

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

Development of Feng Shui-Based Orange Packaging

พรรณีภา สิงห์บุบผา^{1*}, รัตตมา รัตนวงศา¹ และกุลชัย กุลตวนิช¹Punnipa Singbubpha^{1*}, Rattama Rattanawongsa¹ and Kulachai Kultawanich¹

Received date: 6 มิ.ย. 67 Revised date: 20 มิ.ย. 67 Accepted date: 21 มิ.ย. 67

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2025.05.28.001>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ดำเนินการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณจากบุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราช จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้จำนวนทั้งสิ้น 480 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษา พบว่าความต้องการของผู้บริโภคต้องการให้มีการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีความสวยงาม แข็งแรง ทนทาน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นมงคลตามหลักฮวงจุ้ย เพื่อช่วยให้สามารถนำสินค้านี้ไปมอบให้เป็นของขวัญ หรือของไหว้ได้ในหลากหลายโอกาส ในความสนใจด้านฮวงจุ้ยในระดับมาก ด้านที่สนใจมากที่สุด คือ สี รูปทรง สัญลักษณ์ และธาตุ ตามลำดับ ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบ พบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ คือ กล่องกระดาษ สามารถใส่ผลส้มได้ในปริมาณ 1 กิโลกรัม แข็งแรง ทนทาน ส่วนการออกแบบภายนอกควรดูสวยงาม ทันสมัย ใช้ลวดลายที่สื่อถึงความเป็นมงคลต่าง ๆ สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต สามารถนำไปปรับใช้กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในธุรกิจการเกษตรต่อไป

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ฮวงจุ้ย

Abstract

This research aims to 1) explore consumer preferences for feng shui-based orange packaging, 2) study the approaches to develop packaging designs according to feng shui principles, and 3) examine the satisfaction of the sample group with feng shui-based packaging. Using a mixed-method approach, data were collected from 480 individuals shopping in Yaowarat, Bangkok, and from interviewing experts. Tools for collecting data include questionnaire surveys and interview about new and more beautiful packaging, with quantitative analysis using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and qualitative analysis via content analysis. The study found that the sample group desired the development of a new, aesthetically pleasing, strong, and durable packaging, specifically a design that convey auspiciousness according to feng shui principles and is suitable for various gifting occasions. The interest level in fengshui principles is in high level with most interest shown towards colors, shapes, symbols, and feng shui elements, respectively. It was also found that the desired features for packagaing included durable cardboard boxes capable of holding 1 kilogram (7-9 oranges). The outward design should be modern and aesthetically appealing with auspicious patterns. Finally, consumer satisfaction with the feng shui-based packaging designs was high level. The results of this research open a new venue for adding value to products. They can be applied to further develop packaging in agricultural businesses.

Keywords: packaging, design, feng shui

¹ ภาควิชานวัตกรรมการสื่อสารและการพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

¹ Department of Communication Innovation and Agricultural Development, School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

* Corresponding author: email: 63604041@kmitl.ac.th

คำนำ

ตั้งแต่ปี 2546 พบว่า สัมผลไม้อยอดนิยมในช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองและเทศกาลตรุษจีน (Office of Agricultural Economics, 2007) นิยมนำมาจัดเป็นกระเช้าของขวัญ นำมาไหว้เจ้าและไหว้บรรพบุรุษเพื่อให้เป็นสิริมงคลแก่ครอบครัว ปัจจุบันในสภาพตลาดมีการแข่งขันและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในตลาดจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีความสอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงการยอมรับในความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ (Department Of Industrial Promotion, 2020) เพื่อเพิ่มความสนใจในเรื่องมาตรฐานการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่จบสิ้นพบว่ามีวัตถุใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์แทนของเก่าอยู่เสมอทั้งชนิด ขนาด รูปร่าง ฯลฯ รวมทั้งการออกแบบรูปทรงและการพัฒนาทางวิชาการ เพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ (Buranon, 2015)

ในการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตอบโจทย์การตลาดกระแสหลักเพื่อสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ และยังเป็นกระบวนการที่ช่วยทำให้ธุรกิจการค้าขายต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ ดังนั้นการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการค้าและบริการในฐานะการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สวยจะชวนให้สะดุดตาสะดุดใจแก่ผู้บริโภคอย่างมากจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาได้มีการนำหลักของฮวงจุ้ยเข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์การออกแบบเพิ่มขึ้นในการช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ (Mak and Thomas, 2008) และในปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสนใจทางด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น การใช้สีที่เสริมธาตุของกิจการตามหลักฮวงจุ้ยจะทำให้กิจการเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนหรือการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยที่ออกแบบตามธาตุทั้ง 5 ธาตุ เพื่อใช้ความเชื่อมากระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Phawaphatachakul and Sinjindawong, 2021)

ปัจจุบันองค์การธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบรนด์ขององค์กรด้วยศาสตร์ของ “ฮวงจุ้ย” อย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นการปรับสมดุลทั้งศาสตร์และศิลป์ให้เหมาะสมและลงตัว ธุรกิจต่าง ๆ จึงหาวิธีการที่ปรับสมดุลในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้เป็นที่จดจำและสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจได้เป็นอย่างดี สามารถดึงดูดลูกค้าได้เหนือคู่แข่งในธุรกิจ โดยเน้นการสร้างแบรนด์ด้วยตราสัญลักษณ์ที่มีอัตลักษณ์ สี ฟอนต์ และการจัดวางเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จากปัจจัยมูลเหตุที่ผู้วิจัยได้นำเสนอสาระสำคัญตามเนื้อหาข้างต้น ตลอดจนการได้ศึกษางานวิจัยของ Theeragul (2016) เรื่องศาสตร์ฮวงจุ้ยกับการจัดชุดองค์ความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย และบทความงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ และตกผลึกทางความคิดได้ว่า รากฐานของศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากแนวคิดปรัชญาหยินหยางในคัมภีร์อี้จิง นำมาผสมผสานกับความเชื่อต่าง ๆ เช่น ธาตุทั้งห้า แผนภูมิแปดแฉกลักษณ์ ทิศทางของสุสานทั้งยี่สิบสี่ กลายเป็นพื้นฐานทฤษฎีและวิถีปฏิบัติของศาสตร์ฮวงจุ้ย เป็นต้น ปรากฏการณ์การขยายตัวของฮวงจุ้ยที่กระจายอยู่ในสังคมได้มีการนำหลักฮวงจุ้ยมาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำธุรกิจ และการดำเนินชีวิตตลอดจนการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ย ทั้งด้านรูปทรง สี สัน และประโยชน์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อสามารถนำไปพัฒนาเป็นแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ยในระยะต่อไป เพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรหรืออื่น ๆ สามารถไปปรับใช้กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในธุรกิจของตนให้เกิดผลประโยชน์และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตในธุรกิจการเกษตรต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราช จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Roscoe (1969) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 480 คน และได้ชดเชยค่าความเชื่อมั่นที่คลาดเคลื่อนไป 5% เรียบร้อยแล้ว โดยมีเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion

criteria) คือมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราช และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) คือไม่เป็นผู้ที่ไม่ได้มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราช

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านฮวงจุ้ย 3 ท่าน รวมทั้งสิ้น 6 ท่าน ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ มีประสบการณ์ด้านนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 5 ปี

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ชุดที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสำรวจเพื่อศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มของผู้บริโภค และ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย และแบบสอบถามออนไลน์ ชุดที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณสร้างจากการรวบรวมเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และความเหมาะสมของข้อคำถามและแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านฮวงจุ้ย ในประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากขั้นสำรวจความต้องการ เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราช ในกรุงเทพมหานคร ขั้นสำรวจความพึงพอใจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราช ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการแจกกระจายแบบสอบถาม จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลคำตอบ และนำมาตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่าน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยทำการสัมภาษณ์ละเอียดทุกด้านลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และนำเสนอในรูปแบบของการบรรยาย

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยวิธีถอดความจากบทสัมภาษณ์นำมาประมวลและสังเคราะห์เพื่อจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจนในการสรุปความ

ผลการศึกษาและวิจารณ์

วัตถุประสงค์ที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราชในกรุงเทพมหานคร 480 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน (ร้อยละ 58.3) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 289 คน (ร้อยละ 60.2) สถานภาพสมรสแล้ว 292 คน (ร้อยละ 60.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 395 คน (ร้อยละ 82.3) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 283 คน (ร้อยละ 59.0) โดยมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 196 คน (ร้อยละ 40.8)

ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ผลจากการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อดังต่อไปนี้

หัวข้อที่ 1 ด้านความต้องการการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1.1 ผลวิเคราะห์ปริมาณในการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อส้มในปริมาณ 1 กิโลกรัม (7-9 ลูก) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือเลือกซื้อส้มในปริมาณ 2 กิโลกรัม (14-18 ลูก) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 เลือกซื้อส้มในปริมาณ 3 กิโลกรัม (21-27 ลูก) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เลือกซื้อส้มในปริมาณมากกว่า 3 กิโลกรัม (มากกว่า 27 ลูก) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเลือกซื้อส้มในปริมาณไม่ถึง 1 กิโลกรัม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 1.2 ผลวิเคราะห์ความถี่ในการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อส้มทุกครั้งที่มีโอกาส 256 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือเลือกซื้อส้มบางครั้งเมื่อมีโอกาสนับจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และเลือกซื้อส้มเมื่อเวลาว่างมีเทศกาล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 1.3 ปัญหาที่พบจากบรรจุภัณฑ์ของส้มในปัจจุบันพบว่า บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมเป็นของขวัญของฝาก จำนวน 347 คิดเป็นร้อยละ 72.3 บรรจุภัณฑ์ชำรุดเสียหาย จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 บรรจุภัณฑ์ไม่กันกระแทก จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 บรรจุภัณฑ์เกิดความเสียหายจากการเคลื่อนย้าย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามไม่น่าซื้อ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

ประเด็นที่ 1.4 ผลวิเคราะห์สถานที่ในการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อส้มจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ เลือกซื้อส้มจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เลือกซื้อส้มจากตลาดสดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเลือกซื้อส้มจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 1.5 ผลวิเคราะห์รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ส้ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ส้มแบบกล่องกระดาษ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ส้มแบบถุงพลาสติก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ส้มแบบถุงกระดาษ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ส้มแบบตะกร้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 1.6 ผลวิเคราะห์ราคาที่ใช้เลือกซื้อส้ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อส้มในราคาประมาณ 101 – 300 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือเลือกซื้อส้มในราคาประมาณ 301 – 500 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เลือกซื้อส้มในราคามากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และเลือกซื้อส้มในราคาต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 1.7 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Table 1 Features of packaging for oranges that are considered in decisions

Features of packaging for oranges that are considered in decisions	percent	Mean ($\bar{X}$)	S.D.	Meaning
1. Price	100	4.17	0.80	high
2. Brand	100	3.71	0.95	high
3. Feature of packaging	100	4.52	0.85	highest
4. Packaging has an interesting pattern	100	3.69	0.96	high
5. Quality of protecting the product	100	4.10	0.86	high
6. Reliability	100	3.97	0.92	high
7. Packaging has a story related to the product	100	4.02	0.94	high

n = 480

จาก Table 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D. = 0.85) และคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.80) คุณภาพในการปกป้องสินค้าที่อยู่ข้างใน มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.86) บรรจุภัณฑ์มีเรื่องราวสัมพันธ์กับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.94) บรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ตราयीี่ห้อหรือความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.92) และบรรจุภัณฑ์มีลวดลายน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.96) ตามลำดับ

หัวข้อที่ 2 ด้านความต้องการด้านฮวงจุ้ย จากการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 2.1 สาเหตุในการซื้อบรรจุภัณฑ์ของส้ม พบว่า ซื้อเพื่อเป็นของขวัญตามเทศกาล จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

ประเด็นที่ 2.2 ระดับความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย พบว่า ความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.96)

ประเด็นที่ 2.3 ความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย พบว่า ความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ความสนใจปรองเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ความสนใจสัญลักษณ์เกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และความสนใจธาตุเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ประเด็นที่ 2.4 ความสนใจเกี่ยวกับการออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย พบว่า ผลวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มที่มีการออกแบบโดยใช้หลักการฮวงจุ้ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.91)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านฮวงจุ้ย และความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทาง และพัฒนาด้านแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ดัง Figure 1

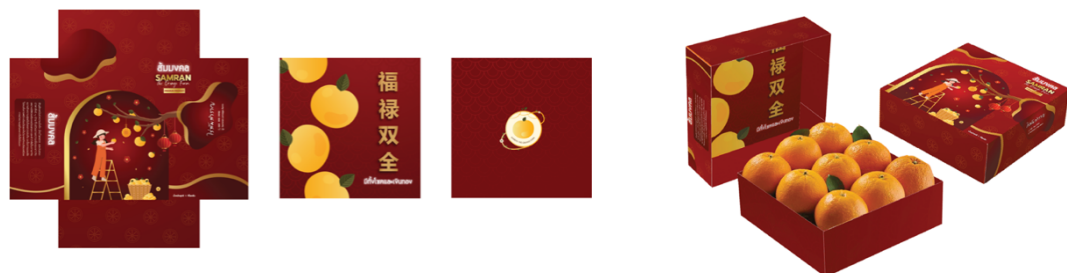


Figure 1 The Packaing Design For Oranges Fruit Using Feng Shi Principles

ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรออกแบบให้เหมาะสมกับขนาดและความจุของผลิตภัณฑ์ มีความแข็งแรง ทนทาน โดยการออกแบบครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กล่องกระดาษจั่วปิง ภาษาจีน คำว่า จั่ว (纸) ซึ่งแปลว่า “กระดาษ” และคำว่า ปิง (板) ที่แปลว่า “แข็ง” มารวมกันเป็นคำว่า “จั่วปิง” (纸板) หรือ “กระดาษแข็ง” ที่มีความสวยงาม คงทน เหมาะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้เป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สู่ระดับพรีเมียมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบรรจุภัณฑ์และความหมายที่เปลี่ยนจัตรัส ในทางฮวงจุ้ย หมายถึง ส่งเสริมในเรื่องของความมั่นคง เป็นปีกแผ่นของกิจการ

ด้านการออกแบบ การใช้โทนสีที่มีความทันสมัย มีความหลากหลายและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายใน รูปแบบสีที่ผู้วิจัยนำมาออกแบบ คือ หมวดสีที่นำเสนอความเป็นเงินผสมกับความเป็นสากลได้แก่ สีแดง หมวดสีที่นำเสนอความเป็นมงคล หรือหาเรียบโก้ ทันสมัยได้แก่ สีเหลือง สีทอง สีขาว หมวดสีที่นำเสนอความสดในไร่แรง ความอ่อนเยาว์ สดชื่น ได้แก่ สีเขียว เป็นต้น การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์วาดลายประกอบนำเสนอความเรียบง่าย สดใสมินิมอล และสามารถสื่อความหมายได้ ใช้แบบฟอนต์ตัวอักษรที่ไม่ติดลิขสิทธิ์ โดยมีแบบตัวอักษรมีลักษณะที่เน้นสื่อความเป็นมงคล หรือเป็นตัวอักษรศิลป์ที่สามารถใช้ตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านฮวงจุ้ย ในการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ผู้วิจัยออกแบบโดยใช้รูปแบบสีมงคลตามหลักฮวงจุ้ยโดยสีแดงในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง สีแห่งพลังอำนาจ มีพลังในการดึงดูด ช่วยขับไล่พลังงานในด้านลบ สีทองในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง ความเจริญรุ่งเรือง ประสบความสำเร็จ มีเงินทอง สีส้มในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง สีที่มีพลังในการดึงดูดพลังอำนาจและความมั่นคง มั่งคั่ง การสะสมทรัพย์สินให้เพิ่มพูน สีเขียวในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง ตัวแทนของการเจริญเติบโต เจริญงอกงาม และความเจริญรุ่งเรือง สีเหลืองในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง ความเป็นปีกแผ่น ความเจริญรุ่งเรือง สีขาวในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง สีแห่งพลังความบริสุทธิ์ รวบรวมความสมดุลที่สุด ออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนจัตรัสในทางฮวงจุ้ย หมายถึง ส่งเสริมในเรื่องของความมั่นคง เป็นปีกแผ่นของกิจการ ใช้สัญลักษณ์และแบบตัวอักษรที่มีความหมายบ่งบอกความเป็นมงคลส่งเสริมกันทางด้านฮวงจุ้ย และพิจารณาจากหลักการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ดีเป็นหลัก ทำให้เป็นที่จดจำสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์และสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย จากผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 27 คน (ร้อยละ 90.0) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 60.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 22 คน (ร้อยละ 73.3) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 43.0) โดยมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 20 คน (ร้อยละ 66.7) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ยด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดัง Table 2 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Table 2 Satisfaction with packaging for oranges according to Feng Shui principles

Satisfaction with packaging for oranges according to Feng Shui principles	percent	Mean ($\bar{X}$)	S.D.	Meaning
1. Rigid box	100	4.23	0.67	highest
2. The structure is strong to support the weight of the products	100	4.17	0.64	high
3. Quality of protecting the product	100	4.03	0.71	high
4. Suitability of packaging size	100	4.10	0.60	high

n = 30

จาก Table 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.67) โครงสร้างมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.64) ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ 4.10 (S.D. = 0.60) และบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดัง Table 3 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Table 3 Satisfaction with graphic design on feng shui-based packaging for oranges

Satisfaction with graphic design on feng shui-based packaging for oranges	Percent	mean ($\bar{X}$)	S.D.	Meaning
1. Graphics on the packaging are attractive.	100	4.40	0.72	highest
2. Graphics on packaging can appropriately convey a product	100	4.40	0.67	high
3. Suitability of letters such as format, size, and color	100	4.47	0.68	high
4. Graphic patterns on the packaging are appropriate.	100	4.40	0.77	high
5. The placement of information on the packaging is appropriate.	100	4.00	0.87	high
6. The illustrations used on the packaging make the product more appealing	100	4.13	0.73	high
7. The positioning of the logo on the packaging is prominent	100	3.97	0.76	high

n = 30

จาก Table 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ความเหมาะสมของตัวอักษร เช่น รูปแบบขนาด สี ความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.68) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความดึงดูดน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.72) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงสินค้าอย่างสมได้เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.67) รูปแบบการจัดวางลดทอนกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.77) ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.73) การจัดวางข้อมูลในบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.87) และการจัดวางตำแหน่งโลโก้บนบรรจุภัณฑ์จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ย ดัง Table 4

Table 4 Satisfaction with packaging for oranges according to Feng Shui principles

Satisfaction with packaging for oranges according to Feng Shui principles	Percent	Mean ($\bar{X}$)	S.D.	Meaning
1. Packaging shapes convey meaning according to feng shui-based	100	4.57	0.56	highest
2. Packaging colors enhance according to feng shui-based	100	4.67	0.54	highest
3. Symbols and patterns on packaging convey auspiciousness	100	4.37	0.55	highest
4. The overall packaging is designed to convey various auspicious symbols and meanings	100	4.50	0.68	highest

n = 30

จาก Table 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ย พบว่า สีของบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมตามหลักฮวงจุ้ย มีค่าเฉลี่ย 4.67 (S.D. = 0.54) รูปทรงบรรจุภัณฑ์สื่อถึงตามหลักฮวงจุ้ย มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.56) บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีการออกแบบโดยสื่อความหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นมงคล เช่น ตัวอักษรมงคล ลายเส้น สีสัน รูปทรง สื่อถึงหลักฮวงจุ้ย มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.68) และสัญลักษณ์และลดทอนบนบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นมงคล มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.55) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นด้านความต้องการการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Himpong (2023) ที่พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าประเด็นที่น่าสนใจในด้านราคาจากงานวิจัยของ Surin (2016) ที่ได้กล่าวว่าประเด็นในด้านราคาไม่นิยมใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการขาย เนื่องจากคุณสมบัติของของผลไม้ไม่แตกต่างกันมากสามารถทดแทนกันได้ได้อย่างสมบูรณ์ แต่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ด้านราคาอาจไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านของการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ย โดยประเด็นความถี่ในการตัดสินใจซื้อจากงานวิจัยนี้จะพบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อซ้ำทุกครั้งที่มีโอกาสซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ Authawang (2007) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลไม้ที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

ประเด็นด้านพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สัมพันธ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับการศึกษานี้ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และลวดลายรูปแบบการพิมพ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การขนส่งและการจัดเก็บมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสำหรับส้มที่ต้องการป้องกันความเสียหายของสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพ การใช้กระดาษจั่วมีความแข็งแรงและทนทาน จึงเหมาะสำหรับการนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการคุณภาพและความแข็งแรงสูง ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาคุณภาพและความหรูหราในบรรจุภัณฑ์ การใช้วัสดุที่แข็งแรงและทนทานยังช่วยเพิ่มมูลค่าของบรรจุภัณฑ์ ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพและน่าซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jönson (2006) ที่เน้นความสำคัญของวัสดุที่แข็งแรงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหายและรักษาคุณภาพของสินค้า และ (Jarupan and Suriyong, 2020) พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกสบายและความแข็งแรงมีผลต่อความพึงพอใจและการยอมรับของผู้บริโภค

ด้านการออกแบบ การใช้โทนสีแดงและสีทองซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นมงคลตามหลักฮวงจุ้ย โดยสีแดงสื่อถึงความโชคดี ความสุข และพลังงาน ส่วนสีทองสื่อถึงความมั่งคั่งและความเจริญรุ่งเรือง การใช้สีเหล่านี้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นมงคลและโชคลาภแก่ผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นและมีความพิเศษ งานวิจัยของ Yue (2007) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยระบุว่าสีมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การมีตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความจดจำและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ การใช้สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายทางฮวงจุ้ย เช่น มังกร หรือนกฟีนิกซ์ ช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภค งานวิจัยของ Qi-shu (2008) ได้ระบุว่าการใช้สัญลักษณ์และกราฟิกในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมยอดขายและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

ด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์และภาษา การใช้หลายภาษา โดยเฉพาะภาษาไทยและภาษาจีนบนบรรจุภัณฑ์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างครบถ้วนและถูกต้อง การวิจัยนี้เน้นความสำคัญของการใช้สัญลักษณ์และภาษาที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมยอดขายและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ การใช้ภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ภาษาจีนแสดงถึงความใส่ใจรายละเอียดและความเข้าใจวัฒนธรรมผู้บริโภคชาวจีน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกใจและมั่นใจในการเลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย Qi-shu (2008) และ Yue (2007) ที่พบว่าการใช้ภาษาไทยและภาษาจีนบนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ด้านลวดลายและรูปแบบการพิมพ์ การใช้ลวดลายและสัญลักษณ์ที่สื่อถึงฮวงจุ้ยและความเป็นมงคล เช่น มังกร หรือนกฟีนิกซ์ ช่วยเพิ่มความสวยงาม ความพิเศษ และสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lijuan (2019) ที่เน้นการใช้ลวดลายฟีนิกซ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญในวัฒนธรรมซู (Zhuang culture) สื่อถึงความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้การใช้ตัวอักษรที่หลากหลายรูปแบบและขนาดที่อ่านง่ายทันสมัย ช่วยให้บรรจุภัณฑ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย เพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Lu-fang (2004) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้ศิลปะสัญลักษณ์และตัวอักษรที่สร้างความเข้าใจและความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์

ประเด็นความต้องการด้านฮวงจุ้ย จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้พบว่าความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ความเชื่อด้านฮวงจุ้ยของผู้บริโภคมีความสนใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของ Burapasayan (2011) โดยกล่าวว่า ผลรวมความเชื่อเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ยมีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบประเด็นย่อยที่น่าสนใจในเรื่องของสีและรูปทรง โดยพบว่าผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูปร่างหรือรูปทรง และสีอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันกับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

ประเด็นความพึงพอใจของผู้บริโภค ในภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ย รองลงมาเป็นส่วนด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Burapasayan (2011) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านพระราม 3 โดยกล่าวว่า ผลจากการศึกษาข้อมูลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านหลักเกณฑ์พิจารณาจากศาสตร์ฮวงจุ้ย

สรุปผลการศึกษา

ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม แข็งแรง ทนทาน และสื่อถึงความเป็นมงคลตามหลักฮวงจุ้ย โดยต้องสามารถใช้เป็นของขวัญหรือของไหว้ได้ในหลากหลายโอกาส บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการควรเป็นกล่องกระดาษที่สามารถใส่ส้มได้ 1 กิโลกรัม (7-9 ลูก) ราคาประมาณ 101-300 บาท

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ส้มตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับการศึกษา มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และลวดลายรูปแบบการพิมพ์ โดยใช้กล่องกระดาษที่มีความแข็งแรง ทนทาน และสวยงาม การออกแบบภายในและภายนอกของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สื่อถึงความเป็นมงคล เช่น ใช้สีแดง สีส้ม สีทอง และลวดลายที่สื่อถึงความรุ่งเรือง และมักใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนาดของส้ม และมีการออกแบบที่ทันสมัย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย โดยเฉพาะด้านการออกแบบและลวดลายที่สื่อถึงความเป็นมงคล

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจได้ดี ทั้งนี้ การออกแบบควรเน้นความแข็งแรง ทนทาน สวยงาม และสื่อถึงความเป็นมงคลตามหลักฮวงจุ้ย

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุย่อยสลายได้ทางธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล และวัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทาน เช่น กระดาษฉนวน
2. การออกแบบที่สะท้อนความเป็นมงคลตามหลักฮวงจุ้ย โดยใช้โทนสี ลวดลาย และสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นมงคล
3. การใช้ภาษาที่หลากหลายบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง
4. การออกแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย ทันสมัย และมีหลากหลายรูปแบบและขนาด เพื่อดึงดูดความสนใจ
5. ควรมีการทดสอบและสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงความต้องการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ทั้งในแง่อายุ เพศ สถานที่ และภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้กว้างขวาง
2. การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภค
3. การประเมินผลทางสถิติ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่างๆ เช่น การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) หรือการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (comparative analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์และความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มความแม่นยำและน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ผู้เขียนความคิดริเริ่มงานวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัย ออกแบบพัฒนา วิเคราะห์ข้อมูล แปรผล วิพากษ์วิจารณ์ผลพรรณนา สิ่งหุบุผา รัตมา รัตนวงศา และกุลชัย กุลตวนิช

เอกสารอ้างอิง

- Authawang, A. (2007). **Consumer Behavior in Decision Making to Purchase Cut Fruits in Modern Trades in Chiang Mai Province**. Master's Thesis. Chiang Mai University. (in Thai).
- Buranon, A. (2015). **Development of packaging for Baan Mai Horm Jam**. Master's Thesis. Chiang Mai University. (in Thai).
- Burapasayan, K. (2011). **Belief In Feng Shui Affecting Consumer's Buying Decision On Condominium At Phra-Ram III Area**. Master's Thesis. Srinakharinwirot University. (in Thai).
- Department Of Industrial Promotion (2020). **Research and Development of Food Products in Line with Consumption Trends**. Retrieved from: <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-26-19-14-36/2020-05-26-19-57-40>. (in Thai).
- Himpong, N., (2023). **Design and Development of Packaging of Mahachanok Mango: Case Study of Nong Bua Chum Village Community Enterprise Grower and Process Group, Nong Hin Sub District, Nong Kung Sri District, Kalasin**. Master's Thesis. Rajabhat Maha Sarakham University. (in Thai).
- Jarupan, L., & Suriyong, S. (2020). Correlated attributes of universal design: A case study of meal packaging. **Packaging Technology and Science**, 33(4), 181-194.
- Jönson, G. (2006). Packaging logistics: A value added approach. **Packaging Technology and Science**, 19(5), 283-293.
- Lijuan, W. (2019). Application of phoenix pattern culture in packaging design. **Art and Design Review**, 7(3), 125-134.
- Lu-fang, Z. (2004). The application of symbolization in packaging design. **Journal of Art and Design**, 12(1), 44-53.
- Mak, M., & Thomas, S. (2008). Feng shui: An alternative framework for complexity in design. **Architectural Engineering and Design Management**, 4(1), 58-72.
- Office of Agricultural Economics (2007). **Agricultural Economic Situation**. Retrieved from: <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-26-19-14-36/2020-05-26-19-57-40>. (in Thai).
- Phawaphatachakul, C., & Sinjindawong, S. (2021). The development of design through a learning management course based on Feng Shui practice. **Journal of Modern Learning Development**, 6(6), 225-242. (in Thai).
- Qi-shu, W. (2008). The application of symbol in cosmetics packaging design. **Journal of Industrial Design**, 29(4), 257-262.
- Roscoe, J. T. (1969). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**. Retrieved from: <https://shorturl.asia/WesPM>. (in Thai).
- Surin, P. (2016). **A Study Of Consumer Behavior Of Buying Organic Fruits In Bangkok**. Master's Thesis. Thammasat University. (in Thai).
- Theeragul, A. (2016). **Feng Shui and Knowledge Management for Communication on Kasikorn Bank Website**. Master's Thesis. National Institute of Development Administration. (in Thai).
- Yue, Y. (2007). The discussion of symbolization of packaging colors. **Journal of Packaging Science and Technology**, 16(2), 85-94.