

# การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมบ้านไม้หอม

อรชา บุรานนท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

# การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมบ้านไม้หอม

อรชา บุรานนท์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

# การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมบ้านไม้หอม

อรชา บุรานนท์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ประธานกรรมการ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร)

(อาจารย์ ดร. พนิดา รัตนปิติกรณ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. พนิดา รัตนปิติกรณ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. พิชญ์ลักษณ์ พิชญกุล)

27 พฤษภาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. พนิดา รัตนปีติกรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร เป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.พิชญลักษณ์ พิชญกุล ที่เป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ และอาจารย์ สมชาย วงศ์สุริยศักดิ์ อาจารย์ภาควิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนางสาวปิยะฉัตร สีหะกุลัง เป็นนัก ออกแบบ ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบข้อบกพร่องจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จ สมบูรณ์ ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ และคณาจารย์ประจำคณะ อุตสาหกรรมเกษตร ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำสั่งสอน และช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการค้นคว้าแบบ อิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน และเป็น กำลังใจที่คิดถึงตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจ อีกทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

อรชา บุรานนท์

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแฮมบ้านไม้หอม
ผู้เขียน	นางสาว อรชา บุรานนท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พนิดา รัตนปิติกรณ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแฮมบ้านไม้หอมรูปแบบใหม่ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาดให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมายอาหาร และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคแฮมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อแฮม โดยทำการซื้อแฮมเองจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การลดราคา โดยเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แฮม คือ ขวดแก้ว ที่มีรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์แฮม เป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์แฮมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ส่วนประกอบและคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A และ แบบ C ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย อันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B คือ บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย ในส่วนด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย อันดับแรก คือ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด ในขณะที่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B คือ โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย อันดับแรก คือ แสดงถึง

การมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B และ แบบ C คือ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก

โดยสรุประดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ C มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหายและบรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน ด้านการตลาด ในเรื่อง สร้างความทรงจำน่าประทับใจ และบรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ กับบรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก และบรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในเรื่อง โทนสี โดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา ด้านการตลาด ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Development of Packaging for Baan Mai Horm Jam
<b>Author</b>	Miss Oracha Purananda
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
<b>Advisor</b>	Lecturer Dr.Panida Rattanapitikorn

### ABSTRACT

The purposes of this independent study were to develop new packaging model for Baan Mai Horm Jam in terms of packaging structure, graphics, and marketing in accordance with the requirements of food law and the acceptance of consumers. Four hundred samples of consumer were from Mueang District, Chiang Rai Province. Data were analyzed by using frequency, percentage, and mean.

The findings of jam consumption behavior of 400 respondents revealed that the majority of respondents had purchased the jam by themselves from supermarkets. The frequency of consumption was less than one time per week. The promotional activity affecting the purchase decision was the reduction of the price. The respondents chose the product from the package, which was a glass bottle having rectangular label attached. The product details given priority by consumers were ingredients and product quality.

Respondents commented on the development package A and C in terms of the packaging structure based on the order of mean score. The first rank was that the packaging material properly prevented the product from moisture and outside air while package B helped prevent the product from being deteriorated, broken or damaged. In terms of graphics, based on the order of mean score, the first rank was that the illustration on the product was clear and consistent with the content while package B had appropriate overall tone color for packaging. In terms of marketing, the first rank of package A, based on the order of mean score, was a positive image of social responsibility, such as being eco-friendly, while packages B and C were suitable for souvenirs.

In conclusion, the opinion on the development of package B had the highest mean score (4.04), followed by the opinion of the development of package A (3.92), and the opinion on the development of package C (3.72), respectively.

Analysis of the relationship between opinions in developing packaging B and general information of respondents showed that gender, age, education, occupation were related in terms of packaging structure. This helped prevent the product from being deteriorated, broken or damaged. The product also displayed all product details. In terms of marketing, the image building was impressive, and the products in these packages were sold, presented, and suitable for placing on shelves.

The age, education, occupation, were associated with this packaging material which could properly prevent the product from moisture and outside air. The package was filled with moderate amount of product, making it portable in an appropriate size, and can be inspected within the package. In terms of graphics, the overall tone color of the package was suitable. The font style was clear and easy to read suitable for the content. In terms of marketing, the package was appropriate for giving as a souvenir.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	2
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 การบรรจุภัณฑ์	4
2.2 การออกแบบกราฟิก	11
2.3 บรรจุภัณฑ์ : บทบาทและหน้าที่ในการตลาด	17
2.4 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	19
2.5 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการแยมบ้านไม้หอม	22
2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	23
2.8 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบ A แบบ B และแบบ C	25
2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา	31

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	32
3.1 ขอบเขตเนื้อหา	32
3.2 ขอบเขตประชากร และขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	34
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม	38
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A แบบ B และ แบบ C	42
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ	76
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อค้นพบ	85
5.4 ข้อเสนอแนะ	86
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	87
เอกสารอ้างอิง	88
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	90
ภาคผนวก ข	91
ภาคผนวก ค	92
ประวัติผู้เขียน	101

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 35
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 36
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 36
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 37
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 37
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อแยม 38
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อแยม 38
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่การซื้อแยม 38
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ การรับประทานแยม 39
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 39
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แยม 40
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์แยม 40
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์แยม 41
ตารางที่ 4.14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบ A 42
ตารางที่ 4.15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกราฟิกรับบรรจุภัณฑ์ แบบ A 44
ตารางที่ 4.16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการตลาด แบบ A 45
ตารางที่ 4.17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบ B 46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบ B	48
ตารางที่ 4.19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตลาด แบบ B	49
ตารางที่ 4.20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบ C	50
ตารางที่ 4.21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบ C	52
ตารางที่ 4.22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตลาด แบบ C	53
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A แบบ B และแบบ C	54
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ	59
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	67
ตารางที่ 4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
ตารางที่ 4.29	ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์แอมป์บ้านไม้หอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม	76

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์	8
ภาพที่ 2.2	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบ A	25
ภาพที่ 2.3	กราฟิกบรรจุภัณฑ์แบบ A	26
ภาพที่ 2.4	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบ B	27
ภาพที่ 2.5	กราฟิกบรรจุภัณฑ์แบบ B	28
ภาพที่ 2.6	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบ C	29
ภาพที่ 2.7	กราฟิกบรรจุภัณฑ์แบบ C	30
ภาพที่ 2.8	กรอบแนวคิดในการศึกษา	31



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

การพัฒนาหีบห่อและบรรจุภัณฑ์นับเป็นความจำเป็นลำดับต้นๆของสินค้าทุกประเภท เพราะหีบห่อเป็นจุดแรกที่โน้มนำความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อให้เกิดความงดงาม น่าเชื่อถือ ความนิยมพิเศษ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์หรือเพื่อเป็นสื่อเฉพาะที่บอกภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายต่างมุ่งพัฒนาสินค้าของตนเองให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาด การเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตสินค้ามักจะนำมาใช้สร้างความแตกต่าง หรือเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้ยอดขายสูงขึ้น หรือสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ (สิริรงค์ กลั่นคำสอน, 2557 : ออนไลน์)

ปัจจุบันผลไม้เมืองหนาวนิยมปลูกกันมากขึ้น โดยเฉพาะทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยได้รับการสนับสนุนจากโครงการหลวงที่มีการวิจัยพืชพันธุ์ที่หลากหลายสร้างอาชีพแก่ชาวเขา นอกเหนือจากผัก และดอกไม้เมืองหนาวแล้ว พืชสำคัญชนิดหนึ่งที่มีการส่งเสริม คือผลไม้ นอกจากจะปลูกเพื่อเพิ่มปริมาณป่าไม้ในประเทศแล้ว ยังถือเป็นป่ากินได้ คือผลผลิตสามารถนำไปใช้ประโยชน์และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะผลไม้เมืองหนาวเช่น สตรอเบอร์รี่ ลูกหม่อน ลูกพลัม รวมถึงผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงราย คือ สับปะรดนางแล และลิ้นจี่ ได้ถูกนำมาแปรรูปเป็นแยมผลไม้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ที่ออกในแต่ละฤดูกาล ซึ่งแยมผลไม้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (Positioning, 2557: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์แยมบ้านไม้หอมเริ่มต้น จากการทำแยมสตรอเบอร์รี่เพียงอย่างเดียวบริโภคกันเองในครอบครัวและทำเป็นอาหารว่างและของฝากให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพักที่เกสต์เฮาส์บ้านไม้หอมซึ่งตั้งอยู่ใน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จากการผลิตแยมเพียงชนิดเดียว ก็ได้พัฒนานำผลไม้เมืองหนาว และผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงรายนำมาผลิตเป็นแยมผลไม้ที่มีความหลากหลายมากขึ้น จึงเป็นสินค้า

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 4 ดาว และได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และได้มาตรฐาน Good Manufacturing Practice : GMP และ Hazard analysis and critical control points : HACCP อีกด้วย ในการจัดจำหน่ายแฮมบ้านไม้หอม เริ่มต้นจากการวางขายในเกสต์เฮาส์บ้านไม้หอม ร้านกาแฟและร้านขายของฝาก จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งถือว่าเป็นของฝากประจำจังหวัดเชียงราย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์แฮมบ้านไม้หอมมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่ แฮมสับปะรด แฮมลูกไหนด แฮมลูกหม่อน แฮมสตอเบอร์รี่ แฮมลิ้นจี่ และแฮมสามสหาย ซึ่งในอนาคตทางผู้ประกอบการมีการวางแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีรูปทรงของขวดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัยไม่สะดวกในการเปิดรับประทานและไม่ระบายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และไม่ชัดเจนทำให้บรรจุภัณฑ์แฮมบ้านไม้หอมไม่มีจุดเด่น รวมถึงไม่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในการวางจำหน่ายเท่าที่ควร ทางผู้ประกอบการจึงตระหนักถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เชิงการค้า และเพื่อให้สะดวกในการรวมกลุ่มสินค้าต่อหน่วยขนส่ง และปรับปรุงฉลากให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ เพิ่มรายละเอียดที่มาของแฮมบ้านไม้หอมให้ครบถ้วนสอดคล้องกับข้อบังคับของสำนักงานอาหารและยา (อย.) และเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน(AEC) ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายและรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้การเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าสู่ระบบการขายจำพวกซูเปอร์มาร์เก็ตย่อมมีความจำเป็นต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม และยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขายโดยกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความนิยมให้แก่สินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์แฮมผลไม้

ดังนั้น ผู้ศึกษาเล็งเห็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแฮมบ้านไม้หอม เพื่อปรับปรุงฉลากและบรรจุภัณฑ์ใหม่ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาดให้มีความสวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แฮมบ้านไม้หอม เป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมบ้านไม้หอมรูปแบบใหม่ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาดให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมายอาหาร และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์แยมบ้านไม้หอมที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมายอาหาร

1.3.2 ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แยมบ้านไม้หอมเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

## 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่างๆ และการตลาด (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2550)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การส่งเสริมการตลาดโดยผ่านการออกแบบรูปทรงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งมีความรู้ทางเทคนิคในด้านการบรรจุภัณฑ์เพื่อพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จในเชิงการค้า (ปุ่น คงเจริญเกียรติและ สมพงษ์ คงเจริญเกียรติ, 2541)

ผลิตภัณฑ์แยม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผัก ผลไม้หรือสมุนไพร ชนิดเดียวหรือตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปผสมกับสารที่ให้ความหวาน อาจผสมกรดซิตริก เพกทิน น้ำผักหรือน้ำผลไม้เข้มข้นด้วยก็ได้ แล้วทำให้มีความข้นหนืดพอเหมาะ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2547)

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมบ้านไม้หอม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังนี้

- 2.1 การบรรจุภัณฑ์
- 2.2 การออกแบบกราฟิก
- 2.3 บรรจุภัณฑ์ : บทบาทและหน้าที่ในการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการแยมบ้านไม้หอม
- 2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบ A แบบ B และแบบ C
- 2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 2.1 การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาด ในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่างๆและการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยการใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550)

##### 2.1.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์แบ่งตามการออกแบบ ด้วยหลักการในการออกแบบ สามารถจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 จำพวก คือ

- 1) บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวสินค้าอยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยสำคัญที่ต้อง

พิจารณา 2 ประการคือ อันดับแรกจะต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้จะต้องเข้ากันได้ (Compatibility) หมายความว่าตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์ ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นนี้อาจเกิดจากการแยกตัวของเนื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหาร (Migration) หรือทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไป

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกันเพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการส่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนหิ้ง ณ จุดขายดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial Packaging)

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้คือการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Distribution Packaging)

#### 2.1.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปมีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้าน คือ ด้านเทคนิคและด้านการตลาด จำแนกได้ดังนี้

- 1) การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ ใส่-ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ
- 2) การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แดงหัก ไหลซึม
- 3) การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสงป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ซึมเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก
- 4) การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย
- 5) การวางจำหน่าย คือการนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าแปรรูปอยู่ภายในวางจำหน่ายได้โดยไม่จำเป็นต้องให้เห็นสินค้า สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย
- 6) ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล

7) ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันหมดอายุและเลขทะเบียนจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

8) ตั้งราคาได้สูงขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมให้สินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้า

9) ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์

### 2.1.3 วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

1) ไม้และเยื่อไม้

ไม้เป็นวัสดุธรรมชาติที่ถูกนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่โบราณ ใช้ทั้งส่วนที่เป็น ใบและลำต้น เช่น ตะกร้า กระบุง ชะลอม เป็นต้น ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตกระดาษก้าวหน้ามากขึ้น มีการแปรรูปไม้ให้เป็นเยื่อกระดาษแล้วนำมาผลิตเป็นกระดาษในรูปแบบต่างๆกัน เช่น กระดาษเหนียว กระดาษแก้ว แล้วนำกระดาษเหล่านี้มาแปรรูปอีกเป็นกล่องกระดาษลูกฟูก ที่นำไปใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งมากที่สุดเนื่องจากราคาถูกและรับแรงกระแทกได้ดี และออกแบบเป็นรูปทรงต่างๆได้ง่าย พิมพ์สีได้ ผลิตได้ง่ายใช้งานได้สะดวก นอกจากนี้ยังนำกระดาษไปผลิตซองและถุง ซึ่งสามารถพิมพ์ลายได้ สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์และถือติดตัวไปไหนๆได้ นับเป็นสื่อการส่งเสริมการขายที่บอกถึงแหล่งที่มาและ โฆษณาสินค้าได้ดี

2) แก้ว

เป็นวัสดุที่นำมาใช้กันมานานกว่า 4,000 ปี มีคุณสมบัติที่ดีในการบรรจุสิ่งที่ต้องการ ป้องกันปฏิกิริยาทางเคมี ทนแรงกดได้ดี มีความแข็งแรงกว่าเหล็ก ไส้ ภูมิคุณค่า ขวดแก้วมักมีปัญหาที่ฝาปิด-เปิด และต้นทุนของค่าต้นแบบ (Mold) แพงมาก ต้องผลิตครั้งละมากๆ เป็นแสนหรือล้านขวด ยกเว้นแต่จะใช้ขวดที่เป็นมาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ขวดแก้วที่แข็งแรงที่สุดคือขวดกลม ซึ่งทำให้เปลืองที่ในการขนส่งและต้องการบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น ขวดเหลี่ยมชนิดต่างๆที่ส่งมาจากต่างประเทศจะบรรจุใส่กล่องกระดาษแข็งแรงอีกชั้นหนึ่ง ข้อดีของขวดที่ยังคงเป็นที่นิยมใช้กันมากคือน้ำกลับมาหมุนเวียนใช้กันได้อีกหลายรอบและเมื่อไม่ต้องการใช้แล้วยังนำกลับมาผลิตใหม่ได้

3) โลหะ

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กระป๋อง ซึ่งผลิตจากแผ่นเหล็กบางชุบดีบุก เนื่องจากสามารถทนความร้อนได้ดี นำไปต้มฆ่าเชื้อได้ แข็งแรงและสามารถบรรจุได้รวดเร็ว จึงนำมาใช้ในการบรรจุอาหารประเภทที่ต้องการปิดสนิท และฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อน แต่กระป๋องมีข้อเสียที่อาจบุบฉีกขาดได้ หากได้แรงกระแทกมากและการชุบไม่ดีพอจะทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุได้ ในปัจจุบัน

วัสดุโลหะชนิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆคือ แผ่นอลูมิเนียม (Aluminium Foil) ที่นำมาทำเป็นซองบรรจุอาหารชนิดต่างๆที่มีไขมันและต้องการป้องกันไม่ให้อากาศเข้าแผ่นเปลวอลูมิเนียมนี้ นอกจากจะป้องกันความชื้น อากาศและกลิ่นรสได้ดี ยังให้ภาพคุณค่าสูงขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ เพราะมีความเงาแวววาวสะท้อนแสงเรียกร้อยสายตาได้ดี

#### 4) พลาสติก

เป็นวัสดุที่มีแนวโน้มการใช้เพิ่มสูงมาก เนื่องจากคุณสมบัติที่สามารถเปลี่ยนรูปทรงได้หลายลักษณะ มีวัสดุพลาสติกให้เลือกหลายชนิด ราคาประหยัด สามารถพิมพ์ตกแต่งสอดคล้องได้สวยงาม การผลิตลงทุนน้อย แต่อย่างไรก็ดีการเลือกใช้พลาสติกต้องมีความเข้าใจ เพราะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันอยู่มาก ตลอดจนปฏิบัติการเคมีบางประการ และที่สำคัญประมาณการใช้พลาสติกมากขึ้นย่อมก่อผลด้านสิ่งแวดล้อมในการเพิ่มปริมาณขยะมากขึ้นอีกด้วย

#### 2.1.4 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร ในอุตสาหกรรมขนาดย่อม การส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพและทำได้ง่าย คือ การส่งเสริมการตลาดโดยผ่านการออกแบบรูปทรงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งมีความรู้ทางเทคนิคในด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จในเชิงการค้า

การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

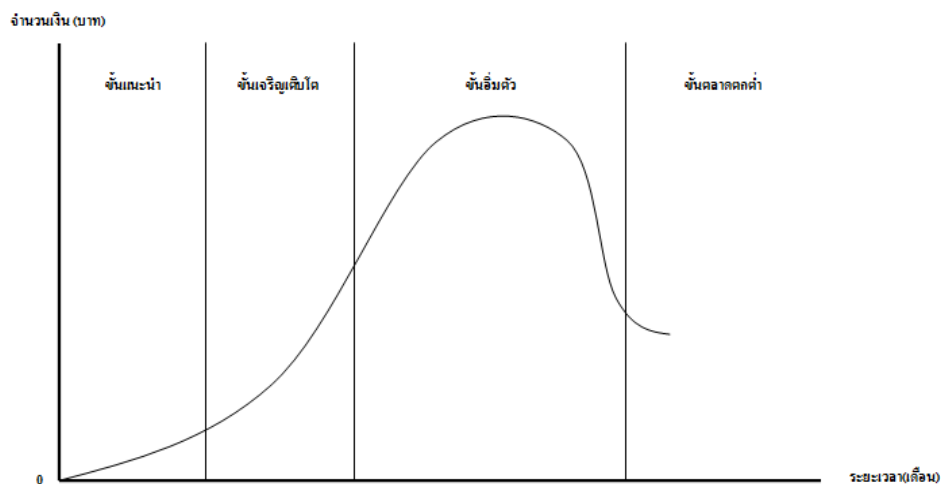
1) โครงสร้าง เป็นการออกแบบทางด้านเทคนิคและทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นกระบวนการบรรจุใส่ การรักษาคุณภาพด้วยการประเมินอายุของอาหาร และการป้องกันที่เหมาะสมต่อการขนส่งและกระจายสินค้า

2) กราฟิก เป็นการออกแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อ การออกแบบกราฟิกจะเน้นในเรื่องของการตลาด

### 2.1.5 มูลเหตุที่ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

มูลเหตุหลักเกิดจากมูลเหตุทางด้านการตลาดและการผลิต ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ดังแสดงในรูปที่ 2.1 ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์
- 2) ขั้นตลาดเจริญเติบโต
- 3) ขั้นตลาดอิ่มตัว
- 4) ขั้นตลาดตกต่ำ



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : บรรจุภัณฑ์อาหาร (สมพงษ์ เพื่องอารมย์, 2550)

พิจารณามูลเหตุของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาจสืบเนื่องมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) มูลเหตุจากภายนอกองค์กร

เริ่มจากผลิตภัณฑ์อันเป็นส่วนประสมการตลาดอันดับแรก มูลเหตุภายนอกองค์กรที่ทำให้ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มักจะเกิดจากสภาวะคู่แข่งกัน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเติบโตหรือขั้นตอนการแข่งขันของวัฏจักร โดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อนที่จะถึงขั้นตกต่ำ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่มักจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงหรือยึดขั้นอิ่มตัวไว้ยาวออกไปอีกระยะหนึ่งแม้ว่ากำไรจะเล็กลงที่สุดไปแล้วก็ตาม

การเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเข้าสู่ระบบการขายจำพวกไฮเปอร์มาร์เก็ตย่อมมีความจำเป็นต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม การรวมกลุ่มสินค้าต่อหน้าขณส่ง การเปลี่ยนระบบการจัดส่ง เช่น การขนย้ายไปยังศูนย์รวมการจัดส่งหรือที่เรียกว่า Distribution Center

หรือ D.C. ของคู่ค้า บรรลุภัณฑ์ที่ใช้จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาใหม่ให้เหมาะสมกับการทำงาน ณ D.C. ของคู่ค้า

มูลเหตุสำคัญภายนอกอีกประการหนึ่งคือ กฎหมาย เมื่อไรก็ตามที่มีการออกกฎ ข้อบังคับใหม่เกี่ยวกับตลาดและบรรลุภัณฑ์ย่อมต้องมีการออกแบบพัฒนาบรรลุภัณฑ์ใหม่

## 2) มูลเหตุจากภายในองค์กร

จากหลักการวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ สินค้าแต่ละอย่างมีโอกาสเข้าสู่ขั้นตอน การตกต่ำและหายไปจากตลาด ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องสรรหา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด ดังนั้นปัจจัยภายในองค์กรอันดับแรกในการพัฒนาบรรลุภัณฑ์คือการ พัฒนาบรรลุภัณฑ์สำหรับสินค้าใหม่ ในการออกแบบควรคำนึงถึงแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตและ ควรมีการออกแบบบรรลุภัณฑ์เตรียมไว้ล่วงหน้า เมื่อส่วนประสมการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง แนว ทางการพัฒนา มักเป็นการส่งเสริมหน้าที่ของบรรลุภัณฑ์ต่างๆ เช่น การปรับปรุงพัฒนาความสวยงาม การปรับปรุงเพื่อยกระดับการป้องกันสินค้า การปรับปรุงเพื่อเพิ่มสมรรถนะการใช้งานและเอื้ออำนวย ความสะดวกของบรรลุภัณฑ์ เป็นต้น

## 3) มูลเหตุจากด้านเทคโนโลยี

กระแสโลกาภิวัตน์ของโลกธุรกิจ วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับ บรรลุภัณฑ์ที่มีเกิดขึ้นเสมอ เช่น การใช้สัญลักษณ์รหัสแท่งที่จะนำไปสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การ ใช้ระบบการพิมพ์แบบไร้สัมผัส การบรรจุภายใต้สภาวะปลอดเชื้อ เป็นต้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี เหล่านี้ล้วนมีบทบาทต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือพัฒนาบรรลุภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาบรรลุภัณฑ์ควรจะพัฒนาให้เกิดผลกระทบทั้งระยะสั้นและระยะยาว ผลกระทบในระยะสั้นคือ การส่งผลให้ยอดขายพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลกระทบในระยะยาวเป็นสิ่งที่ สำคัญกว่าและเป็นสิ่งที่พิสูจน์อย่างแท้จริงว่าการพัฒนาบรรลุภัณฑ์นั้นสำเร็จหรือไม่ คือความสามารถ ในการดึงให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ

### 2.1.6 การใช้บรรลุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรลุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญ เนื่องจากบรรลุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ยอดกำไรสูงสุดซึ่ง เป็นเป้าหมายของทุกองค์กรในระบบการค้าเสรี

คำนิยาม "การตลาด" คือ กระบวนการทางด้านบริหารที่รับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายโดย การค้นหาความต้องการและสนองความต้องการนั้นเพื่อบรรลุถึงกำไรที่ต้องการ

ตามคำนิยาม การตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการและกำไร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนั้นจำเป็นต้องหาข้อมูลจากตลาดพร้อมทั้งค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภคสินค้าหรือบริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการนั้น ต้องใช้กลไกทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อให้เลือกสินค้าเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่งเพื่อบรรลุถึงกำไรที่กำหนดไว้

การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทช่วยเสริมกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการตลาด ดังนี้

- 1) การใช้โฆษณา บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้จำได้ง่าย ณ จุดขาย หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณาแล้ว ในกลยุทธ์นี้บรรจุภัณฑ์มักจะต้องเด่นกว่าคู่แข่งหรือมีกราฟิกที่สะดุดตาโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมองหา ณ จุดขาย
- 2) การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบปริมาณสินค้าต่อหน่วยขนส่งใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับจุดขายใหม่ การเพิ่มสิ่ง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Product) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายเมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่
- 3) เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในการเจาะตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกด้วย
- 4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเก่า อาจใช้บรรจุภัณฑ์เก่าแต่เปลี่ยนสีใหม่เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิมหรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หมด แต่อาจคงตราสินค้าและรูปแบบเดิมไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าประจำของสินค้าเดิม
- 5) การส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาหรือการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อมากขึ้น
- 6) การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีต่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใหม่ควรจะได้รับการออกแบบใหม่ด้วยการเน้นตราสินค้า
- 7) เปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โดยปกติสินค้าแต่ละชนิด มีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่งๆ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโฉมของบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของวัฏจักร ในบางกรณี การเปลี่ยนขนาดอาจเกิดจากนวัตกรรมใหม่ทางด้าน

บรรจุภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาด

สิ่งสำคัญที่สุดของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพราะปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลในการออกแบบอาจเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางด้านตลาดและช่องทางการจำหน่าย ด้วยเหตุนี้ความต้องการด้านตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการผลิตและความสามารถในการแปรรูปบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์

## 2.2 การออกแบบกราฟิก

หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อประโยชน์ และความงามด้วยการนำส่วนประกอบของการออกแบบมาใช้ (Elements of Design) และหมายถึงการปรับปรุงของเดิมที่มีอยู่แล้วคิดค้นเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (Organize and Reorganize) (วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2551)

### 2.2.1 ความสำคัญของงานกราฟิก

- 1) การออกแบบที่ดีจะช่วยจัดระเบียบของสาระข้อมูลให้มีความกระชับและชัดเจน
- 2) ช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือและรัดกุม
- 3) ช่วยสร้างสรรค์สัญลักษณ์ทางสังคมเพื่อการสื่อความหมายร่วมกัน
- 4) ช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 5) ทำให้ผู้รับสารข้อมูลเกิดแนวคิดสร้างจินตภาพได้ดี และมีแนวคิดสิ่งใหม่อยู่เสมอ
- 6) สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างค่านิยมทางความงาม
- 7) ส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจและการพัฒนาทางอุตสาหกรรม

### 2.2.2 งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักคือเป็นตัวภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า มีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า เช่น เป็นห่อ เป็นหีบ เป็นกล่อง ฯลฯ บรรจุภัณฑ์จะมีขนาดต่างๆ ตามขนาดที่บรรจุการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่มตามลักษณะหน้าที่ดังนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก บรรจุภัณฑ์ประเภทค้าปลีกต้องออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้สอย นำใช้ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางชนิดนี้ออกแบบจะพยายามคิดและสร้างแบบที่เน้นความสวยงามเป็นพิเศษ จนทำให้มีผู้สนใจเก็บสะสมหรือตั้งโชว์ความสวยงาม ลักษณะของงานกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะบอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่



ภายใน ได้แก่ ชื่อสินค้า สรรพคุณ ผู้ผลิตจำหน่ายและขนาดหรือปริมาณของบรรจุ รายละเอียดต่างๆ มีข้อกำหนดโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ละเว้นมิได้

2) บรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าส่ง ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นสำหรับสินค้าจำนวนมากๆ เช่น เป็นโหล เป็นกล่องหรือเป็นหีบ การกำหนดรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บอกชื่อสินค้า จำนวนของสินค้า บริษัทผู้ผลิตหรือชื่อแนะนำบางประการ เช่น ชื่อ ระวัง การเก็บรักษา การกำหนดวิธีจัดวาง ข้อมูลต่างๆ อาจเป็นตัวอักษรข้อความ หรืออาจเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ก็ได้

3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้สำหรับขนส่ง โดยเฉพาะ ที่จะต้องเน้นเรื่องของความสะดวกในการขนส่ง การกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ควรเน้นเรื่องของความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบต้องช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการขนส่งด้วย รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จึงต้องบอกประเภทสินค้า ทิศทางการจัดวาง ชื่อระวังต่างๆ เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์มิได้เป็นเพียงภาชนะบรรจุตัวสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องแสดงหน้าที่ทั้งความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยด้านอื่น องค์ประกอบสองส่วนสำคัญของบรรจุภัณฑ์คือ ฉลากสินค้า และหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องใช้หลักการออกแบบกราฟิก สร้างสรรค์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

การออกแบบฉลากสินค้า (Labels Design) ฉลากสินค้าจะคิดมากับตัวสินค้าที่บรรจุในรูปขวด กล่อง ห่อ กระป๋องหรือรูปแบบอื่นตามลักษณะ และประเภทของสินค้า ฉลากสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า ในบางครั้งฉลากสินค้าช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ รายละเอียดที่ปรากฏบนฉลาก ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัท ที่อยู่ของผู้ผลิต ประเภท ชนิด สีของวัสดุที่ใช้ ขนาด น้ำหนักหรือปริมาตร ส่วนผสม วิธีใช้หรือสรรพคุณ ตัวอย่างเช่น ฉลากอาหาร ให้รายละเอียดหลายอย่างแต่ที่สำคัญและจำเป็นซึ่งผู้บริโภคควรทราบ ได้แก่ ประเภทของอาหาร ส่วนผสม ขนาด น้ำหนัก ปริมาณ คุณภาพของวัตถุดิบ วิธีปรุงหรือวิธีทำ ข้อควรระวัง

### 2.2.3 องค์ประกอบการออกแบบ

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภท ณ จุดขายที่สินค้าเป็นหลักร้อยให้เลือก องค์ประกอบต่างๆ ที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้านั้น รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้า

และสถานะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรประกอบด้วย

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

เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว จึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายที่ว่า ไป ในการออกแบบมีดังนี้

เด่น (Stand Out) ภายในสภาวะการแข่งขัน อย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำต้องออกแบบให้สะดุดตา (Catch the eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือรูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น เป็นต้น

ตราภาพพจน์ และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึกจะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมาก

ความรู้สึกที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นพาณิชย์ศิลป์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดผู้ซื้อ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้านความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ สร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ “ซื้อฉันสิ” (Buy Me) จึงนับเป็นรูปธรรมสุดท้ายที่บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้อุบัติขึ้นด้วยเหตุนี้ การชักจูงหวานล่อม โดยรูป คำบรรยาย สัญลักษณ์ หรือรางวัลที่ได้รับยอมรับสร้างให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าบรรจุภัณฑ์นั้น

## 2.2.4 จิตวิทยาในการใช้สี (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2551)

ความพึงพอใจ ความชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับสีแต่ละสีของคนแต่ละคนแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนที่จะชักจูงให้เกิดความรู้สึกสนใจและเข้าใจถึงคุณค่าของภาพเหล่านั้น สามารถตอบสนองแรงกระตุ้นได้ตามวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของงานออกแบบ มีทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องสีที่จะช่วยให้ความกระจ่างในเรื่องของความหมายและอิทธิพลสีที่มีต่อการรับรู้ต่อทัศนภาพที่ปรากฏ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายกันได้เป็นอย่างดีเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมีอยู่ 4 ทฤษฎี คือ

1) ทฤษฎีตามหลักฟิสิกส์ อธิบายความหมายของสีจากการมองเห็น โดยมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องแสง ตามทฤษฎีสีนี้ สีหมายถึงส่วนประกอบของสเปกตรัม (Spectra Composition) แม้สีแสงนี้ประกอบไปด้วยสี 3 สี ได้แก่ Red Green Blue ถ้านำเอาแสงของสีทั้งสามมาผสมกันจะได้สีใหม่อีก 3 สี ดังนี้

RED + BLUE = MAGENTA  
BLUE + GREEN = CYAN  
GREEN + RED = YELLOW  
RED + GREEN + BLUE = WHITE

2) ทฤษฎีตามหลักวิชาเคมี อธิบายความหมายของสีตามคุณสมบัติทางเคมีที่ปรากฏ คือเป็นส่วนผสมที่ย้อมขึ้น (DYE) หรือเป็นเนื้อแท้ของสี (Pigment) ซึ่งกำหนดแม่สีไว้เป็น 3 สีคือ สีแดง สีเหลือง สีนํ้าเงิน ถ้านำเอาเนื้อสีมาผสมกันจะได้สีใหม่อีก 3 สี ดังนี้

สีแดง + สีเหลือง = สีส้ม  
สีเหลือง + สีนํ้าเงิน = สีเขียว  
สีนํ้าเงิน + สีแดง = สีม่วง

3) ทฤษฎีตามหลักจิตวิทยา เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอันเป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ตามทฤษฎีนี้จะอธิบายคุณสมบัติของสีตามสิ่งเร้าประเภทต่างๆ ที่มองเห็น แม้สีตามทฤษฎีนี้ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียว สีนํ้าเงิน และสีแดง ถ้านำสีทั้งสี่นี้มาผสมกันจะได้สีใหม่อีก 4 สี ดังนี้

สีเหลือง + สีเขียว = สีเขียวเหลือง  
สีเขียว + สีนํ้าเงิน = สีเขียวนํ้าเงิน  
สีนํ้าเงิน + สีแดง = สีม่วง  
สีแดง + สีเหลือง = สีส้ม

4) ทฤษฎีของมันเชลล์ (สีที่ใช้ในชีวิตประจำวัน) ซึ่งอธิบายความหมายและคุณสมบัติของสีตามที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มันเชลล์(Munsell) ศิลปินชาวอเมริกันได้กำหนดแม่สีขึ้นเป็น 5 สีด้วยกันคือ สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงินและสีม่วง เมื่อนำมาผสมกันจะได้สีใหม่อีก 5 สี ดังนี้

สีแดง + สีเหลือง = สีส้มหรือสีเหลืองแก่

สีเหลือง + สีเขียว = สีเหลืองเขียว

สีเขียว + สีน้ำเงิน = สีเขียวน้ำเงิน

สีน้ำเงิน + สีม่วง = สีม่วงน้ำเงิน

สีม่วง + สีแดง = สีม่วงแดง

### 2.2.5 การใช้สี

แม้ว่าจะมีทฤษฎีเกี่ยวกับสีอย่างมากมายแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการนำไปใช้ แต่ลักษณะเฉพาะหรือคุณค่าของสีแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่างๆ ในวัตถุที่มีสีปรากฏขึ้นในตัว เมื่อสายตาได้สัมผัสวัตถุได้เห็นความแตกต่างหลากหลายของสีในวัตถุย่อมเกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ตื่นเต้น หนาวเย็น หรืออบอุ่น อ่อนหวาน นุ่มนวลหรือเข้มแข็ง และนอกจากความรู้สึกต่างๆ ไปแล้ว ยังเป็นที่ยอมรับกันว่าสีเป็นสัญลักษณ์ของความคิดทางนามธรรมบางประการอีกด้วย เช่น ความสงบ สันติ การเคลื่อนไหว อันตราย ความตาย ฯลฯ อิทธิพลของสีที่เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้และการจดจำสิ่งต่างๆ รอบตัว มีผลกระทบต่อระบบประสาทสัมผัสได้ดีกว่ารูปร่าง ลายเส้นหรือถ้อยคำตลอดจนเป็นคำมโนทัศน์ต่างๆ การใช้สีในงานออกแบบย่อมจะต้องแสดงคุณค่าอย่างเด่นชัดในอันที่จะเชื่อมโยงส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระและจิตใต้สำนึกของแต่ละคน การมีความรู้และประสบการณ์ในการเลือกใช้สีของนักออกแบบจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานเหล่านั้นบรรลุเป้าหมายตามต้องการ การเรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกของการมองสีแต่ละสี แสดงดังตัวอย่างต่อไปนี้

สีแดง เป็นสีของไฟ การปลุกใจ ความรู้สึกทางอารมณ์ ความปรารถนา สีของความอ่อนเยาว์ ดังนั้นจึงเป็นที่ชอบมากสำหรับเด็กเล็กๆ สีแดงเป็นสีที่มีพลังมากสามารถบดบังสีอื่นๆ จึงไม่เหมาะสมใช้เป็นสีพื้นหรือฉากหลัง (Back ground)

สีเหลือง เขียวและม่วงทุกระดับสี (Shades) มีค่าสีแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสีที่มาผสมสีดังกล่าวอาจทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวก การแสดงออกเต็มไปด้วยความรู้สึกซาบซึ้งลาด หรือความรู้สึกในทางลบและเก็บกดก็เป็นได้

เมื่อนำสีแดงมาผสมกับสีขาวจะเป็นสีชมพู สีแดงจะลดพลังลง และทำให้รู้สึกถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวลและความเป็นกวีขึ้นมาแทนแต่ถ้าสีแดงและสีเหลืองถูกผสมให้เข้ม ผลลัพธ์คือสีน้ำตาล ซึ่งมีความอ่อนแก่ต่างกัน แต่ไม่ว่าจะอ่อนแก่เพียงใด สีประเภทน้ำตาลจะให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพื้นดิน ความมั่นคง เข้มแข็ง ความเป็นจริงและอบอุ่น

สำหรับสีเหลือง เป็นสีที่มีพลังในด้านความสว่างอย่างมาก ให้ความรู้สึกเย็นมากกว่าสีเหลืองอมส้ม แต่อ่อนกว่าสีเหลืองอมเขียว สีเหลืองสะท้อนถึงสติปัญญามากกว่าจิตใจ คุณลักษณะของสีเหลืองจะรู้สึกได้เมื่อมีสีที่สองมาปรากฏอยู่ด้วย เช่น เมื่ออยู่กับสีเขียวจะทำให้รู้สึกมั่นคงและจับต้องได้มากขึ้น

สีเขียวเป็นสีทางชีววิทยา ซึ่งใกล้เคียงกับธรรมชาติและช่วยให้ความคิดพุ่งพล่านสงบลง เป็นสีกลางๆไม่เย็นและไม่ร้อน แต่ถ้าเข้มขึ้นไปทางสีน้ำเงินจะกลายเป็นน้ำ สีเขียวอมฟ้า สีฟ้าพลอย (Turquoise) เป็นสัญลักษณ์ของน้ำ และอาการเคลื่อนไหว โดยปกติแล้วสีเขียวอมฟ้าเป็นสีตรงข้ามกับสีส้มแดง (Fire)

สีน้ำเงิน เป็นสีที่เก็บกด ช่างฝัน เปล่าเปลี่ยว ถึงแม้ว่าจะทำให้โล่งขึ้นโดยการผสมสีขาวเข้าไปก็ตาม สีน้ำเงินให้ความประทับใจเกี่ยวกับความสะอาด บริสุทธิ์ จึงมักใช้ในที่ต้องการสุขอนามัย

สีม่วง แสดงถึงความรู้สึกใคร่ครวญการทำสมาธิ ความลึกลับ เวทมนต์คาถาและความเก่าแก่โบราณ แม้ว่าจะผสมสีขาวให้มีสีม่วงไลแลค (lilac) ก็ยังทำให้คนที่มองเห็นไม่กล้าเข้าใกล้ ไม่รู้สึกเป็นมิตร สีม่วงครามซึ่งใกล้สีน้ำเงินมาก จะดูเกี่ยวข้องกับ โลกมากกว่าสีม่วงแดง แต่ก็ยังคงความเป็นเจ้านายและเต็มไปด้วยเกียรติยศอยู่นั่นเอง

สีทอง มีตำแหน่งใกล้สีส้มและนับว่าเป็นสีอ่อนสีหนึ่ง ในขณะที่สีเงินถูกจัดให้เป็นสีเย็น และมีความคล้ายคลึงกับสีเทากลาง การใช้สีเงินออกจะยากกว่า เนื่องจากต้องมีสีอื่นมาใช้ร่วมด้วยหากว่าต้องการผลของความรู้สึกในทางบวก

สำหรับสีเทาซึ่งมีระดับสีอ่อนแก่ต่างกันมากมายหลายระดับนั้น ออกจะเป็นที่คุ้นเคยกันดีจากการดูภาพขาวดำ การอ่านหนังสือพิมพ์และหนังสือทั่วไปอยู่แล้ว

สีดำ ซึ่งเรียกว่า "อรงค์" ถือถือว่าไม่ใช่สีดำ เป็นสัญลักษณ์ของความมืด ความว่าง ในการตีพิมพ์สีดำมีค่าในทางบวกมาก เนื่องจากเมื่อเราใช้สีอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือตัวอักษรวางลงไป จะทำให้สีเหล่านั้นเจิดจ้าสะดุดตาขึ้น

สีขาวก็เช่นกัน ไม่เป็นทั้งสีอ่อนและสีเย็น ยกเว้นเมื่ออยู่กับสีเหลืองจะทำให้สีเหลืองจ้าขึ้น สามารถวางภาพหรืออักษรสีต่างๆ ลงบนพื้นขาวได้ผลดีเช่นเดียวกับสีดำ

### 2.3 บรรรจุกณ์ท์ : บทบาทและหน้าที่ในการตลาด

อัตราแข่งขันด้านการค้าขายในภาวะเศรษฐกิจของโลกปัจจุบัน นับวันจะเพิ่มประมามากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นภาวการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดทั้งการคิดค้นกลยุทธ์ กลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือ การได้มาซึ่ง “ความสนใจจากลูกค้า” (Customers Attention) และเงินตราฐานะร่ำรวยทางเศรษฐกิจ ในที่สุด ด้วยเหตุดังกล่าว บรรรจุกณ์ท์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมากและเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ดังนั้นสินค้าและบรรรจุกณ์ท์จึงเป็นของกลุ่มกันมาตลอด ยิ่งเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีการคิดค้นแข่งขันมากเท่าใด การบรรรจุกณ์ท์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า การบรรรจุกณ์ท์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างจะขาดซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งมิได้ เพราะบรรรจุกณ์ท์ได้แสดงบทบาทและหน้าที่ในการตลาด ดังต่อไปนี้คือ

1) การบรรรจุกณ์ท์และการคุ้มครองป้องกัน บรรรจุกณ์ท์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยการบรรรจุกณ์ท์และการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือบาดเจ็บเนื่องมาจากบรรรจุกณ์ท์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2) การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ บรรรจุกณ์ท์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคทันที โดยการใช้อักษร คำ เครื่องหมายการค้า ซึ่งผู้ผลิตใช้ลักษณะและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรรจุกณ์ท์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นได้ง่ายตัวอักษร จึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่น หรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ ทั้งของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้ดียิ่งด้วย

3) การอำนวยความสะดวก ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้นบรรรจุกณ์ท์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรงสามารถที่จะวางซ้อนทับได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรรจุกณ์ท์ก็ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว ง่ายสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางหรือจัดแสดง ดังนั้นเราจึงไม่ค่อยพบเห็นบรรรจุกณ์ท์ที่มีรูปสามเหลี่ยมหรือลักษณะพิเศษเฉพาะในร้านขายของชำมากนัก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอย หน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค

ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่นขนาดเหมาะสมต่อคอการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน เป็นต้น

4) การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ นั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษร บอกวิธีใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ออกแบบจะต้องสร้าง สิ่งที่ประกอบเป็นรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์นี้ให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น

ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการ ขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

การใช้สีบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดง ชมพู เขียว ฟ้า กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง หรืออาหารเพื่อช่วยส่งเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึก สดใส น่ารัก ประทาน นำใช้ เป็นต้น

การใช้รูปร่าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับมโนทัศน์เฉพาะกรณี เทศกาล โอกาส พิเศษ และวัย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมสมัย ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น เทศกาลแห่งความรัก วันปีใหม่ ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะแสดงตัวให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะนำไปใช้ในโอกาสหรือกรณีใดจึงจะเหมาะสม

บางกรณีบรรจุภัณฑ์อาจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการนำไปใช้และให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินตราที่จ่ายออกไป เช่นการรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดหรือหน่วยบรรจุรวม เป็น 2, 4, 6, 8, 12 หรืออาจมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกในการขนถ่าย ประทับใจในวัสดุและการออกแบบ โดยเฉพาะเกิดความรู้สึกว่ามีราคาถูกลงเมื่อเทียบราคาต่อหน่วยบรรจุ บางครั้งอาจจะสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแปลงหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุอย่างอื่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายในหมดไปแล้วได้อีก สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าได้ของแถมที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นมากลยุทธ์และวิธีการดังกล่าวมาแล้ว จึงนับว่าเป็นสิ่งที่บรรจุภัณฑ์ได้กระทำที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ การขาย การนำไปใช้ อันจะนำมาซึ่งวัฏจักรที่หมุนเวียนเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจอีกต่อไป

5) การเศรษฐกิจ บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอีกอันหนึ่ง ที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต เกิดการว่าง เกิดการใช้แรงงาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆ มาสร้างให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ 4 ประการ ที่กล่าวมา บ้างบ้างต่างๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์

ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์

ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง

ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการและบรรจุผลิตภัณฑ์

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ซึ่งอาจจะดีขึ้นหรือตกต่ำลงก็เป็นได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยได้ดีด้วย (วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2551)

## 2.4 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

นิยามตราสินค้า (Brand) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบ หรือ การผสมของสิ่งทีกล่าวมาเหล่านี้ ที่เป็นการระบุถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำเรียก สัญลักษณ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำขวัญ สี สันอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลายๆ อย่างพร้อมกัน ที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของกลุ่ม (American Marketing Association) ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องบริษัท ลูกค้านของบริษัทจากคู่แข่ง ที่พยายามเข้ามาทำตลาด (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557)

ตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของสินค้าในตลาด เพราะถ้าไม่มีตราสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถมีภาพความทรงจำของสินค้าและไม่สามารถระบุสินค้าได้ชัดเจนและไม่มีความมั่นใจในสินค้าที่ซื้อมาจะดีเหมือนสินค้าอื่น ๆ หรือเหมือนสินค้าที่เคยซื้อมาหรือไม่ องค์ประกอบสินค้าทั้งถ้อยคำสัญลักษณ์ การออกแบบรูปทรงต่าง ๆ หรือ สี ล้วนถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงถึงลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้นกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด ดังนั้นการออกแบบตราสินค้าที่ดี ที่สามารถสร้างความจดจำได้ง่าย หรือ โดดเด่น ซึ่งตราสินค้าควรแสดงลักษณะบางประการของสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าใจในตราสินค้านั้นว่ามีคุณภาพอย่างไร ทำให้สะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้านั้นๆ (ณัฐวุฒิ พิมพา, 2549)



นิยามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและ สัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้า หรือบริการให้กับบริษัท

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้จากตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึง ความสัมพันธ์ คุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า บริการ ความสามารถทางการเงิน ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนิยม ทั้งหมดที่จะส่งผลไปถึงตราสินค้า

## 2.5 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค คือการตอบสนองความต้องการ ซึ่งต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อต้องการค้นหาความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) ของผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7Os Model หรือ 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7Os Model และ โมเดล 6Ws 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องค้นหาคำตอบให้ได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 Os Model (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555)

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย
Who constitutes the market?	Occupants
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	2. สิ่งที่ถูกซื้อ
What does the market buy?	Objects
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Why does the market buy?	Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ
Who participates in the buying?	Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
How does the market buy?	Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	6. โอกาสในการซื้อ
When does the market buy?	Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า

Where does the market buy?

Outlets

ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง สถานที่ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการแยมบ้านไม้หอม

ความเป็นมาของ แยมบ้านไม้หอมเริ่มต้นจากสูตรแยมสตอเบอร์รี่ของคุณย่า โดยบริโภคกันเองในครอบครัว ต่อมาทางครอบครัวได้ประกอบกิจการบ้านพัก จึงใช้แยมเสิร์ฟพร้อมอาหารเช้า และจำหน่ายเป็น โสมเมคแยม ให้แก่ผู้เข้าพักซึ่งยังได้รับผลการตอบรับเป็นอย่างดี และเนื่องด้วยจังหวัดเชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีผลไม้ขึ้นชื่อหลายชนิด เช่น ลิ้นจี่ ลูกไหนด สตอเบอร์รี่ และสับปะรด จึงนำผลไม้ในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นแยมผลไม้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลไม้ท้องถิ่นและเป็นสินค้าของฝากของจังหวัดเชียงราย ผลิตภัณฑ์แยมบ้านไม้หอมมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่ แยมสับปะรด แยมลูกไหนด แยมลูกหม่อน แยมสตอเบอร์รี่ แยมลิ้นจี่ และแยมสามสหาย ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแยมบ้านไม้หอม เป็นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายของฝากและรีสอร์ท และมีกลุ่มเป้าหมายในอนาคตเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านมินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านกาแฟ และร้านเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงรายและขยายตลาดไปยังต่างจังหวัดด้วย

### ข้อมูลผลิตภัณฑ์

#### ชื่อผลิตภัณฑ์

แยมสตอเบอร์รี่ ขนาด: 110 กรัม, 250 กรัม, 1000 กรัม

แยมลูกไหนด ขนาด: 110 กรัม, 250 กรัม, 1000 กรัม

แยมสับปะรด ขนาด: 110 กรัม, 250 กรัม, 1000 กรัม

แยมมัลเบอร์รี่ ขนาด: 250 กรัม, 1000 กรัม

แยมสับปะรด ขนาด: 110 กรัม, 250 กรัม, 1000 กรัม

แยมมะยม ขนาด: 250 กรัม

แยมสามสหายล้านนา ขนาด: 250 กรัม

### ชื่อตราสินค้า ภาษาไทย ไม้หอม

ภาษาอังกฤษ Banmaihorm

ขนาดบรรจุ 110 กรัม - 1000 กรัม

ราคาของผลิตภัณฑ์ 80-240 บาท

วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ รับประทานกับขนมปังปอนด์ ขนมอบกรอบ

สถานที่ผลิต 209 หมู่ 2 ต.ป่าตึง อ.แม่จัน จ.เชียงราย 57110

## 2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุษบา สร้อยระย้า และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป มีความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ทุกรูปแบบแสดงถึงความสอดคล้องของการออกแบบที่มีอัตลักษณ์ ทั้งด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์แต่ในการพิจารณาเป็นรายด้านในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีความคิดเห็นในทุกรูปแบบอยู่ในระดับดีมาก คือบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มีความสวยงาม โดดเด่น เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก ตามลำดับ และในส่วนปัจจัยที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดทุกรูปแบบอยู่ในระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยซึ่งเป็นวัสดุจากธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงมีความคิดเห็นในความเหมาะสมของปัจจัยนี้ น้อยที่สุด ในด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์พบว่าปัจจัยที่มีความคิดเห็นในทุกรูปแบบรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่สร้างความจดจำได้ง่าย ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับดีทั้งหมดทุกรูปแบบ

นพวรรณ ชีวอารี (2555) ศึกษาเรื่องการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคจากจำนวนแบบ A แบบร่าง 3 รูปแบบ แบบ B แบบร่าง 3 รูปแบบ แบบ C แบบร่าง 3 รูปแบบ เหลือเพียงอย่างละ 1 รูป รูปที่มีความพึงพอใจมากที่สุดที่มีความเหมาะสมกับการนำมาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์หมูแปรรูปที่ได้รับการพัฒนาสามารถส่งเสริมการขายให้กับชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปที่ได้รับจากการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญ ผลของการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปมีประสิทธิภาพโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปจำนวน 3 แบบ คือรูปแบบ A อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.3 รูปแบบ B อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.2 รูปแบบ C อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.9 โดยทำการประเมินเป็น 4 ด้าน ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการขาย

รับพร รัตนอุบล (2554) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาโอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์แยมกล้วยไข่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีความถี่ในการรับประทานแยม น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยซื้อแยมรับประทานเอง และซื้อแยมจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแยม คือการลดราคา รองลงมา การแถม เช่น ซื้อ 2 แกรม 1 ส่วนใหญ่มีชนิดแยมที่เลือกรับประทาน ได้แก่ แยมสตอเบอร์รี่ มียี่ห้อแยมผลไม้ที่นิยมรับประทานมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ เบสท์ฟู้ด มีสาเหตุสำคัญที่รับประทานแยมผลไม้ยี่ห้อดังกล่าว เนื่องจากรสชาติอร่อยมากที่สุด ส่วนความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ ของส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แยม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แยมมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นุเรศ ชัยแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยบ้านใหม่เหมืองกวัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากนั้นพัฒนาสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง เพื่อทดสอบหาประสิทธิภาพในการปกป้องสินค้าของบรรจุภัณฑ์ และนำมาใช้ในการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 92 คน พบว่าบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งใช้ระบบออฟเซตในการพิมพ์ พิมพ์ลงบนกระดาษกราฟ สีน้ำตาลและด้านนอกบอกให้ทราบถึงชื่อผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ ลักษณะตลาดขายบนตัวกล่อง เป็นภาพวาดวิถีชีวิตชาวบ้าน มีพระธาตุหริภุญไชยและอนุสาวรีย์พระนางจามเทวี และผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน มีความต้านแรงดันและมีความต้านแรงกดผ่านเกณฑ์มาตรฐานการทดสอบ ISO 2758 และ ASTM D 642 และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งอยู่ในระดับมาก

ปลุกเกษม ชูตระกูล (2550) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบกราฟิกในแบบฉบับเอกลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับบรรจุภัณฑ์ส้มสายน้ำผึ้ง โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม ผู้ประกอบการสวนส้มในจังหวัดเชียงใหม่ นักออกแบบจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เลือกซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งที่บรรจุกล่องเพื่อเป็นของฝากหรือเพื่อบริโภคเอง พบว่าได้แบบบรรจุภัณฑ์ออกมา 2 กลุ่ม คือ เอกลักษณ์ทางธรรมชาติและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ ได้แก่ ดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ ดอยอ่างขาง เป็นต้น รวมทั้งพืชพันธุ์และสัตว์คือ ดอกเอื้องและช้าง ส่วนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเชียงใหม่ ได้แก่ เรือนกาแล ชันโตก ตุ้ง โคม นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่เป็นที่เคารพสักการะของชาวเชียงใหม่ ได้แก่ อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย ในด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ส้มสายน้ำผึ้งไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนใหม่ แต่เปลี่ยนมาใช้ระบบ

การพิมพ์แบบออฟเซตปะลอนลูกฟูกเพื่อให้พิมพ์ได้สวยงาม มีความทนทานต่อความชื้นดีขึ้น นอกจากนั้นยังพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าให้โดดเด่น โดยปรับปรุงกราฟิกบนกล่องใหม่ให้สวยงาม และน่าสนใจเมื่อต้องวางจำหน่าย โดยนำข้อความตัวอักษรเดิมมาปรับปรุงรูปแบบให้ดูเด่นขึ้น

## 2.8 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบ A แบบ B และแบบ C

### บรรจุภัณฑ์แยม แบบ A



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบ A

#### 2.8.1 แนวคิดของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบ A

รูปทรงของขวดบรรจุภัณฑ์ลักษณะทรงกลม จะมีความแข็งแรงกว่าขวดแก้วรูปทรงเหลี่ยม สีใสเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ภายในได้ สะดวกในการใช้สอย ขนาดพอดี ฝาขวดมีสีทอง เข้ากับกราฟิกบรรจุภัณฑ์แบบ A ที่ใช้กระดาษคราฟสีน้ำตาล เพื่อสื่อว่าเป็นแยมโฮมเมดและมีแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งขวดแก้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

#### 2.8.2 แนวคิดของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบ A

1) รูปทรงกราฟิกบนฉลากบรรจุภัณฑ์แบบ A นำเสนอรูปขวด เนื่องจากเมื่อนึกถึงแยม ภาพขณะบรรจุส่วนใหญ่มักเป็นภาพขณะแบบขวด ลวดลายรูปช้อน พาย ไม้กวาดแป้ง อุปกรณ์ทำขนมเพื่อสื่อว่า แยมมีความเกี่ยวข้องกับขนมต่างๆ เช่น ขนมปัง รูปสตรีเบอร์รี่เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ภายในเป็นภาพวาด 2 มิติ ต้องการทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ซับซ้อน ดูง่าย สบายตา เข้าใจได้ง่าย ใช้กระดาษคราฟ สื่อถึงงานแฮนด์เมด ให้ความรู้สึกอบอุ่น ประยุกต์เข้ากับการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย

2) ส่วนของฉลากด้านฝาขวด โลโก้รูปบ้านกับต้นไม้สื่อถึงบ้านในป่าไม้ธรรมชาติ และให้ความรู้สึกอารมณ์ของไม้ที่มีกลิ่นหอม รู้สึกอบอุ่น เส้นประวงกลมที่ เพื่อแบ่งขอบเขตระหว่างตัวอักษรกับรูปภาพโลโก้ โดยทั้งฉลากบรรจุภัณฑ์ทั้งสองส่วนเลือกรูปแบบตัวอักษรที่ลายเส้นไม่เยอะ ดูแล้วสบายตา (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 กราฟิกรบรรจุภัณฑ์ แบบ A

## บรรจุภัณฑ์แยม แบบ B



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบ B

### 2.8.3 แนวคิดของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบ B

รูปทรงสี่เหลี่ยมมีพื้นที่หน้าตัดแสดงรายละเอียดของกราฟิกมากกว่ารูปทรงอื่นทำให้กราฟิกดูโดดเด่นขึ้น ขนาดพอดี มีความสะดวกในการขนส่ง ประหยัดพื้นที่ มีสีใสสามารถมองเห็นเนื้อแยม สามารถประยุกต์ใช้กับอาหารอื่นได้ อีกทั้งฝาขวดมีสีตัดกับสีขาวและสีชมพูของกราฟิกที่มีความสวยงาม

### 2.8.4 แนวคิดของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบ B

- 1) ฉลากบรรจุภัณฑ์ใช้พื้นสีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาดตา เพิ่มลายดอกไม้เพื่อไม่ให้พื้นดูโล่งจนเกินไป และสื่อถึงรสชาติแยมที่หวาน จึงเลือกใช้สีชมพู รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ เป็นรูปแบบที่มีลายเส้นน้อย ให้ความรู้สึกดูแล้วสะอาดตา นอกจากนี้รูปแบบของตัวอักษรภาษาไทยเป็นรูปแบบอักษรที่ใช้สำหรับตกแต่งอาหาร โดยเฉพาะ จึงนำมาใช้เพื่อสื่อถึงอาหารรูปสตรีโบลผลไม้สด อยากรู้อยากเห็นมีความแตกต่างจากรูปแบบอื่นๆ เพิ่มขอบล้อมรอบรูปสตรีโบลเพื่อให้ดูเด่นอย่างมีมิติ และให้ความรู้สึกหวานแหวว
- 2) ลายพื้นฉลากฝาขวดสื่อถึงถาดรองขนม ถาดรองแก้วที่มีลวดลายน่ารัก รูปบ้านเปิดไฟสีเหลืองให้ความรู้สึกอบอุ่น ใบไม้สีเขียวรูปหัวใจให้ความรู้สึกกรุ่นสดชื่นจากต้นไม้ (ภาพที่ 2.5)



<p>สตอร์วเบอร์รี่ strawberry 54%</p> <p>น้ำตาล Sugar 45%</p> <p>เพคติน Pectin 1%</p>		<p>ผลิตและจัดจำหน่ายโดย :                  หจก.บ้านไม้หอม โฮม แอนด์ ฟาร์ม                  209 ม.2 ต.ป่าตอง อ.แม่จัน                  จ.เชียงราย 57110                  ๑๑๑๑.baanmaihorm.com</p> <p>การใช้ช้อนที่สะอาดและแห้งในการตัก                  การเก็บไว้ในตู้เย็นเสมอหลังเปิดรับประทาน                  Keep refrigerated</p>
--	--	--

บ้านไม้หอม

ผลิตจากสตอร์วเบอร์รี่ 100%





ภาพที่ 2.5 กราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบ B

## บรรจุภัณฑ์แยม แบบ C



ภาพที่ 2.6 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบ C

### 2.8.5 แนวคิดของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบ C

รูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปทรงหกเหลี่ยม มีลักษณะหลายมิติ ใหม่สำหรับบรรจุภัณฑ์แยมขนาดพอดี และเพื่อให้เข้ากับกราฟิกที่มีการฉลุลายสตรอเบอร์รี่ จึงเลือกเป็นขวดใส ซึ่งสามารถมองเห็นเนื้อแยมได้ ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

### 2.8.6 แนวคิดของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบ C

1) เลือกใช้สีดำ เพราะต้องการแหวกแนวจากแบบอื่นๆ โดยตัดด้วยสีชมพูเพื่อไม่ให้ดูกระด้างเกินไป และสื่อถึงรสชาติหวานของสตรอเบอร์รี่ มีการเพิ่มขอบลายเส้นที่มีลักษณะคล้ายดอกไม้เพื่อให้ดูมีมิติ ตรงกลางฉลุลายออกแบบให้เป็นลายฉลุของรูปสตรอเบอร์รี่ เพื่อให้เห็นเนื้อแยมของผลิตภัณฑ์ รูปแบบตัวอักษรเป็นรูปแบบที่ลายเส้นตัวอักษรไม่เยอะจนเกินไป และรูปอุปกรณ์สื่อถึงอุปกรณ์ทำขนม เนื่องจากแยมสามารถบริโภคเป็นอาหารว่างได้ และยังรับประทานได้กับขนมอีกหลากหลายชนิด

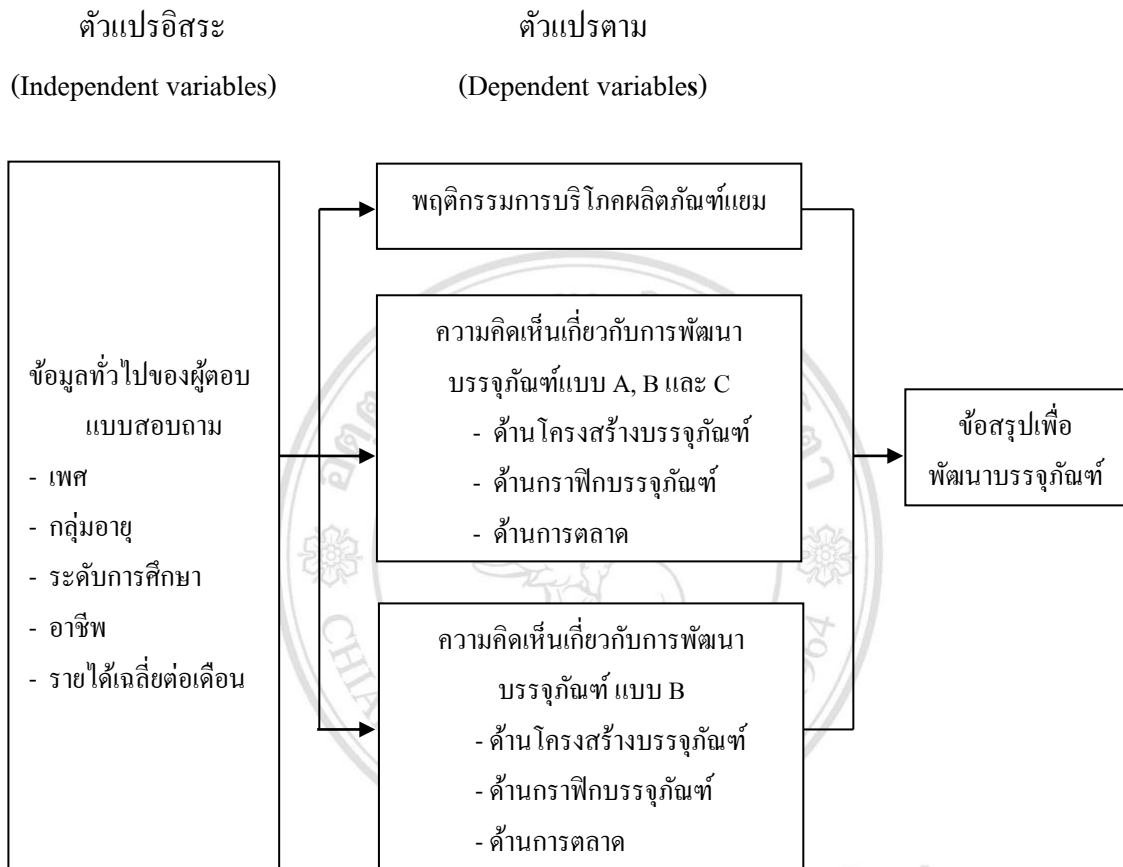
2) ด้านฝาขวด อยากรให้ความเข้มเขาลงจึงเพิ่มลายดอกไม้ ให้มีความอ่อนโยน ใบบัวไม้รูปหัวใจและสี่เหลี่ยม สื่อถึงความอบอุ่น ทำแยมด้วยความรัก (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 กราฟิกรบรรจุภัณฑ์ แบบ C

## 2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแอมป์บ้านไม้หอม โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษาแสดงในภาพที่ 2.8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาการพัฒนาบรรจุกณ์ท์สำหรับแยมบ้านไม้หอม ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการพัฒนาและออกแบบบรรจุกณ์ท์แยมบ้านไม้หอม โดยมีการสำรวจข้อมูลพื้นฐาน ความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อรูปแบบบรรจุกณ์ท์และฉลากใหม่ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนั้นทำการออกแบบกราฟิกบรรจุกณ์ท์ นำบรรจุกณ์ท์ต้นแบบไปทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุกณ์ท์ โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุกณ์ท์ กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุกณ์ท์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ประกอบการ

#### 3.2 ขอบเขตประชากร และขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

##### 3.2.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประชากร 84,382 คน (กรมการปกครอง, 2558)

##### 3.2.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างสำหรับการศึกษาใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้างต้นนำมาใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (Yamane, อ้างใน ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552)

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 ขนาดของ  
 ประชากรที่ต้องการเท่ากับ

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

$$n = \frac{84,382}{1 + 84,382(0.05)^2}$$

$$n = 398.11 \approx 400 \text{ คน}$$

จากสูตรข้างต้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม  
 เก็บข้อมูลบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร  
 บทความจากเว็บไซต์ ตลอดจนค้นคว้าจากงานวิจัยต่างๆ

#### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแฮม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) โดยระดับความคิดเห็น วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Means) แล้วใช้มาตรวัด Rating Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ดีมาก ดี พอใช้ ควรปรับปรุง ใช้ไม่ได้ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ (กฤษณี เวชสาร, 2545) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
พอใช้	3
ควรปรับปรุง	2
ใช้ไม่ได้	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์และแปลผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	ความคิดเห็นระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	ความคิดเห็นระดับดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	ความคิดเห็นระดับพอใช้
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	ความคิดเห็นระดับควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	ความคิดเห็นระดับใช้ไม่ได้

แล้ววิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

### 3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

#### 3.5.1. สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษา

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

#### 3.5.2 สถานที่รวบรวมข้อมูล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2557 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ.2558

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมบ้านไม้หอม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบไคสแควร์ นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง อธิบายความหมาย และการอธิบายเชิงพรรณนา ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแยม
- 4.3 ข้อมูลความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.50



ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (n=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	52	13.00
21-30 ปี	195	48.75
31-40 ปี	79	19.75
41-50 ปี	46	11.50
51 ปีขึ้นไป	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	55	13.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	30	7.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	51	12.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 13.75 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (n=400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	112	28.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	103	25.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.25
รับจ้าง	12	3.00
อื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.00 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	97	24.25
5,000 – 10,000 บาท	102	25.50
10,001 – 20,000 บาท	137	34.25
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	64	16.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแยม

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อแยม (n=400)

การเคยซื้อแยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	364	86.50
ไม่เคย	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อแยม คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อแยม คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อแยม (n=346)

ลักษณะการซื้อแยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเอง	311	89.88
ไม่ได้ซื้อเอง	35	10.11
<b>รวม</b>	<b>346</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแยมเอง คิดเป็นร้อยละ 89.88 รองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อแยมเอง คิดเป็นร้อยละ 10.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่การซื้อแยม (n=311)

สถานที่การซื้อแยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	62	19.93
ร้านสะดวกซื้อ	190	61.09
ซูเปอร์มาร์เก็ต	265	85.20
ซูเปอร์สโตร์	107	34.40
อื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด	3	0.96
<b>รวม</b>	<b>311</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อแยมจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.09 และซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 34.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ความถี่การรับประทานแยม (n=346)

ความถี่การรับประทานแยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	245	70.80
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	65	18.78
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	21	6.06
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	5	1.44
อื่น ๆ ได้แก่ นานๆ ครั้ง	10	2.89
<b>รวม</b>	<b>346</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.78 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n=400)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคา	143	35.75
การแถม เช่น ซื้อ 2 แถม 1	84	21.00
การแจกตัวอย่าง	136	34.00
มีการส่งชิ้นส่วนชิงโชค	1	0.25
อื่น ๆ ได้แก่ อยากรทาน เลือกรสชาติเนื้อแยมที่ชอบ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ การแจกตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.00 และการแถม เช่น ซื้อ 2 แถม 1 คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นม (n=400)

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวดพลาสติก	12	3.00
ขวดแก้ว	367	91.75
ซองกระดาษ	5	1.25
ซองพลาสติก	9	2.25
ซองอะลูมิเนียม	2	0.50
กระป๋องอะลูมิเนียม	2	0.50
อื่น ๆ ได้แก่ ขวดบีบ, เป็นแพคขนาดเล็ก ที่ใช้ตาม โรงแรม	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมคือขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมาคือ ขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 3.00 และซองพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
รูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นม (n=400)

รูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม	172	43.00
เป็นลักษณะรูปวงกลม	156	39.00
เป็นลักษณะรูปวงรี	39	9.75
อื่น ๆ ได้แก่ คลาสสิก, เหมาะสมกับ รูปทรงภาชนะ	33	8.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมเป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ เป็นลักษณะรูปวงกลม คิดเป็นร้อยละ 39.00 และเป็นลักษณะรูปวงรี คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์แยม (n=400)

รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์แยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อยี่ห้อ-ตราสินค้า	88	22.00
ภาพประกอบ	39	9.75
ส่วนประกอบและคุณภาพสินค้า	193	48.25
ตรารับรองคุณภาพสินค้า	64	16.00
อื่น ๆ ได้แก่ วันหมดอายุ, ราคา	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์แยม ส่วนประกอบและคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ชื่อยี่ห้อ-ตราสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 22.00 และ ตรารับรองคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A แบบ B และแบบ C

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบ A (n=400)

ปัจจัยด้านโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
1.1 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกัน ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย	126 (31.5)	177 (44.3)	94 (23.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.06 (ดี)	4
1.2 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถ นำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปที่มี ลักษณะเดียวกันได้	118 (29.5)	196 (49.0)	86 (21.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (ดี)	3
1.3 บรรจุภัณฑ์นี้มีความ สะดวกต่อการใช้งาน และ เก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด	147 (36.8)	164 (41.0)	84 (21.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.13 (ดี)	2
1.4 บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดด เด่น	74 (18.5)	157 (39.3)	153 (38.3)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.72 (ดี)	8
1.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดง ข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	90 (22.5)	201 (50.3)	92 (23.0)	12 (3.0)	5 (1.3)	3.89 (ดี)	6
1.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์	84 (21.0)	195 (48.8)	106 (26.5)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.86 (ดี)	7
1.7 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมี คุณสมบัติป้องกันความชื้นและ อากาศได้อย่างเหมาะสม	110 (27.5)	239 (59.8)	49 (12.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.14 (ดี)	1
1.8 บรรจุใน ปริมาณ ที่ พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาด ที่พกพาได้สะดวก	84 (21.0)	183 (45.8)	128 (32.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.86 (ดี)	7

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบA (n=400) (ต่อ)

ปัจจัยด้านโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
1.9 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถ ตรวจพิจารณา สินค้าภายใน บรรจุภัณฑ์ได้	88 (22.0)	200 (50.0)	100 (25.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.91 (ดี)	5
ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล						3.96 (ดี)	

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 =  
ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์  
แบบ A ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาใน  
รายละเอียด พบว่า

ปัจจัยย่อยด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี คือ บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่ง  
มีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 บรรจุภัณฑ์นี้  
มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทาน  
ไม่หมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภท  
อาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้า  
เสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณาสินค้า  
ภายในบรรจุภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86  
และบรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านกราฟิกบรรจุกัณฑ์ แบบ A (n=400)

ด้านกราฟิกบรรจุกัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
2.1 โทนสีโดยรวมมีความ เหมาะสมกับบรรจุกัณฑ์	64 (16.0)	202 (50.5)	120 (30.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.78 (ดี)	5
2.2 ภาพประกอบที่ใช้มี ความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด	105 (26.3)	187 (46.8)	108 (27.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (ดี)	1
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มี ความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา	107 (26.8)	174 (43.5)	118 (29.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	3.96 (ดี)	2
2.4 ตัวอักษรของตราสินค้า มีความเป็นเอกลักษณ์	74 (18.5)	175 (43.8)	151 (37.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.80 (ดี)	4
2.5 การจัดรูปแบบขนาด ของภาพ ตัวอักษร และ โครงสร้างของสีประกอบกัน เป็น ภาพรวม มีความ สอดคล้องผสมผสาน กลมกลืนกับผลิตภัณฑ์	62 (15.5)	212 (53.0)	124 (31.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.83 (ดี)	3
ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล						3.87 (ดี)	

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 = ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุกัณฑ์แบบ A ด้านกราฟิกบรรจุกัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านกราฟิกบรรจุกัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี คือ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านการตลาด แบบ A (n=400)

ด้านการตลาด	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
3.1 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ ท้องถิ่น	57 (14.3)	219 (54.8)	121 (30.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.82 (ดี)	5
3.2 สร้างความทรงจำ น่า ประทับใจ	47 (11.8)	198 (49.5)	142 (35.5)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.96 (ดี)	3
3.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด	93 (23.3)	242 (60.5)	64 (16.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.06 (ดี)	2
3.4 แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	91 (22.8)	254 (62.8)	54 (13.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.07 (ดี)	1
3.5 บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสม สำหรับมอบเป็นของฝากของที่ ระลึก	74 (18.5)	194 (48.5)	126 (31.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.84 (ดี)	4
3.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวาง จำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า	102 (25.5)	186 (46.5)	108 (27.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.96 (ดี)	3
						ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล 3.95 (ดี)	

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 =  
ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์  
แบบ A ด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี คือ แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ และบรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่ายและการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบ B (n=400)

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
1.1 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพแตกหักหรือเสียหาย	141 (35.3)	183 (45.8)	76 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (ดี)	1
1.2 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้	100 (25.0)	196 (49.0)	104 (26.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (ดี)	4
1.3 บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด	100 (25.0)	190 (47.5)	110 (27.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.97 (ดี)	5
1.4 บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น	44 (11.0)	221 (55.3)	127 (31.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.75 (ดี)	9
1.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	68 (17.0)	231 (57.8)	91 (22.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.89 (ดี)	6
1.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์	70 (17.5)	215 (53.8)	107 (26.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.86 (ดี)	7

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบ B (n=400) (ต่อ)

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
1.7 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม	80 (20.0)	272 (68.0)	48 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (ดี)	2
1.8 บรรจุใน ปริมาณ ที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก	70 (17.5)	204 (51.0)	123 (30.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.85 (ดี)	8
1.9 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้	96 (24.0)	229 (57.3)	75 (18.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05 (ดี)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล</b>						<b>3.96 (ดี)</b>	

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 = ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ปัจจัยย่อยด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี คือบรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และบรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านกราฟิกบรรจุกัณฑ์ แบบ B (n=400)

ด้านกราฟิกบรรจุกัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
2.1 โทนสีโดยรวมมีความ เหมาะสมกับบรรจุกัณฑ์	164 (41.0)	190 (47.5)	46 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (ดี)	1
2.2 ภาพประกอบที่ใช้มีความ สอดคล้องกับเนื้อหาและม ีความคมชัด	129 (32.3)	226 (56.5)	45 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21 (ดี)	2
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มี ความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา	115 (28.8)	218 (54.5)	67 (16.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (ดี)	4
2.4 ตัวอักษรของตราสินค้ามี ความเป็นเอกลักษณ์	105 (26.3)	191 (47.8)	99 (24.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	3.98 (ดี)	5
2.5 การจัดรูปแบบขนาดของ ภาพ ตัวอักษร และโครงสร้าง ของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้องผสมผสาน กลมกลืนกับผลิตภัณฑ์	126 (31.5)	201 (50.3)	73 (18.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (ดี)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล</b>						<b>4.15 (ดี)</b>	

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 =  
ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุกัณฑ์  
แบบ B ด้านกราฟิกบรรจุกัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณา  
ในรายละเอียด พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านกราฟิกบรรจุกัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี คือ โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม  
กับบรรจุกัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็น  
ภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รูปแบบตัวอักษร

ที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านการตลาด แบบ B (n=400)

ด้านการตลาด	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
3.1 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ ท้องถิ่น	80 (20.0)	198 (49.5)	115 (28.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.87 (ดี)	6
3.2 สร้างความทรงจำ ประทับใจ	88 (22.0)	253 (63.3)	55 (13.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.05 (ดี)	3
3.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด	96 (24.0)	213 (53.3)	89 (22.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	4.00 (ดี)	4
3.4 แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	66 (16.5)	226 (56.5)	104 (26.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.88 (ดี)	5
3.5 บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสม สำหรับมอบเป็นของฝากของที่ ระลึก	111 (27.8)	261 (65.3)	26 (6.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.20 (ดี)	1
3.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวาง จำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า	99 (24.8)	251 (62.8)	46 (11.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.11 (ดี)	2
						ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล 4.02 (ดี)	

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 = ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี คือ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แสดงถึงการมีภาพลักษณ์

ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบ C (n=400)

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
1.1 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพแตกหัก หรือเสียหาย	81 (20.3)	146 (36.5)	151 (37.8)	21 (5.3)	1 (0.3)	3.71 (ดี)	6
1.2 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้	63 (15.8)	164 (41.0)	155 (38.8)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.68 (ดี)	7
1.3 บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งานและเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด	65 (16.3)	153 (38.3)	164 (41.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.66 (ดี)	8
1.4 บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น	118 (29.5)	140 (35.0)	119 (29.8)	23 (5.8)	0 (0.0)	3.88 (ดี)	2
1.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	55 (13.8)	220 (55.0)	107 (26.8)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.77 (ดี)	4
1.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์	67 (16.8)	182 (45.5)	129 (32.3)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.73 (ดี)	5
1.7 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม	84 (21.0)	229 (57.3)	77 (19.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.96 (ดี)	1

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบ C (n=400) (ต่อ)

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
1.8 บรรจุในปริมาณที่ พอเหมาะใช้งานง่ายและ ขนาดที่พกพาได้สะดวก	52 (13.0)	148 (37.0)	181 (45.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.57 (ดี)	9
1.9 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถ ตรวจพิจารณา สินค้าภายใน บรรจุภัณฑ์ได้	75 (18.8)	211 (52.8)	96 (24.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.85 (ดี)	3
					ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล	3.76 (ดี)	

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 =  
ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์  
แบบ C ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณา  
ในรายละเอียด พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี คือ บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุ  
ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 บรรจุภัณฑ์นี้  
มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจ  
พิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้า  
ได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.73 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดกหัก หรือเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71  
บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และบรรจุในปริมาณที่พอเหมาะ  
ใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบ C (n=400)

ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
2.1 โทนีสีโดยรวมมีความ เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	69 (17.3)	151 (37.8)	152 (38.0)	28 (7.0)	0 (0.0)	3.65 (ดี)	5
2.2 ภาพประกอบที่ใช้มีความ สอดคล้องกับเนื้อหา และม ีความคมชัด	54 (13.5)	175 (43.8)	165 (41.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.96 (ดี)	1
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มี ความชัดเจน และอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา	54 (13.5)	188 (47.0)	153 (38.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.72 (ดี)	2
2.4 ตัวอักษรของตราสินค้ามี ความเป็นเอกลักษณ์	47 (11.8)	186 (46.5)	164 (41.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.69 (ดี)	3
2.5 การจัดรูปแบบขนาดของ ภาพ ตัวอักษร และโครงสร้าง ของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้องผสมผสาน กลมกลืนกับผลิตภัณฑ์	56 (14.0)	166 (41.5)	171 (42.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.67 (ดี)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล</b>						<b>3.74 (ดี)</b>	

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 =  
ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์  
แบบ C ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาใน  
รายละเอียด พบว่า

ปัจจัยย่อยด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี คือ ภาพประกอบที่ใช้มีความ  
สอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจน  
และอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็น

ภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ โทนสี โดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านการตลาด แบบ C (n=400)

ด้านการตลาด	จำนวน (ร้อยละ) ของคนที่แสดงระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควร ปรับปรุง (2)	ใช้ไม่ได้ (1)		
3.1 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ ท้องถิ่น	42 (10.5)	155 (38.8)	189 (47.3)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.55 (ดี)	5
3.2 สร้างความทรงจำน่า ประทับใจ	47 (11.8)	204 (51.0)	140 (35.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	3.71 (ดี)	3
3.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด	35 (8.8)	204 (51.0)	153 (38.3)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.66 (ดี)	4
3.4 แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	38 (9.5)	161 (40.3)	183 (45.8)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.54 (ดี)	6
3.5 บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสม สำหรับมอบเป็นของฝากของที่ ระลึก	56 (14.0)	227 (56.8)	111 (27.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.83 (ดี)	1
3.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวาง จำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า	61 (15.3)	173 (43.3)	163 (40.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.73 (ดี)	2
						ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล 3.67 (ดี)	

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 = ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แบบ C ด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี คือ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝาก ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สื่อถึง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และแสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์  
แบบ A แบบ B และแบบ C

ความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบ A	3.96	ดี	
ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบ A	3.87	ดี	
ด้านการตลาด แบบ A	3.95	ดี	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>ดี</b>	<b>2</b>
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบ B	3.96	ดี	
ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบ B	4.15	ดี	
ด้านการตลาด แบบ B	4.02	ดี	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>ดี</b>	<b>1</b>
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบ C	3.76	ดี	
ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบ C	3.74	ดี	
ด้านการตลาด แบบ C	3.67	ดี	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.72</b>	<b>ดี</b>	<b>3</b>

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 = ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A แบบ B และแบบ C มีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้คือ ระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ C มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แบบ B มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.04 ดังนั้น จึงนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

##### 4.4.1 จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n=400)

ความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามเพศ		$\chi^2$	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์					
1.1 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดงหัก หรือเสียหาย	3.94±0.72 (ดี)	4.27±0.69 (ดี)	18.28	0.00	แตกต่าง
1.2 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้	3.88±0.73 (ดี)	4.04±0.70 (ดี)	5.02	0.08	ไม่แตกต่าง
1.3 บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด	3.90±0.76 (ดี)	4.01±0.70 (ดี)	5.19	0.07	ไม่แตกต่าง
1.4 บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น	3.75±0.71 (ดี)	3.75±0.64 (ดี)	7.45	0.59	ไม่แตกต่าง
1.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	3.92±0.81 (ดี)	3.87±0.64 (ดี)	16.48	0.00	แตกต่าง
1.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์	3.81±0.80 (ดี)	3.89±0.65 (ดี)	12.28	0.00	แตกต่าง
1.7 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม	4.11±0.54 (ดี)	4.06±0.56 (ดี)	1.17	0.55	ไม่แตกต่าง
1.8 บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก	3.83±0.74 (ดี)	3.86±0.67 (ดี)	3.06	0.38	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B

ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n=400) (ต่อ)

ความคิดเห็นในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามเพศ		$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
1.9 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจ พิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้	4.00±0.70 (ดี)	4.07±0.62 (ดี)	5.23	0.07	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.91±0.72</b> (ดี)	<b>3.98±0.65</b> (ดี)			
<b>ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์</b>					
2.1 โทนนีโดยรวมมีความเหมาะสม กับบรรจุภัณฑ์	4.27±0.69 (ดี)	4.30±0.64 (ดี)	1.79	0.40	ไม่แตกต่าง
2.2 ภาพประกอบที่ใช้มีความ สอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด	4.20±0.57 (ดี)	4.21±0.65 (ดี)	3.64	0.16	ไม่แตกต่าง
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความ ชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา	4.08±0.64 (ดี)	4.13±0.67 (ดี)	1.14	0.56	ไม่แตกต่าง
2.4 ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็น เอกลักษณ์	3.85±0.79 (ดี)	4.05±0.74 (ดี)	8.84	0.06	ไม่แตกต่าง
2.5 การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบ กันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้อง ผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์	4.02±0.71 (ดี)	4.18±0.67 (ดี)	5.98	0.05	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.09±0.68</b> (ดี)	<b>4.18±0.67</b> (ดี)			

ลิขสิทธิ์ทางวิทยาศาสตร์เชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B

ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n=400) (ต่อ)

ความคิดเห็นในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามเพศ		$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
ด้านการตลาด					
3.1 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	3.80±0.77 (ดี)	3.90±0.74 (ดี)	6.77	0.14	ไม่แตกต่าง
3.2 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ	3.91±0.66 (ดี)	4.12±0.63 (ดี)	14.10	0.00	แตกต่าง
3.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างเด่นชัด	3.90±0.73 (ดี)	4.05±0.69 (ดี)	7.82	0.05	แตกต่าง
3.4 แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่ รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	3.94±0.68 (ดี)	3.85±0.66 (ดี)	2.16	0.53	ไม่แตกต่าง
3.5 บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับ มอบเป็นของฝากของที่ระลึก	4.17±0.63 (ดี)	4.21±0.53 (ดี)	5.24	0.15	ไม่แตกต่าง
3.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวาง สินค้า	4.00±0.67 (ดี)	4.16±0.59 (ดี)	10.98	0.01	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.96±0.69</b> (ดี)	<b>4.05±0.64</b> (ดี)			

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 =  
ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในระดับดี อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11±0.54 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00±0.70 ตามลำดับด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย ระดับดี คือ โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27±0.69 รองลงมาคือ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20±0.57 และด้านการตลาด ในปัจจัยย่อย ระดับดี คือ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17±0.63 รองลงมาคือ

บรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.00 \pm 0.67$  ตามลำดับ

เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในระดับดี อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.27 \pm 0.69$  รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.07 \pm 0.62$  ตามลำดับ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย ระดับดี คือ โทนสี โดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.30 \pm 0.64$  รองลงมาคือ ภาพประกอบที่ใช้ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.21 \pm 0.65$  และด้านการตลาด ในปัจจัยย่อย ระดับดี คือ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของขวัญของฝากของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.21 \pm 0.53$  รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.16 \pm 0.59$  ตามลำดับ

จากค่า  $\chi^2$  และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน และบรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในเรื่อง การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ในเรื่องสร้างความทรงจำ น่าประทับใจ และบรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.4.2 จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B

ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=400)

ความคิดเห็นในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามกลุ่มอายุ					$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์								
1.1 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกัน ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย	4.32±0.67 (ดี)	3.97±0.71 (ดี)	4.21±0.69 (ดี)	4.34±0.70 (ดี)	4.67±0.47 (ดีมาก)	34.41	0.00	แตกต่าง
1.2 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถ นำไปประยุกต์ใช้กับ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร แปรรูปที่มีลักษณะเดียวกัน ได้	4.11±0.67 (ดี)	3.93±0.71 (ดี)	3.87±0.70 (ดี)	4.19±0.68 (ดี)	4.14±0.80 (ดี)	12.54	0.12	ไม่แตกต่าง
1.3 บรรจุภัณฑ์นี้มีความ สะดวกต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยัง รับประทานไม่หมด	4.17±0.67 (ดี)	3.82±0.73 (ดี)	3.96±0.60 (ดี)	4.26±0.77 (ดี)	4.21±0.78 (ดี)	37.65	0.00	แตกต่าง
1.4 บรรจุภัณฑ์นี้ มี รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความ สวยงาม โดดเด่น	3.94±0.69 (ดี)	3.64±0.69 (ดี)	3.82±0.54 (ดี)	3.84±0.63 (ดี)	3.78±0.73 (ดี)	23.06	0.02	แตกต่าง
1.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีการ แสดงข้อมูลของสินค้าได้ ครบถ้วน	4.25±0.73 (ดี)	3.76±0.69 (ดี)	3.97±0.56 (ดี)	3.95±0.69 (ดี)	3.71±0.85 (ดี)	57.14	0.00	แตกต่าง
1.6 บรรจุภัณฑ์นี้ มี เอกลักษณ์ เหมาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์	4.00±0.76 (ดี)	3.72±0.72 (ดี)	4.07±0.57 (ดี)	4.00±0.66 (ดี)	3.82±0.77 (ดี)	26.49	0.00	แตกต่าง
1.7 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุ ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกัน ความชื้นและอากาศได้อย่าง เหมาะสม	4.09±0.72 (ดี)	4.06±0.41 (ดี)	4.03±0.56 (ดี)	4.32±0.63 (ดี)	3.89±0.83 (ดี)	66.09	0.00	แตกต่าง



ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B

ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=400) (ต่อ)

ความคิดเห็นในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามกลุ่มอายุ					$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
1.8 บรรจุในปริมาณที่ พอเหมาะใช้งานง่ายและ ขนาดที่พกพาได้สะดวก	4.15±0.72 (ดี)	3.79±0.70 (ดี)	3.78±0.67 (ดี)	4.02±0.57 (ดี)	3.60±0.73 (ดี)	29.30	0.00	แตกต่าง
1.9 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถ ตรวจพิจารณา สินค้าภายใน บรรจุภัณฑ์ได้	4.26±0.68 (ดี)	4.03±0.64 (ดี)	3.94±0.57 (ดี)	4.15±0.66 (ดี)	3.92±0.76 (ดี)	17.67	0.02	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.15±0.70</b> (ดี)	<b>3.86±0.67</b> (ดี)	<b>3.97±0.61</b> (ดี)	<b>4.12±0.67</b> (ดี)	<b>3.98±0.75</b> (ดี)			
<b>ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์</b>								
2.1 โทนสีโดยรวมมีความ เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.32±0.78 (ดี)	4.17±0.61 (ดี)	4.46±0.59 (ดี)	4.58±0.79 (ดีมาก)	4.07±0.89 (ดี)	23.46	0.00	แตกต่าง
2.2 ภาพประกอบที่ใช้มี ความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด	4.19±0.65 (ดี)	4.13±0.63 (ดี)	4.35±0.53 (ดี)	4.43±0.50 (ดี)	3.96±0.74 (ดี)	24.65	0.00	แตกต่าง
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา	4.23±0.73 (ดี)	4.02±0.64 (ดี)	4.26±0.57 (ดี)	4.26±0.64 (ดี)	3.96±0.83 (ดี)	25.92	0.00	แตกต่าง
2.4 ตัวอักษรของตรา สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	3.90±0.95 (ดี)	3.85±0.75 (ดี)	4.21±0.63 (ดี)	4.34±0.52 (ดี)	3.75±0.73 (ดี)	47.63	0.00	แตกต่าง
2.5 การจัดรูปแบบขนาด ของภาพ ตัวอักษร และ โครงสร้างของสีประกอบ กันเป็นภาพรวมมีความ สอดคล้องผสมผสาน กลมกลืนกับผลิตภัณฑ์	4.21±0.69 (ดี)	4.03±0.73 (ดี)	4.30±0.60 (ดี)	4.36±0.49 (ดี)	3.82±0.72 (ดี)	29.91	0.00	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.17±0.76</b> (ดี)	<b>4.05±0.67</b> (ดี)	<b>4.32±0.58</b> (ดี)	<b>4.40±0.59</b> (ดี)	<b>3.92±0.78</b> (ดี)			

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=400) (ต่อ)

ความคิดเห็นในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามกลุ่มอายุ					$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ด้านการตลาด								
3.1 แสดงถึงเอกลักษณ์ เฉพาะท้องถิ่น	4.00±4.00 (ดี)	3.67±0.70 (ดี)	4.02±0.65 (ดี)	4.32±0.55 (ดี)	3.82±0.72 (ดี)	59.62	0.00	แตกต่าง
3.2 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ	3.98±0.82 (ดี)	3.99±0.64 (ดี)	4.24±0.48 (ดี)	4.28±0.54 (ดี)	3.75±0.64 (ดี)	44.72	0.00	แตกต่าง
3.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ได้อย่าง เด่นชัด	3.98±0.95 (ดี)	3.91±0.64 (ดี)	4.11±0.64 (ดี)	4.26±0.68 (ดี)	3.92±0.81 (ดี)	35.94	0.00	แตกต่าง
3.4 แสดงถึงการมี ภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อ สังคม เช่น เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	4.15±0.66 (ดี)	3.71±0.67 (ดี)	4.03±0.60 (ดี)	3.95±0.63 (ดี)	4.00±0.66 (ดี)	28.35	0.00	แตกต่าง
3.5 บรรจุภัณฑ์นี้ เหมาะสมสำหรับมอบเป็น ของฝากของที่ระลึก	4.25±0.65 (ดี)	4.09±0.53 (ดี)	4.34±0.47 (ดี)	4.47±0.50 (ดี)	4.00±0.72 (ดี)	48.28	0.00	แตกต่าง
3.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวาง จำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า	4.15±0.63 (ดี)	4.01±0.61 (ดี)	4.15±0.62 (ดี)	4.39±0.49 (ดี)	4.14±0.75 (ดี)	25.49	0.01	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.09±1.29</b> (ดี)	<b>3.90±0.63</b> (ดี)	<b>4.15±0.58</b> (ดี)	<b>4.28±0.57</b> (ดี)	<b>3.94±0.72</b> (ดี)			

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 =  
ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่างไม่เกิน 20 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี  
และ 41-60 ปี มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์  
ในระดับดี อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดงหัก หรือเสียหาย  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32±0.67 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21±0.69 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34±0.70 ตามลำดับ  
ในขณะที่ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67±0.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่างไม่เกิน 20 ปี อายุระหว่าง 21-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย ระดับดี อันดับแรกคือ โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.32 \pm 0.78$  ค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.17 \pm 0.61$  ค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.46 \pm 0.59$  ค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.07 \pm 0.89$  ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่อายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.58 \pm 0.79$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 และ 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านการตลาด ในปัจจัยย่อย ระดับดี คือบรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.25 \pm 0.65$  ค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.09 \pm 0.72$  ค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.34 \pm 0.70$  และค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.47 \pm 0.47$  ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นในระดับดี ในปัจจัยย่อย คือ บรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอเหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.14 \pm 0.80$

จากค่า  $\chi^2$  และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุให้ความคิดเห็นต่อบริษัทย่อย ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก และบรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้

ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในเรื่อง โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และการจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และ โครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์

ด้านการตลาด ในเรื่อง แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก และ บรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า แตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุอื่น

#### 4.4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B

ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ความคิดเห็นในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามระดับการศึกษา				$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมปลาย	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า			
ด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์							
1.1 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกัน ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดกหัก หรือเสียหาย	4.40±0.70 (ดี)	4.33±0.54 (ดี)	4.05±0.72 (ดี)	4.37±0.69 (ดี)	23.41	0.00	แตกต่าง
1.2 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถ นำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปที่มี ลักษณะเดียวกันได้	4.32±0.74 (ดี)	3.90±0.60 (ดี)	3.88±0.71 (ดี)	4.23±0.55 (ดี)	37.18	0.00	แตกต่าง
1.3 บรรจุภัณฑ์นี้มีความ สะดวกต่อการใช้งาน และ เก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด	4.30±0.69 (ดี)	3.90±0.60 (ดี)	3.89±0.73 (ดี)	4.05±0.70 (ดี)	19.73	0.00	แตกต่าง
1.4 บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น	3.96±0.63 (ดี)	3.76±0.62 (ดี)	3.72±0.65 (ดี)	3.66±0.76 (ดี)	10.86	0.28	ไม่แตกต่าง
1.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดง ข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	4.16±0.68 (ดี)	3.73±0.58 (ดี)	3.86±0.69 (ดี)	3.80±0.80 (ดี)	28.07	0.00	แตกต่าง
1.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์	4.12±0.66 (ดี)	3.73±0.58 (ดี)	3.83±0.69 (ดี)	3.84±0.83 (ดี)	15.84	0.70	ไม่แตกต่าง
1.7 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมี คุณสมบัติป้องกันความชื้นและ อากาศได้อย่างเหมาะสม	4.29±0.78 (ดี)	3.90±0.48 (ดี)	4.06±0.49 (ดี)	4.01±0.58 (ดี)	47.58	0.00	แตกต่าง
1.8 บรรจุใน ปริมาณ ที่ พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่ พกพาได้สะดวก	3.98±0.65 (ดี)	3.70±0.53 (ดี)	3.85±0.73 (ดี)	3.80±0.63 (ดี)	26.98	0.00	แตกต่าง

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400) (ต่อ)

ความคิดเห็นในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามระดับการศึกษา				$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมปลาย	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า			
1.9 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถ ตรวจพิจารณา สินค้าภายใน บรรจุภัณฑ์ได้	4.23±0.66 (ดี)	3.96±0.55 (ดี)	3.98±0.65 (ดี)	4.23±0.61 (ดี)	13.88	0.03	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.20±0.69 (ดี)</b>	<b>3.88±0.56 (ดี)</b>	<b>3.91±0.67 (ดี)</b>	<b>4.00±0.68 (ดี)</b>			
<b>ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์</b>							
2.1 โทนสีโดยรวมมีความ เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.65±0.64 (ดีมาก)	4.30±0.65 (ดี)	4.21±0.64 (ดี)	4.31±0.67 (ดี)	32.80	0.00	แตกต่าง
2.2 ภาพประกอบที่ใช้มีความ สอดคล้องกับเนื้อหา และ มีความคมชัด	4.43±0.63 (ดี)	4.20±0.48 (ดี)	4.15±0.65 (ดี)	4.27±0.45 (ดี)	25.21	0.00	แตกต่าง
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มี ความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา	4.38±0.73 (ดี)	4.13±0.62 (ดี)	4.06±0.65 (ดี)	4.13±0.60 (ดี)	20.28	0.00	แตกต่าง
2.4 ตัวอักษรของตราสินค้ามี ความเป็นเอกลักษณ์	4.23±0.81 (ดี)	4.20±0.48 (ดี)	3.92±0.77 (ดี)	3.90±0.75 (ดี)	35.59	0.00	แตกต่าง
2.5 การจัดรูปแบบขนาดของ ภาพ ตัวอักษร และโครงสร้าง ของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้องผสมผสาน กลมกลืนกับผลิตภัณฑ์	4.40±0.70 (ดี)	4.20±0.40 (ดี)	4.04±0.69 (ดี)	4.23±0.70 (ดี)	28.74	0.00	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.42±0.70 (ดี)</b>	<b>4.21±0.52 (ดี)</b>	<b>4.08±0.68 (ดี)</b>	<b>4.17±0.63 (ดี)</b>			

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400) (ต่อ)

ความคิดเห็นในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามระดับการศึกษา				$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมปลาย	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า			
ด้านการตลาด							
3.1 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ ท้องถิ่น	4.25±0.84 (ดี)	4.13±0.50 (ดี)	3.80±0.72 (ดี)	3.66±0.73 (ดี)	49.46	0.00	แตกต่าง
3.2 สร้างความทรงจำ น่า ประทับใจ	4.23±0.66 (ดี)	4.03±0.31 (ดี)	4.01±0.63 (ดี)	3.96±0.79 (ดี)	35.05	0.00	แตกต่าง
3.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด	4.34±0.75 (ดี)	3.96±0.55 (ดี)	3.93±0.68 (ดี)	4.01±0.78 (ดี)	35.50	0.00	แตกต่าง
3.4 แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.12±0.69 (ดี)	3.80±0.55 (ดี)	3.90±0.64 (ดี)	3.56±0.72 (ดี)	31.66	0.00	แตกต่าง
3.5 บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสม สำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ ระลึก	4.30±0.69 (ดี)	4.13±0.34 (ดี)	4.21±0.55 (ดี)	4.05±0.58 (ดี)	26.57	0.00	แตกต่าง
3.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวาง จำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า	4.30±0.63 (ดี)	4.20±0.40 (ดี)	4.07±0.63 (ดี)	4.05±0.64 (ดี)	16.48	0.05	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.26±0.71</b> (ดี)	<b>4.04±0.44</b> (ดี)	<b>3.99±0.64</b> (ดี)	<b>3.89±0.70</b> (ดี)			

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 =  
ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย  
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีระดับความคิดเห็นในการพัฒนา  
บรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในระดับดี อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้  
สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40±0.70 ค่าเฉลี่ย 4.33±0.54 และค่าเฉลี่ย  
4.37±0.69ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเทียบเท่า ในปัจจุบันย่อย ระดับดี

อันดับแรกคือ บรรจุกัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.06 \pm 0.49$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุกัณฑ์แบบ B ด้านกราฟิก บรรจุกัณฑ์ ในปัจจัยย่อย ระดับดี อันดับแรกคือ โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุกัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.30 \pm 0.65$  ค่าเฉลี่ย  $4.21 \pm 0.64$  และ ค่าเฉลี่ย  $4.31 \pm 0.67$  ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.65 \pm 0.64$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุกัณฑ์แบบ B ด้านการตลาด ในปัจจัยย่อย ระดับดี อันดับแรกคือ ถึงถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.34 \pm 0.75$  ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ในปัจจัยย่อย ระดับดี คือ บรรจุกัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.20 \pm 0.40$  ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในปัจจัยย่อย ระดับดี คือ บรรจุกัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก และบรรจุกัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.21 \pm 0.55$  และค่าเฉลี่ย  $4.05 \pm 0.64$  ตามลำดับ

จากค่า  $\chi^2$  และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อย ด้านโครงสร้างบรรจุกัณฑ์ ในเรื่อง บรรจุกัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดกหักหรือเสียหาย บรรจุกัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ บรรจุกัณฑ์นี้มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด บรรจุกัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน บรรจุกัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม บรรจุกัณฑ์ในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก และบรรจุกัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุกัณฑ์ได้ ด้านกราฟิกบรรจุกัณฑ์ และด้านการตลาด ในทุกปัจจัยย่อย แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

#### 4.4.4 จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B

ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (n=400)

ความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามอาชีพ							$\chi^2$	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ			
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์										
1.1 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดงหัก หรือเสียหาย	4.14 ±0.66 (ดี)	4.28 ±0.71 (ดี)	4.04 ±0.76 (ดี)	4.16 ±0.70 (ดี)	4.79 ±0.59 (ดีมาก)	4.41 ±0.66 (ดี)	4.33 ±0.57 (ดี)	25.64	0.01	แตกต่าง
1.2 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้	4.05 ±0.69 (ดี)	4.05 ±0.68 (ดี)	3.91 ±0.71 (ดี)	4.00 ±0.74 (ดี)	3.53 ±0.77 (ดี)	4.25 ±0.62 (ดี)	4.33 ±0.57 (ดี)	15.26	0.22	ไม่แตกต่าง
1.3 บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด	4.10 ±0.70 (ดี)	4.00 ±0.76 (ดี)	3.79 ±0.70 (ดี)	4.08 ±0.71 (ดี)	3.30 ±0.63 (ดี)	4.16 ±0.57 (ดี)	4.33 ±0.57 (ดี)	33.94	0.00	แตกต่าง
1.4 บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	3.70 ±0.76 (ดี)	3.80 ±0.53 (ดี)	3.84 ±0.65 (ดี)	3.72 ±0.56 (ดี)	3.2 ±0.43 (ดี)	3.9 ±0.90 (ดี)	3.66 ±1.15 (ดี)	55.68	0.00	แตกต่าง
1.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	4.00 ±0.77 (ดี)	3.37 ±0.80 (ดี)	3.95 ±0.61 (ดี)	3.92 ±0.62 (ดี)	3.46 ±0.66 (ดี)	3.83 ±0.71 (ดี)	4.33 ±0.57 (ดี)	62.78	0.00	แตกต่าง
1.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์	3.80 ±0.82 (ดี)	3.82 ±0.78 (ดี)	3.92 ±0.64 (ดี)	3.93 ±0.59 (ดี)	3.23 ±0.43 (ดี)	4.00 ±0.85 (ดี)	4.33 ±0.57 (ดี)	49.18	0.00	แตกต่าง



ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B

ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (n=400) (ต่อ)

ความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามอาชีพ							$\chi^2$	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ			
1.7 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม	4.08 ±0.58 (ดี)	4.02 ±0.45 (ดี)	4.04 ±0.50 (ดี)	4.15 ±0.59 (ดี)	3.84 ±0.68 (ดี)	4.33 ±0.49 (ดี)	3.66 ±1.15 (ดี)	24.56	0.01	แตกต่าง
1.8 บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก	4.00 ±0.75 (ดี)	3.82 ±0.56 (ดี)	3.85 ±0.70 (ดี)	3.74 ±0.66 (ดี)	3.30 ±0.48 (ดี)	3.9 ±0.66 (ดี)	4.33 ±0.57 (ดี)	28.47	0.05	แตกต่าง
1.9 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้	4.12 ±0.72 (ดี)	4.05 ±0.41 (ดี)	4.06 ±0.61 (ดี)	4.01 ±0.64 (ดี)	3.46 ±0.66 (ดี)	4.25 ±0.62 (ดี)	3.66 ±1.15 (ดี)	39.90	0.00	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.00</b> ±0.72 (ดี)	<b>3.92</b> ±0.64 (ดี)	<b>3.94</b> ±0.66 (ดี)	<b>3.97</b> ±0.65 (ดี)	<b>3.57</b> ±0.60 (ดี)	<b>4.12</b> ±0.68 (ดี)	<b>4.11</b> ±0.77 (ดี)			
<b>ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์</b>										
2.1 โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.16 ±0.71 (ดี)	4.28 ±0.57 (ดี)	4.37 ±0.62 (ดี)	4.30 ±0.65 (ดี)	4.00 ±0.70 (ดี)	4.83 ±0.38 (ดีมาก)	5.00 ±0.00 (ดีมาก)	27.11	0.00	แตกต่าง
2.2 ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด	4.18 ±0.59 (ดี)	4.37 ±0.49 (ดี)	4.24 ±0.63 (ดี)	4.14 ±0.69 (ดี)	3.92 ±0.64 (ดี)	4.41 ±0.51 (ดี)	4.33 ±0.57 (ดี)	15.25	0.22	ไม่แตกต่าง
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่ายเหมาะสมกับเนื้อหา	4.09 ±0.69 (ดี)	4.17 ±0.51 (ดี)	4.14 ±0.62 (ดี)	4.08 ±0.72 (ดี)	3.69 ±0.48 (ดี)	4.45 ±0.65 (ดี)	4.33 ±0.57 (ดี)	22.80	0.02	แตกต่าง
2.4 ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	3.80 ±0.81 (ดี)	4.02 ±0.61 (ดี)	4.09 ±0.73 (ดี)	3.99 ±0.79 (ดี)	3.92 ±0.64 (ดี)	4.33 ±0.65 (ดี)	4.33 ±0.57 (ดี)	23.29	0.50	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (n=400) (ต่อ)

ความคิดเห็นในการ พัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามอาชีพ							$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ			
2.5 การจัดรูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และ โครงสร้างของสี ประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้อง ผสมผสานกลมกลืนกับ ผลิตภัณฑ์	4.00 ±0.70 (ดี)	4.34 ±0.63 (ดี)	4.20 ±0.67 (ดี)	4.07 ±0.70 (ดี)	3.92 ±0.64 (ดี)	4.58 ±0.51 (ดีมาก)	4.33 ±0.57 (ดี)	16.35	0.17	ไม่ แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.05</b> ±0.71 (ดี)	<b>4.24</b> ±0.57 (ดี)	<b>4.21</b> ±0.66 (ดี)	<b>4.12</b> ±0.72 (ดี)	<b>3.89</b> ±0.62 (ดี)	<b>4.55</b> ±0.52 (ดีมาก)	<b>4.47</b> ±0.46 (ดี)			
ด้านการตลาด										
3.1 แสดงถึงเอกลักษณ์ เฉพาะท้องถิ่น	3.75 ±0.84 (ดี)	4.08 ±0.61 (ดี)	3.90 ±0.69 (ดี)	3.85 ±0.74 (ดี)	3.92 ±0.64 (ดี)	4.08 ±0.90 (ดี)	3.66 ±1.15 (ดี)	24.50	0.43	ไม่ แตกต่าง
3.2 สร้างความทรงจำ นำ ประทับใจ	3.91 ±0.69 (ดี)	4.25 ±0.65 (ดี)	4.16 ±0.55 (ดี)	4.04 ±0.66 (ดี)	3.76 ±0.43 (ดี)	4.25 ±0.75 (ดี)	3.66 ±1.15 (ดี)	38.76	0.02	แตกต่าง
3.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ได้อย่าง เด่นชัด	3.87 ±0.79 (ดี)	4.08 ±0.65 (ดี)	4.00 ±0.65 (ดี)	4.07 ±0.68 (ดี)	3.92 ±0.64 (ดี)	4.50 ±0.67 (ดีมาก)	3.66 ±1.15 (ดี)	22.34	0.21	ไม่ แตกต่าง
3.4 แสดงถึงการมี ภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบ ต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	3.83 ±0.58 (ดี)	4.00 ±0.54 (ดี)	3.96 ±0.64 (ดี)	3.83 ±0.68 (ดี)	3.5 ±0.77 (ดี)	4.00 ±0.73 (ดี)	3.66 ±1.15 (ดี)	25.74	0.10	ไม่ แตกต่าง
3.5 บรรจุภัณฑ์นี้ เหมาะสมสำหรับมอบ เป็นของฝากของที่ระลึก	4.08 ±0.58 (ดี)	4.11 ±0.67 (ดี)	4.27 ±0.48 (ดี)	4.29 ±0.57 (ดี)	3.92 ±0.64 (ดี)	4.41 ±0.51 (ดี)	4.33 ±0.57 (ดี)	49.02	0.00	แตกต่าง

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B

ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (n=400) (ต่อ)

ความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามอาชีพ							$\chi^2$	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ			
3.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า	4.01 ±0.61 (ดี)	4.11 ±0.67 (ดี)	4.15 ±0.56 (ดี)	4.16 ±0.67 (ดี)	3.92 ±0.64 (ดี)	4.41 ±0.51 (ดี)	3.66 ±1.15 (ดี)	39.23	0.00	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	3.91 ±0.70 (ดี)	4.11 ±0.64 (ดี)	4.08 ±0.60 (ดี)	4.05 ±0.67 (ดี)	3.83 ±0.63 (ดี)	4.28 ±0.68 (ดี)	3.78 ±1.06 (ดี)			

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 = ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้าง อื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในระดับดี อันดับแรกคือบรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14±0.66 ค่าเฉลี่ย 4.28±0.71 ค่าเฉลี่ย 4.16±0.70 ค่าเฉลี่ย 4.41±0.66 และค่าเฉลี่ย 4.33±0.57 ตามลำดับ และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง ให้ความคิดเห็นในระดับดี คือ บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ และบรรจุในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33±0.57 ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ระดับความคิดเห็น ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79±0.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย ระดับดี อันดับแรกคือ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็น ในระดับดี อันดับแรกคือ โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม

กับบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.37 \pm 0.62$  ค่าเฉลี่ย  $4.30 \pm 0.65$  และค่าเฉลี่ย  $4.00 \pm 0.70$  ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มิอาชีพ รับจ้าง อื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง มีระดับความคิดเห็น ในระดับ ดีมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านการตลาด ในปัจจัยย่อย ระดับดี อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.08 \pm 0.90$  ค่าเฉลี่ย  $4.27 \pm 0.48$  ค่าเฉลี่ย  $4.29 \pm 0.57$  ค่าเฉลี่ย  $3.92 \pm 0.64$  และค่าเฉลี่ย  $4.33 \pm 0.57$  ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มิอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็น ในปัจจัยย่อย ระดับดี อันดับแรกคือ สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ย  $4.25 \pm 0.75$  และผู้ที่มิอาชีพ รับจ้าง มีระดับความคิดเห็น ในปัจจัยย่อย ระดับดีมาก อันดับแรกคือ สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.50 \pm 0.67$

จากค่า  $\chi^2$  และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอาชีพให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อย ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก และบรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้

ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในเรื่อง โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา

ด้านการตลาด ในเรื่อง สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก และบรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มิอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านรับจ้าง และอื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพอื่น

#### 4.4.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

ความคิดเห็นในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป			
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์							
1.1 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหักหรือเสียหาย	4.08±0.73 (ดี)	4.25±0.67 (ดี)	4.10±0.73 (ดี)	4.25±0.73 (ดี)	6.00	0.42	ไม่แตกต่าง
1.2 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้	3.91±0.73 (ดี)	4.14±0.74 (ดี)	3.98±0.66 (ดี)	3.91±0.70 (ดี)	10.86	0.09	ไม่แตกต่าง
1.3 บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวกต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด	3.84±0.73 (ดี)	4.11±0.76 (ดี)	4.02±0.70 (ดี)	3.88±0.65 (ดี)	14.27	0.02	แตกต่าง
1.4 บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น	3.88±0.61 (ดี)	3.68±0.75 (ดี)	3.78±0.61 (ดี)	3.63±0.67 (ดี)	18.51	0.03	แตกต่าง
1.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน	3.92±0.73 (ดี)	3.92±0.75 (ดี)	3.91±0.69 (ดี)	3.75±0.61 (ดี)	11.84	0.45	ไม่แตกต่าง
1.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์	3.87±0.70 (ดี)	3.92±0.74 (ดี)	3.86±0.73 (ดี)	3.80±0.62 (ดี)	8.69	0.46	ไม่แตกต่าง
1.7 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม	4.06±0.53 (ดี)	4.12± (ดี)	4.04± (ดี)	4.13±0.51 (ดี)	4.72	0.57	ไม่แตกต่าง
1.8 บรรจุภัณฑ์ในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก	3.81±0.53 (ดี)	3.95±0.61 (ดี)	3.88±0.55 (ดี)	3.69±0.51 (ดี)	14.25	0.11	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400) (ต่อ)

ความคิดเห็นในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป			
1.9 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถ ตรวจพิจารณา สินค้าภายใน บรรจุภัณฑ์ได้	4.06±0.71 (ดี)	4.05±0.77 (ดี)	4.07±0.66 (ดี)	4.00±0.61 (ดี)	7.48	0.27	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.94±0.69</b> (ดี)	<b>4.02±0.73</b> (ดี)	<b>3.96±0.66</b> (ดี)	<b>3.89±0.64</b> (ดี)			
<b>ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์</b>							
2.1 โทนสีโดยรวมมีความ เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.34±0.65 (ดี)	4.28±0.68 (ดี)	4.26±0.65 (ดี)	4.31±0.66 (ดี)	1.25	0.97	ไม่แตกต่าง
2.2 ภาพประกอบที่ใช้มีความ สอดคล้องกับเนื้อหา และ มีความคมชัด	4.12±0.59 (ดี)	4.30±0.59 (ดี)	4.21±0.66 (ดี)	4.19±0.61 (ดี)	7.15	0.30	ไม่แตกต่าง
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มี ความชัดเจน และอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา	4.09±0.69 (ดี)	4.11±0.70 (ดี)	4.15±0.65 (ดี)	4.11±0.59 (ดี)	4.45	0.61	ไม่แตกต่าง
2.4 ตัวอักษรของตราสินค้ามี ความเป็นเอกลักษณ์	3.88±0.71 (ดี)	4.07±0.76 (ดี)	3.97±0.81 (ดี)	4.05±0.74 (ดี)	9.49	0.66	ไม่แตกต่าง
2.5 การจัดรูปแบบขนาดของ ภาพ ตัวอักษร และโครงสร้าง ของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้องผสมผสาน กลมกลืนกับผลิตภัณฑ์	4.05±0.74 (ดี)	4.16±0.71 (ดี)	4.14±0.62 (ดี)	4.20±0.73 (ดี)	10.60	0.10	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.10±0.67</b> (ดี)	<b>4.18±0.68</b> (ดี)	<b>4.15±0.67</b> (ดี)	<b>4.17±0.66</b> (ดี)			

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400) (ต่อ)

ความคิดเห็นในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์แบบ B	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				$\chi^2$	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป			
ด้านการตลาด							
3.1 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ ท้องถิ่น	3.90±0.72 (ดี)	3.88±0.76 (ดี)	3.82±0.77 (ดี)	3.92±0.74 (ดี)	8.05	0.78	ไม่แตกต่าง
3.2 สร้างความทรงจำ น่า ประทับใจ	4.06±0.59 (ดี)	4.05±0.70 (ดี)	4.07±0.67 (ดี)	4.03±0.59 (ดี)	14.05	0.29	ไม่แตกต่าง
3.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด	4.02±0.66 (ดี)	4.04±0.70 (ดี)	3.93±0.74 (ดี)	4.08±0.74 (ดี)	8.08	0.52	ไม่แตกต่าง
3.4 แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.96±0.69 (ดี)	3.82±0.72 (ดี)	3.88±0.63 (ดี)	3.88±0.65 (ดี)	6.33	0.70	ไม่แตกต่าง
3.5 บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสม สำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ ระลึก	4.18±0.54 (ดี)	4.17±0.63 (ดี)	4.19±0.53 (ดี)	4.33±0.56 (ดี)	8.89	0.44	ไม่แตกต่าง
3.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวาง จำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า	4.14±0.55 (ดี)	4.08±0.72 (ดี)	4.06±0.59 (ดี)	4.23±0.61 (ดี)	11.90	0.21	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.04±0.62</b> (ดี)	<b>4.01±0.58</b> (ดี)	<b>3.99±0.65</b> (ดี)	<b>4.08±0.64</b> (ดี)			

หมายเหตุ : คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = ดีมาก, 3.50-4.49 = ดี, 2.50-3.49 = พอใช้, 1.50-2.49 = ควรปรับปรุง, 1.00-1.49 = ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในระดับดี อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08±0.73 ค่าเฉลี่ย 4.25±0.67 ค่าเฉลี่ย 4.11±0.73 และค่าเฉลี่ย 4.25±0.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย ระดับดี อันดับแรกคือ โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $\pm 0.65$  ค่าเฉลี่ย  $4.26 \pm 0.65$  และค่าเฉลี่ย  $4.31 \pm 0.66$  ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความคิดเห็นในระดับ ดี ในปัจจัยย่อยคือ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.30 \pm 0.59$

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านการตลาด ในปัจจัยย่อย ระดับดี อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.18 \pm 0.54$  ค่าเฉลี่ย  $4.17 \pm 0.63$  ค่าเฉลี่ย  $4.19 \pm 0.53$  และค่าเฉลี่ย  $4.33 \pm 0.56$  ตามลำดับ

จากค่า  $\chi^2$  และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อย ด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด และบรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.29 ข้อเสนอแนะ ผลกระทบที่แคมป์บ้านไม้หอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ ผลกระทบที่แคมป์บ้านไม้หอม	จำนวน (คน)
แคมจะต้องนึกถึงผลไม้สีส้มสวยงามนำทานถ้าเปิดตัวใหม่ ต้องโดดเด่นในเรื่องแพ็คเกจและราคาที่ไม่แพงจากนั้นขึ้นอยู่กับรสชาติว่าจะทำให้ติดปากถูกใจผู้บริโภคหรือไม่	1
รูปภาพประกอบควรใช้เป็นรูปขนมปัง จะสื่อถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่า	1
ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้แบบมีสีส้ม ให้ความรู้สึกน่ารับประทาน	1

จากตารางที่ 4.29 ข้อเสนอแนะ ผลกระทบที่แคมป์บ้านไม้หอมจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า แคมจะต้องนึกถึงผลไม้สีส้มสวยงามนำทานถ้าเปิดตัวใหม่ ต้องโดดเด่นในเรื่องแพ็คเกจและราคาที่ไม่แพงจากนั้นขึ้นอยู่กับรสชาติว่าจะทำให้ติดปากถูกใจผู้บริโภคหรือไม่ รูปภาพประกอบควรใช้เป็นรูปขนมปัง จะสื่อถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่า และฉลากบรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้แบบมีสีส้ม ให้ความรู้สึกน่ารับประทาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแอมป์บ้านไม้หอม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแอมป์บ้านไม้หอมรูปแบบใหม่ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคแอม

พฤติกรรมการบริโภคแอมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อแอม คิดเป็นร้อยละ 86.50 โดยซื้อแอมเอง คิดเป็นร้อยละ 89.88 ซื้อแอมจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 85.20 มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 70.80 กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 35.75 โดยเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แอม คือขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 91.75 ที่มีรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์แอม เป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 43.00 รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์แอมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ส่วนประกอบและคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.25

### 5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A แบบ B และแบบ C

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสี่ประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A ด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สร้างความทรงจำน่าประทับใจ และบรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่ายและการนำเสนอเหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสี่ประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B ด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สร้างความทรงจำน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ C ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ C ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ C ด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่ายและการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A แบบ B และแบบ C มีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คือ ระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ C มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แบบ B มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 ดังนั้น จึงนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

##### 1) จำแนกตามเพศ

พบว่าเพศชายและเพศหญิง ให้ความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดกหักหรือเสียหาย มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน และมีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นในเรื่องบรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ใช้งานสะดวกซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม โดยบรรจุในปริมาณที่พอเหมาะมีขนาดที่พกพาได้สะดวก และบรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกราฟิกรูปบรรจุภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นด้านการจัดรูปแบบขนาดของภาพตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นด้าน โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด และตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตลาด พบว่า ความคิดเห็นในด้านบรรจุภัณฑ์นี้สร้างความทรงจำน่าประทับใจ สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด และบรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย การนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นในด้าน แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งสามด้านมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

## 2) จำแนกตามกลุ่มอายุ

พบว่ากลุ่มอายุให้ความคิดเห็นต่อโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์นี้ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดงหัก หรือเสียหาย มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ ไข่รสสุ ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะ มีขนาดที่พกพาได้สะดวก และบรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นในด้านบรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของโทนีสี โดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาด พบว่า ความคิดเห็นในด้านบรรจุภัณฑ์แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สร้างความทรงจำน่าประทับใจ สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก และบรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย การนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งสามปัจจัยสูงกว่าช่วงอายุอื่น

## 3) จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ที่อยู่ในแต่ละระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดงหักหรือเสียหาย บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน ไข่รสสุ ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะขนาดที่พกพาได้สะดวก และบรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในด้าน โทนสี โดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหาตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และ โครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาด ความคิดเห็นในด้านบรรจุภัณฑ์นี้แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สร้างความทรงจำน่าประทับใจ สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก และบรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย การนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

#### 4) จำแนกตามอาชีพ

พบว่ากลุ่มอาชีพให้ความคิดเห็นด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดกหักหรือเสียหาย มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะ มีขนาดที่พกพาได้สะดวก และบรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความคิดเห็นในด้านบรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ความคิดเห็นในด้าน โทนสี โดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นในเรื่องของภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด และตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตลาด ความคิดเห็นในด้าน บรรจุภัณฑ์นี้สร้างความทรงจำน่าประทับใจ เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก และบรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็น

ในด้านบรรจุภัณฑ์นี้แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด และแสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านรับจ้าง และอื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพอื่น

#### 5) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความคิดเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด และบรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นในด้านบรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วนมีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสมและบรรจุในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ความคิดเห็นในด้าน โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และการจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และ โครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตลาดความคิดเห็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์นี้แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น

#### 5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แยมบ้านไม้หอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แยมจะต้องนึกถึงผลไม้สีส้มสวยงามน่าทานถ้าเปิดตัวใหม่ ต้องโดดเด่นในเรื่องแพ็คเกจจิ้งและราคาที่ไม่แพงจากนั้นขึ้นอยู่กับรสชาติว่าจะทำให้ติดปากถูกใจผู้บริโภคหรือไม่ รูปภาพประกอบ



ควรใช้เป็นรูปขนมปัง จะสื่อถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่า และฉลากบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกใช้แบบมีสีส้ม ให้ความรู้สึกรับประทาน

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมปังไม่หอม มีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมา อภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 พฤติกรรมการบริโภคขนมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคขนมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อขนม โดยซื้อขนมเอง ซื้อขนมจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรับพร รัตนอุบล (2554) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาโอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมกล้วยไข่ พบว่า ความถี่ในการรับประทานขนม น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยซื้อขนมรับประทานเอง และซื้อขนมจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนม คือ การลดราคา

### 5.2.2 ข้อมูลความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A แบบ B และแบบ C

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A และ C ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย อันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B คือ บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A และ C ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุษบา สร้อยระย้า และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับดี คือ บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ นพวรรณ ชีวอารี (2555) ศึกษาเรื่องการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูป่าเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูป่าแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม พบว่า ประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบ A ในด้านปกป้องผลิตภัณฑ์ คือ ป้องกันการสัมผัสกับน้ำความชื้นหรืออากาศ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นได้อย่างเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ระดับ ดี

ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย อันดับแรก คือ ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความคมชัด ในขณะที่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B คือ โทนสีโดยรวมมี

ความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุษบา สร้อยระย้า และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่อยู่ในระดับดี คือ สีสันมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์

ด้านการตลาด คือ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุษบา สร้อยระย้า และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับดีมาก คือ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากของที่ระลึก

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมบ้านไม้หอม สามารถสรุปข้อค้นพบ ได้ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคแยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อแยม โดยซื้อแยมเอง ซื้อแยมจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การลดราคา โดยเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แยม คือ ขวดแก้ว ที่มีรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์แยม เป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์แยมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ส่วนประกอบและคุณภาพสินค้า

2) โดยสรุประดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ B มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และระดับความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ C มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

3) เพศหญิงให้ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชายในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบที่ B ในเรื่องบรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดงหัก หรือเสียหาย บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน และบรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในเรื่อง การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านรับจ้าง และอื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง ด้านการตลาด ในเรื่องสร้างความทรงจำ น่าประทับใจ และบรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอ เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า

4) ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น คือ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบที่ B ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์นี้

ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดกหัก หรือเสียหาย บรรจุกัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ บรรจุกัณฑ์นี้มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด บรรจุกัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน บรรจุกัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม บรรจุกัณฑ์ในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก และบรรจุกัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุกัณฑ์ได้

5) ผู้ที่อายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ให้ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอื่น ส่วนด้านกราฟิกบรรจุกัณฑ์ แบบที่ B และด้านการตลาด แบบที่ B ในทุกปัจจัยย่อย

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความคิดเห็นต่อบรรจุกัณฑ์ ด้าน โครงสร้างบรรจุกัณฑ์ แบบที่ B ในเรื่อง บรรจุกัณฑ์นี้มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด และบรรจุกัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น แดกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนาบรรจุกัณฑ์สำหรับแฮมบ้านไม้หอม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมบริโภคแฮม โดยเลือกลักษณะบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์แฮม คือ ขวดแก้ว และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้าน โครงสร้างบรรจุกัณฑ์ ในเรื่องการป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ แดกหัก หรือเสียหาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้ เก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด พร้อมทั้งมีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน และใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม บรรจุกัณฑ์ในปริมาณที่พอเหมาะ และสามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุกัณฑ์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการยังคงต้องใช้บรรจุกัณฑ์แบบขวดแก้ว ซึ่งเป็นวัสดุที่มีความเฉื่อยต่อปฏิกิริยามากที่สุด ช่วยรักษารสชาติของอาหาร และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้ดี แต่ส่วนที่สำคัญที่สุดของการนำกลับมาใช้ใหม่ คือ ต้องล้างให้สะอาดและทำให้แห้ง และควรพิจารณาชนิดแก้วที่มีความใสและมีคุณภาพ เนื่องจากแก้วบางชนิด เมื่อผ่านกระบวนการผลิตที่มีความดันและอุณหภูมิสูงจะเกิดการแยกตัวของสารเคมีภายใน ซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุอยู่ได้ ซึ่งก็ต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วยเช่นกัน

ด้านกราฟิกรรจกัณฑ์ เรื่องการจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของ ลีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สวยงาม และระบุรายละเอียดข้อมูลจำเป็นต่างๆ ตามข้อกำหนดกฎหมายอาหารให้ครบถ้วน

2) กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เคยซื้อ แยม โดยซื้อแยมเอง และซื้อแยมจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือการลดราคา เนื่องจากเพศหญิงเป็นผู้ที่ ดูแลในเรื่องของอาหารการกินทั้งควา หวาน ทั้งยังมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาทดลองบริโภคอยู่ เสมอ และการที่สินค้ามีราคาเหมาะสมและสนใจในการซื้อเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านการลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด พร้อมแจกให้ชิมตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ กระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรืออาจเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นและจัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับ ลูกค้า

รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์แยมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ส่วนประกอบและคุณภาพ สินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ อยู่สม่ำเสมอ และควรทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ แล้ว นำไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนาผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ต่อสินค้านั้นๆ และยังเป็น ผลดีหากในอนาคตผลิตภัณฑ์แยมโฮมเมดมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสู่ระบบซูเปอร์มาร์เก็ต

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ทرفยากรที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นสามารถนำมาแปรรูป และก่อให้เกิดประโยชน์ได้ทั้งอาหารและของใช้ ดังนั้นจึงควรศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์และ โครงสร้างที่เป็นปัญหากับตัวผลิตภัณฑ์และควรมีการทดลองการใช้จริงเพื่อการจัดจำหน่าย และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างบรรจุภัณฑ์เดิมกับบรรจุภัณฑ์ ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว นอกจากนี้ควรออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อการส่งเสริม การท่องเที่ยว และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำไปดัดแปลงให้เข้า กับสายผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นในอนาคตได้ และควรทำการศึกษาการผลิตรูปแบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุเพื่อ ลดต้นทุนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

## เอกสารอ้างอิง

คุณทลี เวชสาร. 2545. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์ตันนะ. 2552. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทเนรมิต อินเตอร์.

ณัฐวุฒิ พิมพ์า. 2549. การตลาดแบบตัวจริง : **Marketing Like A Professional**. Nattayud.

นกระศ ชัยแก้ว. 2556. การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นพวรรณ ชีวอารี. 2555. การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม. หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุษบา สร้อยระย้า และคณะ. 2554. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป. งานวิจัยทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ปลุกเกษม ชูตระกูล. 2550. การออกแบบกราฟิกในแบบฉบับเอกลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่สำหรับบรรจุภัณฑ์ส้มสายน้ำผึ้ง. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์หิ่เสง.

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. "แฮม." [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

[http://tcps.tisi.go.th/pub%5Ctcps342\\_47.pdf](http://tcps.tisi.go.th/pub%5Ctcps342_47.pdf) วันที่สืบค้น 14 สิงหาคม 2557

รับพร รัตนอุบล. 2554. การศึกษาโอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์แยมกล้วยไข่. วิทยานิพนธ์  
หลักสูตรปริญญา หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.

ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง."จำนวนประชากรแยกชายอายุ อำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงราย เดือนธันวาคม 2557." [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php) วันที่สืบค้น 1 มิถุนายน 2558

วรพงษ์ วิชาดิอุดมพงศ์. 2551. ออกแบบกราฟิก. ปทุมธานี : ศูนย์ปฏิบัติการพิมพ์ มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วุฒิ สุขเจริญ. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พรีน.

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. 2557. กลยุทธ์การบริหารแบรนด์. กรุงเทพฯ : แพลน พรินติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.

สรชัย พิศาลบุตร. 2551. การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.

สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์. 2550. บรรลุภัณฑ์กับการส่งออก. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.

สิรางค์ กลั่นคำสอน, 2557. แนวโน้มและทิศทางอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทย. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=MfZHO6THs7k%3D&tabid=100>. วันที่สืบค้น 23 สิงหาคม 2557

Positioning, 2557. "น้ำผัก-ผลไม้ : ตลาดนอกสดใส ตลาดในขยายตัว." [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://www.positioningmag.com/content>. วันที่สืบค้น 23 สิงหาคม 2557)

ภาคผนวก ก

หนังสืออนุญาตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

หนังสือยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา และเผยแพร่ผลการศึกษา

เขียนที่ .....  
วันที่ 21 เมษายน 2557

โดยหนังสือฉบับนี้ข้าพเจ้านาย/นาง/นางสาว สดีใจดี เลข ๐๖๓ (ผู้มีอำนาจลงนาม)  
บริษัท หจก. บ้านไม้แดง โฮม แอนด์ ฟาร์ม ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๔ หมู่ ๑ ต. ราษฎร์รังษ  
พ. ๖๑๕ อ. หล่มสัก จ. ไร่หลวง ๕๗๑๑๐ ขอทำหนังสือฉบับนี้เพื่อเป็นหลักฐาน  
แสดงว่าข้าพเจ้าได้รับทราบและยินยอมให้ นาย/นาง/นางสาว อรสา บุรณนท์  
รหัสนักศึกษา 55๑๑๑๒๑๖๓ สังกัด วิทยาลัยอาชีวศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ทำการค้นคว้าแบบอิสระ/วิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์  
สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร มาศึกษาและเก็บข้อมูล ณ หน่วยงาน  
ของข้าพเจ้าตามคำชี้แจงของผู้ศึกษา และอนุญาตให้นำผลการศึกษาเผยแพร่สู่สาธารณะได้

ทั้งนี้หากผู้ศึกษาได้กระทำภายในขอบเขตของหนังสือยินยอม ฉบับนี้ให้มีผลสมบูรณ์และชอบด้วย  
กฎหมายทุกประการและหากมีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายขึ้นจะ ไม่มีการเรียกร้องแต่อย่างใด เพื่อเป็น  
หลักฐานแห่งความยินยอมนี้ ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อประทับตรา (ถ้ามี) ไว้ต่อหน้าพยาน

ลงชื่อ  .....  
  
(ผู้มีอำนาจลงนาม)  
ประจักษ์วงศกร

ลงชื่อ อรสา บุรณนท์  
(ผู้ศึกษา)

ลงชื่อ สนิทา ๑๒๖๖๖๖  
(พยาน)

ลงชื่อ สวัสดิการดี สวัสดิการดี  
(พยาน)

## ภาคผนวก ข

### ผลการประเมินแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	77

#### ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาทำการทดลองแจกแบบสอบถาม (pre-test) และทดสอบการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง 25 คน ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ซึ่งพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม (Cronbach, 1990: 204) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) พบว่า Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.890 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยได้ค่า  $\alpha$  ที่ได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีที่ค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ปานกลาง หรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย หรือมีความเชื่อถือได้น้อย (สรชัย พิศาลบุตร, 2551)



## ภาคผนวก ค

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามงานวิจัย

#### เรื่อง : การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมบ้านไม้หอม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระของนางสาว อรชา บุรานนท์ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแยมบ้านไม้หอมรูปแบบใหม่ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก

ผู้ดำเนินการศึกษาจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อ รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแยม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ดำเนินการศึกษาหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับการตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และผู้ดำเนินการศึกษา

ขอขอบพระคุณในความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของท่านมา ณ โอกาสนี้  
ด้วย

นางสาวอรชา บุรานนท์

ผู้ศึกษา

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย "✓" ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ท่านต้องการและเสนอข้อคิดเห็นลงในช่องว่างที่ให้ไว้

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ

[ ] ไม่เกิน 20 ปี

[ ] 21-30 ปี

[ ] 31- 40 ปี

[ ] 41-50 ปี

[ ] 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

[ ] อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

[ ] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

[ ] สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4. อาชีพ

[ ] นักเรียน/นักศึกษา

[ ] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

[ ] พ่อบ้าน/แม่บ้าน

[ ] รับจ้าง

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] น้อยกว่า 5,000 บาท

[ ] 5,001 – 10,000 บาท

[ ] 10,001 – 20,000 บาท

[ ] มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคแยม**

6. ท่านเคยซื้อแยมรับประทานหรือไม่

[ ] เคย

[ ] ไม่เคย (ข้ามไปตอบ 10)

7. ท่านซื้อแยมรับประทานเองหรือไม่

[ ] ซื้อเอง

[ ] ไม่ได้ซื้อเอง (ข้ามไปตอบ 9)

8. ท่านซื้อแยมจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] ร้านขายของชำ

[ ] ร้านสะดวกซื้อ

[ ] ซูเปอร์มาร์เก็ต

[ ] ซูเปอร์สโตร์

[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ .....

9. ท่านรับประทานแฮมบ่อยแค่ไหน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/สัปดาห์       |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/สัปดาห์        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....    |  |

10. กิจกรรมการส่งเสริมการขายใดที่จะมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อแฮม

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การลดราคา             | <input type="checkbox"/> การแถม เช่น ซื้อ 2 แถม 1 |
| <input type="checkbox"/> การแจกตัวอย่าง        | <input type="checkbox"/> มีการส่งชิ้นส่วนชิงโชค   |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |   |

11. บรรจุภัณฑ์แบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แฮม

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ขวดพลาสติก            | <input type="checkbox"/> ขวดแก้ว          |
| <input type="checkbox"/> ซองกระดาษ             | <input type="checkbox"/> ซองพลาสติก       |
| <input type="checkbox"/> ซองอะลูมิเนียม        | <input type="checkbox"/> กระจงอะลูมิเนียม |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |   |

12. ท่านให้ความสำคัญรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์แฮมใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม | <input type="checkbox"/> เป็นลักษณะรูปวงกลม    |
| <input type="checkbox"/> เป็นลักษณะรูปวงรี       | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

13. รายละเอียดข้อมูลท่านให้ความสำคัญอะไรมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ชื่อสินค้า-ตราสินค้า      | <input type="checkbox"/> ภาพประกอบ             |
| <input type="checkbox"/> ส่วนประกอบและคุณภาพสินค้า | <input type="checkbox"/> ตรารับรองคุณภาพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ผู้ผลิตสินค้า             | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

#### บรรจุภัณฑ์แยม แบบ A

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
<b>1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</b>					
1.1 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพแตกหัก หรือเสียหาย					
1.2 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้					
1.3 บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งานและเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด					
1.4 บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น					
1.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน					
1.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์					
1.7 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม					
1.8 บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก					
1.9 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
<b>2. ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์</b>					
2.1 โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์					
2.2 ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและมีความคมชัด					
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่ายเหมาะสมกับเนื้อหา					
2.4 ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์					
2.5 การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์					
<b>3. ด้านการตลาด</b>					
3.1 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น					
3.2 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ					
3.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด					
3.4 แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
3.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีเหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก					
3.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอเหมาะสมกับชั้นวางสินค้า					

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### บรรจุภัณฑ์แยม แบบ B

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
<b>1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</b>					
1.1 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพแตกหัก หรือเสียหาย					
1.2 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้					
1.3 บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด					
1.4 บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น					
1.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน					
1.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์					
1.7 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม					
1.8 บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก					
1.9 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
<b>2. ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์</b>					
2.1 โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์					
2.2 ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและมีความคมชัด					
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่ายเหมาะสมกับเนื้อหา					
2.4 ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์					
2.5 การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์					
<b>3. ด้านการตลาด</b>					
3.1 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น					
3.2 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ					
3.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด					
3.4 แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
3.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีเหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก					
3.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอเหมาะสมกับชั้นวางสินค้า					

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### บรรจุภัณฑ์แยม แบบ C

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
<b>1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</b>					
1.1 บรรจุภัณฑ์นี้ป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพแตกหัก หรือเสียหาย					
1.2 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปที่มีลักษณะเดียวกันได้					
1.3 บรรจุภัณฑ์นี้มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งานและเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด					
1.4 บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น					
1.5 บรรจุภัณฑ์นี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน					
1.6 บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์					
1.7 บรรจุภัณฑ์นี้ใช้วัสดุซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม					
1.8 บรรจุในปริมาณที่พอเหมาะใช้งานง่ายและขนาดที่พกพาได้สะดวก					
1.9 บรรจุภัณฑ์นี้สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้					



รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
<b>2. ด้านกราฟิกรรจกัณฑ์</b>					
2.1 โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสมกับรรจกัณฑ์					
2.2 ภาพประกอบที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและมีความคมชัด					
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจนและอ่านง่ายเหมาะสมกับเนื้อหา					
2.4 ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์					
2.5 การจัดรูปแบบขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์					
<b>3. ด้านการตลาด</b>					
3.1 แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น					
3.2 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ					
3.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด					
3.4 แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
3.5 รรจกัณฑ์นี้มีเหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึก					
3.6 รรจกัณฑ์นี้มีการวางจำหน่าย และการนำเสนอเหมาะสมกับชั้นวางสินค้า					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นางสาว อรชา บุรานนท์

วัน เดือน ปีเกิด

5 ตุลาคม พ.ศ. 2532

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสาธิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2550

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์และ  
เทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2554

ประวัติการทำงาน

ปี พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน กิจการร้านเคมีเกษตร  
ตรึมได้ อ.แมริม จ.เชียงใหม่



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
rights reserved