



การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้วยบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์
เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ

ธัญลักษณ์ ศุภพลธร
ภาณุพันธ์ จิตคำ

โปรแกรมวิชา กราฟิกดีไซน์
คณะเทคโนโลยีดิจิทัล
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรด้วยบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์และเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโดดอยแม่สลอง ตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงรายที่เอื้อเฟื้อข้อมูลเสียสละเวลาในการตอบข้อซักถาม ร่วมระดมความคิดเห็น และให้ความร่วมมือในการดำเนินการศึกษาด้วยดีตลอดการดำเนินงานวิจัยจนแล้วเสร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรด้วยบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่าง ในการนี้ คุณค่าและประโยชน์อันใดที่เกิดขึ้นจากการศึกษาเรื่องนี้ ขอยกให้เป็นเครื่องบูชาแด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน และหากมีข้อ ผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

ัญญลักษณ์ ศุภพลธร

มีนาคม 2568

ชื่อเรื่อง : การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรด้วยบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวธัญลักษณ์ ศุภพลธร และ นายภาณุพันธ์ จิตคำ

สาขาวิชา/คณะ : โปรแกรมวิชาการาพิกดืไซน์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ : 2667

ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยปี : มกราคม 2567 - มกราคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ 2) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรด้วยแนวคิดการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพร โดยมีวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโดดอยแม่สลอง ตำบลดอยแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่วิจัย โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยประกอบด้วย การสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในกิจกรรมสนทนากลุ่ม ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโดดอยแม่สลอง จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง 2) แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ 3) แบบประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 60-69 ปี จำนวน 83 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ แบ่งได้ 6 ข้อดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ในการใช้ที่สอดคล้องกับสรรพคุณ 2) ส่วนผสมต้องมีความปลอดภัย 3) ปริมาณและวิธีการใช้ มีคำแนะนำและตัวหนังสือขนาดใหญ่ หรือภาพสัญลักษณ์ให้เข้าใจง่าย 4) การรับประทานร่วมกับยาบางชนิดได้ 5) คุณภาพและมาตรฐาน 6) ราคาและคุณค่า โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของชาสมุนไพรและยอมจ่ายในราคา 300-800 บาทต่อครั้ง และกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์, ผู้สูงอายุ, การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล

Research Title : The Value of Herbal Tea Products with Interactive Packaging to Stimulate Purchasing Decisions Among Elderly Consumers

Author : Tunyaluk Suphaphonthorn and Panuphan Jitkham

Faculty : graphic design , Digital Technology

Fiscal Year : 2024

Year of Research : January 2024 - January 2025

Abstrat

This qualitative research aims to: 1) investigate the factors influencing the purchasing decisions of herbal tea products among the elderly, 2) design herbal tea packaging based on the Universal Design concept, and 3) assess the satisfaction of elderly consumers with the newly designed packaging. The research was conducted in the community of the Mae Salong Avocado Orchard Enterprise, Mae Salong Nok Subdistrict, Mae Fah Luang District, Chiang Rai Province. Data were collected through document reviews, relevant theories, and participatory community processes. The study involved the development of a structured interview guide to explore factors influencing the purchasing decisions of elderly tourists during focus group discussions with 15 members of the Mae Salong Avocado Orchard Enterprise. The research tools included: 1) a structured interview guide, 2) a design evaluation questionnaire for packaging reviewed by experts, and 3) a consumer satisfaction assessment form for herbal tea packaging. The sample group comprised 100 male and female tourists aged 60–69, selected through purposive sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation.

The results revealed 6 factors influencing the purchasing decisions of herbal tea products among elderly consumers: 1) alignment of the product's purpose with the health benefits of herbal tea, 2) safety of the ingredients, 3) clear instructions on dosage and usage, including large fonts or visual symbols for better understanding, 4) compatibility with certain medications, 5) quality and compliance with standards, and 6) price and perceived value, with acceptable pricing between 300-800 THB per purchase. Furthermore, the target group expressed the highest level of satisfaction with the newly designed herbal tea packaging.

Keywords : Interactive packaging, The Eldery , Universal design

สารบัญ

บทที่		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	
	สารบัญ	
	สารบัญตาราง	
	สารบัญภาพ	
1	บทนำ	1
	วัตถุประสงค์	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	สภาพทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโด ตำบลดอยแม่สลองนอก จังหวัดเชียงราย	5
	แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ (Packaging Design).....	6
	แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล หรือ Universal Packaging Design	8
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
3	วิธีดำเนินการวิจัย	15
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
	ขั้นตอนการวิจัย	16
	การวิเคราะห์ข้อมูล	17
4	ผลการศึกษา	18
	ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ	18

	ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรด้วยแนวคิดการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design)	19
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	26
	อภิปรายผล	27
	ข้อเสนอแนะ	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	28
บรรณานุกรม		29
ประวัติผู้วิจัย		30

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2	แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ	10
3	ภาพบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมและตราสัญลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	17
4	Mood and Tone Board	19
5	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 Flat Style Illustration	20
6	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 outline	20
7	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 Water Color Style	21
8	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชาที่ได้รับการคัดเลือก.....	23
9	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชาที่ผลิตแล้ว	23

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ผลิตและนักการตลาด จำนวน 15 คน	22
2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	24
3 การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์	25

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ทำให้เกิดแนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการที่จะมารองรับประชากรสูงอายุซึ่งจะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ในอนาคต ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเมกะเทรนด์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าสมุนไพร สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2564) เมื่อพิจารณาจากการแบ่งกลุ่มช่วงอายุของผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นกลุ่มที่มีผู้สูงอายุประมาณสูงสุด 56% ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือราว 4.6 ล้านคน พิษญา เรืองฤทธิ์ (2565) กลุ่มสังคมผู้สูงอายุ หรือวัยหลังเกษียณ เป็นกลุ่มคนที่ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงมีศักยภาพในการใช้จ่ายมีเวลารว่าง สามารถเข้าถึงสื่อได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ และในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จึงทำให้กลุ่มผู้สูงอายุแสวงหาหนทางดูแลตนเองให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ยืนยาว ภูญาพัชญ์ คำมามูล (2564) ได้ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมสนใจสุขภาพด้านการสร้างเสริมสุขภาพ เน้นตรวจสุขภาพ และรับประทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงและรักษาโรค โดยพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะกลุ่ม Active Senior ซึ่งเป็นผู้สูงอายุในช่วง 55 – 69 ปี ที่ยังแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัวที่เป็นอุปสรรคในการใช้ชีวิตประจำวัน จะมีศักยภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเองเป็นส่วนใหญ่ และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาหรือแบรนด์สินค้า

ศูนย์นวัตกรรมทางการแพทย์แผนไทย (2564) ชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และได้รับความนิยมมาก ทำจากเครื่องเทศหรือดอกไม้ ซึ่งมีรสชาติดีร่อยและให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งการดื่มชาสามารถช่วยบำรุงสุขภาพ ป้องกันความเสี่ยงก่อนที่จะเกิดโรคต่างๆ และช่วยผ่อนคลาย ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโดดอยแม่สลอง ตำบลดอยแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เป็นกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าสมุนไพรที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิต GMP ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรระดับพรีเมียมสู่กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อของฝากของที่ระลึกในจังหวัดเชียงราย แต่ยังมีพบปัญหาด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและบอกเล่าเรื่องราว

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิต การออกแบบและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น สี สัน ตราสินค้า รายละเอียด องค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ จากการศึกษาวิจัยของ สุกฤตา หิรัณยขวลิต (2562) พบปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มี

จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายยาทั่วไป คือ กล่องบรรจุภัณฑ์บางกล่องมีขนาดเล็กเกินไป และใหญ่เกินไปทำให้จับไม่ถนัด ซึ่งผลิตภัณฑ์อ่านยากส่งผลให้ยากต่อการจดจำเวลาไปซื้อครั้งต่อไป

จากปัญหาและความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปพัฒนา แก้ปัญหาสินค้าและนวัตกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ตามหลักแนวคิดการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้คุณค่ามากกว่าเพียงเก็บหรือป้องกันสินค้าแต่สามารถใช้ประโยชน์ได้ต่อ โดยพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อลดปริมาณขยะ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการใช้ประโยชน์ต่อจึงไม่ได้เพียงแค่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างคุณค่าเพิ่มทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรด้วยแนวคิดการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design)
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรรูปแบบใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาบริบทของวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาได้ดอยแม่สอง ตำบลดอยแม่สองนอก อำเภอมะป้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานด้านการจำหน่าย

1.1 วิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ

1.2 สร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามหลักการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) และเป็นบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย

2. ขอบเขตประชากร

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2.1 ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ในช่วง 60-69 ปี จำนวน 500 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรทั้งชายและหญิง ที่อายุ 60-69 ปี จำนวน 83 คนโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของทาร์ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

3. ขอบเขตพื้นที่

วิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโดดอยแม่สลอง ตำบลดอยแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านการพัฒนา ได้องค์ความรู้ใหม่สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้สูงอายุ
2. ด้านผลผลิต ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ที่มีลักษณะทางกายภาพ ความต้องการ และปัญหาด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์ต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยววัยอื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

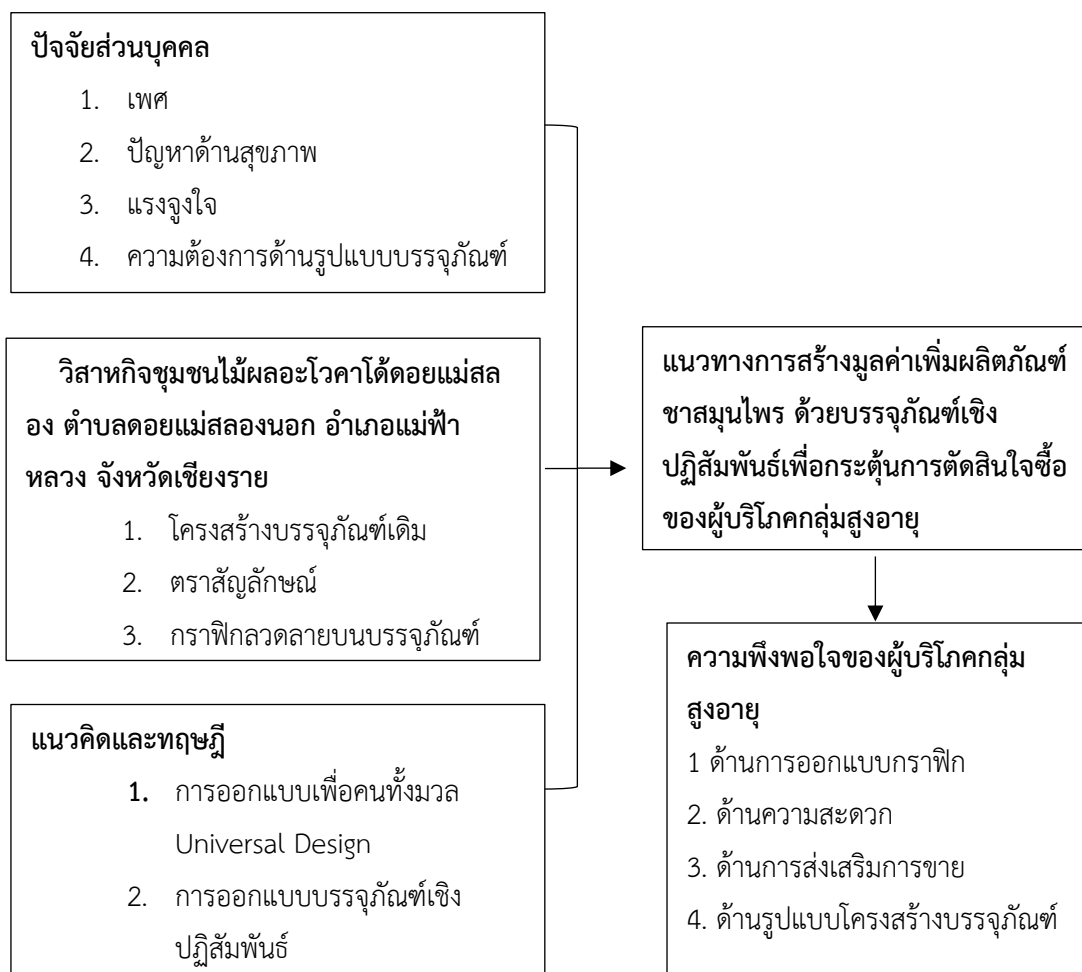
บรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่การปกป้อง การสื่อสาร การบรรจุ และความสะดวกในการใช้งานและนำเอาเทคโนโลยี นวัตกรรมทางการออกแบบมาใช้ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการใช้งาน

การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล หมายถึง การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกข้อความ ข้อมูลการใช้ ให้รองรับการใช้งานของผู้สูงอายุ ผู้มีปัญหาสายตา

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคสูงอายุมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ อยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบลวดลายและบรรจุภัณฑ์ลักษณะต่างๆที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้

ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการออกแบบกราฟิกสำหรับผู้สูงอายุ
- 3) ด้านการอำนวยความสะดวก
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย
- 5) ด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ด้วยบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หลักการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล ซึ่งรวบรวมไว้ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโด ตำบลดอยแม่สลองนอก จังหวัดเชียงราย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล หรือ Universal Packaging Design (UD)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโด ตำบลดอยแม่สลองนอก จังหวัดเชียงราย

วิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโดดอยแม่สลอง ตั้งอยู่ที่ตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เป็นกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าสมุนไพรที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิต GMP และ OTOP 4 ดาว ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรระดับพรีเมียมสู่กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อของฝากของที่ระลึกในจังหวัดเชียงราย และกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีการปลูกสมุนไพรแบบไร้สารพิษเป็นหลัก ทั้งนี้ การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโดดอยแม่สลองยังมีข้อจำกัดในด้านการเชื่อมโยงตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง โดยที่ผ่านมาทางกลุ่มได้ทำการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลากหลายชนิดแต่ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากปัญหาด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับปัจจุบันมีการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจำนวนมาก ด้วยผลิตภัณฑ์ไม่มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้

ลักษณะภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมของพื้นที่

ดอยแม่สลอง เป็นที่ตั้งของ หมู่บ้านสันติคีรี ตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง เดิมชื่อ บ้านแม่สลองนอก เป็นชุมชนผู้อพยพจากกองพล 93 จากจีนเข้ามาในเขตไทย จำนวนสองกองพัน (กองพันที่ 3 เข้ามาอยู่ที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และกองพันที่ 5 อยู่ที่บ้านแม่สลองนอก ตั้งแต่ พ.ศ. 2504 เพื่อใช้เป็นกันชนกับชนกลุ่มน้อย ทำให้ดอยแม่สลองในยุคแรกเป็นดินแดนลับต้องห้าม มี

ปัญหาสาเหตุดีและกองกำลังติดอาวุธมาตลอด ทางกรมไทยได้พยายามแก้ปัญหาโอนกองกำลังเหล่านี้มาอยู่ในความดูแลของกองบัญชาการทหารสูงสุด กระทั่งปี พ.ศ. 2515 คณะรัฐมนตรีมีมติรับทหารจีนคณะชาติให้อาศัยในแผ่นดินไทยอย่างเป็นทางการ ยุติการค้าฝิ่น ปลดอาวุธ และหันมาทำอาชีพเกษตรกรรม โดยได้ริเริ่มโครงการปลูกชา และปลูกสนสามใบเพื่อทดแทนป่า) ชุมชนบนดอยแม่สลองได้ซื้อใหม่เป็น บ้านสันติคีรี มีการออกบัตรประชาชนให้เมื่อปี พ.ศ. 2521 จากนั้นดอยแม่สลองคืนสู่ความสงบนับแต่นั้นมาจนถึงทุกวันนี้ ปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงราย ที่เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกชาที่ดีที่สุดของประเทศ และมีชากระหรือนางพญาเสือโคร่งมีดอกช่วงช่วงต้นเดือนมกราคมจนถึงปลายเดือนมีนาคม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ (Packaging Design)

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

สุนิษา มรรคเจริญ (2553) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้า ทำให้สินค้าที่อยู่ภายในปกปิดมิดชิด โดยวัสดุที่ใช้ต้องปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในให้มีความปลอดภัย สะดวกในการใช้งาน การขนส่งเคลื่อนย้าย และช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าภายใน ซึ่งบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารนั้น จะต้องช่วยรักษาคุณภาพของอาหารและสามารถยืดอายุการเก็บรักษาของอาหารให้ยาวนานขึ้นได้

จักรพันธ์ พันธุ์พฤษ (2550) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง วัสดุที่ทำหน้าที่ปกป้อง คุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่งจะต้องให้ความสำคัญทั้งการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกรูปทรงและขนาดที่เหมาะสมต่อการหยิบจับ ใช้งานและเปิดปิดได้ง่าย ส่วนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้สูงอายุ ก็จะต้องคำนึงถึงขนาดตัวอักษร ภาพประกอบที่สื่อสารได้ชัดเจน สีที่ไม่มีผลต่อการมองเห็นคลาดเคลื่อน และการแจ้งข้อมูลที่เข้าใจง่ายชัดเจน เป็นต้น เหล่านี้ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีการใช้งานบรรจุภัณฑ์ได้สะดวกสบาย เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชนและผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง การนำเอา วัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยให้มี ความแข็งแรง สวยงาม สร้างภาพพจน์ที่ดี และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2546) ได้สรุปหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านเทคนิคประกอบด้วย การบรรจุ การปกป้องคุ้มครอง การรักษาคุณภาพอาหาร การขนส่ง และการวางจำหน่าย การรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการขาย แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า

ดารณี พานทอง (2524 : 29) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง สิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ คุณภาพ ใกล้เคียงกับตอนที่ผลิตมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการผลิต หีบห่อ และการตลาด

งามทิพย์ ภู่วโรดม (2550:6) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง ภาชนะ หรือ โครงสร้างใดๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ ถึง ผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดผนึก ภาชนะบรรจุด้วย

วรรณรัตน์ วิรัชกุล (2561) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์ว่า Smart Packaging เป็นการเปลี่ยนแนวคิดสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือน หน้าตาที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจ โดยหน้าที่หลักคือ การปกป้อง และสื่อความของผลิตภัณฑ์ ภายในเพื่อพูดกับผู้บริโภค ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น จะสามารถ ส่งผลต่อการ เลือกซื้อ และเป็นที่ยึดจำได้ดี นักออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงพยายามที่จะหารูปแบบใหม่ๆ ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความง่ายและสะดวก ทั้งในแง่ของการผลิตเพื่อผู้ผลิตและยังคำนึงถึงผู้บริโภค พร้อมทั้งการ เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลังจากที่เมื่อหมดหน้าที่ในการบรรจุไปแล้วซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้สนใจเพียงแค่รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่เท่านั้น แต่การตัดสินใจเลือกซื้อ ยังมี ปัจจัยในแง่ของความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน และความสอดคล้องต่อการจัดเก็บและการกำจัดทิ้งด้วย บรรจุภัณฑ์บางตัวถูกออกแบบเพื่อให้มีการใช้งานที่มากกว่าใช้แล้วทิ้งไป เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีการ คำนึงถึงการใช้ซ้ำ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุต่างๆ มาประกอบกันเป็นภาชนะ หรือโครงสร้างใดๆ ที่ใช้เพื่อการบรรจุห่อหุ้ม ป้องกันสินค้าที่อยู่ภายในเพื่อนำส่งไปถึงมือผู้บริโภคโดย จะต้องมีความแข็งแรง สวยงาม สะดวกต่อการขนส่งเคลื่อนย้าย และต้องสร้างภาพพจน์ทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้ารวมไปถึงออกแบบเพื่อให้มีการใช้งานซ้ำได้ มากกว่าใช้แล้วทิ้ง

องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ชัยรัตน์ อัครวางกูร (2548) ได้ศึกษาองค์ประกอบของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องแสดงให้ ผู้บริโภครับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดสินค้า
5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ

7. ส่วนประกอบสินค้า
8. ปริมาตร/ปริมาณ
9. ชื่อผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย
10. ข้อบังคับตามกฎหมาย (วันผลิต/หมดอายุ)

โดยการเก็บข้อมูลข้างต้นแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีหลักการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. โดดเด่น (สะดุดตา) บรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
2. สร้างภาพลักษณ์แบรนด์และความแตกต่าง โดยให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสวยงามสำหรับสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

3. สร้างความรู้สึกที่ดี (จงใจให้ซื้อ)

นอกจากนี้ Smith (1998) ยังได้อธิบายถึง 5 องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไว้ สรุปได้ ดังนี้

1. รูปทรง (Shape)
2. ขนาด (Size)
3. สี (Color),
4. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic)
5. วัสดุ (Materials)

Shimp (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพของสินค้าผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบมากมายรวมกัน เช่น การใช้สี ขนาด รูปทรง วัสดุ รวมถึงรายละเอียดข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์จะแสดงถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาระยะยาวได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงการแข่งขันในตลาด โดยทำให้บรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา และจงใจให้ผู้บริโภคหยิบขึ้นมาดู นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังต้องสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างและน่าจดจำ และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดและขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกครั้ง เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด ซึ่งนำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดนใจผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รสนิยม สังคม เป็นต้น
2. การกำหนดชื่อตราสินค้าและการออกแบบตราสัญลักษณ์ ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดชื่อตราสินค้าให้ชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ เช่น ลักษณะเด่นของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่

สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้าที่ติดนั้นต้องมีความรวบรัด จดจำ ง่าย แต่มีความหมาย และสามารถแปลเป็นภาษาต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าโดยไม่ซ้ำกับผู้อื่นได้ ส่วนการออกแบบตราสัญลักษณ์ เป็นการนำชื่อ ตราสินค้ามาจัดองค์ประกอบให้สวยงาม และเป็นสิ่งส่งเสริมให้ซื้อตราสินค้าค้นหา เห็นแล้วสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งตราสัญลักษณ์ที่ติดนั้น ต้องใช้สีไม่เยอะจนเกินไป เรียบง่าย เห็นแล้วรู้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด

3. การกำหนดและออกแบบรูปทรงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่ สวยงาม น่าสนใจ มักดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์ ให้กับ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการนี้ต้องคำนึงตั้งแต่รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ ด้านใน และวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging materials) เช่น กระดาษ แก้ว โลหะ พลาสติก เป็นต้น

4. การกำหนดและออกแบบลวดลาย ผู้ประกอบการจะต้องระบุข้อมูลต่างๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อความสวยงามและถูกต้องตามระเบียบข้อกำหนด เช่น ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา เป็นต้น การออกแบบลวดลายบนบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงการใช้สี การวางตัวอักษร การวาง รูปภาพ เข้าด้วยกันให้เกิดความสวยงามและลงตัว

กล่าวโดยสรุปเป็นแนวทางในการวางแผนเก็บข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับ ผู้ประกอบการชุมชนได้ดังนี้ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ 2) การกำหนดชื่อตราสินค้าและการ ออกแบบตราสัญลักษณ์ 3) กำหนดแนวคิดและออกแบบรูปทรง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และ 4) กำหนด และออกแบบลวดลายให้ถูกต้องตามระเบียบและข้อกำหนด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล หรือ Universal Packaging Design

หลักการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล มีที่มาจากหลักการของ โรนัล แมช สถาปนิกที่ต้องการ ออกแบบผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มคนทุก เพศทุกวัย ไม่จำกัดข้อบกพร่องทางกาย โดยแนวคิดนี้จะเน้น หลักการ 7 ประการ ได้แก่

- 1) ความเสมอภาค (equitability)
- 2) ความยืดหยุ่น (flexibility)
- 3) ใช้ง่ายเข้าใจง่าย (simple, intuitive use)
- 4) ข้อมูลชัดเจน (perceptible information)
- 5) ระบบป้องกันอันตราย (tolerance for error)
- 6) พยายาม (low physical effort)
- 7) ขนาดและสถานที่ที่เหมาะสม (Appropriate size and space for approach)

สุพิศ เสียงก้อง ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ จะต้อง ให้ความสำคัญทั้งการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกรูปทรงและขนาดที่เหมาะสมต่อ

การหยิบจับ ใช้งานและเปิดปิดได้ง่าย ส่วนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้สูงอายุ ก็จะต้องคำนึงถึงขนาดตัวอักษร ภาพประกอบที่สื่อสารได้ชัดเจน สีที่ไม่มีผลต่อการมองเห็นคลาดเคลื่อน และการแจ้งข้อมูลที่เข้าใจง่ายชัดเจน เป็นต้น เหล่านี้ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีการใช้งานบรรจุภัณฑ์ได้สะดวกสบาย เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชนและผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

ภิญญาพัชญ์ คำมามูล (2564) ได้สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ (Aging Society) ไว้ว่าควรคำนึงถึง 5 ข้อดังนี้

1. ฝาปิดเปิดง่าย ลดแรงบิด ฉีกเปิดได้ง่าย ไม่มีขอบคม
2. บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบา จับถนัดมือ ถือง่าย เมื่ออายุมากขึ้นร่างกายของผู้สูงอายุก็อาจไม่แข็งแรงเท่าคนหนุ่มสาว
3. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ เก็บรักษาคุณภาพของสินค้าได้นาน เป็นบรรจุภัณฑ์เดียวควรออกแบบช่องเทออกมาไม่ติดกันตอนเก็บรักษา น้ำหนักเบา เปิดปิดได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องมือ เหมาะกับการบริโภคในครั้งเดียว บรรจุภัณฑ์แบ่งย่อยมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา แสดงข้อมูลชื่อสินค้า ส่วนประกอบ ประโยชน์ ชื่อผู้ผลิตแหล่งผลิต น้ำหนัก วันหมดอายุอย่างชัดเจนอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตได้ง่าย
4. ฉลากชัดเจน ตัวใหญ่อ่านง่าย ตัวอักษรมีขนาดใหญ่และชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ให้ข้อมูลครบถ้วน
5. ภาพและภาษาโดนใจ ไม่เส้นความสูงวัย หรืออาวูโส การออกแบบสอดคล้องกับลักษณะเด่นและความชอบของผู้สูงอายุ การใช้สี ตัวอักษรเห็นง่าย สอดคล้องกับสีพื้นหลัง ไม่ควรใช้สีเหลืองเนื่องจากเลนส์ตาของผู้สูงอายุขุนมัวแยกสีเหลืองได้ยาก ไม่ควรใช้สีในการออกแบบเกิน 4 สี ใช้รูปภาพและข้อความที่ดูเรียบง่าย เข้าใจง่าย



ภาพที่ 1 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีข้อพิจารณา ดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาดในการใช้
2. รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวก
3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้า ได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้
4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
5. ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ
6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีคุณภาพของบริการ (Service Quality)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตัวสินค้าได้ บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดหรือสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งการนำเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) มาประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงรายละเอียดผ่านฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยแตกต่างจากแบบเดิมที่ผู้บริโภครับรู้ได้น้อยเป็นการเพิ่มประสบการณ์การรับรู้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบ เพราะบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

หลายครั้งที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพียงเพราะว่า บรรจุภัณฑ์นั้นมีความ สวยงามน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อไปได้อีกด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวลักษณ์ บุญรอด พนิดา รัตนสุภาและเย็นจิต นาคพุ่ม (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เน้น ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยเน้นกลยุทธ์จากการปรับรูปแบบสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี AR Application ในการสร้างการรับรู้ เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลที่สำคัญของสินค้าและผู้ประกอบการ และสร้างมาร์เก็ตติ้งในการเข้าถึงการใช้งานให้ง่ายและชัดเจน

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเป็นการศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงเพิ่มมูลค่าสินค้าได้และย่นระยะเวลาในการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถรับรู้และเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง และสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น การศึกษาวิจัยซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย-หญิง อายุ 20-60 ปี ฐานะระดับ B (30,000 บาท) ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สรุปผลการศึกษาดังนี้ 1) ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกถูก-แพงของสินค้า และประเมินถึงราคาของสินค้าได้ ด้วยตนเองจากจิตสำนึกรวมถึงประสบการณ์เก่าได้แก่ ตัวสินค้าและยี่ห้อสินค้า 2) องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่ 2.1) เลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ คือ ตัวพิมพ์หรือตัวอักษรสี การจัดองค์ประกอบ ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก 2.2) ความเรียบร้อยของการใช้ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2.3) เทคนิคพิเศษ 2.4) จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ 2.5) วัสดุ 2.6) รูปทรง 2.7) ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุ ผลิตภัณฑ์ 2.8) ส่วนประกอบเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่ จำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ และพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์

กุลนิษฐ์ สอนวิทย์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสูงวัย ทางกายที่ลดลงของผู้สูงวัยจากการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสูงวัย สรุปได้ว่าการออกแบบด้านโครงสร้าง ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อความสามารถในการใช้มือของผู้สูงวัย โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ในการใช้งาน ด้วยการมีรูปทรงที่สะดวกในการจับถือ การยกเท ไม่ลื่นหลุดมือ มีน้ำหนักเบา มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณการใช้ มีการเปิด - ปิดที่ง่าย ส่วนการออกแบบด้านกราฟิก ควรคำนึงถึงความสามารถในการใช้สายตาของผู้สูงวัย ด้วยการใช้อักษรขนาดใหญ่ มีความหนา มีรูปแบบที่เป็นทางการ มีสีแตกต่างจากสีของพื้นภาพ ใช้ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายหรือภาพวาดเหมือนจริง สีของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่ใช้ และมีการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน โดยอาจใช้ข้อความ

สุพิศ เสี่ยงก้อง (2564) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งภายใต้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชนทั้ง 9 หลักการ ได้แก่ 1. ง่ายต่อการรับรู้และจำแนกผลิตภัณฑ์ 2. สะดวกในการจับถือ 3. เปิดใช้งานง่าย 4. หยิบหรือเทของออกได้ง่าย 5. มีความเข้าใจได้ง่าย 6. ใช้งานง่าย 7. เก็บรักษาได้ง่าย 8. กำจัดทิ้งได้ง่าย 9. มีความปลอดภัยในการใช้งาน สอดคล้องกับคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุต้องการ และยังสอดคล้องกับหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เข้าถึงการใช้งานได้อย่างไร้อุปสรรค ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความง่าย ด้านการรับรู้ และด้านความเอื้อประโยชน์ต่อความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและการรับรู้ของผู้สูงอายุที่มีความเสื่อมถอยลง ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะต้องให้ความสำคัญทั้งการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกรูปทรงและขนาดที่เหมาะสมต่อการหยิบจับใช้งานและเปิดปิดได้ง่าย ส่วนการออกแบบออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของ ก็ต้องคำนึงถึงขนาดตัวอักษรภาพประกอบที่สื่อสารสารได้ชัดเจนสีที่ไม่มีผลต่อการมองเห็น คลาดเคลื่อน และการแจ้งข้อมูลที่เข้าใจง่ายชัดเจน เป็นต้น เหล่านี้ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีการใช้งานบรรจุภัณฑ์ได้สะดวกสบาย เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชนและผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

สิริวรรณ มโนบุรุษย์เลิศ ได้ศึกษาการออกแบบภาพประกอบที่แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคภาพประกอบสื่อผสม พบว่าเรื่องราวในภาพประกอบแบ่งหมวดหมู่ได้ดังนี้ 1) ด้านภูมิศาสตร์ 2) สถาปัตยกรรม 3) ผู้คนและวิถีชีวิต 4) อาหารการกิน 5) เทศกาลงานประเพณี 6) ศิลปหัตถกรรม และ 7) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่

สุกฤดา หิรัณยขวลิต (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาค้นคว้าและความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเอื้อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง ได้เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ มีประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้วิธีการ

ถามตอบ จนนำมาสู่ผลของงานวิจัย ได้ดังนี้ 1.) ปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายยาทั่วไป คือ กล่องบรรจุภัณฑ์บางกล่องมีขนาดเล็กเกินไปและใหญ่เกินไปทำให้จับไม่ถนัดถนัด ชื่อผลิตภัณฑ์อ่านยากส่งผลให้ยากต่อการจดจำเวลาไปซื้อครั้งต่อไป ตัวอักษรที่เป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์เล็กเกินไป มีการบีบความกว้างของตัวอักษรเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้แคบลงทำให้ยิ่งอ่านยาก 2) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเอื้อให้สามารถใช้งานได้ด้วยตนเองได้ คือ บรรจุภัณฑ์ต้องเปิดปิดใช้งานง่าย มีขนาดที่กระชับมือ และจับได้ถนัด ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป ควรใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่สั้นและอ่านง่าย ควรใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย ขนาดใหญ่ สามารถอ่านได้ชัดเจน 3) ลักษณะการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปควรเป็นแบบ Slide เพราะสามารถดันตัวกล่องเพื่อเปิดปิดได้ ทำให้ง่ายและสะดวกต่อเปิดปิด สำหรับผู้ที่มีอาการข้อเสื่อมที่นิ้วมือจะไม่ต้องออกแรงที่ข้อนิ้วเพื่อเปิดปิดกล่อง

เสาวลักษณ์ บุญรอด พนิดา รัตนสุภาและเย็นจิต นาคพุ่ม (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด จากการสร้างความพึงพอใจในการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้า ของผู้ประกอบการในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เน้นด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยเน้นกลยุทธ์จากการปรับปรุงแบบสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ เทคโนโลยี AR Application ในการสร้างการรับรู้ เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลที่สำคัญของสินค้าและผู้ประกอบการ และสร้างมาร์คเกอร์ในการเข้าถึงการใช้งานให้ง่ายและชัดเจน ตอบโจทย์การใช้งานโดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 500 คน จากสินค้าของชุมชน ในอำเภอฉวาง 5 ผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิก บรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 ส่วนค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.96 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยี AR Application อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.66 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ทิพวรรณ มะโฮงคำ, อุดมศักดิ์ สาริบุตรและเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของ ผู้บริโภค : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา 4 ประเภท คือ 1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังผิวกาย 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแล ผิวหน้า/ผิวกาย 3) ผลิตภัณฑ์ดูแลผม 4) ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยมีกรณีศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อประเมินความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาด้านข้อมูลความเบื้องต้นของผู้ผลิต คือ กลุ่มตัวแทนกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่ยา โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 5 คน ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ด้านความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเบื้องต้นกลุ่มผู้ผลิต พบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถาปัตยกรรมคือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ปราสาทหินพิมาย ร้อยละ 100.00 ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีคือ ผ้าไหมปักธงชัย ร้อยละ 85.70 เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ร้อยละ 51.10 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาคือ ขวด หลอด ร้อยละ 40.00 และกระปุก ร้อยละ 20.00 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ มีผลก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจ ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์กราฟิกมีความน่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กราฟิกสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดปริมาณที่บรรจุสะดวกในการใช้งาน และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ ร้อยละ 96.70 อยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ด้วยบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทและแหล่งข้อมูลที่ทำกรรวบรวมเพื่อการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ภาคสนาม โดยผู้วิจัย จากการสัมภาษณ์ สังเกต และการระดมความคิด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากหนังสือ เอกสารงานวิจัย งานค้นคว้าอิสระ ตำราทางวิชาการและระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์และรายการถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการรวบรวม ที่ได้รับคำชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เทคนิค และวิธีการเก็บ ข้อมูล เป็นผู้จัดรายละเอียด และถ่ายภาพ
2. การประชุมเชิงปฏิบัติการ ได้เชิญกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโด ทั้งประธานกลุ่ม และ สมาชิกกลุ่ม เพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ซึ่งได้รวบรวม และจดบันทึกแนวคิดจากหลายๆ แนวคิด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ในช่วงอายุ 60-69 ปี จำนวน 500 คนที่เดินทางมาเยี่ยมชมพื้นที่ดอยแม่สลอง ตำบลดอยแม่สลองนอก จังหวัดเชียงราย ในช่วงเวลา 1 เดือน (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2567) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรทั้งชายและหญิงที่อายุ 60-69 ปี จำนวน 83 คนโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของทาร์ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโด ตำบลดอยแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ที่เป็นผู้ผลิตชาสมุนไพร โดยคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Positive Sampling) พิจารณาจากตัวแทนประชากร ได้แก่ ประธาน / หัวหน้ากลุ่ม รวมทั้งสิ้น 20 คน ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ตำบลดอยแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ แบบมีการกำหนดโครงสร้างของคำถามและสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเดิม ข้อมูลผลิตภัณฑ์เดิม ข้อมูลการจำหน่าย วิเคราะห์จุดเด่นและโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ
2. แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ ความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้สูงอายุ
3. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรรูปแบบใหม่ ใช้ประเมินหาความพึงพอใจในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อคนทั้งมวล ด้านความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย

ขั้นตอนการวิจัย

1. ขั้นตอนแรกได้ศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้น แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ รวบรวมตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และศึกษาหลักการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design)
2. สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรว่ามีรูปแบบอย่างไร รายละเอียดข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุ ตราสินค้า มาสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด
3. ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 คน
4. จัดประชุมกลุ่มย่อยแบบสนทนากลุ่มเพื่อสอบถามสภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเดิม วิเคราะห์จุดเด่นและโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ ศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ วิเคราะห์หาอัตลักษณ์เพื่อใช้เป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

5. จัดทำ mood and tone board เพื่อนำเสนอกับผู้ผลิตและชุมชนเพื่อให้เห็นภาพรวมของการเลือกใช้สี ภาพประกอบ กลุ่มเป้าหมาย วัสดุบรรจุภัณฑ์ และความคิดรวบยอด (Concept) และแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 รูปแบบ จากนั้นคัดเลือกต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนผู้สูงอายุ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกจำนวน 15 ท่าน ทำการประเมินความคิดเห็นด้านความเหมาะสม

6. จัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ได้รับการคัดเลือก แล้วนำไปประเมินความพึงพอใจโดยตัวแทนนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ กลุ่มผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก รวม 83 คน ด้วยแบบสอบถาม

7. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบการเขียนบรรยาย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

8. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ไปผลิตจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) การหาค่าเฉลี่ยแบบสอบถามประเมินค่าคะแนน 5 ระดับ Rating scale โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย [8] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด



ภาพที่ 3 ภาพบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมและตราสัญลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ด้วยบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์และเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ ผู้วิจัยมุ่งเน้นกระบวนการวิจัยร่วมกับวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโดดอยแม่สลอง ตำบลดอยแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย และได้รวบรวมประเด็นที่ศึกษาไว้ตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

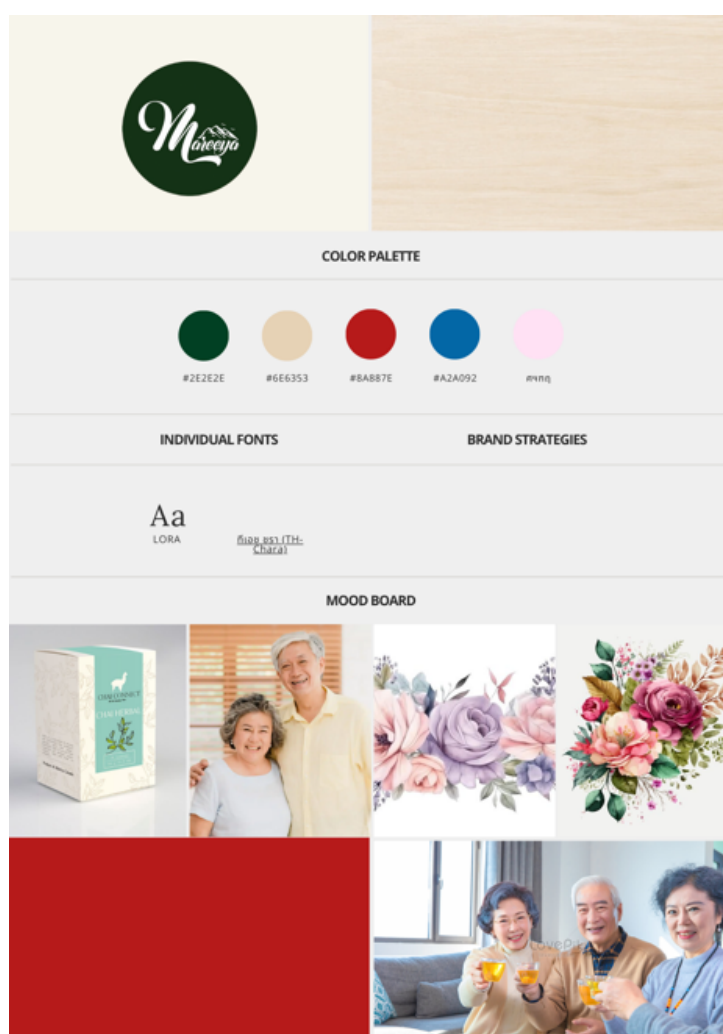
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ จำนวน 30 คน พิจารณาจากความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นหลัก แบ่งออกเป็น 6 ข้อดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ในการใช้ที่สอดคล้องกับสรรพคุณของชาสมุนไพร เช่น ช่วยให้นอนหลับง่าย ลดความเครียดหรือช่วยย่อยอาหาร 2) ส่วนผสมต้องมีความปลอดภัยและไม่ผสมสารอันตราย 3) ปริมาณและวิธีการใช้ ควรมีคำแนะนำและตัวหนังสือขนาดใหญ่ หรือภาพสัญลักษณ์ให้เข้าใจง่าย 4) การรับประทานร่วมกับยาบางชนิด เนื่องจากผู้สูงอายุหลายคนมีโรคประจำตัว ซึ่งการเลือกดื่มชาหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาบางชนิดต้องปรึกษาแพทย์ก่อน 5) คุณภาพและมาตรฐาน ผู้บริโภคสูงอายุตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานโดยยอมจ่ายในราคาสูงกว่าราคาท้องตลาดหากบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและการปลูกที่ได้มาตรฐาน และ 6) ราคาและคุณค่า โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของชาสมุนไพรและยอมจ่ายในราคาเฉลี่ย 300-800 บาทต่อครั้ง

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร มักซื้อเป็นซองฝัก ร้อยละ 62 รองลงมาคือซื้อเพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 38 ด้านความต้องการซื้อ ผู้สูงอายุต้องการผลิตภัณฑ์ชารูปแบบซองสำเร็จรูป ร้อยละ 100 เนื่องจากมีความง่ายและสะดวกรวดเร็ว

ด้านความต้องการของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดกลาง สำหรับบริโภค 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือขนาด 30 ซอง เนื่องจากต้องการบริโภคขนาดทดลอง ในส่วนของข้อเสนอแนะในการออกแบบได้แก่ ต้องการตัวอักษรขนาดใหญ่ที่อ่านง่าย มีการใช้รูปสัญลักษณ์แทนข้อความในส่วน of วิธีใช้ มีการใช้สีที่โดดเด่นในการแสดงจุดเน้นข้อมูลสำคัญบนกล่อง และอยากให้ภาพประกอบแสดงถึงส่วนผสมของชาสมุนไพรเพื่อช่วยในการเลือกซื้อ

ด้านปัญหาในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ เมื่อสอบถามด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สะดวก พบว่า รูปแบบฝาหมุนเปิด-ปิด คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษทรงสูงขนาด 1,000 มล. คิดเป็นร้อยละ 31 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีปัญหาลายตา เช่น ต้อกระจก สายตาวาว ตาพร่ามัว ร้อยละ 83 เป็นผู้ที่มีสายตาปกติ ร้อยละ 17

4.2 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรด้วยแนวคิดการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design)



รูปที่ 4 Mood and Tone Board



รูปที่ 5 บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 Flat Style Illustration



รูปที่ 6 บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 outline



รูปที่ 7 บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 Water Color Style

แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาดอกไม้นี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว ด้วยหลักการออกแบบให้ทุกคนสามารถใช้งานได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการซื้อสำหรับนักท่องเที่ยวที่พกพาได้สะดวก

การเลือกใช้สี

สีแดงในตำแหน่งที่ต้องการเน้น และเป็นจุดให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ตำแหน่งที่ต้องฉีก ขั้นตอนการชงชา ควรบริโภคก่อน สอดคล้องกับจิตวิทยาของสีแดงที่สื่อถึงการเตือน

สีเขียว สื่อถึงผลิตภัณฑ์ชาจากธรรมชาติ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา

สีครีม ให้ความรู้สึกสบายตา อบอุ่น เรียบง่าย นุ่มนวลอ่อนโยน

การใช้ภาพประกอบ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ประกอบด้วย แบบที่ 1 Flat Style Illustration เป็นภาพวาดสไตล์ภาพประกอบโดยเน้นความเรียบง่าย เน้นการใช้งาน ลดทอนกราฟิกที่ไม่จำเป็นลงส่งผลให้ผู้ใช้งานโฟกัสไปที่จุดสำคัญมากยิ่งขึ้น รูปแบบที่ 2 outline เป็นภาพวาดที่มีแต่เส้นเค้าโครงร่าง รูปแบบที่ 3 Water Color Style เป็นภาพสไตล์สีน้ำ ใช้ภาพดอกไม้สื่อถึงชาดอกไม้ มีสัญลักษณ์แสดงวิธีการชงชา มีขนาดใหญ่เพื่อให้มองเห็นได้สะดวก มี QR code ขนาดใหญ่เพื่อดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

การเลือกใช้ตัวหนังสือ

ผู้วิจัยเลือกใช้ฟอนต์ ทีเอช ชรา (TH-Chara) ที่พัฒนาบนพื้นฐานของการศึกษาวิจัยด้านขนาดและลักษณะโครงสร้างตัวอักษรไทย ที่เหมาะสมต่อประสิทธิภาพสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมีจุดเด่นที่เหมาะสมกับการใช้งานกับขนาดตัวอักษรที่เล็ก บนพื้นที่การแสดงผลบริเวณจำกัด เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการมองเห็นและการอ่านได้กับกลุ่มผู้สูงอายุคนไทย อีกทั้งบุคลิกของตัวอักษรมีความเหมาะสมสำหรับการใช้งานกับชุดสารสนเทศทั่วไปได้เป็นอย่างดี ออกแบบโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตน์โชติ เทียนมงคล [9]

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์ ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยใช้ปากกาขีดรอบคำอวยพร ที่ปรากฏบนหน้ากล่อง และอีกด้านหนึ่งได้ออกแบบเป็นโปสการ์ด เมื่อบรรจุภัณฑ์หมดหน้าที่ในการห่อหุ้มสินค้าแล้ว สามารถใช้ประโยชน์ได้ต่อ เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ลดปริมาณขยะและยังช่วยสร้างการจดจำ ภาพลักษณ์แหล่งผลิตที่ดีอีกด้วย

ด้านการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

กระดาษอาร์ตการ์ด 260 แกรม พิมพ์ 4 สี ระบบพิมพ์ออฟเซต เทคนิคหลังพิมพ์ปั๊มไดคัท (die-cut) เพื่อให้หยิบใช้ได้สะดวกโดยไม่ต้องจับถือหรือออกแรงมาก

ด้านการแสดงข้อมูลที่สำคัญบนฉลาก ประกอบด้วย ตราสินค้า ชื่อสินค้า วิธีใช้ การเก็บรักษา ส่วนประกอบ ปริมาณบรรจุ วันผลิตและวันหมดอายุ ที่อยู่ผู้ผลิตและ QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกนดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของชา วิธีการชงที่เหมาะสม และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ไม่ต้องระบุราคาเนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ผลิตและนักการตลาด จำนวน 15 คน

รูปแบบ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. Flat Style Illustration	4.30	0.50	มาก
2.Outline	3.80	0.70	มาก
3.Water Color Style	4.70	0.40	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.26	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมด้านความสวยงาม ดึงดูดความสนใจและสื่อความหมาย ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า รูปแบบที่ 3 Water Color Style อยู่ในระดับ

มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.70) รองลงมาคือรูปแบบที่ 1 Flat Style Illustration อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.30) และ รูปแบบที่ 2 Outline อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.70) ตามลำดับ



รูปที่ 8 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชาที่ได้รับการคัดเลือก



รูปที่ 9 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชาที่ผลิตแล้ว

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรรูปแบบใหม่

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการออกแบบกราฟิกเพื่อคนทั้งมวล			
1. สีตัวอักษรอ่านง่าย	4.50	0.60	มากที่สุด
2. ใช้สีดงเน้นจุดสังเกตที่สำคัญ	4.50	0.60	มากที่สุด
3. ภาพประกอบสวยงามสื่อถึงผลิตภัณฑ์	4.60	0.55	มากที่สุด
4. ภาพสัญลักษณ์มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.40	0.70	มาก
5. ขนาดตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	4.30	0.65	มาก
รวม	4.40	0.65	มาก
ด้านความสะดวก			
6. มีความสะดวกในการใช้งานเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม	4.25	0.70	มาก
7. การเปิดปิดง่ายไม่ต้องออกแรงมาก	4.60	0.50	มากที่สุด
รวม	4.42	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
8. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้ากระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้	4.50	0.55	มากที่สุด
9. สะท้อนอัตลักษณ์แหล่งผลิตที่โดดเด่น ชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่ง	4.40	0.65	มาก
10. บรรจุภัณฑ์สะท้อนภาพลักษณ์ให้รู้สึกอยากเดินทางมาเที่ยวชมยังแหล่งผลิต	4.60	0.50	มากที่สุด
รวม	4.50	0.57	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.44	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพร ด้านการออกแบบกราฟิก พบว่า ภาพประกอบสวยงามสื่อถึงผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ สีตัวอักษรอ่านง่ายและใช้สีเน้นจุดสังเกตที่สำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ภาพสัญลักษณ์มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) และขนาดตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ

ด้านความสะดวก พบว่า การเปิดปิดง่ายไม่ต้องออกแรงมากอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้งานเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า บรรจุภัณฑ์สะท้อนภาพลักษณ์ให้รู้สึกอยากเดินทางมาเที่ยวชมยังแหล่งผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้ากระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และสะท้อนอัตลักษณ์แหล่งผลิตที่โดดเด่น ชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) โดยภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$)

ตารางที่ 3 การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
	

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชนไม้ผลอะโวคาโดดอยแม่สลอง ตำบลดอยแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เมื่อได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่แล้ว จึงได้นำไปจัดทำต้นแบบเพื่อการทดลองตลาดต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรด้วยบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยโดยตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ พิจารณาจากความปลอดภัยต่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น 6 ข้อดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ในการใช้ที่สอดคล้องกับสรรพคุณของชาสมุนไพร เช่น ช่วยให้นอนหลับง่าย ลดความเครียดหรือช่วยย่อยอาหาร 2) ส่วนผสมต้องมีความปลอดภัยและไม่ผสมสารอันตราย 3) ปริมาณและวิธีการใช้ ควรมีคำแนะนำและตัวหนังสือขนาดใหญ่ หรือภาพสัญลักษณ์ให้เข้าใจง่าย 4) การรับประทานร่วมกับยาบางชนิด เนื่องจากผู้สูงอายุหลายคนมีโรคประจำตัว ซึ่งการเลือกดื่มชาหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาบางชนิดต้องปรึกษาแพทย์ก่อน 5) คุณภาพและมาตรฐาน ผู้บริโภคสูงอายุตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานโดยยอมจ่ายในราคาสูงกว่าราคาท้องตลาดหากบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและการปลูกที่ได้มาตรฐาน 6) ราคาและคุณค่า โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของชาสมุนไพรและยอมจ่ายในราคาเฉลี่ย 300-800 บาทต่อครั้ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรด้วยแนวคิดการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) ด้านการออกแบบกราฟิก ได้สรุปแนวทางออกแบบดังนี้ ภาพประกอบสวยงามสื่อถึงผลิตภัณฑ์ สีตัวอักษรอ่านง่ายและใช้สีเน้นจุดสังเกตที่สำคัญ ภาพสัญลักษณ์มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และขนาดตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน เน้นข้อมูลสำคัญขนาดใหญ่ที่สังเกตได้ชัดเจน ภาพประกอบแสดงการใช้งานที่เข้าใจง่ายและการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แรงน้อย มีความปลอดภัยเลือกรูปทรงและขนาดที่เหมาะสมต่อการหยิบจับ การเปิดปิดได้ง่าย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์กระดาษอาร์ตการ์ด 260 แกรม พิมพ์ 4 สี ระบบพิมพ์ออฟเซต เทคนิคหลังพิมพ์ปั๊มโดคัตเพื่อให้สามารถหยิบใช้ได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องถือหรือออกแรงมากเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์ ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยใช้ปากกาขีดรอบคำอวยพร ที่ปรากฏบนหน้ากล่อง และอีกด้านหนึ่งได้ออกแบบเป็นโปสการ์ด เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้สูงอายุในปัจจุบัน ที่ชื่นชอบการส่งความปรารถนาดีต่อลูกหลาน คนในครอบครัว และเพื่อนสนิท เมื่อบรรจุภัณฑ์หมดหน้าที่ในการห่อหุ้มสินค้าแล้ว สามารถใช้ประโยชน์ได้ต่อหรือใช้ซ้ำได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรรูปแบบใหม่ ด้านการออกแบบกราฟิก พบว่า ภาพประกอบสวยงามสื่อถึงผลิตภัณฑ์และสีตัวอักษรอ่านง่ายและใช้สีเน้นจุดสังเกตที่สำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพสัญลักษณ์มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่ายอยู่ในระดับมากและขนาดตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจนอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุมีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ใหม่ในด้านความสะดวก พบว่า การเปิดปิดง่ายไม่ต้องออกแรงมาก และผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่มีความสะดวกในการใช้งานเมื่อเทียบกับรูปแบบเดิมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า บรรจุภัณฑ์สะท้อนภาพลักษณ์ให้รู้สึกอยากเดินทางมาเที่ยวชมยังแหล่งผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้ากระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ และสะท้อนอัตลักษณ์แหล่งผลิตที่โดดเด่น ชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่งอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ พิจารณาจากความปลอดภัยต่อสุขภาพสอดคล้องกับเพ็ญภา มณีอุต (2567) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพสินค้าและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปพร้อมบริโภคแบบมีส่วนร่วมในด้านการรับรู้รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับด้านคุณภาพผ่านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สีที่เหมาะสมและการออกแบบที่ดึงดูดตาจะช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากลอง ด้านความสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การใช้ภาพถ่ายหรือภาพกราฟิกของชุดใหม่และมีคุณค่าทางโภชนาการ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีหากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ การออกแบบที่เน้นความเป็นออร์แกนิกหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้

ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพรด้วยแนวคิดการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) ด้านการออกแบบกราฟิกสอดคล้องกับ อภินันท์ ปานเพชร (2567) ได้กล่าวไว้ว่าแนวทางการออกแบบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดดเด่น มีลวดลายและลักษณะสัมพันธ์กับสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ลักษณะงานกราฟิกที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ จะสื่อความหมายให้รู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์อะไรและใครเป็นผู้ผลิต นอกจากนี้ยังได้รับข้อเสนอแนะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้บริโภคสูงอายุ ในด้านการออกแบบกราฟิกไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงการแบ่งแยกช่วงอายุ ไม่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดูมีความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ แต่ต้องการเพียงการเน้นข้อมูลสำคัญขนาดใหญ่ที่สังเกตได้ชัดเจน ภาพประกอบแสดงการใช้

งานที่เข้าใจง่ายและการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แรงน้อย มีความปลอดภัยเท่านั้น สอดคล้องกับ ภิญาพัชญ์ คำมามูล (2564) ได้สรุปไว้ว่า ฉลากชัดเจน ตัวใหญ่อ่านง่ายให้ข้อมูลครบถ้วนสำหรับผู้ สูงวัยนั้นเป็นเรื่องสำคัญเพื่อจะได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการได้เพราะเมื่ออายุมาก ขึ้นความชัดเจนทางการมองเห็นก็จะเริ่มถดถอย สอดคล้องกับ สุพิศ เสียงก้อง (2564) ได้สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุไว้ว่า ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบทั้งโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกรูปทรงและขนาดที่เหมาะสมต่อการหยิบจับ การเปิดปิดได้ง่าย ซึ่งผู้วิจัยได้ เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์กระดาษอาร์ตการ์ด 260 แกรม พิมพ์ 4 สี ระบบพิมพ์ออฟเซต เทคนิคหลัง พิมพ์ปั๊มโดคัตเพื่อให้สามารถหยิบใช้ได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องถือหรือออกแรงมากเมื่อเทียบกับบรรจุ ภัณฑ์รูปแบบเดิม

ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม ช่วยลดปริมาณขยะและยังช่วยสร้างการจดจำภาพลักษณ์แหล่งผลิตที่ดี สอดคล้องกับ เหมวดี ภายใหญ่ และคณะ (2566) ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์โดยใช้แนวคิด BCG โดยใช้ ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งผลให้เกิดเป็นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่ใส่ใจ สิ่งแวดล้อม ดึงดูดการรับรู้สินค้า เข้าใจ จดจำและตัดสินใจซื้อเป็นการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชน ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่ม วิชาชีพชุมชนไม้ผลอะโวคาโด ตำบลดอยแม่สลองนอก จังหวัดเชียงรายไว้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของชาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพ และ คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อที่เหมาะสมกับโรคประจำตัว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ขึ้น
2. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุยอมจ่ายราคาสูงกว่าทั่วไป หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการผลิตที่ปลอดภัย ดังนั้น ควรเน้นการสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผ่านบรรจุภัณฑ์
3. ควรมีทางเลือกของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ขนาดทดลอง (30 ซอง) และขนาด กลาง (สำหรับ 15 วัน) เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจ
4. ควรมีการพัฒนาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุในบริบท วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความเป็นไปได้ในการส่งออกไปยังตลาดเพื่อนบ้านเนื่องจากพื้นที่วิจัยเป็นพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศลาวและพม่าเพื่อเป็นฐานในการขยายกลุ่มเป้าหมายและเป็นการยกระดับศักยภาพการแข่งขันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. รูปแบบตลาดขายบนกล่องบรรจุภัณฑ์ ควรมีหลากหลายแบบหรือจัดเป็นชุด เพื่อรองรับความต้องการซื้อในหลากหลายรูปแบบ

บรรณานุกรม

- ปพิชญา เรืองฤทธิ์. (2565). *สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4433>
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ, & สมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม; สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย.
- เพ็ญภา มณีอุด. (2567). การพัฒนาคุณภาพสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถ์แปรรูปพร้อมบริโภคแบบมีส่วนร่วม. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (Art and Architecture Journal Naresuan University)*, 15(2), 7-15. ISSN: 3027-7043
- ปัญญาพัชญ์ คำมามูล. (2564). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ (Aging Society). *NFI Food Innovation Issue*, 1-5. <https://www.nfi.or.th/datas/files/News/Issue-June-aging%20pk.pdf>
- รัตนโชติ เทียนมงคล. (2025). ฟอนต์ที่เหมาะสมกับสายตาของผู้สูงอายุ TH Chara: ฟอนต์ไทยทรงจัดรูปร่างง่าย เห็นชัด เพื่อความภูมิใจและสายตาของผู้สูงวัย. <https://adaymagazine.com/th-chara/>
- ล้วน สายยศ, & อังคณา สายยศ. (2548). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4)
- ศูนย์นวัตกรรมทางการแพทย์แผนไทย. (2025). *ชาสมุนไพร: การเลือกดื่มชาตามกลุ่มอาการ 14 กลุ่ม*. <https://ttmic.co.th/ข้อมูล/ชาสมุนไพร/>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ทำให้เกิดแนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการที่จะมารองรับประชากรสูงอายุ. *กระทรวงพาณิชย์*. สุกฤตา หิรัญยขลิต. (2562). การศึกษาปัญหาและความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(1), 177- 185.
- สุพิศ เสียงก่อ. (2564). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 24(1), 130-142.
- เหมวดี ภายใหญ่ และคณะ. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์การแปรรูปเห็ด พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตำบลหนองบัว อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดเลย โดยใช้แนวคิด BCG การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและสร้างมูลค่าเพิ่ม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(2), 220.

อภินันท์ ปานเพชร. (2567). การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ
ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ชุมชนราชพฤกษ์ ตำบลไร่ฮ้อย อำเภอฟิชัย จังหวัดอุดรธานี. *วารสาร
ดีไซน์เอกโค*, 5(1), 3-11.

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวธัญลักษณ์ ศุภพลธร
วัน เดือน ปี เกิด	18 มกราคม 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน	284 หมู่ 16 ตำบลบ้านคู้ อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย
ชื่อสกุล (ภาษาอังกฤษ)	Tunyaluk Suphaphonthorn
ตำแหน่ง	ประธานโปรแกรมวิชาการฟิสิกส์ขั้น คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9 ต.บ้านคู้ อ.เมือง จ.เชียงราย 57000
โทรศัพท์	053-776-000
โทรศัพท์มือถือ	062-2464259
โทรสาร	-
E-mail	tun.tunn3689@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท	ศป.ม.(ศิลปะและการออกแบบ) มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2559
ระดับปริญญาตรี	ศป.บ.(การออกแบบบรรจุภัณฑ์) มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2552
ระดับปริญญาเอก	กำลังศึกษา ปร.ด.(ศิลปะและการออกแบบ) มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2567

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2560	อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการฟิสิกส์ขั้น คณะเทคโนโลยีดิจิทัล
พ.ศ. 2566- ปัจจุบัน	ประธานโปรแกรมวิชาการฟิสิกส์ขั้น (แขนงสื่อบุคคลและการออกแบบ)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำเสร็จแล้ว : (ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน
ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี)

1) ธีรลักษณ์ ศุภพลธร. และตติยาเทพพิทักษ์ (2558) *การรับรู้และความเข้าใจของผู้สูงอายุและผู้มีข้อจำกัดทางการมองเห็นต่อภาพสัญลักษณ์บนสมาร์ทโฟน*. เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการระดับชาติด้านคนพิการ ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร. หน้า 439 – 448

2) ธีรลักษณ์ ศุภพลธร. และตติยาเทพพิทักษ์ (2558) *รูปแบบไอคอนบนสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้สูงอายุ*. เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการระดับชาติด้านคนพิการ ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร. หน้า 66-69

3) อธิริยาภรณ์ ชัยกุลหลาบ, ธีระพงษ์ พิทักษ์ศฤงคาร, อนุสรณ์ เอื้อประเสริฐ, ธีรลักษณ์ ศุภพลธร. (2560). *ลดความยากลำบากสำหรับผู้สูงอายุในการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์*. ใน กุศลรา สุวรรณพิมล, บรรณาธิการ. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. รายงานการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 10. ภูเก็ต, ประเทศไทย. หน้า 152-158

4) อธิริยาภรณ์ ชัยกุลหลาบ, ธีรลักษณ์ ศุภพลธร, ศรัณยพัชร จิตพิไล. (2561) *การพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ลายผ้าปักของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง บ้านตูปค้อ ตำบลกกสะทอน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย*. การประชุมทางวิชาการระดับชาติพะเยาวิจัย ครั้งที่ 7 Entrepreneurial University : โอกาส ความหวัง อนาคต. หน้า 1968- 1979

5) ธีรลักษณ์ ศุภพลธร, (2562). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี 3 มิติเสมือนจริง (Augmented Reality) นำเสนอภาพจำลองโบราณสถานบนสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโบราณสถานอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ. การประชุมวิชาการและแสดงผลงานวิจัยทางศิลปะและงานสร้างสรรค์ศิลปะและสถาปัตยกรรม วิจัยและงานสร้างสรรค์ ครั้งที่ 4. พิษณุโลก, ประเทศไทย หน้า 802-818. (6 กันยายน 2562)

6) ธีรลักษณ์ ศุภพลธร, (2563). การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสารคดีที่สื่อสารเรื่องราวคนเมืองศรีสะเกษ. การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต. (13 สิงหาคม 2563)

7) ธีรลักษณ์ ศุภพลธร, (2564). การออกแบบคู่มือแนะนำเทคนิคจัดองค์ประกอบภาพถ่ายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน OTOP เพื่อส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์. การประชุมวิชาการและแสดงผลงานวิจัยทางศิลปะและงานสร้างสรรค์ศิลปะและสถาปัตยกรรม วิจัยและงานสร้างสรรค์ ครั้งที่ 6. พิษณุโลก, ประเทศไทย. (6 กันยายน 2564)

8) ธีรลักษณ์ ศุภพลธร. การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขาย สำหรับร้านเบเกอรี่ “ร้านเก๋ล้านปี”. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงาน วิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษเพื่อท้องถิ่นครั้งที่ 1 วันที่ 24-25 มิถุนายน 2564. หน้า 1231

9) Suphaphonthorn, T., Jitkham, P., & Phiwongkun.K., (๒๐๒๔, February). Interactive Packaging Design and Use of Augmented Reality Technology on Packaging for The Elderly A Case Study of Herbal Tea Products, Doi Mae Salong Subdistrict, Mae Fah Luang District, Chiang Rai. In *The 9th International Conference on Digital Arts, Media and Technology (DAMT) and 7th ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (NCON)*, (pp.๒๒๙ - ๒๓๔)

10) ธัญลักษณ์ ศุภพลธร. (๒๕๖๖). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรจากอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ม้งเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยหาน จังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๑ (หน้า ๑๕๓-๑๖๔)

11) ธัญลักษณ์ ศุภพลธร , พรไพลิน ศิลปะชัย. (2556). การออกแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการปฏิบัติตนเรื่อง ออฟฟิศซินโดรม. การประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ครั้งที่ 2 หัวข้อนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน. 17-19 ธันวาคม 2566, กาฬสินธุ์

12) Khwanruethai Krongyut, Wachirawit Worachisanupong, Thanyalak Suphaphonthorn, (2024). Agro-Health Tourism Management Innovation Based on Local Wisdom to the Creative Economy Mae Sai District, Chiang Rai. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. E-ISSN: 2582-2160

13) ธัญลักษณ์ ศุภพลธร, คณาธิป สกุลรัตน์, ขวัญฤทัย ครองยุติ. (2567). แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จังหวัดเชียงราย. ศวท: ศิลปะศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 1(2). (พฤษภาคม- สิงหาคม)

14) ธัญลักษณ์ ศุภพลธร. 2568. การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรด้วยแนวคิดบรรจุภัณฑ์เชิงปฏิสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ. การประชุมวิชาการสถาปัตยกรรมและศิลปะสร้างสรรค์ ครั้งที่ 2, หัวข้อการออกแบบเพื่อความยั่งยืน. นนทบุรี , 27-28 กุมภาพันธ์ 2568