

การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง

วันที่รับบทความ	14/08/2563
วันแก้ไขบทความ	28/10/2563
วันตอบรับบทความ	02/11/2563

กรวิทย์ ต่ายกระตึก¹ อรรรรณ สีลาเกียรติวณิช²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ และการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.86 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content-Analysis) ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) ในส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่าด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบขวดลักษณะทรงกลมแบบแก้วใส ซึ่งทำให้เห็นน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงที่อยู่ภายในขวดได้อย่างเด่นชัด ทำให้ขนาดของขวดหยิบจับถนัดมือ ด้านการขนส่งควรมีการใส่วัสดุกันกระแทกใช้ในช่วงระหว่างการขนส่งเพื่อให้ขวดน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และด้านลวดลาย ควรมีการใช้กราฟิกในการออกแบบลวดลาย ข้อมูลตัวหนังสือและภาพประกอบ โลโก้ต้องใช้สีแดง เครื่องหมายการค้าต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) หรือจากกระทรวงอุตสาหกรรม รวมถึงการมี QR CODE

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ น้ำส้มสายชูหมัก ดอกกระเจี๊ยบแดง

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อีเมล : gronravitt@dru.ac.th

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

The Packaging Model Development of Roselle Vinegar

Received	14/08/2020
Revised	28/10/2020
Accepted	02/11/2020

Gronravit Taykatuk¹ Orawan Leelakiatvanit²

Abstract

This research aimed to study consumer opinion and develop a packaging model of vinegar from Roselle flower. This research population consisted of 400 consumers living in Bangkok and a specialist in packaging and marketing. The research instruments were questionnaires and interviews with 0.86 of content validity index and 0.96 for reliability. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The research found that most respondents were female, with an age range between 31-40 years. Most of the subjects finished high school or vocational with monthly income between 10,001 - 20,000 baht, and most were married. The overall opinion about the packaging model of Rosella vinegar was at a high level ($\bar{x}=4.04$). The overall opinion about the effectiveness of the packaging model of Roselle vinegar was at a high level ($\bar{x}=3.95$). The interview data analysis showed that the package's design must be a glass sphere shape bottle to make the Rosella vinegar stand out and easy to carry. For transportation, shock-proof packing materials must be used to protect the Rosella vinegar bottle. For the pattern design, graphic design with text, illustrations, and logos must be in red. The trademark must be approved by the Food and Drug Administration or the Ministry of Industry. Also, a QR code must be on the package.

Keywords: Packaging, Vinegar, Roselle

¹ Lecturer, Marketing Program, Dhonburi Rajabhat University
e-mail: gronravit.t@dru.ac.th

² Lecturer, Management Program, Dhonburi Rajabhat University

บทนำ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาดและมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการค้า ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางด้านการค้าสูง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจส่งเสริม เพื่อยกระดับตัวสินค้าให้มีความเข้มแข็งในการทำธุรกิจด้านการค้าและขยายตลาด บรรจุภัณฑ์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และมีความสำคัญต่อผู้ผลิต ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตเข้าใจ คือวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนเพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งเทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและการขนส่ง ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคพบเห็นแล้วต้องสามารถทำให้ดึงดูดใจและเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เพื่อให้สามารถสู้คู่แข่งทางการค้าในตลาดได้อย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งได้มีการคิดริเริ่มและประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกรณี เช่น การใช้ใบไม้มาทำกระถาง ห่อขนม เอากิ่งไม้หรือเปลือกไม้มาสานทำ ชะลอม ตะกร้า ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้เป็นพื้นฐานมาจากการคิดค้นจากวัฒนธรรมชาติ และพัฒนามาเป็นบรรจุภัณฑ์ในยุคต่อมา โดยการคิดค้นวัสดุชนิดอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองประโยชน์ในการบรรจุภัณฑ์ได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนฤประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ์, 2549, น. 2)

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ทั้งในด้านผู้ผลิต ผู้บรรจุภัณฑ์ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค การผลิตภาชนะบรรจุต่าง ๆ เช่น กล่อง ขวด วัสดุอุปกรณ์เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าตลอดจนเครื่องจักร เครื่องกลที่ช่วยในการบรรจุภัณฑ์ ล้วนแล้วแต่ได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะประเทศที่เป็นผู้นำทางการค้าขายทั่วโลกต่างก็แข่งขันกันอย่างจริงจังในด้านการคิดค้นแบบวิธีการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการขายผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ การบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีความสำคัญในด้านการรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงทนและไม่เสื่อมสภาพได้ง่ายแล้ว ยังมีความสำคัญในทางการตลาด การบรรจุภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอย่างยิ่ง ต่อมาการบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นกิจการที่สำคัญทางธุรกิจ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันในทุกด้าน การพัฒนาการบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อได้เจริญขึ้นอย่างรวดเร็วและดูไม่จบสิ้น ทำให้ผู้บริหารกิจการต้องให้ความสนใจเพื่อโอกาสด้านการจัดจำหน่ายในการเสนอรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ดี และพบว่าวัสดุชนิดใหม่ที่น่าสนใจมาแทนวัสดุเก่า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานและช่วยเพิ่มยอดขาย (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557, น. 22)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจและขยายตลาด บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคได้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านมาพบเห็นได้ทันที ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรจุภัณฑ์สะดุดตาผู้บริโภคได้แก่ 1. ความโดดเด่น ถือว่าเป็นความสำคัญอย่างแรก อาจจะต้องเสียเวลาในการวิจัยหรือนำสินค้าคู่แข่งมาวางเทียบกัน เพื่อวิจัยว่าเวลาวางคู่กับสินค้าของคู่แข่ง สินค้าของคุณต้องดึงดูดความสนใจได้มากกว่ากระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาลองสัมผัสและเลือกซื้อ 2. รสนิยมของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องให้สอดคล้องเข้ากับรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งตรงนี้อาจต้องอาศัยการลงภาคสนาม ทำวิจัยดูว่ากลุ่มลูกค้าของเราคือใคร ชอบลักษณะแบบไหน และออกแบบให้เข้ากับรสนิยมที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ 3. รายละเอียดสินค้าต้องครบ บรรจุภัณฑ์ต้องบอกรายละเอียดสำคัญทั้งหมดให้ชัดเจน และครบถ้วน ทั้งชื่อสินค้า ตราสินค้า ส่วนประกอบต่าง ๆ วิธีการใช้ ปริมาณ และข้อมูลที่จำเป็นทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของเรา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งสิ่งนี้เองที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น 4. ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ ต้องทำให้บรรจุภัณฑ์ของเราแสดงความน่าเชื่อถือออกมาให้ผู้บริโภคเห็นจากแค่เพียงการเดินผ่านเท่านั้น ดังนั้นอาจต้องจ้างผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาช่วยออกแบบด้วย เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นไปอย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจ และมีความรู้สึกดีต่อสินค้านั้น 5. ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย เปิดง่าย ถือง่าย หยิบจับได้ง่าย จะมีผลต่อยอดขาย ผู้ประกอบการอาจจะมองเรื่องนี้เป็นเรื่องเล็ก ๆ แต่ลองมองกลับกัน หากเราเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน มีสินค้าที่เหมือนกัน มีตัวเลือกที่คล้ายกัน แต่ความสะดวกสบายต่างกันมาให้เราเลือก เป็นเราจะเลือกตัวที่ยากกว่า หรือตัวที่ใช้งานได้ง่ายกว่า 6. เทรนด์สิ่งแวดล้อมต้องมี สิ่งสุดท้ายที่ไม่ใช่แค่เฉพาะคนไทยที่ให้ความสำคัญ แต่รวมถึงคนทั้งโลกก็หันมาใส่ใจกับมันด้วยก็คือ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่นำเรื่องของกรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นมิตรต่อธรรมชาติเข้ามา ซึ่งนับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่กำลังมาแรงมาก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ลดการใช้พลาสติก ใช้วัสดุที่บางลง หรือสามารถรีไซเคิลได้ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2559, น. 1)

สำหรับปัญหาบรรจุภัณฑ์เดิมของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจียบนั้นเป็นขวดพลาสติกแบบบาง หยิบจับไม่ถนัดมือ ฉลากสีไม่สะดุดตา และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ตราเครื่องหมายการค้าไม่เด่นชัด ขาดความสวยงาม ไม่สะดวกต่อการใช้งานและไม่สะดวกในการเก็บรักษา จึงควรพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) บรรจุภัณฑ์รวมถึงภาชนะที่บรรจุ (Container) และการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใด ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี และเพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีสำคัญอย่างยิ่งในตลาดที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องใช้ความรู้และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้านมาประกอบกัน การใช้ทักษะทาง

ศิลปะในการออกแบบ ต้องอาศัยความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลงานที่สำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริงและสอดคล้องกับภาวการณ์แข่งขันทางการค้า (ปิยะมาศ ลุนลา, 2554, น. 1-6)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้น การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นหัวใจสำคัญในการป้องกันและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง และทำหน้าที่ช่วยในการช่วยส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น ตลาดในหมู่บ้าน ในเมือง ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการหาซื้อและประโยชน์จากการใช้สอยผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง รวมทั้งยังเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงให้มีมาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมัก จำนวน 400 คน ซึ่งมีทั้งหมด 7 เขต คือ เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางพลัด เขตหนองแขม เขตสาทร สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 คน อาจารย์ทางด้านการตลาดจำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่วนแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างประเด็นคำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ที่จะนำไปใช้พัฒนาบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (IOC) จำนวน 3 ท่าน สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2551, น. 147) ซึ่งกำหนดว่า ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ผลปรากฏว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.71

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970, p.161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เคยบริโภคน้ำส้มสายชูหมัก โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของคำตอบก่อนนำไปประมวลผล ส่วนการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์และอาจารย์ทางด้านการตลาด โดยผู้วิจัยทำการนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ประเด็นคำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ที่จะนำไปใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจียบ พร้อมทั้งนำตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด เพื่อประกอบการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยการนำมาจัดเรียงลำดับตามข้อเท็จจริงของข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว สถานภาพสมรส มาแจกแจงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจียบแดง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นการเก็บรวบรวมเป็นหมวดหมู่ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์และอาจารย์ทางด้านการตลาด โดยทำการเรียบเรียงข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล และลำดับของข้อมูลตามเนื้อหาจากการถอดเทปที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศหญิง	225	56.25
2. อายุ 31-40 ปี	175	43.75
3. ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	167	41.75
4. รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	206	51.50
5. สถานภาพ สมรส	203	50.75

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุกัญช์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจียวแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านรูปแบบ ($\bar{x} = 4.11$) ด้านลักษณะบรรจุกัญช์ ($\bar{x} = 4.07$) และด้านลวดลาย ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านบรรจุกัญช์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจียวแดง

ด้านบรรจุกัญช์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านรูปแบบ	4.11	มาก
2. ด้านลวดลาย	3.94	มาก
3. ด้านลักษณะบรรจุกัญช์	4.07	มาก
รวม	4.04	มาก

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.99$) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.96$) ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.95$) และด้านการอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง

ด้านประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	3.99	มาก
2. ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์	3.95	มาก
3. ด้านการอำนวยความสะดวก	3.89	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	3.96	มาก
รวม	3.95	มาก

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงตรงกันและสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยพบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นแบบขวดแก้วใสที่มีลักษณะทรงกลม ซึ่งจะทำให้มองเห็นตัวน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง สามารถหยิบจับถนัดมือและเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ด้านการขนส่ง ควรมีการใส่วัสดุกันกระแทกใช้ในระหว่างการขนส่งเพื่อให้ขวดน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ด้านตลาด ควรมีการใช้กราฟิกในการออกแบบตลาด ข้อมูลตัวหนังสือ และภาพประกอบ โลโก้ต้องใช้สีแดง เครื่องหมายการค้าต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) หรือกระทรวงอุตสาหกรรม รวมถึงการมี QR CODE และลักษณะฝาของบรรจุภัณฑ์ ควรจะเป็นแบบเทแล้วไม่ได้หกในทีเดียว อาจมีตัวล็อกแก้วเพื่อเวลารับประทานไม่ได้เผลอเทหกในครั้งเดียว

ด้านประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วซึ่งวัสดุที่มีความโปร่งใสที่มีคุณสมบัติในการกรองแสง จึงเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการแสดงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถป้องกันหรือลดการเสื่อมคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมัก ด้านการบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกใช้ฝาเกลียวและให้เห็นปากขวดทั้งหมด ด้านการอำนวยความสะดวก ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ง่ายต่อการพกพาสะดวก เป็นรูปทรงสูง ปากขวดเล็ก ตรงกลางของขวดเป็นแบบป่อง และป้องกันการลื่นระหว่างหยิบจับ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้มีความโดดเด่นบนชั้นวางอยู่ในระดับสายตา บรรจุภัณฑ์

ควรเป็นแบบ Pack ที่มีหูหิ้ว จะทำให้ง่ายต่อการพกพา จำหน่ายได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ฉลากและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่

จากภาพที่ 1 แสดงฉลากและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแบบใหม่จะมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นขวดทรงกลมใส ขนาด 250 ml ฝาเปิด-ปิดเป็นเกลียว ป้ายฉลากมีรูปดอกกระเจี๊ยบแดงเป็นสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกความเป็นน้ำส้มสายชูหมักที่ผลิตมาจากดอกกระเจี๊ยบแดง ฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ติดที่ขวด โดยที่ฉลากเน้นสีแดงอมส้มซึ่งเป็นสีของดอกกระเจี๊ยบแดง มีโลโก้เป็นรูปดอกกระเจี๊ยบแดง โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ “น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง” ส่วนฉลากด้านหลังบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลสรรพคุณของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง และข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง เนื่องจากน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นบนชั้นวางอยู่ในระดับสายตาและง่ายต่อการพกพาด้วย ดังนั้น การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการกรองแสงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ สามารถ

ปกป้องแสงแดดหรือกระดาดหีบเพื่อพรางแสงในการกรองแสงจากความร้อน เช่น สีเขียว สีน้ำตาล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555, น. 10) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุภัณฑ์ ห่อหุ้มและรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ ให้ปลอดภัยจากความเสียหายเริ่มจากจุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิตจากแหล่งผลิต จนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย รวมวัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษาและด้านการตลาดอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1997, p. 98) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องของจักรพันธ์ พันธุ์ฤกษ์ (2550, น. 74) ได้วิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ประเภทขวดพลาสติก ด้านรูปทรงและสีของฉลาก ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติก รูปทรงสามเหลี่ยม สีของฉลากเป็นโทนสีเหลืองอมเขียว ใช้ตัวอักษรแบบที่สร้างขึ้นโดยใช้รูปของตัวอักษรญี่ปุ่น ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของประชิด ทิณบุตร (2557, น. 65-86) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์สินค้าด้านการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 8 อำเภอ ในเขตจังหวัดชัยนาท โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการประเมินประสิทธิภาพและคุณภาพ ผลงานต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า เห็นว่า ภาพรวมด้านการออกแบบโครงสร้าง ด้านการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับรู้ทางด้านการตลาด เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจียบแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$) และด้านการอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ เนื่องจากคุณสมบัติของน้ำส้มที่ทำมาจากดอกกระเจียบแดงแสงแดดอาจเกิดปฏิกิริยาทำให้สีของน้ำส้มสายชูหมักเปลี่ยนสีได้ จึงควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการกรองแสงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ รวมถึงควรเลือกใช้ฝาเกลียวและหยิบจับได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจียบแดง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแนวโน้มนวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์ของนุชนนตรี จักรกลม (2557, น. 36-38) ที่กล่าวว่า สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ผู้ประกอบการต่างต้องหาแนวทางตั้งรับและบุกตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างจุดแข็งและต่อยอดให้กับธุรกิจบรรจุภัณฑ์ของตนให้มีความยั่งยืนและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและอย่างถึงแก่น ฉะนั้นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่จะเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการแข่งขันได้อย่างมั่นใจและนำไปปรับ

ใช้ให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคตได้ ซึ่ง Packaging Function เป็นเรื่องแรกที่ต้องให้ความสำคัญ โดยจะประกอบไปด้วยหลักการต่าง ๆ ควบรวมกันไว้ อาทิ การบรรจุ (Contain) การรักษาป้องกันทั้งในเรื่องของความปลอดภัยของคุณภาพสินค้าและระยะเวลาการเก็บรักษา (Protection & Shelf Life) การขนส่ง (Distribution) การพิมพ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) คุณภาพในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สม่ำเสมอและใกล้เคียงกัน (Uniformity for mass scale) ผู้ประกอบการจึงต้องใช้วิทยาการบรรจุภัณฑ์เทคโนโลยี นวัตกรรม การตลาด การสื่อสาร และเรื่องของศิลปะเข้ามาช่วยในทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมสินค้าจากแหล่งผลิต การลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา และจัดจำหน่ายจนถึงมือผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของครุณี ภูเก็ม (2560, น. 1) ผลการวิจัย ระยะที่ 1 พบว่า ด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์เลือกใช้แบบที่ 1 รูปทรงสี่เหลี่ยม ขนาด 6 ออนซ์ ฝาดำ การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เลือกรูปแบบที่ 3 ให้ออกแบบกราฟิกฝาเกลียวล็อก 3 รูปแบบเพิ่มเติม ซึ่งเดิมใช้รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกแบบทรงเตี้ย ขนาด 4 ออนซ์ ผลการประเมินประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ ระยะที่ 2 ด้านการบรรจุและการปกป้องสินค้า พบว่า บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการสัมผัสกับน้ำหรือความชื้นได้ ส่วนประสิทธิภาพด้านการอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเลือกรูปแบบที่ 2 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยกับในการใช้ภาพที่มีความสวยงามและข้อมูลสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า รวมทั้งงานวิจัยของ Wells, farley and Armstrong (2007, p. 677) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าประเภทอาหารภายใต้ตราสินค้าของเจ้าของ โดยเน้นศึกษาถึงการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เจาะลึกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทของหวาน รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักในการเป็นกลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ โดยมากกว่าร้อยละ 73 ของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ ต่างยืนยันว่าความไว้วางใจในบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้า

จากผลแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง โดยพบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการกรองแสงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ เมื่อถูกแสงแดดหรืออุณหภูมิความร้อนอาจทำให้คุณภาพของน้ำส้มสายชูหมักลดลง ด้านการบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกใช้ฝาเกลียวและให้เห็นปากขวดทั้งหมด ด้านการอำนวยความสะดวก ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ง่ายต่อการพกพาสะดวก เป็นรูปทรงสูง ปากขวดเล็ก ตรงกลางของขวดเป็นแบบป้องกันกั้นระหว่างหยิบจับ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้มีความโดดเด่นบนชั้นวางอยู่ในระดับสายตา บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบ Pack ที่มีหูหิ้ว จะทำให้ง่ายต่อการพกพา จำหน่ายได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เพราะว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะเป็นการป้องกันและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้สอย รวมทั้งยังเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจาก

ดอกกระเจี๊ยบแดงให้มีมาตรฐานสากล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของนุชนेत्रจักรกลม (2557, น. 36-38) ที่กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ คือ ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยทุนการผลิตที่เหมาะสม การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการผลิต ต่อสินค้า คือ การรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้ามิให้เสียหายจากการปนเปื้อนฝุ่นละออง ความชื้น แสงแดด และให้ความสะดวกในการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็ว และสุดท้ายการบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกสำหรับผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่บอกกล่าว สิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดของตัวสินค้านอกจากนั้นต้องมีสัญลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gary, Holmes, and Paswan (2012, pp. 109-116) ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในระดับประสบการณ์ทางอ้อมระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อกำหนดมิติข้อมูลที่ผู้บริโภคมีการค้นพบที่สำคัญสามประการ คือ อันดับแรกผู้บริโภคประเมินแพ็คเกจใหม่ในสองมิติของ “ความง่ายในการใช้งาน” และ “ความง่ายในการหาซื้อ” ประการที่สองประสบการณ์ที่มีต่อแพ็คเกจมีผลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพ็คเกจและคุณภาพการประเมินผลิตภัณฑ์ภายใน และประการที่สาม ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และความง่ายในการใช้บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อความตั้งใจสำหรับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rex, Waian, and Lobo, (2003, p. 1) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบและการกระตุ้นของสีและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ซื้อขายเปลี่ยนมืออย่างรวดเร็ว ผลสำรวจพบว่า สิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ คือ คุณภาพ ราคา สินค้า และรสชาติ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ 5 องค์ประกอบรสชาติ คุณภาพ สี ขนาด และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการนำผลการวิจัยและผู้ประกอบการไปปรึกษากับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC) เพื่อต่อยอดผลวิจัยให้สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์นำไปใช้ได้จริงในเชิงอุตสาหกรรม
2. ควรมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง แบบลิ้มได้อินดิชั่น ที่มีลักษณะโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร และผลิตจำนวนจำกัด เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้า OTOP
3. ควรมีการสร้างโมเดลต้นแบบจำลองผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงขึ้นมาใหม่ โดยทำให้บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาด เช่น รูปทรงของขวดทรงแบน ทรงเหลี่ยม เป็นต้น ปรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วใสปรับเป็นสีเขียว เพื่อเป็นการกรองแสงและรักษารสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนฉลากควมมีรายละเอียดบอกข้อมูลสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และมีการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) และมีเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายฮาลาลรับรอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งป้องกันการกระแทกเพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วไม่เกิดการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง

บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **สินค้าและบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- จักรพันธ์ พันธุ์พฤกษ์. (2550). **การบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกับสินค้าและกรรมวิธีการบรรจุ**. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2557, จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53722046/05_ch2.pdf.
- ดรณี ภูเก็ม. (2560). **การพัฒนาบุคลิกบรรจุภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปริง จังหวัดพังงา**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 3(2), น. 1.
- นพวรรณ ชีวอารี. (2555). **การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูป่าเพื่อส่งเสริมการขาย : กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูป่าในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการออกแบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชนัตร จักรกลม. (2557). **แนวโน้มนวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์**. อุตสาหกรรมสาร. 56 (ฉบับเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน), น. 5.
- ประชิด ทิณบุตร. (2557). **การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ : โครงการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการระดับ SMEs และวิสาหกิจชุมชนเพื่อเข้าสู่ AEC จังหวัดปราจีนบุรี กระทรวงอุตสาหกรรม**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะมาศ ลุนลา. (2554). **บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2559). **ส่องจุดอ่อน SME ไทย แก้ปัญหาเรื่อง 'บรรจุภัณฑ์'**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ข้อมูลธุรกิจ.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วาดศิลป์.
- สุวิมล ติรภานนท์. (2551). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2549). **ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test (5)**. New York : Harper Collins.
- Gary, R.H., & Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. **Journal of Product & Brand Management Emerald**. 2012(21), pp. 109-116.

- Rex, J., Wai, S., & Lobo, A. (2003). An Exploratory Study into the Impact of Colour And Packaging as stimuli in the Decision Making Process for a Low Involvement Non-Durable Product. **International Journal of Research in Management, Science & Technology**. 4(3), p.1.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Wells, L.E., Farley, H. & Armstrong, G.A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 35(9), p. 677.