

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคปซูลนายแม่ จังหวัดลำปาง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

พรวิจิ บุญเลี้ยง

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกวียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพรวิจิ บุญเลี้ยง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง องค์ประกอบต่างๆ ในการใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และทำการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้จริงได้และสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า โดยทำการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ใช้วิธีการเลือกจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง บริเวณร้านขายของฝากในจังหวัดลำปาง

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

<b>Title</b>	DEVELOPING NAI MAE PORK RIND PACKAGING IN LAMPANG PROVINCE
<b>Author</b>	MissPornvajee Bunliang
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisor Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

### ABSTRACT

This study aimed to identify: 1) problems encountered in Nai Mae pork rind packaging in Lampang province; 2) various components in packaging design; and 3) packaging design which meets satisfaction of consumers. Entrepreneur interview was used for data collection in order to find a guideline for packaging development in terms of 2 aspects: packaging structure design and packaging graphic design. The sample group in this study consisted of customers and tourists purchasing Nai Mae pork rind at gift shops in Lampang province.

Results of the study revealed that the following were problems encountered: 1) the entrepreneurs still lacked of knowledge and understanding about packaging development; 2) the entrepreneur had her own brand but it was not memorized by consumers; 3) materials used for packaging were not appropriate to be a gift; and 4) details on the label did not cover in accordance with the label standard. Thus, the author developed the packaging in the form of plastic container and plastic films of 20 mm opp and 70 mm polypropylene. For the packaging which product inside could be seen, the brand must be designed to attract customers such as using modern decorative design and illustration together with details of the product. Besides, communication channels must be fast and convenient. All of these could satisfy consumers at a high level.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีด้วยอภัยยศที่อบอุนเป็นกันเอง

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่คอยสนับสนุน ส่งเสริม กระตุ้นเตือนและเป็นกำลังใจตลอดเวลาให้ผู้จัดทำรายงานการวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พรวิจิ บุญเลี้ยง  
เมษายน 2561



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
คำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกัญท์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุกัญท์.....	16
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
กรอบแนวความคิด.....	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	34
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	35

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
ระยะเวลาใช้ในการทำวิจัย .....	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	41
ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง	41
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง .....	43
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลาก สำหรับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัด ลำปาง .....	49
ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัด ลำปาง .....	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	63
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ .....	68
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ .....	74
ประวัติผู้วิจัย.....	81

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อดี-ข้อเสีย ของวัสดุบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท.....	20
2	สรุปปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง .....	42
3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ .....	57
4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	57
5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด .....	58
6	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ .....	58
7	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน .....	59
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ .....	60
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	61
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง .....	62

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	28
2	กรอบแนวความคิด	33
3	แสดงวิวัฒนาการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง	43
4	แสดงรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่	44
5	แสดงตัวอย่างฟิล์ม BOPP+M-CPP หรือ BOPP+M-PET+CPP	45
6	เครื่องซีลและเติมไนโตรเจนสายพานต่อเนื่อง	48
7	การบรรจุผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยใช้เครื่องซีลอัดก๊าซไนโตรเจน	48
8	แสดงรูปแบบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่	49
9	แสดงการออกแบบกราฟิกโลโก้บนบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่	50
10	แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง	51
11	ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่	53
12	แสดงเครื่องหมายการค้าและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่	54
13	แสดงเครื่องหมายการค้าและฉลากบนบรรจุภัณฑ์	55
14	ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่	56
15	ปริมาตรหรือปริมาณในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่	56
16	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ซีปล็อคด้านบนบรรจุภัณฑ์	69

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียง ทั้งทางด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวิถีชีวิตที่หลากหลายของประชากร ธรรมชาติและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น มักมีร้านขายของฝากจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากในการเดินทางแก่ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งตั้งอยู่ไม่ไกลกันมากนัก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) จากสถิติที่ผ่านมาของ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 780,159 คน และในรอบ 7 ปี ที่ผ่านมา (2553 – 2559) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อปีมีจำนวนมากถึง 594,101 คน มีภาพรวมรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 2,446.19 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดลำปางในระยะเวลานี้ หรือยังไม่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง มักจะไม่เกิดความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากเนื่องจากนักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่ยังไม่มีการรับรอง โดยจะเห็นได้จากจำนวนสินค้าของฝากและของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางที่มีการรับรองเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีจำนวนไม่มากนัก โดยแบ่งออกเป็น OTOP 5 ดาว จำนวน 17 ราย, OTOP 4 ดาว จำนวน 52 ราย และ OTOP 3 ดาว จำนวน 56 ราย ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง, 2559) ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ยังไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน อีกทั้งสินค้าของฝากยังขาดการสร้างเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก รวมไปถึงขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานในการเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงเดิม จึงสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าเป็นของฝากระหว่างเดินทางของนักท่องเที่ยว

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่และบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อยอดขายและยืดอายุการเก็บสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันและมีสินค้าที่ออกสู่ตลาดค่อนข้างมาก บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สวยงามโดดเด่นสะดุดตาหรือมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นจะทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และที่

สำคัญบรรจุกฎต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สามารถรักษาคุณภาพอาหารทั้งในด้านสี กลิ่นและรสชาติให้คงอยู่ตลอดอายุการเก็บ พร้อมทั้งบอกรายละเอียดของสินค้าที่บรรจุไว้ภายใน ดังนั้นในการที่ผู้ประกอบการสินค้าอาหารจะประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืนนั้นการเลือกใช้บรรจุกฎที่เหมาะสมกับอาหารและมีการพัฒนาบรรจุกฎเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้บรรจุกฎควรให้ความใส่ใจควบคู่กับการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ

แคบหมูเป็นอาหารพื้นบ้านของภาคเหนือ เป็นการแปรรูปอาหารชนิดหนึ่งซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคเหนือ ที่มีการรับรองเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดลำปาง และในหลายจังหวัดของภาคเหนือ จัดเป็นสินค้าประเภทของที่ระลึกอย่างหนึ่งสร้างเอกลักษณ์แก่ภาคเหนือ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปเป็นของฝากจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์แคบหมูที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดจะมีลักษณะและรสชาติที่คล้ายๆ กันทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกันมากนัก มีการขายโดยการบรรจุใส่ถุงใสที่คล้ายๆ กัน จึงไม่มีความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างความไม่มั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากเท่าใดนัก ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาบรรจุกฎเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าหรือตามความคาดหวังเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์แคบหมูและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันมากขึ้น โดยเฉพาะนวัตกรรมของบรรจุกฎ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหากบรรจุกฎและตราสินค้าของยี่ห้อใดมีความโดดเด่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าก็จะได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าตามไปด้วย บรรจุกฎจะมีหน้าที่สำคัญในการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างของบรรจุกฎและตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ตัวผลิตภัณฑ์และสร้างการจดจำ รวมไปถึงความประทับใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า อีกทั้งบรรจุกฎยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบของบรรจุกฎจะเป็นสิ่งที่สร้างการดึงดูดผู้บริโภคและได้รับสารที่ถูกสื่อออกมาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยทำหน้าที่ในการที่ในการโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษารูปแบบบรรจุกฎและการพัฒนาบรรจุกฎผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ให้มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบบรรจุกฎแคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาบรรจุกฎให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีต่อไป

## คำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของแคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง
2. ได้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าภายในได้นาน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
3. ได้ทราบถึงบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง
4. สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณสมบัติในการรักษาคุณภาพให้มีอายุการเก็บรักษานาน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ทำศึกษาการวิจัยเชิงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ซึ่งขอบเขตการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

## 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะศึกษาถึง การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ศึกษาขั้นตอนและกระบวนการในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ พร้อมทั้งทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อนำเสนอให้กับผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาและสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยจะทำการศึกษาใน 2 ด้าน ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตามที่ได้ทำการพัฒนาออกแบบและวางจำหน่ายในร้านขายของฝาก

## 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง มีพื้นที่การศึกษาออกเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่

1. การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำการศึกษา ณ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ โดยวางแผนและปรึกษาร่วมกันกับผู้ประกอบการ ด้านทิศทางและแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2. ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ในร้านขายของที่ระลึกตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

## 3. ขอบเขตด้านประชากร

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง แบ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง คือ กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกิจการภายในครอบครัว

2. ประชากรที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ คือ กลุ่มผู้บริโภคแคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

## 4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในระหว่างเดือน เมษายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การพัฒนาบรรจุภัณฑ์** หมายถึง การออกแบบปรับปรุงเพื่อปกป้องรักษาโครงสร้างและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพอายุของสินค้าได้นานมากขึ้น และแก้ไขปรับปรุงสิ่งทีนำมาห่อหุ้มเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า รวมไปถึงการออกแบบกราฟิกบนตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

**แคบหมู** หมายถึง หนังหมูหรือหนังหมูติดมันทอดให้พองและกรอบ เป็นอาหารที่ปรากฏในทุกภูมิภาคของโลก ในภาษาอังกฤษเรียก pork snack, pork rind, pork scratching หรือ pork crackling ในประเทศไทย แคบหมูมักใช้รับประทานเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น น้ำพริก ก๋วยเตี๋ยว น้ำเงี้ยว ฯลฯ หรือเป็นส่วนผสมประกอบอาหารอื่นๆ เช่น น้ำพริกหรือแกง ถ้าใช้หนังสัตว์อื่น จะเปลี่ยนไปเรียกชื่อตามสัตว์นั้นๆ เช่น แคบควาย ทำจากหนังกระบือ แต่ถ้าทำจากหนังโค เรียกหนังพอง เป็นต้น

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความชื่นชอบในลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาสินค้า อำนวยความสะดวกในการขนส่ง สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้ แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัด

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
3. ทฤษฎีความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

##### 1. ประวัติความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์

ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์นั้นมีมานานกว่าสองศตวรรษ โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีเพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคยมีมา ความก้าวหน้าของเครือข่ายคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดใน การเก็บรักษาและป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภคที่ส่งสินค้าโดยตรง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้ให้เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ไปไหนต่อไหนได้ ป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วนแสดงรายละเอียดการใช้ หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์นั้นก็เพื่อบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่งและการขาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง คุณสมบัติอีกอย่างหนึ่งคือเป็นส่วนที่สร้างความกดดันในระบบการค้าปลีก และถือเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายจากทางที่ผลิตภัณฑ์ที่เลือกดำเนินกิจการ (นัฐพร ใจแก้ว, 2552)

เมื่อกล่าวถึงต้นกำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ ย้อนไปในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิต ขณะที่ก่อนหน้านี้ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนักต้องอาศัยแรงงานของกรรมกรและผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนน้อย เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมาก จึงได้ถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ใช้สินค้าอย่างเดียวเท่านั้นยังรวมไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย

ในช่วงช่วงเริ่มแรกที่มีการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้นั้น อาหารจะถูกนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกห่อหุ้มด้วย นันคือกระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุก หรือกล่องกระดาษแข็ง ซึ่งมีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะมีน้ำหนักเบาสามารถพิมพ์ทับลงไปได้ง่ายบนแผ่นกระดาษ ก่อนที่จะนำไปทำแบบบรรจุ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดพื้นที่ นอกจากนี้กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะในสินค้าที่สามารถบูดเน่าได้ เช่น ขนมงูกรอบ หรือ ขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันในศตวรรษที่ 20 เทคนิคในการผลิตมีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น สามารถทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะรูปร่างธรรมดาในอดีต มีรูปแบบหรือรูปทรงต่างๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้นและมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกภูมิภาคทั่วโลก รวมไปถึงเทคนิคการพิมพ์ที่มีความเจริญก้าวหน้ามาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 มีการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ผลิตผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อสามารถพิมพ์ลงพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุประเภทไหนก็ตาม เช่น ขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่องหรือกระป๋องโลหะ กล่องกระดาษแข็ง หรือกระดาษห่อธรรมดาๆ ต่างก็ต่อมีฉลากที่ละเอียดชัดของผลิตภัณฑ์นั้น จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าและความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น รูปภาพสีสดชัดเจนที่อยู่บนกล่องผงซักฟอก ย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าตัวผงซักฟอก เป็นต้น

การพิมพ์ตราสัญลักษณ์ลงบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ช่วยในการปรับขนาดของตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อและรายละเอียดของสินค้าให้เหมาะสมพอดี เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตใช้งานยากขึ้นและมีความซับซ้อนของระบบการทำงานแต่สามารถลดจำนวนพนักงานประจำโรงงานลง การพัฒนาของการพิมพ์สีลงบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้ศิลปินผู้ออกแบบได้สร้างสรรค์รูปแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งมักจะกลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ไป ซึ่งปัจจุบันตราของผลิตภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนที่สำคัญเท่ากับตัวของผลิตภัณฑ์ และดูเหมือนเป็นเกณฑ์ในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และในอีกหลายกรณีที่การออกแบบได้ถูกสร้างให้เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ตราสินค้าขึ้นตามที่เราเห็นในท้องตลาดในทุกวันนี้ มิติใหม่ของศิลปะและการออกแบบที่กล่าวถึงได้กลายเป็นมาตรฐานที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคยอมรับกันในปัจจุบัน ควบคู่ไปกับความเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาและการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเหล่านั้นมักเกิดจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

## 2. ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์และมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการห่อหุ้มสินค้าที่อยู่ภายใน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นอันดับแรก เนื่องจากสามารถ

เป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายไปสู่มือผู้ซื้อโดยตรง แสดงถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณสมบัติสรรพคุณ และวิธีการใช้ของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างความสะอาดและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเพิ่มแรงกระตุ้นในการซื้อให้กับผู้บริโภค (อมรรัตน์ สวัสดิ์ทัต, 2534 อ่างโนนพวรรณ ชีวอารี, 2555)

การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การผลิตสินค้าและบริการ เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer Oriented) และจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้น เพราะตัวผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสื่อหรือสร้างนวัตกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำเดียวกัน ซึ่งแล้วแต่ผู้ใดประสงค์เลือกใช้คำใด

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ (Packing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย พอสรุปได้ดังนี้

นพวรรณ ชีวอารี (2555) ได้รวบรวมความหมายของการบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ (Packing) ไว้ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการที่จะออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ให้ความคุ้มครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้าตลอดจนประโยชน์ใช้สอย อาทิเช่น ความสะดวกสบายในการหิ้วหรือพกพา หรือการใช้ เป็นต้น
2. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตราชื่อ (Brand name)
3. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง ผลรวมของศาสตร์ ศิลป์และเทคโนโลยีการออกแบบการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า เพื่อการขนส่งและการขายโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม
4. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ได้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์
6. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทางการตลาด ที่เกี่ยวเนื่องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

7. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

Briston and Nell (1972 อ้างใน จิตติมา เสือทอง และคณะ, 2555) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการ คือ

1. การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีของการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย
2. การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2528 อ้างใน จิตติมา เสือทอง และคณะ, 2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบรรจุภัณฑ์ คือ การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอย มีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

ดารณี พานทอง (2532 อ้างใน บรรดิษฐ์ พระประทานพร, 2553) ได้ให้ความหมายการบรรจุหรือบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผู้ผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งที่ใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้อีกหลายอย่าง อาทิเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น

โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์ จึงหมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

### 3. บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่ (นพวรรณ ชิวอารี, 2555) ดังต่อไปนี้

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้นๆ

2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุชื่อความสำคัญๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีกหีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่ หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูด ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

8. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฆษณาตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

9. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบ และสีสรรแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้/ ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย เอื้ออำนวยต่อการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้าด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน/ ช้ำรูด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุ จนถึงมือผู้ซื้อ/ ผู้ใช้/ ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

#### 4. ประเภทของบรรจุภัณฑ์

จากบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ตามหัวข้อที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นพาหนะนำผลผลิตจากกระบวนการผลิตผ่านการขนย้าย เก็บในคลังสินค้า ระบบการขนส่ง ระบบการจัดจำหน่าย เปิดโอกาสให้เลือกซื้อ เอื้ออำนวยความสะดวกในการบริโภคพร้อมทั้งกำจัดซากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ดังนั้น จึงสามารถแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้หลายลักษณะแล้วแต่จุดมุ่งหมาย การแยกประเภท การตัดสินใจเลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ประโยชน์ ความเหมาะสมกับลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ (ปีทมา ธีระนิธิ, 2550) โดยทั่วไปบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. บรรจุภัณฑ์หลัก คือ เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ เช่น ขวดแก้ว กล่อง เป็นต้น
2. บรรจุภัณฑ์รอง คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาอีกชั้นหนึ่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่บรรจุนม U.H.T 1 โหล
3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง คือ บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ไม่ต้องการความสวยงาม จัดทำเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น ลังไม้ ถูพลาสติกหรือผ้า เป็นต้นบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

3.1 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

3.1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชั้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แร่ กระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล, สบู่ 1 โหล เป็นต้น

3.1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

3.2 การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

### 3.3 การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

3.3.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิค (Ceramic) พลาสติกจากพวก thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.3.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semi rigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3.3.3 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมากและระยะเวลาสั้น) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

3.4 แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทที่ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

## 5. บรรจุภัณฑ์อาหาร

จากสถานการณ์ในปัจจุบันพบว่า ในทุกๆ ปี จะมีประชากรโลกที่ต้องตายเนื่องจากการขาดแคลนอาหาร และประชากรอีกจำนวนมากที่ต้องทนทุกข์ทรมานจากการขาดสารอาหารเช่นกัน ซึ่งสาเหตุการเกิดเหตุการณ์นี้ไม่ได้เกิดจากการผลิตอาหารไม่เพียงพอ แต่มีสาเหตุหลักมาจากอาหารจำนวนมากที่ได้ทำการผลิตขึ้นมานั้นเกิดการเน่าเสียก่อนถึงมือผู้บริโภค อาหารที่เน่าเสียเหล่านั้นเกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพและไม่สามารถป้องกันอาหารที่อยู่ภายในได้ในระหว่างการขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังมือผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่สามารถเน่าเสียได้ง่ายและจำเป็นต้องมีการขนส่งในระยะทางไกล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน (ดรณี แสงเดือน, 2556)

### 1. บทบาทของบรรจุภัณฑ์อาหาร

การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของตลาดนั้น จำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่วัตถุดิบ ขั้นตอนระหว่างการผลิตและการบรรจุ เพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตและจัดส่งแต่ละครั้งมีคุณภาพอย่างคงที่ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพอาหารได้อย่างแน่นอนและสม่ำเสมอแล้ว โอกาสที่บรรจุภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมทางการตลาดจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าแต่สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้ (นพวรรณ ชีวอารี, 2555)

บรรจุภัณฑ์อาหารมีบทบาทสำคัญในการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพของอาหารซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักที่จัดว่าสำคัญมาก คือ การยืดอายุการเก็บอาหารให้ยาวนานขึ้นและสามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด ในแง่ของการส่งออกจำเป็นอย่างยิ่งที่บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพของความหอม รสชาติ และความอร่อยจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค

### 2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร

บรรจุภัณฑ์อาหารเป็นวิทยาการที่รวมเทคโนโลยี 2 สาขา เข้าด้วยกัน คือ เทคโนโลยีอาหารและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีการนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารตลอดมา ดังนั้นนวัตกรรมทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้ทยอยกันเกิดขึ้น เช่น ถังต้มในน้ำร้อนได้ (Retort Pouch) การออกแบบเครื่องจักรใหม่ เช่น เครื่อง Form-Fill-Seal และกระบวนการผลิต เช่น การผลิตกล่องนมเพื่อสนองกับความต้องการของผู้บริโภคบริโภคนานานาประเทศทั่วโลก

ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร คือ สถานะการค้าระหว่างประเทศ ที่มีการเปิดการค้าอย่างเสรีไม่มีเขตจำกัดการค้าทำให้การค้าระหว่างประเทศขยายมากขึ้นทุกปี บรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์สินค้าแต่ละทั่วโลกมีความแตกต่าง

กันออกไปตามแต่ละวัฒนธรรม เมื่อมีการค้าที่เสรีมากขึ้นการขนส่งสินค้าจึงต้องมีการขนส่งในระยะที่ไกลขึ้นและยังต้องแข่งขัน ณ จุดขายที่มีสินค้าจากนานาประเทศทั่วโลกมาวางแข่งขัน กฎเกณฑ์และข้อบังคับที่เกี่ยวกับอาหารและบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามไปด้วย เพื่อควบคุมคุณภาพอาหารและกระบวนการที่จะทำให้มีต้นทุนการผลิตน้อยที่สุดเป็นหนทาง การอยู่รอดของธุรกิจ การพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์และการปรับปรุงระบบการขนส่งในแต่ละประเทศ ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยลดความเสียหายและสร้างความมั่นใจในการขนส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคได้โดยปลอดภัย บรรจุภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการช่วยรักษาอาหารให้อยู่ในสภาพคงเดิมยาวนานที่สุด ในขณะที่เดียวกันยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจะช่วยขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก เช่น อาหารที่บรรจุกระป๋องเมื่อนำลงกล่องกระดาษจะสามารถทำการขนส่งได้เป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งลดปริมาณพื้นที่ในการเก็บคงคลัง สะดวกในการเรียงซ้อน นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อมีการเพิ่มต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ส่งผลให้ต้นทุนรวมของสินค้านั้นมีมูลค่าถูกลง และผู้บริโภคยังสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงด้วย

### 3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการรักษาคุณภาพอาหาร

บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ คือ เป็นเครื่องมือในการช่วยรักษาคุณค่าของอาหารและทำหน้าที่ในการรักษาคุณภาพอาหาร 2 ทาง คือ การปกป้องเชิงรับและการปกป้องเชิงรุก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันเชิงรับและปกป้องเชิงรุกก็ตาม ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณค่าหรือด้อยคุณภาพลง กล่าวคือ ตัวบรรจุภัณฑ์เองต้องไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์อาหาร นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะพลาสติกยังต้องทำหน้าที่ช่วยเก็บกลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารไว้ กลิ่นที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจะเกิดจากสิ่งแปลกปลอมจากบรรยากาศซึมผ่านผิวของบรรจุภัณฑ์เข้าไปทำปฏิกิริยา หรืออาจเกิดจากกลิ่นที่อยู่ในอาหารถูกดูดซึมโดยบรรจุภัณฑ์ หรือกลิ่นซึมผ่านออกสู่บรรยากาศภายนอก

การปกป้องเชิงรับ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ใส่อาหารเพียงอย่างเดียว ทำหน้าที่เป็นตัวกั้นผลิตภัณฑ์ไม่ให้สัมผัสกับอากาศภายนอก บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นกลไกในการปกป้องผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

#### การป้องกันทางกายภาพ

1. การรั่ว การหลุดรอดของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาเป็นสิ่งที่ไม่ควรจะเกิดขึ้น ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการผิดเพี้ยนที่ไม่แข็งแรงพอที่จะรองรับแรงกระแทกหรือแรงดันทะลุระหว่างการขนส่ง เช่น ในประเทศเขตร้อน มักจะเกิดการทำลายบรรจุภัณฑ์จากการขยายตัวของแมลงบางชนิดทำให้เกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้

2. การซึมผ่านวัสดุ ปรากฏการณ์ซึมผ่านของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นได้ทั้งสถานะของเหลว และในสถานะที่เป็นก๊าซ ในกรณีของเหลวภาวการณ์รั่วซึมส่วนมากสามารถพบเห็นได้บริเวณรอยปิดผนึกของถุงพลาสติกทั่วไป เนื่องจากวัสดุบรรจุภัณฑ์เกือบทั้งหมดยกเว้นรอยเชื่อมของกระป๋องหรือฝาขวดแก้วที่มีรูพรุนให้ก๊าซผ่านได้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการป้องกันก๊าซผ่านได้ใน 2 ลักษณะ คือ

2.1 ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซจากภายนอกเข้าสู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การเกิดการหมิ่นเหม่ของผลิตภัณฑ์จากการซึมผ่านของออกซิเจนที่เข้าไปทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังป้องกันกลิ่นจากภายนอกปนเปื้อนกับกลิ่นของอาหาร ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยกลิ่นหลากหลายที่สามารถเข้าไปทำปฏิกิริยากับคุณสมบัติของอาหารได้จากการซึมผ่านเข้าไปในบรรจุภัณฑ์

2.2 ป้องกันการถ่ายเทจากภายในสู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ป้องกันการสูญเสียกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ลดการระเหยของน้ำ และหลีกเลี่ยงการรั่วซึมของก๊าซที่บรรจุไว้เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

#### การถ่ายเทพลังงาน

มีพลังงานอย่างน้อย 2 ประเภท ที่สามารถถ่ายเทผ่านบรรจุภัณฑ์เข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ คือ แสงและความร้อน พลังงานทั้ง 2 ประเภทนี้ อาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมี เร่งการการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความเน่าเสียของผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

1. แสง ผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิดมีความไวต่อแสงซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมี และส่งผลให้สีของผลิตภัณฑ์อาหารซีดลง สูญเสียวิตามิน และเกิดการแปรสภาพของกรดอะมิโน

2. ความร้อน การส่งผ่านความร้อนเกิดขึ้นได้ในรูปแบบของการแผ่รังสี การนำพาความร้อน และการเหนี่ยวนำความร้อน การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเสี่ยงต่อความร้อนสูงจำเป็นต้องควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ระหว่างการเก็บรักษาและการจัดจำหน่าย

บทบาทโดยตรงของบรรจุภัณฑ์ พิสูจน์ให้เห็นถึงความโดดเด่นของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหาร ดังเห็นได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ๆ หรือในการพัฒนากระบวนการผลิตอาหารแปรรูปแบบใหม่ๆ

## แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

### 1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Design)

นัฐพร ใจแก้ว (2552) ได้ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยการออกแบบ 2 ประเภท คือ

#### 1. การออกแบบด้านโครงสร้าง

กระบวนการออกแบบโครงสร้าง (The Structural Packaging Design Process) หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่นำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เน้นถึงหน้าที่ในการคุ้มครองรักษาคุณภาพของสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา และประหยัด เช่น การเลือกใช้วัสดุ คุณภาพของวัสดุ ขนาดและรูปร่างของการบรรจุ วิธีการประกอบ ขึ้นรูป ความแข็งแรงต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการบรรจุภัณฑ์ และในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไป นักออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลข่าวสารจากหลายๆ ด้าน รวมทั้งคำแนะนำจากผู้ชำนาญในการบรรจุหีบห่อ (Packaging Specialists) โดยผู้ออกแบบจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (The Image Maker) จากข้อมูลต่างๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยมีลำดับขั้นตอนในการออกแบบโครงสร้างดังนี้

1.1 ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งวง ตั้งแต่สัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์ เช่น การออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสีและการตกแต่งแล้ว ก็ยังสร้างความรู้สึกสดใหม่จากเตาอบให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

1.2 บรรจุภัณฑ์จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรทำหน้าที่ขยายต่อไปได้อีก เพราะการขายไม่ได้สิ้นสุดลงเพียงผู้บริโภคซื้อเท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้ และทำหน้าที่ในการสื่อและประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์จนกว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกทำลายไป เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ช็อกโกแลตที่มีความสวยงาม เด่นชัดและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3 บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงความโดดเด่น และดึงดูดให้เห็นชัดต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยการใช้ สี ขนาด รูปร่าง เพื่อแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้จดจำง่าย ดึงดูดตาและดึงดูดใจผู้บริโภค

#### 2. การออกแบบด้านกราฟิก

เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยการเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เพื่อผลทางด้านจิตวิทยา เช่น การออกแบบรูปทรงให้มีความสะดวกในการใช้สอย การจัดวางรูปภาพตัวหนังสือที่สวยงาม ฉลาดที่เด่นชัด เป็นต้น โดยอาศัยศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสาน

กลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์เทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆ ด้วย

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบตีบุก แผ่นอลูมิเนียม ฯลฯ จากนั้นจึงนำวัสดุต่างๆ เหล่านี้มาประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะ 3 มิติ อาจทำได้ 2 กรณี คือ ทำให้แผ่นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้ายแล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ประเภท Rigid Forms ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรง เช่น พิมพ์บนขวดพลาสติก

## 2. วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ประการอย่าง คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่ายและการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้ และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น - ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ - ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคบริโภค ตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

## 3. องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุด (นศเรศ ชัยแก้ว และคณะ, 2555)

เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายต่างๆ ไปในการออกแบบมีดังนี้

1. เด่น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมาคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น

2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึกที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมาก

3. ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

#### 4. วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging Materials)

ในยุคของระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมเทคนิคกรรมวิธีของการผลิต “ผลิตภัณฑ์” ได้เปลี่ยนแปลงพัฒนาไปมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความเพียรพยายามในการค้นหาวัสดุสิ่งของและวิธีการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายต่างๆ มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดวัฏจักรของขบวนการทางเศรษฐกิจขึ้นมา นั่นคือขบวนการของ การผลิต – การจำหน่าย – การนำไปใช้ องค์ประกอบของกระบวนการดังกล่าว นับว่ามีความสำคัญต่อการสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะหน้าที่ของกายภาพ (Physical Functions) คือ หน้าที่ทางด้านการปกป้องคุ้มครอง (Protection) และการใช้ประโยชน์ (Utility) ของบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยพื้นฐานแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (Griffin and Sacharow, 1982 อังโน จิตติมา เสือทอง และคณะ, 2555)

1. ประเภทเซรามิกส์ (Ceramics)
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช-ผัก (Vegetable Products)
3. ประเภทโลหะ (Metals)
4. ประเภทพลาสติก (Plastics)

จากการเปรียบเทียบปริมาณการขนส่งวัสดุบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุในช่วงปี ค.ศ.1979 และปี 1983 ปรากฏว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุประเภทกระดาษ มีปริมาณการใช้สูง 44-45% รองลงมาคือพลาสติก ประมาณ 19-20% โลหะประมาณ 15% และที่เหลืออีก 4-5% นั้น เป็นวัสดุจำพวกแก้ว วัสดุทั้ง 4 ประเภทดังกล่าว จัดอยู่ในอันดับความนิยมใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ โดยวัสดุแต่ละชนิดจะสามารถทำบรรจุภัณฑ์ออกมาแตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

1. กระดาษ (Paper) เป็นวัสดุที่แพร่หลายและนิยมใช้กันมากที่สุด เพราะสามารถออกแบบสร้างสรรค์เป็น บรรจุภัณฑ์ได้มากมายหลายชนิดอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งอาจจะต้องอาศัยคุณสมบัติทาง

กายภาพของกระดาษที่สามารถ ตัด พับ ตัด งอ ได้ง่าย มากำหนดสร้างเป็นรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ขึ้นมา เป็นถุง เป็นกล่อง พับเป็นซอง หรือกระป๋องได้หลายวิธี

1.1 กล่องกระดาษแข็งแบบพับ Folding Cartons นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีราคา ถูก ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิต สามารถพับเก็บแบนราบได้เมื่อไม่ต้องการใช้ ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บและการขนส่ง

1.2 กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัว Rigid Boxes กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัวคือ รูปทรงสี่เหลี่ยมมุมฉากประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ชั้น ทำให้แข็งแรงด้วยขอบมุมในแนวตั้ง เนื้อกระดาษทำกล่องชนิดนี้เป็นกระดาษแข็ง-หนา กล่องด้านในก็มักจะปิดผนึกด้วยกระดาษเนื้อละเอียด อีกชั้นหนึ่ง

1.3 กล่องกระดาษลูกฟูก Corrugated Paperboard Boxes แผ่นกระดาษลูกฟูก ประกอบด้วยกระดาษ 2 ชนิด ได้แก่ กระดาษหาผิว และกระดาษทำลูกฟูก ประกอบด้วยกระดาษอย่างน้อย 2 ชั้น

1.4 ถุงและซอง Bags and Envelopes วัสดุที่ใช้ทำถุงและซองกระดาษส่วนใหญ่ นิยมใช้กระดาษคราฟท์ (Kraft) ซึ่งมีความหนาบาง นำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น หรือเคลือบผิวประกอบแตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย รูปแบบของถุงและซองกระดาษมีหลายรูปแบบด้วยกันสามารถสร้างสรรค์ขึ้นโดยกรรมวิธีการพับ ปิดผนึก ผึงด้วยกาวหรือเย็บประกอบขึ้นเป็นรูปร่างรูปทรงต่างๆ

2. พลาสติก (Plastic) ปัจจุบันความนิยมในการใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในรูปต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ สำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นตามลำดับ การนำมาใช้ประโยชน์มีให้เห็นได้ในรูปต่างๆ เช่น ถุง ขวด กล่อง ฯลฯ และลักษณะพิเศษอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจัดเป็นประเภทได้หลายๆ ประเภท โดยปกติแล้วได้มีการจัดแบ่งประเภทของพลาสติกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 ประเภท Thermosetting พวกนี้สามารถให้ความร้อนแล้วพิมพ์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปของหีบห่อได้เพียงครั้งเดียว เมื่อแข็งตัวแล้วอาจแตกได้ ไม่สามารถทำให้หลอมตัวด้วยความร้อนหรือพิมพ์ใหม่ได้

2.2 ประเภท Thermoplastic พวกนี้สามารถให้ความร้อนทำให้หลอมตัว แล้วพิมพ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายๆ ครั้งตามต้องการ เช่น ภาชนะพลาสติกของทัฟเพอร์แวร์ ถุงพลาสติก ใสใสนม ขวดน้ำโพลาลิส ฯลฯ

3. โลหะ (Metal) มีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน การเคลือบผิวภายในจะช่วยลดการสึกกร่อนซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาระหว่างโลหะกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ ไม่มีการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซ แต่มีจุดอ่อนอยู่ตามรอยต่อหรือฝา อาจนำโลหะไปนำภาชนะบรรจุต่างๆ ได้ คือ

- 3.1 ครอบ (Can) หมายถึง ครอบรูปร่างต่างๆ เช่น ครอบรูปเหลี่ยม รูปไข่ เป็นต้น
- 3.2 ถัง (Drum, Pall, Keg) มีความจุ และมีขนาดใหญ่กว่าครอบมาก ใช้บรรจุสารเคมี น้ำมันหล่อลื่น และอื่นๆ
- 3.3 Aerosols or Pressurized Containers ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวและมีสารที่ใช้ขับ (Propellant) ซึ่งเป็นของเหลวและก๊าซผสมกันอยู่ ใช้บรรจุยาฆ่าแมลงต่างๆ เครื่องสำอาง อาหาร ยาบางชนิด
- 3.4 Collapsible Tubes บรรจุสินค้าที่มีลักษณะเหนียว เช่น เครื่องสำอาง ยา อาหาร กาว
- 3.5 อะลูมิเนียมแผ่นเปลว (Aluminum Foll) ใช้ห่อทำซอง หรือทำเป็นรูปร่างต่างๆ เพื่อบรรจุอาหาร ยา และอื่นๆ
4. แก้ว (Glass) เชื่อว่ามีการค้นพบและใช้มาเมื่อประมาณ 7,000 ปี ก่อนคริสตกาล โดยเมื่อประมาณ 1,550 ปี ก่อน ค.ศ. นั้น ชาวอียิปต์ได้เริ่มทำขวดแก้วขึ้นเป็นอุตสาหกรรม แก้วผลิตขึ้นมาจากการหลอมเหลวรวมกันระหว่าง หินปูน (Limestone) ประมาณ 10% โซดา (Soda) ประมาณ 15% ซิลิกา (Silica) ประมาณ 75% และอื่นๆ เป็นส่วนน้อย เช่น Aluminum, Potassium และ Magnesium Oxides ซึ่งสารประกอบทั้งหมดจะหลอมละลายเป็นแก้วใส ในอุณหภูมิประมาณ 2,800 องศาฟาเรนไฮต์ เมื่อหลอมละลายแล้วก็สามารถนำไปเป่าขึ้นรูปตามแบบ (Mold) ออกมาเป็นภาชนะบรรจุต่างๆ ได้ เช่น ขวด แก้วน้ำ คนโท จาน ชาม ฯลฯ

#### ตารางที่ 1 ข้อดี-ข้อเสีย ของวัสดุบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท

วัสดุบรรจุภัณฑ์	ข้อดี	ข้อเสีย
กระดาษ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำเป็นรูปร่างรูปทรงต่างๆ ได้ง่าย น้ำหนักเบา พับเก็บประหยัดพื้นที่</li> <li>2. พิมพ์สีสันทดลายได้</li> <li>3. นำมาแปรรูปหมุนเวียน (Recycle) ไม่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ</li> <li>4. ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง</li> <li>5. นำมาใช้ร่วมกับวัสดุอื่นได้ดี เช่น เคลือบฟิล์ม เคลือบพลาสติก เคลือบซีฟี่งกระดาษทนน้ำมัน เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่ป้องกันความชื้น เสียรูปทรงได้เมื่อถูกน้ำ</li> <li>2. แข็งแรงน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น</li> <li>3. เมื่อนำมาประกบกับวัสดุอื่นจะยากแก่การทำลาย เช่น อลูมิเนียมและพลาสติก</li> </ol>

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

วัสดุบรรจุภัณฑ์	ข้อดี	ข้อเสีย
พลาสติก	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. น้ำหนักเบา มีความเหนียว</li> <li>2. ทนต่อความร้อน เย็น กรด ต่าง</li> <li>3. แปรรูปได้ง่าย ขึ้นรูปเป็นภาชนะต่างๆ</li> <li>4. ป้องกันการซึมของอากาศ น้ำ ไขมัน</li> <li>5. พิมพ์สี ลวดลายต่างๆ ได้สวยงาม</li> <li>6. นำมาแปรรูปใช้ใหม่ (recycle) ได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความแข็งแรงน้อย ใช้ได้ขนาดจำกัด</li> <li>2. ยากต่อการทำลาย เกิดปัญหาขยะ</li> <li>3. มีการปนเปื้อนของสารเคมีต่างๆ</li> <li>4. ต้องผลิตโดยอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักร</li> </ol> <p>ไม่ส่งเสริมระบบผลิตแบบครัวเรือน</p>
โลหะ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แข็งแรง ทนทาน</li> <li>2. ป้องกันไอน้ำและก๊าซได้</li> <li>3. ทนความร้อน</li> <li>4. นำไปหลอม แปรรูปมาใช้ใหม่ได้</li> <li>5. ทำให้หลากหลายลักษณะรูปแบบ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีน้ำหนักมาก</li> <li>2. ราคาสูงและหายากขึ้นในปัจจุบัน</li> <li>3. เกิดสนิมและการกัดกร่อน</li> <li>4. ฝาโลหะบางชนิดทำปฏิกิริยากับสินค้า</li> </ol>

### 5. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ (Package Forms)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีความแตกต่างกันในกรรมวิธีการบรรจุ วัสดุก็มีความแตกต่างกันใน ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งวัสดุเดียวกันอาจจะมี ความแตกต่างในขนาด รูปทรง รูปร่าง ความหนา หรือลักษณะต่างๆไป ทางโครงสร้างสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ชัดเมื่อวัสดุถูก นำมาสร้างเป็นรูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ (Final Form) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏมานั้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งบรรจุภัณฑ์ที่นำมาจากวัสดุในธรรมชาติ หรือบรรจุ ภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมีรูปร่างรูปทรงมากมาย มีรูปแบบซับซ้อน และมักใช้วัสดุร่วมกันหลายชนิดใน โครงสร้างหนึ่งๆ ของภาชนะบรรจุ ซึ่งถ้าหากจะแบ่งประเภทรูปทรงบรรจุภัณฑ์ในสมัยปัจจุบัน ตาม คุณสมบัติทางกายภาพทั่วไป แล้วอาจแบ่ง รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid-Forms) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน ให้ความคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีเลิศ
2. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semi rigid Forms) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจาก ความพยายามหาวัสดุอื่นมาแทนภาชนะประเภทแข็งตัวเพื่อลดต้นทุนการผลิต
3. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรง ยืดหยุ่น (Flexible Forms) บรรจุภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากวัสดุอ่อน ด้ว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง เช่น กระดาษ พลาสติก อลูมิเนียม พอยล์ โฟม เป็นต้น

## 6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

### ขั้นตอนการออกแบบ

1. การตั้งจุดมุ่งหมาย ในการตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษาข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีอยู่ในตลาดแล้ว ย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่ายนอกจากตำแหน่งของสินค้า สิ่งที่จะต้องค้นหาออกมา คือ จุดขายหรือ USP (Unique Selling Point) ของสินค้า ที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (สุมาตรา วรรณสูตร, 2543)

2. การวางแผนบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลขั้นต้นเพื่อเตรียมร่างจุดมุ่งหมายและขอบเขตการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาจวางแผนได้ 2 วิธี คือ

2.1 ปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่ง

2.2 ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งโดยตรงได้ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า การตั้งเป้าหมายและวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ย่อมต้องศึกษาสถานภาพบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง พร้อมกับล่วงรู้ถึงนโยบายของบริษัทตัวเองและกลยุทธ์การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่ง

### ขั้นตอนการวางแผนออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวางแผนเริ่มต้นด้วยจุดประสงค์ของการพัฒนา พร้อมด้วยข้อจำกัดต่างๆ รายละเอียดการวางแผนต้อง ประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 : การวางแผน

- 1.1 กำหนดเวลา
- 1.2 ผลงานที่จะได้รับในแต่ละชั้นทำงาน
- 1.3 รายละเอียดของตราสินค้า (Branding)
- 1.4 ผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน

#### ขั้นตอนที่ 2 : การรวบรวมข้อมูล อันได้แก่

- 2.1 ข้อมูลการตลาด
- 2.2 สถานะ การแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด (SWOT: Strength, Weakness, Opportunity and Treat)
- 2.3 ข้อมูลจากจุดขาย
- 2.4 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย / พฤติกรรมผู้บริโภค

## 2.5 เทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ระบบบรรจุภัณฑ์และเครื่องจักร

### ขั้นตอนที่ 3 : การออกแบบร่าง

- 3.1 พัฒนาความคิดริเริ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 ร่างต้นแบบ ประมาณ 3 – 5 แบบ
- 3.3 ทำต้นแบบ ประมาณ 2 – 3 แบบ

### ขั้นตอนที่ 4 : การประชุมวิเคราะห์ปรับต้นแบบ

- 4.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค
- 4.2 วิเคราะห์การสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3 เลือกต้นแบบที่ยอมรับได้

### ขั้นตอนที่ 5 : การทำแบบเหมือนร่าง

- 5.1 เลือกวัสดุที่จะทำแบบ
- 5.2 ออกแบบกราฟิกเหมือนจริง พร้อมตราสินค้าและสัญลักษณ์ทางการค้า
- 5.3 ขึ้นแบบ

### ขั้นตอนที่ 6 : การบริหารการออกแบบ

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

## 7. เทคนิคการออกแบบ

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์นั้น สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยปกติแล้วมักจะเป็นรูปทรงเลขาคณิต เช่น สี่เหลี่ยมและทรงกลมรูปทรงที่แตกต่างกัน ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ทำให้เพิ่มขีดความสามารถ ในการออกแบบรูปทรงต่างๆ กันของวัสดุหลัก 4 ประเภท อันได้แก่ กระดาษ โลหะ แก้ว และ พลาสติก ที่เห็นได้ชัด คือ กระจงโลหะที่แต่เดิมมักเป็นรูปทรงกระบอก เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถออกแบบเป็นรูปทรงอื่นที่เรียกว่า Contour Packaging ย่อมก่อให้เกิดความสะดุดตาและสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (ปัทมา ชีระนิธิ, 2550)

นอกจากรูปลักษณ์ของตัวบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกตามที่ได้บรรยายอย่างละเอียดมาแล้ว ย่อมมีบทบาทอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย ในหัวข้อนี้จะยกตัวอย่างของเทคนิค การออกแบบกราฟิก ที่ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางเมื่อโอกาสเอื้ออำนวยให้ ย่อม

เห็นได้ชัดว่ากล่องแฉกกลาง ที่ออกแบบมีกราฟิกเรียบขนานกับแนวราบ ย่อมไม่สะดุดตาเท่ากับกล่องแฉกบน ที่ออกแบบเป็นเส้นเอียงที่สะดุดตามากกว่าเมื่อวางอยู่บนหิ้ง เทคนิคการออกแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้บนกล่องที่พิมพ์สองสีอย่างสวยงาม

### 1. การออกแบบเป็นชุด (Package Uniform)

การออกแบบเป็นชุดเป็นเทคนิคที่มีความนิยมมากใช้กันมาก จากกราฟิกง่ายๆ ที่เป็น จุด เส้น และภาพ มาจัดเป็นรูปบนบรรจุภัณฑ์ สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยสายตา หลักเกณฑ์ในการออกแบบ คือ ให้ดูง่ายสะอาดตา แต่ต้องทันสมัยและเหมาะแก่การใช้งาน ความง่ายสะอาดตามีผลต่อการดึงดูดความสนใจ ความทันสมัยช่วยสร้างความแปลกใหม่ ส่วนความรู้สึกว่าเหมาะแก่การใช้งาน เสริม ความรู้สึกว่าคุณค่าเงิน และความมั่นใจในตัวสินค้าจากการออกแบบเป็นชุดของสินค้า มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีถ้าออกแบบได้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นชุดเปรียบเสมือนชุดแบบฟอร์ม ของเสื้อผ้าคนที่ใส่ เช่น มีชุดสูท ชุดพระราชทาน ชุดม่อฮ่อม เป็นต้น การออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นชุดนี้เมื่อใครเห็น ก็ทราบว่าคุณทำอะไร แม้ว่าจะใช้เสื้อผ้าและสีสันทันทีแตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดนี้ก็มีการคล้ายคลึงกัน การออกแบบเสื้อผ้าเป็นชุด ยังมีชื่อเรียก แต่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีชื่อเรียก จึงจำต้องยึด เอกลักษณ์บางอย่าง บนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวเชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียวกัน อาจใช้สัญลักษณ์ทางการค้า ใช้สไตล์การออกแบบ ใช้การจัดเรียงวางรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกัน นอกจากนี้รูปแบบของตัวอักษรจะต้องเป็นสไตล์เดียวกัน

### 2. การเรียงต่อเป็นภาพ ณ จุดขาย

เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ ยึดหลักในการสร้างภาพ ณ จุดขายให้เป็นภาพใหญ่ อาจจะเป็นภาพที่ปะติดปะต่อ หรืออาจเป็นภาพกราฟิกขนาดใหญ่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภคในระยะทางไกล ตามรายละเอียดเรื่องสรรพคุณในการอ่าน และประสาทสัมผัสของผู้ซื้อ ณ จุด เนื่องจากโอกาสที่ตัวบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ จะสามารถมองเห็นในระยะเกิน 10 เมตรขึ้นไปนั้นเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้พื้นที่บนหิ้งที่วางสินค้านั้นจัดเป็นภาพใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ

สิ่งพึงระวังในภาพ ที่ต่อขึ้นจากการเรียงบรรจุภัณฑ์นั้น จะต้องเป็นภาพที่สร้างความประทับใจ หรือกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจเคยเห็นภาพดังกล่าวจากสื่ออื่นๆ เช่น บนตัวบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภค หรือสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น การต่อเป็นภาพของบรรจุภัณฑ์นี้ยังต้องระมัดระวัง ขั้นตอนการแปรรูปบรรจุภัณฑ์ เช่นการพับเส้น และการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะต้องแน่นอนมีคุณภาพดี เพื่อว่าภาพที่ต่อขึ้นมาจะเป็นภาพที่สมบูรณ์ตามต้องการ

### 3. การออกแบบแสดงศิลปะท้องถิ่น

เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ มีจุดมุ่งหมายอันดับแรก คือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว ให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้าง ก็สามารถนำออกขาย ในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพ การผลิต และมีวัตถุดิบมากพอ พร้อมทั้งกระบวนการผลิต แบบอัตโนมัติที่สามารถวางแผนงานการผลิตได้

รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝากนี้ มักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น เช่น รูปพระแช่ชาละวันของจังหวัดพิจิตร รถม้าของจังหวัดลำปาง ภูมิประเทศในท้องถิ่น เป็นต้น ในบางกรณี อาจนำวัสดุที่ผลิตได้ในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อความแปลกใหม่นอกเหนือจากรายละเอียด ของกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝากจำเป็นต้องพิจารณาถึง ความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อ และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการนำไปมอบเป็นของขวัญ ตัวอย่างของกล่องบรรจุ อาหารทะเลอบแห้ง มีการออกแบบหิ้วเพื่อความสะดวกในการนำกลับ

### 4. การออกแบบของขวัญ

เทคนิคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบบของขวัญค่อนข้างจะแตกต่างจากเทคนิคต่างๆ ที่ได้กล่าวมา สาเหตุเนื่องจากผู้ซื้อสินค้า ที่เป็นของขวัญไม่มีโอกาสบริโภค และหลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขาย ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของขวัญที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญมากต่อความสำเร็จของการขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศกาลต่างๆ ดังตัวอย่างของเหล่าแบรนด์ชั้นนำที่ปรับเป็นสินค้าของเพศชาย แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบในรูปแบบของขวัญ และกลุ่มเป้าหมายก็สามารถเจาะไปยังกลุ่มผู้หญิงได้

## ทฤษฎีความพึงพอใจ

### 1. ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (1998 อ้างใน นคร อินทะปัด, 2558) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับ หรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล กล่าวคือ ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการ

ตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการจากการตลาด

ความพึงพอใจ จึงหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

คณิต ดวงหส์ตี (2537 อ้างใน ศราวุฒิ ฉมามหัทธนา, 2550) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ

สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษา ได้รวบรวมและสรุป มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัสดุ (Material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนอง ความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ความพึงพอใจกับทัศนคติเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันมากจนสามารถใช้แทนกันได้โดยให้คำอธิบายความหมายของทั้งสองคำนี้ว่า หมายถึง ผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

แนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจาก

ความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

## 2. การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการบรรลุเป้าหมายของบริษัทในปัจจุบันนั้น มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ คือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย โดยทั่วไปลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจเมื่อรับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ได้คาดไว้ในตอนแรก

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544 อ้างใน ศราวุฒิ ฉมามัทธนา, 2550) กล่าวว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ คือ

### 1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) โดย

1.1 ส่งผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า คือ ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นมาตรฐาน และผลิตครั้งละมากๆ ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งส่งผลให้สามารถขายในราคาต่ำกว่าได้

1.2 นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

1.3 การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและบริการเยี่ยม

การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันสามารถทำได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ การสร้างลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับ ลูกค้า เช่น สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานมากกว่า ให้บริการพิเศษมากกว่า พนักงานมีความสามารถและให้บริการที่รวดเร็วกว่า หรือสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรสนิยม เป็นต้น

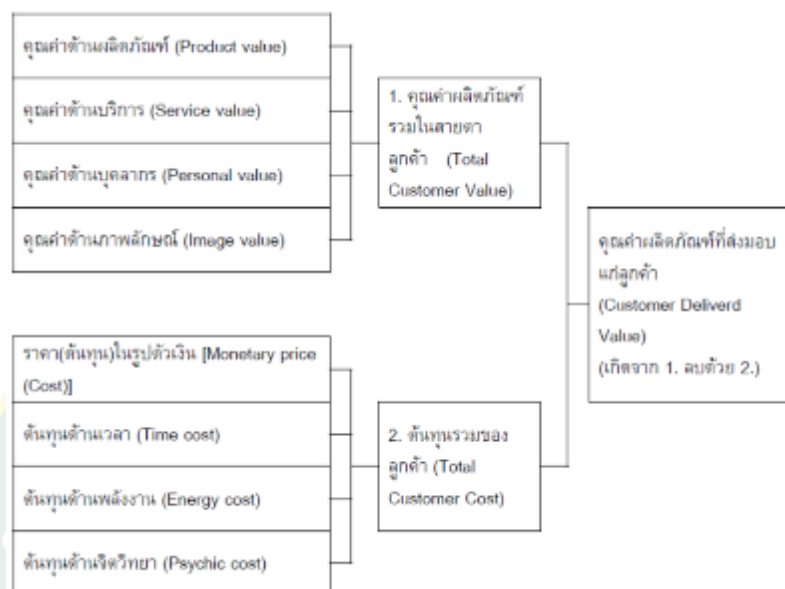
2. การสร้างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับหรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อันเกิดมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

3. ต้นทุนรวมของลูกค้าคือ ต้นทุนในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ของลูกค้าซึ่งมาจากราคาของผลิตภัณฑ์ เวลาและพลังงานในการซื้อการใช้ พลังงานที่ต้องสูญเสียในการซื้อการใช้ รวมถึงต้นทุน ด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์

4. มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมและต้นทุนรวมของลูกค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น หมายความว่ามูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้า หรือราคาของสินค้า

5. ความคาดหวังของลูกค้า คือ ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่เขาได้รับจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสม

ผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ฟังคำบอกเล่า และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ธุรกิจต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นอย่างต่ำก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ



ภาพที่ 1 มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler (2003 อ้างใน ศรารุณี ฉมามัทธนา, 2550)

จากภาพที่ 1 จึงต้องพยายามให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้ามีค่าที่สูงกว่าต้นทุนรวมของลูกค้าและยิ่งถ้าค่าความแตกต่างมีค่ามากคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้าก็ยิ่ง มีค่ามากสูงเกินความคาดหวังก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงตามไปด้วย

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษณี รื่นรัมย์ และคณะ (2547 อ้างใน ศรารุณี ฉมามัทธนา, 2550) กล่าว ไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าองค์กรการตลาดจำนวนมากมักออกแบบโครงสร้างขององค์กรเพื่อรองรับการจัดการที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ จัดว่าเป็นการบริหารการตลาดแบบ Inside Out ซึ่งเป็นการบริหารจากมุมมองและแนวคิดของผู้บริหารในองค์กรเป็นหลัก แต่ยังขาดการวิเคราะห์และศึกษาลูกค้าอย่างถี่ถ้วน ผู้บริหารบางรายยังสรุปว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่างๆ ที่ไม่เคยมีการสอบถามหรือ ทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้ามาก่อนเลย

ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลของลูกค้า เป็นการค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มุมเหตุจูงใจ หรือความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานต่อไป

2. การทำการตลาดภายในหมายถึงกิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงานเพื่อให้พนักงานทุกคนมีความสุขในงานของตนเอง ดังนั้นการทำตลาดภายใน จึงหมายถึงการจัดโปรแกรม และการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ต่างๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่างๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3. การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) องค์กรธุรกิจทั่วโลกล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพในทุกระบบและทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อยกระดับองค์กรให้ได้มาตรฐานเป็นองค์กรระดับโลกในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่หนึ่ง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายนอก (External Quality Improvement) อันได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายนอก รวมทั้งซัพพลายเออร์ คู่ค้า คนกลาง ตลอดจนชุมชนและสาธารณชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายใน (Internal Quality Improvement) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพหรืองานในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ระดับสูงขององค์กร ที่ต้องให้ความสำคัญและเห็นความจำเป็นต่อการปรับปรุงคุณภาพทั้งองค์กร รวมทั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพและเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจร่วมกัน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมา ธีระนิธิ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายขึ้นส่วนไก่ภายในประเทศ โดยทำการศึกษาบริษัทแปรรูปสินค้าขึ้นไก่สดแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะตลาดที่ทำการค้าของตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นตลาดประจำอำเภอ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 1-3 ปี กลุ่มตัวแทนค้าปลีกมีปริมาณการจำหน่ายต่อวันน้อยกว่า 500 กิโลกรัม ส่วนตัวแทนกลุ่มผู้ค้าส่งมีปริมาณการจำหน่ายต่อวันมากกว่า 2,500 มีเกณฑ์การตัดสินใจในการใช้บรรจุภัณฑ์โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีความสวยงามเด่น สะดุดตา สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของสินค้า มีความสะอาดปลอดภัยต่อการใช้งาน สลากบนบรรจุภัณฑ์ต้องมองเห็นได้ชัดเจน มีประสิทธิภาพในการรักษารูปร่างของสินค้าที่บรรจุ มีความทนทานต่อการใช้งาน และมีขนาดให้เลือกใช้อย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์ต้องมีราคาไม่แพงจนเกินไป เมื่อเทียบกับราคาและคุณภาพของสินค้าที่บรรจุ

ศรารุณี ฉวมามัทธนา (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก มีส่วนในการเลือกบรรจุภัณฑ์ในการรับประทานระหว่างถ้วยพลาสติกมากกว่าถุงอลูมิเนียมพอยล์ เท่ากับ 1.5:1 โดยสาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติกคือ ความสะดวกสบายในการรับประทาน และในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถุงอลูมิเนียมพอยล์คือ ราคาถูก ประหยัด ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์รสหมู สูตรต้นตำรับ มีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนประมาณ 2 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน และมีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อประมาณ 1 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กเวลาเช้า และส่วนใหญ่รับประทานแทนมื้ออาหาร จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน และด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมพอยล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามใน

ระดับต่ำ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

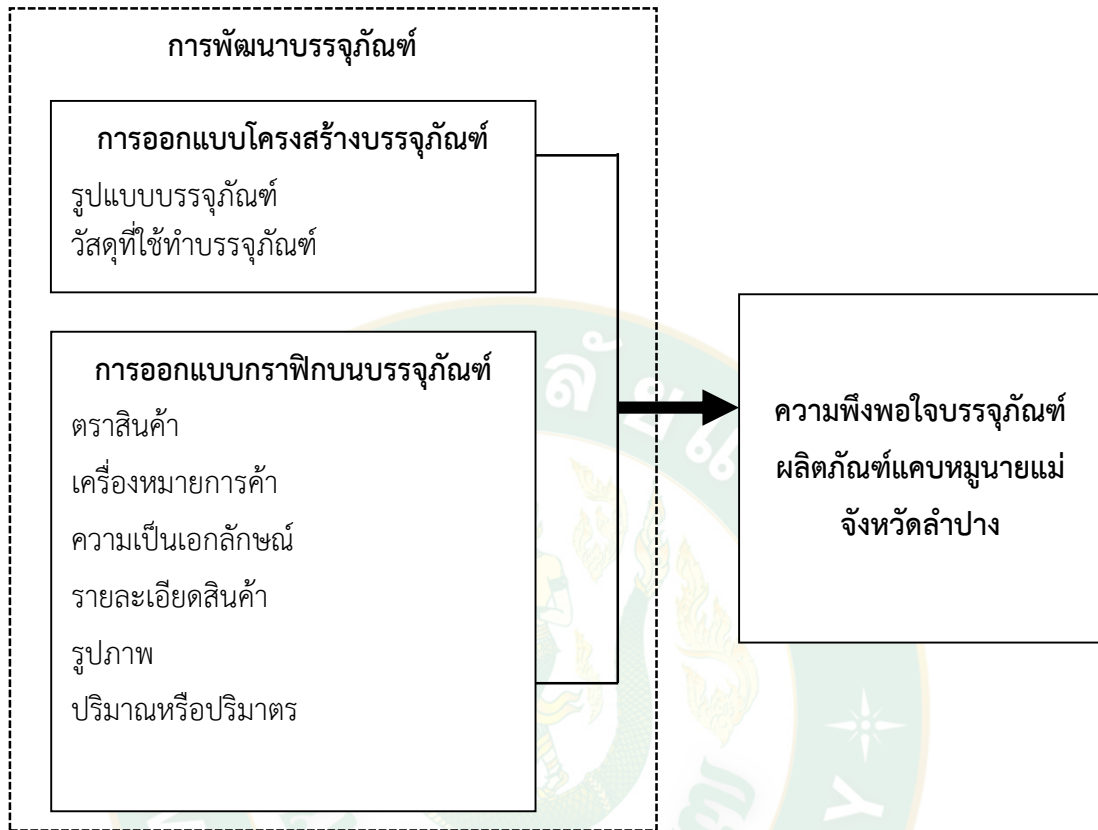
ปริยวรา ผืนพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ได้ทำการวิจัยอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานครได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วชิร วาสนา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง แมวีเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมือง อุทัยธานี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบประเมินความนิยม และแบบประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ท การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม ผลการวิจัยสรุปว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี ออกแบบโดยเลือกใช้ถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (Polypropylene) แบบใส เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ข้างใน และมีราคาถูกและเลือกที่จะใช้ฉลากสติ๊กเกอร์ติดภายนอกถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (Polypropylene) แทน ฉลากเดิมที่ใช้กระดาษพิมพ์ข้อมูลแล้วใส่ลงไปในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสติ๊กเกอร์นั้นมีต้นทุนการผลิตไม่สูงมากถ้าเทียบกับการใช้กระดาษที่พิมพ์ข้อมูลลงไป อีกทั้งยังมีการเพิ่มข้อมูลบางส่วนที่ไม่ได้ใส่ลงไปในฉลากอันเดิม เช่น เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (เครื่องหมายอย.) เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่สำคัญ และมีการซีลถุงด้วยเครื่องซีลถุงขนาดเล็ก ราคาถูกแทนการใช้ที่เย็บกระดาษ เย็บปิดปากถุง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกงทำการออกแบบเครื่องหมายการค้าด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และเลือกเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 9 แบบ มาสำรวจ

แบบสอบถามเพื่อใช้ประเมินความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ให้คะแนนรูปแบบเครื่องหมายการค้าของขนมกง ในแบบที่ 6 ซึ่งเป็นรูปทรงของหน้าจั่วตัดทอนให้เป็นรูปของเครื่องหมายการค้าเป็นอันดับแรก และนำเครื่องหมาย การค้าแบบที่ 6 นั้น มาใช้ในการออกแบบฉลาก และเลือกฉลากจำนวน 8 แบบสุดท้ายที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว มาสำรวจแบบสอบถามเพื่อใช้ประเมินความนิยมของ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนรูปแบบฉลากของขนมกง ในแบบที่ 3 ซึ่งมีรูปร่างของฉลากเป็นรูปคล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง แต่มีการปรับปรุงแบบให้ดูน่าสนใจโดยให้ด้านบนและด้านล่างเป็นรูปโค้ง หลากๆ โค้ง เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงนำเครื่องหมายการค้า และฉลาก มาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบและนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบนี้ไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

ดร.ณิ แสงเดือน (2556) ได้ทำการศึกษาคำแนะนำบรรจุภัณฑ์สำหรับหมุยอ กรณ์ศึกษาตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบกับการศึกษาความเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์หมุยอและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของหมุยอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมุยอของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคหมุยอตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อในด้านการใช้งานประกอบไปด้วย การคุ้มครองและการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในจากปัจจัยภายนอก สามารถนำเสนอตราสินค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่า บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันสินค้าที่อยู่ภายในได้ ทำให้สินค้าหมุยอและตราสินค้าดูดีขึ้น มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ สะดวกในการเปิดใช้งานเพื่อบริโภค โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความชอบในผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดนี้

## กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนกระบวนการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม และทำการปรึกษาหารือร่วมกันในผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ เพื่อให้ได้ทิศทางที่ชัดเจนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

ระยะที่ 2 ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมกันภายในผู้ประกอบการ ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยเลือกจากตัวอย่างสินค้าที่มีในท้องตลาด และนำตัวอย่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เลือกวัสดุที่ใช้ในการนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งออกแบบรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ หลักจากนั้นทำการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า รูปภาพประกอบ และรายละเอียดต่างๆ หลากๆ แบบเพื่อทำการคัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการผลิตออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง เพื่อวางจำหน่ายต่อไป

ระยะที่ 3 นำบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาและทำการคัดเลือกจากผู้ประกอบการข้างต้น มาดำเนินการสอบถามความพึงพอใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง กับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปางต่อไป โดยมีการศึกษาในแต่ละขั้นตอน ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 สถานที่ คือ

1. การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำการศึกษา ณ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ โดยวางแผนและปรึกษาหารือร่วมกันในผู้ประกอบการ ด้านทิศทางและแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
2. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ทำการสำรวจในร้านของฝากที่วางจำหน่ายแคบหมูนายแม่ ในจังหวัดลำปาง จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดทุ่งเกวียน และร้านแคบหมูนายแม่ที่สนามบินจังหวัดลำปาง

## ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อแคบหมูนาย จังหวัดลำปาง

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อแคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง จำนวนทั้งหมด 150 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรตามแนวของ Yamane (1967) ดังนี้

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

N แทน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำปาง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 5%) เพื่อสอดคล้องกับช่วงเวลาและควบคุมค่าใช้จ่ายในการวิจัย

n แทน ลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังต่อไปนี้

#### ระยะที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเป็นไปตามแนวความคิดที่ผู้ประกอบการได้วางไว้ เนื่องจากในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงได้ค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสาร และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลทางด้านเอกสาร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลทาง Internet จาก website ต่างๆ ข้อมูลจากสื่อโฆษณา และตำราต่างๆ รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถกระทำได้ 3 ระดับ คือ

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

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

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

- 1.1 การสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์มีความเป็นอิสระที่จะเล่าเรื่องต่างๆ ของกิจการ และแนวทางที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงรูปแบบของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

- 1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจโดยเฉพาะ เป็นการสัมภาษณ์เจาะจงในเรื่องที่เป็นจุดสนใจของผู้วิจัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ วัสดุหลักที่ต้องการใช้ในการทำตัวบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกและลวดลาย ตราสินค้า รวมไปถึงรายละเอียดต่างๆ ที่ต้องการระบุให้เห็นเด่นชัดบนบรรจุภัณฑ์และสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. ใช้การจดบันทึก และการบันทึกเสียงของผู้ประกอบการโดยละเอียด ภายหลังจากที่ได้จากการสนทนา การสัมภาษณ์ การบันทึก การสังเกต เพื่อป้องกันการลืม การตั้งสมมติฐานชั่วคราวจากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ช่วยให้สามารถเรียบเรียงความคิดในการวางแผนงานต่อไป นอกจากนี้ยังช่วยให้สรุปข้อมูลได้เป็นระยะๆ อีกด้วย ส่วนใหญ่การสังเกตจะทำไปควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ บางกรณีอาจจะสังเกตโดยอิสระได้ การบันทึกเสียงของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียง เมื่อผู้ประกอบการไม่ขัดข้อง ผู้วิจัยจะได้บันทึกเสียงไว้ ทำให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้มากขึ้น โดยไม่ต้องกังวลกับการจดบันทึกภายหลัง ทำให้การสนทนาเป็นไปอย่างธรรมชาติ และสามารถที่จะสังเกตดูอาการกับปฏิกิริยาของผู้ให้ข้อมูล และสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์ ได้อย่างเต็มที่

3. เมื่อทำการสัมภาษณ์ตามแนวทางและประเด็นที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคปซูลนมแม่ ตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ประกอบการเลือกรูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและทำการผลิตเพื่อวางจำหน่ายต่อไป

### ระยะที่ 2 ประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แคปซูลนมแม่ จังหวัดลำปาง

การประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลนมแม่ จังหวัดลำปาง จำนวน 150 คน ใช้เครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคปซูลนมแม่ โดยจะทำการวัดระดับความพึงพอใจ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- |   |         |                         |
|---|---------|-------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก        |
| 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังต่อไปนี้

#### ระยะที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ได้ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับทฤษฎีทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร บทความ หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อสอบถามแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งวิธีการออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การออกแบบลักษณะโครงสร้าง (Construction Design) หมายถึง การกำหนดรูปร่างลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิตตลอดจนการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์นั้น ตั้งแต่สถานที่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

2. การออกแบบกราฟิก หรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) หมายถึง การกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ในทางที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจ ทราบถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะพิเศษของสินค้าอันนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค โดยอาศัยเทคนิคการออกแบบข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ตลอดจนสีสันทันต่างๆ ประกอบกัน

นำผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการคัดเลือกของผู้ประกอบการ ดำเนินการสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทดสอบความพึงพอใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ต่อไป

#### ระยะที่ 2 ประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 10 คน โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบและการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง จำนวน 10 ชุด เพื่อ Pretest ความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alfa) และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.919 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเชื่อถือได้
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่  
ระยะที่ 1 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ โดยใช้คำถามปลายเปิด ไม่จำกัดคำตอบในการเล่าเรื่องต่างๆ ของกิจการ และแนวทางที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงรูปแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองในช่วงเดือนมีนาคม 2560

ระยะที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้คุณภาพแล้ว โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในช่วงเดือนพฤษภาคม 2560

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกและการบันทึกเสียง มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ถึงรูปแบบและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ ทางด้านการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นการออกแบบให้ถูกต้องตามทฤษฎีและเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาขึ้นใหม่ในการวางจำหน่าย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม กำหนดค่าคะแนน นำไปใช้วิเคราะห์กับแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window

### ระยะเวลาใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 8 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนกันยายน 2560

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยการใช้แบบสอบถามศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อแคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

จากการจากลงพื้นที่สำรวจข้อมูลและการสืบค้นเอกสารเพื่อค้นหาประเด็นของปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูในท้องตลาดทั่วไป พบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ดังนี้

1. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง มีขนาดเล็กและยังไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่จดจำตราสินค้า และส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อ
2. เครื่องหมายการค้าและฉลากของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ใช้เพียงกระดาษสติ๊กเกอร์พิมพ์รูปตราสินค้าติดกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูที่เป็นถุงพลาสติก ทำให้เกิดความชำรุดในระหว่างการเดินทางหรือระหว่างการจัดเก็บ และรายละเอียดบนฉลากสินค้าไม่ครบถ้วนตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง เป็นเพียงถุงพลาสติกใสแบบบาง ที่มีการรัดหนังยางปิดด้านบน เห็นผลิตภัณฑ์ด้านในอย่างชัดเจน แต่หากรัดปากถุงไม่สนิท อาจมีอากาศเข้าไปในตัวบรรจุภัณฑ์ทำให้คุณภาพของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในเกิดความเสียหายได้ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ใช้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณมาก หากต้องการเป็นขนาดเล็กเพื่อใช้เป็นของฝากในโอกาสต่างๆ เกิดข้อจำกัด เนื่องจากรูปลักษณะที่ไม่สวยงามอีกด้วย
4. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง เป็นถุงพลาสติกใสรัดด้วยหนังยาง จำหน่ายเป็นของฝากในปริมาณมากผู้บริโภคสามารถนำไปแบ่งออกเป็นถุงเล็กๆ ได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากถุงพลาสติกมีความบาง ดังนั้นระหว่างการเดินทางซึ่งเกิดการกระทบกันของผลิตภัณฑ์แคบหมูกับสินค้าของฝากชนิดอื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อส่งผลให้แคบหมูที่มีความกรอบเกิดการหักและไม่เป็นรูปทรงที่น่ารับประทานได้

5. ความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวเป็นที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาดอีกด้วย โดยการออกแบบไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และการใช้สี กราฟิก และรูปแบบในบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อความสับสนของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

**ตารางที่ 2** สรุปปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

ปัญหา	สรุปปัญหาและอุปสรรค
<b>ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</b>	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไม่มีความทันสมัย</li> <li>- มีรูปร่างที่ไม่เหมาะสมในการเดินทาง อาจเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง</li> </ul>
วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นเพียงพลาสติกบางรัดหนังยางด้านบน หากรัดไม่สนิทอากาศจากภายนอกสามารถเข้าไปทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในเสียหายได้</li> </ul>
<b>ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์</b>	
ตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีขนาดเล็กและยังไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค</li> <li>- ผู้บริโภคไม่จดจำตราสินค้า</li> </ul>
เครื่องหมายการค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นเพียงกระดาษปริ้นรูปตราสินค้าติดกับบรรจุภัณฑ์</li> <li>- รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าไม่ครบถ้วน</li> </ul>
ความเป็นเอกลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด</li> <li>- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค</li> </ul>
รายละเอียดสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วนตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า</li> </ul>
รูปภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีรูปภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค</li> </ul>
ปริมาตร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการจำหน่ายแบบถุงขนาดใหญ่</li> </ul>

## รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการดำเนินกิจกรรมมาหลายปี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์แคบหมูจึงมีวิวัฒนาการที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงสมัย ตามความนิยมของผู้บริโภค ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงวิวัฒนาการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่  
จังหวัดลำปาง

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีการพัฒนาตั้งแต่ถุงพลาสติกใสธรรมดารัดปากถุงให้แน่นด้วยหนังยางและติดตราสินค้าของร้าน ซึ่งไม่มีความโดดเด่น และพัฒนาต่อมาเป็นถุงกระดาษสีน้ำตาลที่มีการบรรจุแคบหมูลงในถุงพลาสติกใสและบรรจุลงในถุงกระดาษน้ำตาลอีกกรอบหนึ่ง ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนบรรจุภัณฑ์เพราะต้องมีการบรรจุถึงสองครั้งในผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น

จากวิวัฒนาการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ดังภาพที่ 3 ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ดังนี้

## 1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเป็นตัวช่วยในการออกแบบ เพื่อให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย โดดเด่น เป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงความสะดวกในการใช้งานและการพกพา เนื่องจากผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการจำหน่ายเป็นของฝากเป็นหลัก โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์จึงควรออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานที่มีการเดินทาง และสามารถเก็บความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในได้เป็นอย่างดี จึงมีการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในหลายๆ รูปแบบ เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด ดังภาพที่ 4



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3

### ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่จะนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ โดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

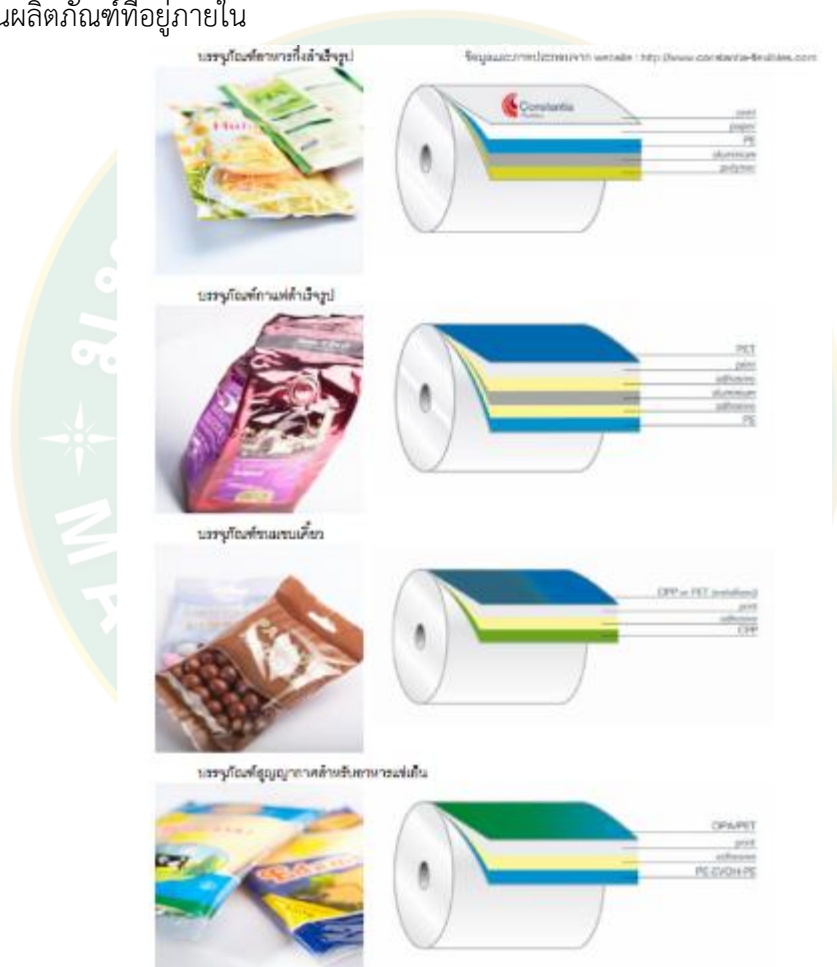
รูปแบบที่ 1 มีลักษณะเป็นถุงพลาสติกสกรีนลายด้านบนและด้านล่าง แต่หน้าละด้านหลังตรงกลางมีลักษณะโปร่งใส สามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ด้านล่างมีการจับจีบให้โป่งพองออกสามารถวางได้

รูปแบบที่ 2 มีลักษณะเป็นถุงพลาสติกสกรีนลายทึบ มีช่องโรงใส่ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในเพียงเล็กน้อยให้สามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ มีการปิดผนึกแบบเดียวกันทั้งบนและล่างแบบซองขนมทั่วไป

รูปแบบที่ 3 มีลักษณะเป็นถุงพลาสติกสกรีนลายทึบด้านหลัง ด้านหน้ามีลักษณะโปร่งใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ ลักษณะของการปิดผนึกของคล้ายรูปแบบที่ 1

## 2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

การเลือกใช้วัสดุของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง เลือกวัสดุของบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก (Plastic Container) และใช้ฟิล์มพลาสติกโพลิโพรพิลีน ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร มีคุณสมบัติป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี มีความทนทานต่อสารเคมี ตัวทำละลาย ซึ่งวิธีการผลิตฟิล์มทำให้เกิดฟิล์ม 2 ชนิด คือ OPP (oriented polypropylene) และ CPP (cast polypropylene) โดยบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ เลือกใช้พลาสติกโพลิโพรพิลีน 2 แบบ คือ แบบ opp ความหนา 20 ไมครอน และ แบบ cpp 70 ไมครอน ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างฟิล์ม BOPP+M-CPP หรือ BOPP+M-PET+CPP

พลาสติกแต่ละชนิดประเภท มีหลากหลายคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยสามารถนำไปใช้งานได้ต่างวัตถุประสงค์และความเหมาะสมการพิจารณาเลือกใช้พลาสติกเป็นสิ่งที่สำคัญให้เหมาะสมกับสินค้า การใช้งาน ทั้งนี้แคบหมูนายแม่ที่เลือกใช้เป็นบรรจุภัณฑ์คือ

ฟิล์มลามิเนต (Laminate) เป็นพลาสติกทำให้เป็นแผ่นบางๆ ประกอบด้วยชั้นบางๆ เช่นเดียวกับฟิล์มพลาสติกลามิเนตก็คือ แผ่นฟิล์มพลาสติกที่ผ่านกระบวนการนำมาเคลือบติดเข้าด้วยกันเป็นฟิล์มแผ่นเดียวกัน การเลือกใช้ฟิล์มชนิดนี้เหมาะสมกับความต้องการให้ลวดลายหรือตัวอักษรที่พิมพ์ลงไปบนฟิล์มนั้นสามารถติดอยู่บนฟิล์มได้นานการพิมพ์ลวดลายไม่ไหลลอกปอกปล่อนกันการขีดข่วน กันน้ำและความชื้น ซึ่งฟิล์มลามิเนตจะช่วยให้ลวดลายที่พิมพ์ลงไปบนฟิล์มสามารถติดทนนาน ทำให้สินค้ามีความสวยงามดูน่าใช้ อีกทั้งช่วยยืดอายุของสินค้า (Shelf Life) ให้นานขึ้น การใช้ฟิล์มลามิเนตตามผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน เพื่อคงคุณสมบัติของสินค้าที่บรรจุไว้ภายในให้เหมือนเดิมมากที่สุด

บรรจุภัณฑ์สำหรับประเภทสินค้าแคบหมูเป็นประเภทอาหารแห้ง ขบเคี้ยว บรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับสินค้าประเภทนี้ต้องมีความใส มีผิวมันวาว ป้องกันแสงและความชื้นได้ดี เก็บรักษากลิ่นและรสของอาหารได้ดี เพื่อที่จะช่วยให้สินค้าจะคงความกรอบและสดใหม่อยู่เสมอจึงเลือกใช้วัสดุประเภทนี้ BOPP+M-CPP หรือ BOPP+M-PET+CPP/Biaxially oriented poly propylene จึงเหมาะกับการนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

### 3. วิธีการบรรจุและวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แคบหมู

#### 3.1 การบรรจุภายใต้บรรยากาศปกติ

การบรรจุภายใต้บรรยากาศปกติ จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่อายุการเก็บสั้น และผลิตภัณฑ์ที่มีความเสถียรค่อนข้างสูง เช่น ผักแห้ง ปลาเค็มแห้ง ขนมขบเคี้ยวจากครัวเรือน หรือผู้ผลิตรายย่อย วัสดุบรรจุที่ใช้จึงไม่ต้องมีสมบัติด้านการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำ สูง และส่วนใหญ่ใช้ในรูปแบบ OPP/PE, OPP/CPP และ OPP/Met.CPP หรือใช้ถุงแล้วบรรจุในกล่องกระดาษอีกชั้น

#### 3.2 สมบัติของก๊าซไนโตรเจน

ปัจจุบันได้มีการนำวิทยาการเกี่ยวกับการนำ ก๊าซชนิดต่างๆ มาใช้สำหรับกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ ไว้ให้นานที่สุด ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มอายุการเก็บรักษาอาหาร กระบวนการบรรจุแบบ Gas-Flushing เป็นการบรรจุผลิตภัณฑ์ให้อยู่ภายใต้บรรยากาศของก๊าซชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซไนโตรเจน โดยการพ่นก๊าซชนิดที่ต้องการเข้าไปแทนที่อากาศภายในภาชนะบรรจุ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้สำหรับใส่ก๊าซออกซิเจนในภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ไวต่อปฏิกิริยาออกซิเดชัน (Oxidation Reaction) เช่น อาหารที่มีไขมันมาก น้ำผลไม้ เป็นต้น ก๊าซที่ใช้สำหรับพ่นเข้าไปแทนที่อากาศภายในภาชนะบรรจุสามารถมีหลายชนิดด้วยกัน เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) ก๊าซไนโตรเจน (N<sub>2</sub>) ก๊าซออกซิเจน (O<sub>2</sub>) เป็นต้น แต่ก๊าซที่นิยมใช้กัน

มากที่สุดในระบบ Gas Flushing ในอุตสาหกรรมอาหาร คือ ก๊าซไนโตรเจน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นก๊าซที่มีคุณสมบัติ คือ

- เป็นก๊าซที่ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส และไม่เป็นพิษ จึงสามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิด

- เป็นก๊าซเฉื่อยต่อปฏิกิริยาเคมี จึงมักใช้ในการแทนที่ก๊าซออกซิเจน เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของไขมันและน้ำมัน หรือปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาลในอาหาร

- เป็นก๊าซที่ไม่เกิดการระเบิด และปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

- เป็น ก๊าซที่ละลายในน้ำ และไขมันได้น้อยมาก จึงสามารถพ่นฟองก๊าซไนโตรเจนผ่านเข้าไปยังวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว เช่น น้ำมันโดยก๊าซไนโตรเจนจะเข้าไปห่อหุ้มโมเลกุลของน้ำ น้ำมัน ทำให้สามารถลดการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน และการเหม็นหืนได้ การพ่นก๊าซไนโตรเจนเข้าไปเพื่อไล่อากาศในภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารจาก พวก มันฝรั่งทอด และขนมขบเคี้ยวต่างๆ เป็นขั้นตอนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ได้นานยิ่งขึ้น

สำหรับการบรรจุผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ได้ออกแบบการบรรจุโดยใช้ก๊าซไนโตรเจน เพื่อช่วยรักษาคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์แคบหมูไว้ให้นานที่สุด ช่วยเพิ่มอายุการเก็บรักษาแคบหมูให้คงความกรอบและสดใหม่ได้ยาวนานขึ้น โดยใช้เครื่องซีลที่มีลักษณะการใช้งานดังนี้

- สามารถใช้ได้กับถุงพีอี อะลูมิเนียม ถุงฟอล์ย
- ปรับระดับลมไนโตรเจนได้
- ปรับระดับความร้อนของฮีตเตอร์ได้ 300 องศา
- ปรับระดับความเร็วสายพานได้



ภาพที่ 6 เครื่องซีลและเติมไนโตรเจนสายพานต่อเนื่อง



ภาพที่ 7 การบรรจุผลิตภัณฑ์เค้กหมูนายแม่ จังหวัดลพบุรี โดยใช้เครื่องซีลอัดก๊าซไนโตรเจน

## การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลาก สำหรับผลิตภัณฑ์แคหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์แคหมูนายแม่จังหวัดลำปาง มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าในระยะแรกของผลิตภัณฑ์นั้น มีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการจำหน่ายเป็นแบบถุงพลาสติกใสธรรมดาและทำการติดสติ๊กเกอร์ที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และในระยะต่อมามีการพัฒนาโดยการบรรจุในถุงพลาสติกใสและนำมาบรรจุลงในถุงกระดาษสีน้ำตาลที่ติดสติ๊กเกอร์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และมีการเจาะรูสี่เหลี่ยมเพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ต่อมาจึงมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แคหมูนายแม่ จังหวัดลำปางใหม่ โดยมีการพัฒนารูปแบบและโครงสร้างรวมไปถึงวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด มีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการใส่รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและช่องทางในการติดต่อให้กับลูกค้าได้ทราบ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และมีการเก็บรักษาอย่างดีในบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมาใหม่นี้ รวมไปถึงความโดดเด่นของตราสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจนและความมีเอกลักษณ์ในเรื่องของการแยกแยะรสชาติที่มีเครื่องหมายบอกบริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ จึงง่ายต่อการเลือกซื้อในแต่ละรสชาติ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกด้วย



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3

ภาพที่ 8 แสดงรูปแบบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แคหมูนายแม่  
จังหวัดลำปาง แบบร่าง

จากภาพที่ 8 จะเห็นได้ว่าการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ แคมพูนายแม่ จังหวัดลำปาง ยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจเนื่องจากไม่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และยากต่อการจดจำตราสินค้า จึงได้ทำการออกแบบตราสินค้า รูปแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคมพูนายแม่ จังหวัดลำปางใหม่ ดังภาพที่ 9 และภาพที่ 10



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3

ภาพที่ 9 แสดงการออกแบบกราฟิกโลโก้บนบรรจุภัณฑ์แคมพูนายแม่ จังหวัดลำปาง

จากภาพที่ 9 ได้เลือกใช้โลโก้ในรูปแบบที่ 3 เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง เนื่องจากมีความคมชัดและเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง รวมทั้งมีการเพิ่มข้อความคำขวัญในการช่วยจดจำผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3

ภาพที่ 10 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง แบบใช้โปรแกรมสำเร็จรูป



รูปแบบที่ 4

รูปแบบที่ 5

รูปแบบที่ 6

ภาพที่ 10 (ต่อ)

จากการวิวัฒนาการและการออกแบบตามภาพที่ 10 จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ แคนหมูย่างแม่ จังหวัดลำปาง มีการออกแบบที่ทันสมัย และมีรูปแบบเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ในด้านการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลាកการค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตราสินค้า

ในการพัฒนาตราสินค้าผู้วิจัยได้ยึดหลักในการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand name) และสัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand mark) โยใช้หลักในการพัฒนาสินค้าได้แก่ ง่ายต่อการออกเสียงและการจดจำ ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีความหมายดี สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เมื่อต้องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิมก็สามารถเพิ่มเติมได้ง่าย สามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองการลอกเลียนแบบได้ และมีความเป็นสากล พร้อมทั้งจะขยายตลาด จากหลักการดังกล่าวทำให้ได้ตราสินค้าดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่  
จังหวัดลำปาง

ชื่อตราสินค้า (Brand name) ผู้วิจัยได้เลือกตั้งชื่อผลิตภัณฑ์แคบหมูนี้ว่า “แคบหมูนายแม่” โดยที่ “แคบหมู” ต้องการที่จะสื่อให้เห็นชนิดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และคำว่า “นายแม่” มีความหมายสื่อถึงเจ้าของกิจการที่เป็นผู้หญิงและมีความมุ่งมั่นพยายามในการสร้างฐานะร่วมกับสามี และการดูแลสุขภาพรวมไปถึงอาหารของทุกคนในครอบครัวด้วยความใส่ใจ ต้องการสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจของแม่ในการประกอบอาชีพเพื่อสร้างฐานะแต่ในขณะเดียวกันก็มีความใส่ใจในเรื่องอาหารของทุกคนในครอบครัว ดังนั้น “แคบหมูนายแม่” จึงสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจและความใส่ใจของแม่ในการประกอบอาหารและทำผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับคนในครอบครัวและอยากส่งผ่านความอร่อยและถูกสุขลักษณะอนามัยสู่ผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิกของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง มีความเด่นชัด มีการใช้สีที่เห็นได้อย่างชัดเจนตัดกับสีของตัวบรรจุภัณฑ์ สามารถเห็นได้เด่นชัด และขนาดของตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมและมีความเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ เมื่อเห็นในครั้งแรกก็สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระยะเวลาไม่นาน

## 2. เครื่องหมายการค้าและฉลาก

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบหลักในเครื่องหมายการค้าและฉลาก ต้องถูกต้องตามกฎหมายประกอบด้วย ชื่อตราชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต รายละเอียดส่วนประกอบที่สำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ นอกจากรายละเอียดดังกล่าว เพื่อให้ฉลากมีความทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและการใช้งานได้ในระยะยาว ผู้วิจัยจึงใส่รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ชนิดของแคบหมูและรสชาติของแคบหมู วิธีการเก็บรักษาและช่องทางการติดต่อโรงงานผู้ผลิตโดยใช้ QR Coed



ภาพที่ 12 แสดงเครื่องหมายการค้าและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แคบหมูขายแม่  
จังหวัดลำปาง

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านเครื่องหมายการค้า สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สัญลักษณ์ของผู้หญิงและบ้าน สื่อให้เห็นถึงอาหารและครอบครัว ตัวหนังสือคำว่า “แคบหมูขายแม่” ในภาษาไทย ใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเป็นล้านนาหรือเอกลักษณ์ภาคเหนือ จึงเห็นได้ชัดถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ในการเป็นผลิตภัณฑ์บริโภคในครอบครัว สำหรับเป็นเครื่องเคียงในอาหารมื้อหลักหรืออาหารทานเล่นในเวลาว่าง บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 12





ภาพที่ 13 แสดงเครื่องหมายการค้าและฉลากบนบรรจุภัณฑ์  
ของผลิตภัณฑ์แคบหมูขยำแม่ จังหวัดลำปาง

### 3. ความเป็นเอกลักษณ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์แคบหมูขยำแม่ จังหวัดลำปางมีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในยี่ห้ออื่น มีการระบุรสชาติที่ชัดเจนและเห็นได้อย่างเด่นชัดบนหน้าบรรจุภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการในแต่ละรสชาติ รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสดใหม่ของสินค้า ที่ตัวบรรจุภัณฑ์ผลิตจากวัสดุอย่างดีและมีการบรรจุที่ได้มาตรฐาน จึงทำให้คงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่

### 4. รูปภาพ

การออกแบบรูปแบบบนบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามและเน้นให้เป็นที่จดจำได้ง่าย โดยรูปภาพของตัวผลิตภัณฑ์แคบหมูขยำแม่ ไม่ได้ทำการใส่รายละเอียดรูปภาพลงไปแต่เป็นการใช้พลาสติกใส เพื่อให้มองเห็นสินค้าด้านในแทนการใส่ภาพประกอบด้านนอก ดังนั้นลูกค้าจึงสามารถเห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในได้อย่างชัดเจน และในส่วนของภาพประกอบ ลวดลายและฉลากบนบรรจุภัณฑ์ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและมีความคมชัดของภาพและลวดลาย โดยเฉพาะตราสินค้าและเครื่องหมายสินค้านั้น สามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัดเพื่อง่ายต่อการจดจำผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 14 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่  
จังหวัดลำปาง

#### 5. ปริมาตร

ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับของขนาดบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วราคา  
ของผลิตภัณฑ์ยังมีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย



ภาพที่ 15 ปริมาตรหรือปริมาณในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่  
จังหวัดลำปาง ตามราคาจำหน่าย

**ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง**

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 3** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	49	32.70
หญิง	101	67.30
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 จะเห็นได้ว่า มีเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง มากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3	2.00
16 – 25 ปี	28	18.70
26 – 35 ปี	61	40.70
36 – 45 ปี	39	26.00
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	19	12.70
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลนมแม่ จังหวัดลำปาง ที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และรองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	5.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	8.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	30.00
อนุปริญญา / ปวส.	30	20.00
ปริญญาตรี	50	33.30
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.70
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลนมแม่ จังหวัดลำปาง ที่มีระดับการศึกษาสูงที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และรองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	16	10.70
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	13.30
พนักงานบริษัทเอกชน	60	40.00
ธุรกิจส่วนตัว	39	26.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	10.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าอาชีพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และรองลงมาคือกลุ่มลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	19	12.70
5,001 – 10,000 บาท	26	17.30
10,001 – 15,000 บาท	46	30.70
15,001 – 20,000 บาท	36	24.00
20,0001 – 25,000 บาท	15	10.00
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	8	5.30
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และรองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

รายการประเมินความพึงพอใจ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	N = 150		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.99</b>	<b>0.505</b>	มาก
1.1 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	3.90	0.740	มาก
1.2 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.91	0.644	มาก
1.3 สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน	4.07	0.692	มาก
1.4 บรรจุสินค้าได้สะดวก	4.13	0.658	มาก
1.5 อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา การจัดเก็บ	4.02	0.680	มาก
1.6 การรักษาผลิตภัณฑ์ภายในของบรรจุภัณฑ์	4.03	0.665	มาก
1.7 เปิดบริโภคและเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก	3.93	0.743	มาก
<b>2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์</b>	<b>4.13</b>	<b>0.655</b>	มาก
2.1 ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์	4.03	0.763	มาก
2.2 ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์	4.16	0.686	มาก
2.3 ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	4.19	0.699	มาก
<b>ผลรวมด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</b>	<b>4.06</b>	<b>0.535</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ในด้านการออกแบบโครงสร้างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.06 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.13 โดยเฉพาะในด้านความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

รายการประเมินความพึงพอใจ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	N = 150		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>1. ตราสินค้า</b>	<b>4.06</b>	<b>0.650</b>	มาก
1.1 ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	4.04	0.759	มาก
1.2 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.722	มาก
1.3 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ	4.10	0.673	มาก
<b>2. เครื่องหมายการค้า</b>	<b>4.11</b>	<b>0.591</b>	มาก
2.1 สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	4.11	0.671	มาก
2.2 มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.07	0.662	มาก
2.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.14	0.695	มาก
<b>3. ความเป็นเอกลักษณ์</b>	<b>4.08</b>	<b>0.578</b>	มาก
3.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างจากตรา สินค้าอื่นๆ	4.07	0.724	มาก
3.2 ความยากง่ายในการแยกแยะรสชาติ	4.07	0.667	มาก
3.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.07	0.692	มาก
3.4 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.12	0.655	มาก
<b>4. รายละเอียดสินค้า</b>	<b>4.00</b>	<b>0.651</b>	มาก
4.1 ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ	3.97	0.709	มาก
4.2 ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์	4.04	0.674	มาก
<b>5. รูปลภาพ</b>	<b>4.25</b>	<b>0.655</b>	มากที่สุด
5.1 ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	4.23	0.725	มากที่สุด
5.2 ลวดลายและสลาบบนตัวบรรจุภัณฑ์เห็นชัดเจน	4.28	0.677	มากที่สุด
<b>6. ปริมาตรหรือปริมาณ</b>	<b>4.12</b>	<b>0.710</b>	มาก
6.1 ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์	4.04	0.802	มาก
6.2 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์	4.15	0.727	มาก
6.3 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามขนาดของ บรรจุภัณฑ์	4.18	0.778	มาก
<b>ผลรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์</b>	<b>4.11</b>	<b>0.475</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ในด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.11 และมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.25

**ตารางที่ 10** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

รายการประเมินความพึงพอใจ	N = 150		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.06	0.535	มาก
ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	4.11	0.475	มาก
<b>ผลรวมทั้งหมด</b>	<b>4.07</b>	<b>0.478</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.07 ซึ่งผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจในด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มากกว่าการออกแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยการใช้แบบสอบถามศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อแคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ในภาพรวม คือ ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีตราสินค้าเป็นของตัวเองแต่ยังไม่เป็นที่จดจำของตลาดและผู้บริโภค ฉลากที่ใช้เป็นเพียงกระดาษสติ๊กเกอร์ที่ติดบนถุงพลาสติกใสที่เป็นบรรจุภัณฑ์ ทำให้เห็นไม่เด่นชัดและอาจจะเกิดหลุดลอกหรือชำรุดเสียหาย และรายละเอียดในฉลากมีไม่ครบตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเพียงถุงพลาสติกใสใช้ยารัดปาดถุง หากรัดไม่แน่นจะทำให้อากาศเข้าไปภายในถุงและทำความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และรูปแบบผลิตภัณฑ์นี้ไม่เหมาะแก่การใช้เป็นของฝาก เนื่องจากมีลักษณะเป็นถุงใหญ่และมีรูปลักษณะภายนอกไม่สวยงาม ไม่เหมาะแก่การใช้เป็นของฝากในโอกาสต่างๆ

นอกจากนั้นวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ คือ ถุงพลาสติกใส ซึ่งไม่มีความแข็งแรงที่จะช่วยป้องกันแคบหมูที่อยู่ภายในซึ่งมีความกรอบให้คงรูปร่างอยู่ได้ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อและมีการเดินทางอาจเกิดการกระทบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ทำให้แคบหมูที่อยู่ภายในเกิดการแตกหักไม่น่ารับประทาน และยังพบว่าการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์รวมไปถึงฉลากสินค้า ขาดความเป็นเอกลักษณ์ โดยการออกแบบไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค การใช้สี กราฟิก และรูปแบบในบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

## 2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ควรมิตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สามารถจดจำได้ในทันที เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเพื่อเป็นของฝากจากการเดินทาง เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต้องการขยายช่องทางการจำหน่ายสู่ช่องทางการค้าปลีกที่เป็นระบบมากขึ้น และเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปางอีกด้วย เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นศักยภาพของตลาดของฝากและของที่ระลึก โดยได้กำหนดรูปแบบเบื้องต้นในการสร้างตราสินค้า ต้องสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และความเป็นของฝากของจังหวัดลำปาง และมีการศึกษารายละเอียดของฉลากที่ถูกต้องตามกฎหมาย จะต้องประกอบไปด้วยรายละเอียดของข้อมูลฉลากสินค้า และเพื่อให้ฉลากมีความทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและการใช้งานได้ในระยะยาว รวมไปถึงช่องทางการติดต่อที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ควรมีการเพิ่มรายละเอียด การระบุรสชาติของผลิตภัณฑ์แคบหมู และ QR Code

นอกจากนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบเดียว ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียว เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดและทิศทางในการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดแพร่ โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรใช้พลาสติก มีการบรรจุผลิตภัณฑ์แคบหมู ควรบรรจุตามปริมาณและราคาที่กำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก สีสนและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยการรวมของการใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร สี ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้าที่ต้องการสร้างขึ้นใหม่ และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้ สำหรับวัสดุที่นำมาใช้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่จังหวัดลำปาง เลือกใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก (Plastic Container) และใช้ฟิล์มพลาสติกใส opp ความหนา 20 ไมครอน และ cpp 70 ไมครอน ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน

## 3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสติกเกอร์สำหรับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสติกเกอร์สำหรับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ได้มีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “แคบหมูนายแม่” โดยที่ “แคบหมู” ต้องการที่จะสื่อให้เห็นชนิดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และคำว่า “นายแม่” มีความหมายสื่อถึงเจ้าของกิจการที่เป็นผู้หญิงและมีความมุ่งมั่นพยายามในการสร้างฐานะร่วมกับสามี และการดูแลสุขภาพรวมถึงอาหารของทุกคนในครอบครัวด้วยความใส่ใจ ต้องการสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจของแม่ในการประกอบอาชีพเพื่อสร้างฐานะแต่ในขณะเดียวกันก็มีความใส่ใจในเรื่องอาหารของทุกคนในครอบครัว ดังนั้น “แคบหมูนายแม่”

จึงสื่อให้เห็นถึง ความตั้งใจและความใส่ใจของแม่ในการประกอบอาหารและทำผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับคนในครอบครัวและอยากส่งผ่านความอร่อยและถูกสุขลักษณะอนามัยสู่ผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิกของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง มีความเด่นชัด มีการใช้สีที่เห็นได้อย่างชัดเจนตัดกับสีของตัวบรรจุภัณฑ์ สามารถเห็นได้เด่นชัด และขนาดของตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมและมีความเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ เมื่อเห็นในครั้งแรกก็สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระยะเวลาไม่นาน

ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบหลักในเครื่องหมายการค้าและฉลาก ต้องถูกต้องตามกฎหมาย ประกอบด้วย ชื่อตราห้อยของผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต รายละเอียดส่วนประกอบที่สำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ นอกจากรายละเอียดดังกล่าว เพื่อให้ฉลากมีความทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและการใช้งานได้ในระยะยาว ผู้วิจัยจึงใส่รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ชนิดของแคบหมูและรสชาติของแคบหมู วิธีการเก็บรักษาและช่องทางการติดต่อโรงงานผู้ผลิตโดยใช้ QR Code

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

#### 4. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง จากการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 6 ในการบรรจุผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ และวางจำหน่ายในร้านขายของฝากที่ระลึก โดยทำการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค 2 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้าง และด้านกราฟิก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมอธิบายเมื่อมีคำถามจากแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้งหมด จำนวน 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สรุปผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก และยังพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดในด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 แยกเบมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย

4.19 และรองลงมาคือความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก และยังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านรูปภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในด้านลวดลายและสลาบบนบรรจุภัณฑ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมากที่สุด

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปราย ดังนี้

#### 1. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง มีตราสินค้าเป็นของตัวเองแต่ยังไม่เป็นที่จดจำของตลาดและผู้บริโภค ฉลากที่ใช้เป็นเพียงกระดาษสติ๊กเกอร์ที่ติดบนถุงพลาสติกใสที่เป็นบรรจุภัณฑ์ ทำให้เห็นไม่เด่นชัดและอาจเกิดหลุดลอกหรือชำรุดเสียหาย และรายละเอียดในฉลากมีไม่ครบตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใสใช้ยางรัดปากถุง และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะแก่การใช้เป็นของฝาก เนื่องจากมีลักษณะเป็นถุงใหญ่และมีรูปลักษณะภายนอกไม่สวยงาม นอกจากนี้วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ คือ ถุงพลาสติกใส ซึ่งไม่มีความแข็งแรงที่จะช่วยป้องกันแคบหมูที่อยู่ภายในซึ่งมีความกรอบให้คงรูปร่างอยู่ได้ และยังพบว่าการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์รวมไปถึงฉลากสินค้า ขาดความเป็นเอกลักษณ์ โดยการออกแบบไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค การใช้สี กราฟิก และรูปแบบในบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ซึ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จำเป็นต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความคงทนแข็งแรงและป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในเพื่อขนส่งจากแหล่งไปยังผู้บริโภค ให้มีสภาพคงเดิมมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีของ ดารณี พานทอง (2532) ที่ได้ให้ความหมายการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผู้ผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งที่ใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้

มากที่สุด นอกจากนี้จากกล่าวได้ว่า ทึบหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและทึบหรืออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้อีกหลายอย่าง อาทิเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการด้านการเก็บรักษา เป็นต้น จึงจะทำให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บรรจุวัตถุประสงค์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

## 2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แคปซูลยาแม่ จังหวัดลำปาง

จากการศึกษาวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคปซูลยาแม่ จังหวัดลำปาง ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า วัสดุที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย เดิมมีข้อบกพร่องคือ ผลิตภัณฑ์แคปซูลยาแม่ จังหวัดลำปาง เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใสธรรมดา ไม่มีลวดลาย มีการปิดปากถุงโดยใช้หนังยางรัดของรัดให้แน่น ส่วนสลากใช้การพิมพ์ราคาสินค้าลงบนกระดาษสติ๊กเกอร์และติดที่ข้างถุง แต่รายละเอียดข้อมูลบนฉลากก็ยังไม่ครบถ้วน และขาดส่วนประกอบที่สำคัญหลายประการ เพราะฉะนั้นบรรจุภัณฑ์เดิมนั้น ไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ การใช้หนังยางรัดปากถุงหากรัดไม่สนิท อากาศจากภายนอกสามารถเข้าไปทำลายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ จากการศึกษาบรรจุภัณฑ์แบบเดิมของผลิตภัณฑ์แคปซูลยาแม่ จังหวัดลำปาง จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ทำกรพัฒนาขึ้นนั้นมีต้นทุนไม่สูงมากนัก มีการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากถุงพลาสติกใสมาเป็นพลาสติก (Plastic Container) และใช้ฟิล์มพลาสติกใส opp ความหนา 20 ไมครอน และ cpp 70 ไมครอน ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และปิดปากถุงด้วยเครื่องซีลถุง เพื่อคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และทำให้มองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ และทำให้สลากและราคาสินค้ามีความโดดเด่น รวมไปถึงการใส่รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนตัวบรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ วชิร วาสนา (2556) กล่าวว่า การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติก รายละเอียดเกี่ยวกับฉลากที่ไม่ครบถ้วน รวมไปถึงการปิดปากถุงที่ไม่รัดกุมจะทำให้อากาศเข้าไปทำปฏิกิริยากับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติกธรรมดาที่ไม่ผ่านการซีลปากถุง จึงไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้

## 3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลากสำหรับผลิตภัณฑ์แคปซูลยาแม่ จังหวัดลำปาง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคปซูลยาแม่ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการได้ทำการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบเครื่องหมายการค้าและสลากสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยทำการพัฒนาจากราคาสินค้าเดิมที่มีอยู่ มาทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง สี ลักษณะตัวหนังสือ และรูปภาพ

ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดที่ครบถ้วนและมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศรารุช ฌมามัทธนา (2550) กล่าวว่า ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดที่ครบถ้วนของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลายๆ อย่างเช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความ รายละเอียด ตัวอักษร เป็นต้น

#### 4. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ได้ทำการศึกษาใน 2 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มากกว่าด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยมีความพึงใจในด้านลวดลายและสลากบนตัวบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของภาพประกอบ ตราสินค้าสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ดรณี แสงเดือน (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการใช้งาน ประกอบไปด้วย การคุ้มครองและป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในจากปัจจัยภายนอก สามารถนำเสนอสินค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

#### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความก้าวหน้าทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันการค้าปลีกและการค้าส่งขยายตัวจากเดิมสังเกตได้จากผลประกอบการของทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่และการบริโภคภายในประเทศทั้งการขยายตัวไปยังห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีในส่วนของประเภทสินค้าขบเคี้ยว ดังนั้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนที่จำเป็นมากในการสร้างความโดดเด่น มีมาตรฐานและสามารถเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้า ซึ่งแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์แคบหมูแบบดั้งเดิมที่ใช้เพียงถุงพลาสติกปิดซีลถุงด้วยความร้อน หรือบางครั้งใช้หนังยางรัด สามารถจัดเก็บได้ไม่นาน บรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำการพัฒนาออกแบบใหม่จึงต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อ

สามารถขยายไปยังการส่งออกต่างประเทศในอนาคต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์แคปซูล ยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากประเทศเพื่อนบ้าน จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากเดิมเพื่อรองรับตลาดใหม่ที่สูงขึ้น และบรรจุภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาใหม่นี้ต้องรองรับการขนส่งระยะทางไกล และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แคปซูลนายแม่ได้เป็นอย่างดี ทั้งทางด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคปซูลนายแม่ จังหวัดลำปาง สรุปได้ดังนี้

#### ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

1. ควรมีการออกแบบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้รองรับการนำกลับมาใช้งานได้ใหม่ หรือเมื่อเปิดรับประทานแล้วยังไม่หมด สามารถจัดเก็บได้ยาวนานขึ้น โดยใช้แบบซิปล็อคเป็นตัวช่วยในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ ให้คงคุณภาพยาวนานขึ้น ดังตัวอย่างในภาพที่ 16



ภาพที่ 16 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ซิปล็อคด้านบนบรรจุภัณฑ์

2. ควรมีการเพิ่มความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ โดยเพิ่มความเชื่อมั่นในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือการปรับปรุงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานยิ่งขึ้น

3. บรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านการย่อยสลายการนำไปผลิตใหม่ หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ และต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบ

### ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบตราสินค้า ควรมีความเหมาะสมกับตลาดในวงกว้าง มีความเป็นสากลเพื่อการขยายสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเน้นการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
2. เครื่องหมายการค้า ควรมีการออกแบบให้เป็นสากล มีการใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและมีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง สามารถจดจำได้ทันทีเมื่อเห็นเครื่องหมายการค้า
3. การออกแบบภาพประกอบ ควรมีความชัดเจนและสื่อถึงความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ ภาพคมชัดและสามารถจดจำได้ทันที เพื่อรองรับตลาดต่างประเทศ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ควรมีการพัฒนาและศึกษาด้านต่างๆ เกี่ยวกับโครงสร้างและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดทั้งการจำหน่ายภายในประเทศและจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป สรุปได้ดังนี้

1. ศึกษากระบวนการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนในการผลิตในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ถ้าเลือกใช้วัสดุต้นทุนต่ำอย่างเดียว จะทำให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างไม่สมบูรณ์
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนและแตกต่างกัน ในด้านโครงสร้างและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งและคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายใน
3. ควรมีการศึกษาถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์คล้ายแคบหมู เพื่อทำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและพัฒนากรอบแนวความคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แคบหมูต่อไป
4. ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่ม Generation X, Generation Y และ Generation Z เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในตัวบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
5. ควรมีการศึกษาช่องทางการจำหน่ายและความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
6. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำการพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## บรรณานุกรม

- จิตติมา เสือทอง, มัทนา โมรากุล และ วรฤทัย หาญโชติพันธ์. 2555. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดรณี แสงเดือน. 2556. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับหมุยอ กรณีศึกษา ตำบลในเมือง อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดารณี พานทอง. 2532. **ทฤษฎีการจูงใจ**. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- นคร อินทะปัด. 2558. **ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1(3), 19.
- นพวรรณ ชีวอารี. 2555. **การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมุยแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมุยแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นศเรศ ชัยแก้ว, อุดมศักดิ์ สาริบุตร, สภาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ และ ผดุงชัย ภูพัฒน์. 2555. **การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน**. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 3(2), 86-95.
- นัฐพร ใจแก้ว. 2552. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- บรรดิษฐ์ พระประทานพร. 2553. **ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง. 2557. **อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร, 2(1), 26-45.
- ปัทมา อีระนิธิ. 2550. **ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายชิ้นส่วนไก่อภายในประเทศ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วชิร วาสนา. 2556. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภออุทัยธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศราวฤดี ฉมามัทธนา. 2550. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์**

**คนอร์คัพไอ้จ๊ก.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง. 2559. **สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.** [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://lampang.cdd.go.th/> (6 กันยายน 2560).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559. **จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.nso.go.th/sites/2014> (6 กันยายน 2560).

สุมาตรา วรรณสูตร. 2543. **ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์**

**ขนมบ้านอาจารย์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Yamane, Taro. 1967. **Statistics: An Introductory Analysis.** New York: Harper and Row.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

### แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าแบบอิสระ  
เรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง”

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

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

**ตอนที่ 2** ความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง

**ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์**

1. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ควรมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร

.....

2. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ควรมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวัสดุสำหรับใช้ทำบรรจุภัณฑ์ หรือไม่ หากมีความความคิดเห็นว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงวัสดุบรรจุภัณฑ์ ควรใช้วัสดุอะไรในการทำบรรจุภัณฑ์ อย่างไร

.....

3. สิ่งที่ท่านต้องการเกี่ยวกับโครงสร้างและวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์คืออะไร

.....

4. สภาพภายนอกบรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในคืออะไร เช่น โปร่งใสเพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน ความแข็งแรงทนทานของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

.....

### ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. ท่านคิดว่ารูปแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือไม่ และท่านต้องการให้ตราสินค้ามีรูปแบบอย่างไร

.....

.....

2. ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมหรือไม่ หรือต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนใด

.....

.....

3. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง มีความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวหรือไม่ สามารถบ่งบอกได้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน หากยังไม่มีท่านต้องการให้บรรจุภัณฑ์สื่อถึงอะไรเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

.....

.....

4. ท่านคิดว่าภาพและรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ควรมีทิศทางในการพัฒนาปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้มีความกลมกลืนกันของภาพ ลวดลาย สี สัน และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

.....

.....

5. ท่านต้องการให้ลวดลายบรรจุภัณฑ์บ่งบอกจุดเด่นในด้านใดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

.....

.....

6. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดความจุเท่าไรเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

.....

.....

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าแบบอิสระ  
เรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง”

.....  
**ตอนที่ 1 :** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- 1.1 เพศ (A1)
- ชาย  หญิง
- 1.2 อายุ (A2)
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี  16 - 25 ปี
- 26 - 35 ปี  36 - 45 ปี
- มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด (A3)
- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ (A4)
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา  ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน  อื่นๆ .....
- 1.5 รายได้ต่อเดือน (A5)
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท  15,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 25,000 บาท  มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่  
จังหวัดลำปาง

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					code
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	1	2	3	4	5	
<b>1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์</b>						B1
1.1 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์						B1.1
1.2 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุ ภัณฑ์						B1.2
1.3 สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่าง ชัดเจน						B1.3
1.4 บรรจุสินค้าได้สะดวก						B1.4
1.5 อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา การจัดเก็บ						B1.5
1.6 การรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ภายในของบรรจุ ภัณฑ์						B1.6
1.7 เปิดบริโภคและเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้ สะดวก						B1.7
<b>2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์</b>						B2
2.1 ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์						B2.1
2.2 ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ ภายในบรรจุภัณฑ์						B2.2
2.3 ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของ บรรจุภัณฑ์						B2.3

การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					code
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
<b>1. ตราสินค้า</b>						C1
1.1 ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์						C1.1
1.2 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ						C1.2
1.3 สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ						C1.3
<b>2. เครื่องหมายการค้า</b>						C2
2.1 สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์						C2.1
2.2 มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม						C2.2
2.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน						C2.3
<b>3. ความเป็นเอกลักษณ์</b>						C3
3.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ						C3.1
3.2 ความยากง่ายในการแยกแยะรสชาติ						C3.2
3.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์						C3.3
3.4 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์						C3.4
<b>4. รายละเอียดสินค้า</b>						C4
4.1 ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ						C4.1
4.2 ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์						C4.2
<b>5. รูปภาพ</b>						C5
5.1 ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์						C5.1

5.2 ลวดลายและสลากบนตัวบรรจุภัณฑ์เห็นชัดเจน						C5.2
การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					code
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
<b>6. ปริมาตรหรือปริมาณ</b>						C6
6.1 ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์						C6.1
6.2 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์						C6.2
6.3 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์						C6.3

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะ

---



---



---



---



---



---

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพรวิจิ บุญเลี้ยง	
เกิดเมื่อ	4 มีนาคม พ.ศ. 2534	
ประวัติการศึกษา	2554	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประวัติการทำงาน	2557	Ocean Export Operations CEVA Logistics (Thailand) Co., Ltd. Import/Export บริษัท โปรเจกต์อินเตอร์ เนชั่นแนล

