภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดที่ครบถ้วนและมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค

### 4. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาใน 2 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มากกว่า

ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีความพึงใจในรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์ความสวยงามของภาพประกอบ กล่องปิดมิดชิด เปิดบริโภคและเก็บสินค้า ส่วนที่เหลือได้สะดวก อำนาจความสะดวกในการหิ้วถือนำพาการจัดเก็บ การรักษาผลิตภัณฑ์ภายในของบรรจุภัณฑ์ และบรรจุสินค้าได้สะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ตรีณี แสงเดือน (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการใช้งานประกอบไปด้วย การคุ้มครองและป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในจากปัจจัยภายนอก สามารถนำเสนอสินค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความก้าวหน้าทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันการค้าปลีกและการค้าส่งขยายตัวจากเดิม สังเกตได้จากผลประกอบการของทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว และทั้งการบริโภคภายในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งการขยายตัวไปยังห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีในส่วนของประเภทสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีไม่มาก ดังนั้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนที่จำเป็นมากในการสร้างความโดดเด่น มีมาตรฐานและสามารถเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้า ซึ่งแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่แบบดั้งเดิมที่ใช้เพียงกล่องกระดาษทั่วไป ทำให้ไม่ทนทานต่อการขนส่ง ขนย้าย และสามารถจัดเก็บได้ไม่นาน บรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำการพัฒนาออกแบบใหม่จึงต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อสามารถขยายไปยังการส่งออกต่างประเทศในอนาคต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ ยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากคนในประเทศ และต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากเดิมเพื่อรองรับตลาดใหม่ที่สูงขึ้น และบรรจุภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาใหม่นี้ต้องรองรับการขนส่งระยะทางไกล และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้วได้เป็นอย่างดี ทั้งทางด้านกรออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

### ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

1. ควรมีการออกแบบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้รองรับการนำกลับมาใช้งานได้ใหม่ หรือเมื่อเปิดรับประทานแล้วยังไม่หมด สามารถจัดเก็บได้ยาวนานขึ้น และสามารถรักษาไวน์สตอร์วเบอร์รี่ได้อย่างดี โดยใช้กล่องไม้แทนกล่องกระดาษ เพื่อการขนส่ง ขนย้ายที่สะดวก และยังสามารถเก็บกล่องไวน์เป็นที่ระลึกอีกด้วย



ภาพที่ 17 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กล่องไม้ในการบรรจุไวน์

2. ควรมีการเพิ่มความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ โดยเพิ่มความเชื่อมั่นในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือการปรับปรุงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานยิ่งขึ้น

3. บรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านการย่อยสลายการนำไปผลิตใหม่ หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ และต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ

### ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบตราสินค้า ควรมีความเหมาะสมกับตลาดในวงกว้าง มีความเป็นสากลเพื่อการขยายสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเน้นการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยตราลากของขวดควรมีคำว่า Made in Sameong, Thailand และ Organic Strawberry เนื่องจากสวนเป็น สวนที่ปลอดสารเคมี และคำว่า Organic เป็นตัวที่สร้างคุณค่า ราคา ให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2. เครื่องหมายการค้า ควรมีการออกแบบให้เป็นสากล มีการใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารได้ และควรมีการสื่อถึงคุณประโยชน์ของไวน์สตอร์วเบอร์รี่ เช่น ช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง ช่วย



เสริมสร้างกล้ามเนื้อหัวใจให้แข็งแรงและป้องกันการเกิดโรคหัวใจ ช่วยบำรุงและรักษาสายตา ช่วยปรับสมดุลของนัยน์ตาให้ปกติ ช่วยป้องกันการเกิดโรคหวัดและภูมิแพ้ ช่วยป้องกันการเกิดโรคข้ออักเสบ เป็นต้น และควรมีตรามาตรฐาน ที่ได้รับการรับรองจาก GMP

3. การออกแบบความเป็นเอกลักษณ์ ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องทันสมัย มีความสวยงาม และสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาสนใจตัวไวน์สตอร์วเบอร์รี่ และควรมีการสร้างความโดดเด่นของไวน์สตอร์วเบอร์รี่ โดยสตอร์วเบอร์รี่เป็นพันธุ์ 80 และเป็นสตอร์วเบอร์รี่ที่ไม่ใช้สารเคมีในการปลูก ซึ่งเป็นจุดเด่นตัวไวน์สตอร์วเบอร์รี่

4. รายละเอียดสินค้า บรรจุภัณฑ์ควรมีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เช่น ควรมีการบอกวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน บอกประโยชน์ของไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สถานที่ผลิต เป็นต้น

5. การออกแบบรูปภาพ ควรมีความชัดเจนและสื่อถึงความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ ภาพคมชัด ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ โดยภาพประกอบจะใช้รูปสตอร์วเบอร์รี่ สวนสตอร์วเบอร์รี่ และมีการจัดตำแหน่งรูปภาพให้เหมาะสมอย่างกลมกลืน ซึ่งทำให้สามารถจดจำได้ทันทีเพื่อรองรับตลาดต่างประเทศ

6. ปริมาตรหรือปริมาณ บอกปริมาณของไวน์สตอร์วเบอร์รี่อย่างชัดเจน และบอกปริมาณแอลกอฮอล์ของไวน์สตอร์วเบอร์รี่อย่างชัดเจน และราคาของไวน์สตอร์วเบอร์รี่ที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

7. ตัวไวน์สตอร์วเบอร์รี่ เป็นประเภท White Red มีปริมาณแอลกอฮอล์ 11 ดีกรี โดยใช้สตอร์วเบอร์รี่พันธุ์ 80 และเป็นไวน์ 1-2 ปี

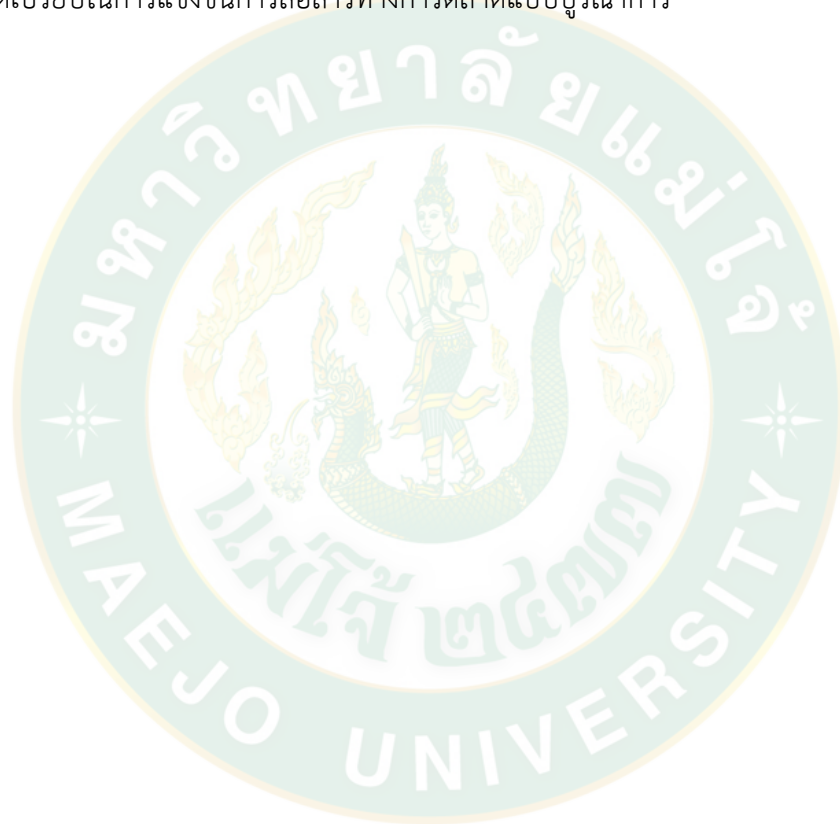
### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการพัฒนาและศึกษาด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงสร้างและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดทั้งการจำหน่ายภายในประเทศและจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปสรุปได้ดังนี้

1. ศึกษากระบวนการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนในการผลิตในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ถ้าเลือกใช้วัสดุต้นทุนต่ำอย่างเดียว จะทำให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างไม่สมบูรณ์



2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนและแตกต่างกัน ในด้านโครงสร้างและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งและคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายใน
3. ควรมีการศึกษาถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์คล้ายแคบหมู เพื่อทำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและพัฒนากรอบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แคบหมูต่อไป
4. ควรมีการศึกษาช่องทางการจำหน่ายและความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ



## บรรณานุกรม

- งามทิพย์ ภู่วโรดม. 2538. **ก้าชกับการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ.  
จิตติมา เสือทอง. 2555. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัด  
นนทบุรี**. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.  
จุฑามาศ เจริญพงษ์มาลา. 2549. **โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไวน์เม้าของสถาบันวิจัยและ  
ฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน**. กรุงเทพฯ:  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.  
ชัยรัตน์ อัสวาทกูร. 2548. **ออกแบบให้โดนใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: วิทอินบุ๊กส์.  
ดรณี แสงเดือน. 2556. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับหมุยอ กรณีศึกษา ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
ดวงฤทัย อารังโชติ. 2550. **เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.  
นเรศ ชัยแก้ว. 2556. **การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน**. วารสารวิชาการ  
AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 3,  
3(2), 86-95.  
นพวรรณ ชิวอารี. 2555. **การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์หมุยแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา  
บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมุยแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม**. ปริญญาโท.  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ปรารณา ศิริสานต์, ชิตพล ประนม, ธีรยุทธ ดีคำ และ ปริพันธ์ จันทะนา. 2559. **การออกแบบ  
บรรจุภัณฑ์สมุนไพรพร้อมชง กลุ่มแม่บ้านแหลมคูณแก้วหน้า โดยใช้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม**.  
วารสารวิจัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม, 1(1), 31-46.  
ปัทมา เลหาสินณรงค์. 2555. **รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ชาลาเป่าที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาลัย  
พัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.  
ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ:  
แพคเมทส์.  
พรวิจิ บุญเลี้ยง. 2561. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง**.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- พิชยาดา จุลธีระ. 2555. **การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมบดิน ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมบดิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2547. **ประวัติการออกแบบบรรจุภัณฑ์.** เชียงใหม่: ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525.** กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วชิร วาสนา. 2555. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอเมืองอุทัยธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2545. **คุณภาพในงานบริการ.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศราวุฒิ ฉมานัทธนา. 2550. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโฉก.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. 2550. **บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก.** กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- สมพร ตั้งสะสม. 2537. **ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักพัฒนาธุรกิจการค้าเชียงใหม่. 2549. **ทำเนียบผู้ขึ้นทะเบียนผลิตไวน์ จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าเชียงใหม่.
- สุภาพร อภิรัตน์านุสรณ์. 2557. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. 2555. **ออกแบบบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- สุรัตน์ อัดตะ. 2558. **แปรรูปเพิ่มค่าแก่ราคาตกต่ำ 'ไวน์สตรอเบอร์รี่' ของดีสะเมิง.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/219016> (1 มกราคม 2561).
- สุวัฒนา ใบเจริญ. 2540. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. **Marketing Management.** 12<sup>th</sup> ed. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Millet, John D. 1954. **Management in the Public Service.** New York: McGraw-Hill.

- Morse, N.C. 1953. **Satisfaction in White Collar Job**. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Mullins, L.T. 1985. **Management and Organization Behaviour**. London: Publishing Limited.
- Thomas, J.O. & Earl, S.W. 1985. Why Satisfied Customer Defect. **Harvard Business Review**, 73(6), 88-89.
- Wolman, Benjamin B. 1973. **Dictionary of behavioral science**. Lincoln: Van Nostrand Reinhold.
- Yamane, Taro. 1967. **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

### แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าแบบอิสระ  
เรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่”

.....  
**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. ระดับการศึกษา.....
3. ความเกี่ยวข้องกับกิจการ.....

**ตอนที่ 2** ความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

**ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์**

1. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร

.....  
.....  
2. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวัสดุสำหรับใช้ทำบรรจุภัณฑ์ หรือไม่ หากมีความความเห็นคิดเห็นว่าคุณมีการเปลี่ยนแปลงวัสดุบรรจุภัณฑ์ ควรใช้วัสดุอะไรในการทำบรรจุภัณฑ์ อย่างไร

.....  
.....  
3. สิ่งที่ท่านต้องการเกี่ยวกับโครงสร้างและวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์คืออะไร

.....  
.....  
4. สภาพภายนอกบรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในคืออะไร เช่น ความแข็งแรงทนทานของตัวผลิตภัณฑ์ ขนส่งได้ง่าย เป็นต้น

.....  
.....

**ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์**

1. ท่านคิดว่ารูปแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือไม่ และท่านต้องการให้ตราสินค้ามีรูปแบบอย่างไร

.....

.....

2. ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมหรือไม่ หรือต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนใด

.....

.....

3. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวหรือไม่ สามารถปกป้องได้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน หากยังไม่มีท่านต้องการให้บรรจุภัณฑ์สื่อถึงอะไรเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

.....

.....

4. ท่านคิดว่าภาพและรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ควรมีทิศทางในการพัฒนาปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้มีความกลมกลืนกันของภาพ ลวดลาย สี สัน และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

.....

.....

5. ท่านต้องการให้ลวดลายบรรจุภัณฑ์ปกป้องจุดเด่นในด้านใดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

.....

.....

6. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดความจุเท่าไรเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

.....

.....

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าแบบอิสระ  
เรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่ สวนตอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่”

**ตอนที่ 1** : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

1. ชาย  2. หญิง

1.2 อายุ

1. 20-30 ปี  2. 31-40 ปี  3. 41-50 ปี  
 4. 51-60 ปี  5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช  2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช  
 3. ปวส/ อนุปริญญา  4. ปริญญาตรี  5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท  4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 5. รับจ้างทั่วไป  6.ว่างงาน

1.5 รายได้ต่อเดือน

1. 10,000-20,000 บาท  2. 20,001-30,000 บาท  
 3. 30,001-40,000 บาท  4. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์สตอร์วเบอร์รี่  
สวนดอยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์</b>					
1.1 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์					
1.2 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์					
1.3 กล่องปิดมิดชิด					
1.4 บรรจุสินค้าได้สะดวก					
1.5 อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา การ จัดเก็บ					
1.6 การรักษาผลิตภัณฑ์ภายในของบรรจุภัณฑ์					
1.7 เปิดบริโภคและเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก					
<b>2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์</b>					
2.1 ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์					
2.2 ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน บรรจุภัณฑ์					
2.3 ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุ ภัณฑ์					



การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>1. ตราสินค้า</b>					
1.1 ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์					
1.2 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
1.3 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ					
<b>2. เครื่องหมายการค้า</b>					
2.1 สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์					
2.2 มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
<b>3. ความเป็นเอกลักษณ์</b>					
3.1 รูปแบบน่าสนใจ จดจำตราสินค้าและสินค้า					
3.2 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจ					
3.3 สร้างความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่นๆที่วางจำหน่ายในที่เดียวกัน					
3.4 สามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น					
<b>4. รายละเอียดสินค้า</b>					
4.1 บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ภายในอย่างครบถ้วน					
4.2 มีรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่มองเห็นได้ชัดเจน					
4.3 บอกรายละเอียดวันผลิตและวันหมดอายุได้อย่างชัดเจน					

การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>5. รูปภาพ</b>					
5.1 ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์					
5.2 ลวดลายและสลากรอบตัวบรรจุภัณฑ์เห็นชัดเจน					
5.3 ตำแหน่งการจัดวางของงานกราฟิกทั้งหมดมีความเหมาะสมกลมกลืน					
<b>6. ปริมาตรหรือปริมาณ</b>					
6.1 ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์					
6.2 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์					
6.3 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์					

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะ \_\_\_\_\_

---



---



---



---



---



---

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว ชนพร สิทธิยศ
เกิดเมื่อ	10 ตุลาคม พ.ศ. 2531
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 ปริญญาตรี คณะ อุตสาหกรรมเกษตร สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554 Packaging Research and Development บริษัท พรีเมียมฟู้ดส์จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2560 Marketing Coordinator โรงเรียนนานาชาติเปรมติณสูลานนท์ จังหวัดเชียงใหม่

