

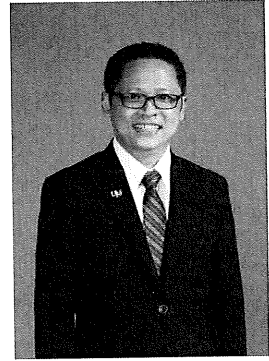


งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8  
วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564



**BUSINESS**  
CONFERENCE 2021

The 8<sup>th</sup>  
Business transition to the new normal



## สารจากคณบดี

ปัจจุบันหลายๆ องค์กรธุรกิจกำลังถูก Disrupt ทั้งจาก Digital Disruption หรือ Technology Disruption และที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ นั่นก็คือ “การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)” ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้กับการดำเนินธุรกิจแบบ New normal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวของธุรกิจยุค New normal ดังกล่าว จึงได้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ ๘ ในหัวข้อ “Business transition to the new normal” ขึ้น เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานวิจัยและนวัตกรรมของนักวิชาการ และนักวิจัย และยังเป็นเวทีเสนอผลงานจากคณาจารย์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระของนิสิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและปริญญาตรี ให้ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้ จะช่วยเสริมสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรมได้มากขึ้น สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างแท้จริงต่อสังคมและประเทศชาติต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

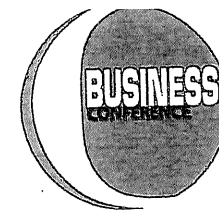




## สารประธานจัดงาน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีพันธกิจที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานวิจัยในศาสตร์ด้านธุรกิจและธุรกิจเกษตรที่มีคุณภาพเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติและเพื่อสร้างเครือข่ายด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัยที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการแก้ไขปัญหาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพผลงาน งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ ๘ ในหัวข้อ “Business transition to the new normal” ได้จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สำคัญทางการวิจัยระหว่าง นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนิสิตนักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ตลอดจนนำไปสู่การนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในนามของประธานจัดงาน ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ธรรมรัตน์ คุตตะเทพ ที่ได้ให้เกียรติบรรยายพิเศษเรื่อง “Environmental Considerations and Responsibilities in the New Normal of Businesses” และขอขอบคุณประธานห้องย่อยนำเสนอผลงานวิจัย ตลอดจนผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัยทุกท่าน และคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ ที่ทำให้ การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทุกประการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้



# คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มอบใบประกาศนียบัตรนี้ไว้เพื่อแสดงว่า  
บทความเรื่อง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงเพื่อสัตว์เลื้อย  
จากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น

.....  
โดย

อรุณนภัส แก่นสม, ธีระวัฒน์ จันทัก  
.....

●●● **ได้รับการพิจารณาเข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ** ●●●

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8

“BUSINESS TRANSITION TO THE NEW NORMAL”

ให้ไว้ ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2564

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## สารบัญ

	หน้า
25. การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง :กรรมพันธ์ พูลแก้วคำและธีระวัฒน์ จันทิก	358
26. การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกากกล้วย :จิรภัทร กิจรุ่งพิพัฒน์และธีระวัฒน์ จันทิก	378
27. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไต้ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง จากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น :อรุณนภัส แก่นสมและธีระวัฒน์ จันทิก	399
28. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกากกล้วย :ศรสวรรค์ บุญสูงเนินและธีระวัฒน์ จันทิก	419
29. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากฐานชีวภาพกระดาดจากกากกล้วยน้ำว้าแบบบาง :วโรชติ ชื่นอุทัยและธีระวัฒน์ จันทิก	433
30. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพหมอนรองคอจากกากกล้วย กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกร ตำบลสาม พระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี :ตุลยา เหลืองงามและธีระวัฒน์ จันทิก	451
31. การพัฒนาระบบการจัดการจัดซื้อ:กรณีศึกษาผู้ผลิตกระสอบพลาสติกสานแบบไม่เคลือบ :วิระพงษ์ แสนกล้า กิตติศักดิ์ มัชวาล และ ธัญภัส เมืองปิ่น	469
32. การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติก IT Shop ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง :พิมลพรรณ จันทร์เอ๋ย เกวรินทร์ จันทร์ดำ และ สิทธิเดช วชิราศรีศิริกุล	483
33. การลดต้นทุนสินค้าคงคลังส่วนเกินโดยการประยุกต์เทคนิค ABC และ ตัวแบบ EOQ กรณีศึกษาบริษัท FBW :ศศิธร ทองประไพและเดชรัตน์ สัมฤทธิ์	499
34. การวัดประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการรับฝากสินค้าในห้องเย็น กรณีศึกษา โรงงานรับฝากสินค้า ในห้องเย็นและอาหารทะเลแช่แข็ง :เกสรดา เพชรกระจ่าง ปิยะพร มูลทองชุน และ อ้นธิกา ทิพย์จำนงค์	509
35. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการเลี้ยงสุกรขุน(หมูดำเชียงใหม่) จังหวัดเชียงใหม่ :จิรายุ หาญตระกูล ปิ่นณวัฒน์ วัฒนสุธรรม และ ประภาพร กิจดำรงธรรม	523
36. การศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง :นุชนาถ ทับครุฑ ศุภพิชญณ์ บุญเกื้อ และ อรอนงค์ อำภา	536
37. การศึกษาและพัฒนาโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ปูนา :ชิดชนก แต่งเพชร และ ภูวนาท พักเกตุ	548
38. การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการเรือโดยสารเส้นทางระนองเกาะสอง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) :สุภาวดี สายสนิท และ มณฑิรา แก้วบุปผา	562

## การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โลยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง จากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น

อรุณนภัส แก่นสม<sup>1\*</sup> ชีระวัฒน์ จันทัก<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โลยุงเพื่อสัตว์เลี้ยงจากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้จริง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโลยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง และ เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรโลยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

โดยวิธีทางการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่สองทดลองออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้เครื่องมือการทำวิจัยโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ทราบถึงหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่สามสัมภาษณ์สอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ราย เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในครัวเรือน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุป และข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กันยุงสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสม

ผลจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ วัสดุของเหลว ฝาเกลียว บรรจุภัณฑ์มีขนาด ความสูง 21 เซนติเมตร ความยาว 14 เซนติเมตร ความหนา 0.28 มิล ปริมาตรความจุ 500 มิลลิลิตร วัสดุที่ใช้ PET/ AL/ PA/ PE วัสดุมีความเหนียวและทนความดัน ทนความร้อน บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดต้นทุนให้น้อยลงได้ ด้านการอำนวยความสะดวก เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าเพราะประหยัดพื้นที่ ผลิตง่าย สะดวกแก่การจัดวาง ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เอื้อต่อการขนส่งเป็นอย่างมาก และสะดวกต่อการจัดจำหน่าย ขนส่ง ผ่านทางออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กันยุงสมุนไพรไทยสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีสัตว์เลี้ยงในที่อยู่อาศัย และลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อดูแลสัตว์เลี้ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กันยุงสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยง

**คำสำคัญ :** การออกแบบบรรจุภัณฑ์ , เชิงสร้างสรรค์ , ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง , สมุนไพร

<sup>1\*</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 0956455779, E-mail:

arunnapas15178@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



## Development of innovative packaging for pet mosquito repellents from the wisdom of local herbs

Arunnapas kaensom<sup>1\*</sup>Theerawat Chanthuek<sup>2</sup>

### Abstract

Research on the development of creative packaging of mosquito repellent products for pets from local herbal wisdom. The objective is to study the way to develop creative product packaging to maximize the benefits to consumers. It can be used to study customer satisfaction with the packaging of mosquito repellent herbs for pets and to analyze the cost of developing mosquito repellent products for pets in the form of new packaging.

The educational method is divided into 3 parts, one is to study the theory. And packaging design ideas. The second part was experimenting with packaging design, using research tools by interviewing the opinions of 5 packaging design experts to learn about packaging design principles. Including various suggestions for packaging patterns. The third part was interviewed for their opinions and satisfaction on the packaging. The sample group of 15 were consumers of pet products. And people with pets living in their households. The results were analyzed for conclusions. And suggestions for the development of suitable packaging for herbal mosquito repellent products for pets.

The result of packaging design. By packaging structure: Liquid bag, screw cap, packaging, size: height 21 cm. Length 14 cm. Thickness 0.28 mm. Volume capacity 500 ml. Materials used PET / AL / PA / PE. The bag is tough and pressure resistant, heat resistant packaging. Such costs can be reduced to a minimum. Convenience: Increase convenience for customers because they save space. Stand-up bag: Convenient for placement. Sales promotion: Due to its packaging properties it is very conducive to shipping. And convenient for online distribution. From an interview with the satisfaction of Thai herbal mosquito repellent products for pets. The sample group was used to have domestic animals. And customers who buy products to take care of pets. It was found that the sample group agreed on the design of the herbal mosquito repellent product packaging for pets.

**Keywords:** Packaging design, Innovative, Pet products, Thai herbs

<sup>1</sup>Graduate University of Graduate Studies in General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn University, 0956455779, E-mail: arunnapas15178@gmail.com

<sup>2</sup>Lecturer of the faculty of management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus



## บทนำ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือการบรรจุหีบห่อ นั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการขนส่งและด้านการจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องพึ่งการบรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากกว่าร้อยละ 70 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก และเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้นานที่สุด รวมทั้งสร้างความสะดวกในการเก็บผลิตภัณฑ์ให้นานที่สุด และสร้างความสะดวกจากการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้ และนอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลทางการตลาด (ประชิด ทิณบุตร, 2559) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจ เร้าความรู้สึกกระตุ้นการตัดสินใจ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ กล่าวคือ หากบรรจุภัณฑ์ดูดี และสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้จะทำยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพราะบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนพนักงานขาย ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายทุกเมื่อเชื่อวัน และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (ชัยรัตน์ อัครวงกูร , 2550)

กระทรวงสาธารณสุข พบว่าในปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่พบการระบาดของโรคไข้เลือดออกครั้งใหญ่ทั่วโลก ประเทศไทย มีผู้ติดเชื้อไข้เลือดออก 142,925 ราย ซึ่งมากกว่าปี 2557 ถึง 247% ส่วนปี 2559 มีผู้ติดเชื้อประมาณ 5 หมื่นราย เสียชีวิต 57 ราย (โรงพยาบาลเปาโล, 2563) ซึ่งยังไม่ได้เป็นพาหะนำโรคเพียงแค่งับมนุษย์เท่านั้น แต่ยังเป็นพาหะนำโรคให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา เช่น โรคพยาธิหนอนหัวใจที่พบบ่อยในสุนัขและแมว เป็นต้น ขณะเดียวกันประเทศเหล่านี้เป็นแหล่งของพืชสมุนไพรหลายชนิดที่มีคุณสมบัติในการป้องกันและกำจัดแมลงได้ ปัจจุบันจึงมีการศึกษาและใช้สารจากธรรมชาติในการป้องกันยุงกัดมากขึ้น ได้แก่ สารสกัดจากสมุนไพรที่มีกลิ่นจากน้ำมันหอมระเหย (essential หรือ volatile oils) สารป้องกันยุงที่ได้จากธรรมชาติมีข้อดีกว่าสารเคมีสังเคราะห์ที่ไม่สะสมเป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะเมื่อใช้เป็นเวลานาน และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาของพืชและสัตว์ สารจากธรรมชาติจึงปลอดภัยต่อผู้ใช้ (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558 )

ในปัจจุบันพืชสมุนไพรจัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ต่างประเทศกำลังหาทางลงทุนและคัดเลือกสมุนไพรไทยไปสกัดหาตัวยาเพื่อรักษาโรคบางโรค ซึ่งตลาดต่างประเทศยังคงมีความต้องการอีกมาก และในปัจจุบันกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ให้ความสนใจในการศึกษาเพิ่มขึ้นและมีโครงการวิจัยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาระบบการผลิต การตลาดและการสร้างงาน และรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศ จึงมีการเน้นแผนการพัฒนาที่เป็นระบบอย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย เพื่อส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่มีคุณค่าเกี่ยวกับสมุนไพรไทยและเพื่อการพัฒนาการผลิตและใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยอย่างมีคุณภาพ เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคง มั่นคั่ง และยั่งยืนของสมุนไพรไทย (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ทำให้มีแนวคิดในการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพและรักษาโรค

ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงเห็นว่าการนำสมุนไพรมาแก้ปัญหาในส่วนของกลิ่น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์โล่ยุงสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยงจากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ามาก





ยิ่งขึ้น โดยการนำมาสร้างมูลค่าจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมที่อยู่ในรูปแบบของขวดสเปรย์ให้เกิดความน่าสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น และให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านทรัพยากรและในด้านของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากขึ้น



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้จริง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

#### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ศิริโรจน์ ผลพันธิน , 2558) ภูมิปัญญาท้องถิ่นหมายถึงหลักความรู้อันเกิดจากความสามารถประสบการณ์ และความเฉลียวฉลาดในการประดิษฐ์คิดค้นของคนในท้องถิ่น โดยเป็นผลมาจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกสรร พัฒนาและถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษจนถึงคนรุ่นปัจจุบัน เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต

ทบทวนวรรณกรรมจาก (สารานุกรมสมุนไพร รวมหลักเภสัชกรรมไทย , 2540) ตะไคร้หอม เป็นพืชจำพวกหญ้า มีลำต้นใต้ดินเป็นกอลักษณะเหมือนตะไคร้ แต่ใบโตและยาวกว่า กลิ่นหอม ร้อนฉุน ใบชும்ไปด้วยน้ำมัน สรรพคุณทำยาฆ่าแมลง นำมาทุบวาง กันยุงได้ดี นำมากลั่นจะได้น้ำมันหอมระเหย



ทบทวนวรรณกรรมจาก (ชัยรัตน์ อัสวางกูร, 2550) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ กลยุทธ์ที่สำคัญที่ตอบโจทย์การตลาดแนวหลัก เพื่อสร้างสมประสพการณ์และอารมณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค กระตุ้นความรู้สึกให้ผู้บริโภค กระหายที่จะได้เป็นเจ้าของสร้างความผูกพันกับแบรนด์ สู่การเป็นแบรนด์ในดวงใจของผู้บริโภค โดยบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาดบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่สำคัญ 2 ครั้ง คือ เริ่มต้นจากการทำหน้าที่กระตุ้นให้ซื้อ (Buy Me) เริ่มตั้งแต่ดึงดูดสายตา กระตุ้นความรู้สึก สู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด หลังจากนั้นจะทำหน้าที่ให้เกิดการจดจำ (Recognize Me) เพื่อให้ลูกค้ากลับมาเลือกซื้ออีกครั้ง

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ศิริวรรณ ตั้งแสงประทีป , 2559) บรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญด่านแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมและเลือกซื้อของผู้บริโภค และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง บรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีการพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค คือ ใช้งานได้ใช้งานง่าย โดย บรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- Understand ง่ายต่อการเข้าใจ
- Open เปิดง่าย
- Hold ถือง่าย
- Take Out เทง่าย
- Store เก็บง่าย
- Dispose กำจัดหรือทิ้งง่าย
- Injury prevention มีความปลอดภัยในการใช้
- Eco Friendly Packaging ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของ Sherman (2535) ในงานวิจัยเรื่อง Acsthetic Response and Perception of Consumer Product Design (Product Evaluation) ตัวบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญกับผู้บริโภคในเรื่องของความพึงพอใจ (Complacety) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นความดึงดูดใจ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์จะส่งผลต่อการจดจำของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยจากศิวพร เทียงธรรม (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents จากปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 480 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.7 มีอายุระหว่าง 31 14 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 -50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ซึ่งร้อยละ 47.1 มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.6 โดยพักอาศัยกับพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 62.9 และลักษณะที่พัก แบบบ้านเดี่ยว ร้อยละ 50.8 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.0 เลี้ยง สุนัข รองลงมาเลี้ยงแมว ร้อยละ 36.0 ซึ่งมีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง จำนวน 2-4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 42.5



ทบทวนวรรณกรรมจาก (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ , 2559) ต้นทุน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในทรัพย์สินหรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดที่เกิดขึ้นแล้วละก็กิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นก็ถือเป็น “ค่าใช้จ่าย” ส่วนต้นทุนที่กิจการสูญเสียไป แต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่า “สินทรัพย์”

ทบทวนวรรณกรรมจาก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม , 2559) การคำนวณต้นทุนเป็นส่วนหนึ่งของระบบบัญชีและการเงินของกิจการ เป็นการบันทึกการวัดผลและรายงานข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้าของกิจการ การคำนวณต้นทุนสามารถนำไปใช้ได้ในทุกกิจการเพราะมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการธุรกิจดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายของธุรกิจ
  2. เพื่อสามารถนำต้นทุนทั้งหมดของกิจการมาเปรียบเทียบกับรายได้จากการขายเพื่อจะได้ทราบว่ากำไรหรือขาดทุนในการขายสินค้า
  3. เพื่อคำนวณหรือตีราคาสินค้าคงเหลือที่ขายได้ไม่หมดว่ามีมูลค่าเท่าไร
  4. เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมการซื้อสินค้าและจัดทำงบประมาณในการซื้อสินค้า รวมทั้งต่อรองราคากับผู้ขายวัตถุดิบ
  5. เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าสินค้าใดควรขายต่อไปและสินค้าใดควรเลิกขาย (ในกรณีที่ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด)
- ต้นทุนแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ
1. ต้นทุนผันแปร คือต้นทุนที่ผันแปรตามจำนวนหน่วยที่ผลิตหรือขาย เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตทางตรง เป็นต้น
  2. ต้นทุนคงที่คือต้นทุนที่เกิดขึ้นไม่ว่ากิจการจะได้ขายสินค้าหรือไม่ ต้นทุนนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนหน่วยที่ผลิตหรือขาย เช่น เงินเดือนพนักงานหน้าร้าน ค่าเช่าร้าน ค่าเสื่อมราคา ค่าประกันภัย เป็นต้น

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การประยุกต์วิธีวิจัยเอกสาร(Documentary research) ในรูปแบบของ Netnography การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) โดยมีการค้นหาข้อมูลเอกสารต่าง ๆ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่มีสัต์ว์เลี้ยงในบริเวณที่พักอาศัย และต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสัตว์เลี้ยง นำไปสู่การเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้ไปในเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการนำเสนอผลการทดลองออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของ Demonstration ซึ่งมีรูปรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลผู้ศึกษาที่วิจัยไดมานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยนำข้อมูลที่



เก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ นั้นมาศึกษาอย่างละเอียด พร้อมจัดระบบหมวดหมู่ตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ (สุภางค์ จันทวานิช , 2553)

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการร้านค้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในครัวเรือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 5 ร้าน ผู้ประกอบการร้านค้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน บุคคลทั่วไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโล่ง จำนวน 15 คน

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 5 ร้าน ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมือง มีเกณฑ์คัดเลือกคือขายสินค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กันยุงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่สำรวจได้มาปรับใช้เกี่ยวกับงานวิจัย โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มร้านค้าจำนวน 5 ร้านนั้น เนื่องจากเป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัยของบุคคลทั่วไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ท่าน มีเกณฑ์คัดเลือกจากความรู้และทักษะเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการมีประสบการณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ท่านนั้น เนื่องจากทั้ง 5 ท่านมีความรู้ ทักษะและประสบการณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และคำแนะนำที่ได้รับจากทั้ง 5 ท่านเป็นไปในแนวทางเดียวกัน มีความกระชับเพียงพอต่อการนำไปแก้ไขสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง

การสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโล่ง จำนวน 15 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกคือเป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมือง รักการเลี้ยงดูและดูแลเอาใจสัตว์เลี้ยง รวมถึงมีสัตว์เลี้ยงในบริเวณที่พักอาศัย โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 15 คนนั้น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในที่พัก และบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลสัตว์เลี้ยง รวมถึงสะดวกต่อการสัมภาษณ์

## 2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบบันทึกการสำรวจบรรจุภัณฑ์โล่งชนิดต่าง ๆ ทั้งในร้านค้าออนไลน์ และร้านสะดวกซื้อ ประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ขนาด และน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์

2.2 แนวทางการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการร้านค้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสัตวแพทย์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ

สัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในครัวเรือน สอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาหรือนำไปปรับใช้กับ  
บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโล่ยุ้งในอนาคต

#### ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจและศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโล่ยุ้ง

1.1 ศึกษาและสำรวจบรรจุภัณฑ์โล่ยุ้ง โดยการสำรวจและจัดบันทึกข้อมูลที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์จากร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง 5 ร้าน ได้มาจากการสำรวจในพื้นที่ออนไลน์ในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ และกระจายพื้นที่ร้านค้าภายในปริมาตร เพื่อนำข้อมูลที่สรุปได้มาเป็นข้อมูลในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโล่ยุ้งเพื่อสัตว์เลี้ยงจากบุคคลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในครัวเรือน

1.2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โล่ยุ้งเพื่อสัตว์เลี้ยงจากบุคคลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในครัวเรือน 15 คน เพื่อนำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 'THREECARE' ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโล่ยุ้งเพื่อสัตว์เลี้ยง

2.1 การออกแบบและพัฒนา การสร้างและพัฒนาารูปแบบจากข้อมูลการสัมภาษณ์และสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎี ข้อมูลต่าง ๆ โดยกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น วัสดุ ขนาด สี และการวางข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จากโปรแกรม เป็นกระบวนการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการออกแบบและพัฒนา เพื่อนำต้นแบบไปทดสอบประสิทธิภาพ

2.3 ทดสอบบรรจุภัณฑ์ เป็นการทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยการตรวจสอบรูปแบบชิ้นงาน เมื่อถูกต้องแล้วจึงปรับตั้งบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์ความคิดเห็น และความพึงพอใจที่ต่อบรรจุภัณฑ์ 'THREECARE' ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโล่ยุ้ง เพื่อสัตว์เลี้ยง

3.1 นำแบบบรรจุภัณฑ์นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สัมภาษณ์ความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.2 นำบรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะ และนำเสนอต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในครัวเรือน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์



## การวิจัยเอกสาร(Documentary research)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการใช้ netography

1.ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร (Documentary research) จากการเก็บข้อมูลจากการใช้netography นำมาศึกษาในเรื่องแนวความคิดใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาแนวความคิด ดังนี้

### 1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองและความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel Kollat and Blackwell , 1968)

### 1.2 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่สินค้าหรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าในผลลัพธ์ หากผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000)

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (ฉัตรชัย คงสุข, 2535)

1.3 ทฤษฎีสี (Color Theory) การเลือกสีตกในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จุดประสงค์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ก็คือ ทำให้เกิดความสวย และดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า ตามมาตรฐานการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์ยังบ่งบอกถึงความหมายและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งลักษณะของสีหรือแสงสว่างที่ปรากฏต่อสายตาของผู้ที่พบ นอกจากมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของคนเราแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย (หงส์ไทย, 2561) ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกวันนี้ ไม่ใช่ว่ามีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เท่านั้น หากแต่หน้าตาต้องดูดี และดึงดูดใจเมื่ออยู่บนชั้นขาย การเลือกสีอย่างระมัดระวังจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและส่งเสริมที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น (ชัยรัตน์ อัสวางกูร , 2550)

1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1.สามารถปกป้องและเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ 2.รายละเอียดข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค 3.

การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 4. ให้ความสะดวกจากการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้งาน รวมทั้งการเก็บระหว่างหอบหิ้วหรือการขนส่ง โดยองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Elements on Packaging) มีดังนี้ ชื่อหรือเครื่องหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตราสินค้า รายละเอียดและการบอกกล่าวถึงสรรพคุณสินค้า ขนาดและการบรรจุ ค่าเตือนในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ชัยรัตน์ อัครวางกูร, 2550)

1.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ที่ถูกประยุกต์มาจากกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ซึ่งการตลาดทางการตลาด (4Cs) ประกอบด้วย ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า (Consumer) ราคาหรือค่าใช้จ่าย (Cost) การสื่อสาร (Communication) และ ความสะดวก (Convenience) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) เป็นแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ โดยมีจุดเด่นตรงการวิเคราะห์ความต้องการจากความเหมาะสมของผู้ประกอบการ (Guntit Horthong, 2563)

## ผลการวิจัยและอภิปราย

### 1. การสำรวจและศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง

จากการสำรวจร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงทั้งในพื้นที่ออนไลน์ และร้านค้าทั่วไปจำนวน 5 ร้าน พบว่ามีทั้งหมด 22 ยี่ห้อ ประกอบไปด้วยบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 5 แบบ คือ แบบสเปรย์ 12 ยี่ห้อ แบบปลอกคอ 5 ยี่ห้อ แบบขด 2 ยี่ห้อ แบบคัลบหอม 1 ยี่ห้อ แบบยาหยด 1 ยี่ห้อ และแบบเครื่องไฟฟ้า 1 ยี่ห้อ โดยขนาดช่วงราคาอยู่ที่ 69 – 490 บาท จากผลสำรวจพบว่าบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นแบบขวดสเปรย์พลาสติก แปะสติ๊กเกอร์ ข้อมูลที่พบบนสลากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย ตราสินค้า ชื่อสินค้า น้ำหนักหรือปริมาตร วิธีใช้ สรรพคุณ ผู้ผลิต ส่วนประกอบ และข้อมูลอื่น ๆ นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปสรุปประเด็นเป็นแนวทางในการใช้สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ภายในครัวเรือน 15 ครัวเรือน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมมากที่สุด คือ แบบสเปรย์ และที่ได้รับความนิยมลำดับต่อมาเป็นแบบขด

### 2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 'THREECARE' ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาสำรวจข้อมูล และสัมภาษณ์ความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่างต้น โดยนำมาเป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ทุกยี่ห้อส่วนใหญ่เป็นแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคต้องซื้อบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบเดิมซ้ำ ๆ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขวดสเปรย์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดขวดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของขวดสเปรย์อีกครั้ง ซึ่งทำให้เกิดขยะเพิ่มมากขึ้นเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบถาวร ซึ่งไม่เพียงแต่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ แต่ยังคงสะดวกในการเปิด-ปิดได้สนิทหลังการใช้งาน ป้องกันการหกเลอะเทอะของผลิตภัณฑ์ด้วยจุกฝาเกลียว ซึ่งภายหลังการใช้งานหมดสิ้นแล้ว ของเปล่าของถาวรที่รีดแบนแล้วจะประหยัด



พื้นที่ของถังขยะไปได้มากและโรงงานสามารถนำไปรีไซเคิลได้อีกด้วย โดยบรรจุภัณฑ์มีทั้งหมด 2 สูตร คือ สูตรกลิ่นตะไคร้หอม และสูตรกลิ่นมะกรูด โดยส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไฉ่ชุนไฟโรยสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อ THREECARE ดังนี้

## 2.1) ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์

2.1.1) โลโก้ยี่ห้อ THREECARE ใช้การนำเสนออย่างตรงไปตรงมา เพื่อความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ โดยใช้รูปภาพเชิงสัญลักษณ์ เป็นรูปสุนัขและแมว ตรงกลางโลโก้วางตัวหนังสือยี่ห้อ “THREECARE” ที่สื่อถึงสรรพคุณ 3 อย่าง คือ

- 1) ใส่ใจความปลอดภัยและอ่อนโยนต่อสัตว์เลี้ยง
- 2) ใส่ใจความสะดวกในการใช้งาน
- 3) ใส่ใจความมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโลโก้ “THREECARE”

2.1.2) ลูกเล่นตัวอักษรภาษาอังกฤษ T H C A ที่ย่อมาจากชื่อยี่ห้อ “THREECARE” พร้อมตัวหนังสือขนาดใหญ่ เพื่อให้ชื่อแบรนด์เป็นที่จดจำ

2.1.3) ข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไฉ่ชุนไฟโรยสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อ THREECARE

2.1.4) ปริมาตรสุทธิ 500 มิลลิกรัม

2.1.5) โทนสีที่ใช้เป็นโทนสีอ่อน เพื่อให้รู้สึกของความอ่อนโยนที่จะสื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อสัตว์เลี้ยง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำจากสมุนไพร ดังนั้น สูตรกลิ่นตะไคร้หอม โทนสีที่เลือกใช้เป็นโทนสีชมพูอ่อน และสูตรกลิ่นมะกรูดโทนสีที่เลือกใช้เป็นโทนสีเขียวอ่อน

## 2.2) ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

2.2.1) โลโก้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ “THREECARE” ในตำแหน่งเดียวกันกับโลโก้เพิ่มชื่อยี่ห้อในรูปแบบของตัวหนังสือภาษาอังกฤษ และภาษาไทย

2.2.2) ข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไฉ่ชุนไฟโรยสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อ THREECARE

2.2.3) สรรพคุณของผลิตภัณฑ์



- 2.2.4) ส่วนประกอบหรือส่วนผสมในตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- 2.2.5) คำแนะนำวิธีการใช้ ฉีดพ่นบริเวณลำตัวของสัตว์เลี้ยง และบริเวณที่พักอาศัย
- 2.2.6) คำเตือนสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุง ห้ามรับประทานและควรเก็บให้พ้นมือเด็ก
- 2.2.7) คำแนะนำวิธีการเก็บรักษา ควรเก็บให้พ้นแสงแดด เพื่อรักษาคุณภาพ
- 2.2.8) ระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ
- 2.2.9) ปริมาตรสุทธิ 500 มิลลิลิตร

2.3) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ถุงบรรจุของเหลว ก้นตั้ง ฝาเกลียว บรรจุภัณฑ์มีขนาด ความสูง 21 เซนติเมตร ความยาว 14 เซนติเมตร ความหนา 0.28 มิล ปริมาตรความจุ 500 มิลลิลิตร วัสดุที่ใช้ PET/ AL/ PA/ PE ถุงมีความเหนียวและทนความดัน ทนความร้อน



ภาพที่ 3 ตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหน้า และด้านหลัง

3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบนำเสนอต่อกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 5 ท่าน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 ท่าน สรุปได้ว่า “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบของถุงรีฟิลนั้น เป็นความคิดที่ดี เพราะผลิตภัณฑ์ไล่ยุงในรูปแบบของชนิดเติมยังไม่ค่อยมีออกมาให้เห็นมากนัก ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ขอการวางตัวอักษรภาษาอังกฤษให้อยู่ในรูปแบบตะแคงข้าง ดูโดดเด่นและน่าสนใจดี แต่โทนสีที่ใช้กับตัวบรรจุภัณฑ์อ่อนเกินไป ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยโดดเด่นเท่าไร อาจจึงใช้สีเข้ามาช่วย โดยเพิ่มเฉดสีให้เข้มข้นอีกสัก 10-20% จะทำให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นมากขึ้น ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์อยากให้ขยับตัวอักษรวางตรงกลางบ้าง เพราะยังขาดความบาลานซ์ของข้อความ และเพิ่มข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมให้ดูน่าสนใจมากขึ้น”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ถึงความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับแก้ไขบรรจุภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ ดังนี้

### 3.1) ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์

3.1.1) โลโก้ที่ห่อหุ้มแคร์ ใช้การนำเสนออย่างตรงไปตรงมา เพื่อความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ โดยใช้รูปภาพเชิงสัญลักษณ์ เป็นรูปสุนัขและแมว ตรงกลางโลโก้วางตัวหนังสือชื่อยี่ห้อ “THREECARE”

3.1.2) ลูกเล่นตัวอักษรภาษาอังกฤษ T H C A ที่ย่อมาจากชื่อยี่ห้อ “THREECARE” พร้อมตัวหนังสือขนาดใหญ่จัดวางให้อยู่ในแนวตะแคงข้าง เพื่อให้ชื่อแบรนด์เป็นที่จดจำ

3.1.3) ข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไฉ่ชุนไฟ่ยู่่งสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อTHREECARE พร้อมข้อความบอกสูตรกลิ่นตะไคร้หอม และสูตรกลิ่นมะกรูด

3.1.4) ปริมาตรสุทธิ 500 มิลลิลิตรัม

3.1.5) ปรับโทนสีของบรรจุภัณฑ์ให้เข้มขึ้น 10-20% ตามคำแนะนำ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น

### 3.2) ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

3.2.1) โลโก้ที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ “THREECARE” ในตำแหน่งเดียวกันกับโลโก้เพิ่มชื่อยี่ห้อในรูปแบบของตัวหนังสือภาษาอังกฤษ และภาษาไทย

3.2.2) สโลแกนประจำยี่ห้อ ‘เพราะเราใส่ใจทุกความรักของคุณ’ ให้เป็นที่น่าจดจำต่อผู้บริโภค เป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ปกป้องตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งมีความกระชับ และสั้นจดจำง่าย

3.2.3) ข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไฉ่ชุนไฟ่ยู่่งสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อTHREECARE

3.2.4) ประโยชน์การใช้สอยผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุม

3.2.5) สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมากขึ้น

3.2.6) ส่วนประกอบหรือส่วนผสมในตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรไฉ่ชุนไฟ่ยู่่ง

3.2.7) คำแนะนำวิธีการใช้ ฉีดพ่นบริเวณลำตัวของสัตว์เลี้ยง และบริเวณที่พักอาศัย

3.2.8) คำเตือนสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไฉ่ชุนไฟ่ยู่่ง ห้ามรับประทานและควรเก็บให้พ้นมือเด็ก

3.2.9) คำแนะนำวิธีการเก็บรักษา ควรเก็บให้พ้นแสงแดด เพื่อรักษาคุณภาพ

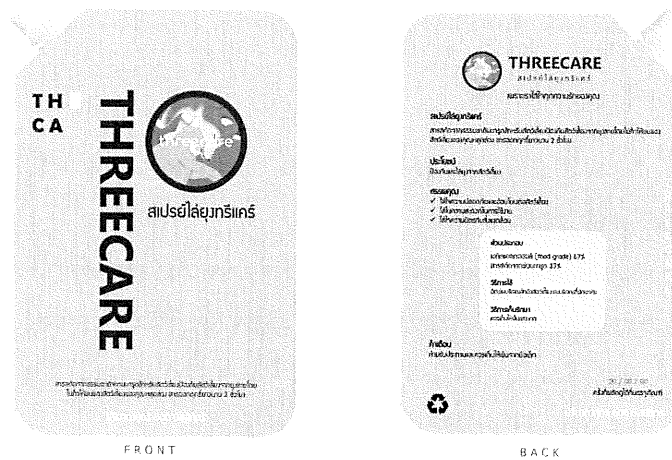
3.2.10) สัญลักษณ์รีไซเคิล เพื่อแสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปรีไซเคิล เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้

3.2.11) ระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ

3.2.12) ปริมาตรสุทธิ 500 มิลลิลิตรัม



ภาพที่ 4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุง สูตรตะไคร้หอม ยี่ห้อTHREECARE ด้านหน้า และด้านหลัง



ภาพที่ 5 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุง สูตรมะกรูด ยี่ห้อTHREECARE ด้านหน้า และด้านหลัง



**ตารางที่ 1** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์สมุนไพรโลยงสำหรับสัตว์เลี้ยง ยี่ห้อ “THREECARE” ชนิดถุงเติม

รายการ	ต้นทุนการผลิต
ค่าวัตถุดิบ	27
1.ตะไคร้หอม,มะกรูด	-
2.ค่าน้ำมันหอมระเหย	15
3.ค่าเอทิลแอลกอฮอล์ 95% แบบFoodgrade	25
4.น้ำแข็ง	3
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	59
1.แก๊ส	25
2.ถุงบรรจุภัณฑ์	9
3.สต็อกแก้ว	25
ค่าแรงงาน	35

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนการผลิต} &= (\text{วัตถุดิบ} + \text{ค่าแรง} + \text{ค่าใช้จ่ายในการผลิต}) / \text{จำนวนหน่วย} \\ &= (32 + 59 + 35) / 1 \\ &= 126 \text{ บาทต่อชิ้น} \end{aligned}$$

**ตารางที่ 2** ตารางการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

รายการ	ราคา
ต้นทุนผันแปร	43
1.ค่าน้ำมันหอมระเหย	15
2.ค่าเอทิลแอลกอฮอล์ 95% แบบFoodgrade	25
3.น้ำแข็ง	3
ต้นทุนคงที่	35
1.ค่าแรงงาน	35

$$\begin{aligned}
 \text{จุดคุ้มทุนต่อหน่วยขาย} &= \text{ต้นทุนคงที่} / (\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนต่อหน่วย}) \\
 &= 35 / (239 - 126) \\
 &= 0.3 \text{ กล่าวคือ ขาย 1 ชิ้นเท่ากับคุ้มทุน}
 \end{aligned}$$

3.3) นำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะ นำเสนอต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในครัวเรือน จำนวน 15 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในครัวเรือน “บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่ทันสมัย โทนสี รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และสะดุดตา เพราะน้อยยี่ห้อที่ผลิตแบบชนิดเติมออกมาวางขาย ซึ่งแทบไม่มีเลย รู้สึกดูมีราคา ทั้งที่ผลิตภัณฑ์พัฒนาจากสมุนไพรไทย ซึ่งมีราคาที่ไม่แพง และยังเป็นภูมิปัญญาพื้นถิ่นไทย ควรค่าแก่การอุดหนุนสินค้า อีกทั้งบรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบเติมทำให้รู้สึกสะดวกมากขึ้น เพราะแทนที่จะต้องมาซื้อแบบขวดสเปรย์ซ้ำ ๆ ก็สามารถซื้อแบบชนิดเติมไว้สำหรับเติมใส่ขวดสเปรย์เก่าที่หมดไปแล้ว ลดปัญหาขยะของ ขวดสเปรย์ที่มีอยู่เยอะจากการซื้อซ้ำ ๆ และแบบชนิดเติมไม่เปลืองพื้นที่ถึงขยะ ”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยง ยี่ห้อ THREECARE จากการพัฒนาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ตอบโจทย์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง อีกทั้งเมื่อนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาปรับปรุงแก้ไขรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจมากขึ้น ปรากฏว่าได้เสียงตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง

### สรุปและอภิปราย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โล่ยุงจากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ คือ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้จริง และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ และ วิเคราะห์ต้นทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรไทยโดยภูมิปัญญาพื้นถิ่นไทยด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากการสำรวจและศึกษาข้อมูลรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงของยี่ห้อต่าง ๆ จากร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งในพื้นที่ออนไลน์ และพื้นที่ร้านค้าภายในปริมณฑล ผลจากการสำรวจพบว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นแบบขวดสเปรย์ ซึ่งจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์แบบขวดสเปรย์นั้นมีความสะดวกต่อการพกพา และการใช้งาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์จนหมด ขวดสเปรย์จะกลายเป็นขยะสิ้นเปลืองทันที จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้มองเห็นถึงความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะลดขยะสิ้นเปลืองดังกล่าวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยมิตร แสงวงมงคล (2548) ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ปกป้องรักษาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพยังต้องออกแบบให้สามารถอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าออกใช้ พร้อมทั้งคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)



เพื่อช่วยกันลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของชนิดเติม และเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลว วัสดุที่เลือกใช้ให้เป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ จึงอยู่ในรูปแบบ ถุงบรรจุของเหลว มีฝาปิดแบบฝาเกลียว บรรจุภัณฑ์มีขนาด ความสูง 21 เซนติเมตร ความยาว 14 เซนติเมตร ความหนา 0.28 มิล ปริมาตรความจุ 500 มิลลิลิตร วัสดุที่ใช้ PET/ AL/ PA/ PE ถุงมีความเหนียวและทนความดัน ทนความร้อน สอดคล้องกับแนวคิดของ ประชิต ทิณบุตร, 2531 ในด้านของการกำหนดลักษณะรูปร่าง ขนาดหรือปริมาตร วัสดุที่จะนำมา ประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการอำนวยความสะดวก เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าเพราะ ประหยัดพื้นที่ คุ้มกันตั้งได้ สะดวกแก่การจัดวาง ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เอื้อต่อการขนส่งเป็นอย่างมาก และสะดวกต่อการจัดจำหน่าย ขนส่ง

เมื่อนำบรรจุภัณฑ์TRECAREสมุนไพรโล่สูงสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่ผ่านการแบบและปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว นำเสนอ ต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรวจสอบอีกครั้ง ผลปรากฏว่า รูปแบบตัวหนังสือ การวางตำแหน่งของโลโก้ มีความชัดเจน โทนสีที่ถูกปรับให้เข้มข้นมีความโดดเด่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจมากขึ้น เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้อง กับ จินตจุฑา (2554) โลโก้เป็นสิ่งสำคัญที่จะปรากฏอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ ประชิต ทิณบุตร (2531) ในการเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ที่จะสื่อถึงความรู้สึกสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน การดึงดูด ผลิตภัณฑ์ได้นั้นเป็นผลจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่ง ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ซึ่งจากการนำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เรียบร้อยแล้วได้มีการนำรูปแบบบรรจุภัณฑ์TRECAREสมุนไพรโล่สูงสำหรับสัตว์เลี้ยงนำเสนอต่อ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์ เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในครัวเรือน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ ของหน้าที่สินค้าหรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าในผลลัพธ์ หากผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการที่ คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

ซึ่งจากการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ตอบโจทย์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotter, 2003a, pp.183-200) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึก (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่ต่างกันของผู้ซื้อ(Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision) กล่าวคือเหตุจูงใจที่จะนำมาซึ่งการซื้อสเปรย์โล่สูง แบบเติม เพื่ออำนวยความสะดวก และประหยัดต้นทุนในการดูแลสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะมีดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ควรมีหลายรูปแบบ อาจให้อยู่ในรูปแบบของแกลลอนได้ เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้าในเรื่องของขนาดและปริมาณ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ควรทำการวิจัยรูปแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีหลากหลายรูปแบบให้มีความหลากหลายของรูปแบบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุด เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด และเพิ่มขนาดปริมาณเพื่อขยายช่องทางจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

การต่อยอดการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในกรณีศึกษาในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมคุณค่าในตัวแบรนด์สินค้าโดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า



### รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). การคำนวณต้นทุนการผลิตแบบง่าย. สืบค้น 13 มกราคม 2564 จาก

<https://bsc.dip.go.th/th/category/account2/fs-productcost>

กระทรวงสาธารณสุข. (2559). แผนแม่บท ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย. นนทบุรี: บจก.ทีเอส อินเตอร์พรีนซ์

ฉัตรชัย คงสุข. 2535. ความพึงพอใจของผู้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชัยมิตร แสงวมงคล. (2548). การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ

ชัยรัตน์ อิศวาทกุล. (2550). ออกแบบให้โดนใจคู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์วิทอินบุ๊กส์

ประชิด ทิณบุตร. (2559). ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์. สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2563, จาก

<https://www.tpppackage.com/article/>

มาร์ติน ลินสเตอร์ม. (2549). BRAND SENSE กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง, (ททัยชนก เตชะรัตนะ จิโรจน์, แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แบรนด์เอจบุ๊กส์

วุฒิ วุฒิธรรมเวช, “ตะไคร้”, สารานุกรมสมุนไพรไทย:รวมหลักเภสัชกรรมไทย, (2540)

สุภางค์ จันทวานิช, (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. หน้า 129-130

สุวรรณ อีระวรรณ. (2558). สมุนไพรป้องกันยุง. มหาวิทยาลัยมหิดล:สำนักงานข้อมูลสมุนไพร. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2563 จาก

<https://pharmacy.mahidol.ac.th/en/knowledge/article/>

ศิวพร เทียงธรรม. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents สืบค้นวันที่ 27 กันยายน 2563, จาก <https://www.mhesi.go.th/main/th/445-knowledge>

ศิริวรรณ ตั้งแสงประทีป. (2559). บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์(Creative Packaging)แนวโน้มใหม่ของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์. สืบค้น วันที่ 28 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/37892>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา

ศิโรจน์ ผลพันธิน, และ กิตติมา สังข์เกษม (บรรณาธิการ). (2558). หนังสือเรียน รายวิชาพื้นฐาน สังคมศึกษา ศาสนา และ วัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด





- หงส์ไทย. (2561). การเลือกสีและอิทธิพลของสีที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์. สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://hongthaipackaging.com/blog/the-influence-of-color-on-packaging-design/>
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2559). การบัญชีต้นทุน Cost Accounting. กรุงเทพฯ:บริษัท วี.พรีนท์ (1991) จำกัด
- โรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน. (2563). ใช้เลือดออกอาการเริ่มต้นที่ต้องเฝ้าระวัง. สืบค้น 23 กันยายน 2563, จาก <https://www.paolohospital.com/th-TH/phahol/Article/Details>
- Engel, JF, Kollat, DT & Blackwell, RD พฤติกรรมผู้บริโภค นิตยอร์ก: Holt, Rinehart & Winston, 1968
- Guntitit Horthong. (2563). รู้จัก4Csแบบเข้าใจง่าย กลยุทธ์พื้นฐานการตลาดที่จะเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://adaddictth.com/knowledge/4cs-marketing-model>
- Kotler, P (2003). Marketing management (11<sup>th</sup> ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (2000). Principle of marketing. U.S.A.: Prentice-Hall.
- Sherman. (2535) Aesthetic Response and Perception of Consumer Product Design (Product Evaluation)

