



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทดสอบผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้
และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน

Packaging Design and Consumer Test for Developed Product as well as
Information Technology Application for Community Technology Transfer

นางสาววิชมณี ยืนยงพุทธกาล

นายกฤษณะ ชินสาร

นางสิริมา ชินสาร

หัวหน้าโครงการ

ผู้ร่วมโครงการ

ผู้ร่วมโครงการ

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้
จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557

เลขที่โครงการ 2557A10803028

สัญญาเลขที่ 68/2557

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทดสอบผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้
และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน

Packaging Design and Consumer Test for Developed Product as well as
Information Technology Application for Community Technology Transfer

นางสาววิชมณี ยืนยงพุทธกาล*

นายกฤษณะ ชินสาร**

นางสิริมา ชินสาร*

หัวหน้าโครงการ

ผู้ร่วมโครงการ

ผู้ร่วมโครงการ

*ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร คณะวิทยาศาสตร์

**คณะวิทยาการสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนโครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้ จากเงินอุดหนุน
รัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการ
เลขที่โครงการ 2557A10803028 เลขที่สัญญา 68/2557 ข้าพเจ้าและคณะผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ
โอกาสนี้

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเติมใบขลุ่ยงที่พัฒนาได้ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ไอศกรีม เค้ก และซาลาเปา คัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมโดยการพิจารณาจากด้านความเหมาะสมของภาพประกอบ ความเหมาะสมของตัวอักษร ความเหมาะสมของการใช้สี ความเหมาะสมของการวางจัดองค์ประกอบ ความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์ และความสะดวกต่อการบรรจุและใช้สอย ผลการทดสอบผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ การใช้วัสดุที่ปลอดภัยเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหาร โดยพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไว้ ได้รับการยอมรับจากผู้ทดสอบอยู่ในช่วง 55-95% สำหรับการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ SWOT แล้ววางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยมาถ่ายทอดสู่ชุมชนในรูปแบบการจัดการความรู้ผ่าน <http://kst.buu.ac.th/wiki/>

Abstract

This research was to design the packaging of the developed food products enriched with Indian Marsh Fleabane powder. Packages of food products as following; rice noodle, ice cream, cakes and steam bun were designed. Consideration criterias were appropriation of illustration, proper letter, use of color, composition, prevention of product quality and convenience for packing and using. The results from consumer test found that factor most affecting package acceptance was using appropriate material for food product. It was found that the designed packages were accepted by consumer in the range of 55-95%. Market planning for the developed product was focused on the SWOT analysis prior to strategic planning for product, price, place and promotion. The knowledge gained from research was transfer to the community using knowledge management system via <http://kst.buu.ac.th/wiki/>.

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ.....	ก
	บทคัดย่อ.....	ข
	Abstract.....	ค
	สารบัญ.....	ง
	สารบัญตาราง.....	จ
	สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
2	การตรวจเอกสาร.....	3
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
4	ผลการทดลองและวิจารณ์.....	19
5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	53
	รายการอ้างอิง.....	54
	ภาคผนวก.....	56

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	ผลการเลือกบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยผง.....	34
4-2	ผลการเลือกบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยผง.....	35
4-3	ผลการเลือกบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ยผง.....	36
4-4	ผลการเลือกบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยผง.....	37
4-5	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4-6	ความถี่ของการให้คะแนนความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยผง.....	41
4-7	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายจากการทดสอบผู้บริโภคต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยผง.....	42
4-8	คะแนนความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยผงจากการทดสอบผู้บริโภค	44
4-9	ผลการวิเคราะห์SWOT ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยผง.....	47

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4-1	กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 1.....	21
4-2	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 1	21
4-3	กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 2.....	22
4-4	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 2	22
4-5	กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 1.....	23
4-6	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 1.....	24
4-7	กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 2.....	25
4-8	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 2.....	26
4-9	กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 1.....	27
4-10	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 1.....	28
4-11	กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 2.....	28
4-12	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 2.....	29
4-13	กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 1.....	30
4-14	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 1.....	31
4-15	กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 2.....	32
4-16	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยผงบแบบที่ 2.....	33
4-17	ตัวอย่างการเรียบเรียงข้อมูล ในประเด็นต่างๆ ผ่านทาง http://kst.buu.ac.th/wiki/	51
4-18	ตัวอย่างวิธีการเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	52

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งของการทำงานวิจัย คือ การขาดข้อมูลบางประการที่ไม่สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้งานได้เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริงและขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่วิจัยได้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ในงานวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แม้ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจที่จะนำไปต่อยอดดำเนินการผลิตจริงในเชิงพาณิชย์ หากแต่ขาดข้อมูลทางการตลาดหรือความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เพียงพอให้ผู้ประกอบการ หรือชุมชน สามารถตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีจากงานวิจัยนั้นไปใช้จริง งานวิจัยนี้มีแนวความคิดที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยดำเนินการวิจัยให้ครอบคลุมกับข้อมูลจากผู้ประกอบการผู้สนใจ หรือชุมชนเป้าหมายพึงทราบก่อนนำผลงานการวิจัยไปดำเนินการต่อยอดในการผลิตเชิงพาณิชย์จริง ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเติมไบโอฟังก์ชันที่พัฒนาได้ทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กล้วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ไอศกรีม ขนมเค้ก และซาลาเปา รวมทั้งการทดสอบผู้บริโภค การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้ครบทั้ง 4 ด้าน คือ Product Price Place และ Promotion รวมทั้งการวิเคราะห์ SWOT คือ Strength Weakness Opportunity และThreat และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนในรูปแบบการจัดการความรู้

ทั้งนี้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจก็คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าสัมผัส สะอาด ถูกหลักอนามัย น่ารับประทาน ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และช่วยถนอม ช่วยยืดอายุและป้องกัน คู่ครองผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์จะสามารถช่วยในการสนับสนุนและส่งเสริมการขายได้อีกทางหนึ่ง ส่วนการทดสอบผู้บริโภคนั้นเป็นการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ทดสอบในที่นี้เป็นผู้ทดสอบซึ่งเป็นกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญมากหากได้ทราบข้อมูลความคิดเห็นจากผู้บริโภคว่ามีการยอมรับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด หรือมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร การทดสอบผู้บริโภคจึงเป็นการสร้างความมั่นใจในการนำผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาแล้วออกสู่ตลาดได้

ดังนั้นผลงานวิจัยนี้จะได้ข้อมูลที่จำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้กับชุมชนเพื่อสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำเสนอออกสู่ตลาดได้ โดยใช้วัตถุดิบที่มีศักยภาพในท้องถิ่น มีความมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีคุณภาพตามมาตรฐานการผลิตอาหาร และเป็นเอกลักษณ์ให้ชุมชน สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของท้องถิ่นและสามารถสร้างเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักให้กับชุมชนได้

วัตถุประสงค์

เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเติมใบขลุ่ยฝงที่พัฒนาได้ รวมทั้งการทดสอบผู้บริโภค การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้ และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนในรูปแบบการจัดการความรู้

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้จึงมีขอบเขตเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเติมใบขลุ่ยฝงที่พัฒนาได้ทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กล้วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ไอศกรีมขนมเค้ก และซาลาเปา รวมทั้งการทดสอบผู้บริโภค การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้ และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนในรูปแบบการจัดการความรู้

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร (Packaging Design)

(<http://www.smile-sme.com/packaging/>; <http://www.crnfe.ac.th/packaging/>)

บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจก็คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าสัมผัส สะอาด ถูกหลักอนามัย นำรับประทาน ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ดีมิใช่เพียงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังจะต้องสามารถช่วยถนอม ช่วยยืดอายุและป้องกัน คุ้มครองผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการซึมผ่านของอากาศ กลิ่น ความร้อน ความชื้น จากภายนอก อีกทั้งจะต้องสะดวกและเหมาะสมต่อการขนส่งเพื่อเป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังช่วยในการสนับสนุนและส่งเสริมการขาย เพราะถือเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถช่วยเพิ่มกำไรได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ธนิต โสรัตน์ (2558) กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

1) เพื่อความปลอดภัยในการขนส่ง

โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและให้สอดคล้องกับประเภทของพาหนะเพื่อการขนส่ง เช่น สินค้าราคาสูง สินค้าอันตราย สินค้าประเภทของเหลว สินค้าประเภทแก๊ส สินค้าเน่าเสียได้ง่ายหรือสินค้าเสียหายได้ง่าย รวมทั้งสินค้าที่ต้องมีการควบคุมอุณหภูมิเป็นพิเศษ

2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการขนส่ง

โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสมกับสภาพพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างหรือหากมีก็ให้น้อยที่สุด เพื่อที่จะบรรจุสินค้าได้แบบเต็มเนื้อที่ (Full Space Loading) เช่น การบรรจุสินค้าในตู้คอนเทนเนอร์ ตู้สำหรับสินค้าขนส่งทาง ตู้โบกี้รถไฟ เป็นต้น

3) เพื่อปกป้องความเสียหาย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีรวมทั้งวัสดุที่ใช้ส่งผลต่อความสามารถในการปกป้องความเสียหายและการสูญหายรวมทั้งการเสียรูป เสียคุณสมบัติ เสื่อมคุณภาพ ของสินค้าในระหว่างการขนส่ง และหรือในช่วงที่อยู่ระหว่างการเก็บรักษาในคลังสินค้าให้คงสภาพจนสินค้าได้มีการส่งมอบไปสู่ผู้ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4) ด้านประสิทธิภาพลดต้นทุนเชิงพื้นที่

เป็นการลดต้นทุนรวมด้านโลจิสติกส์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเหมาะสมกับสินค้าหรือวัสดุสิ่งของที่จะใส่ซึ่งจะลดช่องว่างในบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสม ทั้งกับขนาดพาหนะขนส่ง ขนาดพาเลท หรือขนาดของห้องและพื้นที่ซึ่งใช้ในการวางหรือเก็บสินค้าซึ่งจะช่วยลดช่องว่าง (Space) ให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราประโยชน์การใช้พื้นที่สูงสุด เป็นการเพิ่มจำนวนหรือปริมาณของให้เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการลดต้นทุนรวมด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ด้านการบ่งชี้สินค้า

ปัจจุบันมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในคลังสินค้า เช่น ระบบบาร์โค้ด มาใช้ในคลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บสินค้าแบบอัตโนมัติและการตรวจนับ รับสินค้าและหรือส่งมอบสินค้ารวมถึงการสั่งสินค้าแบบอัตโนมัติ และการคิดเงินแบบอัตโนมัติ จำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบภาษาหรือบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเชื่อมโยงสอดคล้องกับเทคโนโลยีดังกล่าว

6) ด้านการติดตามสถานะ

บรรจุภัณฑ์จะต้องมีการออกแบบให้สามารถติดแท็ก หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีซึ่งใช้ในการติดตามสถานะการขนส่ง (Transport Tracking) เพื่อให้สามารถติดตามสถานะที่อยู่ของสินค้าและสามารถตรวจสอบย้อนกลับให้ทราบข้อมูลตัวสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้า

2.1.1 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เป็นเรื่องสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและเรียนรู้ความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมาย เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน แม่บ้าน เด็ก ฯลฯ เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายที่ได้ยกตัวอย่างนี้ นอกจากจะมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกันแล้วกลุ่มเป้าหมายเดียวกันแต่ช่วงอายุต่างกันและมีสถานะทางสังคมที่ต่างกันไป ก็ย่อมมีความต้องการแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ หรือบางครั้งผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตขึ้นมาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งกลับเป็นผู้เลือกและตัดสินใจซื้อ

2) กำหนดชื่อตราสินค้า

ตราสินค้าใช้เป็นชื่อหรือเครื่องหมายสำหรับการเรียกขานผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องทำการกำหนดชื่อตราสินค้าให้เรียบร้อยก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดให้ชื่อตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน น่าสนใจ ที่สำคัญจะต้องเป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภคตราสินค้าที่จะทำ ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

3) เลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

วัสดุที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจว่าจะให้วัสดุอะไรมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์นั้น ท่านควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละประเภท ที่จะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ เนื่องจากวัสดุแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่เป็นข้อดีและข้อเสีย ในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และการนำกลับมาใช้ใหม่(Recycle)ที่แตกต่างกันไป หากท่านเลือกใช้วัสดุไม่ถูกต้องนอกจากจะทำให้เกิดผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นสาเหตุให้เกิดต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

- ไม้ เป็นวัสดุที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมในการนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ขึ้นในที่ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เนื่องจากมีความแข็ง น้ำหนักมาก แต่นิยมนำมาออกแบบเพื่อผลิตเป็น เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งมากกว่า เช่น ลัง กล่อง แข่ง ตะกร้า ฯลฯ เป็นต้น

- เยื่อและกระดาษ นับได้ว่าเป็นวัสดุที่นิยมนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ กระดาษในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท ซึ่งสามารถพิมพ์สีสันทึบสวยงาม น้ำหนักเบา สะดวกต่อการขนส่ง นิยมนำมาออกแบบเพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายและเพื่อการขนส่ง เช่น กล่องขนมอบ เบเกอรี่ กล่องใส่ผักและผลไม้ กล่องสุราและเบียร์ ฯลฯ เป็นต้น

- พลาสติก ได้รับความนิยมในการนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร ในปัจจุบันพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงและรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อดีหลายอย่างคือ สามารถดัดแปลงให้มีคุณสมบัติต่างๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งาน มีน้ำหนักเบา สามารถขึ้นรูปทรงได้ง่าย ป้องกันการซึมผ่านของอากาศ น้ำ หรือไขมัน ทนต่อความร้อนเย็น ทนต่อกรดด่าง มีความแข็งแรงเหนียว ไม่นำไฟฟ้า ฯลฯ เป็นต้น

- โลหะ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่ม อาหารกระป๋อง ฯลฯ มีคุณสมบัติทนทาน แข็งแรง ไม่มีการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซ ป้องกันแสงสว่างได้ แต่มีจุดอ่อนคือเกิดการกัดกร่อนและทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ได้ ด้วยเหตุนี้จำเป็นต้องมีการเคลือบผิวขึ้นเอง

- แก้ว เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ภายในได้ดีมาก เพราะเป็น บรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีและชีวภาพต่างๆ เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ อีกทั้งยังมีความใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ชัดเจนและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) แต่มีข้อเสียคือ แดกหักง่าย มีต้นทุนการผลิตสูง

4) การออกแบบรูปร่าง สีสันทึบ และกราฟฟิก

บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างสวยงาม สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ทันที ถึงแม้ผู้บริโภคจะยังไม่ได้สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเห็นรูปร่างสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรและมีชื่อตราสินค้าอะไร หรือจะเป็นผลิตภัณฑ์เดี่ยวแตกต่างกันที่ชื่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ ส่วนใหญ่จะบรรจุในขวดพลาสติกขนาดกระทัดรัด รูปร่างกระบอก มีส่วนเว้าส่วนโค้งตรงกลางขวด

ทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเช่นนี้ ผู้บริโภคจะเข้าใจทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อบรรจุนมเปรี้ยวก่อนเสมอ เนื่องจากใช้ประสบการณ์เดิมที่คุ้นเคยเป็นเครื่องตัดสินใจนั่นเอง

สำหรับด้านสีสັນและกราฟฟิค สีสັນและกราฟฟิคนี้คือการรวมของการ ใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดจะสามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้ และสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

5) การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์

ฉลากอาหารมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค กล่าวคือ ฉลากจะต้องสามารถบอกถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สามารถให้ความรู้ทางด้านอาหารและโภชนาการ มีข้อมูลที่สามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ส่วนประกอบ ปริมาณ ราคา วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ เป็นต้น

โดยปกติรายละเอียดบนฉลากอาหารให้แสดงข้อความภาษาไทยอยู่ในสภาพเรียบร้อย สามารถอ่านได้ชัดเจน โดยสีตัวอักษรต้องตัดกับพื้นของฉลาก ให้แสดงรายละเอียดดังนี้

- แสดงชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญหรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ กรณีใช้ชื่อทางการค้าต้องแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วย

- แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุ กรณีเป็นอาหารนำเข้าให้แจ้งชื่อประเทศผู้ผลิตด้วย

- แสดงเลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร(ถ้ามี) เพื่อแสดงให้ผู้บริโภค ทราบว่าอาหารนี้ผ่านการได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

- แสดงปริมาณสุทธิเป็นระบบเมตริก ของแข็งให้แจ้งเป็นน้ำหนักสุทธิ ของเหลวแจ้งเป็นปริมาตรสุทธิ ลักษณะเป็นกึ่งแข็งกึ่งเหลวให้แจ้งเป็นน้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิก็ได้ กรณีแยกเนื้อกับน้ำได้ต้องแจ้ง " น้ำหนักเนื้อ " ด้วย

- แสดงส่วนประกอบสำคัญคิดเป็นร้อยละของน้ำหนักกรณีเป็นเม็ดหรือแคปซูลให้แจ้งปริมาณต่อหน่วย

- แสดง วันเดือนปี ที่ผลิตอาหาร หรือวันเดือนปี ที่หมดอายุของอาหาร หรือควรบริโภคก่อน ข้อความนี้อาจแสดงไว้ด้านหน้าหรือด้านหลัง กรณีแจ้งไว้ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ให้แจ้งไว้ส่วนหน้าฉลากกว่าให้ดู เดือนปี ที่ผลิต หรือวันหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อนได้ที่ใด

- ถ้ามีการแต่งสีต้องมีข้อความว่า "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือสีสังเคราะห์"

- ถ้ามีการแต่งกลิ่นรสต้องมีข้อความว่า "แต่งกลิ่นธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นสังเคราะห์" "แต่งรสธรรมชาติ" หรือ "แต่งรสเลียนธรรมชาติ"

- ถ้ามีการใช้วัตถุเจือปนอาหารโดยเฉพาะวัตถุกันเสียต้องมีข้อความว่า "ใช้วัตถุกันเสีย"

- แจ้งวิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

- แจ้งคำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

- แจ้งคำเตือน (ถ้ามี)

2.1.2 ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีเพียงความสวยงามและความแปลกตา เท่านั้นคงไม่เพียงพอสำหรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเพราะหัวใจของบรรจุภัณฑ์ คือ การเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่นาน ดังนั้นการออกแบบที่ดีผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนี้

- 1) ป้องกันผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุอาหารจะต้องสามารถ ป้องกันไม่ให้อาหารสัมผัสกับบรรยากาศภายนอก ซึ่งอาจจะเกิดจากการรั่ว การซึม แสง ความร้อนเย็น
- 2) เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็น กลิ่น หรือรสชาติ
- 3) ยืดอายุผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถนำเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนมาช่วยในการออกแบบ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุยืนยาว
- 4) ความสะดวกในการใช้งาน
- 5) ความประหยัดในการขนส่ง

นอกจากนี้ ธนิต โสรรัตน์ (2558) กล่าวว่า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเภทของบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องออกแบบได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail & Inner Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ซึ่งบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าสำหรับลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือเพื่อการขายปลีกส่วนใหญ่มีวางอยู่บนชั้นวางของ เป็นจุดที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ ต้องเน้นด้านความสวยงาม ภาพลักษณ์ การออกแบบเน้นด้านการเป็นสื่อโฆษณาและความสะดวกในการเปิดแกะใช้งานหรือบางครั้งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้กินใช้ดื่มหรือพร้อมใช้งาน

- บรรจุภัณฑ์ภายนอกเพื่อการขายส่ง (Wholesaler & Outer Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้ายไว้ภายในซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการขายปลีกส่วนใหญ่จะเน้นสะดวกในการใช้สอยและความสวยงาม จึงขาดความแข็งแรงในการปกป้องสินค้า อีกทั้งเป็นสินค้าขายปลีกจึงต้องมีบรรจุภัณฑ์ภายนอกสำหรับใส่เพื่อการปกป้องสินค้าและเพื่อการขายส่งซึ่งในบรรจุภัณฑ์ภายนอก 1 กล่อง อาจใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกได้หลายชิ้น

2.2 การทดสอบผู้บริโภค

การทดสอบผู้บริโภค (Consumer test) เป็นการทดสอบความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ทดสอบในที่นี้เป็นผู้ทดสอบที่ไม่ได้รับการฝึกฝนซึ่งเป็นกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคเป้าหมาย การทดสอบผู้บริโภคมิมีความสำคัญมากสำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะได้ข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะทางรวมของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยการทดสอบผู้บริโภคต้องมีการเตรียมตัวอย่างเพื่อแจกให้ผู้ชิมไปทำการชิม การตรวจสอบแบบนี้ทำกันทั้งในและนอกห้องทดลองในระยะ

ก่อนนำสินค้าออกสู่ตลาด ทั้งนี้การตรวจสอบความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคที่ไม่ได้รับการฝึกฝน จึงจำเป็นต้องใช้ผู้ทดสอบเป็นจำนวนมากเพื่อเปรียบเทียบกับผู้ชิมในห้องปฏิบัติการ (Lab panel) การทดสอบนี้เป็นการบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความมั่นใจในการนำผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาแล้วออกสู่ตลาด การทดสอบผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1) ผู้ทดสอบ (Consumer)

ในการทดสอบผู้บริโภคจะเลือกมาจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย หรือส่วนของผู้บริโภคที่ต้องการ นั่นคือนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องมีกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอาจได้มาจากการทำการสำรวจผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชนิดแผ่นในประเทศไทยที่ได้จากการทำการสำรวจคือผู้บริโภคทุกๆ ไป ไม่เฉพาะเด็กวัยเรียน การเลือกผู้บริโภคที่ทดสอบต้องพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เมื่อตัดสินใจเลือกผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นหลักหรือเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว โดยหลักการแล้วจะไม่ใช้ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทและประชากรที่อาศัยอยู่ในแหล่งที่บริษัทตั้งอยู่ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติทำได้ยากมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทดสอบผู้บริโภคสูงมาก นอกจากนั้นยังใช้เวลานานในการทดสอบ เพราะฉะนั้นบริษัทส่วนใหญ่จะเลือกผู้ทดสอบจากพนักงานหรือประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง แต่ผู้ดำเนินการทดสอบต้องพึงระวังไว้ว่าพนักงานของบริษัทนี้อาจเป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั่วไปได้ทั้งหมดเพียงแต่ช่วยในการทดสอบให้สะดวกขึ้น

2) รูปแบบการทดสอบ

มีทั้งการออกไปทดสอบกับผู้บริโภคโดยตรง (Field test, FT) เป็นวิธีการตรวจสอบความชอบและการยอมรับภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นจริง ซึ่งอาจเป็นการจัดตั้งศูนย์ตรวจสอบ (Central location test, CTL) หรือตั้งจุดตรวจสอบในตลาด (Marketplace test, MT) หรือแจกตัวอย่างให้กับผู้ทดสอบไปใช้ที่บ้าน (Home use test HUT) หรือการตั้งร้านทดลองจำหน่าย (Pretest market test, PMT)

3) วิธีตรวจสอบ

ทำได้โดยการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม หรือการใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่ผู้ถามและผู้ตอบได้ติดต่อพูดคุยกัน ซึ่งอาจเป็นตัวต่อตัวหรือใช้โทรศัพท์ วิธีนี้เหมาะสำหรับการทดสอบ FT และ HUT ทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากสิ่งที่ไม่ได้ตั้งไว้ในแบบสอบถามหลัก การใช้แบบสอบถาม แบบสอบถามจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลจากผู้บริโภคและการสำรวจตัวอย่าง ซึ่งเนื้อหาในการตอบแบบสอบถามแต่ละประเภทมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลที่ผู้ทดลองต้องการสำรวจผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ ในกรณีการทดสอบผู้บริโภคที่ต้องการทราบถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อาจมีการเพิ่มเติมข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น แนวความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภค การทดสอบในลักษณะนี้แบบสอบถามจำเพาะเป็นสิ่งที่ต้องกำหนดและพัฒนาให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการสำรวจ โดยทั้งการสำรวจจะดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น ความรู้สึกและทัศนคติ เช่น ความชอบ หรือแนวคิดเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และวิธีการปฏิบัติ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (เพ็ญขวัญ ชมปรีดา, 2545)

โดยการทดสอบผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ คือ (เพ็ญขวัญ ชมปรีดา, 2545)

1) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่ในตลาด (Product maintenance)

จะช่วยในการประเมินการเปลี่ยนแปลงการยอมรับของผลิตภัณฑ์เมื่อเวลาผ่านไป นอกจากนี้ผลการทดสอบอาจช่วยในการอธิบายถึงการที่ส่วนแบ่งทางการตลาดเปลี่ยนแปลงเนื่องจากคู่แข่ง

2) เพื่อปรับปรุงและหาสูตรที่เหมาะสม (Production improvement optimization)

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาจทำได้โดยการเพิ่มกลิ่นรสใหม่ เปลี่ยนรูปแบบ หรือเพิ่มสายการผลิต ดังนั้นกิจกรรมการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะดำเนินการเหมือนการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยทดสอบกับผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ส่วนการหาสูตรที่เหมาะสมเป็นการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมหรือกรรมวิธีการผลิตเนื่องจากต้นทุนในการผลิตหรือมีข้อจำกัดในวัตถุดิบ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะสามารถวัดผลกระทบดังกล่าวได้

3) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Development of new product)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะมีความสำคัญมาก การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ทีมงานสามารถตัดสินใจที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ในระดับมากขึ้นและพร้อมที่จะนำไปสู่การทดสอบตลาดต่อไป

4) เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของตลาด (Assessment of market potential)

ผลการทดสอบการยอมรับหรือความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ฝ่ายการตลาดประเมินได้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน หากนำผลิตภัณฑ์วางตลาด

2.3 การวางแผนการตลาด (งษ์ชัย สันติวงศ์, 2539; เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ, 2541)

การวางแผนการตลาด หมายถึง สิ่งที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรก็ตามแผนการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งที่คาดคะเนไว้เปลี่ยนแปลงไป ในการวางแผนการตลาดมีขั้นตอนดังนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

เป็นการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง ได้บทสรุปสำหรับผู้บริหารทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดและทราบว่าตั้งใจจะทำอะไรต่อไป กล่าวได้ว่าเป็นฐานข้อมูลใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารว่าจะอนุมัติแผนการตลาดที่เสนอหรือไม่ โดยต้องอาศัยข้อมูลของกิจการมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางการตลาดที่เป็นปัจจุบัน

2) การวิเคราะห์องค์การโดย SWOT

เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาว่าสินค้าของบริษัทมีจุดเด่นหรือด้อยกว่าคู่แข่งอย่างไร รวมทั้งมองหาโอกาสทางการตลาดด้วย เป็นการพิจารณาข้อมูลภายในที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพิจารณาข้อมูลภายนอกที่แวดล้อมผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึง

โอกาสหรืออุปสรรคของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถพิจารณาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ บริษัท คู่แข่ง ผู้บริโภค และสภาพแวดล้อม โดย SWOT เป็นตัวอักษรที่มีความหมายดังนี้คือ

- S ย่อมาจาก Strength หมายถึง จุดแข็งหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
- W ย่อมาจาก Weakness หมายถึง จุดอ่อนหรือจุดด้อยของผลิตภัณฑ์
- O ย่อมาจาก Opportunity หมายถึง โอกาสของกิจการ จุดอ่อนของคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อบริษัทด้วย
- T ย่อมาจาก Threat หมายถึง อุปสรรคของกิจการ จุดแข็งของคู่แข่ง พฤติกรรม ผู้บริโภค รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ขัดต่อบริษัท

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นโดยจุดมุ่งหมายเชิงการตลาด สามารถกำหนดได้ 2 ลักษณะ คือ

- วัตถุประสงค์ด้านการเงิน ตัวอย่างเช่น ต้องการกำไรสุทธิ 5 ล้านบาท ภายใน 2 ปี, ต้องการส่วนครองตลาดร้อยละ 30 ภายใน 1 ปี เป็นต้น
- วัตถุประสงค์ด้านการตลาด มักเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการขาย การวางตำแหน่งเพื่อการแข่งขัน การสร้างความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่างเช่น การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจากร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 30 ภายใน 2 ปี และ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 ภายใน 1 ปี เป็นต้น

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (อังชัย สันติวงศ์, 2539; เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ, 2541)

กลยุทธ์เป็นกระบวนการวางแผนดำเนินงานและการแก้ปัญหา โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีองค์ประกอบดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน พิจารณาให้ชัดเจนว่าจะแบ่งด้วยเกณฑ์ใด แบ่งออกเป็นกี่กลุ่ม จะเลือกกลุ่มใด คุณสมบัติของกลุ่มที่เลือกหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นเช่นใด

2) การกำหนดทิศทางในการต่อสู้ (Venue) โดยพิจารณาตนเองว่าทิศทางในการต่อสู้ในตลาดที่แข่งขันอยู่นั้น อยู่ในฐานะใด

- ในฐานะผู้นำ (Leader)
- ในฐานะคู่แข่งชั้น (Challenger)
- ในฐานะผู้ตาม (Follower)
- ในฐานะผู้เจาะกลุ่มย่อย (Nicher)

3) การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือว่าเป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการนำเสนอกลยุทธ์ ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยเรียกชื่อย่อว่า 4 P's

3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือให้กำหนดกลยุทธ์ว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบคู่แข่งในด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี การออกแบบมีความหลากหลาย มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาด รวมถึงบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ เป็นต้น

3.2) ราคา (Price)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยทั่วไปมีการกำหนดราคา 3 ระดับ คือ ราคาสูง (Premium price) ราคามาตรฐาน (Standard price) และราคาประหยัด (Economy price) ราคาทั้ง 3 ระดับนี้แตกต่างกันสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม แต่ละผลิตภัณฑ์หรืออาจจะกำหนดเป็นราคาเดียวเหมือนกันหมดก็ได้ กลยุทธ์การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงว่าลูกค้าจะคิดว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม ซึ่งสำคัญกว่าราคาสูงหรือราคาต่ำ ตัวอย่างเช่น ข้าวผัดปูแช่แข็งมีราคาสูงกว่าข้าวผัดปูที่ทำเองที่บ้าน แต่ลูกค้ายอมจ่ายเพราะถือว่าคุ้มที่ใช้เวลาในการนำเข้าไปไมโครเวฟเพียง 2 นาที สามารถรับประทานข้าวผัดปูร้อนๆได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเตรียม

3.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพิจารณาว่าขายอย่างไร ขายที่ไหน ขายอย่างไร จึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ตัวอย่างเช่น การขายตรง วางขายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น แบบใดจึงจะเหมาะสม โดยกลยุทธ์ด้านการตัดสินใจของผู้ผลิตจะเกี่ยวกับการเลือกผู้ค้าคนกลาง การเลือกร้านค้า แต่ถ้าเป็นตลาดค้าปลีกหมายถึงการเลือกพื้นที่ที่จะวางสินค้า เก็บรักษาสินค้าและการที่จะสร้างเครื่องมือสื่อสารในหมู่คนกลางเพื่อจะได้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว เป็นต้น

3.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

หลังจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเรียบร้อยแล้ว ยังควรต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ดังนี้

1) การพิจารณาจังหวะเวลานำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ การตัดสินใจวางผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดในเวลาที่ไม่เหมาะสม อาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น หากผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอยู่กึ่งกับปัจจัยทางฤดูกาล ก็ควรรอให้ถึงฤดูกาลขายของผลิตภัณฑ์นั้นก่อน หรือหากบริษัทมีผลิตภัณฑ์เดิมที่วางตลาดอยู่และยังคงอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่แทนผลิตภัณฑ์เดิมได้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเร็วเกินไป อาจทำให้เกิดการแย่งลูกค้ากันโดยไม่จำเป็น และหากผลิตภัณฑ์เดิมยังอยู่ในคลังสินค้าเป็นจำนวนมาก ก็มีผลให้ระบายผลิตภัณฑ์เดิมยังไม่หมดก็มีโอกาสขาดทุนได้ นอกจากนี้ต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการปรับปรุงอย่างดีที่สุดพร้อมออกวางจำหน่าย ไม่ควรรีบนำเสนอตลาดหากยังมีความบกพร่องอยู่

2) การพิจารณาขอบเขตเชิงภูมิศาสตร์ที่จะใช้วางตลาดในครั้งแรก

ต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมกันทั่วทั้งพื้นที่เป้าหมายในคราวเดียว หรือจะเริ่มจากบางแห่งก่อน ตัวอย่างเช่น จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมกันทั่วประเทศหรือจะวางจำหน่ายเฉพาะบางจังหวัดก่อน ทั้งนี้ขึ้นกับการประเมินด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังทรัพยากรการขนส่งสินค้า และเงินทุน ในกรณีที่วางจำหน่ายเฉพาะบางพื้นที่ก่อนควรประเมินความน่าสนใจของพื้นที่ โดยพิจารณาด้านศักยภาพของตลาด ชื่อเสียงของบริษัทในพื้นที่นั้น ต้นทุนที่ต้องใช้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ ความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันในพื้นที่ เป็นต้น

3) การพิจารณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการวางตลาดในรายแรก

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์คือ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชอบใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนกลุ่มอื่น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในอัตราสูง เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และชี้ชวนให้ผู้อื่นทำตาม เป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทเข้าถึงได้ไม่ยากนักและใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ อย่างไรก็ตามอาจเป็นการยากที่จะหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีลักษณะครบทุกด้านที่กล่าวมา แต่ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้มั่นใจในการทำยอดขายได้สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ในช่วงระยะแนะนำสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ร้านค้า พนักงานขาย และเพื่อนำไปสู่การขายกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

4) การพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ในระยะเริ่มแรก ขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในระยะเริ่มแรก ดังนั้นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นๆด้วย สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดคือ งบประมาณที่ตั้งไว้ การแบ่งส่วนกิจกรรมทางการตลาด ลำดับก่อนหลังของกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างเช่น น้ำดื่มตราสิงห์ ใช้กลยุทธ์การแถลงข่าวประชาสัมพันธ์สื่อทุกประเภทให้รู้จักผลิตภัณฑ์ เมื่อวางสินค้าในตลาดแล้วจัดโฆษณาโดยเน้นสื่อโทรทัศน์และวิทยุ และสุดท้ายรณรงค์หาลูกค้าประจำที่จะสั่งซื้อน้ำดื่มที่บ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น

2.5 การจัดการความรู้ (<http://www.km.eng.psu.ac.th/>; <https://th.wikipedia.org/wiki>)

การจัดการความรู้ (Knowledge management) คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจากข้อมูล (Data) ไปสู่สารสนเทศ (Information) เพื่อให้เกิด ความรู้ และ ปัญญา ในที่สุด ประเภทของความรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และความรู้แฝงเร้น หรือความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge)

1) ความรู้ชัดแจ้ง

คือ ความรู้ที่เขียนอธิบายออกมาเป็นตัวอักษร เช่น คู่มือปฏิบัติงาน หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ รวมไปถึงความรู้ที่ได้จากผลงานวิชาการและวิจัย โดยความรู้ชัดแจ้งเป็นความรู้ที่รวบรวมได้ง่าย จัดระบบและถ่ายโอนโดยใช้วิธีการดิจิทัล มีลักษณะเป็นวัตถุจับ (Objective) เป็นทฤษฎี สามารถแปลงเป็นรหัสในการถ่ายทอดโดยวิธีการที่เป็นทางการ ไม่จำเป็นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อถ่ายทอดความรู้

2) ความรู้แบบฝังลึก

คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน ยากต่อการถอดความออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบางครั้งก็ไม่สามารถถอดเป็นลายลักษณ์อักษรได้ ความรู้ที่สำคัญส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นความรู้แฝงเร้น อยู่ในคนทำงาน และผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่อง จึงต้องอาศัยกลไกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้คนได้พบกัน สร้างความไว้วางใจกัน และถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันและกัน เช่น วิจารณ์ญาณ ความลับทางการค้า วัฒนธรรมองค์กร ทักษะ ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ การเรียนรู้ขององค์กร และ ความสามารถในการชิมอาหาร เป็นต้น

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) เป็นขั้นตอนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจการเกิดการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ และสามารถเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1) การบ่งชี้ความรู้
- 2) การสร้างและแสวงหาความรู้
- 3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ
- 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้
- 5) การเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้
- 6) การเรียนรู้

การนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยมาจัดการเผยแพร่ความรู้ มีโอกาสทำให้ผู้รับการถ่ายทอดสามารถรับความรู้ได้ โดยสามารถจำแนกระดับของความรู้ได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ความรู้เชิงทฤษฎี

เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง รู้อะไร เป็นอะไร จะพบในการรับทราบข้อมูลจากแหล่งความรู้แหล่งเดียว ไม่ซับซ้อน เช่น กรณีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาใหม่ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่เรียนมา จำมา ซึ่งเป็นความรู้ชัดแจ้งซึ่งได้จากการได้เรียนมาก แต่เมื่อนำความรู้มาใช้งานจริง อาจไม่มั่นใจ มักจะต้องมีการปรึกษาผู้อื่นก่อน

2) ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงบริบท

เป็นความรู้เชื่อมโยงกับสภาพของความเป็นจริงมากขึ้น มีบริบทที่ซับซ้อน มีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ จึงสามารถนำเอาความรู้ชัดแจ้งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของสถานการณ์ได้ มักพบในผู้ที่ได้รับความรู้มาจากหลายแหล่ง เป็นเวลานาน จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น

3) ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล

เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ เป็นผลของประสบการณ์ที่ได้แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นความรู้ที่เกิดกับผู้ใช้ความรู้ในการทำงาน หรือแก้ปัญหาในระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้ หรือสามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ รวมทั้งสามารถรับเอาความรู้จากผู้อื่นมาปรับใช้ในบริบทของตนเองได้

4) ความรู้ในระดับคุณค่าและความเชื่อ

เป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่เกิดจากการผลักดันมาจากความรู้ที่มีภายในตนเอง โดยเป็นความรู้จากผู้ที่สามารถสกัด สังเคราะห์ ประมวล และวิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่ กับความรู้ที่ตนเองได้รับมา สร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น การสร้างนวัตกรรมใหม่ การสร้างสรรค์ผลงานชนิดใหม่ๆ ขึ้นมาใช้ในการทำงาน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยการจัดการความรู้ มีดังนี้

อนุวัตร แจ่มซัด (2533) กล่าวว่า การทดสอบผู้บริโภคเป็นการประเมินผลผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีจำนวนมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชิมในห้องปฏิบัติการ ซึ่งในงานพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบจะมีการทดลองกับผู้บริโภคอย่างเป็นระยะๆ ผู้บริโภคจะเข้ามามีบทบาทในเกือบทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการทดสอบผู้บริโภค สามารถใช้เพื่อทำความเข้าใจกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตัวอย่างเช่น

ลดาวรรณ์ จันทสิงห์ และคณะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เยลลี่ โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า จากปัจจัยทั้งหมด 12 ปัจจัย สามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ คือ องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เยลลี่เพื่อสุขภาพให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

พิมพ์วี ทั่งสุบุตร และชุตติมา ไวศรายุทธ์ (2554) สํารวจข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามด้านปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย 40 ปัจจัย ใน 4 ด้าน คือ ความตระหนักในด้านสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ด้วยวิธี 9-point Likert-scale ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าได้ 7 องค์ประกอบ คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ซอเบอร์แกนิก ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล โดยผลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกต่อไป

สุกฤตา หิรัญชวลิต (2553) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี จัดเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง โดยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีเป้าหมายที่สำคัญคือ การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยจากการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถ สื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้

Meyer (1984) กล่าวว่า ข้อบกพร่องต่างๆของผลิตภัณฑ์จะได้รับการแก้ไขและปรับปรุงจนได้ตรงตามความต้องการของตลาด โดยได้ข้อมูลมาจากการทดสอบผู้บริโภคนั่นเอง

มยุรี (2530) กล่าวว่า ในการเลือกภาชนะบรรจุต้องคำนึงถึง ชนิดของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบ ขนาดและรูปร่าง คุณสมบัติต่างๆ ด้านเคมี กายภาพ และจุลินทรีย์ และที่สำคัญที่สุดคือ

ปัจจัยคุณภาพที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของวัสดุที่เลือกใช้ ปัจจัยที่นำมาพิจารณา ได้แก่ อัตราการซึมผ่าน ความดันไอของฟิล์ม ชนิดต่างๆ เป็นต้น

สำหรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยการจัดการความรู้ พบว่า หน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะหน่วยงานทางราชการ หน่วยงานทางการศึกษา มีการถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันในหน่วยงาน และสำหรับบุคคลทั่วไป ในรูปแบบที่สามารถเข้าถึงผ่านทางเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น

สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (The Knowledge Management Institute: KMI) ได้จัดทำแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้ โดยบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงผ่านทางเว็บไซต์ โดยเข้าถึงได้ที่ <http://www.kmi.or.th/>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเปิด ได้สร้างแหล่งให้ความรู้ให้สามารถเข้าถึงผ่านทางเว็บไซต์ โดยเข้าถึงได้ที่ <http://www.studentkm.net> โดยเว็บไซต์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียนของนักศึกษาในรูปแบบ One stop service on line และเพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยเป็นเวที แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการระหว่างนักศึกษา อาจารย์ บัณฑิตของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชและผู้สนใจทั่วไป

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้จัดทำแหล่งให้ความรู้ สามารถเข้าถึงผ่านทางเว็บไซต์ โดยเข้าถึงได้ที่ <http://www.km.eng.psu.ac.th> สำหรับให้ความรู้แก่บุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์และบุคคลทั่วไป ในหลายหัวข้อ เช่น ด้านการบริหาร ด้านการเรียนการสอน ด้านงานวิจัยและทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขภาพ และอีกประการอื่นๆ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุดิบและสารเคมี

- 1) ใบขลุ่ยผง
- 2) วัตถุดิบสำหรับใช้ทำถ้วยเตี้ยวงเส้นเล็ก ได้แก่ แป้งข้าวเจ้า ทรายหิมี่คู่ดาว
- 3) วัตถุดิบสำหรับใช้ทำไอศกรีม ได้แก่
 - 3.1) ครีม (ชนิดไขมัน 35%) ตราพรีเมียม
 - 3.2) หางนมผง บริษัท เอฟ เอ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
 - 3.3) น้ำตาลทรายขาว ทรายมิตรผล
 - 3.4) สารเพิ่มความคงตัว Fulfill I 400 บริษัท บอร์เนต คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- 4) วัตถุดิบสำหรับใช้ทำเค้ก ได้แก่
 - 4.1) แป้งเค้ก ทรายบัวแดง
 - 4.2) น้ำตาลทรายขาว ทรายมิตรผล
 - 4.3) ผงฟู ทรายเบสท์ฟู้ดส์
 - 4.4) นมผง ทรายแอปปีมิลค์
 - 4.5) เนยสด ทรายออร์คิด
 - 4.6) เนยขาว ทรายใบไม้ทอง
 - 4.7) เกลือ ทรายปรุngthิพย์
 - 4.8) ไข่ไก่
- 5) วัตถุดิบสำหรับใช้ทำซาลาเปา ได้แก่
 - 5.1) แป้งเค้ก ทรายบัวแดง
 - 5.2) น้ำตาลทรายขาว ทรายมิตรผล
 - 5.3) เกลือ ทรายปรุngthิพย์
 - 5.4) ยีสต์ ทรายเพอร์เฟค
 - 5.5) ผงฟู ทรายเบสท์ฟู้ดส์
 - 5.6) เนยขาว ทรายใบไม้ทอง
 - 5.7) ไข่สังขยาสำเร็จรูป ทราย อิมพีเรียล

อุปกรณ์และเครื่องมือ

- 1) ตู้อบลมร้อนแบบถาด บริษัท อีเค ฟู้ดเทค จำกัด ประเทศไทย
- 2) เตารอบไฟฟ้า (Severin รุ่น SEV-2024) ประเทศเยอรมนี
- 3) เครื่องบดอาหารแห้ง บริษัท โจ้วฮวดหุย ประเทศจีน
- 4) เครื่องปั่นไอศกรีม (RIVAL รุ่น HOM 122050) ประเทศไทย
- 5) เครื่องผสม บริษัท กิตติวัฒนาโฮส อินดัสทรี จำกัด ประเทศไทย
- 6) วัสดุอุปกรณ์จัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

ตอนที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้ จากโครงการ “การศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้ใบขลุ่ยเป็นสารผสมอาหาร” (วิชมณี ยืนยงพุทธกาล และคณะ, 2559) โดยผลิตภัณฑ์อาหารที่เติมผงขลุ่ย จำนวน 4 ชนิด ได้แก่ กว๊วยเตี้ยเส้นเล็ก ไอศกรีม ขนมเค้ก ซาลาเปา โดยดำเนินการตามขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้คือ

- 1) การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 2) การกำหนดชื่อตราสินค้า โดยการใช้วิธี Focus group discussion ร่วมกับ Brain storming
- 3) การเลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์
- 4) การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์
- 5) การสร้างเป็นกราฟฟิกและการผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ นำรายละเอียดที่ได้จากขั้นตอนการออกแบบฉลาก มาสร้างกราฟฟิกและผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด โดยแต่ละชนิดจะออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างน้อย 2 แบบ แล้วพิจารณาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่เหมาะสมที่สุด โดยการ Focus group discussion ร่วมกับ Brain storming โดยใช้ตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และตัวแทนผู้วิจัย จำนวนรวม 30 คน ให้คะแนนความพึงพอใจ (1-5 คะแนน โดย 1= ไม่พอใจ และ 5= พอใจมากที่สุด) ด้านต่างๆ ได้แก่ ความเหมาะสมของภาพประกอบ ความเหมาะสมของตัวอักษร ความเหมาะสมของการใช้สี ความเหมาะสมของการวางจัดองค์ประกอบ ความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์ ความสะดวกต่อการบรรจุและใช้สอย และความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด

ตอนที่ 2 การทดสอบผู้บริโภคและการวางแผนด้านการตลาด

2.1 การพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์

สร้างและทดสอบแบบสอบถาม โดยการ Focus group discussion โดยใช้ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 2 กลุ่ม โดยใช้สมาชิกกลุ่มละ 6 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อนำมาสร้างเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถาม และดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม ปรับปรุงแก้ไข จนได้แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ย

สำรวจข้อมูลโดยสอบถามผู้บริโภคบริเวณตลาดขายของฝากในจังหวัดระยอง และจังหวัดชลบุรี จำนวน 100 คน เพื่อสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ย โดยการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 คะแนน การให้คะแนน 1 2 3 4 หรือ 5 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาด้านความถี่

2.2 การทดสอบผู้บริโภคและการวางแผนด้านการตลาด

ขั้นตอนนี้ต้องการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้ที่มีต่อ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะภาชนะบรรจุ (Packaging) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการประชาสัมพันธ์ (Promotion) โดยใช้แบบสอบถามร่วมกับการได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่บรรจุในภาชนะที่ออกแบบไว้ และการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงนักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจในอาหารสุขภาพ โดยแจกแบบสอบถามตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านขายของฝาก แบบสอบถามในการทดสอบการยอมรับ แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากที่พัฒนาได้ที่ครอบคลุมคำถามด้านต่างๆ ได้แก่ Product Packaging Price Place และ Promotion ตอนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารจากที่พัฒนาได้โดยทดสอบความชอบรวมด้วยวิธี 9-point hedonic scale ดำเนินการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ Strength (จุดแข็ง) Weakness (จุดอ่อน) Opportunity (โอกาส) และThreat (อุปสรรค) เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาได้

ตอนที่ 3 การถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยวิธีการประยุกต์การจัดการความรู้กับงานวิจัย

รวบรวมความรู้ที่ได้จากแผนงานวิจัยเรื่อง “ใบขลุ่ย : การศึกษาสมบัติทางพฤกษเคมี การผลิตเป็นผงแห้งพร้อมใช้งาน การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์โดยใช้เป็นสารผสมอาหารและการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน” นำความรู้ที่ได้มาดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยวิธีการประยุกต์การจัดการความรู้กับงานวิจัยผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การบ่งชี้ความรู้
- 2) การสร้างและแสวงหาความรู้
- 3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ
- 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้
- 5) การเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้
- 6) การเรียนรู้

บทที่ 4

ผลการทดลองและวิจารณ์

ตอนที่ 1 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ไอศกรีม เค้ก ซาลาเปา โดยผลการดำเนินการตามขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดผลการดำเนินการ ดังนี้คือ

1) **การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย** จากการตรวจสอบเอกสาร พิจารณาข้อมูลทางการตลาด และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์อาหารทั้ง 4 ชนิด พบว่า ผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ไอศกรีม เค้ก และ ซาลาเปา มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด มิได้เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับเฉพาะกลุ่ม เป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามเพื่อความชัดเจนในการศึกษาผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการทดสอบผู้บริโภค จึงกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

2) **การกำหนดชื่อตราสินค้า** จากการดำเนินการ Focus group discussion ร่วมกับ Brain storming โดยใช้ตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และตัวแทนผู้วิจัย จำนวน 40 คน ร่วมกัน กำหนดชื่อตราสินค้า โดยต้องการให้ชื่อตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน น่าสนใจ ที่สำคัญจะต้องเป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ โดยสรุปมีความเห็นว่าชื่อเดิมที่ผู้ประกอบการในแหล่งปลูกใบขลุ่ย ลุ่มน้ำเวฬุ บ้านท่าสอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี กำหนดไว้ มีความเหมาะสมดีแล้ว โดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า “เวฬุภัณฑ์” สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารทั้ง 4 ชนิด ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ว่ามาจากกลุ่มชุมชนแม่น้ำเวฬุ บ้านท่าสอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จึงเป็นที่ติดตลาดและคุ้นหูของผู้บริโภคพอสมควรแล้ว เนื่องจากใบขลุ่ยที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ได้มาจากแหล่งปลูกลุ่มน้ำเวฬุบ้านท่าสอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

3) **การเลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์** จากการตรวจสอบเอกสาร และพิจารณาลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์อาหารทั้ง 4 ชนิด โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และการนำกลับมาใช้ใหม่ พบว่า จะใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารทั้ง 4 ชนิด และใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์ชั้นใน

4) **การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์** จากการดำเนินการ Brain storming โดยใช้ตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และตัวแทนผู้วิจัย ช่วยกันออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์อาหารทั้ง 4 ชนิด การออกแบบฉลากต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

4.1) ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาหารด้านต่างๆ ที่เป็นข้อมูลสำคัญ จำเป็นสำหรับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ปริมาณสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิตอาหาร และวันเดือนปีที่หมดอายุของอาหาร เป็นต้น

4.2) ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย ชัดเจน แสดงถึง กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์

4.3) ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรระบุชื่อตราสินค้าให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์กับการบอกต่อและซื้อซ้ำ

4.4) ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีกราฟิกที่น่าสนใจ มีจุดเด่น

4.5) ฉลากบรรจุภัณฑ์ไม่ควรมีราคาต่อหน่วยแพงเกินไป

4.6) ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรสามารถปรับใช้ได้กับภาชนะหลายขนาด เพื่อลดต้นทุนการออกแบบและผลิตใหม่

4.7) ฉลากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารทั้ง 4 ชนิด อาจแตกต่างกันได้ แต่ควรรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และระบุชื่อตราสินค้าว่า “เวฟุภัณฑ์”

5) การสร้างกราฟิกและการผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ นำรายละเอียดที่ได้จากขั้นตอนข้างต้น มาสร้างกราฟิกและการผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์อาหารทั้ง 4 ชนิด โดยแต่ละชนิดจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ แสดงดังภาพที่ 4-1 ถึง 4-16 โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1) กราฟิกและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ย

แบบที่ 1 มีแนวความคิดดังนี้คือ เป็นกล่องยาว ขนาดประมาณ $7 \times 20 \times 4$ เซนติเมตร ที่สามารถบรรจุก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ย น้ำหนักประมาณ 200 กรัม มีสีสันสดใส เช่น สีเขียวอมฟ้า และมีภาพตัวอย่างอาหารที่สามารถนำก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กมาปรุงได้ โดยลักษณะกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ย แบบที่ 1 แสดงดังภาพที่ 4-1 และ 4-2 ตามลำดับ

แบบที่ 2 มีแนวความคิดดังนี้คือ เป็นกล่องยาว ขนาดประมาณ $7 \times 20 \times 4$ เซนติเมตร ที่สามารถบรรจุก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ย น้ำหนักประมาณ 200 กรัม และมีช่องเปิดที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ มีใบขลุ่ยสดที่แสดงถึงที่มาของวัตถุดิบหลักที่ใช้ โดยลักษณะกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ย แบบที่ 2 แสดงดังภาพที่ 4-3 และ 4-4 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-1 กราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ถ้วยเดี่ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยฝง แบบที่ 1



ภาพที่ 4-2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ถ้วยเดี่ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยฝง แบบที่ 1



ภาพที่ 4-3 กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ถ้วยเดี่ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยฝง แบบที่ 2



ภาพที่ 4-4 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ถ้วยเดี่ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยฝง แบบที่ 2

5.2) กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชูลู่ผง

แบบที่ 1 มีแนวความคิดดังนี้คือ เป็นกล่องพลาสติก ขนาดประมาณ 10x10x6 เซนติเมตร ที่สามารถบรรจุไอศกรีมเสริมใบชูลู่ผง น้ำหนักประมาณ 300 กรัม ขนาดสำหรับครอบครัว สามารถตกแต่งรับประทานได้ ขนาดกล่องประมาณ บรรจุภัณฑ์มีความใสเพื่อให้เห็นสีไอศกรีมเสริมใบชูลู่ผงได้ และมีรูปไอศกรีมเสริมใบชูลู่ผงที่บรรจุภัณฑ์ด้วย โดยมีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษร่วมด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยเป็นสากล โดยลักษณะกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชูลู่ผง แบบที่ 1 แสดงดังภาพที่ 4-5 และ 4-6 ตามลำดับ

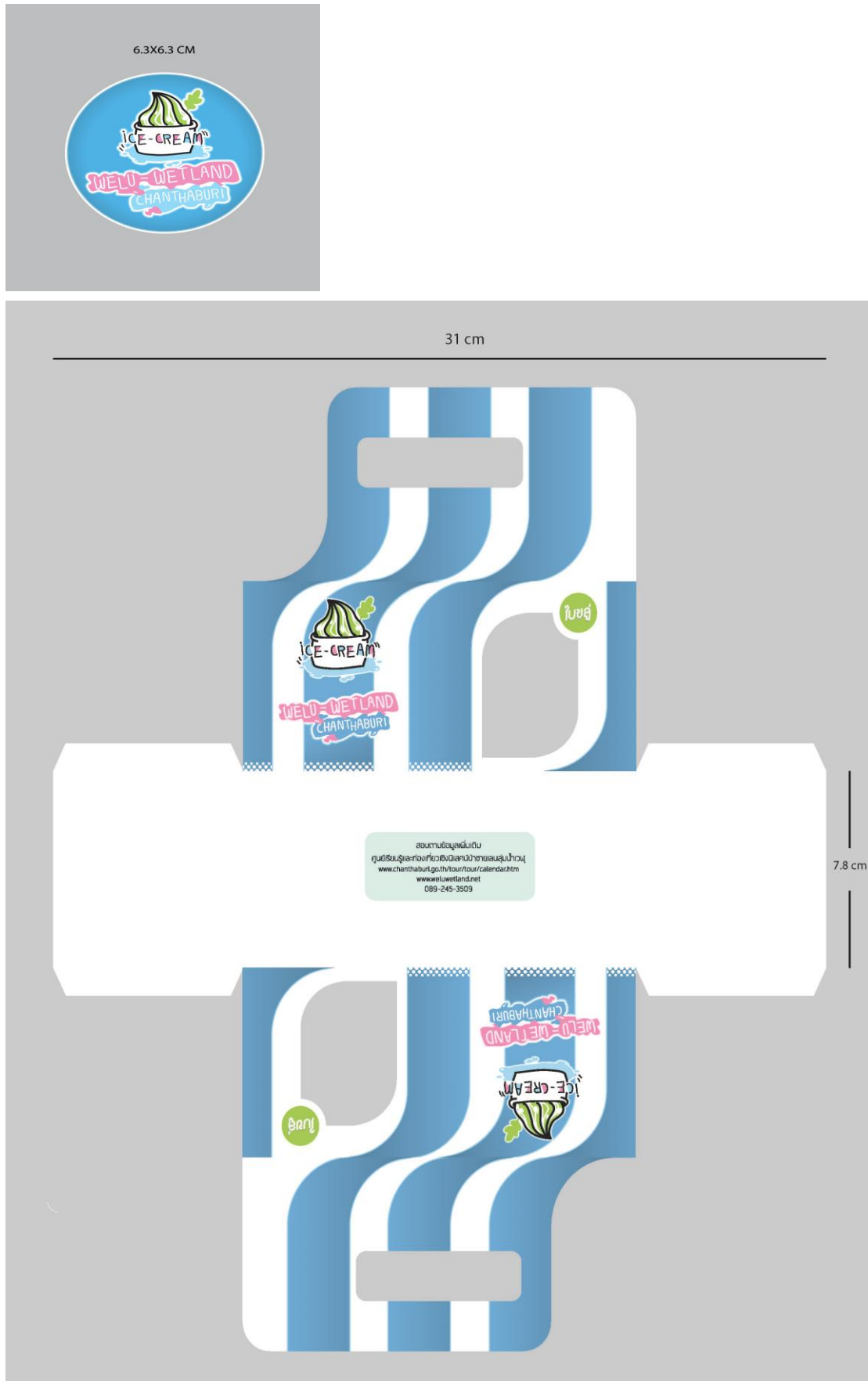
แบบที่ 2 มีแนวความคิดดังนี้คือ เป็นกล่องกระดาษแบบมีหูหิ้วได้ ขนาดประมาณ 8x20x7 เซนติเมตร สำหรับบรรจุถ้วยไอศกรีมเสริมใบชูลู่ผง น้ำหนักประมาณ 50 กรัม จำนวน 2 ถ้วย บรรจุภัณฑ์มีความใสเพื่อให้เห็นสีไอศกรีมเสริมใบชูลู่ผงได้ โดยมีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษร่วมด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยเป็นสากล รวมทั้งมีการใช้ลายกราฟฟิคแบบการ์ตูนร่วมด้วย โดยลักษณะกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชูลู่ผง แบบที่ 2 แสดงดังภาพที่ 4-7 และ 4-8 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-5 กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชูลู่ผง แบบที่ 1



ภาพที่ 4-6 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยผง แบบที่ 1



ภาพที่ 4-7 กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบช่уฝง แบบที่ 2

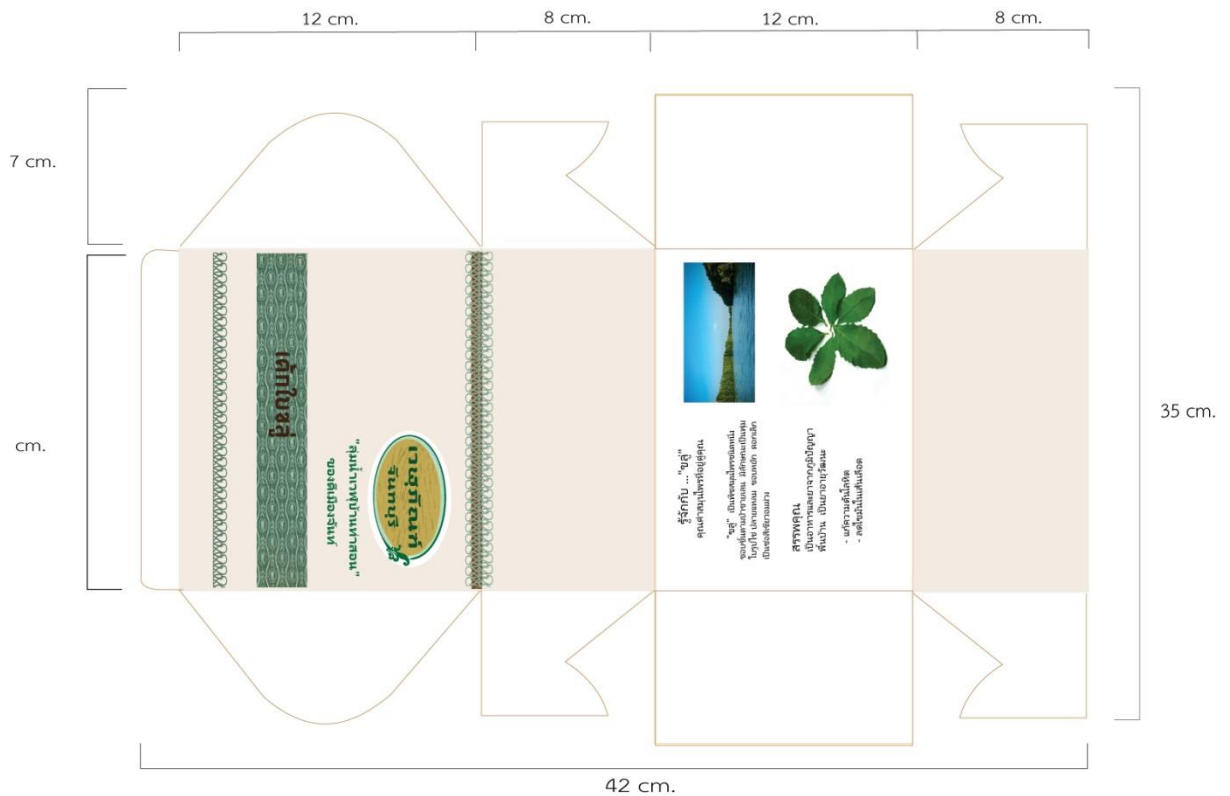


ภาพที่ 4-8 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชาถุงผง แบบที่ 2

5.3) กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบชูลู่ฝง

แบบที่ 1 มีแนวความคิดดังนี้คือ เป็นกล่องกระดาษ ขนาดประมาณ 12 x 20 x 8 เซนติเมตร ที่สามารถบรรจุเค้กเสริมใบชูลู่ฝง แบบตัดแบ่งได้ประมาณ 4-6 ชิ้น มีสีสันท่อนแนวธรรมชาติ เช่น สีเขียว สีน้ำตาล และมีภาพมีใบชูลู่ฝงที่แสดงถึงที่มาของวัตถุดิบหลักที่ใช้ โดยลักษณะกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ถ้วยเดี่ยวเส้นเล็กเสริมใบชูลู่ฝง แบบที่ 1 แสดงดังภาพที่ 4-1 และ 4-2 ตามลำดับ

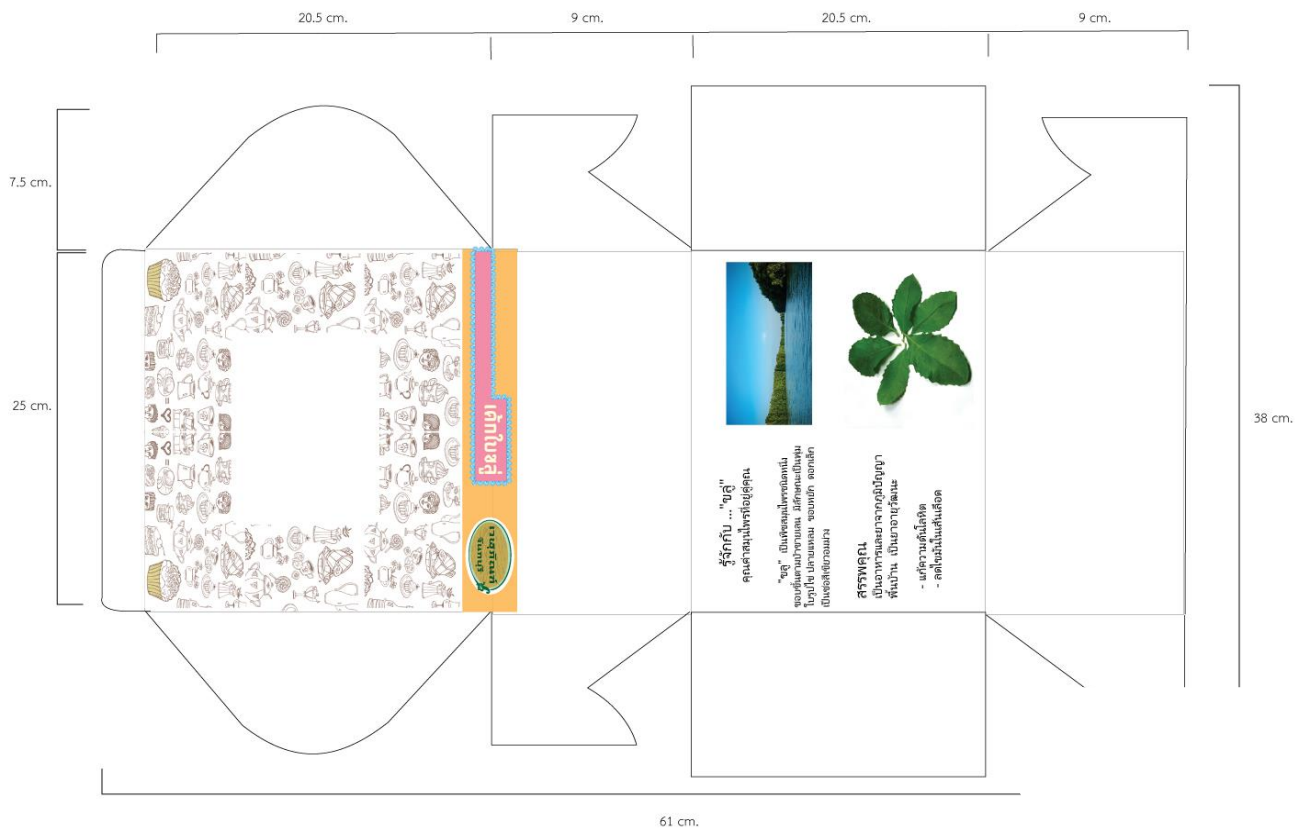
แบบที่ 2 มีแนวความคิดดังนี้คือ เป็นกล่องกระดาษ ขนาดประมาณ 20 x 25 x 9 เซนติเมตร ที่สามารถบรรจุเค้กเสริมใบชูลู่ฝง แบบไม่ตัดแบ่ง เช่น ลักษณะทั้งก้อนที่มีการตกแต่งหน้าเค้ก และมีช่องเปิดที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ มีภาพแม่น้ำเวหุ แสดงถึงที่มาของแหล่งผลิต โดยลักษณะกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ถ้วยเดี่ยวเส้นเล็กเสริมใบชูลู่ฝง แบบที่ 2 แสดงดังภาพที่ 4-3 และ 4-4 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-9 กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบชูลู่ฝง แบบที่ 1



ภาพที่ 4-10 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ยง แบบที่ 1



ภาพที่ 4-11 กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ยง แบบที่ 2



ภาพที่ 4-12 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ยง แบบที่ 2

5.4) กราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยง

แบบที่ 1 มีแนวความคิดดังนี้คือ เป็นกล่องกระดาษ ขนาดประมาณ 19 x 19 x 5.5 เซนติเมตร ที่สามารถบรรจุซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยง ได้ประมาณ 6-9 ชิ้น มีสีเขียวอมเหลืองสดใส และมีภาพมิวเซียมกราฟฟิคเป็นหลัก เพื่อแสดงถึงที่มาของวัตถุดิบหลักที่ใช้ โดยลักษณะกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยง แบบที่ 1 แสดงดังภาพที่ 4-13 และ 4-14 ตามลำดับ

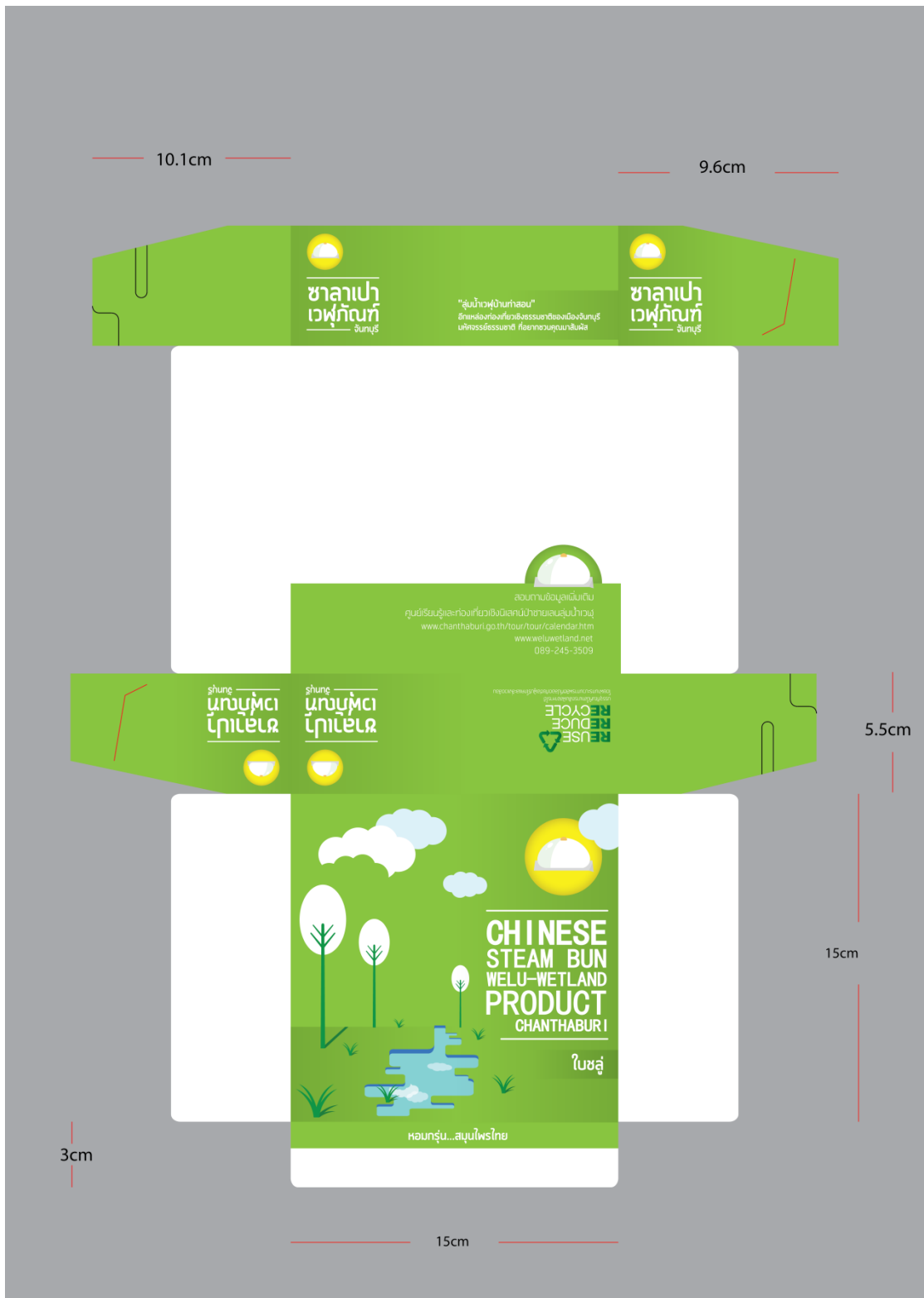
แบบที่ 2 มีแนวความคิดดังนี้คือ เป็นกล่องกระดาษ ขนาดประมาณ 15 x 15 x 5.5 เซนติเมตร ที่สามารถบรรจุซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยง ได้ประมาณ 4-6 ชิ้น มีการใช้สีสดใส เช่น สีเขียว และ สีเหลือง และมีกราฟฟิคลักษณะแม่น้ำเวหุ เพื่อแสดงถึงที่มาของแหล่งผลิต โดยลักษณะกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยง แบบที่ 2 แสดงดังภาพที่ 4-15 และ 4-16 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-13 กราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชالاเปาเสริมไบอลูผง แบบที่ 1



ภาพที่ 4-14 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบชู่ผง แบบที่ 1



ภาพที่ 4-15 กราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบซาลาเปาแบบที่ 2



ภาพที่ 4-16 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยฝง แบบที่ 2

จากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่เหมาะสมที่สุดโดยการ Focus group discussion ร่วมกับ Brain storming โดยใช้ตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และตัวแทนผู้วิจัย จำนวนรวม 30 คน ร่วมกับการให้คะแนนความพึงพอใจ (1-5 คะแนน โดย 1= ไม่พอใจ และ 5= พอใจมากที่สุด) ด้านต่างๆ ได้แก่ ความเหมาะสมของภาพประกอบ ความเหมาะสมของตัวอักษร ความเหมาะสมของการใช้สี ความเหมาะสมของการวางจัดองค์ประกอบ ความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์ ความสะดวกต่อการบรรจุและใช้สอย และความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด รายละเอียดผลการให้คะแนนบรรจุภัณฑ์ต้นแบบแสดงดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ผลการเลือกบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยผง

หัวข้อที่พิจารณา	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย±SD
ความเหมาะสมของภาพประกอบ	
แบบที่ 1	4.55±0.35
แบบที่ 2	3.25±0.15
ความเหมาะสมของตัวอักษร	
แบบที่ 1	4.05±0.15
แบบที่ 2	3.85±0.25
ความเหมาะสมของการใช้สี	
แบบที่ 1	3.55±0.10
แบบที่ 2	2.54±0.15
ความเหมาะสมของการวางจัดองค์ประกอบ	
แบบที่ 1	4.55±0.05
แบบที่ 2	4.15±0.15
ความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์	
แบบที่ 1	4.25±0.35
แบบที่ 2	4.15±0.30
ความสะดวกต่อการบรรจุและใช้สอย	
แบบที่ 1	4.85±0.08
แบบที่ 2	4.55±0.15
ความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด	
แบบที่ 1	4.65±0.15
แบบที่ 2	4.15±0.12

ตารางที่ 4-2 ผลการเลือกบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมไบโกลูเฟิง

หัวข้อที่พิจารณา	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย \pm SD
ความเหมาะสมของภาพประกอบ	
แบบที่ 1	4.25 \pm 0.25
แบบที่ 2	4.35 \pm 0.15
ความเหมาะสมของตัวอักษร	
แบบที่ 1	4.05 \pm 0.24
แบบที่ 2	4.55 \pm 0.22
ความเหมาะสมของการใช้สี	
แบบที่ 1	4.05 \pm 0.15
แบบที่ 2	4.25 \pm 0.20
ความเหมาะสมของการวางจัดองค์ประกอบ	
แบบที่ 1	4.05 \pm 0.15
แบบที่ 2	4.25 \pm 0.30
ความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์	
แบบที่ 1	4.65 \pm 0.12
แบบที่ 2	4.55 \pm 0.05
ความสะดวกต่อการบรรจุและใช้สอย	
แบบที่ 1	4.45 \pm 0.05
แบบที่ 2	4.35 \pm 0.14
ความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด	
แบบที่ 1	4.85 \pm 0.11
แบบที่ 2	4.65 \pm 0.15

ตารางที่ 4-3 ผลการเลือกบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมไบโกลู่มง

หัวข้อที่พิจารณา	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย±SD
ความเหมาะสมของภาพประกอบ	
แบบที่ 1	4.05±0.25
แบบที่ 2	4.15±0.11
ความเหมาะสมของตัวอักษร	
แบบที่ 1	4.05±0.15
แบบที่ 2	4.25±0.15
ความเหมาะสมของการใช้สี	
แบบที่ 1	4.08±0.14
แบบที่ 2	4.15±0.12
ความเหมาะสมของการวางจัดองค์ประกอบ	
แบบที่ 1	4.05±0.30
แบบที่ 2	4.15±0.20
ความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์	
แบบที่ 1	4.15±0.30
แบบที่ 2	4.05±0.30
ความสะดวกต่อการบรรจุและใช้สอย	
แบบที่ 1	4.55±0.30
แบบที่ 2	4.05±0.15
ความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด	
แบบที่ 1	4.12±0.15
แบบที่ 2	4.05±0.30

ตารางที่ 4-4 ผลการเลือกบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ชาลาเปาเสริมใบขลุ่ยผง

หัวข้อที่พิจารณา	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย±SD
ความเหมาะสมของภาพประกอบ	
แบบที่ 1	4.25±0.30
แบบที่ 2	4.15±0.24
ความเหมาะสมของตัวอักษร	
แบบที่ 1	4.05±0.30
แบบที่ 2	3.24±0.14
ความเหมาะสมของการใช้สี	
แบบที่ 1	4.08±0.15
แบบที่ 2	3.89±0.32
ความเหมาะสมของการวางจัดองค์ประกอบ	
แบบที่ 1	4.05±0.15
แบบที่ 2	3.85±0.30
ความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์	
แบบที่ 1	4.05±0.15
แบบที่ 2	3.85±0.25
ความสะดวกต่อการบรรจุและใช้สอย	
แบบที่ 1	4.55±0.15
แบบที่ 2	4.55±0.12
ความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด	
แบบที่ 1	4.84±0.30
แบบที่ 2	4.65±0.15

จากผลการทดลองในตารางที่ 4-1 พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก แบบที่ 1 ได้รับคะแนนความพึงพอใจด้านความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด (4.65) มากกว่า แบบที่ 2 (4.15) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก แบบที่ 1 ได้รับคะแนนความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมของภาพประกอบ ความเหมาะสมของตัวอักษร ความเหมาะสมของการใช้สี ความเหมาะสมของการวางจัดองค์ประกอบ ความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์ และความสะดวกต่อการบรรจุและใช้สอย มากกว่าแบบที่ 2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับ

ผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก แบบที่ 1 มีความลงตัวด้านสีและกราฟฟิก และการใช้ประโยชน์มากกว่าแบบที่ 2

จากผลการทดลองในตารางที่ 4-2 พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชูลู่ฝง แบบที่ 1 ได้รับคะแนนความพึงพอใจด้านความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด (4.85) มากกว่าแบบที่ 2 (4.65) อย่างไรก็ตามระดับคะแนนที่ได้รับค่อนข้างใกล้เคียงกันมาก อยู่ในระดับพอใจมาก นอกจากนี้พบว่าบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชูลู่ฝงแบบที่ 2 ได้รับคะแนนความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของภาพประกอบ ความเหมาะสมของตัวอักษร ความเหมาะสมของการใช้สี ความเหมาะสมของการวางจัดองค์ประกอบ มากกว่าแบบที่ 1 แต่บรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชูลู่ฝงแบบที่ 2 ได้รับคะแนนความพึงพอใจด้านความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์ ความสะดวกต่อการบรรจุและใช้สอย น้อยกว่าแบบที่ 1 แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชูลู่ฝงแบบที่ 2 มีความลงตัวในด้านเกี่ยวกับสีและกราฟฟิกมากกว่าแบบที่ 1 แต่มีความลงตัวในด้านเกี่ยวกับการรักษาผลิตภัณฑ์ การบรรจุ และการใช้สอย น้อยกว่าแบบที่ 1

จากผลการทดลองในตารางที่ 4-3 พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบชูลู่ฝง แบบที่ 1 ได้รับคะแนนความพึงพอใจด้านความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด (4.12) มากกว่าแบบที่ 2 (4.05) และพบแนวโน้มคะแนนความพึงพอใจคล้ายกับกรณีบรรจุภัณฑ์พบว่าบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชูลู่ฝง ที่พบว่า แบบที่ 2 ได้รับคะแนนความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของภาพประกอบ ความเหมาะสมของตัวอักษร ความเหมาะสมของการใช้สี ความเหมาะสมของการวางจัดองค์ประกอบ มากกว่าแบบที่ 1 แต่บรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบชูลู่ฝงแบบที่ 2 ได้รับคะแนนความพึงพอใจด้านความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์ ความสะดวกต่อการบรรจุและใช้สอย น้อยกว่าแบบที่ 1 แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบชูลู่ฝงแบบที่ 2 มีความลงตัวในด้านเกี่ยวกับสีและกราฟฟิกมากกว่าแบบที่ 1 แต่มีความลงตัวในด้านเกี่ยวกับการรักษาผลิตภัณฑ์ การบรรจุ และการใช้สอย น้อยกว่าแบบที่ 1

จากผลการทดลองในตารางที่ 4-4 พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบชูลู่ฝง แบบที่ 1 ได้รับคะแนนความพึงพอใจด้านความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด (4.84) มากกว่าแบบที่ 2 (4.65) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบชูลู่ฝง แบบที่ 1 ได้รับคะแนนความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของภาพประกอบ ความเหมาะสมของตัวอักษร ความเหมาะสมของการใช้สี ความเหมาะสมของการวางจัดองค์ประกอบ ความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์ และความสะดวกต่อการบรรจุและใช้สอย มากกว่าแบบที่ 2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบชูลู่ฝง แบบที่ 1 มีความลงตัวด้านสีและกราฟฟิก และการใช้ประโยชน์ มากกว่าแบบที่ 2

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบผู้บริโภคและการวางแผนด้านการตลาด

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์

ผลจากการดำเนินการ Focus group discussion โดยผู้ร่วมสนทนาเป็นผู้บริโภคทั่วไป อายุ 20-65 ปี จำนวน 12 คน สามารถรวบรวมปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหาร ดังนี้คือ บรรจุภัณฑ์ต้องมีความสามารถในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารได้ มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ด้านวิธีการใช้และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางโภชนาการ มีการพิมพ์รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน และใช้วัสดุในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชา พบว่า ผู้ร่วมสนทนาให้ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกัน โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามดึงดูดใจในการซื้อเป็นของฝากได้ บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากใบชาธรรมชาติ และซีบ่งตราयीห่อชัดเจน

จากข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการ Focus group discussion และการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงรวบรวมปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชา นำมาใช้เป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม ผลจากการทดสอบและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จึงได้แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชา โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด 10 ปัจจัย ได้แก่

- 1) บรรจุภัณฑ์มีความสามารถในการรักษาคุณภาพไอศกรีมได้
- 2) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ให้ข้อมูลด้านวิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และข้อมูลทางโภชนาการ
- 3) ใช้วัสดุในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 4) ใช้วัสดุที่ปลอดภัย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ไอศกรีม
- 5) บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามดึงดูดใจในการซื้อเป็นของฝากได้
- 6) บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากใบชาธรรมชาติ
- 7) ซีบ่งตราयीห่อชัดเจน
- 8) มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก
- 9) สามารถนำเอาบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานต่อได้
- 10) มีความสะดวกในการบริโภค

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 4- 5 มีผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน เพศหญิง 60 คน และเพศชาย 40 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 30% ส่วนระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คือ 50% มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดคือ 45% โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท คิดเป็น 50% เนื่องจากดำเนินการสอบถามบริเวณตลาดขายของฝากในจังหวัดระยอง และจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวหรือบุคคลในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง จึงได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อยู่ในวัยทำงาน และมีความรู้ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4-5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	%
เพศ	ชาย	40.00
	หญิง	60.00
อายุ	21 – 30 ปี	21.00
	31 – 40 ปี	30.00
	41 – 50 ปี	21.00
	มากกว่า 50 ปี	28.14
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	10.00
	มัธยมศึกษา	45.00
	ปริญญาตรี	50.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	15.00
อาชีพ	นักเรียน /นิสิต /นักศึกษา	15.00
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	45.00
	ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10.00
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	10.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,001 – 10,000 บาท	20.00
	10,001 – 15,000 บาท	15.00
	15,000 – 20,000 บาท	50.00
	สูงกว่า 20,000 บาท	15.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาด้านความถี่ ได้ผลดังตารางที่ 4-6 พบว่า ปัจจัยด้านการใช้วัสดุที่ปลอดภัย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.90 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านสามารถนำเอาบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานต่อได้ ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.05 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับระดับน้อยที่สุด

จากการพิจารณาปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ 1 ถึง ปัจจัยที่ 4 มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) ซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องทำหน้าที่รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยมีความปลอดภัยสำหรับการบริโภค รวมถึงสามารถให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ไอศกรีมได้ ส่วนปัจจัยที่ 5 ถึงปัจจัยที่ 10 มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านคุณประโยชน์ควบ (Augmented benefit) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์เพิ่มเติม

ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากบรรจุภัณฑ์ เช่น ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความสวยงามที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ด้านการบ่งบอกตัวตนของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานต่อได้

การทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทร์ภัสสร ธนาเสฏฐ์หิรัญ และณัฐราวุฒิ ฐิติปราโมทย์ (2556) ที่พบว่า ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ครีมลำไยซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ควรมีการสำรวจข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และแนวทางการส่งเสริมการตลาด จากผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ครีมลำไย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ครีมลำไย โดยส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็น 61.3% โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องมีความเหมาะสมกับชนิดผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการระบุตรายี่ห้อให้ชัดเจน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น มีการบรรจุในกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจนและอ่านง่าย

ตารางที่ 4-6 ความถี่ของการให้คะแนนความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ผง

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์เสริมใบขลุ่ผง	ความถี่ของการให้คะแนนความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ* ± SD
	5	4	3	2	1	
1) บรรจุภัณฑ์มีความสามารถในการรักษาคุณภาพอาหารได้	80	10	9	1	0	4.69 ± 0.68
2) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ให้ข้อมูลด้านวิธีการใช้วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และข้อมูลทางโภชนาการ	70	5	15	8	2	4.33 ± 1.12
3) ใช้วัสดุในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	61	15	10	5	9	4.14 ± 1.34
4) ใช้วัสดุที่ปลอดภัย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหาร	90	10	0	0	0	4.90 ± 0.30
5) บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามดึงดูดใจในการซื้อเป็นของฝากได้	42	15	24	9	10	3.74 ± 1.31
6) บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากใบขลุ่ผงธรรมชาติ	35	20	24	11	10	3.59 ± 1.33
7) ชี้บ่งตรายี่ห้อชัดเจน	40	12	8	20	20	3.2 ± 1.75
8) มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก	6	30	8	5	51	2.35 ± 1.49
9) สามารถนำเอาบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานต่อได้	5	20	10	15	50	2.05 ± 1.40
10) มีความสะดวกในการบริโภค	24	26	18	24	8	3.34 ± 1.30

* คะแนน 1 2 3 4 หรือ 5 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ

2.2 ผลการทดสอบผู้บริโภค

ขั้นตอนนี้ต้องการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้ โดยใช้แบบสอบถามร่วมกับการได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่บรรจุในภาชนะที่ออกแบบและเลือกได้จากตอนที่ 1 และการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามคือตัวอย่างกลุ่มเดียวกันกับที่ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 4-5 ตัวเลือกจากแบบสอบถามได้จากการดำเนินการ Focus group discussion โดยผู้ร่วมสนทนาเป็นผู้บริโภคทั่วไป อายุ 20-65 ปี จำนวน 12 คน รวบรวมความเป็นไปได้ของตัวเลือกในการสอบถามด้านการยอมรับด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะภาชนะบรรจุ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบผู้บริโภคเมื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แสดงดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายจากการทดสอบผู้บริโภคต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยผง

ประเด็นการสอบถาม		%
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>		
การยอมรับผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยผง	ยอมรับ	72
	ไม่ยอมรับ	10
	ไม่แน่ใจ	18
การยอมรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยผง	ยอมรับ	89
	ไม่ยอมรับ	2
	ไม่แน่ใจ	9
การยอมรับผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ยผง	ยอมรับ	94
	ไม่ยอมรับ	0
	ไม่แน่ใจ	6
การยอมรับผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยผง	ยอมรับ	65
	ไม่ยอมรับ	15
	ไม่แน่ใจ	20
<u>ด้านภาชนะบรรจุ</u>		
การยอมรับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยผง	ยอมรับ	55
	ไม่ยอมรับ	15
	ไม่แน่ใจ	30
การยอมรับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยผง	ยอมรับ	95
	ไม่ยอมรับ	1

ประเด็นการสอบถาม		%
	ไม่แน่ใจ	4
การยอมรับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบชา	ยอมรับ	61
	ไม่ยอมรับ	10
	ไม่แน่ใจ	28
การยอมรับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ชาลาเปาเสริมใบชา	ยอมรับ	90
	ไม่ยอมรับ	5
	ไม่แน่ใจ	5
<u>ด้านราคา</u>		
ราคาที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ถ้วยเดี่ยวเส้นเล็กเสริมใบชา (ขนาด 200 กรัม/กล่อง)	30-40 บาท	13
	41-50 บาท	77
	51-60 บาท	10
ราคาที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชา (ขนาด 300 กรัม/กล่อง)	35-45 บาท	6
	46-55 บาท	90
	56-65 บาท	4
ราคาที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบชา (6 ชั้น/กล่อง ชั้นละ 35 กรัม)	100-120 บาท	41
	121-140 บาท	52
	141-160 บาท	7
ราคาที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ชาลาเปาเสริมใบชา (6 ลูก/กล่อง ลูกละ 80 กรัม)	100-120 บาท	54
	121-140 บาท	45
	141-160 บาท	1
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>		
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถ้วยเดี่ยวเส้นเล็กเสริมใบชา (เลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง)	ร้านของฝาก	98
	ร้านค้าออนไลน์	85
	ร้านสะดวกซื้อ	74
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชา (เลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง)	ร้านของฝาก	54
	ร้านค้าออนไลน์	1
	ร้านสะดวกซื้อ	71
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบชา (เลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง)	ร้านของฝาก	84
	ร้านค้าออนไลน์	15

ประเด็นการสอบถาม		%
	ร้านสะดวกซื้อ	76
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบชา (เลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง)	ร้านของฝาก	58
	ร้านค้าออนไลน์	10
	ร้านสะดวกซื้อ	81
ด้านการส่งเสริมการขาย		
การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบชา (เลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง)	ผ่านงานแสดงสินค้า	91
	ผ่าน Social network	90
	ผ่านสื่อมวลชน	93
การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบชา (เลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง)	ผ่านงานแสดงสินค้า	90
	ผ่าน Social network	100
	ผ่านสื่อมวลชน	45
การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบชา (เลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง)	ผ่านงานแสดงสินค้า	95
	ผ่าน Social network	100
	ผ่านสื่อมวลชน	54
การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบชา (เลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง)	ผ่านงานแสดงสินค้า	84
	ผ่าน Social network	98
	ผ่านสื่อมวลชน	40

ตารางที่ 4-8 คะแนนความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบชาจากการทดสอบผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบชา	คะแนนความชอบโดยรวม \pm SD
ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบชา	6.34 \pm 1.01
ไอศกรีมเสริมใบชา	7.48 \pm 0.85
เค้กเสริมใบชา	7.68 \pm 0.45
ซาลาเปาเสริมใบชา	6.40 \pm 1.14

ผลการทดสอบผู้บริโภคสามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบชาทั้ง 4 ชนิด โดยได้รับการยอมรับผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบชา ไอศกรีมเสริมใบชา เค้กเสริมใบชา และซาลาเปาเสริมใบชา คิดเป็น 72% 89% 94% และ 65% ตามลำดับ อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ อยู่ในช่วง 0%-15% โดยผู้บริโภคให้ข้อมูลไว้ว่าเนื่องจากไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในกรณีซาลาเปา ซึ่งมีลักษณะปรากฏเป็นผงสีเขียว

กระจายอยู่ทั่วเนื้อแป้งซาลาเปา สำหรับด้านภาชนะบรรจุที่ได้ออกแบบไว้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยอมรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ย และซาลาเปาเสริมใบขลุ่ย คิดเป็น 95% และ 90% ตามลำดับ สำหรับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กวยเตี๋ยวลูกเสริมใบขลุ่ย และเค้กเสริมใบขลุ่ย คิดเป็น 55% และ 61% ซึ่งได้รับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ต่ำกว่ากรณีบรรจุภัณฑ์ของ ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ย และซาลาเปาเสริมใบขลุ่ย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะกราฟฟิกที่ใช้ ออกแบบของกรณีบรรจุภัณฑ์ของไอศกรีมเสริมใบขลุ่ย และซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยมีลักษณะทันสมัย มากกว่าในกรณีบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กวยเตี๋ยวลูกเสริมใบขลุ่ย และเค้กเสริมใบขลุ่ยที่ใช้กราฟฟิกเป็นภาพจริงในลักษณะธรรมชาติ

สำหรับในการกำหนดราคาที่ยอมรับได้ ได้จากการประมาณการคำนวณต้นทุนที่ใช้ ให้ได้ ราคาขายที่ต้องได้กำไร กำหนดเป็นตัวเลือกด้านราคา จากผลการทดสอบผู้บริโภค พบว่า ราคาที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์กวยเตี๋ยวลูกเสริมใบขลุ่ย (ขนาด 200 กรัม/กล่อง) อยู่ในช่วง 41-50 บาท ราคาที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ย (ขนาด 300 กรัม/กล่อง) อยู่ในช่วง 46-55 บาท ราคาที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ย (6 ชิ้น/กล่อง ชิ้นละ 35 กรัม) อยู่ในช่วง 121-140 บาท และราคาที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ย (6 ลูก/กล่อง ลูกละ 80 กรัม) อยู่ในช่วง 100-120 บาท

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์กวยเตี๋ยวลูกเสริมใบขลุ่ย ได้แก่ ร้านของฝาก ร้านค้าออนไลน์ และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็น 98% 85% และ 74% ตามลำดับ ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า จำหน่ายทางร้านสะดวกซื้อมีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็น 71% สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ย ได้แก่ ร้านของฝาก และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็น 84% และ 76% ตามลำดับ และสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็น 81% จากผลการทดสอบผู้บริโภคจะเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยขึ้นอยู่กับลักษณะจำเพาะของ ผลิตภัณฑ์อาหาร กรณีไอศกรีมและซาลาเปาซึ่งเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคขณะเย็นและ ร้อน ตามลำดับ การจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อซึ่งมีตู้แช่แข็งหรือไมโครเวฟสำหรับการอุ่นอาหารจึง น่าจะมีความเหมาะสมมากกว่าการจำหน่ายในร้านของฝากหรือร้านค้าออนไลน์ กรณีกวยเตี๋ยวลูกเสริม ซึ่งจะเป็นอาหารแห้งจึงสามารถจำหน่ายได้ในทุกช่องทางที่เป็นทางเลือกที่กำหนด

สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่มักดำเนินการโดยการประชาสัมพันธ์ (Public relation) ตัวเลือกที่กำหนดใช้ในการทดสอบผู้บริโภคนี้ ได้มาจากพื้นฐานความเป็นจริงที่สามารถ ดำเนินการได้ของกลุ่มผู้ประกอบการ โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงมากนัก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านงาน แสดงสินค้า ซึ่งมีการจัดงานตลอดปีทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social network ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถจัดการได้ง่ายไม่เสียค่าใช้จ่ายสูง และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มวลชน ทั้งในรูปแบบหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น การส่งเสริมการขายโดยการ ประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อการสร้างภาพจำ ทำความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมใบขลุ่ยซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจต้องดำเนินการส่งเสริมการขายในช่วงแรกอย่างมาก

เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น คั่นเคย และสร้างภาพจำ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้สนใจ ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ต้องดำเนินการในกระบวนการส่งเสริมการขาย

จากผลการทดสอบผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์กล้วยเดี่ยว เส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยง ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านงานแสดงสินค้าผ่าน Social network และผ่านสื่อมวลชน ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสม คิดเป็นมากกว่า 90% การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยง ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านงานแสดงสินค้า ผ่าน Social network ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสม คิดเป็น 90% และ 100% ตามลำดับ ซึ่งให้แนวโน้มใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้บริโภค สำหรับกรณีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เค้กเสริมใบขลุ่ยง ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านงานแสดงสินค้า และผ่าน Social network คิดเป็น 95% และ 100% ตามลำดับ และสำหรับการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยง ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านงานแสดงสินค้า Social network คิดเป็น 84% และ 98% ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาช่องทางการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยงจะเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชน เป็นช่องทางที่ผู้ทดสอบเห็นว่าเหมาะสมน้อยกว่าช่องทางอื่น โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยง เค้กเสริมใบขลุ่ยง และซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยง ที่ได้รับการเลือกกว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสม คิดเป็น 45% 54% และ 40% ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-8 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคโดยให้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ พบว่า กล้วยเดี่ยว เส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยง ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยง เค้กเสริมใบขลุ่ยง และซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยง ได้รับความชอบโดยรวม เท่ากับ 6.34 7.48 7.68 และ 6.40 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อยถึงชอบปานกลาง ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับการสอบถามด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ จึงสามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยงทั้ง 4 ชนิด

2.3 การวางแผนการตลาด

จากการจากการดำเนินการ Focus group discussion ร่วมกับ Brain storming โดยใช้ตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และตัวแทนผู้วิจัย จำนวน 10 คน วิเคราะห์ SWOT ได้แก่ Strength (จุดแข็ง) Weakness (จุดอ่อน) Opportunity (โอกาส) และThreat (อุปสรรค) ได้ผลแสดงดังตารางที่ 4-8

ในการวางแผนการตลาด โดยวางกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรู้สถานภาพหรือสถานะขององค์กรก่อน แล้วจึงวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับ การวิเคราะห์ SWOT เป็นเทคนิคหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีประสิทธิภาพในการสร้างกรอบการวิเคราะห์องค์กรอย่างมีทิศทาง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ด้านต่างๆ ดังนี้ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ในขณะที่จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ สำหรับโอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ในขณะที่อุปสรรค

หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยผง

จุดแข็ง
<ol style="list-style-type: none"> 1. วัตถุดิบใบขลุ่ยเป็นวัตถุดิบที่มีศักยภาพด้านสรรพคุณทางยา การออกฤทธิ์ทางชีวภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการ 2. มีผลิตภัณฑ์ต้นแบบหลายชนิดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค 3. วัตถุดิบใบขลุ่ย สามารถจัดหาได้ในท้องถิ่นภาคตะวันออก ทำให้มีต้นทุนในการขนส่งด้านวัตถุดิบต่ำและไม่ต้องสำรองวัตถุดิบไว้มาก 4. มีแรงงานจากกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ไม่ต้องจัดหา หรือมีความกังวลด้านแรงงาน
จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เนื่องจากยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค รับทราบ 2. กิจการมีการดำเนินการในลักษณะกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจในท้องถิ่น ทำให้มีข้อจำกัดด้านการเพิ่มกำลังแรงงาน 3. กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตหลัก ขาดทักษะฝีมือในการผลิตอาหาร บางชนิดที่ไม่คุ้นเคย 4. สถานที่ผลิตสินค้าอยู่ในเขตที่พักอาศัยของชุมชน ทำให้มีข้อจำกัดด้านการขยายกำลังการผลิต
โอกาส
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาก 2. หน่วยงานราชการสนับสนุนการประกอบอาชีพโดยกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3. จังหวัดทางภาคตะวันออก เช่น จันทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จึงมีโอกาสจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเป็นของฝากได้ 4. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีแนวโน้มได้รับความเชื่อถือด้านฝีมือการทำอาหาร การแปรรูปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น
อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องมีการลงทุนมากนัก ทำให้มีโอกาสเกิดคู่แข่งในตลาดได้ 2. เป็นสินค้าที่มีโอกาสเลียนแบบได้ ต้องสร้างความแตกต่างทางการตลาด และการรับรู้ในตราสินค้า 3. สูตรและกรรมวิธีการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน หากเกิดการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก 4. ต้องใช้ส่วนผสมสำหรับการผลิตหลายชนิด และบางชนิดต้องมีการซื้อในปริมาณมากเพื่อได้ราคาต่ำ จึงต้องเก็บเป็นสต็อกวัตถุดิบไว้ จึงเป็นการลงทุนล่วงหน้า

จากการพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส การวางแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยฝรั่งได้ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคทั่วไป ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยฝรั่งทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ ก้วยเตี่ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง เค้กเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง และซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง เป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทั่วไป แต่อาจเป็นที่สนใจกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อต่างๆได้ นอกจากนี้ยังเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยว สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของฝากและของที่ระลึก

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง อาจเป็นลูกค้าลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีการสั่งซื้อสินค้าเพื่อไปจัดจำหน่ายต่อ หรือเป็นลักษณะการฝากขายตามร้านขายของฝากที่จำหน่ายในจังหวัดต่างๆ โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจำหน่ายเป็นของฝาก ของที่ระลึก รวมถึงจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อต่างๆ และการจำหน่ายต่อผ่านการขายแบบออนไลน์

กลยุทธ์ด้านสินค้า

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยฝรั่งทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ ก้วยเตี่ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง เค้กเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง และซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง มีความโดดเด่นด้านการใช้ส่วนผสมใบขลุ่ยฝรั่งเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งมีศักยภาพด้านสรรพคุณทางยา การออกฤทธิ์ทางชีวภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า จึงควรให้ความสำคัญกับการเน้นความโดดเด่นด้านใบขลุ่ยฝรั่ง โดยมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าดังนี้

- 1) ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบขลุ่ยฝรั่งที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน
- 2) ระบุปริมาณการใช้ขลุ่ยฝรั่งในผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบุสรรพคุณทางยา การออกฤทธิ์ทางชีวภาพ และคุณค่าทางโภชนาการ
- 3) เน้นการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 4) ควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์และมาตรฐานความปลอดภัย
- 5) ควบคุมการผลิต การบรรจุ ให้เป็นมาตรฐานและมีคุณภาพสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ด้านราคา

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใบขลุ่ยฝรั่งทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ ก้วยเตี่ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง เค้กเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง และซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง มีการใช้ใบขลุ่ยฝรั่งเป็นส่วนผสมสำคัญ โดยผลิตในแหล่งของวัตถุดิบขลุ่ยฝรั่งที่สามารถจัดหาได้ จึงมีต้นทุนในการขนส่งด้านวัตถุดิบต่ำและไม่ต้องสำรองวัตถุดิบไว้มาก อย่างไรก็ตามต้องใช้ส่วนผสมอื่นในการผลิตผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิด เช่น ในการผลิตไอศกรีม ต้องมีการใช้ส่วนผสมจำพวกนมผง น้ำตาล การซื้อในปริมาณมากจะได้ราคาต่ำ จึงจำเป็นต้องเก็บเป็นสต็อกวัตถุดิบไว้ จึงถือเป็นการลงทุนล่วงหน้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาไม่สูงกว่าตลาด อย่างน้อยต้องราคาเท่ากับตลาด พร้อมทั้งมีการปรับปรุงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และภาชนะบรรจุให้มีความทันสมัย เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนในครั้งแรก แล้วจึงเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำในครั้งใหม่ โดยมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าดังนี้

- 1) ก้วยเตี่ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยฝรั่ง (ขนาด 200 กรัม/กล่อง) ราคาอยู่ในช่วง 41-50 บาท

- 2) ไอคกรีมเสริมไบโอกลุ่มผง (ขนาด 300 กรัม/กล่อง) ราคาอยู่ในช่วง 46-55 บาท
- 3) เค้กเสริมไบโอกลุ่มผง (6 ชั้น/กล่อง ขึ้นละ 35 กรัม) ราคาอยู่ในช่วง 121-140 บาท
- 4) ซาลาเปาเสริมไบโอกลุ่มผง (6 ลูก/กล่อง ลูกละ 80 กรัม) ราคาอยู่ในช่วง 100-120 บาท

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ ผู้บริโภคทั่วไป แต่อาจเป็นที่สนใจกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของฝากและของที่ระลึก โดยมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

- 1) กว้างเดี่ยวเส้นเล็กเสริมไบโอกลุ่มผง จัดจำหน่ายที่ร้านของฝาก ร้านค้าออนไลน์ และร้านสะดวกซื้อ
- 2) ไอคกรีมเสริมไบโอกลุ่มผง จัดจำหน่ายที่ร้านร้านสะดวกซื้อ
- 3) เค้กเสริมไบโอกลุ่มผง จัดจำหน่ายที่ร้านของฝาก และร้านสะดวกซื้อ
- 4) ซาลาเปาเสริมไบโอกลุ่มผง จัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ
- 5) การฝากจำหน่ายที่ร้านขายของฝาก ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ
- 6) การจำหน่ายรูปขายส่ง ให้กับร้านขายของฝาก ร้านขายของที่ระลึก
- 7) การจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าและเทศกาลต่างๆ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย หากพิจารณาตามพื้นฐานความเป็นจริง จะพบว่ากิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้จริง โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงมากนัก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า ซึ่งมีการจัดงานตลอดปีทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social network ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถจัดการได้ง่ายไม่เสียค่าใช้จ่ายสูง และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งในรูปแบบหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญคือ ต้องใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน เพื่อสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้ว มีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายดังนี้

- 1) จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม สะสมคูปอง ลดราคา
- 2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ
- 3) ออกแบบซุ้มผลิตภัณฑ์ ที่สามารถโฆษณาและแสดงตราสินค้าให้ชัดเจน
- 4) ออกแบบ Mascot เพื่อสร้างภาพจำ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยวิธีการประยุกต์การจัดการความรู้กับงานวิจัย

จากการรวบรวมความรู้ที่ได้จากแผนงานวิจัยเรื่อง “ไบโกลู : การศึกษาสมบัติทางพฤกษเคมี การผลิตเป็นผงแห้งพร้อมใช้งาน การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์โดยใช้เป็นสารผสมอาหารและการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน” มาดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยวิธีการประยุกต์การจัดการความรู้กับงานวิจัย ผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) (<http://kst.buu.ac.th/wiki/>) ได้ผลการทดลองตามรายละเอียดดังนี้

1) **การบ่งชี้ความรู้** มุ่งเน้นถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับไบโกลู การผลิตไบโกลูผง และการนำมาใช้เป็นสารผสมอาหาร โดยมีขอบเขตของความรู้ที่จะนำเสนอในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1.1) สมบัติทางพฤกษเคมีของไบโกลู
- 1.2) กรรมวิธีการผลิตเป็นไบโกลูเป็นผงแห้งพร้อมใช้งาน
- 1.3) การใช้ไบโกลูผงเป็นสารผสมอาหารในผลิตภัณฑ์อาหาร
- 1.4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเสริมไบโกลูผง
- 1.5) การทดสอบผู้บริโภคสำหรับการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากไบโกลูผง
- 1.6) การวางแผนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากไบโกลูผง

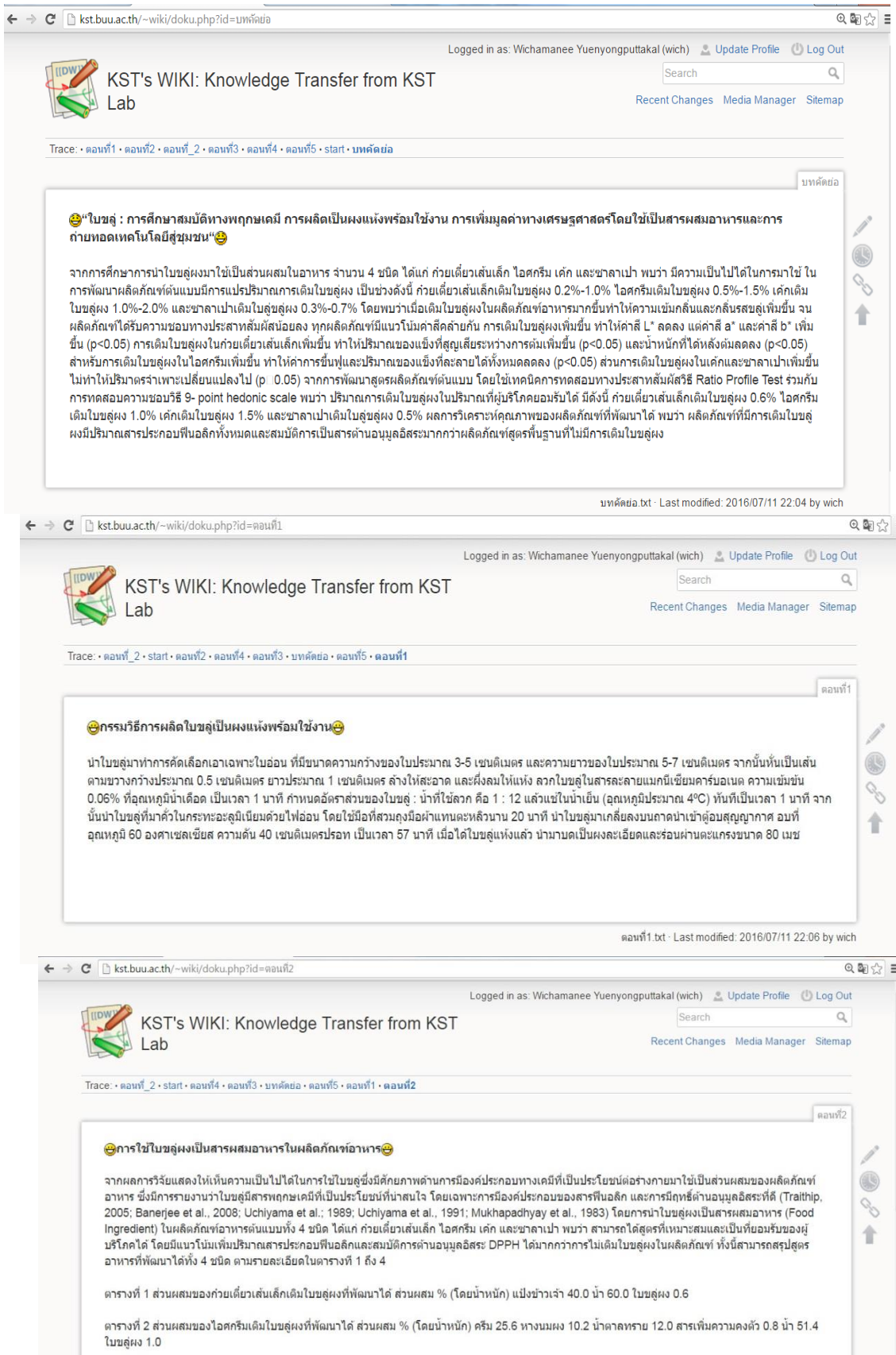
2) **การสร้างและแสวงหาความรู้** จากการพิจารณาและวิเคราะห์ผลงานวิจัยที่ได้จากแผนงานวิจัยเรื่อง “ไบโกลู : การศึกษาสมบัติทางพฤกษเคมี การผลิตเป็นผงแห้งพร้อมใช้งาน การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์โดยใช้เป็นสารผสมอาหารและการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน” ซึ่งได้มีการแสวงหาความรู้ และเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่ได้ นำมาสร้างเป็นเอกสารองค์ความรู้สำหรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีต่อไป

3) **การจัดความรู้ให้เป็นระบบ** ดำเนินการวางโครงสร้างความรู้ใหม่ตามขอบเขตความรู้ที่กำหนดไว้ โดยดำเนินการศึกษารูปแบบในการนำเสนอที่ตีจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จึงได้แบ่งหมวดของข้อมูลตามประเด็นหลักที่ได้บ่งชี้ความรู้ไว้ในข้อ 1)

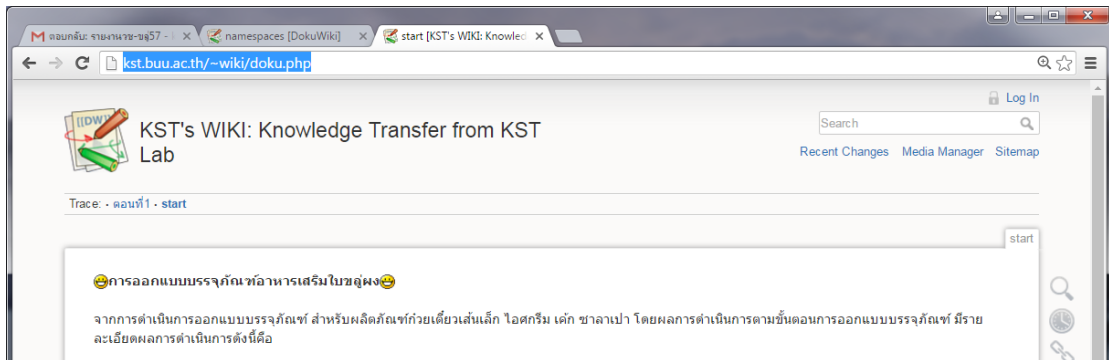
4) **การประมวลและกลั่นกรองความรู้** ดำเนินการนำข้อมูลตามขอบเขตความรู้ที่กำหนดไว้ มาดำเนินการปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน และปรับปรุงเนื้อหาของความรู้ให้สมบูรณ์ ให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ได้ถึงผู้สนใจ โดยเตรียมการเรียบเรียงข้อมูลในประเด็นต่างๆ ผ่านทาง <http://kst.buu.ac.th/wiki/> ตัวอย่างการดำเนินการแสดงดังภาพที่ 4-17

5) **การเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้** ดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยวิธีการประยุกต์การจัดการความรู้กับงานวิจัย ผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ <http://kst.buu.ac.th/wiki/> โดยมีความมุ่งหมายให้บุคคลทั่วไป สามารถเข้าถึงความรู้ได้ง่ายและสะดวก เอกสารที่อยู่ในรูปแบบพร้อมใช้งาน จึงสามารถเผยแพร่ความรู้ แบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้สู่ชุมชนได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างวิธีการเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ แสดงดังภาพที่ 4-18

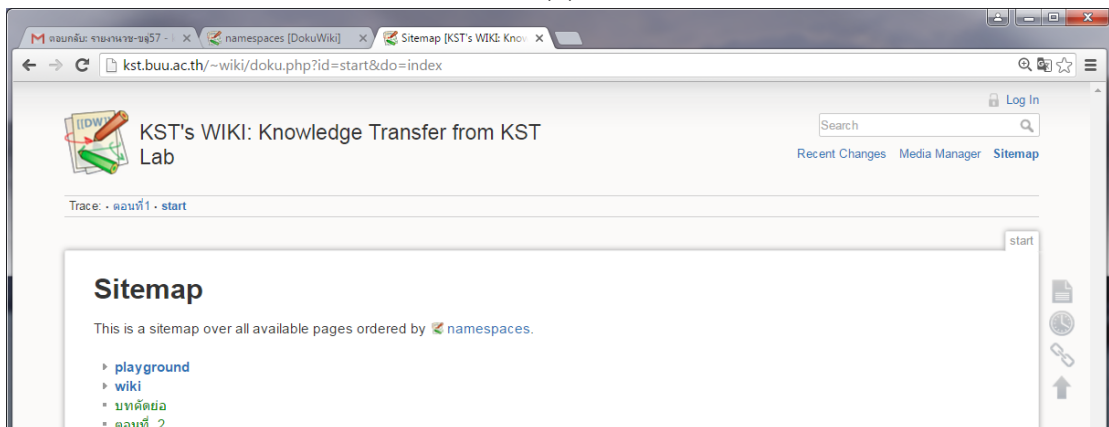
6) **การเรียนรู้** จากการถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยวิธีการประยุกต์การจัดการความรู้กับงานวิจัย โดยวิธีการประยุกต์การจัดการความรู้กับงานวิจัย ผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ คาดว่าจะมีผลให้เกิดการเรียนรู้ต่อผู้สนใจได้



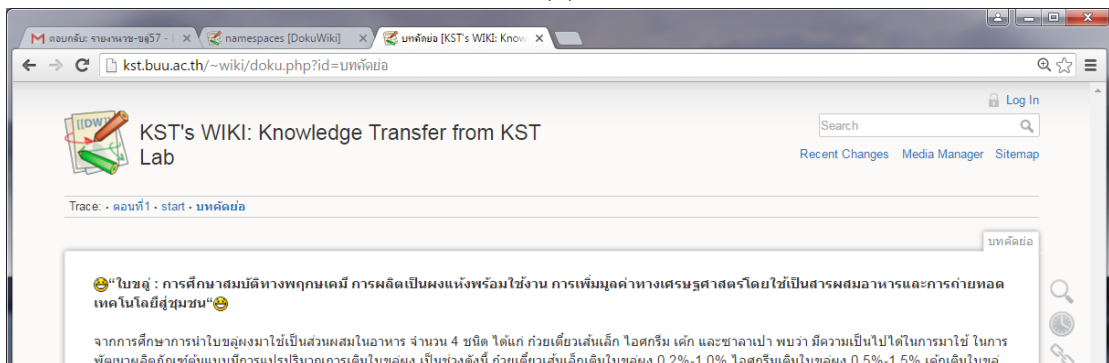
ภาพที่ 4-17 ตัวอย่างการเรียบเรียงข้อมูล ในประเด็นต่างๆ ผ่านทาง <http://kst.buu.ac.th/wiki/>



(ก)



(ข)



(ค)

ภาพที่ 4-18 ตัวอย่างวิธีการเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากภาพที่ 4-18 ผู้วิจัยนำเสนอตัวอย่างการถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยวิธีการประยุกต์การจัดการความรู้กับงานวิจัย ผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ <http://kst.buu.ac.th/wiki/> ดังภาพที่ 4-18 (ก) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการถ่ายทอดความรู้สู่สังคม เมื่อผู้สนใจศึกษารายละเอียดครบถ้วนแล้ว และต้องการรู้ในเรื่องอื่นเพิ่มเติมสามารถเลือกคลิกที่ “Sitemap” ซึ่งปรากฏชัดเจน ณ ตำแหน่งบนขวาของจอภาพ ความจากนั้นผู้ใช้จะได้หน้าจอกำหนดความรู้ดังภาพที่ 4-18 (ข) และเมื่อเลือกรายการ “บทคัดย่อ” ผู้สนใจก็จะสามารถเข้าถึงส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ดังภาพที่ 4-18 (ค)

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

งานวิจัยนี้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเติมใบขลุ่ยฝงที่พัฒนาได้ทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ไอศกรีม เค้ก ซาลาเปา โดยพบว่าได้รับความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 4.65 4.85 4.12 และ 4.84 (จากการให้คะแนน 1-5 โดย 1= ไม่พอใจ และ 5= พอใจมากที่สุด) ซึ่งหมายถึงอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

จากการสำรวจผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้วัสดุที่ปลอดภัย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านสามารถนำเอาบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานต่อได้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับระดับน้อยที่สุด และเมื่อนำบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไว้มาทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยฝง และซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยฝง คิดเป็น 95% และ 90% ตามลำดับ สำหรับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยฝง และเค้กเสริมใบขลุ่ยฝง คิดเป็น 55% และ 61%

สำหรับการวางแผนการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการเน้นความโดดเด่นด้านการใช้ใบขลุ่ย กลยุทธ์ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาไม่สูงกว่าตลาด อย่างน้อยต้องราคาเท่ากับตลาด โดยมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ดังนี้ ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กเสริมใบขลุ่ยฝง (ขนาด 200 กรัม/กล่อง) ราคาอยู่ในช่วง 41-50 บาท ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยฝง (ขนาด 300 กรัม/กล่อง) ราคาอยู่ในช่วง 46-55 บาท เค้กเสริมใบขลุ่ยฝง (6 ชิ้น/กล่อง ชิ้นละ 35 กรัม) ราคาอยู่ในช่วง 121-140 บาท ซาลาเปาเสริมใบขลุ่ยฝง (6 ลูก/กล่อง ลูกละ 80 กรัม) ราคาอยู่ในช่วง 100-120 บาท กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น จัดจำหน่ายที่ร้านของฝาก ร้านค้าออนไลน์ และร้านสะดวกซื้อ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เน้นการประชาสัมพันธ์ เช่น ผ่านงานแสดงสินค้า ผ่าน Social network และผ่านสื่อมวลชน

ผลงานที่ได้จากการวิจัยนี้ นำไปถ่ายทอดสู่ชุมชนในรูปแบบการจัดการความรู้ผ่านระบบสารสนเทศ (<http://kst.buu.ac.th/wiki/>)

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) ในการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ควรให้ความสำคัญกับการรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดภาพจำกับผู้บริโภคเป็นในทางเดียวกันกับการออกแบบภาชนะบรรจุ การตั้งชื่อตราสินค้า เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาอายุการเก็บ หรือการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารในภาชนะที่ออกแบบไว้

3) สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในชุมชนชนิดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อาหารทั้ง 4 ชนิด ในงานวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

- การขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จากการจัดการความรู้, เข้าถึงได้จาก
[http://www.bb.go.th/\[ONLINE\]](http://www.bb.go.th/[ONLINE]) (สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2556)
- การจัดการความรู้ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เข้าถึงได้จาก
<http://www.km.eng.psu.ac.th/> [ONLINE] (สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2556)
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์(Packaging Design).[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:<http://www.smile-sme.com/packaging/packaging-02.htm>
- ข้อควรรู้เกี่ยวกับฉลากอาหาร.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/food/labelfoo.htm>
- ธงชัย สันติวงศ์. (2539). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานี สุคนธชาติ (เรียบเรียง). 2546. คู่มือเตรียมตัวก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท จิรายาคอมมูนิเคชั่น จำกัด.
- ธนิต โสรัตน์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) เพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และส่งเสริมการตลาด. บริษัทในเครืออีวี-เซอร์ฟ กรุ๊ป.
- ประเภทของภาชนะบรรจุ.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<http://www.doae.go.th/library/html/detail/big/big5.htm>
- สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม เข้าถึงได้จาก <http://www.kmi.or.th/> [ONLINE] (สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2556)
- พิมพ์วิวี ทั้งสุขบุตร และชุตินา ไวศรายุทธ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก. ใน การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 25 มีนาคม 2554.
- ภัทร์ภัสสร ธนาเสฏฐ์ศิริธัญ และณัฐราวุฒิ ฐิติปราโมทย์. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อครีมลำไยในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้าไทย.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.dtf.moc.go.th/>
- ลดาวรธณ์ จันทสิงห์ หทัยรัตน์ ริมศิริ และพิสิฐฐ์ ธรรมวิถิ. (2558). การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฮลตี้โดยใช้แบบสอบถาม. ใน การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 53 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 3 – 6 กุมภาพันธ์ 2558.

- วิชมณี ยืนยงพุทธกาล สิริมา ชินสาร และนิสานารถ กระแสร์ชล, (2559). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้ใบขลุ่ยฝงเป็นสารผสมอาหาร. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริมา ชินสาร วิชมณี ยืนยงพุทธกาล และนิสานารถ กระแสร์ชล. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนากรรมวิธีการผลิตขลุ่ยฝงพร้อมใช้งาน. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุกฤตา หิรัญชวลิต. (2553). กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์. วารสารนักบริหาร, 31(2), 241-247.
- อนุวัตร แจ้งซัด (2533). การพัฒนาการผลิตอาหารเสริมสำหรับเด็กวัยก่อนเรียนในระดับนาร่องและการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์สาขาพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- StudentKM มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เข้าถึงได้จาก <http://www.studentkm.net/>
[ONLINE] (สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2556)

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

สำหรับคัดเลือกบุคคลเข้าร่วมดำเนินการอภิปรายกลุ่ม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5) แม่บ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 1,001 – 5,000 บาท 3) 5,001 – 10,000 บาท
 4) 10,001 – 15,000 บาท 5) 15,000 – 20,000 บาท 6) สูงกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทศนคติ พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมเสริมสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์อาหารจากไบโอ

6. ท่านรู้จักไบโอหรือไม่

- 1) ไม่รู้จัก 2) รู้จัก

7. ท่านมีความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในระดับใด

- 1) ไม่สนใจ 2) สนใจเล็กน้อย 3) สนใจมาก

8. ท่านเคยบริโภคไอศกรีมเสริมสมุนไพรหรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย

9. ท่านมีความสนใจในการบริโภคไอศกรีมเสริมไบโอหรือไม่

- 1) ไม่สนใจ 2) สนใจเล็กน้อย 3) สนใจมาก

10. ท่านคิดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมเสริมไบโอให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือไม่

มีความจำเป็น

เพราะ.....

ไม่มีความจำเป็น

เพราะ.....

**ตัวอย่างคำถามสำหรับการอภิปรายกลุ่ม
กรณีผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเสริมไบโกลูผง**

วัตถุประสงค์ของการอภิปรายกลุ่ม

1. เพื่อต้องการทราบข้อมูลพื้นฐานสำหรับใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบสอบถาม

คำถามในการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion)

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคไอศกรีม
 - 1.1 ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ไอศกรีมหรือไม่
 - 1.3 ประเภทของของไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด
 - 1.4 ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมของท่าน
 - 1.6 โดยปกติใครเป็นผู้ซื้อไอศกรีมให้ท่าน
 - 1.7 สถานที่ที่ท่านมักซื้อไอศกรีม
 - 1.8 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของไอศกรีมที่ท่านเคยซื้อ
 - 1.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีม
 - 1.10 สิ่งที่ท่านต้องการให้มีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์ไอศกรีม
2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ไอศกรีม
 - 2.1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมที่ท่านเคยเห็นเป็นอย่างไร
 - 2.2 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับไอศกรีมควรเป็นอย่างไร
 - 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมมีอะไรบ้าง

ตัวอย่างแบบสอบถาม

การทดสอบผู้บริโภค : ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ย

กรุณาตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ดำเนินการวิจัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และหากมีข้อมูลเพิ่มเติม
กรุณากรอรายละเอียดลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน /นิสิต /นักศึกษา

2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) แม่บ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 1,001 – 5,000 บาท

3) 5,001 – 10,000 บาท

4) 10,001 – 15,000 บาท

5) 15,000 – 20,000 บาท

6) สูงกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 โดย 5= เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับมากที่สุด และ 1= เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับน้อยที่สุด

- 1) บรรจุภัณฑ์มีความสามารถในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารได้
- 2) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ให้ข้อมูลด้านวิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และข้อมูลทางโภชนาการ
- 3) ใช้วัสดุในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 4) ใช้วัสดุที่ปลอดภัย เหมาะสมกับประเภทผลิตภัณฑ์
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมเสริมใบขลุ่ยผง โดยให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 โดย 5= เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับมากที่สุด และ 1= เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับน้อยที่สุด

- 1) บรรจุภัณฑ์มีความสามารถในการรักษาคุณภาพไอศกรีมได้
- 2) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ให้ข้อมูลด้านวิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และข้อมูลทางโภชนาการ
- 3) ใช้วัสดุในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 4) ใช้วัสดุที่ปลอดภัย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ไอศกรีม
- 5) บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามดึงดูดใจในการซื้อเป็นของฝากได้
- 6) บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากใบขลุ่ยธรรมชาติ
- 7) ชี้ป่งตรายี่ห้อชัดเจน
- 8) มีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือก
- 9) สามารถนำเอาบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานต่อได้
- 10) มีความสะดวกในการบริโภค
- 11) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ

แบบประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส

วิธี 9-point Hedonic scale

หมายเลขผู้ทดสอบ.....วันที่.....

คำแนะนำ: กรุณาชิมตัวอย่างจากด้านซ้ายไปขวาตามลำดับ แล้วให้คะแนนความชอบที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (กรุณาบ้วนปากก่อนชิมทุกครั้ง)

1 = ไม่ชอบมากที่สุด

2 = ไม่ชอบมาก

3 = ไม่ชอบปานกลาง

4 = ไม่ชอบเล็กน้อย

5 = เฉยๆ

6 = ชอบเล็กน้อย

7 = ชอบปานกลาง

8 = ชอบมาก

9 = ชอบมากที่สุด

รหัสตัวอย่าง

ความชอบโดยรวม

ข้อเสนอแนะ.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ