

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากพุทราหมสด
บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
The Development of Packaging and Label for, Milk Jujube
Ban Tha Dee Mee, Pak Tom, Chiang Khan, Loei

ชญชนก หอมสวาสดี¹

E-mail: thanchanok.hom@lru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีรูปแบบเป็นถุงซิปล็อกสีส้มโปร่งแสง ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 100 กรัม ขวดพลาสติกใส สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 150 มิลลิลิตร และกระปุกพลาสติกสีใส สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 100 กรัม มีป้ายฉลากติดข้างกล่องประกอบด้วยรายละเอียดผลิตภัณฑ์การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากในระดับมาก

คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก พุทราหมสด จังหวัดเลย

Abstract

The purpose of this research is to study 1) development of packaging and label for Milk Jujube, Ban Tha Dee Mee, Pak Tom, Chiang Khan, Loei, 2) the level of consumer satisfaction on packaging and label for for Milk Jujube, Ban Tha Dee Mee, Pak Tom, Chiang Khan, Loei. This research is a mix method and the subjects in this research were four hundred consumers by using accidental sampling. Data were collected by questionnaires. The statistical analysis included percentage, mean and standard deviation. The results of this research revealed that the packaging and label for for Milk Jujube, Ban Tha Dee Mee, Pak Tom, Chiang Khan, Loei. formed as a Zip lock plastic bag, the packaging can contain up to 100 grams, clear plastic bottle up to 150 ml. and clear plastic jar up to 100 grams, And a label attached to the package containing the product details. The study of consumer satisfaction on packaging and label found that consumers were satisfied with the packaging and the label at all aspects in high level.

Keywords: development of packaging and label, milk jujube, Loei

ความเป็นมาของปัญหา

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) มีนโยบายในการปั้นผู้ประกอบการให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ ความคิด สร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา เชื่อมโยงกับทุน ทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ จนเกิด เป็นอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยร่วมกับกระทรวง การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ในการใช้พื้นที่หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village: CIV) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเข้ามา ท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น และสามารถเชื่อมโยง เครือข่ายการท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชนให้ดีขึ้น (รัฐยา เล่าวันซ์, 2564)

เมื่อโซเชียลมีเดียและออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่ทำให้สินค้า หรือบริการสื่อสารตรงถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยไม่มีเงื่อนไขว่าแบรนด์จะเล็ก หรือใหญ่ อยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด หรือกระทั่งอยู่ที่ใดในโลก ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนที่เปลี่ยนไป ความขึ้น

ชอบและความ ต้องการก็ถูกเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน แม้แต่การเลือกแบรนด์สินค้าคุณนี้ ไม่ได้เป็นโอกาสของ Global Brand เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป Local Brand ก้าวขึ้นมาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสินค้า ท้องถิ่นนั้นมีความเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตรงกับไลฟ์สไตล์ ของคนยุคปัจจุบันที่ต้องการความแตกต่าง มีความ Unique เฉพาะตัว ทำให้ Localization กลายเป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงมาก สิ่งเหล่านี้ล้วน สะท้อนให้เห็นโอกาสของ Local Brand ดังนั้น เมื่อข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้บริโภคน้อยลง แบรนด์ท้องถิ่นเอง ต้องเร่งสร้างโอกาสให้กับตัวเอง เร่งพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อตอบรับ กับความต้องการที่เกิดขึ้น ที่สำคัญหาตลาดของตัวเองให้เจอ เพราะ จุดเด่นของ Local Brand คืออัตลักษณ์ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร และทำอย่างไรที่แบรนด์ของเราจะสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง ของไลฟ์สไตล์คนได้ (พิรนาท สุขคุ้ม, 2564)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ไม้ผล บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย เป็นกลุ่มเกษตรกรที่ได้จัดตั้งขึ้น โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานจากภาครัฐ เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดเลย และมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ประธานกลุ่มคือ นายฉลองชัย สีดาพิมพ์ โดยจุดเริ่มต้นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ไม้ผล บ้านท่าดีหมีเกิดจากการปลุกต้นพุทราตามสวนในพื้นที่และได้ผลผลิตจำนวนมาก นอกจากนั้นยังเป็นพุทราตามสวน ที่มีลักษณะผลใหญ่ ให้รสชาติอร่อย ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ไม้ผล บ้านท่าดีหมีจึงคิดหาแนวทางในการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรตามฤดูกาล รายได้จากการขายผลพุทราตามสวนแบบลักษณะผลสดเป็นที่นิยมซื้อมากสำหรับคนในพื้นที่ทั่วจังหวัดเลย นอกจากนั้นยังได้ส่งออกไปยังต่างจังหวัดใกล้เคียง แต่จากการดำเนินการที่ผ่านมา ประสบปัญหาและอุปสรรคทั้งเรื่องของผลผลิตของพุทราที่ออกผลจำนวนมาก ทำให้การจัดการเรื่องผลผลิตที่สุกเกินไป จำหน่ายไม่ทัน ผลผลิตที่ควรจำหน่ายได้นั้นหายไป ทำให้มีรายได้และกำไรไม่แน่นอน ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากไม่มีความเหมาะสม และพุทรายังไม่ได้แปรรูปเพื่อให้สามารถเก็บได้นาน มีกำไรจากการขายต่อหน่วยต่ำ และขาดการส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จึงทำให้พุทราตามสวน บ้านท่าดีหมี ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย (ฉลองชัย สีดาพิมพ์, สัมภาษณ์, 2564)

จากการสอบถามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ไม้ผล บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย พบว่า ทางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาด ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ไม้ผล บ้านท่าดีหมี จึงได้บอกความต้องการเบื้องต้น เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าไปช่วยเหลือด้านการตลาดคือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดราคาขายได้สูงขึ้นและสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้กว้างขวางและหลากหลายช่องทางมากขึ้น รวมถึงสามารถนำไปส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จัก



ภาพที่ 1 บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากของพุทราตามสวน บ้านท่าดีหมีก่อนพัฒนา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากพุทราตามสวน บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย
2. ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากพุทราตามสวน บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Approach) ภายใต้วิธีนี้ผู้วิจัยจะเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นจุดตั้งต้น เพื่อให้ได้ต้นแบบของบรรจุภัณฑ์ฉลาก จากนั้นจึงทำการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยการนำบรรจุภัณฑ์ฉลากต้นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ป้ายฉลากต้นแบบ มีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อรับฟังความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะของบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ฉลากพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ไม่ผล บ้านท่าดีหมี ตำบล ปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย โดยใช้วิธีคัดเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่มีความรู้ในการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 คน

2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี ตำบล ปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อพุทราหมสด จำนวน 30 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ บรรจุภัณฑ์ และฉลาก

แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณ (Rating Scales) ได้กำหนดเกณฑ์ในการใช้คะแนน 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 นำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุพุทราหมสดได้หลากหลายบรรจุภัณฑ์ และทำการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพุทราหมสด และมีราคาต่อหน่วยต่ำ จำนวน 5 บรรจุภัณฑ์

4.2 นำบรรจุภัณฑ์ที่ได้ 5 บรรจุภัณฑ์นำเสนอต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ไม่ผล บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย จำนวน 5 คน เพื่อคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหลือเพียง 1 บรรจุภัณฑ์

4.3 นำป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์พุทราหมสดอื่นๆ มาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบป้ายฉลากของพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี จำนวน 3 ประเภท คือ 1) พุทราอบแห้ง 2) น้ำพุทรา และ 3) พุทราทวน

4.4 นำรูปแบบป้ายฉลากของพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี นำไปออกแบบตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแต่ละประเภทพุทราหมสดจะกำหนดออกเป็น 3 รูปแบบ

4.5 นำป้ายฉลากทั้ง 3 รูปแบบติดบนบรรจุภัณฑ์ที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ไม่ผล บ้านท่าดีหมี ได้เลือกไว้ โดยพุทราแต่ละประเภทจะมีป้ายฉลากที่ติดกับบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 รูปแบบ

4.6 นำบรรจุภัณฑ์ที่ติดป้ายฉลากทั้ง 3 รูปแบบของพุทราหมสด 3 ประเภท ไปสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี จำนวน 30 คน โดยให้ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกรูปแบบป้ายฉลากที่ติดบนบรรจุภัณฑ์พุทรา ที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ประเภทละ 1 รูปแบบ

4.7 นำบรรจุภัณฑ์ที่ติดป้ายฉลากที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดในแต่ละประเภทพุทราเป็นบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ

4.8 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี โดยการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ ใช้วิธีการเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ พุทราหมสด บ้านท่าดีหมี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติภาคบรรยาย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Approach) ภายใต้วิธีนี้ผู้วิจัยจะเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นจุดตั้งต้น เพื่อให้ได้ต้นแบบของบรรจุภัณฑ์คล้ายฉลาก จากนั้นจึงทำการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยการนำบรรจุภัณฑ์คล้ายฉลากต้นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ป้ายฉลากต้นแบบ

ดังนั้นผลการวิจัยมี 2 ส่วนคือ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก มีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากดังนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก

บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะแนวโน้มปัจจุบันที่การผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากความรุนแรงของกระบวนการทางธุรกิจนั่นเอง ดังนั้นเจ้าของสินค้าและบริการทุกชนิดต้องอาศัยระบบกระบวนการวิจัยและเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยพัฒนาสินค้าของตนให้อยู่เหนือคู่แข่ง ส่งผลทำให้สินค้าและบริการแต่ละชนิดได้ถูกพัฒนาขึ้นในระดับขั้นที่สูง สิ่งเหล่านี้ช่วยส่งผลให้เจ้าของธุรกิจสามารถสร้างและรักษามาตรฐาน ชื่อเสียงและที่สำคัญคือการที่จะรักษายอดจำหน่ายไว้ได้

ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2533) กล่าวว่า การบรรจุหรือ Packing นั้นมีความหมายลักษณะด้วยกันดังนี้

หมายถึง หลักการและวิธีการปฏิบัติในการเตรียมสินค้าเพื่อการขนถ่าย เก็บรักษา จำหน่าย และการใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า

หมายถึง วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย วิธีการเสนอแนะรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Presentation) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุ แยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ เพื่อความสะดวกนับตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การเก็บรักษา การขนถ่าย การจำหน่าย จนกระทั่งผลิตภัณฑ์นั้นแยกออกไปใช้ประโยชน์

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “บรรจุภัณฑ์” นั้นตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Packaging หมายถึงหน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ในการปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้เกิดความปลอดภัย สร้างความสะดวกต่อการขนส่งและเอื้ออำนวยประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับการค้าและการบริโภค ประชิด ทิณบุตร (2534)

1.1.1 แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ภายใต้ของความหลากหลายของสินค้าและบริการ ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคจึงแตกแขนงและมีทางเลือกขึ้นมากมาย ดังนั้น ความสำเร็จของสินค้าหรือกลไกด้านราคาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสมัยใหม่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากคุณภาพ ความแตกต่าง และกระบวนการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับและอยู่ในความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้ได้อย่างยาวนาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อตอบโต้ภัยการตลาดกระแสหลัก และเพื่อสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค อันนำไปสู่การสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นั้นเปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องสามารถดึงดูดความสนใจ เร้าความสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ชัยรัตน์ อิศวาท (2550)

1.1.2 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่แบรนด์ (Brand) นั้นนักออกแบบจะต้องแสดงออกทางความคิดและสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และนักออกแบบต้องไม่ออกแบบเพื่อการสื่อความหมายไปในแง่ของการหลอกลวงผู้บริโภค ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค ดังนั้นบริษัท ห้างร้านและสถานประกอบการต่างๆ จึงจะมีการลงทุนกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้อยู่ต่อไป ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2544) อย่างไรก็ตามการสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่เพียงอย่างเดียวก็อาจไม่ทำให้ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์สูงขึ้นเสมอไป แต่การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม พร้อมทั้งการวางแผนการตลาดที่ดีก็จะ

เป็นตัวผลักดันให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถขายได้ สุวิทย์ วงศ์จุริวารณิชย์ (2549) สำหรับวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีดังนี้ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2544)

2) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยนักออกแบบจะต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ทางด้านศิลปะและสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) เพื่อให้ผลงานการออกแบบมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวสินค้าที่สำคัญคือบรรจุภัณฑ์นั้นต้องสามารถสร้างความน่าสนใจ สร้างการจดจำ และอยู่ในความทรงจำรวมทั้งการสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการชี้แนะให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า

3) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำบทบาทหน้าที่ต่างๆ ตามที่บริษัท ห้างร้านหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นต้องการ โดยที่นักออกแบบจะต้องมีการใช้ความรู้ในศาสตร์สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ การยศาสตร์ (Ergonomics) จิตวิทยา วิศกรรมศาสตร์หรือสาขาการช่างอื่นๆ เข้ามาผสมผสานและร่วมออกแบบด้วยกัน

1.1.3 ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการนำมาใช้บรรจุ ปกป้อง สื่อสารและสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ถือว่านักออกแบบจะต้องคิดวางแผนเพื่อที่จะออกแบบให้สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ในแต่ละลักษณะ ส่วนด้านการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์จะต้องช่วยโน้มน้าวจิตใจ ชักจูงให้ซื้อ (Buy Me) โดยเริ่มตั้งแต่การดึงดูดสายตา การกระตุ้นความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป และบรรจุภัณฑ์ยังช่วยทำหน้าที่สร้างการจดจำ (Recognize Me) ให้กับลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่งได้อย่างสะดวกสบายและถูกต้อง สุวิทย์ วงศ์จุริวารณิชย์ กล่าวว่า “สินค้าที่มีการต่อสู้กันอย่างมากในเรื่องบรรจุภัณฑ์นั้น คงหนีไม่พ้นกลุ่มสินค้า FMCE ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง นั่นก็เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ของบริษัทที่มีความโดดเด่น ดึงดูดให้หันมามอง” เช่นเดียวกับงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า “บรรจุภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น มีเวลาน้อยกว่า 3 วินาที ในการดึงดูดใจจากผู้บริโภค” สุวิทย์ วงศ์จุริวารณิชย์ (2549) อย่างไรก็ตามการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญดังนี้ ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว (2552) 1) การสร้างความแตกต่างในเรื่องการออกแบบให้กับตราสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทเดียวกันอาจมีคุณภาพและราคาที่เท่ากัน ดังนั้น Design จึงเข้ามาเป็นตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภค 2) การสร้างความงาม (Aesthetic) และความแตกต่าง (Difference) ที่ชัดเจนในท่ามกลางสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ขาดความงาม 3) การสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ 4) การช่วยสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Competition Edge) 5) การช่วยสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ให้กับสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 6) การช่วยควบคุมการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่นำมาใช้ในการผลิต 7) การช่วยควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ

ปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด การตลาด (Marketing) ถือว่าเป็นองค์ประกอบแรกของการออกแบบภาชนะบรรจุ ที่นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาอย่างถี่ถ้วนทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย สถานที่ และราคา เนื่องจากภาชนะบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของระบบการค้าขายและชีวิตของคนเรา วัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ คำนึงถึงคุณสมบัติของวัสดุ ข้อดี และข้อเสีย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต และขอบเขตของเทคโนโลยีในการผลิต เป็นต้น ประโยชน์ของการใช้งานสูงสุดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของภาชนะบรรจุอื่นๆ เช่น ความสะดวกต่อการใช้สอยในการปิด-เปิด การผลิตผลิตภัณฑ์ การพกพาติดตัวไปยังสถานที่ต่างๆ ฯลฯ บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดีนั้นจะทำหน้าที่ทางการตลาดดังนี้ นววรรณ คณานุรักษ์ (2547) 1) สินค้ามีลักษณะเด่นกว่าสินค้าคู่แข่ง 2) ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและสินค้า กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อซ้ำ 3) บรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอจุดน่าสนใจดึงดูดของสินค้า 4) บรรจุภัณฑ์ให้ข้อมูลที่สำคัญและสมบัติเกี่ยวกับสินค้า 5) บรรจุภัณฑ์ระบุ ขนาด รสชาติและปัจจัยอื่นๆ 6) บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถช่วยจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้ง่าย เช่น การเปิด การปิด การยก การถือและการเก็บรักษา

1.1.4 การใช้สีกับการออกแบบกราฟิกของภาชนะบรรจุ

การใช้สีตกแต่งผิวด้านนอกของภาชนะ เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม และช่วยให้การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เกิดความสะดุดตา บ่งบอกถึงความหมายและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การกำหนดความหมายจากสีจากความรู้สึก และกำหนดจากมาตรฐานสากลช่วยบอกถึงลักษณะการใช้งานตามประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการใช้สีเพื่อตกแต่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการกำหนดโดยผู้ออกแบบและความนิยมของสภาวะตลาดในปัจจุบันความหมายของสี สี หมายถึง ลักษณะความเข้มของแสงสว่างที่ปรากฏต่อสายตา อิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึกของมนุษย์ สีเขียว ให้ความรู้สึกสบาย เป็นสีแห่งพลังวังชา สีส้ม ให้ความสนุกสนานร่าเริง สีม่วง ให้ความผิดหวัง เศร้า และแสดงความรักดี สีขาว ให้ความบริสุทธิ์ ใหม่ สดใส และให้ความรู้สึกก้าวหน้าสีจะช่วยให้ทัศนวิสัยที่ดีเมื่อนำมาใช้งานดังนี้ สีอ่อนตัดกับสีแก่ สีสดไล่ตดกับสีสดไล่ สีอ่อนตัดกับสีสดไล่ สีที่ตัดกันเองอยู่แล้วตามปกติ เช่น สีดำบนพื้นเหลือง สีเหลืองบนพื้นดำ สีแดงบนพื้นขาว สีเหลืองบนพื้นน้ำเงิน สีส้มบนพื้นน้ำตาล สีชมพูบนพื้นดำ

1.1.5 การออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์พุทราทำดีหมี่ แบ่งออกเป็น 3 แนวทางดังนี้



ภาพที่ 2 ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 1

1) แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 1

ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 1 ใช้ลักษณะภาพวาดลายเส้นการ์ตูนที่ลดทอนจากภาพของผล กิ่ง ใบของพุทรา เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ช่วยโน้มน้าวจิตใจ ชักจูงให้ซื้อ (Buy Me) โดยเริ่มตั้งแต่การดึงดูดสายตา การกระตุ้นความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ด้วยการใส่สีแดง ทางจิตวิทยาสีของสีแดง หมายถึง เป็นสีที่ช่วยกระตุ้นความหิวและอยากรับประทานอาหารมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นสีแดง และบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแดงยังช่วยทำหน้าที่สร้างการจดจำ (Recognize Me) ให้กับลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่งได้อย่างสะดวกสบายและถูกต้อง



ภาพที่ 3 ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 2

2) แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 2

ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 2 ใช้ลักษณะภาพวาดถ่ายจริงที่ของพุทรา เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ช่วยโน้มน้าวจิตใจ โดยเริ่มตั้งแต่การดึงดูดสายตา การกระตุ้นความสนใจ จากภาพถ่ายจริงที่มีลักษณะการจัดวางองค์ประกอบพุทราในจานสวยงาม 45 องศา การจัดมุมภาพในลักษณะนี้ทำให้เห็นสิ่งที่อยู่ในจานในมุมมองที่เห็นผลพุทราทั้งลูกทำให้ภาพน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคตลอดจนพื้นหลังของภาพเป็นองค์ประกอบที่จัดวางอย่างอิสระ โดยเน้นไปทางโทนสีน้ำตาลเพื่อให้ตัดกันกับสีจุดเด่นในภาพให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังช่วยทำหน้าที่สร้างการจดจำ (Recognize Me) ให้กับลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่งได้อย่างสะดวกสบายและถูกต้อง



ภาพที่ 4 ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 3

3) แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 3

ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 2 ใช้ลักษณะภาพถ่ายจริงของพุดราห์ดิษฐ์ผสมผสานกับภาพถ่ายลายเส้น โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ช่วยโน้มน้าวจิตใจ โดยเริ่มตั้งแต่การดึงดูดสายตา การกระตุ้นความสนใจ จากภาพถ่ายจริงที่มีลักษณะการจัดวางองค์ประกอบพุดราห์ดิษฐ์ในตะกร้าทรงครึ่งวงกลมสีน้ำเงินเข้มเพื่อให้ตัดกับสีแดงของผลพุดราห์ดิษฐ์ โดยถ่ายภาพจากมุมบน (TOP VIEW) การจัดมุมภาพในลักษณะนี้ทำให้เห็นสิ่งที่อยู่ในตะกร้าจากด้านบนทั้งหมดเป็นมุมมองที่ท่าภาพน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคและพื้นหลังของภาพเป็นลักษณะของการใช้ลายเส้นที่วาดโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สีขาวเพื่อให้ตัดกับพื้นหลังเรียบสีเขียวเข้ม ที่มีเป็นตัวแทนของใบพุดราห์ดิษฐ์ องค์ประกอบลายเส้นที่จัดวางด้านข้างของตะกร้าพุดราห์ดิษฐ์ทำหน้าที่ช่วยให้ตะกร้าพุดราห์ดิษฐ์ที่เป็นจุดเด่นของฉลากบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นเนื่องจากมีความใส่ใจในการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ยังช่วยทำหน้าที่สร้างการจดจำ (Recognize Me) ให้กับลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่งได้อย่างสะดวกสบายและถูกต้อง

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก มีดังนี้

1.2.1 นำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุพุดราห์ดิษฐ์ได้หลากหลายบรรจุภัณฑ์ และทำการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ พุดราห์ดิษฐ์ และมีราคาต่อหน่วยต่ำ ประมาณ 3 – 5 บาท ต่อชิ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อ จำนวน 5 บรรจุภัณฑ์

1.2.2 นำบรรจุภัณฑ์ที่ได้ 5 บรรจุภัณฑ์ นำเสนอต่อกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ไม้ผล บ้านท่าดีหมี จำนวน 5 คน เพื่อคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหลือเพียง 1 บรรจุภัณฑ์

1.2.3 นำรูปแบบป้ายฉลากของพุดราห์ดิษฐ์ บ้านท่าดีหมี ที่กำหนดไว้ไปออกแบบตามผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล โดยแต่ละประเภทของพุดราห์ดิษฐ์ จะกำหนดออกเป็น 3 รูปแบบ ดังภาพที่ 2 ภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4

1.2.4 นำป้ายฉลากทั้ง 3 รูปแบบติดบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ไม้ผล บ้านท่าดีหมี ได้เลือกแบบไว้ โดยพุดราห์ดิษฐ์จะมีป้ายฉลากที่ติดกับบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 รูปแบบ ดังภาพที่ 2 ภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4

1.2.5 ผลการคัดเลือกป้ายฉลากในแต่ละประเภทของพุดราห์ดิษฐ์ บ้านท่าดีหมี ของผู้บริโภคจำนวน 30 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกฉลากพุดราห์ดิษฐ์ในรูปแบบที่ 3 มากที่สุด จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่รูปแบบที่ 2 รองลงมาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ในรูปแบบที่ 1 น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 จากนั้นนำบรรจุภัณฑ์ที่ติดป้ายฉลากที่มีผู้บริโภคเลือกมากที่สุดในแต่ละประเภทพุดราห์ดิษฐ์ เป็นบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ

2. สรุปผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบรรจุภัณฑ์			
1. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องรักษาสินค้าภายใน	4.07	0.79	มาก
2. สามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าภายในผลิตภัณฑ์	3.86	0.72	มาก
3. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สะดวกในการบริโภค	4.35	0.75	มาก
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก	3.98	0.68	มาก
5. ผู้บริโภคสามารถเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก	4.12	0.67	มาก
ด้านป้ายฉลาก			
1. รูปแบบและสีสันทนสวยงาม ง่ายต่อการจดจำ	4.23	0.72	มาก
2. ชื่อตราสินค้าสังเกตได้อย่างชัดเจน	3.86	0.73	มาก
3. แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.91	0.75	มาก
4. สามารถบ่งบอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	4.05	0.69	มาก
5. ป้ายฉลากให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน	3.72	0.68	มาก
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	4.10	0.65	มาก
ภาพรวมด้านฉลาก	3.95	0.66	มาก

ระดับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเฉลี่ย 4.10 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สะดวกในการบริโภคค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ สามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าภายในผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.86 ในขณะที่ระดับความพึงพอใจด้านป้ายฉลากในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบและสีสันทนสวยงาม ง่ายต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ สามารถบ่งบอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ป้ายฉลากให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ ผู้จัดจำหน่าย วันผลิต วันหมดอายุ ราคาสินค้า เครื่องหมาย คุณภาพสินค้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.76 มีค่าเฉลี่ย 3.72 ดังตาราง 1

อภิปรายผล

ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลดังนี้ ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 2 ใช้ลักษณะภาพถ่ายจริงของพุทราผสมผสานกับภาพถ่ายลายเส้นโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ช่วยให้น่าเชื่อถือ ชักจูงให้ซื้อ (Buy Me) จากภาพถ่ายจริงที่มีลักษณะการจัดวางองค์ประกอบพุทราในตะกร้าทรงกรวยกลมสีน้ำตาลเข้มเพื่อให้ตัดกับสีแดงของผลพุทรา โดยถ่ายภาพจากมุมบน (TOP VIEW) การจัดมุมภาพในลักษณะนี้ทำให้เห็นสิ่งที่อยู่ในตะกร้าจากด้านบนทั้งหมดเป็นมุมมองที่ทำภาพน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคและพื้นหลังของภาพเป็นลักษณะของการใช้ลายเส้นที่วาดโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สีขาวเพื่อให้ตัดกับพื้นหลังเรียบสีเขียวเข้ม ที่มีเป็นตัวแทนของใบพุทรา องค์ประกอบลายเส้นที่จัดวางด้านข้างของตะกร้าพุทราทำหน้าที่ช่วยให้ตะกร้าพุทราที่เป็นจุดเด่นของฉลากบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นเนื่องจากมีความใส่ใจในการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ยังช่วยทำหน้าที่สร้างการจดจำ (Recognize Me) ให้กับลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่งได้อย่างสะดวกสบายและถูกต้อง จึงมีความโดดเด่นน่าสนใจจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ยังไม่ได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากพุทราผสมสด บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สะดวกในการบริโภคมากที่สุด ในขณะที่ด้านป้ายฉลาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบและสีสันทนสวยงาม สร้างความน่าจดจำมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สอดคล้องกับ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ที่ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีความแข็งแรง และสามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานและได้กลายถึงป้ายฉลากที่ดีว่าต้องมีสี สันทน สวยงาม สะดุดตา และจดจำง่าย และสอดคล้องกับที่กล่าวว่า ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสินทิ (2544) ได้กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์นั้นต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้นความสนใจ สร้างการจดจำ และอยู่ในความทรงจำรวมทั้งการสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการชี้แนะให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87 อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 ในส่วนระดับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคิดเฉลี่ย 4.10 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สะดุดตาในการบริโภคค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ สามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าภายในผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.86 ในขณะที่ระดับความพึงพอใจด้านป้ายฉลากในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบและสีสันทนสวยงาม ง่ายต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ สามารถบอกบอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ป้ายฉลากให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ ผู้จัดจำหน่าย วันผลิต วันหมดอายุ ราคาสินค้า เครื่องหมาย คุณภาพสินค้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.76 มีค่าเฉลี่ย 3.72 ดังตาราง 1 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการคัดเลือกป้ายฉลากในแต่ละประเภทของพุทราหมสด บ้านท่าดีหมี ของผู้บริโภคจำนวน 30 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกฉลากพุทราหมสดในรูปแบบที่ 3 มากที่สุด จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่รูปแบบที่ 2 รองลงมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ในรูปแบบที่ 1 น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 จากนั้นนำบรรจุภัณฑ์ที่ติดป้ายฉลากที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดในแต่ละประเภทพุทรา เป็นบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ ดังภาพที่ 5

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณไปใช้ในการอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้
2. สามารถนำผลสรุปการวิจัยไปใช้ในการคิดคำนวณต้นทุนกำไรที่ผู้ผลิตจะต้องลงทุนให้กับบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากสินค้า

ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยว่าบรรจุภัณฑ์แบบใดที่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานที่สุด และระยะเวลาการเก็บรักษาได้นานเท่าไร
2. ควรวิจัยเพื่อขยายตลาด และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทพุทราหมสด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). **ความรู้ที่ไม่ลับนำสู่การเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ: โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, หน้า 115-119
- ฉลองชัย สีดาพิมพ์. สัมภาษณ์. (21 มกราคม 2564).
- ชัยรัตน์ อัครวงกูร. (2550). **ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์ในประเภทสินค้าต่างๆ และแหล่งข้อมูล ด้านบรรจุภัณฑ์และการคิดราคา**. ใน หน้า 34-51.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2544). **การบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: วังอักษร, หน้า 45
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2547). **Power of Packaging**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ, หน้า 1-2
- ประชิด ทิณบุตร. (2534). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, หน้า 21
- ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว. (2552). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์กับกระบวนการความคิดสร้างสรรค์**. ใน บทความวิชาการศิลปกรรม โครงการพัฒนาศักยภาพคณาจารย์ด้านศิลปกรรม โปรแกรมวิชาศิลปกรรม ภาควิชามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. นครปฐม: คณะบุคคลเบจวรรณพริ้ง, หน้า 80-96.
- พีรนาท สุขคุ้ม. (2564). **กลยุทธ์สร้างความต่างด้วยพลังแห่งท้องถิ่น. อุตสาหกรรมสาร. 63** (ฉบับเดือนพฤษภาคม, มิถุนายน), 3-4.
- รัชญา เล้าวงษ์. (2564). **กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน. อุตสาหกรรมสาร. 63** (ฉบับเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม), 13-15.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์, หน้า 15
- สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิช. (2549) **Design Through Biz ต่อยอดธุรกิจด้วยกลเมดิซีน**. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย, หน้า 90