

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง

กนกวรรณ โสมาบุตร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์ อาจารย์
ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ
ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกชุมชนทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ที่กรุณาให้ความรู้
ให้คำปรึกษา ข้อมูล ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้
งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่นที่แนะนำช่วยเหลือ ให้กำลังใจเสมอมา
และกำลังใจสุดท้ายที่ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ คือ ตัวของเราเอง

กนกวรรณ โสมานุตร

56710338: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บข.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์/ ทุเรียนเชื่อม/ ชุมชน

กนกวรรณ โสมาบุตร: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบล
ทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง (PACKAGING DESIGN FOR SWEETEN DURIANS OF
A WOMEN GROUP, TANG KWIAN SUB-DISTRICT, KLAENG DISTRICT, RAYONG
PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สาวิตรี บินทสันต์ และวารภรณ์ ช้องเกี่ยวพันธ์, Ph.D.,
122 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบล
ทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์
ผู้ประกอบการ และแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่มีต่อ
บรรจุภัณฑ์ ทั้ง 4 แบบ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าที่บริโภคทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอ
แกลง จังหวัดระยอง จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เพื่อแจกแบบสอบถาม จำนวน
200 ชุด ด้วยวิธีการตามความสะดวก (Convenience sampling) จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC
(Statistical package for the social sciences for Windows) สำหรับเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และประมวลผลที่ได้จาก
แบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ในเชิงอนุมาน
(Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์ 4 แบบ กับ
กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของ Paired sample t-test

ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับ
ทุเรียนเชื่อมบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 และแบบที่ 2 ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บรรจุภัณฑ์
ทั้งแบบที่ 1 และ 2 ได้ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทุเรียนเชื่อม บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 และแบบที่ 4
ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งแบบที่ 3 และ 4 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง
ให้ผู้บริโภคเลือกแบบที่ชอบที่สุด เพื่อนำเครื่องหมายการค้าไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 แบบ เพื่อให้ผู้บริโภค
เลือกแบบที่ชอบที่สุด ประกอบด้วย ด้านความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุ ด้านความสามารถในการใช้
เป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน ด้านความสวยงามและความโดดเด่นของ
บรรจุภัณฑ์ และด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ทั้ง 4 แบบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด
ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ทั้ง 4 แบบ มีความสวยงามน่าสนใจ และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากตัดสินใจซื้อ และ
มีความเหมาะสมที่จะเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัด
ระยอง

56710338: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; MBA.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: PACKAGING DESIGN/ SWEETEN DURIAN/ COMMUNITY

KANOKWAN SOMABUTD: PACKAGING DESIGN FOR SWEETEN DURIANS OF
A WOMEN GROUP, TANG KWIAN SUB-DISTRICT, KLAENG DISTRICT, RAYONG
PROVINCE. ADVISOR: SAWITREE BINTASUN, Ph.D. AND WARAPORN
KHONGKIEWPHAN, Ph.D. 122 P. 2016.

The present study aims to examine needs to have packaging design for sweeten durians of a women group in Tang Kwian Sub-district, Klaeng District, Rayong Province. The package was for general customers. The instruments in this study were interview questions for the business owners and a questionnaire to study the opinion of the sample group who were customers towards 4 package designs. The sample were 200 customers who bought the sweeten durians from the women group in Tang Kwian Sub-district, Klaeng District, Rayong Province. The convenience sampling was done by selecting the samples from several shops. Yamane formula was used to calculate the number of the participants. Then SPSS for Windows was used to analyze the data. Descriptive statistics used to analyze data included frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics, i.e. paired sample t-test, was used to test the hypothesis which was a comparison of 4 packages and the samples.

The findings revealed that there was no difference between opinion towards package 1 and package 2. Therefore, the business owners may select either of them. Besides, appropriateness package for sweeten durians of package 3 and 4 was found no difference. Therefore, either of them may be selected. There were 4 package designs for sweeten durians of the women group in Tang Kwian Sub-district, Klaeng District, Rayong Province that were given opinion towards the packages. The topics being asked included capacity to contain, capacity to be a public-relations media for the product, convenience to use, appearance and outstanding package, and environment friendly. All 4 designs were rated in the high level since they were good looking and able to draw attention from customers. All of them can be packages from the sweeten durians of the women group in Tang Kwian Sub-district, Klaeng District, Rayong Province.

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ กนกวรรณ โสมาบุตร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.สาวิตรี บินchanant)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.วราภรณ์ ช้องเกียรติพันธ์)

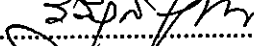
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.สาวิตรี บินchanant)

..... กรรมการ

(ดร.วราภรณ์ ช้องเกียรติพันธ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ รุ่งแทนคุณ)

..... กรรมการ

(ดร.กฤษณา โปธิสารัตนะ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความสำคัญและวิวัฒนาการของการบรรจุอาหาร.....	6
ความสำคัญและวิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์.....	12
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์.....	21
แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	22
การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
บริบทของชุมชนตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง.....	39
ทิวทัศน์เชื่อม.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	55
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	64
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	72
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ.....	74
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน.....	83
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	85
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	86
อภิปรายผลการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	91
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก.....	99
ภาคผนวก ข.....	103
ภาคผนวก ค.....	109
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	122

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ลำดับนายกองค์การบริหารตำบลทางเกวียน.....	40
2-2 สถานศึกษาและครูตำบลทางเกวียน.....	42
2-3 ข้อมูลแรงงานและอาชีพในเขต อบต. ทางเกวียน.....	42
2-4 ข้อมูลการทำกรเกษตร.....	43
2-5 ประเภท จำนวนกิจการอุตสาหกรรม การพาณิชย์ และการบริการในเขต อบต. ทางเกวียน.....	43
2-6 สถานที่ท่องเที่ยวในเขต อบต. ทางเกวียน.....	44
3-1 การกำหนดตัวอย่างประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.....	58
4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	64
4-2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4-3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1.....	74
4-4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของ บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1.....	74
4-5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1.....	75
4-6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1.....	75
4-7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1.....	76
4-8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2.....	76
4-9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของ บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2.....	77
4-10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2.....	77
4-11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2.....	78
4-12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2.....	78
4-13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14	79
4-15	80
4-16	80
4-17	80
4-18	81
4-19	81
4-20	82
4-21	82
4-22	82
4-23	83
4-24	84

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2-1 โครงสร้างและการจัดองค์ประกอบการบริหารส่วนตำบลทางเวียง.....	46
2-2 ทูเรียนเชื่อม.....	49
4-1 บรรจุกัญห้เก่า.....	67
4-2 ตราสินค้าเก่า.....	67
4-3 บรรจุกัญห้แบบที่ 1 ขนาด 600 กรัม.....	68
4-4 บรรจุกัญห้แบบที่ 2 ขนาด 600 กรัม.....	68
4-5 บรรจุกัญห้แบบที่ 3 ขนาด 100 กรัม.....	69
4-6 บรรจุกัญห้แบบที่ 4 ขนาด 100 กรัม.....	70
4-7 ตัวอย่างตราสินค้า.....	71

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนไทยในชนบทควบคู่กับการทำเกษตรกรรมจากการผลิตขึ้นเพื่อใช้เอง ภาครัฐได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรม จนกลายเป็นอุตสาหกรรมชุมชนที่สามารถสร้างรายได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานแนวคิด ทฤษฎีใหม่ และเศรษฐกิจพอเพียงให้กับสังคมไทยในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งต้องอาศัยเวลา และกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ผู้การแก้ปัญหาและเพื่อพึ่งพาตนเอง ต้องมีการเรียนรู้ เพื่อการประยุกต์และการจัดความสัมพันธ์ของชีวิตและรายได้แบบใหม่ขึ้นมา โดยมีเกษตรกรรม ยั่งยืน เป็นฐานของความพออยู่พอกิน เรียนรู้คุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ของชุมชน จัดการความสัมพันธ์ อย่างเหมาะสมกับความรู้และเทคโนโลยี โดยมีอุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนเป็นเครื่องมือ ในการเรียนรู้ (พิชยดา จุฑธิระ, 2555) โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงถูกกำหนดให้เป็น นโยบายของรัฐที่มุ่งหวังให้แต่ละชุมชน ได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น มาเป็นจุดขายของแต่ละท้องถิ่น รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน เพื่อการส่งเสริมให้เกิดการสร้างงาน และนโยบายเรื่องหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เกิดการรวมตัวกันของคนในหมู่บ้าน จัดตั้งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผู้ภัย หลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของกลุ่ม ซึ่งจะเป็นตัวแปรทำให้เกิดการสร้างงาน ในลักษณะที่ต่างกัน ส่วนมากกลุ่มจะแปรรูปผลผลิตที่เป็นผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรรม ในลักษณะ ของการถนอมอาหาร ได้แก่ การทอด อบ เชื่อม ดอง ตากแห้ง เพราะพื้นฐานทางสังคมส่วนใหญ่ เป็นสังคมแบบเกษตรกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2550)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษา และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อม ของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากสำหรับ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดระยอง ที่จะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างรายได้ และเป็นการขยายตลาดให้กับชุมชน และตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการเปิดช่องทางให้กับผลิตภัณฑ์ในชุมชนท้องถิ่น ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค เกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาสินค้าที่มีคุณภาพ และเพิ่มแรงจูงใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ซึ่งนำโดยนางสมศรี มั่งคั่ง เป็นประธานกลุ่ม (เป็นกลุ่มสตรีอาสาพัฒนา) ตั้งอยู่ หมู่ที่ 5

(บ้านหนองแซ่เรือ) ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

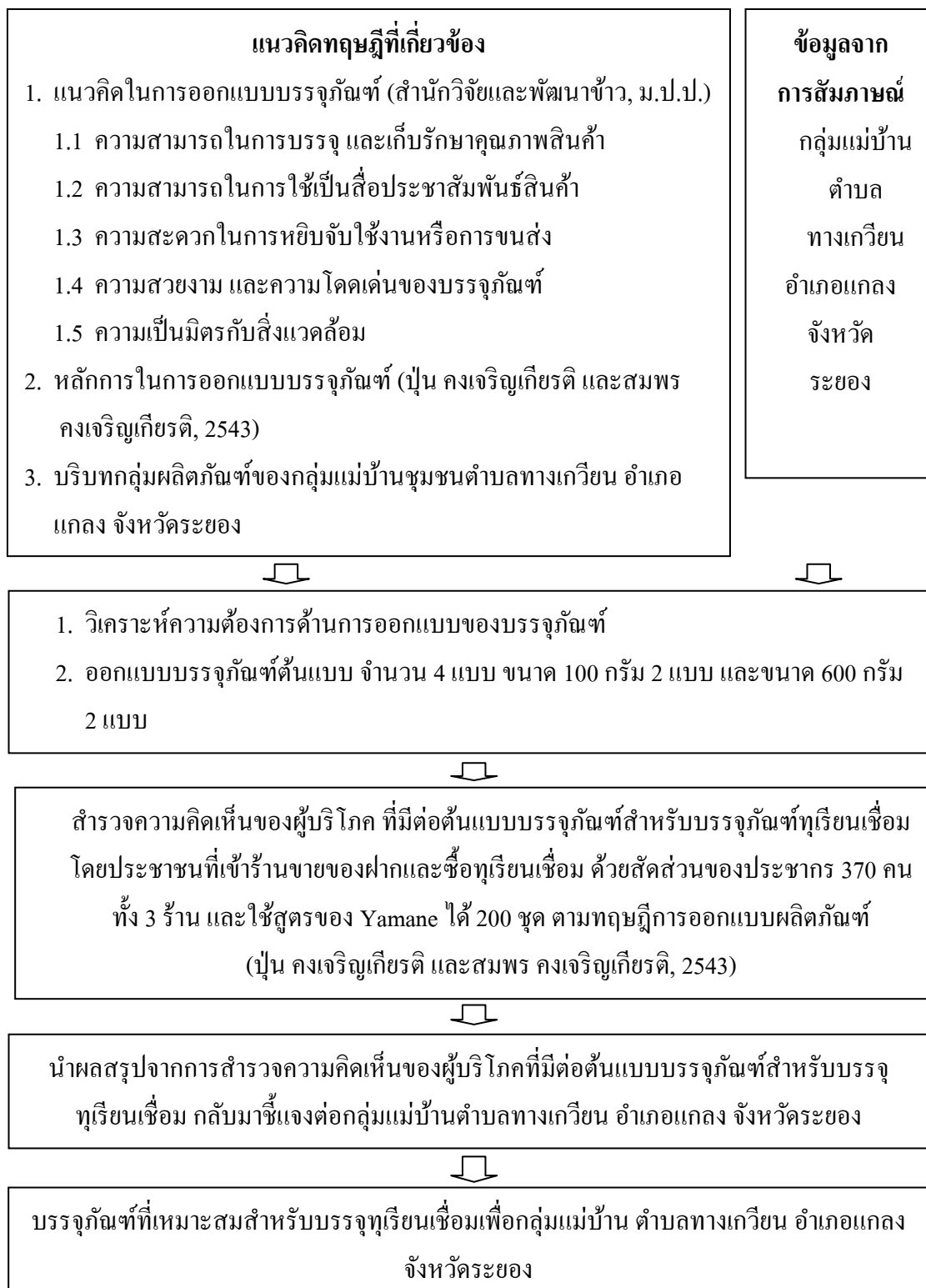
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้กลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 และแบบที่ 2 แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 และแบบที่ 4 แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อสามารถนำบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบขึ้นมา เป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และใช้ได้จริงสำหรับบรรจุทุเรียนของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง
2. เพื่อสามารถนำบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบขึ้นมา ประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นการยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา เพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง
2. สํารวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นในงานวิจัยนี้ มีด้วยกัน 2 กลุ่ม คือ
 - 2.1 กลุ่มผู้ผลิต สมาชิกกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง
 - 2.2 บุคคลทั่วไป สักส่วนของประชากรที่เข้าร้านขายของที่มิทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านวางจำหน่าย
3. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย จะอยู่ในช่วงเวลาระหว่างเดือนกันยายน ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อการปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย ทั้งนี้จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บอกรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์

ทุเรียนเชื่อม หมายถึง การนำเอาทุเรียนมาเชื่อม เป็นการเพิ่มปริมาณน้ำตาลในเนื้อทุเรียนให้สูงขึ้น โดยใช้ความร้อนทำให้อาหารสุก และน้ำตาลซึมผ่านเข้าไปในเนื้อทุเรียนจะไม่เหี่ยวแห้งและเก็บไว้ได้นาน น้ำตาลสามารถช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์

ความสามารถในการรองรับรวบรวมหรือบรรจุ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรงคงทน สามารถรองรับน้ำหนักของสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีการฉีกขาดหรือสร้างความเสียหายให้กับสินค้าภายใน เพื่อให้สินค้าคงคุณภาพเดิมตั้งแต่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

ความสามารถปกป้องคุ้มครองรักษา หมายถึง บรรจุกฎเกณฑ์ต้องป้องกันการแตก ซึ่งอาจจะเกิดจากการกระแทก ป้องกันการขีดข่วน

ความสามารถสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง งานกราฟิกบนบรรจุกฎเกณฑ์ เช่น สี รูปภาพ โลโก้ หรือขนาดตัวอักษร ต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งในด้านโภชนาการและข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ตราสินค้า หรือส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า

ความสะดวกต่อการใช้ หมายถึง บรรจุกฎเกณฑ์ต้องมีรูปร่างหรือรูปทรงที่เอื้ออำนวยต่อการถือ หยิบ หรือการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่ทำให้ตัวสินค้าภายในหรือบรรจุกฎเกณฑ์ภายนอกเกิดความเสียหายไปจากเดิม ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง เพื่อให้สามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละมาก ๆ

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุกฎเกณฑ์ ต้องเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายไปตามธรรมชาติได้ หรือสามารถนำกลับมา rius (Re-use) ใช้ใหม่ได้ กระบวนการผลิตบรรจุกฎเกณฑ์จะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม หรือใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายในการผลิตด้วย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้าน ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญและวิวัฒนาการของการบรรจุอาหาร
2. ความสำคัญและวิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์
3. คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. บริบทของชุมชนตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง
8. ทุเรียนเชื่อม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญและวิวัฒนาการของการบรรจุอาหาร

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนทุกสมัย มนุษย์จึงต้องแสวงหาอาหารให้มีบริโภคอย่างเพียงพอ เกษตรกรรมที่มีความเจริญก้าวหน้าทั้งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีอาหารบริโภคอย่างเหลือเฟือ และมีประชากรบางกลุ่มมีปัญหาด้านสุขภาพจากการบริโภคอาหารเกินความพอเหมาะและความจำเป็นของร่างกาย จากรายงานขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่า ผลผลิตจากการเกษตรเพื่อใช้เป็นอาหารนั้น ประมาณร้อยละ 50 สูญเสียหรือเน่าเสียก่อนถึงผู้บริโภค เป็นการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติทั้งพลังงานและน้ำโดยไร้ประโยชน์ ทั้งนี้สาเหตุสำคัญมาจากการจัดการและการบรรจุที่เหมาะสม ทำให้ไม่สามารถกระจายอาหารไปอย่างทั่วถึงได้ และหากปัญหาทั้ง 2 นี้ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องและเหมาะสม อาหารที่ผลิตได้ทั้งหมดนี้น่าจะมีเพียงพอสำหรับประชากรโลกทั้งหมด

การบรรจุมีบทบาทสำคัญมาก จะต้องมีประสิทธิภาพสูงมากเพื่อให้มีอาหารบริโภคอย่างพอเพียงและกระจายไปได้อย่างทั่วถึง

วิวัฒนาการของการบรรจุอาหาร มีมาตลอดตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ที่มนุษย์ผลิตอาหาร เก็บไว้บริโภคในระยะยาว จึงเริ่มต้องการใช้ภาชนะบรรจุเพื่อเก็บรวบรวมอาหารนั้นไว้ ภาชนะบรรจุในยุคแรก ๆ นั้น จะทำจากวัสดุธรรมชาติ ได้แก่ ใบไม้ เปลือกไม้ ผลไม้แห้ง หนังสัตว์ กระเพาะสัตว์ จนกระทั่งมาถึงยุคของเครื่องปั้นดินเผา ต่อมาเมื่อมนุษย์มีอารยธรรมเจริญขึ้น อยู่เป็นสังคมชุมชนหรือประเทศ มีการผลิตและแลกเปลี่ยนค้าขายผลิตผลทางการเกษตรและอาหาร ความจำเป็นและความต้องการใช้ภาชนะบรรจุจึงมีมากขึ้น รวมทั้งบทบาทของภาชนะบรรจุ เพิ่มมากขึ้นด้วย ภาชนะบรรจุจะต้องบรรจุรวบรวมและช่วยถนอมเก็บรักษาอาหาร ให้สามารถ จัดส่งถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถช่วยรักษาคุณภาพอาหารให้เก็บได้ยาวนาน เพื่อให้มี อาหารบริโภคได้ตลอดเวลา อย่างกระบวนการหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อใช้ ในการแปรรูปอาหารนั้น จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีการบรรจุควบคู่กันไปเสมอ ซึ่งจะนำมากล่าว เป็นตัวอย่างให้เข้าใจถึงวิวัฒนาการของการบรรจุ และความสำคัญของการบรรจุต่ออุตสาหกรรม อาหารตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน (งามทิพย์ ภู่วโรดม, 2550)

ความหมายของการบรรจุ

บรรจุภัณฑ์ ตามศัพท์บัญญัติไทย ฉบับเฉลิมฉลองกาญจนาภิเษก (2550, หน้า 384, 487) บรรจุ หมายความว่า ใส่ลงในภาชนะ หีบ ส่วนภัณฑ์ หมายความว่า สิ่งของ เครื่องใช้ ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายความว่า ภาชนะที่ใช้ใส่สิ่งของ

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2550, หน้า 7) ได้กล่าวว่า ศัพท์คำว่า “บรรจุภัณฑ์” อย่างกว้าง ๆ แต่มักจะมีการใช้คำว่า ภาชนะบรรจุกับบรรจุภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน อย่างไม่ควรให้พิจารณาบรรจุภัณฑ์น้ำปลา การชื้อน้ำปลามาขวดหนึ่งจากร้านขายของชำ ตัวขวดนั้น มีบรรจุภัณฑ์ เมื่อนำมาที่บ้านเวลาบริโภคจะเทน้ำปลาใส่ถ้วยเล็ก ๆ ตามสัดส่วนที่ต้องการใช้ บริโภค ด้วยเล็ก ๆ ดังกล่าวกลายมาเป็นภาชนะบรรจุหรือเทใส่ขวดเล็ก ขวดเล็กกลายเป็นภาชนะ บรรจุเฉพาะว่าไม่ได้ทำหน้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการขนย้าย และไม่ได้มีบทบาท การส่งเสริมการจำหน่าย เมื่อวางขายบนชั้นหิ้ง ณ จุดขาย

การบรรจุ หมายถึง เทคนิคทางอุตสาหกรรมและการตลาด เพื่อบรรจุ คุ้มครอง และสร้าง เอกสิทธิ์ให้ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการจำหน่าย และการกระจายผลิตผลทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค

The packaging institute international ได้ให้บทนิยามไว้ว่า การบรรจุ หมายความว่า การห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบรรจุในซอง ถุง กล่อง ถ้วย ถาด กระจ่าง คุ้มครอง และหรือ ถนอมรักษา สื่อสาร และอำนวยความสะดวกในการใช้งานหรือมีประสิทธิภาพในการใช้งาน หากอุปกรณ์หรือสิ่งที่ใช้เป็นการบรรจุนั้นทำหน้าที่ดังกล่าวตั้งแต่หนึ่งขึ้นไป จะเรียกสิ่งนั้นว่า

ภาษาบรรจุ

The UK institute of packaging ได้ให้บทนิยามของการบรรจุเป็น 3 ประเด็น คือ

1. เป็นระบบรวมที่ประกอบด้วย การจัดเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่ง การกระจาย การเก็บรักษา การจำหน่ายปลีก และการใช้งานขั้นสุดท้าย
2. เป็นสิ่งหนึ่งสำหรับทำให้มั่นใจได้ว่า สินค้าจะนำส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย ในสภาพที่สมบูรณ์โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด
3. มีหน้าที่ทั้งเชิงเทคนิคและเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าต่ำสุด ในขณะที่มีข้อยกจำหน่ายสูงสุด (และหมายถึงกำไร)

ภาษาบรรจุ (Package) หมายความว่า ภาษาหรือ โครงสร้างใด ๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดผนึกภาษาบรรจุด้วย (งามทิพย์ ภู่วโรดม, 2550)

หน้าที่ของภาษาบรรจุอาหาร

หน้าที่ของภาษาบรรจุอาหารแบ่งออกได้เป็นหน้าที่หลักและหน้าที่รอง ดังนี้

1. หน้าที่หลัก ภาษาบรรจุอาหารมิได้ทำหน้าที่บรรจุและป้องกันการเสื่อมเสียของอาหารเท่านั้น ผู้ผลิต ผู้ขนส่ง ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และผู้กำจัดภาษาหลังการใช้งานทุกคนเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดหน้าที่ของภาษาบรรจุอาหาร เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์มากที่สุด หน้าที่หลักของภาษาบรรจุอาหารในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประการ ดังนี้คือ

1.1 บรรจุผลิตภัณฑ์ (Containment) เป็นหน้าที่หลักของภาษาบรรจุที่มนุษย์ตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์จนถึงสมัยปัจจุบันต้องการจากภาษาบรรจุ นั่นคือ ภาษาบรรจุต้องสามารถบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกัน เพื่อความสะอาดและรวดเร็วในการขนย้าย การเก็บรักษา และการจัดการ

1.2 ถนอมรักษาและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Preservation and protection) ภาษาบรรจุจะต้องช่วยถนอมรักษาคุณภาพของอาหาร ได้ตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริโภค คุณภาพในที่นี้หมายถึง คุณภาพทางประสาทสัมผัส ได้แก่ สี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส คุณภาพทางโภชนาการ และคุณภาพด้านความสะอาดและปลอดภัย ภาษาบรรจุจะต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากปัจจัยภายนอกที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมเสียคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายนอกเหล่านี้จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการเสื่อมเสีย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ก๊าซออกซิเจน ไอน้ำ แสง ความร้อน จุลินทรีย์ และแรงกระทำจากภายนอก

1.3 การใช้งานและอำนวยความสะดวก (Utility and convenience)

การใช้งาน (Utility) หมายถึง ภาชนะบรรจุต้องเอื้ออำนวยต่อการนำผลิตภัณฑ์มาใช้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะตามต้องการ เช่น กระจ่างแอโรซอล (Aerosol) ทำหน้าที่ฉีดผลิตภัณฑ์ให้เป็นละออง ซึ่งเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ตัวอย่าง สเปรย์ฉีดผม น้ำยาทำความสะอาดกระจก น้ำยาคับกลิ้ง เป็นต้น กระจ่างใส่ข้าวหลาม มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่สำคัญคือ ผิวใฝ่หุ้มข้าวไว้ทำให้ไม่เหนียวติดมือ และให้กลิ่นรสเฉพาะตัว

อำนวยความสะดวก (Convenience) หมายถึง ภาชนะบรรจุต้องให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคในการนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ ปัจจุบันหน้าที่นี้ครอบคลุมไปถึงความสะดวกของผู้ผลิต ผู้ขนส่งและผู้จัดจำหน่ายด้วย ตัวอย่างเช่น กระจ่างน้ำอัดลมใช้ฝาแบบคิงห้วงเปิด เป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ฟิล์มหัดตัวสามารถช่วยรวบรวมผลิตภัณฑ์หลายหน่วยไว้ด้วยกัน ความสะดวกให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ขนส่ง กล่องนม UHT น้ำหนักเบากว่าขวดแก้วหรือกระจ่าง ทำให้การขนส่งสะดวกขึ้น และต้นทุนการขนส่งลดลง ซองตั้งได้ (Stand-up pouch) ความสะดวกให้ผู้จำหน่ายปลีก ทำให้การจัดเรียงในร้านค้าใช้พื้นที่น้อยลง และเด่นสะดุดตาผู้บริโภคมยิ่งขึ้น

1.4 สื่อสารและให้ข้อมูล (Communication and information) ภาชนะบรรจุต้องทำหน้าที่เป็นสื่อสำหรับให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจทำโดยการพิมพ์ข้อความโดยตรงบนภาชนะบรรจุหรือใช้ฉลาก โดยทั่วไปข้อมูลที่ควรให้แก่ผู้บริโภคคือ

1.4.1 ชื่อทางการค้า ชนิดของผลิตภัณฑ์ และวิธีการผลิต

1.4.2 ส่วนประกอบ

1.4.3 ปริมาณหรือน้ำหนักสุทธิ

1.4.4 วันที่ผลิต/ วันหมดอายุ

1.4.5 วิธีเก็บรักษา การใช้และสรรพคุณ (ถ้ามี)

1.4.6 ข้อควรระวังในการใช้

1.4.7 ชื่อ-ที่อยู่ของผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้แทนจำหน่าย (กรณีสินค้านำเข้า)

1.4.8 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ (เฉพาะผลิตภัณฑ์บางประเภท) เช่น ซีอิ๊ว ต้องระบุ

บนฉลากว่าใช้ถั่วเหลืองจากแหล่งผลิตใด หรือเป็นประเภทตัดต่อพันธุกรรมหรือไม่

หน้าที่ประเด็นนี้ของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร ได้กลายเป็นข้อบังคับทางกฎหมายแล้วในหลายประเทศเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ข้อบังคับให้มีฉลากโภชนาการ (Nutrition label) บนภาชนะบรรจุอาหาร เพื่อบอกคุณค่าทางโภชนาการและค่าประกาศสรรพคุณต่าง ๆ เช่น ไขมันต่ำ เกลือต่ำ โปรตีนสูง เป็นต้น

วิวัฒนาการของฉลากได้นำมาสู่การใช้รหัสแท่ง (Bar code) เนื่องจากให้ความแม่นยำ เชื่อถือได้ และเพิ่มความเร็วในการทำงานได้มากกว่า รหัสแท่ง ประกอบด้วย แถบขาวและดำ เรียงสลับขนานกันและมีตัวเลขกำกับ เริ่มมีการนำมาใช้เมื่อ ค.ศ. 1976 รหัสนี้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย จะใช้เพื่อแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการสำรวจปริมาณผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนหรือคงเหลือในร้านค้าได้ด้วย การอ่านข้อมูลจากรหัสแท่งจะใช้แสงหรือเลเซอร์ผ่านไปที่รหัส แสงที่สะท้อนออกมาจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณไฟฟ้า หลังจากนั้นไมโครโพรเซสเซอร์ (Microprocessor) จะเปลี่ยนสัญญาณเชิงอุปมาน (Analogue signal) เป็นค่าตัวเลข (Numeric value) แล้วข้อมูลจะแสดงที่จอคอมพิวเตอร์หรือพิมพ์ออกทางกระดาษ การใช้รหัสแท่งนี้ยังสามารถช่วยเก็บข้อมูลลับที่ต้องการให้เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้นรับทราบได้

1.5 เหมาะสมกับเครื่องจักร (Machinability) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตแทบทุกสาขา อาศัยเครื่องจักรมากกว่าแรงงานคนเพื่อผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกัน และกำลังการผลิตสูง ภาชนะบรรจุจึงต้องสามารถตอบสนองการทำงานของเครื่องจักรได้ดี ไม่ควรมีการหยุดเครื่องเพื่อเตรียมภาชนะ หรือแยกผลิตภัณฑ์ที่บรรจุเรียบร้อยแล้วออกไป ภาชนะบรรจุควรออกแบบให้สอดคล้องกับการทำงานของเครื่อง สามารถเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ การเรียงหรือรวบรวมเป็นหน่วยใหญ่ เช่น เพื่อการขนส่งต้องสามารถกระทำได้ด้วยเครื่องจักร ตัวอย่าง การบรรจุนม UHT ในกล่องกระดาษหลายชั้น การขึ้นรูปกล่องกระดาษจากม้วนกระดาษ สามารถทำได้ไปพร้อมกับการบรรจุ เมื่อบรรจุเรียบร้อยแล้วสามารถจัดเรียงในกล่องกระดาษลูกฟูกได้ โดยเครื่องจักร และการเรียงกล่องบนไม้รองสินค้า (Pallet) รวมถึงการหุ้มกล่องที่เรียงบนไม้รองสินค้าหุ้มด้วยฟิล์มหดรัดตัว กระทำโดยเครื่องจักรทั้งสิ้น เป็นการลดแรงงานคนและเพิ่มกำลังการผลิต

2. หน้าที่รอง ภาชนะบรรจุอาหารนอกจากจะทำหน้าที่หลักทั้ง 5 ประการที่กล่าวมาแล้ว บางครั้งยังต้องช่วยทำหน้าที่อื่นได้อีก ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดของอาหารและความต้องการของผู้บริโภค หน้าที่รองนี้บางครั้งมีความสำคัญมากสำหรับอาหารชนิดหนึ่ง แต่อาจไม่มีความสำคัญกับอาหารอีกชนิดหนึ่งเลย ภาชนะบรรจุอาหารจึงไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่รองนี้อย่างครบสมบูรณ์ หน้าที่รองนี้จะแตกต่างกันออกไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ หน้าที่รองของภาชนะบรรจุอาหารที่สำคัญ ได้แก่

2.1 ดึงดูดใจผู้บริโภค (Motivation) หน้าทีนี้สำหรับบางผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช็อกโกแลต ลูกกวาด เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ในทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะให้ความสำคัญต่อหน้าทีนี้มาก เพื่อเป็นดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ประกอบกับธุรกิจการค้าในปัจจุบันเป็นระบบบริการ

ตนเอง (Self-service) ภาชนะบรรจุจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น หรือเป็นสิ่งที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาพิจารณาเลือกใกล้ชิดขึ้น จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ เรามักเรียกภาชนะบรรจุว่าเป็นนักขายใบ้ (Silent salesman)

2.2 แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Identity) ภาชนะบรรจุควรมีลักษณะเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ดี และเมื่อนำไปวางเรียงรวมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ผู้บริโภคสามารถจะแยกผลิตภัณฑ์ของเราออกมาได้

2.3 ทนทานต่อกระบวนการผลิต (Processibility) ผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภทต้องบรรจุให้เรียบร้อยก่อนนำไปผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งจะใช้สภาวะการแปรรูปที่แตกต่างกันตามชนิดของอาหาร วัสดุบรรจุ และภาชนะบรรจุจะต้องสามารถทนทานต่อสภาวะที่ใช้ในการแปรรูปอาหารนั้นด้วย เช่น การใช้ไอน้ำแรงดันสูง เพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในปลาทูน่าบรรจุ Report pouch วัสดุบรรจุที่เลือกใช้ต้องสามารถทนทานต่อความร้อนที่อุณหภูมิสูงได้ถึง 135 องศาเซลเซียส

2.4 ป้องกันการปลอมปนผลิตภัณฑ์ (Tamperproof) โดยทั่วไปการป้องกันการปลอมปนผลิตภัณฑ์จะเป็นหน้าที่ของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ปิดภาชนะบรรจุ อุปกรณ์เหล่านี้จะมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการเปิดภาชนะบรรจุครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ฝาขวดเครื่องดื่มที่มีวงแหวนด้านล่างของตัวฝา เมื่อปิดฝาเพื่อเปิดขวดวงแหวนจะขาดออกจากตัวฝา แผ่นพลาสติกหดรัดฝาขวดจะฉีกขาดเมื่อเปิดฝารั้งแรก แผ่นอะลูมิเนียมปิดปากขวดกาแฟมีรอยฉีกขาดเมื่อมีการเปิดขวดครั้งแรก เป็นต้น อุปกรณ์ที่ใช้ในการปิดภาชนะบรรจุเหล่านี้จะสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

2.5 ป้องกันการลักขโมยผลิตภัณฑ์ (Pillferproof) หน้าที่นี้มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่ต้องการรักษาชื่อเสียง ทั้งด้านมาตรฐานคุณภาพ และปริมาณของสินค้าที่ส่งให้ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ข่งไม้ไผ่บรรจุลำไยหรือลิ้นจี่ จะไม่สามารถป้องกันการลักขโมยได้ เนื่องจากคนสามารถหยิบผลไม้ออกจากข่งแล้วปิดไว้ให้เหมือนเดิมได้ หรือดึงผ่านรูข่งมาได้ โดยผู้บริโภคไม่สามารถสังเกตพบความผิดปกติของภาชนะได้ ปัจจุบันจึงนิยมใช้กล่องกระดาษลูกฟูกแทนข่ง

2.6 ป้องกันอันตรายให้เด็ก (Childproof) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม อาหารควบคุมน้ำหนัก ยา วัตถุมีพิษที่ใช้ในครัวเรือน หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ควรให้เด็กบริโภคหรือนำมาเล่น โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ต้องใช้ภาชนะบรรจุที่เด็กไม่สามารถเปิดได้เอง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ฝาหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ปิดภาชนะบรรจุทำหน้าที่ป้องกันอันตรายให้เด็ก เช่น ฝาปิดขวดยาที่ต้องใช้ฝามีกอด ฝาขวดแรง ๆ ก่อนจะหมุนฝาเปิดขวดได้ แรงที่ใช้กดนี้จะมากกว่าแรงที่เด็กทั่วไปจะกดได้ ฝาขวดน้ำยาล้างจานที่จะต้องดึงขึ้นก่อนจะบีบขวดให้น้ำยาไหลออกมาได้ ฝาขวดน้ำยาซักผ้าที่ต้องบีบฝา

เข้าหากันก่อนจะดึงฝาออกได้ เป็นต้น

การพัฒนาการบรรจุอาหาร

อาหารแต่ละชนิดมีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องใช้วิธีการบรรจุ และภาชนะบรรจุแตกต่างกันออกไป การศึกษาและวิจัยเพื่อพัฒนาการบรรจุสำหรับอาหาร จึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทุกสาขา และจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ความต้องการของตลาดและผู้บริโภคและปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการปรับปรุงแก้ไขตลอดเวลา การพัฒนาการบรรจุโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

1. เพื่อกำหนดระบบการบรรจุ คุณสมบัติ และคุณลักษณะของภาชนะบรรจุสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เพื่อปรับปรุงระบบการบรรจุและหรือภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารควรให้ความสำคัญ การพัฒนาการบรรจุนี้จะต้องทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ความสำคัญและวิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์

ในยุคหินเมื่อมนุษย์ล่าสัตว์ได้ เขาก็จะใช้หนังสัตว์หรือใบไม้ห่อหุ้มสัตว์ที่ล่ามาได้ เพื่อป้องกันพวกแมลง แสงแดด และฝน นอกจากนี้ยังใช้ในการพกพาอาหารหรือวัตถุที่ต้องการ สิ่งที่ใช้ในการห่อหุ้มจะเป็นใบไม้ เปลือกไม้ เปลือกหอย กระบองไม้ กระเพาะสัตว์ หนังสัตว์ ฯลฯ เป็นต้น การรู้จักการแก้ปัญหาด้วยการนำเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติเข้ามาเป็นอุปกรณ์ช่วยเคลื่อนย้าย วัตถุมวลสาร การกระทำดังกล่าวจึงนับว่าเป็นที่มาของการบรรจุ ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักการประดิษฐ์ คิดค้นภาชนะบรรจุด้วยการดัดแปลงคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุธรรมชาติให้มีรูปร่างและหน้าที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น จึงจัดว่าเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมที่มนุษย์ในสมัยก่อนได้กระทำขึ้น ตามสภาพการเรียนรู้และการค้นพบวัสดุในแต่ละยุค (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

พัฒนาการของบรรจุภัณฑ์

ตั้งแต่มนุษยชาติเกิดมาในโลกนี้ ความพยายามอยู่รอดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคน เริ่มต้นจากสมัยการทำเกษตรกรรม สืบต่อกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 20 การประกอบอาชีพได้เปลี่ยน โฉมจากการเพาะปลูกหรือผลิตเพื่อบริโภคเอง มาเป็นเพาะปลูกหรือผลิตเพื่อการจำหน่าย เช่นเดียวกับวิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เริ่มด้วยบทบาทจากการปกป้องรักษาคุณภาพสินค้า พัฒนามาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริโภคและโฆษณา

สินค้าไปในตัว นอกจากนี้บรรจุกัณฑ์ยังมีส่วนสำคัญในการช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมด้วย

ผู้อุปโภคบริโภคในปัจจุบันมีความต้องการแตกต่างกัน แปรตามอายุ เพศ ศาสนา สถานะ ความเป็นอยู่ เป็นต้น มาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในประเทศที่มีบรรจุกัณฑ์ได้มาตรฐาน ย่อมมีความเป็นอยู่ที่ดีกว่า สืบเนื่องจากความสามารถในการรักษาคุณภาพอาหาร การผลิตป้อนสู่ตลาดเป็นจำนวนมากด้วยเครื่องจักร ทำให้ราคาต่อหน่วยต่ำลงและสามารถบริโภคได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยไม่แบ่งแยกระยะทางด้านเศรษฐกิจ ตัวอย่างของนมกล่องเป็นตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน ของการณรงค์ให้เด็กนักเรียนทั่วทั้งประเทศได้ดื่มนมระหว่างอาหารกลางวัน จากการพัฒนาของบรรจุกัณฑ์นมกล่องที่บรรจุในสถานะปลอดเชื้อ ทำให้สามารถเก็บได้นานและสามารถจัดส่งไปยังชนบทไกล ๆ ได้ ส่งผลให้มีการจัดสรรงบประมาณแผ่นดินจำนวนหลายพันล้านบาทต่อปี แจกนมให้เด็กนักเรียน เพื่อสร้างให้เยาวชนรุ่นหลังได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่าต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ตัวอย่างวิวัฒนาการของบรรจุกัณฑ์นมกล่องนี้ ย่อมทำให้สุขภาพอนามัยของอนุชนรุ่นหลังดีกว่ารุ่นบรรพบุรุษ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

ความหมายของการบรรจุกัณฑ์

ศัพท์คำว่า “บรรจุกัณฑ์” ได้รับกล่าวถึงอย่างกว้าง ๆ แต่มักจะมีการใช้คำว่า ภาชนะบรรจุ กับบรรจุกัณฑ์ อย่างสับสน คำถามมีอยู่ว่าภาชนะบรรจุกับบรรจุกัณฑ์นั้นแตกต่างกันอย่างไร ขอให้พิจารณาบรรจุกัณฑ์น้ำปลา การซื้อน้ำปลามาขวดหนึ่งจากร้านขายของชำ ตัวขวดนั้นย่อมเป็นบรรจุกัณฑ์ แต่เมื่อนำมาที่บ้าน เวลาบริโภคจะเทน้ำปลาใส่ถ้วยเล็ก ๆ ตามสัดส่วนที่ต้องการใช้บริโภค ด้วยเล็ก ๆ ดังกล่าวนี้อาจกลายเป็นภาชนะบรรจุ ในบางกรณีครอบครัวใหญ่อาจซื้อน้ำปลาเป็นขวดลิตร แล้วนำมากรอกใส่ขวดเล็กที่บ้าน แมวว่าน้ำปลาจะใส่ขวดเหมือนกัน แต่ขวดใหญ่ที่ซื้อจากร้านค้านั้นจะถือเป็นบรรจุกัณฑ์ ในขณะที่ขวดเล็กที่กรอกใส่ที่บ้านนั้นจะถือว่าเป็นภาชนะบรรจุ เพราะไม่ได้ทำหน้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการขนย้าย และไม่ได้มีบทบาทการส่งเสริมการจำหน่ายเมื่อวางขายบนชั้นหิ้ง ณ จุดขาย

นอกจากศัพท์คำว่า ภาชนะบรรจุ และบรรจุกัณฑ์ในภาษาไทยแล้ว ศัพท์ภาษาอังกฤษ คำว่า Packing และ Packaging อาจจะก่อให้เกิดความสับสนได้เช่นกัน โดยปกติคำว่า Packing จะมีความหมายใกล้เคียงกับการบรรจุหีบห่อ กล่าวคือ Packing สื่อความหมายถึง การบรรจุห่อเพื่อการขนส่ง ในขณะที่ศัพท์คำว่า Packaging มีความหมายกว้างกว่า และตรงกับศัพท์คำว่า บรรจุกัณฑ์ในไทย กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า Packing นับเป็นส่วนหนึ่งของ Packaging นั่นเอง

นิยาม บรรจุกัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

ศาสตร์และศิลป์ ความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องใช้ความรู้หลาย ๆ สาขา มาประยุกต์ใช้ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์อาหาร ต้องใช้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอาหารเฉพาะทาง เช่น อาหารที่เป็นแปง อาหารที่มีความเป็นกรดต่ำ เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์การเกิดปฏิกิริยาระหว่าง อาหารและบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งศึกษาวิธีการถนอมรักษาอาหารให้ได้ตามกำหนดเวลาที่ต้องการ หรือที่เรียกชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Shelf-life นอกจากนี้การกำหนดอายุขัยของอาหารยังต้องใช้ ความรู้ทางด้านการตลาด การขนส่ง เพื่อประเมินเวลาที่สินค้าอาหารจะอยู่ในตลาด และสามารถ บริโภคได้หมดก่อนอาหารจะเปลี่ยนแปลงสภาพจนบริโภคไม่ได้

ผู้ซื้อและผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายประเภทที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภค เสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ของขวัญในช่วงเทศกาล สินค้าสำหรับเด็กทารกหรือสัตว์เลี้ยง เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคนี้ จำต้องสร้างสิ่งจูงใจและความมั่นใจ ต่อผู้ซื้อว่า สินค้าดังกล่าวจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การออกแบบ บรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะเน้นในการสร้างภาพแห่งความพอใจ แทนที่จะเน้นเรื่องคุณสมบัติของ ตัวสินค้าที่ใช้ในการออกแบบทั่ว ๆ ไป

ต้นทุนที่เหมาะสม มองจากในแง่ธุรกิจ การผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายย่อมต้องการ สินค้าที่มีต้นทุนต่ำสุดเท่าที่จะทำได้ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุที่มีต้นทุนต่ำ อย่างเดียว อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถ ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้จึงต้องคิดถึงผลกระทบของค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นทั่วทั้งระบบ (Total system cost)

ในเรื่องของต้นทุนบรรจุภัณฑ์นี้ มีปรากฏอยู่บ่อย ๆ ว่า มีค่าสูงกว่าต้นทุนของตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความยากลำบากที่จะประเมินว่า ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ควรจะเป็นร้อยละเท่าไรของราคาสินค้า ในทางปฏิบัติควรคำนึงถึง บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภค เพราะถ้าบรรจุภัณฑ์ พร้อมผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม ผลกำไรที่ได้ย่อมทำให้มีรายได้ที่จะจุนเจือต้นทุนบรรจุภัณฑ์ได้

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ ใส่ห่อสินค้าด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ
2. การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แดกหัก ไหลซึม
3. การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกัน แสง ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก
4. การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือ หน่วย เพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้าย และขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย

5. การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ในวางจำหน่ายได้โดยไม่จำเป็นต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งโต๊ะได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย

6. การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

6.1 ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้มีปริมาณขยะน้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น

6.2 นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้วใส่แชมพู

6.3 หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้

7. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม สามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการเนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตรา เครื่องหมายกิติยาที่ได้รับคามนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า

8. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)

9. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้า ส่งผลให้ขายราคาที่สูงขึ้นได้ หรือที่เรียกว่าสินค้า แบรินด์เนม (Brand name)

10. การเพิ่มปริมาณขายด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1 โหล ในกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้ว หรือการขวดน้ำยาทำความสะอาดพร้อมกับซองน้ำยาทำความสะอาด เพื่อใช้เติมใส่ในขวดเมื่อใช้น้ำยาในขวดหมดแล้ว เป็นต้น

11. ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์แล้วกดเงินที่ต้องจ่าย แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทน ทำให้รวดเร็วขึ้นและถูกต้อง

12. ร่วมมีบทบาทในการณรงค์เรื่องต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กิติยาท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

บทบาทของบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารใด ๆ จะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของตลาดนั้น จำต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ ขึ้นตอนระหว่างการแปรรูป และการบรรจุ นอกจากนี้ยังต้องมี

มาตรการควบคุมการเก็บรักษาและการจัดส่ง เพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตและจัดส่งแต่ละครั้งมีคุณภาพคงที่ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพอาหารได้อย่างแน่นอนและสม่ำเสมอแล้ว โอกาสที่บรรจุภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมทางด้านการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งจะเป็นไปตามสัญชาตญาณที่ว่า บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าแต่สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้

บรรจุภัณฑ์อาหาร มีบทบาทสำคัญในการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหารซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักที่จัดว่าสำคัญมากคือ การยืดอายุการเก็บของอาหารให้ยาวนานขึ้น และสามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้คงที่อยู่นานจนกระทั่งบริโภคหมด ในแง่ของการส่งออก จำเป็นอย่างยิ่งที่บรรจุภัณฑ์จะช่วยรักษาคุณภาพของ ความหอมและรสชาติความอร่อยจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตทางด้านเกษตรมากมาย การส่งออกอาหารจากการแปรรูปผลผลิตเกษตร จะนำมาซึ่งเงินตราเข้าประเทศ แต่ความไม่ได้มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์อาหาร เป็นที่ตระหนักเมื่อมีการส่งสินค้าบริโภคออกสู่ตลาดโลก หรือเมื่อวางจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์เป็นเซลล์แมนให้ในการช่วยขายสินค้า และมีการเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์พร้อมสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ภายใต้การค้าแบบโลกาภิวัตน์นี้จึงไม่มีประเทศใดในโลกที่จะอยู่อย่างโดดเดี่ยว และเฝ้าดูประเทศอื่น ๆ ทำการค้ากันได้ เพราะในไม่ช้าประเทศเหล่านั้นจะเข้ามาครอบครองตลาดของประเทศที่ไม่คิดจะขยายการค้าในที่สุด (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นพาหนะนำผลผลิตจากกระบวนการผลิต ผ่านการขนย้าย เก็บในคลังสินค้า ระบบการขนส่ง ระบบการจัดจำหน่าย เปิดโอกาสให้เลือกซื้อ เอื้ออำนวยความสะดวกในการบริโภคพร้อมทั้งกำจัดซากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย จากขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาจแยกได้หลายลักษณะ แล้วแต่จุดมุ่งหมายการแยกประเภท ดังนี้

บรรจุภัณฑ์แบ่งตามการออกแบบ

ด้วยหลักการในการออกแบบ สามารถจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 จำพวกคือ

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่จะบริโภค อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา
2. ประการ คือ อันดับแรกจะต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ จำต้องเข้ากันได้เมื่อบรรจุอาหารขณะร้อน เมื่อเย็นลงในอุณหภูมิห้องจะไม่ทำให้บรรจุภัณฑ์บวมเปื่อย และที่ต้องพิจารณาต่อมา คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนหิ้งหรือไม่ ถ้าใช่การออกแบบต้องคำนึงถึงความสวยงาม ภาพพจน์ การสื่อความหมาย จะเริ่มเข้ามามีบทบาท

ในการออกแบบอย่างมาก

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และเรื่องการขนส่ง ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้ มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนภาพจน์ สี สัน การสื่อความหมายของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อการจัดจำหน่ายวางขายบนห้าง ญ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ชั้นในและบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้ คือ การป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก

3.2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน

3.3 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้บริโภค

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง

ประเภทของบรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุ

บรรจุภัณฑ์สามารถแยกตามวัสดุในการผลิตหลักได้ 4 ประเภท คือ

1. กระดาษและเยื่อ นับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด เนื่องจากการรีไซเคิลได้ง่าย อันเป็นผลจากการรณรงค์สิ่งแวดล้อม กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท และสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ เนื่องจากสามารถพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

2. พลาสติก เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก เนื่องจากมีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา การศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกแต่ละประเภท มีความจำเป็นที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เลือกใช้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

3. แก้ว นับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่าง ๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ในด้านสิ่งแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง สิ่งทีพึงระวังในเรื่องการบรรจุ คือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น

4. โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้ มี 2 ชนิด คือ

4.1 เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศ การลงทุนในการผลิตไม่สูงนัก ไม่สลับซับซ้อน สามารถใช้บรรจุอาหารได้ดี สามารถปิดผนึกได้สนิท และฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน

4.2 อะลูมิเนียม ใช้ในรูปเปลวอะลูมิเนียมหรือกระป๋อง มีน้ำหนักเบา อีกทั้งมีความแข็งแรง ทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดี ในรูปของเปลวอะลูมิเนียม มักใช้เคลือบกับวัสดุอื่นซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากความเงาแวบของอะลูมิเนียม และเป็นตัวเหนียวนำความเย็นได้ดี

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์แต่ละอย่างหรือแต่ละชนิดจะต้องมีส่วนประกอบต่าง ๆ นั้น มารวมกันให้ออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่ง Kotler (2003) ได้กล่าวว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 6 อย่าง เช่น ขนาด รูปแบบ สี วัสดุ บรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร และแบรนด์ ซึ่งใกล้เคียงกับอีกแนวคิดของ Smith and Taylor (2004) ที่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบที่สำคัญไว้ 6 อย่าง เช่น รูปแบบ ขนาด สี กราฟิก วัสดุบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ โดยที่ Underwood (2004) ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ โลโก้ สี ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์ รูปภาพ คำบรรยายสินค้า รูปทรง และ Silayoi and Speece (2004, 2007) ก็ได้ให้ความสำคัญถึงองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ไว้เช่นกัน ได้แก่ กราฟิก สี รูปทรง ขนาด

สี คือ แสงที่เป็นคลื่นแสงที่กระทบกับวัตถุและถูกดูดซับหรือสะท้อนด้วยตาที่เรามองไปยังวัตถุนั้น และเมื่อดวงตาจับแสงที่สะท้อนนั้น จะส่งผ่านไปยังสมองของเรา และมีการประมวลผลในสมองเพื่อบ่งบอกว่าวัตถุที่เรามองเป็นสีแบบไหน

สี คือ แสงสีขาวสามารถแบ่งออกเป็นสีที่แตกต่างกัน สีใดสีหนึ่งขึ้นอยู่กับช่วงของความยาวคลื่นในแต่ละแสงสะท้อน หรือวัตถุเป้าหมายที่ตกกระทบกับดวงตา และแปลผลโดยสมองออกมาเป็นสีต่าง ๆ (Zammitto, 2005, p. 1)

สี คือ แสงที่ส่งเป็นคลื่นแสงส่งถึงตา และตาส่งผลถึงสมองเพื่อแปลผลของแสงมาเป็นสีต่าง ๆ ที่เรามองอยู่ โดยที่แสงสามารถแยกออกเป็น 6 สี ได้แก่ แดง ส้ม ม่วง ฟ้า เหลือง เขียว (Satyendra, 2006, pp. 783-789)

ความเป็นมาของสี

มนุษย์มีการดำรงชีวิตอยู่กับการใช้สีตลอดเวลา และเป็นการแยกแยะถึงความแตกต่างของวัตถุรอบตัว ดังนั้นการที่มนุษย์สามารถนำเอาสีมาใช้ประโยชน์ได้ เพราะตามที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่า สีแต่ละสีมีความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์กับมนุษย์ และมนุษย์ได้นำสีที่มีอยู่ในธรรมชาติ หรือสีที่ประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวัน มนุษย์รู้จักนำมาใช้ให้เกิด

ประโยชน์ในชีวิตประจำวันมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ในอดีตกาลมนุษย์ได้ค้นพบสีจากแหล่งต่าง ๆ จากพืช สัตว์ ดิน แร่ธาตุ และการค้นพบนั้น มนุษย์ได้นำเอาสีมาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ โดยนำมาระบายลงบนกำแพง ภาชนะ เพื่อให้รูปเด่นชัดขึ้น มีความเหมือนจริง รวมถึงพลังอำนาจที่มีอยู่เหนือสิ่งต่าง ๆ การใช้สีทาตามร่างกาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความฮึกเหิม เกิดพลังอำนาจ หรือใช้สีเป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

จิตวิทยาของสี มีผลกับการรับรู้ของมนุษย์โดยตรงที่เกิดจากการมองเห็น และสมองมีการแปลผลออกมาในลักษณะต่าง ๆ สีมีผลถึงทัศนคติ ความคิด จิตใต้สำนึกของมนุษย์ บางครั้งสีเป็นตัวชักนำความรู้สึกของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความรู้สึกโอนเอนไปทางแม่สีหรือสีต่าง ๆ เช่น สีที่มีโทนร้อน ทำให้ผู้มองจะรู้สึกถึงความร้อนแรง ตื่นเต้น ส่วนโทนสีเย็น จะทำให้ผู้มองมีความรู้สึกถึงความสงบเย็น สบาย สดชื่น ทั้งนี้เป็นผลของสีที่มีกับจิตใจ และจิตใต้สำนึกของเราเสมอในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาของสี นักออกแบบบ้านก็ยังไม่ไปประยุกต์ในการทาสีบ้าน เพื่อให้เหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยในแต่ละห้องนอน เช่น ห้องนอนมีการทาสีโทนสีที่เย็นเพื่อให้นอนหลับสบาย การรับรู้ต่อสีของมนุษย์เกิดจากการมองเห็น โดยใช้ตาเป็นอวัยวะรับสัมผัส ตาจะตอบสนองต่อแสงสีต่าง ๆ โดยเฉพาะแสงสว่างจากดวงอาทิตย์ และจากดวงไฟ ทำให้มองเห็นโดยเริ่มจากแสงสะท้อนจากวัตถุผ่านเข้าม่านตา ความเข้มของแสงสว่างมีผลต่อการเห็น สีและความคมชัดของวัตถุ หากความเข้มของแสงสว่างปกติ จะทำให้มองเห็นวัตถุชัดเจน แต่หากความเข้มของแสงสว่างมีน้อยหรือมืด จะทำให้มองเห็นวัตถุไม่ชัดเจนหรือพร่ามัว (โกสุม สายใจ, 2547)

อารมณ์ของสีต่าง ๆ

สีแดง ให้ความรู้สึกที่ร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำท่าย เคลื่อนไหว ตื่นเต้น เร้าใจ มีพลัง
ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ อันตราย

สีส้ม ให้ความรู้สึกที่ร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา วัยรุ่น ความกึกก้อง
การปลดปล่อย ความเปรี้ยว การระวัง

สีเหลือง ให้ความรู้สึกถึงความสดใส ความร่าเริง เบิกบานสดชื่น สดใหม่ สุกสว่าง
แผ่กระจาย บารมี อำนาจ

สีเขียว ให้ความรู้สึกสงบเยือก การพักผ่อน ผ่อนคลาย ธรรมชาติ ความสุข สุขุม เขือกเย็น
สินำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม รอบคอบ สง่างาม เกรงขริม เป็นระเบียบ

สีม่วง ให้ความรู้สึกสูงศักดิ์ มีพลังแฝง ความเศร้า มีเสน่ห์ เร้นลับ

สีฟ้า ให้ความรู้สึกกว้าง เบา โปร่งใส สะอาด อิศระ ปลอดภัย ความเป็นเสรีภาพ

ความสว่าง

สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด อ่อนโยน บริสุทธิ์ ความศรัทธา เมตตา ดึงดูด ความรัก
 สีดำ ให้ความรู้สึกสกปรก ลึกลับ ความสิ้นหวัง ความตาย ความชั่ว โหดร้าย
 สีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนโยน อ่อนหวาน นุ่มนวล เอาใจใส่ น่ารัก สดใส
 สีเทา ให้ความรู้สึกอากัฏย ทื่อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความชรา ความเจ็บ
 สีทอง ให้ความรู้สึก หูหระ มีราคา สูงค่า รุ่งเรือง ความร่ำรวย การแผ่กระจาย
การเลือกใช้สีในการทำการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สี โดยคำนึงถึงความรู้สึกของแต่ละคนเป็นหลัก โดยที่
 สีต่าง ๆ มีผลต่อความรู้สึกของคนเรา และในกลุ่มของนักออกแบบโฆษณา ได้ศึกษาและทดลอง
 การเลือกใช้กลุ่มสีในการสร้างความรู้สึกแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ
 การโฆษณาดังนี้

1. กลุ่มสีที่ก่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement color) เหมาะสำหรับการ
 ในการออกแบบประเภทป้ายเตือนให้ระวังถึงอันตราย ได้แก่ สีแดง สีดำ สีเหลือง และสีแสด
2. กลุ่มสีซึ่งแสดงความเป็นผู้หญิง (Feminine color) เหมาะสำหรับการออกแบบ
 ที่เน้นความเป็นผู้หญิง หรือผลิตภัณฑ์สำหรับความเป็นผู้หญิง ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า สีเหลืองอ่อน และ
 สีเขียวอ่อน
3. กลุ่มสีซึ่งแสดงความเป็นผู้ชาย (Masculine color) เหมาะสำหรับการออกแบบ
 ที่เน้นความเป็นผู้ชาย หรือผลิตภัณฑ์ความเป็นผู้ชาย ได้แก่ สีดำ สีน้ำเงิน สีเทา และสีแสด
4. กลุ่มสีที่เน้นความสด (Fresh color) เหมาะสำหรับการออกแบบที่เน้นความสด
 ของสินค้า เช่น อาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวเหลือง และสีน้ำเงิน
5. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงสุขภาพ (Healthy color) เหมาะสำหรับการออกแบบ
 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ยา ได้แก่ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีเขียว
6. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความสดใสเทือน (Vibrant color) เป็นสีที่เหมาะสม
 การออกแบบ ซึ่งต้องการความหวิอหาว เคลื่อนไหว สั้นสะเทือน ได้แก่ สีน้ำเงิน สีแดง สีเขียว และ
 สีเหลือง
7. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ (Sophisticated color) เป็นสีที่เหมาะสม
 การออกแบบที่ต้องการจงใจให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สีดำ
 สีเหลือง และสีทอง

ตามแนวคิดการใช้สี จะบ่งบอกได้ว่าสีบอกถึงอารมณ์และความรู้สึกได้ เป็นได้แม้กระทั่ง
 สัญลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้สีเกิดขึ้นตามธรรมชาติและมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาล้วนแต่นำมาใช้
 ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ทั้งสิ้น ส่งผลให้มนุษย์คุ้นเคยกับการใช้สี ทำให้พบทฤษฎีเกี่ยวกับ

การกำเนิดสี จิตวิทยาสีที่มีผลกับมนุษย์ การรับรู้เรื่องสีของมนุษย์ แต่ว่าจะทำอะไรให้เกิด การคิดค้นแนวทางที่เป็นนวัตกรรมใหม่ขึ้นมา เพื่อเอาสีมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด จากหัวข้อ ที่ผู้วิจัยเจาะจงในการศึกษา เป็นเรื่องการใช้สีเพื่อสุนทรียภาพทางการตลาด ซึ่งการใช้สีเพื่อสร้าง สุนทรียภาพทางการตลาดนั้น เป็นการใช้สีเพื่อให้เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี เพราะจากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และสีของผลิตภัณฑ์ที่มี ความแตกต่างเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีจุดเด่น และอัตลักษณ์ที่เข้ากับ ผู้บริโภค (Butkevicien, Stravinskien, & Rutelion, 2008, pp. 57-65)

ตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรต้องอ่านง่าย ออกแบบชัดเจน เหมาะสมกับสินค้า และ สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไป การเว้นช่องไฟ และใช้สีบนตัวอักษร ซึ่งจะไม่เป็นสีที่กลมกลืนกับ พื้นหลัง

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 5 ข้อ (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว, ม.ป.ป.) มีดังนี้

1. ความสามารถในการบรรจุและเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า (Contain and protect)

ถือเป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ ที่จะคุ้มครองปกป้องสินค้าที่มีอยู่ภายใน ให้ถึงมือผู้ใช้

ได้อย่างปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการปกป้องสินค้าจากความเสียหาย ที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงกระบวนการในการจัดส่ง เช่น ขนาด น้ำหนัก ความเหมาะสม ความสะดวกในการจัดเก็บ เป็นต้น

2. ความสามารถในการใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้า (Communication) ถือเป็นหน้าที่ รองลงมาจากปกป้องกันผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่บรรจุอยู่ภายในอย่างชัดเจน ทั้งข้อมูลที่บังคับให้แสดงตามกฎหมาย เช่น ส่วนผสม ส่วนประกอบ ต่าง ๆ ไปจนถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการตลาด เช่น จุดเด่นหรือข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า

3. ความสะดวกในการหยิบจับใช้งานหรือการขนส่ง (Convenience) เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า และนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Repeat buy) เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ที่หยิบถือสะดวกได้ง่าย หรือกล่องที่สามารถหิ้วพกพาไปได้ทุกที่ โดยปัจจัยด้านความสะดวกสบาย นี้ถือเป็นฟังก์ชัน (Function) ซึ่งอาจมองเห็นได้ไม่ชัดเจน ณ จุดขาย แต่จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจ แก่ลูกค้าในระยะยาว และช่วยเพิ่มความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์

4. ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ (Consumer appeal) ถือเป็นจุดสำคัญ ที่จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือที่เคยได้กล่าวไปแล้วว่า บรรจุภัณฑ์ คือ การสื่อสาร

อย่างเงียบ (Silence salesman) โดยการสร้างแรงดึงดูดใจ มักเกิดได้จาก 2 ส่วน คือ

4.1 ลักษณะรูปแบบ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ อาจจะออกแบบให้มีรูปทรงที่สะดุดตา เช่น ครีมหาทิวซึ่งมีส่วนผสมของวิตามินจากผลไม้ จึงทำขวดเป็นรูปทรงผลไม้เพื่อสื่อถึงความ เป็นธรรมชาติแก่ผู้บริโภค

4.2 รูปแบบของลวดลายหรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปภาพ สี รูปแบบ และขนาดตัวอักษรที่มีบุคลิกโดดเด่น รวมไปถึงข้อความที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากจะทดลองสินค้า นั้น ๆ ด้วย

5. เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Conserve environment) เป็นกระแสที่กำลังมาแรง ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ควรใช้วัสดุที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาวะแวดล้อม สามารถนำกลับไปหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ และที่สำคัญ ไม่ควรใช้วัสดุสิ้นเปลืองเกินไป

แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2543, หน้า 20, 70-80) ได้กล่าวถึงแนวคิด พัฒนบรรจุภัณฑ์ คือ การพัฒนบรรจุภัณฑ์อาหาร เป็นวิทยาการที่รวมเทคโนโลยี 2 สาขา มาด้วยกัน คือ เทคโนโลยีอาหารและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ จึงได้รับการพัฒนาและประยุกต์ ในอุตสาหกรรมอาหารตลอดมา ในช่วง 55 ปีที่ผ่านมา บรรจุภัณฑ์ได้สถาปนาตัวเองในฐานะของ วิทยาการใหม่ อุตสาหกรรมอาหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จของ อุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้นนวัตกรรมทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ทยอยกันเกิดขึ้น เช่น ถุงต้มในน้ำร้อนได้ กระบวนการผลิต เช่น การผลิตนมกล่องเพื่อสนองต่อความต้องการของ ผู้อุปโภคบริโภคในนานาประเทศทั่วโลก ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง ต่อการพัฒนบรรจุภัณฑ์อาหาร คือ สถานะการค้าระหว่างประเทศในสภาพที่โลกมิได้ถูกแบ่งกัน ด้วยเขตแดนต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ กระจายได้ไกลที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผลกำไรและปริมาณการค้า ที่มีขอบเขตจำกัด ทำให้การค้าระหว่างประเทศขยายมากขึ้นทุกปี บรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้ ในการตกแต่งสินค้าสำหรับแต่ละภูมิภาค หรือแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไป เริ่มจากระดับ การป้องกันย่อมต้องดีขึ้นกว่าเดิมเพราะจำเป็นต้องขนส่งระยะไกลขึ้น และยังคงแข่งขัน ณ จุดขาย ที่มีสินค้าจากนานาประเทศทั่วโลกมาวางแข่งขันกัน กฎเกณฑ์และข้อบังคับที่เกี่ยวกับอาหารและ บรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเทศย่อมแปรตามกันไป ความสำเร็จขององค์กรใด ๆ ในอุตสาหกรรม แปรรูปเกษตร จึงจำเป็นต้องปรับสถานะและพัฒนบรรจุภัณฑ์ตามไปด้วย การควบคุมคุณภาพ อาหารและกระบวนการที่จะทำให้มีต้นทุนการผลิตน้อยที่สุด เป็นหนทางการอยู่รอดในยุคนี้

การพัฒนากระบวนการบรรจุภัณฑ์และการปรับปรุงระบบการขนส่งในแต่ละประเทศ ถือเป็นกุญแจสำคัญที่สามารถลดความเสียหาย และสร้างความมั่นใจได้ว่าอาหารสามารถนำไปส่งถึงมือผู้ที่ต้องการโดยปลอดภัย

สุภวัฒน์ โสวรรณ (2547) อธิบายได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งบ่งชี้ให้รายละเอียดตัวผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความเชื่อมั่นบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งความโดดเด่น สวยงาม การเก็บรักษาสิ่งแวดล้อม กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะช่วยรักษาอาหารให้คงสภาพเดิมมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยขนส่งสินค้าโดยสะดวก ผู้ประกอบการค้นพบว่า การเพิ่มต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ดังนั้นจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

1. การออกแบบด้านโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง ส่วนปริมาตรอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย วิธีการผลิต การขนส่ง และการเก็บรักษาการบรรจุ

การออกแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท Individual package และ Inner package ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกและชั้นที่ 2 เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุและออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงด้วยตัวอย่างเช่น กำหนด Individual package ครีมเทียมสำหรับชงกาแฟบรรจุในซองอลูมิเนียมฟลอยด์แล้วบรรจุในกล่องกระดาษแข็งแบบพับ (Folding carton) รูปสี่เหลี่ยมอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เป็นแบบผง จึงต้องการวัสดุสำหรับบรรจุที่สามารถกันความชื้นได้ดี การใช้แผ่นอลูมิเนียมฟลอยด์บรรจุ ก็สามารถป้องกันความชื้นได้ดี สามารถพิมพ์ลวดลายหรือข้อความบนผิวได้ดีกว่าถุงพลาสติก อีกทั้งยังเสริมสร้างภาพพจน์ความพอใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้ใช้และเชื่อถือในผู้ผลิต ต่อมาการบรรจุในกล่องกระดาษแข็งอีกชั้นหนึ่งก็เพราะว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก

เป็นวัสดุประเภทอ่อนตัว (Flexible) มีความอ่อนแอด้านการป้องกันผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกทะลุในระหว่างการขนย้าย ตลอดจนยากแก่การวางจำหน่ายหรือตั้งโชว์ จึงต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เข้ามาช่วยเพื่อการทำหน้าที่ประการหลังดังกล่าว

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในขั้นตอนของการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบมิใช่จะสร้างสรรค์ได้ตามอำเภอใจ แต่กลับต้องใช้ความรู้และข้อมูลจากหลายด้าน มาประกอบกัน จึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์และสำเร็จออกมาได้ ในขั้นของการออกแบบโครงสร้างนี้ ผู้ออกแบบจึงต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างแบบด้วยการสกัดแนวความคิดของรูปร่างบรรจุภัณฑ์ และสร้างภาพประกอบรายละเอียดด้วยการเขียนแบบ (Mechanical drawing) แสดงรายละเอียดมาตราส่วนที่กำหนดแน่นอน เพื่อแสดงให้เห็นผู้ผลิต ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอ่านแบบได้ การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบก็คือ เครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องกระทำขึ้นมา เพื่อการนำเสนอต่อเจ้าของงานหรือผู้ว่าจ้าง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องให้ช่วยพิจารณาปรับปรุง เพื่อให้ได้ผลงานที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

ส่วนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 3 Outer package นั้น ส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบค่อนข้างแน่นอน และเป็นสากลตามมาตรฐานการผลิตในระบบอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับระบบการขนส่ง เน้นการบรรจุเพื่อขนส่งได้คราวละมาก ๆ เป็นการบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง เช่น การขนส่งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ เพื่อการส่งออกและภายในประเทศ การเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องนำบรรจุเข้าตู้ Container ขนาดใหญ่ ที่มีมิติภายในแน่นอน ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท Outer package จึงไม่นิยมออกแบบให้มีรูปร่างแปลกใหม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นประโยชน์ใช้สอย ประหยัด สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทก การรับน้ำหนัก การวางซ้อน การต้านทานแรงดันทะลุ หรือป้องกันการเปียกชื้นจากไอน้ำ สภาพอากาศ และอื่น ๆ เป็นต้น

การออกแบบรูปร่างรูปทรงภายนอกจึงมีลักษณะไม่แตกต่างกันนัก แต่อาจมีการแตกต่างภายนอกด้วยการออกแบบกราฟิก เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์ กลวิธีของการออกแบบสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ จึงเน้นการออกแบบเพื่อให้มีโครงสร้างที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวก และประหยัดเวลาในการประกอบให้มากที่สุด เช่น การประกอบรูปทรงด้วยเทปกาวย สลัก ลื่นพับซ้อนกัน หรือตามแบบ ให้มีโครงสร้างภายในช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์ หรือถ่ายแรงรับน้ำหนักด้วยการใช้ Interior packing devices ทำให้เปิด-ปิดง่าย นำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาได้ไว ยังใช้วางจำหน่ายจัดโชว์ และประชาสัมพันธ์การขายได้ทันที ที่ถึงจุดหมาย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยม และเห็นความสำคัญกันมาก โดยเฉพาะภาวะการแข่งขันทางการค้าเช่นในสภาพปัจจุบันนี้

2. การออกแบบด้านกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสารสื่อความหมายทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ดึงดูดความสนใจ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการจัดวาง ถ้อยคำตัวอักษร รูปโฆษณา และสัญลักษณ์ทางการค้า และอาศัย หลักศิลปะการจัดภาพ ให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ วางไว้ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบติบุง หรืออลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนนำวัสดุ ต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติ ก็อาจทำได้ 2 กรณี คือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้ายที่นำไปติดบนแผ่นบรรจุภัณฑ์ประเภท Rigid forms ที่ขึ้นรูปมาเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์นี้ ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่าง ๆ เป็นหลัก

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สามารถทำได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบ บนวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบติบุง แผ่นอลูมิเนียม ฯลฯ ต่อจากนั้นจึงนำวัสดุ ต่าง ๆ เหล่านี้มาประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ลักษณะ 3 มิติ อาจทำได้ 2 กรณี คือ ทำให้ แผ่นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้ายแล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ประเภท Rigid forms ที่ขึ้นรูปเป็น ภาชนะสำเร็จรูปแล้ว หรืออาจสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น พิมพ์บนขวดพลาสติก

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design process)

สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอนด้วยกัน (หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์, ม.ป.ป.)

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ถือเป็นเรื่องสำคัญของการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและ เรียนรู้ความต้องการของตลาด และความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่สามารถกำหนดได้ อาทิเช่น กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น อายุ 15-22 ปี กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 23-27 ปี กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น

โดยกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดนี้นอกจากจะมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน แล้ว หากเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันแต่มีช่วงอายุต่างกันหรือมีสถานะภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย จะทำให้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความแตกต่างกันไป ตามการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย หรือบางครั้งผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งกลับเป็นผู้เลือกและตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น อาหารเสริมหรือนมผงสำหรับเด็กทารก หรืออาหารสุนัข เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภค

ที่แท้จริงจะมีได้เป็นผู้เลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่าก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด และต้องศึกษาความต้องการอย่างละเอียดรอบคอบ ค้นหาวิธีการออกแบบอย่างไรให้บรรจุภัณฑ์ของท่านสามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้

2. การกำหนดชื่อตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อหรือเครื่องหมายสำหรับการเรียกขานผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการจะต้องกำหนดชื่อตราสินค้าให้เรียบร้อยก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (หลักเกณฑ์ในการเลือกชื่อตราสินค้า, 2546) ชื่อตราสินค้าที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

2.1 เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น กระชับ เพื่อง่ายต่อการออกเสียงสะกดและการจดจำได้ดีกว่าคำยาว ๆ หลายพยางค์

2.2 เลือกคำพูดหรือชื่อที่เป็นภาษาพื้น ๆ หรือภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะสามารถสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคและช่วยให้ง่ายขึ้น ไม่ควรเลือกใช้คำพูดที่วิจิตรพิสดาร หรือตัวสะกดที่ยุ่งยากจนเกินไป เพราะทำให้อ่านออกเสียงยากขึ้นจดจำได้ยากขึ้น

2.3 ชื่อหรือคำพูดนั้นสามารถแปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่าย มีความหมายที่เหมาะสม เช่น คำว่า “ชิด” ในภาษาไทยหมายถึง ความใกล้ชิดสนิทสนมกัน แต่หากตราสินค้าของเราต้องออกไปสู่ตลาดสากลจะถือเป็นคำหยาบคาย จึงไม่ควรใช้ชื่อตราสินค้านี้

2.4 ชื่อตราสินค้าควรมีความเอกลักษณ์ของตนเอง ยากต่อการลอกเลียนแบบ

2.5 ชื่อตราสินค้าต้องมีความร่วมสมัยสอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.6 ชื่อตราสินค้าควรเป็นชื่อที่สร้างขึ้นเองมิใช่ไปหยิบยืมของคนอื่นมาใช้ โดยต้องสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ ต้องไม่ซ้ำกับของเดิมที่มีอยู่

2.7 ชื่อตราสินค้าควรมีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า สามารถบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้

2.8 ชื่อตราสินค้าสามารถนำไปใช้ได้กับสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ

3. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ (Materials for packaging) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การที่ผู้ประกอบการตัดสินใจว่าจะใช้วัสดุอะไรมาผลิตนั้น ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละประเภทเป็นหลัก เนื่องจากวัสดุแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่เป็นข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ทั้งในด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Re-use หรือ Recycle) หากท่านเลือกใช้วัสดุที่ไม่ถูกต้อง นอกจากจะทำให้เกิดผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นสาเหตุทำให้เกิดต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

4. รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ (Shape & form) ควรมีรูปร่างสวยงาม สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ถึงแม้จะยังมีได้สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในเลยก็ตาม โดยรูปร่างของบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสินค้าชนิดใด และมีชื่อตราสินค้าว่าอะไร

5. สีและกราฟิก (Color & graphic) คือ การรวมกันของการใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร รูปภาพประกอบ ลวดลาย และพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมด สามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้ นอกจากนี้ยังสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

องค์ประกอบการออกแบบ

ตามที่ทราบกันแล้วว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภท ณ จุดขายที่มีสินค้าเป็นร้อยให้เลือก องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้านั้น รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุด ควรประกอบด้วย

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า
5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ
7. ส่วนประกอบของสินค้า
8. ปริมาตรหรือปริมาณ
9. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)
10. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

ทฤษฎีตราสินค้า

ทฤษฎีของตราสินค้า (Branding) เป็นวิธีการง่าย ๆ มีหลักการพอสังเขป คือ การนำสินค้าที่เห็นอยู่ทั่ว ๆ ไป ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน แต่เพิ่มคุณค่าพิเศษลงไปให้สินค้า แล้วสร้างภาพพจน์ของสินค้าด้วยการตั้งชื่อ การใช้บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาเข้าช่วยส่งเสริมภาพพจน์นั้น ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้านี้ เริ่มเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อกว่า 100 ปีมาแล้ว โดยสบู่นัน ไลด์ จากนั้นได้รับการประยุกต์นำมาใช้กับสินค้าพื้นบ้านต่าง ๆ

เช่น กาแฟ ซา ข้าวโอ๊ต เป็นต้น ด้วยการตั้งชื่อใหม่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ทำโฆษณาทั่วทั้งประเทศ และสร้างเครือข่ายการขายทั่วทั้งประเทศด้วยระบบการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและแน่นอน

ตราสินค้าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American market association cited in Kotler, 2009, p. 276) ได้ให้คำนิยาม “ตราสินค้า” (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบที่รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นของผู้นายหรือกลุ่มผู้นายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้นายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมาย ซึ่งผู้นายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้นายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้นายได้ตลอดไป ซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้ และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เขียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Barney, 2003; Grant, 2002; Hall, 1992 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ รัตธานานนท์ และลักษณา ติละยุทธ โยธิน, 2548, หน้า 57)

Aaker ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้นายให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้ จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้ เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อรรถจักร วิสุมิถาวรวงศ์, 2548)

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้นาย ที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (ศิริวรรณ เสงี, ศุภกรณ์ เสงีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2546, หน้า 407)

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่าตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549, หน้า 35-36)

1. ประเภทสินค้า (Product brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งคนจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงประเภทของสินค้า เช่น น้ำอัดลมตราโค้ก รถยนต์ตราฮอนด้า
 2. ประเภทบริการ (Service brand) ซึ่งจะเป็กรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการจะนึกถึงการบริการมากกว่า การให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน บัตรเครดิต
 3. ประเภทบุคคล (Personal brand) ซึ่งบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้า ลักษณะบุคคล ควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชาลี แชนปอลิน ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมาก ด้านกีฬา เดวิด เบ็คแฮม ด้านเพลง ชงไชย แม็คอินไตย์
 4. ตราสินค้าประเภทองค์การ (Organizational brand) หรืออาจเรียกว่า Corporate brand เช่น พรรคการเมือง องค์กรธุรกิจไมโครซอฟท์หรือเวอร์จิน เป็นต้น
 5. ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event brand) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ซึ่งกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม ความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น Academy Fantasia ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ True เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
 6. ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic brand) เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเอง หากเมืองแฟชั่นก็จะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส
- จึงสรุปได้ว่าตราสินค้า คือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้นั้นหมายถึง ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งยกระดับให้กับตัวสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Marketing science institute ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้

และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker (1996 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิตถาวรวงศ์, 2548, หน้า 24) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler (2009, pp. 278-280) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิดความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

Farquhar (1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงษ์, 2545 หน้า 12-14) ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม ที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจและจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญ, 2547, หน้า 12)

Feldwick (1999 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิตถาวรวงศ์, 2548, หน้า 26) ได้แบ่งประเภทของนิยามคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand valuation) คือ คุณค่ารวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer attachment)

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand description) คือ การเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

มูลค่าตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ

ในขณะที่ความแข็งแกร่งและการอธิบายถึงตราสินค้า จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนิยามคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในลักษณะลูกโซ่ โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะเป็นคุณูแจหลักในการที่ก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่าง ๆ

ความแข็งแกร่งตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่รวมกันเรียกว่า “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค” โดยจะแสดงด้านที่เป็นคุณภาพของตราสินค้าและจะนำไปสู่การมีมูลค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของตราสินค้า (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 27)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker, Farquhar, Keller ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 32) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) เป็นต้น
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to pay a high price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแ่งมของคุณค่าตราสินค้า ทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity modal) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34)

นอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้า จะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่า ผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านึงเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านึงได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกัน พิจารณาได้ในตัวสินค้านั้นรวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ใ้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิษฏา อินทรา, 2551, หน้า 31-33)

อย่างไรก็ตามการตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้า จะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมา จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้ และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิษฏา อินทรา, 2551, หน้า 34)

สำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ถูกรับรู้ จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) คือ การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึง ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียิ่ง

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and finish) ของสินค้าว่า สามารถนำไปใช้งานได้โดยมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 52-64)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความจริงของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความจริง และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้ามีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับ

จากสิ่งเร้าภายนอก (External stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545)

อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษร แต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, function attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, emotion attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้า เพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of market/ Corporate image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of user) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่า เป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถจักร วิสุมิถาวรวงศ์, 2548)

3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแรง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่น่าพอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคสังเกตเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพ

ตราสินค้า โดย Bristol ได้ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้า และชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้า รวมความชอบทั้งหมด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้นจึงควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้น ๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว (Bristol, 2000 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 102)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราชื่อ (Brand positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

3.2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไป คือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.4 การใช้ (Use/ application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ user) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า และนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่า บริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

3.2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or geographic area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน นอกจากนี้แล้ว Lassar, Mital & Sharm ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แนวคิดที่ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า หรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงาน จึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการโฆษณา (Lassar, Mital & Sharm, 1995 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญไชยดิถ, 2547)

ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

4.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า บางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึก ว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ ดังนี้

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของกลุ่ม เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือสินค้าเราไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญชัยฉิลิก, 2547)

ดังนั้นในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จะต้องทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด ซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า และประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่านำเสนอให้ทั้งผู้บริโภค บริษัทเจ้าของตราสินค้า

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดของ Martin and Brown (1991 อ้างถึงใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542, หน้า 14) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า โครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้และด้านที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า จะเรียกว่า รอยประทับของตราสินค้าหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand impression) ที่ประกอบด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived

value) ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพัน หรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า (Commitment) จึงเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าของบริษัท จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การรับรู้และด้านพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel, Kollat and Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel et al. (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติ หรือเพื่อน ๆ
4. ใครคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ (Who participates in the buying?) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มซื้อ ผู้มีอิทธิพลสูงใจ ผู้ตัดสินใจซื้อใช้
5. ผู้บริโภคเลือกซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ตัวอย่างเช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

บริบทของชุมชนตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

“ทางเกวียน” สมัยก่อนตำบลทางเกวียนยังไม่เจริญ ไม่มีรถ ถนนใช้ ชาวบ้านจึงนิยมใช้เกวียนเป็นยานพาหนะในการสัญจรไปมา และในการเดินทางไปไหนมาไหนแต่ละครั้ง จึงมีแต่รอยของล้อเกวียน ชาวบ้านก็เลยพูดกันติดปากกันจนถึงปัจจุบันว่า “ทางเกวียน”

ตำบลทางเกวียน เริ่มก่อตั้งเมื่อใดนั้น ไม่มีหลักฐานปรากฏชัดเจน ทราบแต่เพียงว่า ในสมัยก่อนนั้น การสัญจรไปมาก่อนข้างลำบาก ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีรถใช้เป็นพาหนะ ทั้งนี้เพราะสภาพภูมิศาสตร์ของตำบลทางเกวียนในสมัยก่อนนั้นมีสภาพเป็นที่ราบลุ่ม มีแหล่งน้ำธรรมชาติจำนวนมาก เช่น ห้วย หนอง คลอง บึง และลำคลอง เป็นต้น ประกอบกับประชาชนในตำบลทางเกวียนนิยมประกอบอาชีพการเกษตร จึงทำให้ตำบลทางเกวียนอุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลผลิตทางการเกษตร เช่น นาข้าว สวนผลไม้ จึงเป็นเหตุทำให้ประชาชนในสมัยนั้น นิยมใช้เกวียนและเรือเป็นพาหนะในการบรรทุกสินค้าทางเกษตรกรรม ดังจะเป็นได้จากที่ตั้งของอำเภอแกลง ในสมัยก่อนนั้นจะตั้งอยู่ริมแม่น้ำ และต่อมาเมื่อความเจริญทางด้านวัตถุ ถนนหนทางมีเพิ่มมากขึ้น ถนนที่ใช้สำหรับให้เกวียนสัญจรไปมานั้นก็ได้เปลี่ยนมาเป็นถนนสำหรับรถสัญจรไปมาแทน

นอกจากนี้ตำบลทางเกวียนยังเป็นตำบลในประวัติศาสตร์อีกตำบลหนึ่ง เนื่องจากเป็นตำบลที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (เจ้าตาก) ได้เสด็จผ่าน เพื่อนำทหารขึ้นไปตีข้าศึกยังเมืองจันทบุรี โดยประทับพักแรมที่บ้านทะเลน้อย หมู่ที่ 6 ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และปัจจุบันยังมีอนุสรณ์ซึ่งเป็นร่องรอยทางประวัติศาสตร์ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา เป็นจำนวนมาก เช่น เจดีย์ โบสถ์ พระประธานก่อสร้างด้วยโครงหาวยฉาบปูน คูลายรดน้ำ บั้งลั้งก์ มีดดาบ และของเก่าอีกมากมาย ฯลฯ

ตำบลทางเกวียนได้ยกฐานะขึ้นเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียน จากสภาตำบลทางเกวียน เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2538 และมีนายกองค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียน ตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 2-1 ลำดับนายกองค์การบริหารตำบลทางเกวียน

ชื่อ-สกุล	วาระดำรงตำแหน่ง	หมายเหตุ
1. กำนันเชย สมคิด	พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2540	โดยตำแหน่ง
2. กำนันธงชัย กสิกรรม	พ.ศ. 2540-พ.ศ. 2541	โดยตำแหน่ง
3. นายจำเนียร ระวิงภัย	พ.ศ. 2541-พ.ศ. 2542	สภาเลือกตั้ง
4. นายจำเนียร จุลเจือ	พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2546	สภาเลือกตั้ง
5. นายจำเนียร จุลเจือ	พ.ศ. 2546-พ.ศ. 2550	สภาเลือกตั้ง
6. นายพิชัย สมคิด	พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	โดยประชาชนเลือกตั้ง

สภาพทั่วไป

ที่ตั้ง องค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียน อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตั้งอยู่ที่เลขที่ 32/1 หมู่ 2 ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และเป็นที่ตั้งของที่ว่าการอำเภอแกลง โดยตั้งอยู่เส้นรุ้งที่ 12 องศา 43 ลิปดา-12 องศา 51 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 101 องศา 35 ลิปดา 101 องศา 41 ลิปดาตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับตำบลต่าง ๆ ดังนี้
 อาณาเขตขององค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียน มีเนื้อที่ 37.31 ตารางกิโลเมตร หรือ 23,321 ไร่ มีอาณาเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับตำบลกระแสบน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ทิศใต้ ติดกับตำบลวังหว้า อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ทิศตะวันออก ติดกับตำบลบ้านนา อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ทิศตะวันตก ติดกับตำบลวังจันทร์ อำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง

โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ ตอนเหนือของตำบลเป็นพื้นที่ราบเชิงเขา สลับเนินเขา ส่วนตอนใต้ของตำบลเป็นที่ราบลุ่มบริเวณกว้าง ประกอบด้วยสภาพพื้นที่เหมาะสมแก่การทำไร่ ทำนา และทำสวน ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ของตำบลอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสวนผลไม้ เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน ขางพารา และนาข้าว ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญก่อให้เกิดรายได้แก่ประชาชนในเขตตำบลทางเกวียนเป็นรายได้หลักในแต่ละปี

อาณาเขตขององค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียน มีเนื้อที่ 37.31 ตารางกิโลเมตร หรือ 23,321 ไร่ ประกอบด้วย 10 หมู่บ้าน ดังนี้

- หมู่ที่ 1 บ้านหนองน้ำขาว
- หมู่ที่ 2 บ้านหนองกันเกรา
- หมู่ที่ 3 บ้านอ่างตานนท์
- หมู่ที่ 4 บ้านคอนสำราญ
- หมู่ที่ 5 บ้านหนองแซ่เรือ *
- หมู่ที่ 6 บ้านทะเลน้อย
- หมู่ที่ 7 บ้านพลงช้างเผือก
- หมู่ที่ 8 บ้านคลองไ้
- หมู่ที่ 9 บ้านหนองโพรง
- หมู่ที่ 10 บ้านหนองปรือ

โดยมีจำนวนประชาชนทั้งสิ้น 6,919 คน ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน ขางพารา และนาข้าว ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญก่อให้เกิดรายได้แก่ประชาชน

สภาพแวดล้อมทางสังคม

สถาบันในสังกัดขององค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียน มีอยู่ 1 แห่ง คือ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กอนุบาล 3 ขวบ นอกนั้นเป็นสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระยอง เขต 2 จำนวน 2 แห่ง และศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเฉลิมพระเกียรติอีก 1 แห่ง สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2-2 สถานศึกษาและครุฑำบลทางเกวียน

สถานศึกษา	จำนวน ห้อง	จำนวน นักเรียน	จำนวน ครู	อัตราส่วนครู: นักเรียน
1. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อบต. ทางเกวียน	2	72	3	1:24
2. ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเฉลิมพระเกียรติ อบต. ทางเกวียน	1	97	1	1:97
3. โรงเรียนบ้านหนองตะเกรา	24	840	24	1:35
4. โรงเรียนบ้านคอนสำราญ	8	99	7	1:14

**สภาพทางเศรษฐกิจ
อาชีพ**

ตารางที่ 2-3 ข้อมูลแรงงานและอาชีพในเขต อบต. ทางเกวียน

อาชีพหลักที่สำคัญ	จำนวน
เกษตรกร	825 ครัวเรือน
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	69 ครัวเรือน
พนักงานหน่วยงานเอกชน	52 ครัวเรือน
ธุรกิจส่วนตัว	15 ครัวเรือน
รับจ้างทั่วไป	527 ครัวเรือน
อื่น ๆ	244 ครัวเรือน

การเกษตรและการประมง

ตารางที่ 2-4 ข้อมูลการทำเกษตร (งานส่งเสริมการเกษตรส่วน โยธา อบต. ทางเกวียน, 2553)

ประเภท	พื้นที่	ชนิดของดิน	ปัญหา	แหล่งน้ำที่ใช้ ประโยชน์
ปลูกพืช 825 ครัวเรือน	ม. 1-10	ดินร่วนปนทราย	น้ำไม่พอกับการเกษตร	บ่อน้ำที่เกษตร ขุดขึ้นเอง
ประมง 125 ครัวเรือน	ม. 6-7	ดินเปรี้ยว	ไม่มีแหล่งน้ำจืด , น้ำเสีย	แม่น้ำประแสร์
เลี้ยงสัตว์ 5 ครัวเรือน	ม. 8, 10	ดินร่วนปนทราย	ไม่มีแหล่งน้ำจืด	บ่อน้ำที่เกษตร ขุดขึ้นเอง

อุตสาหกรรม การพาณิชย์ และการบริการ

ตารางที่ 2-5 ประเภท จำนวนกิจการอุตสาหกรรม การพาณิชย์ และการบริการในเขต อบต.
ทางเกวียน (งานจัดเก็บรายได้ ส่วนการคลัง อบต. ทางเกวียน, 2553)

ประเภท	จำนวน (แห่ง)
โรงงานอุตสาหกรรม	23
ปั้มน้ำมันลอย	2
ปั้มน้ำมัน	2
ร้านค้า	90
ร้านซ่อมรถยนต์	3
ร้านซ่อมรถจักรยาน	10
โรงแรม/รีสอร์ท	3
ร้านเสริมสวย	10
ห้องเช่า	795
โรงฆ่าสัตว์	1
ร้านอาหาร	10
ซูเปอร์มาเก็ต	1

ตารางที่ 2-5 (ต่อ)

ประเภท	จำนวน(แห่ง)
ร้านซ่อมอิเล็กทรอนิกส์	3
โรงกลึง	4
ร้านคาราโอเกะ	5
ร้านซ่อมไคนาโม	3
ร้านทำกระจกรถยนต์	1
ร้านจำหน่ายปุ๋ยการเกษตร	4
ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์	4
ร้านค้าของเก่า	4
ร้านนวดแผนโบราณ	2

การท่องเที่ยว

ตารางที่ 2-6 สถานที่ท่องเที่ยวในเขต อบต. ทางเกวียน

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (แห่ง)	ชื่อ
1. ทางธรรมชาติ	1	1. แม่น้ำประแสร์
2. ทางประวัติศาสตร์และ ทางศิลปวัฒนธรรม	2	1. วัดราชบัลลังก์ ม.6 2. รอยพระพุทธรบาทจำลองหนองแซ่เรือ ม.5

ด้านการบริการพื้นฐาน

การคมนาคม

ตำบลทางเกวียน มีถนนลาดยาง ถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก และถนนลูกรัง เข้าถึงในตำบล มีไฟฟ้า น้ำประปา ตู้โทรศัพท์ ทุกหมู่บ้าน

รูปแบบองค์กร

องค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย นายกองกิจการบริหารส่วนตำบล และสภาองค์การบริหารส่วนตำบล

1. สภาพองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย สมาชิกจำนวนหมู่บ้านละสองคน
เลือกตั้งขึ้นโดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละหมู่บ้าน

2. องค์การบริหารส่วนตำบล มีนายกองค์การบริหารส่วนตำบลหนึ่งคน มาจาก
การเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นโดยตรง

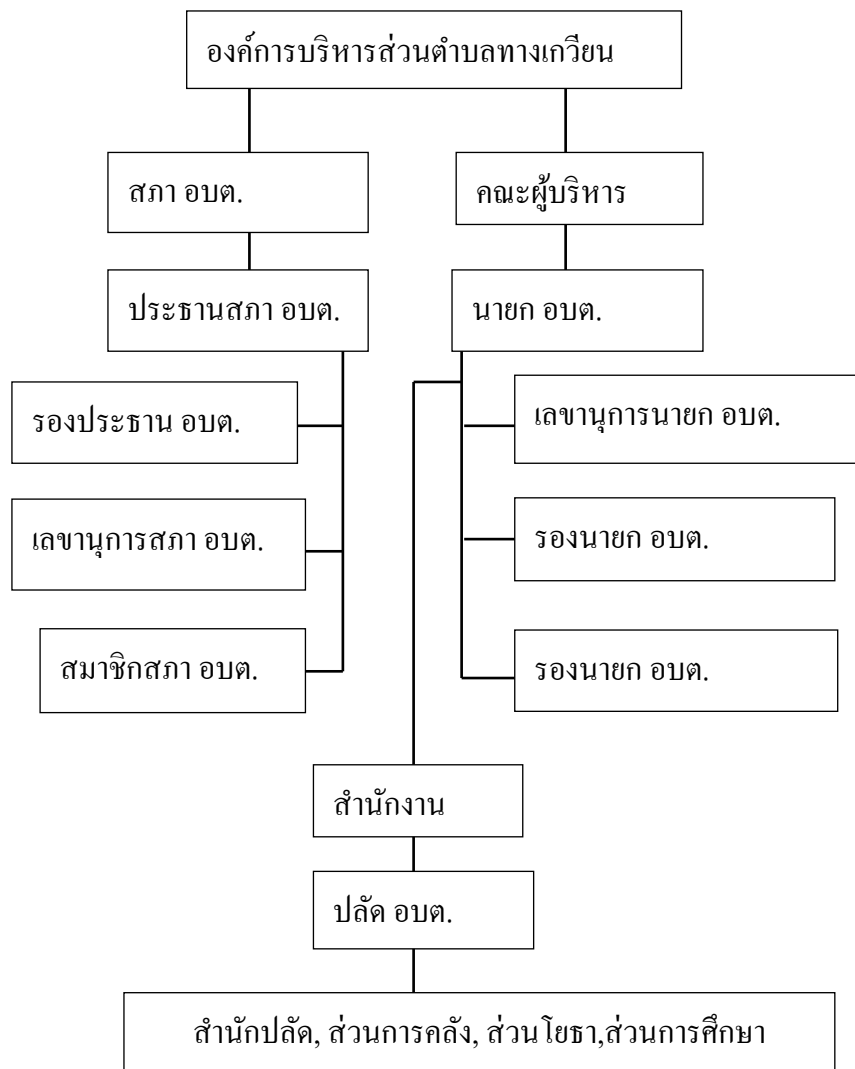
องค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่

1. พัฒนาดำบลทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม
2. มีหน้าที่ต้องทำ ดังนี้
 - 2.1 จัดให้มีและบำรุงทางน้ำและทางบก
 - 2.2 การรักษาความสะอาด รวมทั้งการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล
 - 2.3 ป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ
 - 2.4 ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
 - 2.5 ส่งเสริมการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม
 - 2.6 ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก และเยาวชน ผู้สูงอายุ และพิการ
 - 2.7 คุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - 2.8 บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของ

ท้องถิ่น

- 2.9 ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ทางราชการมอบหมาย
3. มีหน้าที่ที่อาจทำกิจกรรมในเขต อบต.
 - 3.1 ให้มีน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภค และการเกษตร
 - 3.2 ให้มีและบำรุงไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น
 - 3.3 ให้มีและบำรุงรักษาทางระบายน้ำ
 - 3.4 ให้มีและบำรุงสถานที่ประชุม การกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ และสวนสาธารณะ
 - 3.5 ให้มีและส่งเสริมกลุ่มเกษตรกร และกิจการสหกรณ์
 - 3.6 ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว
 - 3.7 บำรุงและส่งเสริมการประกอบอาชีพ
 - 3.8 การคุ้มครองดูแลและรักษาทรัพย์สิน อันเป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดิน
 - 3.9 หาผลประโยชน์จากทรัพย์สินของ อบต.
 - 3.10 ให้มีตลาด ท่าเทียบเรือ และท่าข้าม
 - 3.11 กิจการเกี่ยวกับการพาณิชย์
 - 3.12 การท่องเที่ยว

3.13 การผังเมือง



ภาพที่ 2-1 โครงสร้างและการจัดองค์การองค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียน

วิสัยทัศน์ (Vision)

“องค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียน มีระบบบริหารจัดการและบริการสาธารณะในระดับมาตรฐาน ภายใต้เศรษฐกิจพอเพียง พร้อมสู่ประตูอาเซียน เป็นเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน”

พันธกิจ (Mission)

เพื่อให้การพัฒนาท้องถิ่นในระยะแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2559-2563 องค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียน จึงได้กำหนดพันธกิจ ดังนี้

1. จัดระบบสาธารณสุขปโภคโครงสร้างพื้นฐานให้ครอบคลุมทั่วถึงภายใต้การวางผังเมืองที่ดี
2. ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทุกภาคีมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม
3. ส่งเสริมการประกอบอาชีพ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
4. ประชาชนมีความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
5. จัดการศึกษาให้ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและส่งเสริมศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น
6. จัดระบบการบริหาร การอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดี ตามหลักธรรมาภิบาล

นโยบายการบริหารงาน

- นโยบายการพัฒนาของผู้บริหาร องค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียน
เพื่อเป็นแนวทางกำหนดการบริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ครอบคลุมภารกิจหลัก คณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลทางเกวียนได้กำหนดแนวทางในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและแผนพัฒนา 3 ปี (พ.ศ. 2557-2559) มีดังนี้
1. นโยบายด้านการศึกษา ศาสนา กีฬา และศิลปวัฒนธรรม
 - 1.1 ส่งเสริมการศึกษา ตั้งแต่เด็กเล็ก ระบบการศึกษานอกโรงเรียน เพื่อให้เด็กทุกคนมีการศึกษาที่เท่าเทียมกัน
 - 1.2 สนับสนุนการกีฬาให้กับเด็ก เยาวชน และประชาชน
 - 1.3 ส่งเสริมการภูมิปัญญา ศิลปะ และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นให้สืบทอดต่อไป
 - 1.4 ในด้านการส่งเสริมการศึกษา ศาสนา กีฬา และศิลปวัฒนธรรม โดยองค์การบริหารส่วนตำบล จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการศึกษา ตั้งแต่เด็กเล็ก ระบบการศึกษานอกโรงเรียน เพื่อให้เด็กทุกคนมีการศึกษาเท่าเทียมกัน ตลอดจนแนะนำและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงงานประเพณีพื้นบ้าน เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ฯลฯ
 2. นโยบายด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต
 - 2.1 ส่งเสริมการป้องกันและระงับโรค เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์แข็งแรง
 - 2.2 ส่งเสริมคุณภาพชีวิต โดยมุ่งเน้นด้านสุขอนามัยของพี่น้องด้วยการร่วมมือกับโรงพยาบาล เช่น การส่งเสริมสุขภาพ ฯลฯ
 3. นโยบายการจัดระเบียบชุมชน

3.1 เสริมสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน โดยมุ่งเน้นประโยชน์สุขแก่ชุมชน ด้วยการร่วมมือกับภาครัฐต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาหาเสพติด อาชญากรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทำให้ชุมชนและสังคมได้รับความเดือดร้อน ให้หมดไปจากพื้นที่

4. นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว

4.1 ส่งเสริมการประกอบอาชีพ เพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน ให้มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการประกอบอาชีพ โดยพร้อมส่งเสริมการลงทุนในทุกอาชีพและทุกโครงการตามความต้องการของประชาชน ซึ่งจะต้องเป็นภารกิจหลักในการบริหารองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นต่อไปในอนาคต

4.2 พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน

5. นโยบายด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการวางผังเมือง

5.1 ส่งเสริมการอบรมสร้างจิตสำนึก เฝ้าระวัง ป้องกัน บำบัด ฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์และส่งเสริมการปลูกป่าชายเลนลุ่มแม่น้ำ ประแสร์

5.2 สนับสนุนการจัดวางระบบผังเมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่

6. นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐาน

6.1 พัฒนา ก่อสร้าง ปรับปรุง ซ่อมแซม ถนน รางระบายน้ำ รวมทั้งการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พร้อมทั้งหน่วยงานราชการต่าง ๆ

6.2 พัฒนา ก่อสร้าง ปรับปรุ บำรุงรักษาประปา และกำลังการผลิต รวมทั้งการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พร้อมทั้งหน่วยงานราชการต่าง ๆ

6.3 ดำเนินการติดตั้งและซ่อมแซมไฟฟ้าสาธารณะให้ทั่วถึงทุกหมู่บ้าน เพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและผู้ที่ใช้เส้นทางในการสัญจรไปมา

7. นโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการองค์กร

7.1 พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

7.2 พัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ขององค์กรให้ทันสมัยในการปฏิบัติงาน

ทุเรียนเชื่อม



ภาพที่ 2-2 ทุเรียนเชื่อม

สำหรับทุเรียน ซึ่งถือเป็นราชาของผลไม้ แม้ว่าปัจจุบันจะหาทานได้ตลอดทั้งปีก็ตาม แต่ถ้าจะให้ได้คุณภาพดีก็ต้องเป็นผลผลิตที่ออกอย่างถูกต้องตามฤดูกาล คือ ในช่วงฤดูร้อน และราคาก็จะไม่แพงอีกด้วย ผลไม้ไม่ว่าจะชนิดใดก็ตาม จะมีอายุค่อนข้างสั้น ซื่อขายได้ไม่เท่าไร ก็จะเน่า ต้องทิ้งเสียของ จึงได้มีการแปรรูปเพื่อให้เก็บไว้ทานได้นานวันขึ้นเช่นทุเรียน เมื่อก่อนนี้ จะได้เห็นการแปรรูปเป็นแค่ทุเรียนกวนเท่านั้น ต่อมาได้แปรรูปเป็นทุเรียนทอด ปัจจุบันได้มีการนำเนื้อทุเรียนไปปรุงอาหาร ในเมนูหมัสนั่นทุเรียน และล่าสุดที่เพิ่งพบเห็นและมีโอกาสได้ชิม คือ ทุเรียนเชื่อม จากการคิดแปรรูปของสมจิตต์ ดิษฐาพร อดีตสมาชิกสภาเทศบาลขลุง ซึ่งได้คิดและทำขายที่บ้านอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพียงปีละครั้งเท่านั้น ในช่วงที่ทุเรียนออกชุก จนเป็นที่ติดอกติดใจของผู้ที่ได้ชิม และถ้าไม่บอกว่าเป็นการนำทุเรียนมาเชื่อม ก็จะไม่รู้อย่างเด็ดขาด เพราะนอกจากจะไม่มีการกลั่นทุเรียนแล้ว เนื้อทุเรียนเชื่อมยังมีความเหนียวนุ่มเหมือนทานสาเกเชื่อม

ส่วนประกอบ: เนื้อทุเรียนสุกแคร้อยละ 85 น้ำตาลทราย

วิธีทำ 1) นำทุเรียนมาคว้านเม็ดออก จากนั้นตัดส่วนที่เป็นสีขาว (ตรงท้องเม็ดทุเรียน คล้ายฟักที่ขี้นทุเรียนแต่ละเม็ดให้ติดกับเปลือก) ออกให้หมด ไม่เช่นนั้นเวลาเชื่อมออกมา จะเป็นลายขาว ๆ เพราะน้ำเชื่อมไม่เข้าเนื้อ 2) นำทุเรียนไปแช่น้ำปูนประมาณ 1 ชั่วโมง แล้วล้างน้ำออก 3) ตั้งน้ำผสมน้ำตาล เมื่อน้ำตาลละลายหมดและเริ่มเดือด นำทุเรียนที่ล้างปูนแล้วใส่ลงเชื่อมได้เลย จนกระทั่งน้ำตาลเข้าเนื้อทุเรียน ค่อยปิดไฟ ทิ้งไว้เชื่อมต่อวันรุ่งขึ้น 4) เมื่อจะเชื่อมต่อ ให้เติมน้ำเพิ่ม แล้วคอยช้อนฟองน้ำตาลออก วิธีสังเกตว่าทุเรียนที่เชื่อมใช้ได้หรือยัง ให้ดูจากฟองอากาศ ถ้าเป็น

ฟองใหญ่คล้ายตากบ ก็แสดงว่าเริ่มได้ที่แล้ว น้ำตาลเข้าเนื้อทุเรียนทั่วถึงแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ คุลยานนท์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดสหราชอาณาจักร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคสินค้าในทัศนะของห้างปลีกร้านค้าขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) ความสดใหม่ ความปลอดภัย (Safety) ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ข้อเลือกที่หลากหลาย (Choice) ความสะดวกในการซื้อหา (Convenience) สินค้าบรรจุหีบห่อแบบขายรวม (Multipacks) สินค้าส่งเสริมสุขภาพ (Healthy eating) สินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสินค้าปลอดสารพิษ ผู้ประกอบการจึงต้องเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ อาทิ บรรจุภัณฑ์ที่มีการเปิด-ปิดง่าย (Easy open) การนำกลับมาใช้ซ้ำ บรรจุภัณฑ์แบบเดิม แบบพกพา มีขนาดเหมาะกับการเดินทาง การให้ข้อมูลทางโภชนาการ (Nutritional information) บรรจุภัณฑ์โอกาสพิเศษเพื่อเทศกาล (Seasonal) เป็นต้น

จิตราพร ติลาวัดน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ อาหารสุขภาพ สะอาด ปลอดภัย และมีตรารับประกัน สุขภาพ ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ มีการรองรับอาหารและ ให้ความปลอดภัย มีการปกป้อง และรักษาคุณภาพสินค้าจากอันตรายสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็คือ หน้าที่ทางเทคนิคของบรรจุภัณฑ์ด้วย ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์ด้วย คือ ฉลากแสดงข้อมูลอาหารครบถ้วน ข้อมูลที่ระบุต้องชัดเจน ผลการศึกษากล่าวไว้ว่า ปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีนัยสำคัญ

พฤษชาติ ชีวะ โอสถ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป สำหรับสำนักงานเกษตรอำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร โดยวิจัยเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทุเรียน เนื่องจากมีผลผลิตที่ล้นตลาดในช่วงฤดูการ ทำให้กลุ่มเกษตรกรประสบปัญหาขาดทุนจากการเพาะปลูก และได้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาถึงความสำคัญของตราสินค้า ตัวสินค้าที่ต้องการจำหน่าย และกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ซื้อ แล้วนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านโครงสร้าง และกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการของสิ่งที่กล่าวถึง ให้ออกมาเป็นรูปธรรม และสามารถนำไปใช้จริงได้

จากผลจากการสำรวจโดยการออกแบบตัวอย่างแบบสุ่มแล้วนำไปสอบถามผู้บริโภค ได้ผลสรุปออกมาว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมถุงบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าแบบหูหิ้ว เนื่องจากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เรียนแปรรูปไปเป็นของฝาก

จักรพันธ์ พันธุ์พุกภัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ประเภทขวดพลาสติกด้านรูปทรงและสีของฉลาก ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา นิสิต และประชาชนทั่วไป มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น จำนวน 30 แบบ และให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกเหลือ 10 แบบ แล้วนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก โดยแจกแจงความถี่ คำร้อยละ และจัดอันดับ จำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ จากนั้นไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 80 คน เพื่อคัดเลือกให้เหลือ 1 แบบ ที่พึงพอใจมากที่สุด จากผลการวิจัย พบว่า บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติก รูปทรงสามเหลี่ยม (ขวดแบบที่ 6) สีของฉลากเป็น โทนมสีเหลืองอมเขียว ใช้ตัวอักษรแบบที่สร้างขึ้นโดยใช้รูปของตัวอักษรญี่ปุ่น ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด จึงเสนอแนะให้ผู้ผลิตได้นำรูปทรงขวดดังกล่าวไปใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

พิฑูร สุวรรณชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลแปรรูปและอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหาเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคมากที่สุด ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า การได้รับมาตรฐานจาก อย. เป็นเกณฑ์การประเมินทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ขั้นการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยพิจารณาคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ โดยบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติกที่มีขนาด 101-300 กรัม ขั้นตอนพฤติกรรมการหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจภายหลังการบริโภคในเรื่องความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษามากที่สุด โดยให้เหตุผลในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการปรุงเป็นปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในครั้งต่อไป

ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์, ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และพจนานูมพันธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์ ได้แก่ ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ เสื้อผ้าบุรุษ-สตรี และผลิตภัณฑ์กระเป๋า ได้ศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ วัสดุ และเทคนิคกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาและศักยภาพทางการผลิตของชุมชน ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และทอผ้าพื้นเมืองเป็นอาชีพรอง มีความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุสิ่งทอประจำกลุ่ม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างกลุ่มทอผ้ากับผู้วิจัย เพื่อส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ปัญหา และแสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งพบว่า บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์สิ่งทอของผ้าไหมสุรินทร์ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีรูปแบบที่ผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน มีต้นทุนการผลิตต่ำ บรรจุสินค้าได้อย่างหลากหลาย สามารถโซว์สินค้าที่อยู่ภายใน มีความแข็งแรง ท่อหุ้มสินค้าได้ดี และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สรุปได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบที่มีความแปลกใหม่ กล่อง และบรรจุภัณฑ์ที่ท่อหุ้มเฉพาะหน่วยเหมาะสำหรับการโซว์สินค้าและการขนส่ง วัสดุหลักที่ใช้เป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ คือ กระดาษ วัสดุประกอบ คือ เชือก หมุดโลหะ และแผ่นพลาสติก กรรมวิธีการผลิต โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขึ้นรูปด้วยมือ ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีทั้งวิธีติดกาวและไม่ติดกาว กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ด้วยการนำเอาลวดลายผ้าผสมผสานกับอุปกรณ์การทอผ้ามาลดตัดทอนรายละเอียด เพื่อให้เกิดความสะดวกในการย่อลวดลายให้เล็กลงง่ายต่อกระบวนการพิมพ์ และต้องสามารถที่จะสื่อสารได้เข้าใจง่ายผู้บริโภค

ประสาทสุข นิยมราษฎร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP: กรณีศึกษา ขนมห่อ-งา อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานสภาพทั่วไป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมห่อ-งา ตลอดจนทราบถึงปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ความต้องการใช้ และการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ขนมห่อ-งาของกลุ่มสตรีบ้านชะแม ตำบลคิหลวง อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้จำหน่าย และผู้ทรงคุณวุฒิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 4 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าจำนวน และค่าร้อยละ ส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วบรรยายเป็นความเรียงผล จากการศึกษารายการพบว่า บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังขาดเอกลักษณ์รูปแบบสินค้า รวมทั้งไม่มีการพัฒนาสีสันทนขนาดของผลิตภัณฑ์ และยังไม่มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ปัญหาและอุปสรรคที่พบในกระบวนการ

ผลิต การขนส่งต่อสินค้า คือ การไม่มียานพาหนะเป็นของกลุ่ม และขาดงบประมาณในการทำ
บรรจุภัณฑ์ ส่วนของการศึกษาความต้องการ พบว่า ทางกลุ่มต้องการใช้บล็อกตัดขนมถั่ว-งา และ
เครื่องตัดขนมงาชิ้นเล็ก นอกจากนี้ยังต้องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกมากที่สุด รวมทั้ง
ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เยื่อและกระดาษ

วชิร วาสนา และกัญญา คำศิริพิมาน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง
แม่วิเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมือง จังหวัดอุทัยธานี โดยศึกษาถึงกรรมวิธีการผลิตขนมกง ซึ่งเป็น
ขนมโบราณประจำท้องถิ่น ผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
ขนมกง ขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิต ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ การตลาด
วิธีการบรรจุสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ระบบการขนส่ง สินค้าที่เป็นคู่แข่ง และพบว่า เดิมนั้น
มีข้อบกพร่องหลายอย่าง ได้แก่ การบรรจุขนมลงในถุงพลาสติกแบบธรรมดา ใช้ลวดแม่
เย็บปิดปากถุง และใช้กระดาษพิมพ์ชื่อร้านแบบง่าย ๆ ปิดทับไว้บนถุง โดยรายละเอียดข้อมูล
บนฉลากก็ยังไม่ครบถ้วน ทำให้ขนมไม่เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยทั่วไป อีกทั้งสถานที่
จำหน่ายยังเป็นแค่ภายในชุมชน ทำให้ไม่ค่อยได้รับความนิยมทั้ง ๆ ที่เป็นขนมโบราณ

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้พัฒนา
ถุงบรรจุภัณฑ์จากแบบเดิมมาเป็นถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (Polypropylene, PP) แบบใส
มีสติ๊กเกอร์ฉลากตราสินค้าที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ติดอยู่บนถุง ซึ่งทำให้ฉลาก
มีความโดดเด่นขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังมีการซีลถุงด้วยเครื่องซีลขนาดเล็กอีกด้วย พร้อมทั้งพัฒนา
เครื่องหมายการค้าให้ทันสมัย จนได้รับอนุญาตเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจาก
คณะกรรมการอาหารและยา (เครื่องหมาย อย.) ทำให้สามารถส่งสินค้าวางจำหน่ายไปยังพื้นที่อื่น ๆ
ได้อีกด้วย

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถ
เพิ่มมูลค่าสินค้า ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน
104 คน โดยมีภาพบรรจุภัณฑ์ จำนวน 200 ชิ้น โดยใช้แบบสอบถามเพศชาย-หญิง อายุ 20-60 ปี
รายได้ประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป โดยแบ่งหัวข้อ คือ ตัวสินค้า ยี่ห้อ เลขชนิดปีบนบรรจุภัณฑ์
ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์ เทคนิคพิเศษ จำนวนชิ้นการหีบห่อบรรจุภัณฑ์ วัสดุ รูปทรง
ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับตัวสินค้าและยี่ห้อ
ที่ส่งผลต่อราคา คิดเป็นร้อยละ 100 เลขชนิดปีบนบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น
โดยมีตัวอักษร สี ภาพประกอบหรือลวดลายเชิงกราฟิก การจัดองค์ประกอบ สรุปลักษณะ
บนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นทางการ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และ
ง่ายต่อการอ่าน

สุนิษา มรรคเจริญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อการส่งออก โดยศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โดยประยุกต์ใช้เทคนิค การกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality function deployment) เข้ามาช่วยในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมในกระบวนการผลิต การขนส่ง โดยการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกรณีศึกษานี้ คือ ผู้ค้าปลีก (Retailer) ของบริษัท ที่อยู่ในทวีปยุโรปและประเทศออสเตรเลีย ซึ่งทีมงานของบริษัททั้งฝ่ายผลิต และฝ่ายการตลาด ร่วมกับผู้วิจัย ผลจากการสำรวจทั้งหมด ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาใหม่มาจนถึงมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์พลาสติก หลังจากการพัฒนาเท่ากับ 4.16 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ให้คะแนนความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ก่อนพัฒนามีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งเพิ่มขึ้น 0.47 นั้น คือ มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.82 สำหรับความพึงพอใจในคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่ในงานวิจัยนี้กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์แก้ว ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

บุษรา สร้อยระย้า, ชมพูนุช เผื่อนพิภาพ, ดวงกมล ตั้งสถิตพร, อชชา ศิริพันธุ์ และ ประพาพรรณ ชีรมงคม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วย สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า ในการสอบถามความคิดเห็น ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ซอง (Stand-up pouch) กล่องกระดาษ (Paper box) ถ้วยกระดาษ (Paper cup) ถุงกระดาษ (Zip lock bag) พบว่า มีความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ทุกรูปแบบแสดงถึงความสอดคล้องของการออกแบบที่มีอัตลักษณ์ ทั้งด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แต่ในการพิจารณาเป็นรายด้านในด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความคิดเห็นในทุกรูปแบบอยู่ในระดับดีมาก คือ บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มีความสวยงาม โดยเด่นเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึกตามลำดับ และในส่วนปัจจัยที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดทุกรูปแบบ อยู่ในระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วย ซึ่งเป็นวัสดุจากธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงมีความคิดเห็นในความเหมาะสมของปัจจัยนี้น้อยที่สุด ในด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความคิดเห็นในทุกรูปแบบรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สร้างความจดจำได้ง่าย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับดีทั้งหมดทุกรูปแบบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอ แกลง จังหวัดระยอง ครั้งนี้เป็นใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมี รายละเอียดขั้นตอนดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ในการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอ แกลง จังหวัดระยอง และใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-depth interview) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling/ Judgment sampling) กลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอ แกลง จังหวัดระยอง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ผลิตทุเรียนเชื่อม ซึ่งมีจำนวน 2 คน ได้แก่ หัวหน้า กลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และรองประธาน สมาชิกในกลุ่ม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้เตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้วิจัยได้เตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์
3. ผู้วิจัยได้เตรียมความรู้ในเรื่องระบบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ
4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอ แกลง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) สามารถซักถามได้อย่างละเอียด ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ในประเด็น การศึกษาด้วย

โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 9 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แนวคำถามที่เกี่ยวกับความต้องการของบรรจุกัณฑ์ ได้อ้างอิงทฤษฎี

การออกแบบบรรจุกัณฑ์ และเพิ่มคำถามเกี่ยวกับการผลิต ต้นทุน คุณสมบัติของทุเรียนเชื่อม และระยะเวลาอายุหลังจากเปิดรับประทาน ดังนี้

1. ท่านคิดว่าบรรจุกัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมีรูปร่าง รูปแบบ อย่างไร
2. บรรจุกัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมีสีสันอย่างไรที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้า
3. บรรจุกัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมีต้นทุนในการผลิต ประมาณกี่บาท
4. ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถผลิตได้วันละเท่าไร
5. ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง นำไปส่งขายที่ใดบ้าง
6. ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถเก็บไว้ได้ประมาณกี่วัน
7. ในหนึ่งปีกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถผลิตทุเรียนเชื่อม ได้ปริมาณเท่าไร
8. บรรจุกัณฑ์ทุเรียนเชื่อมแบบเก่า มีต้นทุนเท่าไร
9. ตราสินค้าอยากให้มีลักษณะเช่นไร สื่อถึงอะไรหรือไม่

อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก สมุดบันทึก ปากกา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ลักษณะของข้อมูลเป็นประเภทข้อมูลรวม (Aggregate data) จากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทข้อมูลรวม (Aggregate data)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นมาของบรรจุกัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาบรรจุกัณฑ์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นั้น ได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งมีหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล เพื่อกำหนดเวลานัดหมายในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์ ที่เฉพาะเจาะจงถึงข้อเท็จจริงและเป็นการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องบันทึกเสียงในการเก็บคำสัมภาษณ์ เพื่อทบทวนในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียง และการบันทึกภาคสนาม มาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็น ที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้ง โดยละเอียด แล้วจึงตีความพร้อมดึงข้อความหรือ ประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความ หรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งคำสำคัญซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของ กลุ่มใหญ่
4. อธิบายปรากฏการณ์คู่เลอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและ กลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก
5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎี ไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำ หลักคำสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญ ที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่า เป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็น ข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา อีกครั้ง

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าร้านขายของฝากและซื้อทุเรียนเชื่อม จำนวน 3 ร้าน ที่มีทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านวางขายใน 1 เดือน รวมทั้งหมด 370 คน และใช้สูตร ของ Yamane คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 200 คน

ตารางที่ 3-1 การกำหนดตัวอย่างประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Yamane, 1967)

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน (ร้อยละ)					
	±1	±2	±3	±4	±5	±10
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน (ร้อยละ)					
	±1	±2	±3	±4	±5	±10
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
>100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นตามหลักการของ Yamane (1967) จากจำนวนลูกค้าที่ซื้อทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่ตำบลทางเกวียนอำเภอแกลง จังหวัดระยอง จากร้านขายของฝาก 3 ร้าน จำนวน 370 คน จากยอดการขายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ±5 จะได้ 192 คน เพื่อสำรองข้อมูล 8 คน รวมเป็น 200 ชุด โดยได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{370}{1 + 500 (0.05)^2}$$

$$= 192 \text{ คน}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{370}{1 + 370 (0.05)^2}$$

222 ปัดเป็น = 200 คน

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) ตามสถานที่ในการเก็บตัวอย่าง

แบบสอบถาม

สถานที่	จำนวนชุด
1. ร้านของฝากสตาร์ฟลาซ่า	80
2. ร้านของฝากสวนศรีเมือง	80
3. ร้านของฝากศูนย์ OTOP อำเภอเมืองระยอง	40
รวม	200

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว (Check list) จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. ระดับรายได้ของครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการผลิตภัณฑุ์ที่เรียนเชื่อมในเรื่องความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ ความสามารถรองรับรวบรวมและบรรจุ ความสามารถปกป้องคุ้มครองรักษา ความสามารถในการสื่อประชาสัมพันธ์ ความสะดวกสบายของการผลิต ขนส่ง และการใช้สอย ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ระดับ (ความคิดเห็น)	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2

$$\begin{aligned}
 \text{วิธีแปลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย} \quad x &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 โดยกำหนดแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ตามเกณฑ์ความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ ได้เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาข้อมูล จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสารต่าง ๆ บทความวิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากสำนักหอสมุด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 200 ชุด จะได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละสถานที่

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนภาษาและความสอดคล้องของข้อคำถามกับ

วัตถุประสงค์ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และประเมินผลตามเทคนิค โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective consistency: IOC) ได้คะแนนดังนี้

- + 1 หมายถึง เมื่อคำถามหรือข้อความแต่ละคำถามได้ตรงและครอบคลุมเนื้อหา
 - 0 หมายถึง คำถามหรือข้อความแต่ละคำถามได้ตรงและครอบคลุมเนื้อหาปานกลาง
 - 1 หมายถึง คำถามหรือข้อความแต่ละคำถามได้ตรงและครอบคลุมเนื้อหาน้อย
- สูตรการคำนวณดังที่ได้แสดงในสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องเที่ยงตรงกับประเด็นหลักที่ศึกษา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ Nunnally (1987) นำเสนอไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถาม เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 200 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำข้อมูลนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ (Processing) นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และลงรหัสบันทึกโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical package for social sciences) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติที่ใช้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1.1 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

1.2 การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายข้อมูล ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูล การเปรียบเทียบ กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของ Paired sample t-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวม จำนวน 200 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

เมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลา 17.00 น. ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ประธานกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และรองประธานกลุ่มแม่บ้าน จำนวน 2 คน ณ. ร้านค้าชุมชนกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตำแหน่ง	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ประธานกลุ่ม	หญิง	31 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20,001-25,000 บาท
2. รองประธาน	หญิง	31 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่า 20,000 บาท

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

1. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมีรูปร่างรูปแบบอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่า บรรจุกัญท์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้าน ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมี ปริมาณ 600-800 กรัม เนื่องจากเป็นปริมาณ ที่พอเหมาะกับผู้บริโภค และยังต้องการให้บรรจุกัญท์มีการฉีกที่มิดชิด หรือการป้องกันกลิ่นของ ทุเรียนอย่างดี รวมไปถึงการป้องกันความชื้น และควรมีขนาดเล็ก ๆ ไว้สำหรับชิม สำหรับ คนที่ไม่เคยกินและอยากลองซื้อไปกินเล็ก ๆ น้อย ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่า ให้จัดทำตราสินค้าขึ้นมาในรูปแบบ สีเหลือง หรือเป็นกล่องรูปทรงหวาน ๆ เหมาะกับการสื่อความรู้สึก และเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของ ชุมชนที่มีความรัก ความสามัคคี และเนื่องจากกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัด ระยอง ไม่มีรายละเอียดหรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทุเรียนเชื่อม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ที่ไปที่มา ของผลิตภัณฑ์ และไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียด ของที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบบรรจุกัญท์อีกด้วย

2. บรรจุกัญท์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมีสloganอย่างไรที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องการใช้สี ซึ่งประธานกลุ่มแม่บ้าน เห็นว่าให้ใช้โทนสีขาว สีเขียว และสีเหลืองในการทำบรรจุกัญท์ และต้องการให้มีบรรจุกัญท์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ จำหน่ายให้ผู้บริโภคทั่วไปขนาดเล็กเพื่อซื้อ ไปชิมดู เพราะบางคนก็ไม่นิยม บริโภคทุเรียนมากกินไป เพราะเชื่อว่าอาจทำให้ร่างกายร้อน และจำหน่ายเป็นของขวัญของฝาก ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ควรมีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการซื้อเป็นของฝาก กลับบ้านต่างจังหวัด หรือเป็นของขวัญตามช่วงเทศกาล สี ตรา ก็เป็นแบบเดียวกันจะได้จัดง่าย

3. บรรจุกัญท์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมีต้นทุนในการผลิต ประมาณกี่บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่า บรรจุกัญท์ทุเรียนเชื่อมของ กลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมีต้นทุนในการผลิต ไม่ควรเกิน 5-8 บาท

4. ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถ ผลิตได้วันละเท่าไร

ประธานกลุ่มแม่บ้านกล่าวว่า ถ้าเป็นช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวทุเรียน ก็จะสามารถผลิต ทุเรียนเชื่อมได้วันละ 50-70 กิโลกรัม แต่ถ้าเป็นช่วงทุเรียนใกล้จะหมดฤดูกาลเก็บเกี่ยว จะเหลือ วันละ 20 กิโลกรัม และจะไม่ได้ผลิตทุกวัน จะผลิตประมาณ 2 วันหรือ 3 วันต่อครั้ง ราคาขาย 100 กรัม 60 บาท 500 กรัม 300 บาท

5. ทูเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง นำไปส่งขายที่ไคบ๊าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน กล่าวว่า ส่วนใหญ่จะส่งขายตามร้านของฝากบริเวณอนุสาวรีย์สุนทรภู่ และขายที่ร้านค้าชุมชนของกลุ่มแม่บ้าน หรือบางครั้งก็จะมีร้านขายของฝากในตัวเมืองระยอง ร้านของฝากสตาร์ ร้านของฝากสวนศรีเมือง มาส่งไปจำหน่ายบ้างเป็นครั้งคราว แต่ก็ไม่มากนักส่วนมากเอาไปใส่บรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นของร้านตนเอง เพราะมีกล่องใส่ที่สวยงามกว่า บางครั้งทางกลุ่มจะบรรจุลงถุงพลาสติกจำหน่าย

6. ทูเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถเก็บไว้ได้ประมาณกี่วัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน กล่าวว่า เมื่อซื้อไปแล้วรับประทานไม่หมด สามารถเก็บทูเรียนเชื่อมในถุงพลาสติกหรือกล่องพลาสติก โดยสามารถเก็บที่อุณหภูมิปกติได้ไม่เกิน 1 เดือน

7. ในหนึ่งปีกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถผลิตทูเรียนเชื่อม ได้ปริมาณเท่าไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่า ในหนึ่งปีกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถผลิตทูเรียนเชื่อมได้ประมาณ 700-800 กิโลกรัม

8. บรรจุภัณฑ์ทูเรียนเชื่อมแบบเก่า มีต้นทุนเท่าไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ทูเรียนเชื่อมแบบเก่าเป็นบรรจุภัณฑ์แก้วพลาสติกปกติ ราคาใบละ 1 บาท และกล่องพลาสติกใส ราคาใบละ 2.50 บาท

9. ตราสินค้าอยากให้มีลักษณะเช่นไร สื่อถึงอะไรหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน กล่าวว่า อยากได้สื่อถึงกลุ่มแม่บ้าน และทันสมัย ปกติจะใช้ตรา OTOP แต่จะไม่มีตราของกลุ่มแม่บ้าน โดยจะพิมพ์แบบง่าย ๆ มีเบอร์โทรศัพท์บ้าง บางครั้งก็ไม่มีติดเพียงตรา OTOP เท่านั้น



ภาพที่ 4-1 บรรจุภัณฑ์แก้ว



ภาพที่ 4-2 ตราสินค้าแก้ว

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยสำหรับบรรจุทุเรียนเชื่อม กลุ่มแม่บ้านทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มแม่บ้านจากบทสัมภาษณ์ในเบื้องต้นเป็นหลัก และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ปัจจัยหลักของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ความชื้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาใช้ จึงต้องมีคุณสมบัติที่สามารถเก็บรักษาป้องกันความชื้น และป้องกันการกดทับ อาจทำให้ ทุเรียนเชื่อมเสียรูปได้ ไม่ก่อให้เกิดกลิ่นและเชื้อรา มีความคงทน สามารถรักษาคุณภาพของสินค้า ที่บรรจุไว้ภายในได้เสมือนสินค้าที่ผลิตใหม่ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ควรมีเอกลักษณ์เป็นของ บรรจุภัณฑ์เองหรือเอกลักษณ์ของชุมชน และสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีขนาดตามที่ ผู้ขายต้องการมากที่สุด โดยออกแบบให้เลือกขนาดแตกต่างกัน 4 แบบ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการวิจัย



ภาพที่ 4-3 บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ขนาด 600 กรัม

ลักษณะ เน้นความเรียบง่าย หยิบจับสะดวก โขว์ทุเรียนเชื่อมให้เห็นด้วยพลาสติกใส ป้องกันความชื้นได้ดี ฝาปิดสนิท แข็งแรง ป้องกันการกระแทกหรือผิดรูปของผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี การใช้งาน การขนส่งไม่ต้องระวังมาก และสามารถขนส่งได้ครั้งละหลาย ๆ กล่อง เมื่อลูกค้าซื้อ ก็สามารถหยิบจับขนส่งได้ง่าย ราคาต้นทุนต่อหน่วยที่สั่ง 300-500 กล่องขึ้นไป ราคาใบละ 4 บาท รวมตราสินค้า มีขนาดกว้าง 13.5 เซนติเมตร ยาว 20 เซนติเมตร สูง 2.5 เซนติเมตร สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้าน ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง



ภาพที่ 4-4 บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ขนาด 600 กรัม

ลักษณะเป็นพลาสติกใสรูปหัวใจ มองเห็นภายในได้ชัดเจน รูปทรงแปลกใหม่ เน้นถึงความโค้งมน อ่อนหวาน สื่อถึงความรัก เหมาะสำหรับการเลือกซื้อไปเป็นของฝากในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ราคาต้นทุนต่อหน่วยที่สั่ง 200-300 กล่องขึ้นไป ราคาใบละ 5 บาท รวมตราสินค้า ขนาดกว้าง 15 เซนติเมตร ยาว 14 เซนติเมตร สูง 3 เซนติเมตร สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง



ภาพที่ 4-5 บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ขนาด 100 กรัม

เป็นพลาสติกทรงกระบอกกลมทรงสูง และมีซีล (Seal) กันชื้นแบบแน่นหนา ป้องกันความชื้นได้ดี รูปลักษณะสวยงามทันสมัย เหมาะสำหรับการวางจำหน่าย และราคาต้นทุนต่อหน่วยที่สั่ง 300-500 กล่องขึ้นไป ราคาใบละ 3.50 บาทรวมตราสินค้า ขนาดกว้าง 6.5 เซนติเมตร สูง 9.5 เซนติเมตร ตรงตามคุณสมบัติบรรจุภัณฑ์ และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้าน ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง



ภาพที่ 4-6 บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 ขนาด 100 กรัม

เป็นพลาสติกทรงกระบอกสี่เหลี่ยมทรงสูง และมีฝาพลาสติกปิดสนิท กันชื้น ป้องกันความชื้นได้ดี รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย เหมาะสำหรับการวางจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ราคาต้นทุนต่อหน่วยที่สั่ง 300-500 กล่องขึ้นไป ราคาใบละ 3 บาทรวมตราสินค้า มีขนาดกว้าง 5.5 เซนติเมตร สูง 10.5 เซนติเมตร และตรงตามคุณสมบัติบรรจุภัณฑ์ และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ราคาข้อมูลบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ สอบถามร้านผลิตบรรจุภัณฑ์

1. บริษัท สยามแพ็ค พลาสติก จำกัด โทร. 099-190-9988
2. บริษัท ทิมเบอร์ แพ็ค จำกัด
3. บริษัท โอแอนด์ซี พลาสติก จำกัด www.thaiplasticbox.com และราคาจากเว็บไซต์

เพิ่มเติมได้

เทียบกับราคาทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง จากการสัมภาษณ์

100 กรัม ราคา 60 บาท

600 กรัม ราคา 350 บาท

ถือว่าต้นทุนบรรจุภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านรับได้ และถ้าหากสั่งในจำนวนที่มากกว่านี้ ราคาจะลดลง กล่องละ 30 สตางค์

รูปแบบตราสินค้า



ภาพที่ 4-7 ตัวอย่างตราสินค้า

ผู้วิจัยมีแนวคิดที่ต้องการจะสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าทำจากทุเรียนเชื่อม โดยกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่อื่น ๆ ในจังหวัดระยอง และจังหวัดใกล้เคียง ผู้วิจัยจึงต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบ โดยชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมจากกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยตราสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนตามหลักการออกแบบตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบในการผลิต

สำหรับการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ 2 แบบ แต่ด้วยลักษณะสีที่ตรงกับความต้องการที่สุด เป็นตราแบบในภาพที่ 4-7 เลือกสีตามความต้องการของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง มาใช้เป็นสีหลักของบรรจุภัณฑ์ (หลักการใช้สี) โดยสีหลักที่เลือกนำมาใช้ในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

กลุ่มสีที่เน้นความสด (Fresh color) เหมาะสำหรับการออกแบบที่เน้นความสดของสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ได้แก่ สีเหลือง สีเขียว เหลือง และสีน้ำเงิน

สีแดง สื่อความหมายถึง ให้เกิดความตื่นตื้นเร้าใจ

สีขาว สื่อความหมายถึง ให้ความรู้สึกรับรู้ สดใส

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	=	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน T-distribution
P-value	=	ระดับนัยสำคัญ (Significant)
*	=	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	=	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis under test)
H_1	=	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถแบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

เกณฑ์ช่วงคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	50	25.0
1.2 หญิง	150	75.0
2. อายุ		
2.1 20-30 ปี	70	35.0
2.2 31-40 ปี	56	28.0
2.3 41-50 ปี	42	21.0
2.4 50 ปีขึ้นไป	32	16.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	4.0
3.2 ปวช.-ปวส.	166	83.0
3.3ปริญญาตรี	26	13.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	12	6.0
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	108	54.0
4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	34	17.0
4.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	12.0
4.5 รับจ้าง/ค้าขาย	22	11.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	64	32.0
5.2 10,000-20,000 บาท	78	39.0
5.3 20,001-30,000 บาท	12	6.0
5.4 30,001-40,000 บาท	46	23.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. คิดเป็นร้อยละ 83.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น

ร้อยละ 54.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุกัญท์ในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4-3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุกัญท์แบบที่ 1

ความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุกัญท์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความเหมาะสมของปริมาณ/ บรรจุกัญท์/ ราคา	3.97	0.73	มาก	3
2. ความแข็งแรงทนทานในการบรรจุกัญท์สินค้า	4.02	0.69	มาก	2
3. การป้องกันความชื้นไม่ให้เข้าถึงสินค้า	4.01	0.70	มาก	1
รวม	4.00	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุกัญท์ของบรรจุกัญท์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4-4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุกัญท์แบบที่ 1

ความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความเหมาะสมของโลโก้	3.94	0.82	มาก	2
2. ความครบถ้วนของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.02	0.68	มาก	1
3. ความสอดคล้องของตราสินค้ากับประเภทของสินค้า	3.86	0.61	มาก	3
รวม	3.94	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุกัญท์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4-5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1

ความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความสะดวกในการเปิด-ปิด เมื่อนำมา บริโภค	3.97	0.75	มาก	1
2. ความสะดวกในการเก็บรักษา	3.86	0.71	มาก	3
3. ความสะดวกในการหยิบถือได้ง่าย	3.87	0.77	มาก	2
รวม	3.90	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4-6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1

ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ความทันสมัย	3.99	0.70	มาก	1
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดโดดเด่น ความน่าซื้อ	4.01	0.64	มาก	2
3. ความเหมาะสมของ สี รูปภาพ ขนาดตัวอักษร	3.98	0.56	มาก	3
รวม	3.98	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ตารางที่ 4-7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ความทันสมัย	4.02	0.69	มาก	1
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดตาโดดเด่น ความน่าซื้อ	4.01	0.70	มาก	2
3. ความเหมาะสมของ สี รูปภาพ ขนาดตัวอักษร	3.94	0.82	มาก	3
รวม	3.99	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4-8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2

ความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความเหมาะสมของปริมาณ/ บรรจุภัณฑ์/ ราคา	3.47	0.90	มาก	3
2. ความแข็งแรงทนทานในการบรรจุสินค้า	3.50	0.92	มาก	2
3. การป้องกันความชื้นไม่ให้เข้าถึงสินค้า	3.56	0.91	มาก	1
รวม	3.51	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 4-9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการใช้ป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของ
บรรจุกณ์ท์แบบที่ 2

ความสามารถในการใช้ป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์สินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความเหมาะสมของโลโก้	3.4	0.86	มาก	3
2. ความครบถ้วนของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.58	0.89	มาก	1
3. ความสอดคล้องของตราสินค้ากับประเภท ของสินค้า	3.57	0.89	มาก	2
รวม	3.53	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถในการใช้ป็นสื่อ
ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุกณ์ท์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

ตารางที่ 4-10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุกณ์ท์แบบที่ 2

ความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความสะดวกในการเปิด-ปิด เมื่อนำมาบริโภค	3.46	0.86	มาก	3
2. ความสะดวกในการเก็บรักษา	3.65	0.84	มาก	1
3. ความสะดวกในการหยิบถือได้ง่าย	3.54	0.74	มาก	2
รวม	3.55	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของ
บรรจุกณ์ท์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4-11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2

ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ความทันสมัย	3.53	0.93	มาก	1
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดโดดเด่น ความน่าซื้อ	3.52	0.90	มาก	2
3. ความเหมาะสมของ สี รูปภาพ ขนาดตัวอักษร	3.46	0.88	มาก	3
รวม	3.50	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$)

ตารางที่ 4-12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ความทันสมัย	3.57	0.84	มาก	1
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดโดดเด่น ความน่าซื้อ	3.51	0.69	มาก	2
3. ความเหมาะสมของ สี รูปภาพ ขนาดตัวอักษร	3.49	0.90	มาก	3
รวม	3.52	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4-13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3

ความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความเหมาะสมของปริมาณ/ บรรจุภัณฑ์/ ราคา	3.47	0.80	มาก	3
2. ความแข็งแรงทนทานในการบรรจุสินค้า	3.60	0.82	มาก	1
3. การป้องกันความชื้นไม่ให้เข้าถึงสินค้า	3.56	0.81	มาก	2
รวม	3.54	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)

ตารางที่ 4-14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการใช้เป็นที่อยู่อาศัยสินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3

ความสามารถในการใช้เป็นที่อยู่อาศัยสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความเหมาะสมของโลโก้	3.54	0.96	มาก	3
2. ความครบถ้วนของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.58	0.99	มาก	1
3. ความสอดคล้องของตราสินค้ากับประเภทของสินค้า	3.57	0.99	มาก	2
รวม	3.56	0.99	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถในการใช้เป็นที่อยู่อาศัยสินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 4-15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3

ความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความสะดวกในการเปิด-ปิด เมื่อนำมาบริโภค	3.48	0.96	มาก	3
2. ความสะดวกในการเก็บรักษา	3.67	0.94	มาก	1
3. ความสะดวกในการหยิบถือได้ง่าย	3.54	0.84	มาก	2
รวม	3.56	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 4-16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3

ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ความทันสมัย	3.53	0.83	มาก	1
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดตาโดดเด่น ให้นำซื้อ	3.52	0.80	มาก	2
3. ความเหมาะสมของ สี รูปภาพ ขนาดตัวอักษร	3.46	0.78	มาก	3
รวม	3.50	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$)

ตารางที่ 4-17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ความทันสมัย	3.57	0.74	มาก	1
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดตาโดดเด่น ให้นำซื้อ	3.51	0.79	มาก	2
3. ความเหมาะสมของ สี รูปภาพ ขนาดตัวอักษร	3.48	0.80	มาก	3
รวม	3.52	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4-18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4

ความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความเหมาะสมของปริมาณ/ บรรจุภัณฑ์/ ราคา	3.47	0.70	มาก	3
2. ความแข็งแรงทนทานในการบรรจุสินค้า	3.53	0.82	มาก	2
3. การป้องกันความชื้นไม่ให้เข้าถึงสินค้า	3.66	0.81	มาก	1
รวม	3.55	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4-19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4

ความสามารถในการใช้เป็นที่ ประชาสัมพันธ์สินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความเหมาะสมของโลโก้	3.74	0.76	มาก	1
2. ความครบถ้วนของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.68	0.79	มาก	2
3. ความสอดคล้องของตราสินค้ากับประเภท ของสินค้า	3.57	0.79	มาก	3
รวม	3.66	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถในการใช้เป็นที่
ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 4-20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4

ความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ความสะดวกในการเปิด-ปิด เมื่อนำมาบริโภค	3.46	0.88	มาก	3
2. ความสะดวกในการเก็บรักษา	3.55	0.81	มาก	1
3. ความสะดวกในการหยิบถือได้ง่าย	3.54	0.79	มาก	2
รวม	3.53	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

ตารางที่ 4-21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4

ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ความทันสมัย	3.57	0.83	มาก	1
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดตาโดดเด่น ให้นำซื้อ	3.54	0.80	มาก	2
3. ความเหมาะสมของ สี รูปภาพ ขนาดตัวอักษร	3.46	0.81	มาก	3
รวม	3.52	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4-22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ความทันสมัย	3.59	0.81	มาก	1
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดตาโดดเด่น ให้นำซื้อ	3.51	0.79	มาก	2
3. ความเหมาะสมของ สี รูปภาพ ขนาดตัวอักษร	3.48	0.80	มาก	3
รวม	3.53	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุกณ์ท์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.53$)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบลักษณะบรรจุกณ์ท์แบบที่ 1 กับแบบที่ 2

บรรจุกณ์ท์ทุเรียนเชื่อม		n	\bar{X}	SD	t	p
ด้านความสามารถรองรับรวมรวมหรือบรรจุ	แบบที่ 1	200	3.78	0.77	1.204	0.192
	แบบที่ 2	200	3.76	0.78	1.308	0.188
ด้านความสามารถในการใช้เป็นที่อยู่อาศัย	แบบที่ 1	200	3.77	0.80	1.205	0.154
	แบบที่ 2	200	3.765	0.78	1.304	0.155
ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน	แบบที่ 1	200	3.76	0.77	1.212	0.190
	แบบที่ 2	200	3.77	0.78	1.306	0.187
ด้านความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุกณ์ท์	แบบที่ 1	200	3.77	0.79	1.314	0.167
	แบบที่ 2	200	3.75	0.80	1.201	9.171
ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	แบบที่ 1	200	3.75	0.79	1.301	0.180
	แบบที่ 2	200	3.76	0.78	1.217	0.186
รวม	แบบที่ 1	200	3.77	0.78	1.301	0.180
	แบบที่ 2	200	3.76	0.78	1.217	0.186

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อบรรจุกณ์ท์แบบที่ 1 และแบบที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบบรรจูลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่ 3 กับแบบที่ 4

บรรจุกฎเกณฑ์ที่เรียนเชื่อม		n	\bar{X}	SD	t	p
ด้านความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุกฎ	แบบที่ 3	200	3.78	0.80	1.208	0.392
	แบบที่ 4	200	3.82	0.81	1.312	0.534
ด้านความสามารถในการใช้เป็นที่ปรึกษาสัมพันธ์สินค้า	แบบที่ 3	200	3.83	0.80	1.206	0.352
	แบบที่ 4	200	3.82	0.80	1.201	0.887
ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน	แบบที่ 3	200	3.82	0.81	1.308	0.478
	แบบที่ 4	200	3.80	0.80	1.300	0.523
ด้านความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุกฎเกณฑ์	แบบที่ 3	200	3.77	0.81	1.312	0.345
	แบบที่ 4	200	3.79	0.80	1.245	0.684
ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	แบบที่ 3	200	3.81	0.81	1.215	0.751
	แบบที่ 4	200	3.82	0.81	1.316	0.512
รวม	แบบที่ 3	200	3.80	0.80	1.215	0.751
	แบบที่ 4	200	3.81	0.80	1.316	0.512

จากตารางที่ 4-24 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่ 3 และแบบที่ 4 ไม่แตกต่างกัน

บทสรุปชี้แจงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุกฎเกณฑ์สำหรับบรรจุกฎเกณฑ์เรียนเชื่อม กลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

จากที่ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์สำหรับบรรจุกฎเกณฑ์เรียนเชื่อม โดยยึดหลักความคิดเห็นจากตัวแทนกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และหลักทฤษฎีการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ ได้ข้อสรุปว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกฎเกณฑ์ประกอบด้วย ด้านความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุกฎ ด้านความสามารถในการใช้เป็นที่ปรึกษาสัมพันธ์สินค้า ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน ด้านความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุกฎเกณฑ์ และด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้ง 4 แบบ อยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องโลโก้ ตัวหนังสือ สี และรูปภาพสัญลักษณ์ที่เรียน กลุ่มแม่บ้านมีความคิดเห็นที่ดีมาก เพราะเห็นชัดเจน และสะดุดตาสื่อความหมาย และพอใจเรื่องรูปทรงที่ทันสมัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ครั้งนี้ เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบเชิงลึก และแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ กับตัวแทนกลุ่มแม่บ้าน 2 คน ที่เป็นตัวแทนกลุ่ม โดยการประชุมกลุ่มย่อยของแม่บ้านและรับฟังความคิดเห็นของกลุ่ม มาเป็นตัวแทนสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าร้านขายของฝาก และซื้อทุเรียนเชื่อม ด้วยสัดส่วนของประชากร 370 คน จำนวน 3 ร้าน ใน 1 เดือน ใช้สูตรของ Yamane และจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ไปกระจายไว้ตามร้านค้าที่มีทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านวางจำหน่าย ด้วยวิธีการตามความสะดวก (Convenience sampling) จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC (Statistical package for the social sciences for Windows) สำหรับเก็บข้อมูล วิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ในเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์ 4 แบบ กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของ Paired sample t-test

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ประธานกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และรองประธานกลุ่มแม่บ้าน จำนวน 2 คน ณ ร้านค้าชุมชนกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่าบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมีปริมาณ 600 กรัม เนื่องจากเป็นปริมาณ

ที่พอเหมาะกับผู้บริโภค และยังต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีการผนึกที่มิดชิด หรือการป้องกันกลิ่นของทุเรียนอย่างดี รวมไปถึงการป้องกันความชื้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่า ให้จัดทำตราสินค้าขึ้นมาในรูปแบบสี่เหลี่ยม เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของชุมชน เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ไม่มีรายละเอียดหรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทุเรียนเชื่อม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ที่ไปที่มาของผลิตภัณฑ์ และไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อีกด้วย ด้านการใช้สี ประธานกลุ่มแม่บ้านเห็นว่าให้ใช้โทนสีขาว สีเขียว และสีเหลือง และต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ จำหน่ายให้ผู้บริโภคทั่วไป ขนาด 100 กรัม เพื่อชิม และขนาด 600 กรัม จำหน่ายเป็นของขวัญของฝากในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการซื้อเป็นของฝากกลับบ้านต่างจังหวัด หรือเป็นของฝากตามช่วงเทศกาล

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 จบการศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. คิดเป็นร้อยละ 83.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) มีความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) มีความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.55$) ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) มีความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) มีความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทุเรียนเชื่อมแบบที่ 1 และแบบที่ 2 ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งแบบที่ 1 และ 2 ได้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทุเรียนเชื่อมแบบที่ 3 และแบบที่ 4 ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งแบบที่ 3 และ 4

อภิปรายผลการวิจัย

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) มีความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.98$) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.99$)

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) มีความสามารถในการใช้เป็นตัว
ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)
ความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.55$) ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.50$) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.52$)

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) มีความสามารถในการใช้เป็นตัว
ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)
ความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.56$) ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.50$) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.52$)

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุของ
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) มีความสามารถในการใช้เป็นตัว
ประชาสัมพันธ์สินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)
ความสะดวกในการหยิบจับใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.53$) ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.52$) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.53$)

สำหรับการออกแบบตราสินค้า ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสินค้าที่สื่อความหมายถึง
ตัวผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะและคุณภาพเป็นอย่างไร
ดังที่พฤษชาติ ชีวะ โอสถ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปสำหรับ
สำนักงานเกษตรอำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร กล่าวไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญ
จะต้องศึกษาในเรื่องของตราสินค้า ตัวสินค้าที่ต้องการจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ซื้อ แล้วนำมา
ออกแบบทั้ง โครงสร้างและกราฟิก เพื่อสนองความต้องการของสิ่งที่กล่าวมาให้เป็นรูปธรรมและ
สามารถนำไปใช้ได้จริง สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ออกแบบเพื่อให้สามารถโชว์

ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ดังที่ทวิศศักดิ์ สาสงเคราะห์, ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และพจนานูมพันธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ จากผ้าไหมสุรินทร์ มีรูปแบบที่ผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน มีต้นทุนการผลิตต่ำ บรรจุสินค้าได้อย่างหลากหลาย สามารถโซว์สินค้าที่อยู่ภายใน มีความแข็งแรง ห่อหุ้มสินค้าได้ดี และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สรุปได้ว่า เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบที่มีความแปลกใหม่ กล่อง และบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มเฉพาะหน่วย เหมาะสำหรับการโซว์สินค้าและการขนส่ง วัสดุหลักที่ใช้เป็น โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ คือ กระดาษ วัสดุประกอบ คือ เชือก หมุดโลหะ และแผ่นพลาสติก สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบที่ผู้วิจัยออกแบบ เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภค 2 ลักษณะ คือ ซื้อไปเพื่อบริโภคทั่วไป และซื้อไปเพื่อเป็นของฝาก ตามช่วงเทศกาลได้ ซึ่งสอดคล้องกับจิราภรณ์ ตูยานนท์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา ความต้องการของผู้บริโภคและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามรสนิยมของผู้บริโภคในตลาด สหราชอาณาจักร กล่าวไว้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคสินค้าในทัศนะต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) ความสดใหม่ ความปลอดภัย (Safety) ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ข้อเลือกที่หลากหลาย (Choice) ความสะดวกในการซื้อหา (Convenience) ผู้ประกอบการ จึงต้องเพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้าเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ อาทิ บรรจุภัณฑ์มีการเปิด-ปิดง่าย (Easy open) การนำกลับมาใช้ซ้ำ บรรจุภัณฑ์แบบเดิม แบบพกพา มีขนาดเหมาะกับการเดินทาง การให้ข้อมูลทางโภชนาการ (Nutritional information) บรรจุภัณฑ์โอกาสพิเศษเพื่อเทศกาล (Seasonal) เป็นต้น

อย่างไรก็ดีในการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงต้นทุนของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก โดยบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 มีราคาต้นทุนหน่วยละ 5 บาท และแบบที่ 2 มีราคาต้นทุนหน่วยละ 6 บาท แบบที่ 3 มีราคาต้นทุนหน่วยละ 4 บาท และแบบที่ 4 มีราคาต้นทุนหน่วยละ 3 บาท ซึ่งถือว่าต้นทุนค่อนข้างสูงสำหรับในแบบที่ 3 และแบบที่ 1 เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและให้การตอบรับมาก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้าดูดีมีราคา น่าซื้อ ดังที่สุกฤตา หิรัณยชวลิต (2554) ได้เขียนไว้ในวารสาร Executive journal ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ว่า บรรจุภัณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ สำหรับผู้ใช้ (The prestige desired) แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ควรทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อ (Point of purchase) เท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่อง ในการนำมาใช้และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้ว ไม่ว่าจะบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกใช้หมดหรือ ถูกทำลายไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด และจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญมากกับการทำบรรจุภัณฑ์ เพราะในอนาคต ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุทุเรียนเชื่อมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังที่บุษรา

สร้อยระย้า, ชมพูนุช, ฝั่อนพิภาพ, ดวงกลม ตั้งสถิตพร, อชชา ศิริพันธ์ และประพาพภรณ์ ชีรมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ในการสอบถามความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ซอง (Stand-up pouch) กล่องกระดาษ (Paper box) ถ้วยกระดาษ (Paper cup) ถุงกระดาษ (Zip lock bag) พบว่า มีความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่ผลิตง่ายไม่ซับซ้อน มีต้นทุนการผลิตต่ำ บรรจุภัณฑ์ได้ตัวอย่างหลากหลาย สามารถโซว์สินค้าที่อยู่ภายใน มีความแข็งแรง ห่อหุ้มสินค้าได้ดี และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สรุปได้ว่า เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ กล่อง และบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มเฉพาะหน่วย เหมาะสำหรับการโซว์สินค้าและการขนส่ง วัสดุหลักที่ใช้เป็น โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ คือ กระดาษ วัสดุประกอบคือ เชือก หมุดโลหะ และแผ่นพลาสติก สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบที่ผู้วิจัยออกแบบ เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภค 2 ลักษณะ คือ ซื้อไปเพื่อบริโภคทั่วไป และซื้อไปเพื่อเป็นของฝาก ตามช่วงเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับจิราภรณ์ ตูลยานนท์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดสหราชอาณาจักร กล่าวไว้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคสินค้าในทัศนะต่าง ๆ ประกอบด้วยคุณภาพ (Quality) ความสดใหม่ความปลอดภัย (Safety) ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ข้อเลือกที่หลากหลาย (Choice) ความสะดวกในการซื้อหา (Convenience) ผู้ประกอบการ จึงต้องเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ อาทิ บรรจุภัณฑ์มีการเปิด-ปิดง่าย (Easy open) การนำกลับมาใช้ซ้ำ บรรจุภัณฑ์แบบเดิมแบบพกพา มีขนาดเหมาะกับการเดินทาง การให้ข้อมูลทางโภชนาการ (Nutritional information) บรรจุภัณฑ์โอกาสพิเศษเพื่อเทศกาล (Seasonal) เป็นต้น

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสำหรับทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 แบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกแบบที่ชอบที่สุด ประกอบด้วย ด้านความสามารถรองรับรวมหรือบรรจุ ด้านความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน ด้านความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ และด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้ง 4 แบบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทั้ง 4 แบบ มีความสวยงามน่าสนใจและสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากตัดสินใจซื้อและมีความเหมาะสมที่จะเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 และแบบที่ 2 มีความเหมาะสมสำหรับบรรจุเวียนเชื่อมเท่า ๆ กัน ในขนาด 600 กรัม สามารถนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเป็นของขวัญ ของฝาก ตามเทศกาลต่าง ๆ ได้ทั้ง 2 แบบ เนื่องจากมีคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน แต่ทางด้านต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ไม่เท่ากัน ซึ่งบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 มีราคาสูงกว่าแบบที่ 2 หน่วยละ 1 บาท และถ้าหากพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ โดยรวมแล้ว ผู้วิจัยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 เนื่องจากรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และเห็นภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ แต่การที่เราจะเลือกใช้ที่ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ควรคำนึงถึงราคาต้นทุนในการผลิต ซึ่งในแบบที่ 1 กับ 2 ที่มีราคาต่างกันหน่วยละ 1 บาท ถ้าตั้งในปริมาณมากราคาก็จะต่างกันมากขึ้น ดังนั้นควรเลือกแบบที่ 1 เพราะผลการวิจัยในด้านต่าง ๆ คล้ายคลึงกันมาก แต่ราคาสูงกว่าแบบที่ 3 และแบบที่ 4 แม้จะมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน แต่แบบที่ 3 มีการเพิ่มซีล (Seal) กันความชื้นอีกชั้นหนึ่ง แต่มีราคาต่างกัน 0.50 บาท แบบที่ 4 ต้นทุนสูงกว่า และจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับใกล้เคียงกัน ด้วยราคาและคุณลักษณะที่ตรงตามคุณสมบัติของผลผลิตแล้ว กลุ่มแม่บ้านจะประหยัดต้นทุนควรเลือกแบบที่ 4

2. ผู้ประกอบการ สามารถพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม สำหรับเป็นของฝากในเทศกาลสำคัญ เช่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงแปลกใหม่ สะดุดตา หรือออกแบบตราสินค้าให้เข้ากับเทศกาล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการดำเนินงานเชิงปฏิบัติการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้ผลิตเพื่อเป็นกรณีศึกษามีเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งหากมีการนำการวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอด เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับชุมชนในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอแนะนำว่า ควรมีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการหยิบจับ ในกรณีของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 และบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น จากผลการวิจัยสำหรับบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 รูปแบบ ทำจากพลาสติกใส แต่ถึงอย่างไรก็สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ค่าเฉลี่ยในข้อนี้ของทั้ง 4 บรรจุภัณฑ์ ถือว่าอยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น และอาจนำมาซึ่งการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ของชุมชน และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย และการเลือกบรรจุภัณฑ์ นอกจากจะคำนึงถึงความต้องการของผู้ผลิต ความต้องการของผู้ซื้อ ต้องคำนึง

ถึงคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และที่สำคัญราคาของต้นทุนในการผลิต และราคาขายว่า คຸ້ມคຳ
หรือไม่ ถ้าผลออกมาใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงในทุก ๆ ด้าน ก็ควรเลือกที่ต้นทุนถูกที่สุด
เพื่อความคຸ້ມคຳที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2550). *รายงานประจำปี 2550*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กู่เกียรติ สังข์นาค. (2551). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพของโรงสีข้าวชุมชนตำบลพันชาลี อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- โกสุม สายใจ. (2547). *สีและการใช้สี*. กรุงเทพฯ: สายใจพรินติ้ง.
- งานจัดเก็บรายได้ ส่วนการคลัง อบต. ทางเกวียน. (2553). *ประเภท จำนวนกิจการอุตสาหกรรม การพาณิชย์ และการบริการในเขต อบต. ทางเกวียน*. เข้าถึงได้จาก http://www.thangkwien.go.th/index.php?option=com_content&view=category...
- งานส่งเสริมการเกษตรส่วนโยธา อบต. ทางเกวียน. (2553). *ข้อมูลการทำกรเกษตร*. เข้าถึงได้จาก http://www.thangkwien.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id...
- งามทิพย์ ภู่วโรดม. (2550). *การบรรจุอาหาร (Food packaging)*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.เอ็ม.การพิมพ์.
- จักรพันธุ์ พันธุ์พฤกษ์. (2550). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องคั้นชาเขียวประเภทขวดพลาสติก ด้านรูปทรงและสีของฉลาก*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิราภรณ์ ตูลยานนท์. (2542). *ความต้องการของผู้บริโภคและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดสหราชอาณาจักร*. *วารสารผู้ส่งออก*, 13(286), 59-51.
- จิตรพร ติลาววัฒน์. (2546). *ปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กรณีศึกษา ประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)*, 4(2), 12-26.
- ชาคริต เกตุเรืองโรจน์. (2553). *การออกแบบเลขชนิดปีบนบรรจุภัณฑ์อาหารส่งออกในประเทศแถบตะวันออกกลาง*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์, ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และพจนาน นุ่มหันต์. (2551). *การออกแบบและพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์*. กรุงเทพฯ: คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- นภัสกร ศักดานุวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ โฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจาก
การสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ โฆษณา,
บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *รูปแบบของร้านค้าปลีก, Marketing Case Study*. เข้าถึงได้จาก
http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=511:-store-and-non-store-retailer&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- บุษรา ศรีอริยะชัย, ชมพูนุช เพื่อนพิภพ, ดวงกมล ตั้งสถิตพร, อัชชา ศิริพันธุ์ และประพาพกรณ์
ธีรมงคล. (2554). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุ
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ประภาพร แสงทอง. (2550). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สวนตุล เครื่องสำอางสมุนไพร
กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนตุลเครื่องสำอางสมุนไพร ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา*. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ประสาทสุข นิยมราษฎร์. (2551). *รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP: กรณีศึกษาขนมถั่ว-งา อำเภอ
สทิงพระ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชายุทธศาสตร์
การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *หลักการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2543). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: แพลกเมทส.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2550). *บรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- พฤกษชาติ ชีวะโอสถ. (2548). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปสำหรับสำนักงานเกษตร
อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยี
อุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- พพบพร เอี่ยมไส. (2552). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยตรารวมโชคของบ้านขนมไทยรวมโชค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- พิฑูร สุวรรณชัย. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- พิชชาดา จุลธีระ. (2555). *การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมบดินของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มขนมบดิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- วชิร วาสนา และกัญญา กำศิริพิมาน. (2552). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกงแม่วิเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมือง อุทัยธานี. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ศัพทพันธุ์กรรมไทย ฉบับเฉลิมฉลองกาญจนาภิเษก. (2550). *บรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภรณ์ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.*
- สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว. (ม.ป.ป.). *บรรจุภัณฑ์. เข้าถึงได้จาก*
http://www.satit.nu.ac.th/nud/sci_project/downloaddoc.php?obj.id=2453
- สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย. (ม.ป.ป.) *แบบกล่องกระดาษมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: หิ่เฮง.*
- สุกฤตา หิรัณยชวลิต. (2554). *กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์. วารสารนักบริหาร, 31(2), 241-247.*
- สุนิษา มรรคเจริญ. (2553). *การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- สุนีย์ วรรณ โกมล. (2546). *กลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.*
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

- สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุศิษฏา อินทรา. (2551). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “คอยคำ”*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภวัฒน์ โสวรรณิ. (2547). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์*. เข้าถึงได้จาก http://www.ubu.ac.th/_clinictech/index.htm
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). *การสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์. (ม.ป.ป.). *ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์*. เข้าถึงได้จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/excutive_journal/jan-mar-12/pdf/aw018.pdf
- หลักเกณฑ์ในการเลือกชื่อตราสินค้า. (2546). *การกำหนดชื่อตราสินค้า*. เข้าถึงได้จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05_ch2.pdf
- อรธรัตน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาโฆษณา, คณะวารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). *อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. *วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 3(1), 92-108.
- อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และลักษณะ ลีละยูทธโยชิน. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(105), 55-72.
- Cornbach, L. J. (1993). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Satyendra, S. (2006). Impact of colour on marketing. *Managing decision*, 44(6), 783-789.
- Schiffman, L. D., & Kanuk, L. L. (1987). *Marketing strategy* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Schiffman, L. D., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decision: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: An integrated approach*. New York: Kogan Page.
- Underwood, R. L. (2004). The communication power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of marketing theory and practice*, 11(1), 62-77.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. New York: Prentice Hall.
- Zammito, V. (2005). The expressions of colours. *Worlds in play*, 11(2), 16-18.
- Butkevicien, V., Stravinskien, J., & Rutelion, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process, *Economics of engineering decisions*, 1, 57-65.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียน วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่า 20 ปี

2. () 21-30 ปี

3. () 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

1. () ต่ำกว่า 20,000 บาท/ เดือน

2. () 20,001-25,000 บาท/ เดือน

3. () 25,001-30,000 บาท/ เดือน

4. () 30,001-35,000 บาท/ เดือน

5. () 35,001-40,000 บาท/ เดือน

6. () มากกว่า 40,001 บาท/ เดือน

ส่วนที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

1. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมี รูปร่างรูปแบบอย่างไร

.....
.....
.....

2. บรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมีสีสันอย่างไรที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

.....
.....
.....

3. บรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ควรมีต้นทุนในการผลิตประมาณกี่บาท

.....
.....
.....

4. ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถผลิตได้วันละเท่าไร

.....
.....
.....

5. ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง นำไปส่งขายที่ใดบ้าง

.....
.....
.....

6. ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถเก็บไว้ได้
ประมาณกี่วัน

.....
.....
.....

7. ในหนึ่งปีกลุ่มแม่บ้านตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถผลิตทุเรียนเชื่อม
ได้ปริมาณเท่าไร

.....
.....
.....

8. บรรจุภัณฑ์ทุเรียนเชื่อมแบบเก่า มีต้นทุนเท่าไร

.....
.....
.....

9. ตราสินค้าอยากให้มีลักษณะเช่นไร สื่อถึงอะไรหรือไม่

.....
.....
.....

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาบรรณกิจที่ทุเรียนเชื่อมของกลุ่มแม่บ้านของกลุ่มแม่บ้าน

ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 20-30 ปี

2. () 31-40 ปี

3. () 41-50 ปี

4. () 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. () มัธยมศึกษาตอนปลาย

2. () ปวช.-ปวส.

3. () ปริญญาตรี

4. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา

2. () พนักงานบริษัทเอกชน

3. () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4. () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. () รับจ้าง/ค้าขาย

5. รายได้ต่อเดือน

1. () น้อยกว่า 10,000 บาท

2. () 10,000-20,000 บาท

3. () 20,001-30,000 บาท

4. () 30,001-40,000 บาท

5. () มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านบรรณกิจที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์

ในการแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับ “มากที่สุด”

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับ “มาก”

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับ “ปานกลาง”

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับ “น้อย”

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับ “น้อยที่สุด”

บรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภคทั่วไป

บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1



บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3



บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2



บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4



ปริมาณบรรจุ 600 กรัม

ปริมาณบรรจุ 100 กรัม



แบบที่ 1 600 กรัม

แบบที่ 2 600 กรัม

ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุ										
1.1 ความเหมาะสมของปริมาณ/ บรรจุภัณฑ์/ ราคา										
1.2 ความแข็งแรงทนทานในการบรรจุสินค้า										
1.3 การป้องกันความชื้นไม่ให้เข้าถึงสินค้า										
2. ความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้า										
2.1 ความเหมาะสมของโลโก้										
2.2 ความครบถ้วนของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า										
2.3 ความสอดคล้องของตราสินค้ากับประเภท ของสินค้า										
3. ความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน										
3.1 ความสะดวกในการเปิด-ปิด เมื่อก่อนนำมา บริโภค										
3.2 ความสะดวกในการเก็บรักษา										
3.3 ความสะดวกในการหยิบถือได้ง่าย										

ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1					บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์										
4.1 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ความทันสมัย										
4.2 บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดตาโดดเด่น ความน่าซื้อ										
4.3 ความเหมาะสมของสี รูปภาพ ขนาดตัวอักษร										
5. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม										
5.1 วัสดุที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ										
5.2 วัสดุที่ใช้สามารถย่อยสลายได้ง่าย										
5.3 การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ										



แบบที่ 3 100 กรัม



แบบที่ 4 100 กรัม

ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3					บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ความสามารถรองรับรวบรวมหรือบรรจุ										
1.1 ความเหมาะสมของปริมาณ/ บรรจุภัณฑ์/ ราคา										
1.2 ความแข็งแรงทนทานในการบรรจุสินค้า										
1.3 การป้องกันความชื้นไม่ให้เข้าถึงสินค้า										
2. ความสามารถในการใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์สินค้า										
2.1 ความเหมาะสมของโลโก้										
2.2 ความครบถ้วนของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า										
2.3 ความสอดคล้องของตราสินค้ากับประเภทของ สินค้า										
3. ความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน										
3.1 ความสะดวกในการเปิด-ปิด เมื่อนำมา บริโภค										
3.2 ความสะดวกในการเก็บรักษา										
3.3 ความสะดวกในการหยิบถือได้ง่าย										
4. ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์										
4.1 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ความทันสมัย										
4.2 บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดตาโดดเด่น ความน่าซื้อ										
4.3 ความเหมาะสมของ สี รูปภาพ ขนาดตัวอักษร										
5. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม										
5.1 วัสดุที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ										
5.2 วัสดุที่ใช้สามารถย่อยสลายได้ง่าย										
5.3 การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ										

ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบอักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2015 at 08:37 AM

[View Full Document](#)

Submission Information

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
150054	Nov 15, 2015 at 08:37 AM	56710176@live.bu u.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Ch1-3_56710338_151120 d15.pdf	Complete	3.48 %

Match Overview

Show entries

Search:

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
1	ความต้องการบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือ	ดวงฤดี อู๋	Kasetsart University	1.36 %
2	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่องานบริการขององค์การบริหารส่วน ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	วรัญญา โฉมพระกลับ	Kasetsart University	0.69 %
3	การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงของกลุ่มเกษตรกรบ้านหัวแหลม ตำบลไทรกพระ จังหวัดนครสวรรค์	ไพฑูรย์ ทองทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	0.60 %

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
4	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ฟู้ดเพอร์แวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สุมิตรา แดงน้ำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.28 %
5	ขPASSENGER CARS' BRAND EQUITY, MALE CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION	นายวิวัฒน์ ปานสุขวัชร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.28 %
6	การวัดคุณค่าตราสินค้าเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว	สุนทรศักดิ์ นววิจิตรกุล	Kasetsart University	0.27 %

Showing 1 to 6 of 6 entries

FirstPrevious | NextLast

Match Details

Text from Submitted Document

วัตถุประสงค์สำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้ 7 ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเองรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาลเช่นมีการเนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์การนารูปภาพคาราเครื่องหมายกีฬาที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า 8 ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูปได้แก่ข้อมูลทางด้านโภชนาการส่วนประกอบของอาหารวัน

Text from Source Document(s)

ไม่ได้รับความเสียหายซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย7.6การรักษาสิ่งแวดล้อมได้แก่7.6.1ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขยะน้อยเป็นวัสดุย่อยสลายได้ง่ายในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศเป็นต้น7.6.2นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้เช่นขวดเหล้าแก้วใส่แยมเป็นต้น7.6.3หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่คือนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้7.7ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเองรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาลเช่นมีการเนบของแถมไป

Text from Submitted Document

ทั้งกำจัดซากบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายจากขั้นตอนต่างๆ
เหล่านี้การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาจแยก
ได้หลายลักษณะแล้วแต่จุดมุ่งหมายการแยก
ประเภทดังนี้บรรจุภัณฑ์แบ่งตามการออกแบบ
ด้วยหลักการในการออกแบบสามารถจำแนก
ประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 จำพวกคือ 1
บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้
ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภคอยู่ชั้นในสุดติดกับ
ตัวสินค้าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมี
ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา

Text from Source Document(s)

กับตัวบรรจุภัณฑ์การนำรูปภาพตราเครื่องหมาย
กีฬาที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะ
เป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของ
สินค้า7.8ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของ
อาหารแปรรูปได้แก่ข้อมูลทางด้านโภชนาการ
ส่วนประกอบของอาหารวันที่ผลิตวันที่หมดอายุ
คำแนะนำและเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลข
อนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)7.9
ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่
สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าสร้างความ
นิยมในสินค้า

เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริโภคพร้อมทั้ง
กำจัดซากบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายจากขั้นตอนต่างๆ
เหล่านี้การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาจแยก
ได้หลายลักษณะแล้วแต่จุดมุ่งหมายการแยก
ประเภทดังนี้8.1บรรจุภัณฑ์แบ่งตามการออกแบบ
ด้วยหลักการในการออกแบบสามารถจำแนก
ประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 จำพวกคือ8.1.1
บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ(Primary
Packaging)เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัส
เวลาที่บริโภคบรรจุภัณฑ์นี้จะได้รับการ โยนทิ้ง
เมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมด
เช่นซองบรรจุน้ำตาลเป็นต้นบรรจุภัณฑ์นี้เป็น
บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้าในการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา
2 ประการคืออันดับแรกจะต้องมีการทดสอบจน
มั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้
จำเป็นต้องเข้ากันได้(Compatibility)หมายความว่า
ตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์

Text from Submitted Document

เพื่อการจำหน่ายปลีก 3 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือ
ตติยภูมิหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้คือการ
ป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่งอาจแบ่งย่อยเป็น
3 ประเภทคือ 3 1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิต
ถึงแหล่งขายปลีก 3 2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่าง
โรงงาน 3 3 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีก
ไปยังมือผู้อุปโภคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่
สามนี้จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการ
ป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่งประเภทของ
บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุบรรจุ

ภัณฑ์สามารถแยกตามวัสดุในการผลิตหลักได้ 4

Text from Source Document(s)

ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นนี้อาจเกิดจากการแยกตัวของเนื้อ
วัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหาร(Migration)หรือการ
ทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไป 32 เช่น
ในกรณีการบรรจุอาหารใส่เข้าไปในบรรจุภัณฑ์
ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่(Hot Filling)เมื่อเย็นตัว
ลงในสภาวะบรรยากาศห้อง

นี่คือการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่งบรรจุ
ภัณฑ์ขนส่งนี้อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภทคือ
8.1.3.1บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่ง
ขายปลีกเมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนหิ้ง
หรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้วบรรจุภัณฑ์
ขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งานบรรจุภัณฑ์เหล่านี้

เช่นแคร่และกะบะ(Pallet)เป็นต้น 33 8.1.3.2
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงานเป็นบรรจุภัณฑ์ที่
จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงานตัวอย่างเช่นลังใส่
ของพริกป่นถุงน้ำจิ้มเป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่ง
ส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูปเพื่อบรรจุไป
พร้อมกับอาหารหลักเป็นต้น8.1.3.3บรรจุภัณฑ์
ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้อุปโภคบริโภค
เช่นถุงต่างๆที่ร้านใส่สินค้าให้ผู้ซื้อการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้จึงต้องคำนึงถึง
ความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่าง
การขนส่งส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์
ขนส่งจะช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวก
และถูกต้องบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้จึงเรียกอีกชื่อ
หนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง(Distribution
Packaging)8.2ประเภทของบรรจุภัณฑ์จำแนก
ตามวัสดุบรรจุภัณฑ์แยก

นี้จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกัน

Text from Submitted Document

ประเภทคือ 1 กระดาษและเยื่อไม้ได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดเนื่องจากการรีไซเคิลได้ง่าย อันเป็นผลจากการรณรงค์สิ่งแวดล้อมกระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท และสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจากสามารถพับได้ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

กลับมาใช้ได้หลายครั้งสิ่งที่พึงระวังในเรื่องการบรรจุคือฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น 4 โลหะในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้มี 2 ชนิดคือ 4 1 เหล็กเคลือบดีบุกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะ อากาศการลงทุนในการผลิตไม่สูงนักไม่ สลับซับซ้อนสามารถใช้บรรจุอาหารได้ดีสามารถ ปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน 4 2

Text from Source Document(s)

สินค้าระหว่างทางขนส่งส่วนข้อมูลรายละเอียด บนบรรจุภัณฑ์ขนส่งจะช่วยให้การจัดส่งเป็นไป อย่างสะดวกและถูกต้องบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้จึง เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง(Distribution Packaging)8.2ประเภทของบรรจุ ภัณฑ์จำแนกตามวัสดุบรรจุภัณฑ์แยกตามวัสดุ หลักที่ใช้ในการผลิตได้ 4 ประเภทคือ8.2.1เยื่อ และกระดาษนับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มาก ที่สุดและมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากการรี ไซเคิลได้ง่ายอันเป็นผลจากการรณรงค์ สิ่งแวดล้อมกระดาษนับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นมาใหม่ได้จากการ ปลูกป่าทดแทนกระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์มีหลายประเภทและสามารถพิมพ์ ตกแต่งได้ง่ายและสวยงามนอกจากนี้ยังสะดวก ต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจาก สามารถพับได้ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ ขนส่ง8.2.2พลาสติกเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตรา การเจริญเติบโตสูงมากคุณประโยชน์ของ พลาสติก

ที่ได้ขนาดและต้องสามารถปิดได้สนิทแน่นเพื่อ ช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า8.2.4 โลหะในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหารวัสดุ โลหะที่ใช้มี 2 ชนิดคือเหล็กเคลือบดีบุกเป็นบรรจุ ภัณฑ์ที่แข็งแรงป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อม และสภาวะอากาศการลงทุนในการผลิตไม่สูงนัก และไม่สลับซับซ้อนสามารถใช้บรรจุอาหารได้ดี เนื่องจากสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ ด้วยความร้อนในแง่ของสิ่งแวดล้อมสามารถแยก

Text from Submitted Document

อะลูมิเนียมใช้ในรูปแบบเปลวอะลูมิเนียมหรือ
กระป๋อง

ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์
ประเภท Individual Package และ Inner Package
ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกและชั้นที่ 2 เป็น
ส่วนใหญ่แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ
ผลิตภัณฑ์ Product ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท
ใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมาซึ่งผู้ออกแบบจะต้อง
ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุและ
ออกแบบ โครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้
เหมาะสม โดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษ
เฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ
และ

Text from Source Document(s)

ออกจากขยะได้ง่ายด้วยการใช้แม่เหล็ก
อะลูมิเนียมมักจะใช้รูปแบบเปลวอะลูมิเนียมหรือ
กระป๋องมีน้ำหนักเบาอีกทั้งมีความแข็งแรงทนต่อ
การซึมผ่านของอากาศก๊าซแสงและกลิ่นรสได้ดี
ในรูปแบบของเปลวอะลูมิเนียมมักใช้เคลือบกับวัสดุ
อื่นซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากความเงาแวบของ
อะลูมิเนียมและเป็นตัวเหนียวนำความเย็นได้ดี
(บรรจุภัณฑ์อาหารป้อนและสมพรคงเจริญเกียรติ
บริษัทแพคเกจจิ้งจำกัดครั้งที่ 1 2541)ผล
การศึกษาที่เกี่ยวข้องซูเกียรติและคณะ(2550)ได้
ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการ
สร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชนสามารถที่จะรู้ถึง
ขอบเขตความจำเป็น
เฉพาะตัวให้อ่านง่ายรวดเร็วการทดสอบอาจทำ
โดยอ่านตัวอักษรแต่ละแบบแล้วเปรียบเทียบเวลา
ของการอ่านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
การออกแบบโครงสร้างหมายถึงการกำหนด
ลักษณะรูปร่างรูปทรงขนาดปริมาตรส่วน
ปริมาตรอื่นๆของวัสดุที่จะนำมาผลิตและ
ประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่
ใช้สอยตลอดจนกรรมวิธีการผลิตการบรรจุการ
เก็บรักษาและการขนส่งการออกแบบและ
โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบจะมี
บทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท
individual package และ inner package ที่สัมผัส
อยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกและชั้นที่ 2 เป็นส่วน
ใหญ่แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ
ผลิตภัณฑ์(product)ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด

Text from Submitted Document

เหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมและเห็นความสำคัญกันมาก โดยเฉพาะภาวการณ์แข่งขันทางการค้าเช่นในสภาพปัจจุบันนี้ 2 การออกแบบด้านกราฟิกการออกแบบกราฟิกหมายถึงการสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารสื่อความหมายทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคถึงความสนใจหรือผลิตภัณฑ์ใช้วิธีการจัดวางถ้อยคำตัวอักษรรูปโฆษณาและสัญลักษณ์ทางการค้าและอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์

Text from Source Document(s)

เป็นตัวกำหนดขึ้นมาซึ่งผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุและออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสมโดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือหิ้วและอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงด้วยตัวอย่างเช่นกำหนด individual package ครีมเทียม

รับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือหิ้วและอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงด้วยตัวอย่างเช่นกำหนด individual package ครีมเทียมสำหรับชงกาแฟบรรจุในซองอลูมิเนียมฟลอยส์แล้วบรรจุใน 30 31 ภาพที่ 2 . 20

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ 1 .การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดการออกแบบกราฟิกหมายถึงการสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารสื่อความหมายความเข้าใจในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคบริโภค เช่นให้ผลในการดึงดูดความสนใจการให้มโนภาพถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตด้วยการใช้วิธีการออกแบบการจัดวางรูปตัวอักษรถ้อยคำโฆษณาเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้าและอาศัยหลักศิลปะ

Text from Submitted Document

กับคุณค่าตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมอง
ของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน
Cobb Walgren et al 1995 อ้างถึงในสุภาภักทร
ดิลกไชยชาญวุฒิ 2547 หน้า 32 ดังนี้ 1 การรับรู้
ของผู้บริโภค Consumer Perception เช่น
การตระหนักรู้ในตราสินค้า Brand Awareness
ความเชื่อมโยงตราสินค้า Brand Associations
และการรับรู้ถึงคุณภาพ Perceived Quality
เป็นต้น 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค Consumer
Perception เช่นความภักดีต่อตราสินค้า Brand
Loyalty ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง
Willingness to Pay

Text from Source Document(s)

การจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่าง
สวยงามตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้การ
ออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์
ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติบนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ
32 33 ภาพที่ 2

- based brand equity) คุณค่าตราสินค้าที่เกิด
ขึ้นมานั้นไม่ว่าจะในมุมมองของเจ้าของสินค้า
หรือในมุมมองของร้านค้าแหล่งกำเนิดที่แท้จริง
ของคุณค่าดังกล่าวนั้นเกิดมาจากตัวของผู้บริโภค
ซึ่งถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางที่ทำให้เกิดคุณค่าตรา
สินค้าในทุกมุมมองขึ้นมาจึงเป็นเหตุให้บริษัท
เจ้าของตราสินค้าผู้ผลิตรวมไปถึงนักการตลาด
ต่างพยายามหาหนทางที่จะสร้างตราสินค้าให้มี
คุณค่าขึ้นมาในสายตาของผู้บริโภคจาก
ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของ
ผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานั้นทำให้นักวิชาการ
มากมายศึกษาวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่า
ตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของ
ผู้บริโภคเป็นหลักการศึกษาภายใต้แนวคิดเรื่อง
คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นสามารถ
แบ่งออกเป็น 2 ส่วน(Cobb-Walgren, Ruble และ
Donthu , 1995)คือ 1 .ส่วนของการรับรู้ของ
ผู้บริโภค(Consumer perceptions)เช่นความ
ตระหนักรู้ในตราสินค้า(Brand awareness)ความ
เชื่อมโยงตราสินค้า(Brand associations)และการ
รับรู้ถึงคุณภาพ(Perceived quality)เป็นต้น 2 .
ส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค(Consumer
behavior)เช่นความภักดีต่อตราสินค้า(Brand
loyalty)ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง(

Text from Submitted Document

บริโภคนโดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จาก ระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคดังนี้ 1 การจดจำตราสินค้าได้ Brand Recognition คือการ จดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ซึ่งจะวัด โดยการ สอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 2 การระลึกถึงตราสินค้า Brand Recall เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยจะวัด จากการสอบถามว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว

Engel และผู้ร่วมงาน 1968 ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวด้วยเจตนา(เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและการ ใช้สินค้า 2539 : 5)ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม และบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ ผู้บริโภคว่าหมายถึงปฏิกริยาของบุคคลที่ ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการ ได้รับและ ใช้สินค้าและ ดังกล่าวชีพแมนและคณะ Schiffman and Kanuk บริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ 1987 ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของ

Text from Source Document(s)

Willingness to pay a) 17 การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความ แข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของ ผู้บริโภคกล่าวคือผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้าซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถวัด ได้ตามระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้(Aaker , 1996)การจดจำตราสินค้าได้(Brand Recognition)คือการทำผู้บริโภคสามารถ จดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้สามารถวัดได้โดย การสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้ หรือไม่(Have you been exposed to this brand before ?)ซึ่งการนึกถึงตราสินค้านั้นสะท้อนให้ เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมียุติตราสินค้าที่ ได้รับมาจากการบริโภคหรือใช้สินค้าในอดีตโดย มิงงานวิจัยทางจิตวิทยาหนึ่งได้วิจัยออกมาว่าการ นึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อทุก สิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นคนตรีผู้คนคำพูดหรือตรา สินค้าการระลึกในตราสินค้าได้(Brand Recall) คือการทำผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่าเมื่อ กล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆแล้วผู้บริโภคสามารถ ซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้วและซึ่งมีส่วนในการ

Text from Submitted Document

ผู้บริโภครู้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภค
แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้
ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและ
แนวคิดต่าง

Text from Source Document(s)

ปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น 8 ชงชัยสันติวงษ์(2537 :
29)ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า
หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่ง
เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการ
ใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง
กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมี
ส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวเอง
เกลและคนอื่นๆ,(Engel , et . al . 1968 : 5)ได้ให้
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง
การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ
ได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึง
กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนใน
การกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวชิฟแมนและ
กานัค,(Schiffman and Kanuk . 1987 : 6)ได้ให้
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง
พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการ
เสาะหาซื้อใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์
บริการและแนวคิด

บท 2 การรักษาความสะอาดรวมทั้งการกำจัดขยะ
มูลฝอยและสิ่งปฏิกูล 3 ป้องกันโรคและระงับ
โรคติดต่อ 4 ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย 5
ส่งเสริมการศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม 6
ส่งเสริมการพัฒนาสตรีเด็กและเยาวชนผู้สูงอายุ
และพิการ 7 คุ้มครองดูแลและบำรุงรักษา
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 8
บำรุงรักษาศิลปประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น
และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น 9 ปฏิบัติหน้าที่
อื่นตามที่ทางราชการมอบหมาย 3 มีหน้าที่ที่อาจ
ทำกิจกรรมในเขตอบต 1 ให้มีน้ำเพื่อการอุปโภค

หน้าที่ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การ
บริหารส่วนตำบลพ.ศ. 2537 และแก้ไขเพิ่มเติม
จนถึงฉบับที่ 5 (พ.ศ.2546)ตามมาตราดังต่อไปนี้
มาตรา 67 ภายใต้งบับคับแห่งกฎหมายองค์การ
บริหารส่วนตำบลมีหน้าที่ต้องทำในเขตองค์การ
บริหารส่วนตำบลดังนี้ 1 .จัดให้มีและบำรุงรักษา
ทางน้ำและทางบก 2 .รักษาความสะอาดของถนน
ทางน้ำทางเดินและที่สาธารณะรวมทั้งกำจัดขยะ
มูลฝอยและสิ่งปฏิกูล 3 .ป้องกันและระงับ
โรคติดต่อ 4 .ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย 5 .
ส่งเสริมการศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม 6 .

Text from Submitted Document

บริโภค

และการเกษตร 2 ให้มีและบำรุงไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น 3 ให้มีและบำรุงรักษาทางระบายน้ำ 4 ให้มีและบำรุงสถานที่ประชุมการกีฬาการพักผ่อนหย่อนใจและสวนสาธารณะ 5 ให้มีและส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรและกิจการสหกรณ์ 6 ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว 7 บำรุงและส่งเสริมการประกอบอาชีพ 8 การคุ้มครองดูแลและรักษาทรัพย์สินอันเป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดิน 9 หาผลประโยชน์จากทรัพย์สินของอบต 10 ให้มีตลาดท่าเทียบเรือและท่าข้าม

Text from Source Document(s)

ส่งเสริมการพัฒนาสตรีเด็กเยาวชนผู้สูงอายุและผู้พิการ 7 .คุ้มครองดูแลและบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 30 8 . บำรุงรักษาศิลปะจารีตประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น 9 .ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ทางราชการมอบหมายโดยจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรให้ตามความจำเป็นและสมควรมาตรา 68 ภายใต้บังคับแห่งกฎหมาย องค์การบริหารส่วนตำบลอาจจัดทำกิจกรรมในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลดังนี้ 1 .ให้มีน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคและการเกษตร 2 .ให้มีและบำรุงการไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น 3 .ให้มีและบำรุงรักษาทางระบายน้ำ 4 .ให้มีและบำรุงสถานที่ประชุมการกีฬาการพักผ่อนหย่อนใจและสวนสาธารณะ 5 .ให้มีและส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรและกิจการสหกรณ์ 6 .ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว 7 บำรุงและส่งเสริมการประกอบอาชีพ 8 การคุ้มครองดูแลและรักษาทรัพย์สินอันเป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดิน 9 หาผลประโยชน์จากทรัพย์สินของอบต 10 ให้มีตลาดท่าเทียบเรือและท่าข้าม

Text from Submitted Document

Text from Source Document(s)

ในครัวเรือน 7 .บำรุงและส่งเสริมการประกอบ
อาชีพของราษฎร 8 .การคุ้มครองดูแลรักษา
ทรัพย์สินอันเป็นสาธารณะสมบัติของแผ่นดิน 9 .
หาผลประโยชน์จากทรัพย์สินขององค์การบริหาร
ส่วนตำบล 10 .ให้มีตลาดทำเทียบเรือและท่าข้าม
11 .กิจการเกี่ยวกับการพาณิชย์ 31 12 .การ
ท่องเที่ยว 13