

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วง

The Development of Packaging and Labeling Design for Marketing Promotion of Mango Wine Products

อัญชลี ประยงค์แย้ม¹ และอภิวัฒน์ มีอุปการ^{1*}Anchalee Prayongyam¹ and Apiwat Meoupphakarn^{1*}

Received date: 7 ต.ค. 68 Revised date: 30 ก.ย. 68 Accepted date: 22 ต.ค. 68

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2026.268444>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง โดยทำการศึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนา และศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ผลการศึกษพบว่า แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วงจะต้องมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลเนื้อหาผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบภาพและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ในด้านข้อมูลเนื้อหาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ ข้อบังคับ ที่ถูกต้องตามข้อกำหนด ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงขนาด ปริมาณของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และวัสดุที่เหมาะสม ด้านการออกแบบภาพและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าจะเน้นการออกแบบให้สวยงาม น่าสนใจ สีสันสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผู้ประกอบการได้ ผลการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าในด้านเนื้อหาพบว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.93$, S.D. = 0.15) ในด้านการออกแบบพบว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.47) และในด้านส่งเสริมการขายมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.54) ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในด้านการออกแบบ ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.17) และด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.13) อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ ฉลากสินค้า ไวน์มะม่วง การส่งเสริมการขาย

Abstract

This research aimed to: 1) explore design guidelines for packaging and labeling to promote marketing of mango wine products; 2) develop packaging and labeling to enhance sales of mango wine; and 3) study the satisfaction of target consumers toward the developed packaging and labeling. The study engaged stakeholders involved in packaging and labeling to establish suitable development directions and assessed consumer satisfaction with researcher-designed prototypes. The findings revealed that effective packaging and labeling designs for mango wine promotion should consist of three essential components: product information content, packaging form, and graphic design elements. In terms of product content, legal regulations and standards specific to alcoholic products must be strictly adhered to. The packaging form should take into account appropriate size, quantity, structural design, and materials. The graphic and visual design should focus on aesthetic appeal, attractiveness, and color schemes aligned with the product identity. Smart packaging is also emphasized, allowing consumers to have quick access to product information and facilitating connectivity with producers. Quality assessment of the developed packaging and labeling indicated very high quality of content ($\bar{x} = 4.93$, S.D. = 0.15), high quality of design ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.47), and strong performance in promotional effectiveness ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.54). Furthermore, satisfaction assessment among sample participants showed

¹ นวัตกรรมสื่อสารและพัฒนากิจการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

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

* Corresponding author: apiwat.me@kmitl.ac.th

the highest level of satisfaction in terms of design ($\bar{x}$ = 4.61, S.D. = 0.17) and promotional support ($\bar{x}$ = 4.61, S.D. = 0.13).

Keywords: smart packaging, labeling, mango wine, sales promotion

คำนำ

ประเทศไทยถูกขนานนามว่าเป็นประเทศแห่งเกษตรกรรม นั้นเพราะว่าการเกษตรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมาอย่างยาวนาน เหตุผลหนึ่งเพราะว่าประเทศไทยตั้งอยู่บนพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ และเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร การเกษตรของประเทศไทยได้มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีความเจริญก้าวหน้าของคุณภาพชีวิตของประชากรภายในประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้รับฉายาว่าเป็นครัวของโลก เกษตรกรไทยได้ผลิตสินค้าทางเกษตรโดยทั้งจำหน่ายทั้งภายในประเทศ และส่งออกจำหน่ายนอกประเทศ ซึ่งสินค้าทางการเกษตรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (Thongmeethip, 2021) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหลากหลายชนิดเป็นสินค้าที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มผลไม้ของไทยซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง และมีความต้องการในประเทศและต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มะม่วงก็จัดเป็นอีกหนึ่งผลไม้ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมีการปลูกอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

สายพันธุ์มะม่วงที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศคือ สายพันธุ์มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองซึ่งเป็นมะม่วงที่ผลสุกมีผิวสวยงาม ผลมีขนาดใหญ่ เนื้อมากเนื้อผลละเอียดมีสีเหลืองอมส้ม มีกลิ่นและรสชาติที่หอมหวาน โดยมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้สีทองนิยมเพาะปลูกกันหลายพื้นที่โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

สวนมะม่วงธัญลักษณ์ เป็นสวนมะม่วงน้ำดอกไม้ ที่ตั้งอยู่ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ Buttasol (2023) เจ้าของสวนมะม่วงธัญลักษณ์ได้เล่าถึงพื้นที่ปลูกมะม่วงนี้ว่ามีการก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน มีพื้นที่ในการปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้เป็นจำนวนมากและได้เห็นความสำคัญของมะม่วงน้ำดอกไม้ จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการให้ทรัพยากรในสวนมะม่วงธัญลักษณ์ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ของสวนมะม่วงธัญลักษณ์มีความหลากหลาย ตั้งแต่เมล็ดพันธุ์มะม่วง ผลมะม่วงดิบและผลสุก จนไปถึงผลิตภัณฑ์แปรรูป ผลิตภัณฑ์ไวน์นับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปลักษณะเครื่องดื่มจากมะม่วงซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก นับเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นภายในสวนมะม่วงธัญลักษณ์ โดยเกิดจากการนำผลมะม่วงน้ำดอกไม้ที่สุกจนเกินมาตรฐานการขายไปแปรรูปเพื่อถนอมอาหารและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เพื่อการส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายสินค้าชนิดใหม่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าจะช่วยให้สินค้าเกิดความน่าสนใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ทำหน้าที่พื้นฐานในการเป็นเพียงภาชนะบรรจุเท่านั้น หากแต่กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด ผู้บริโภคทั่วไปไม่คุ้นเคยกับรสชาติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงเรื่องราวของชุมชน มีความทันสมัยทั้งแง่การออกแบบและการใช้งาน และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการปฏิบัติตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุราซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ขณะเดียวกันก็ต้องออกแบบให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งงานวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นไปที่อาหาร ขนม หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับไวน์มะม่วงโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วงเพื่อ 1) ศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วง 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วง 3) ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีลักษณะเป็นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ที่มุ่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วง โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการพัฒนา 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 :ระยะศึกษาความต้องการ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าสำหรับสินค้าประเภทไวน์ และสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียง

2. สร้างเครื่องมือในการทำการศึกษ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ามีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่มุ่งสอบถามความต้องการของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาด

ความจุเท่าไร ท่านคิดว่าสโตร์การออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าควรมีรูปแบบในลักษณะใด เป็นต้น 2) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่มุ่งสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ และความต้องการจากผู้ประกอบการ ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (ส่วนประกอบหลัก การจัดทำหน่วย ช่องทางการติดต่อวิธีใช้และการเก็บรักษา และคำเตือน) มีอะไรบ้าง จุดเริ่มต้น/เรื่องราวของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เป็นต้น 3) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือที่มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่มุ่งสอบถามแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าไวน์มะม่วงควรมีรูปแบบและมีลักษณะอย่างไร ท่านคิดว่าองค์ประกอบอะไรที่ช่วยส่งเสริมการขาย และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าไวน์มะม่วง เป็นต้น

3. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา (ผู้ประกอบการสวนมะม่วงอัญลักษ์และพนักงาน) จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 คน และลูกค้าผลิตภัณฑ์สวนมะม่วง จำนวน 10 คน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการออกแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ และมีประสบการณ์ขั้นต่ำ 3 ปี หรือสำเร็จการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาโทในด้านที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์สวนมะม่วงจะใช้การเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากลูกค้าผู้ติดตามบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของสวนมะม่วงอัญลักษ์

4. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีและสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ผลและสรุปเพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วง

ระยะที่ 2 :ระยะพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

1. นำข้อมูลแนวทางในระยะที่ 1 มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วงโดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลเนื้อหาผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบภาพและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

2. การจัดเตรียม สก๊ตและเรียบเรียงข้อมูลเนื้อหาเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ที่มา จุดเด่น ประโยชน์ ขนาดปริมาณบรรจุ ข้อควรระวัง) ข้อมูลที่ต้องคำนึงถึงตามข้อกำหนดที่กำหนด

3. ในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทางด้านขนาด สัดส่วน ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์การใช้งาน ตลอดจนความสวยงาม โดยเริ่มต้นจากการทำต้นแบบรูปแบบอย่างง่าย (Low-fidelity prototypes) หลังจากนั้นจึงนำกรอบแนวทางดังกล่าวไปออกแบบต้นแบบเสมือนจริง (High-fidelity prototypes) ผ่านโปรแกรมออกแบบกราฟิก

4. นำเสนอต้นแบบเสมือนจริงกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินคุณภาพ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเกี่ยวกับสวนมะม่วงอัญลักษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการขาย จำนวนด้านละ 3 คน รวม 9 คน ประเมินและให้ข้อคิดเห็น โดยใช้แบบประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วง เป็นแบบประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ซึ่งหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านเนื้อหา และด้านส่งเสริมการขายด้านละ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.92 ,0.94 และ 0.92 ตามลำดับ

5. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 3 :ระยะสำรวจความพึงพอใจ

1. สร้างเครื่องมือในการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วง มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ซึ่งหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.92

2. นำบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาไปให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สนใจผลิตภัณฑ์ของสวนมะม่วงอัญลักษ์จำนวน 226 คน ซึ่งได้มาโดยการเทียบตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน และทำการเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญจากสถิติผู้ติดตามในเดือน มกราคม 2567 ของเพจสวนมะม่วงอัญลักษ์ จำนวน 511 คน (Buttaso, 2023) มาทดลองใช้งาน และทำแบบประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นทำการสรุปผล นำมาเขียนสรุปในรูปแบบของการพรรณนา

ผลการศึกษาและวิจารณ์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยเก็บข้อมูลผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงาน ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา (ผู้ประกอบการสวนมะม่วงสัญลักษณ์และพนักงาน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ 3) ลูกค้าผลิตภัณฑ์สวนมะม่วง ผลจากการศึกษาสามารถอธิบายได้จาก Table 1

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง ซึ่งสามารถสรุปผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง ดัง Figure 1 โดยผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ตลอดจนด้านการส่งเสริมการขายถูกนำเสนอผ่าน Table 1-3

Table 1 Synthesized table of interview results on packaging and labeling of mango wine

Informant Group	Key Issues	Details / Requirements
Content Experts (Entrepreneurs of Thanyalux Mango Orchard)	Product Information	Product name: Namdokmai Wine Vibe; produced from Namdokmai Mango No. 4 (Geographical Indication: Samut Prakan); 500 ml; 15% alcohol by volume; price: 50 THB/unit
	Marketing	Desire to distribute as single bottles and in a set of three bottles as souvenir products
	Design Preferences	- Color tones: Natural (green, brown, and yellow) to represent Namdokmai Mango No. 4 - Using a realistic mango illustration - Typeface should convey luxury, cleanliness, refinement, and attractiveness - Interest in Smart Packaging
Packaging Design Experts	Design Orientation	- Should reflect product identity, be vivid, lively, and highlight mango fruit clearly - Graphic elements must be distinctive and eye-catching
	Product Information and Labeling	- Information should be complete, clear, and simple - Must comply with alcohol labeling regulations - Prohibited from claiming medicinal or health benefits of raw materials/herbs
	Sustainability	Emphasis on efficient use of resources and environmental sustainability
Consumers (Target Customers)	Demographic Characteristics	Predominantly female, aged 21–30 years, single, holding a bachelor’s degree, and earning over 25,000 THB/month
	Consumption Behavior	Most had never consumed or purchased wine; a small portion purchased only 1–2 bottles per occasion
	Product Requirements	- Preferred volume: 500 ml/bottle- Packaging should protect product quality, be portable, and easy to open/close - Should be available as single bottles or in sets of three bottles
	Design Expectations	- Packaging graphics, product name, and images should be clear and appealing - Label should communicate taste attributes (sweet, fragrant, and unique) - Highlight product origin and incorporate a short slogan to enhance storytelling



Figure 1 Packaging and labeling design for marketing promotion of mango wine products

ด้านข้อมูลเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบโดยคำนึงถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะปรากฏบนฉลากสินค้า โดยด้านหน้าจะประกอบไปด้วย 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ คือ Namdokmai Wine Vibe น้ำดอกไม้ ไวน์ ไวบ 2) รูปภาพประกอบ 3) Key Message นำเสนอผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิต คือ รสชาติหวานละมุน หอมกลิ่นมะม่วงน้ำดอกไม้ และ PRODUCT OF THUNYALUX MANGO ORCHARD 4) ปริมาณตีกี 15 ตีกี 5) วันเดือนปีที่ผลิต และ QR code สำหรับเชื่อมโยงยังสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ ฉลากด้านหลัง ประกอบไปด้วย 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ 2) ตราสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการ 3) ตราสัญลักษณ์ GI 4) คำอธิบายสินค้า 5) ประเภทสินค้า คือ สุราแช่ชนิดสุราไวน์ผลไม้ (ตัวหนังสือสูง 6 มิลลิเมตร) 6) คำเตือน : ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถในการขับชียานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ไม่ควรดื่ม 7) ปริมาณ 500 ml. (ตัวหนังสือสูง 6 มิลลิเมตร) 8) เปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ 15% (ตัวหนังสือสูง 6 มิลลิเมตร) ฉลากด้านขวา ประกอบไปด้วย 1) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 2) พื้นที่สำหรับบาร์โค้ด และ 3) ที่อยู่แหล่งผลิต โดยฉลากสินค้าติดตั้งลงบนขวดแก้วสีทึบเพื่อช่วยในการเก็บรักษา และปกปิดสีสันของผลิตภัณฑ์ที่มีสีไม่สวยสดใส

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเหมาะสมโดยมีปริมาณอยู่ที่ 500 มิลลิลิตร/ขวด มีต้นทุนขวดละ 50 บาท นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุขวดสินค้ารูปแบบเซต 3 ขวด รูปแบบกล่องหุ้มเหมาะสำหรับการพกพาไปเป็นของฝาก โดยใช้กระดาษกราฟสีขาว่าที่เหมาะสมสำหรับการพิมพ์ กระดาษมีความแข็งแรงเหมาะสำหรับการทำบรรจุภัณฑ์

ด้านการออกแบบภาพและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ในส่วนของการออกแบบกราฟิก จะเน้นการออกแบบให้มีความสวยงาม น่าสนใจ ใช้โทนสีธรรมชาติ ได้แก่ สีน้ำตาลและสีเหลืองเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ รูปแบบตัวอักษรเน้นรูปแบบมีเชิงที่มีความทันสมัย และดูหรูหราประณีต โดยเลือกใช้ชื่อผลิตภัณฑ์รูปแบบภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากล ภาพประกอบจะใช้ภาพเหมือนจริงประกอบภายในฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ QR Code เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผู้ประกอบการด้วย

Table 2 Evaluation results on the quality of product content

Content assessment items	$\bar{x}$	S.D.	Meaning
1. The accuracy of the content	5.00	0.00	highest
2. The appropriateness of language and word choices	5.00	0.00	highest
3. The amount of information was considered	4.67	0.58	highest
4. The sequencing and organization of content achieved	5.00	0.00	highest
5. The illustrations were found to be perfectly aligned with the content	5.00	0.00	highest
Overall quality level	4.93	0.15	highest

จาก Table 2 ผลการประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.15 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดปรากฏว่าคุณภาพด้านเนื้อหาของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

จาก Table 3 ผลการประเมินคุณภาพด้านการออกแบบของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ

เกณฑ์ที่กำหนดปรากฏว่าคุณภาพด้านการออกแบบของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยในประเด็นความแข็งแรงทนทาน และการใช้งานได้มีการปรับเปลี่ยนวัสดุเป็นกระดาษที่มีความหนามากขึ้น และปรับโครงสร้าง Layout เพื่อเสริมความแข็งแรงและอำนวยความสะดวกในการใช้งานในส่วน of สินค้าแบบชุด

Table 3 Evaluation results on the quality of product packaging and label design

Design assessment items	$\bar{x}$	S.D.	Meaning
1. Strength and durability of the label and packaging	3.67	1.15	high
2. Effectiveness in protecting the product within the package	4.33	1.15	high
3. Ease of use and portability	3.67	0.58	high
4. Aesthetic appeal and attractiveness of the graphic design	5.00	0.00	highest
5. Ability of the design to reflect the product's identity	4.33	0.58	high
6. Appropriateness of typography used in the design	4.33	0.58	high
7. Suitability of layout and composition in the design	4.33	0.58	high
8. Appropriateness of color selection in the design	5.00	0.00	highest
9. Clarity of content and illustrations in conveying information	4.33	1.15	high
Overall quality level	4.33	0.47	high

จาก Table 4 ผลการประเมินคุณภาพด้านส่งเสริมการขายของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดปรากฏว่าคุณภาพด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

Table 4 Evaluation results on the quality of sales promotion evaluation

Sales promotion evaluation items	$\bar{x}$	S.D.	Meaning
1. The label and packaging enhance the product's brand image	4.67	0.58	highest
2. The product effectively attracts customers and encourages purchase decisions	4.00	1.00	high
3. The product is attractive, unique, and easily memorable for consumers	4.33	1.15	high
4. The product presents an environmentally friendly image	3.67	1.15	high
5. The packaging facilitates convenient product display and shelf arrangement	5.00	0.00	highest
6. The packaging and design add perceived value to the product	5.00	0.00	highest
Overall quality level	4.44	0.54	high

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วงโดยใช้แบบสำรวจความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สนใจผลิตภัณฑ์สวนมะม่วงธัญลักษณ์จำนวน 226 คน โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน (ร้อยละ 50.7) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 72.5) สถานภาพโสด 200 คน (ร้อยละ 87.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 183 คน (ร้อยละ 79.9) และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 50.7) ซึ่งมีผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง ดัง Table 4-5 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จาก Table 5 และ Table 6 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในด้านการออกแบบอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.61, S.D. = 0.17) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการความถูกต้อง ครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.53) ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลและรูปภาพ ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.50) และความสวยงามขององค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.53) ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง โดยผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.61, S.D. = 0.13) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าได้ ($\bar{x}$ = 4.72,

S.D. = 0.51) ฉลากและบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.49) และฉลากและบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีได้ ($\bar{x}$ = 4.65, S.D. = 0.57) ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

Table 5 Results of the satisfaction evaluation regarding packaging and label design

Evaluation items	$\bar{x}$	S.D.	Meaning
1. Appropriateness of the Size and Shape of the Packaging	4.62	0.59	highest
2. Convenience of Use, Storage, and Portability	4.57	0.66	highest
3. Strength, Durability, and Product Protection Capability	4.32	0.79	high
4. Accuracy and Completeness of Product Information	4.72	0.53	highest
5. Clarity of Displayed Information and Images	4.72	0.50	highest
6. Aesthetic Appeal of Packaging Elements	4.69	0.53	highest
7. Attractiveness and Appeal of Graphic Design	4.65	0.59	highest
Overall quality level	4.61	0.17	highest

n = 226

Table 6 Results of the satisfaction evaluation regarding sales promotion

Evaluation items	$\bar{x}$	S.D.	Meaning
1. The packaging and labels can enhance the product's positive image	4.65	0.57	highest
2. The packaging and labels have an attractive design that can draw customer attention	4.72	0.51	highest
3. The packaging and labels can add value to the product	4.72	0.49	highest
4. The packaging and labels have a unique identity, making them easily recognizable to consumers	4.52	0.49	highest
5. The packaging and labels present an environmentally friendly image	4.43	0.75	high
Overall quality level	4.61	0.13	highest

n = 226

จากผลการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเด็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

ผลการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง พบว่าแนวทางการออกแบบจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลเนื้อหาผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบภาพและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า โดยผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยืนยันว่าการออกแบบที่ดีควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านฟังก์ชันและความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการออกแบบเพื่อผู้ใช้ (User-Centered Design) ที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ด้านข้อมูลเนื้อหา การออกแบบต้องคำนึงถึงข้อมูลที่สอดคล้องกฎหมายควบคุมสุรา เช่น การระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ปริมาณสุทธิ ปริมาณแอลกอฮอล์ วันผลิต และคำเตือน นอกจากนี้ควรออกแบบให้ข้อมูลมีลำดับชั้น (information hierarchy) และมีความชัดเจน (clarity) สอดคล้องกับหลักการของ Gestalt Design Principles ที่เน้นการจัดระเบียบองค์ประกอบเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อความเข้าใจของผู้บริโภค (Mehta et al., 2024) การนำเสนอข้อมูลที่แสดงคุณค่า หรือคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Key Message ยังช่วยในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schifferstein et al. (2021) ที่กล่าวถึงการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทางการมองเห็น โดยคุณลักษณะเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดเชิงบวกต่อคุณลักษณะอื่นๆ ด้วย ฉลากสินค้านำมาเอาเทคโนโลยี QR code เข้ามาใส่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเชื่อมโยงกับข้อมูลเสริมที่ผู้บริโภคอาจสนใจทั้งเรื่องราวของผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิต และข้อมูลผู้ประกอบการ (Saysrikeaw et al., 2022) เพื่อรองรับการเป็นบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ หรือ Smart Packaging

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบต้องคำนึงถึงรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องได้ปริมาณที่เหมาะสมอันจะส่งผลต่อการใช้งาน (Farrell et al., 2024) โดยเลือกใช้ขวดแก้วขนาด 500 มิลลิลิตรและกล่องบรรจุชุด 3 ชุดที่มีความแข็งแรงทนทาน ตลอดจนการออกแบบที่เอื้อต่อการพกพาและจัดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิด Functional Design และหลัก Form Follows Function ที่เน้นให้รูปแบบการออกแบบตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและการปกป้องผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ การใช้วัสดุที่แข็งแรงและทนทานช่วยเพิ่มมูลค่าของบรรจุภัณฑ์ ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพและน่าซื้อมากขึ้น (Singbubpha et al., 2025) นอกจากนี้ยังต้องเหมาะสมสำหรับงานพิมพ์เพื่อผลลัพธ์ที่สวยงามตรงตามที่ต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าสนใจ และช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jujia and Roodplang (2023) ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากหยิบสินค้ามาเพื่อพิจารณา

ด้านการออกแบบภาพและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า การเลือกใช้โทนสีธรรมชาติ (น้ำตาล-เหลือง) ที่สอดคล้องกับทฤษฎีจิตวิทยาสี (Color Psychology) ช่วยสื่อถึงผลิตภัณฑ์ ตัวอักษรที่มีลักษณะหรูหรา และภาพเสมือนจริงของมะม่วงน้ำดอกไม้ ช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schifferstein et al. (2021) ที่กล่าวถึง การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคว่าภาพที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ มีความชัดเจนและง่ายในการทำความเข้าใจ อย่างไรก็ตามก็ควรมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมกันเพื่อการนำเสนอ เช่น ฟอนต์ สี ลวดลาย กราฟิก ช่วยกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงไปยังตัวสินค้า นอกจากนี้การเลือกใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและขยายการรับรู้สู่ตลาดสากล

ประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ในภาพรวมด้านการออกแบบกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในอันดับแรก คือ ความถูกต้อง ครบถ้วน ความชัดเจนของข้อมูล และรูปภาพที่แสดง รองลงมาเป็นเรื่องความสวยงามของการจัดองค์ประกอบ ความน่าสนใจและเสน่ห์ของงานออกแบบ โดยอันดับสุดท้ายคือความแข็งแรง ความทนทาน และความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2022) พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามองค์ประกอบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ จะช่วยกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อได้ดียิ่งขึ้น

ในด้านส่งเสริมการขายผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยในอันดับแรก คือ การออกแบบที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นเรื่องการช่วยส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thienwet (2022) ที่ได้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ว่านอกจากจะทำหน้าที่ในการบรรจุผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคแล้ว ยังเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanapan et al. (2022) ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด การให้ข้อมูล การแนะนำสินค้า และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และการแข่งขัน ตรึงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ แสดงถึงตัวตนมีความสำคัญอย่างมากต่อการจัดจำหน่ายสินค้า ในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะทำให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าและเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์สำหรับการแข่งขันในสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีขึ้น (Boonthawee and Auyyuenyong, 2024)

สรุปผลการศึกษา

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง

ผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วงควรมีปริมาณที่เหมาะสมคือ 500 มิลลิลิตร/ขวด แยกจำหน่ายเป็นขวดเดียว และกล่องบรรจุชุด 3 ชุด บรรจุภัณฑ์ควรมีความสามารถในการปกป้องสินค้าได้ดีโดยจะต้องเลือกใช้งานวัสดุที่แข็งแรงทนทาน บรรจุภัณฑ์และฉลากควรมีการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความ ภาพ สี กราฟิกและลวดลาย ที่ช่วยสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลที่จะปรากฏบนผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตรงตามข้อกำหนดที่กำหนด

ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วงจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 3 ด้านได้แก่ ข้อมูลเนื้อหาผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ การออกแบบภาพและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายไวน์มะม่วง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้งในด้านการออกแบบ และด้านการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความถูกต้อง ครบถ้วน ความชัดเจนของข้อมูลและภาพที่แสดงผล และการเชื่อมโยงข้อมูลภายนอกผ่าน เทคโนโลยี QR code ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อบรรจุภัณฑ์

และฉลากสินค้า นอกจากนี้การออกแบบยังช่วยยกระดับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการต่อยอดงานวิจัยโดยการศึกษาข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความครอบคลุมมากขึ้นทั้งกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ตลอดจนการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการต่อยอดงานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไวน์มะม่วงของสวนมะม่วงธัญลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ผู้เขียนความคิดริเริ่มงานวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัย ออกแบบพัฒนา วิเคราะห์ข้อมูล แปรผล วิพากษ์วิจารณ์ผล : อัญชลี ประยงค์แย้ม, อภิวัฒน์ มีอุปการ.

เอกสารอ้างอิง

- Boonthawee, K., & Auyyuenyong, R. (2024). Brand design and product packaging of dried fish (*C. aesarinesis*) product for community enterprises, Thai river sprat fish producers for sale in Ubon Ratchathani province. **Journal of Agricultural Research and Extension**, 41(2), 219-235. (in Thai).
- Buttas, T. (2023). **Thanyalux Mango Orchard**. Interview, 21 August. (in Thai).
- Farrell, R., Cortese, Y. J., Devine, D. M., Gately, N., Rueda, M., Rodrigues, L., & Pezzoli, R. (2024). The function and properties of common food packaging materials and their suitability for reusable packaging: The transition from a linear to circular economy. **Current Research in Green and Sustainable Chemistry**, 9(1), 100429.
- Jujia, S., & Roodplang, P. (2022). Enhancing branding and packaging for value creation in agricultural products: A case study of the Bang Rachan royal initiative education promotion center at Thepsatri Rajabhat university. **Rajabhat Rambhai Barnin Research Journal**, 4(3), 25-37. (in Thai).
- Mehta, A., Serventi, L., Kumar, L., & Torrico, D. D. (2024). Exploring the effects of packaging on consumer experience and purchase behavior: Insights from eye tracking and facial expressions on orange juice. **International Journal of Food Science and Technology**, 59(11), 8445-8460.
- Rattanapan, T., Krainatee, M., & Buakaw, W. (2022). Packaging design for Khanom La to add value for products of Ban Tha Som community enterprise in HuaSai district, Nakhon Si Thammarat province. **Journal for the Humanities and Social Sciences Dhonburi Rajabhat University**, 5(3), 22-36. (in Thai).
- Saysrikeaw, Y., Wannakayont, A., Dumnil, S., & Praisin, A. (2022). Product label design and apply QR code technology (QR code) to communicate and increase value of goods for processed products crispy shredded pork: Case study of producer Mar Tu Kawneaw Samsi. **Journal of MCU Nakhondhat**, 9(11), 101-115. (in Thai).
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2021). Conveying information through food packaging: A literature review comparing legislation with consumer perception. **Journal of Functional Foods**, 86, 104734.
- Singbubpha, P., Rattanawongsa, R., & Kultawanich, K. (2025). Development of Feng Shui-Based orange packaging. **King Mongkut's Agricultural Journal**, 43 (2), 139-148. (in Thai).
- Thienwet, J. (2022). Brand and packaging design for image and promotion: a case study of Baan Benjarong, Pathum Thani province. **Journal of Architecture, Design and Construction**, 4(3), 177-192. (in Thai).
- Thongmeethip, K. (2021). Agricultural development in Thailand in terms of community development in terms of community development and quality of life and quality of Life. **Journal of Development Studies Thammasat University**, 4(1), 132-162. (in Thai).
- Wang, F., Wang, H., & Cho, J. H. (2022). Consumer preference for yogurt packaging design using conjoint analysis. **Sustainability**, 14(6), 3463.