ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ฐิติวัฒน์ บูรณกูล

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง
ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ฐิติวัฒน์ บูรณกูล

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย **อาจารย์ที่ปรึกษา**

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์)
วันที่ 28 เดือน กย พ.ศ. 59

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร)
วันที่ 28 เดือน กย พ.ศ. 59

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)
วันที่ 28 เดือน กย พ.ศ. 59

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)
วันที่ 28 เดือน กย พ.ศ. 59

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 30 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายฐิติวัฒน์ บูรณกูล

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักค่าเฉลี่ยได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลธรรมดาและผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีภูมิลำเนาภาคเหนือ

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ การหาซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อที่ ร้านท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ มีปริมาณความถี่ในการซื้อ อยู่ที่ นานๆ ครั้ง จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เลือกที่คุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินในเลือกซื้อตนเอง จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อ 300 – 500 บาท

ด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบย่อย ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และด้านการ

ออกแบบกราฟฟิก องค์ประกอบย่อย ด้านการดึงดูดความสนใจ ด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบายของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลการศึกษาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า อยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ด้านขนาดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกขนาดน้ำหนัก 250 กรัม ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกกล่อง 4 เหลี่ยม

Title	Needs of Consumers for Gold Dry Roasted Longan Roasted Packaging Product of the Agricultural Yield Processing Group, Baan Thalor, Chiang Mai Province
Author	Mr. Titiwath Buranakul
Degree of	Master of Business Administration in Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Manawin Songkroh

ABSTRACT

This study aimed to explore needs of consumers for gold color dry roastedlongan packaging product of the Agricultural Yield Processing group, Baan Thalor, Chiang Mai province. Self-administered questionnares was used with 400 peple. Obtained data were analyzed by using the SPSS program and frequency, percentage, standard deviation, average weight mean score were used for the statistical treatment.

Findings showed that most of the respondents were male, 21-30 years old , single, and bachelor's degree graduates or equivalent. Most of them were company employees and their salary was 20,001-30,000 baht. It was found that most of respondents had never bought gold color dry roasted longan processing product of Baan Thalor. However, those who had bought the processing product of Bann Thalor could do it at Top supermarket Most of them bought it for souvenir and they seldom dit it. They put the importance on quality of the product. The respondents themselves had the influence on the decision-making to buy the product (300-500 baht per visit). Their needs comprised structure of package, sub-elements packing evidence and brand, product keeping and graphic design. The following sub-elements were found at a high level : attraction, colorfulness of packing, and convenience.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์ ที่รับหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณ กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้เพื่อความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของทางคณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินการเกี่ยวกับการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความเกื้อหนุน และให้กำลังใจเป็นอย่างมากจนส่งผลให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สามารถสำเร็จบรรลุได้ตามเป้าหมาย

ฐิติวัฒน์ บูรณกูล

กันยายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์ในการวิจัย	6
บทที่ 2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลโรงงานกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ	7
ขั้นตอนการผลิตลำไยอบแห้ง	8
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์	8
ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์	27
ทฤษฎีความพึงพอใจ	33
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	34
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	37
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
กรอบแนวคิดในการวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	46
สถานที่ดำเนินการวิจัย	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การทดสอบเครื่องมือ	48
การทดสอบเครื่องมือ	48
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	51
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	56
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการวิจัย	72
อภิปรายผลการวิจัย	75
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	92

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์	27
2	การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	49
3	แสดงเพศของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	51
4	แสดงอายุของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	52
5	แสดงสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	53
6	แสดงระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	53
7	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	54
8	แสดงอาชีพของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	55
9	แสดงภูมิลำเนาของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	56
10	แสดงการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	57
11	แสดงการหาซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ของผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	57

ตารางที่		หน้า
12	แสดงถึงวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	58
13	แสดงถึงปริมาณความถี่ในการซื้อของผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	58
14	แสดงถึงการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	59
15	แสดงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลและผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	60
16	แสดงถึงจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	60
17	แสดงลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	62
18	แสดงลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการบรรจุและการขนส่งผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	63
19	แสดงลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	64
20	แสดงการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ด้านการดึงดูดความสนใจผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	66

ตารางที่		หน้า
21	แสดงการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	67
22	แสดงการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบายของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	69
23	แสดงถึงขนาดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุจำหน่าย ที่ใช้ในการเลือกซื้อของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	70
24	แสดงถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่	71

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ข้อมูลการส่งออกลำไยของประเทศไทย	1
2	ข้อมูลการส่งออกลำไยสดและแช่แข็งไปยังประเทศต่างๆ	2
3	ข้อมูลการส่งออกลำไยอบแห้งของประเทศไทย	2
4	ข้อมูลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบ้านท่าล้อ	4
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	45
6	แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ด้านหน้า	78
7	แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ด้านหลัง	78
8	แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ ด้านหน้าและด้านหลัง	79

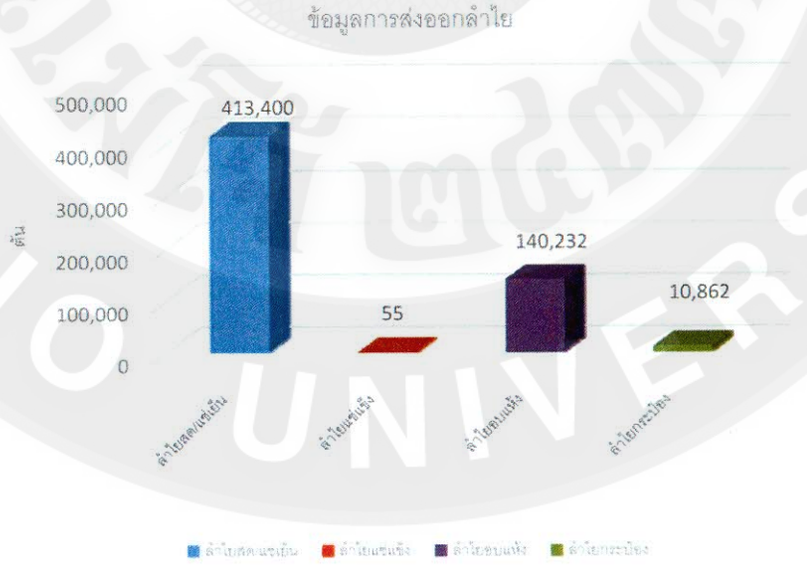
บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ลำไยผลไม้ส่งออกอันดับ 1 ของประเทศไทย จากข้อมูลพบว่า ไทยมีการส่งออกในปี 2556 กว่า 564,549 ตัน โดยมีประเทศจีนเป็นตลาดหลักสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมีความนิยมในการรับประทานลำไย เพราะเชื่อว่าเป็นผลไม้ดวงตามังกร บริโภคแล้วจะโชคดี เจริญก้าวหน้า

ลำไย จัดได้ว่าเป็นผลไม้ส่งออกอันดับ 1 ของประเทศไทย และไทยเป็นประเทศผู้ผลิตลำไยรายใหญ่ของโลก โดยมีการส่งออกไปในหลาย ๆ ประเทศ ในรูปแบบสด แช่เย็น แช่แข็ง อบแห้ง และแบบกระป๋อง สร้างรายได้เข้าประเทศปีละกว่า 15,000 ล้านบาท ทั้งนี้ประเทศจีนเป็นตลาดสำคัญที่มีการทำการค้ามายาวนานต่อเนื่อง และตลาดสำคัญรองจากจีนได้แก่ ฮ่องกง อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นต้น

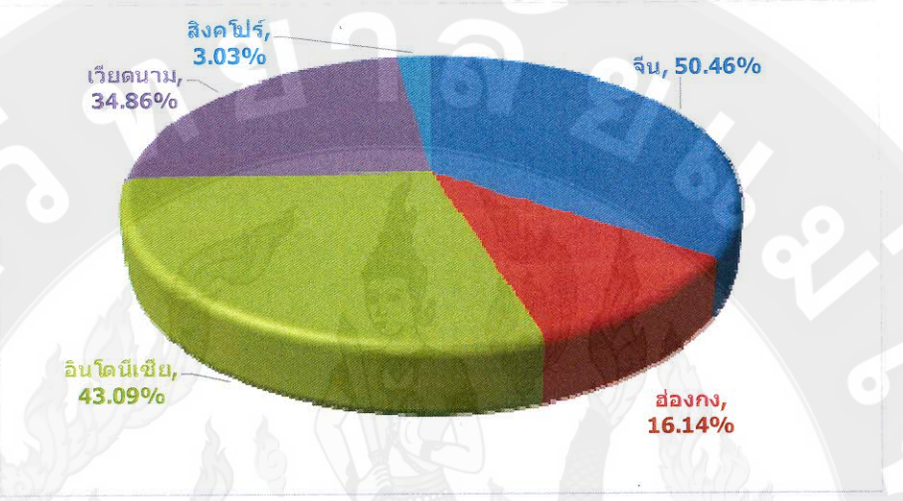
ข้อมูลการส่งออกลำไยของไทยจาก ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร ในปี 2556 ไทยมีการส่งออกลำไย 564,549 ตัน แบ่งเป็น ลำไยสด/แช่เย็น 413,400 ตัน ลำไยแช่แข็ง 55 ตัน ลำไยอบแห้ง 140,232 ตัน และลำไยกระป๋อง 10,862 ตัน



ภาพที่ 1 ข้อมูลการส่งออกลำไยของประเทศไทย

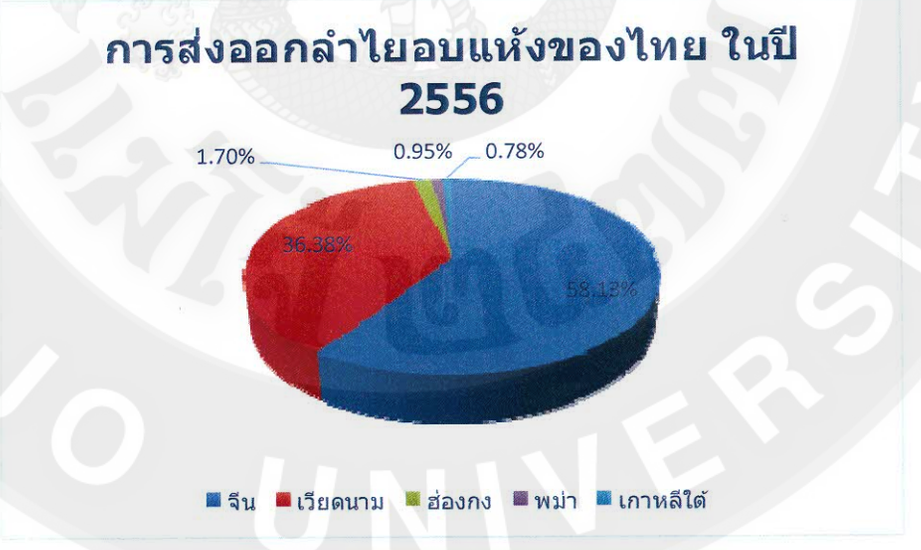
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556)

ลำไยสด/แช่แข็งส่งออกไปยังประเทศจีน 50.46% ฮ่องกง 16.14% อินโดนีเซีย 43.09% เวียดนาม 34.86% สิงคโปร์ 3.03% ส่วนการส่งออกลำไยอบแห้งของประเทศไทย ในปี 2556



ภาพที่ 2 ข้อมูลการส่งออกลำไยสดและแช่แข็งไปยังประเทศต่างๆ

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556)



ภาพที่ 3 ข้อมูลการส่งออกลำไยอบแห้งของประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556)

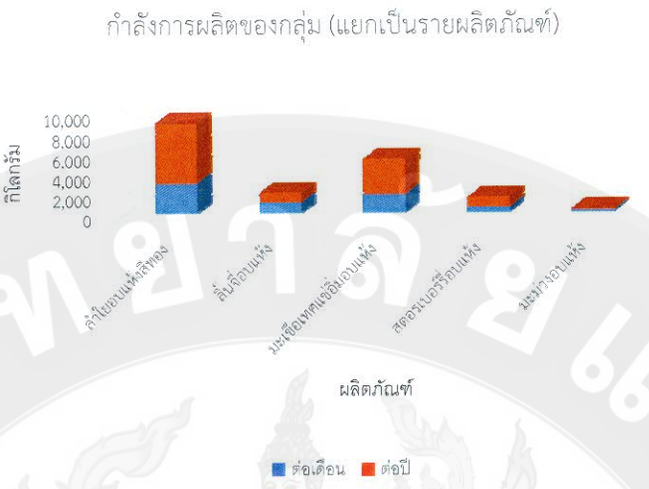
ไทยได้มีการส่งออกไปประเทศจีน กว่า 58.13% เวียดนาม 36.38% ฮ่องกง 1.70% พม่า 0.95% และเกาหลีใต้ 0.78% โดยมีประเทศคู่แข่งคือ เวียดนาม และไต้หวัน แต่อย่างไรก็ดีไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 90% ซึ่งยังไม่มีประเทศใดตีเสมอขึ้นมาได้

สาเหตุที่จีนเป็นประเทศที่นำเข้าลำไยเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทยนั้น นอกจากรสชาติที่อร่อยหวานชุ่มคอแล้ว ผู้บริโภคชาวจีนยังมีความเชื่อว่าลำไยเป็นผลไม้ดวงตามังกร เมื่อบริโภคแล้วจะโชคดี เจริญรุ่งเรือง ประเทศไทยมีโอกาสสูงมากในการเจาะตลาดในจีน เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีน มีความเชื่อมั่นในสินค้าไทยค่อยข้างสูง ว่าสะอาด และปลอดภัย อีกทั้งไทยยังครองส่วนแบ่งการตลาดในจีนอยู่กว่า 90% โดยสินค้าลำไยสดส่วนใหญ่ของจีนนำเข้าจากไทยและเวียดนาม แต่ลำไยส่วนหนึ่งที่เวียดนามส่งออกไปจีนก็ได้มีการนำเข้าจากไทยเพื่อส่งต่อ ส่วนสินค้าลำไยอบแห้งเกือบทั้งหมดจีนนำเข้าจากไทย ส่วนสินค้าอื่น ๆ ที่ผลิตจากลำไย จีนได้มีการนำเข้าจากพม่า และไต้หวัน ฮ่องกง กัมพูชาอีกเพียงเล็กน้อย อีกทั้งความตกลงอาเซียน ลำไยเป็นหนึ่งผลไม้ของไทยที่ได้รับประโยชน์จากความตกลงการค้าอาเซียน โดยจีนได้มีการลดภาษีนำเข้าสินค้าลำไยสดสำหรับไทยเป็น 0%

จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ปลูกลำไย จำนวน 316,143 ไร่ แบ่งออกเป็น พื้นที่ให้ผล 300,716 ไร่ ผลผลิต 266,937 ตัน แยกเป็นพื้นที่ให้ผลในฤดูกาลผลิต จำนวน 230,486 ไร่ ผลผลิต 183,960 ตัน และพื้นที่ให้ผลนอกฤดูกาลผลิต จำนวน 70,230 ไร่ ผลผลิต 82,977 ตัน คาดว่า จะออกสู่ตลาดในเดือนมิถุนายน - กันยายน 2556 ผลผลิต 183,960 ตัน ด้านสถานการณ์การเก็บเกี่ยว ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2556 จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับรายงานการเก็บเกี่ยวจากอำเภอต่างๆประมาณ 2,015.75 ตัน คิดเป็นร้อยละ 19.03 ของปริมาณผลผลิต

กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2546 เป็นต้นมา301 หมู่ 19 บ้านท่าล้อ ตำบลดอยหล่อ อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกร และชาวบ้านใกล้เคียงที่มีวัตถุประสงค์อันเดียวกัน ในการที่จะนำผลผลิตทางการเกษตรมาทำการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิต ให้มีราคาที่สูงขึ้นเก็บไว้ได้นานและสร้างรายได้ให้กับสมาชิกเพิ่มมากขึ้นทำให้สมาชิกมีคุณภาพที่ดีขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนมีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนการพัฒนาในชุมชนด้านสังคมความเป็นอยู่เพื่อมุ่งมั่นพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในระดับฐานราก ของประเทศให้มีความเข้มแข็งขึ้นตลอดไป

การแปรรูปผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ ผลไม้เศรษฐกิจที่มีอยู่มากในท้องถิ่นและจังหวัดสามารถจำหน่ายทั้งสด อบแห้ง และนำมาแปรรูปได้หลายอย่าง เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก อีกทั้งมีสรรพคุณทางยา รับประทานเพื่อสุขภาพ บำรุงร่างกาย เป็นของฝาก ของที่ระลึกของจังหวัดผลการดำเนินงานของกลุ่มในรอบปี 2554 ผลการจำหน่ายรวม 1,740,000บาท สมาชิก เดิม/ก่อตั้ง จำนวน 22 คน ปัจจุบัน มีจำนวน 9 คน



ภาพที่ 4 ข้อมูลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบ้านท่าล้อ

ที่มา: กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ (ม.ป.ป.)

โดยกำลังการผลิตของกลุ่ม (แยกเป็นรายผลิตภัณฑ์)

1. ชื่อผลิตภัณฑ์ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผลิตต่อเดือน จำนวน 3,000กิโลกรัม ผลิตต่อปี จำนวน 6,000 กิโลกรัมทำเฉพาะในฤดูกาลลำไยประมาณ 2 เดือน

2. ชื่อผลิตภัณฑ์ ลิ้นจี่อบแห้งผลิตต่อเดือน จำนวน 1,000 กิโลกรัมผลิตต่อปี จำนวน 1,000 กิโลกรัมทำเฉพาะในฤดูกาลลิ้นจี่ ประมาณ 1 เดือน

3. ชื่อผลิตภัณฑ์ มะเขือเทศแช่อิ่มอบแห้งผลิตต่อเดือน จำนวน 1,800 กิโลกรัมผลิตต่อปี จำนวน 3,600 กิโลกรัมทำเฉพาะช่วงมะเขือเทศล้นตลาดราคาตกต่ำ ประมาณ 2 เดือน

4. ชื่อผลิตภัณฑ์ สตอรเบอร์รี่อบแห้งผลิตต่อเดือน จำนวน 500 กิโลกรัม ผลิตต่อปี จำนวน 1,000 กิโลกรัมทำเฉพาะในฤดูกาล ประมาณ 2 เดือน

ผลิตภัณฑ์มีทั้งสด อบแห้ง สะอาด ปลอดภัย ผ่าน การรับรองจาก อย. สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและสินค้ามีวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภคตลอดทั้งปี เป็นสินค้า OTOP 5 ดาว 2553 ทางกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่มีบรรจุภัณฑ์เดิมที่ดี การบรรจุภัณฑ์ มีหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ บรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้านั้นๆว่ามีคุณสมบัติทางด้านฟิสิกส์ และคุณสมบัติทางด้านเคมีเป็นอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาลักษณะที่ประกอบไปด้วยหลัก 4 ประการอันประกอบไปด้วย การรองรับรวบรวมการปกป้องคุ้มครอง ความสะดวกสบายในการใช้สอย และการผลิต ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

ทางกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ประสบปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง โดยทางกลุ่มฯ นำบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่องกระดาษเพื่อวางจำหน่ายใน ท็อปส์มาร์เก็ต และคิงส์พาวเวอร์ช้อปปิ้ง แต่ประสบปัญหาเนื่องจาก บรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษที่วางขายทั้ง 2 แห่งสามารถทำยอดได้ดีในคิงส์พาวเวอร์ช้อปปิ้งเท่านั้น ส่วนท็อปส์มาร์เก็ตไม่สามารถทำยอดขายได้ดี ทางกลุ่มฯ จึงได้นำบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบถุงซิปล็อค และนำไปวางจำหน่ายใน ท็อปส์มาร์เก็ต และคิงส์พาวเวอร์ช้อปปิ้งแต่ปรากฏว่าบรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อค สามารถทำยอดขายได้ดีในท็อปส์มาร์เก็ตเท่านั้น ส่วนคิงส์พาวเวอร์ช้อปปิ้งไม่สามารถทำยอดขายได้ดี ทำให้ทางกลุ่มฯ จึงต้องนำบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษไปวางขายในคิงส์พาวเวอร์ และบรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อคไปวางขายในท็อปส์มาร์เก็ตเท่านั้น และทางกลุ่มฯต้องจัดทำบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แบบเพื่อนำไปวางจำหน่ายทั้ง 2 แห่งทำให้เกิดต้นทุนในการผลิตและมีค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ เขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านท่าล้อ เขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถวางจำหน่าย ทั้งใน ท็อปส์มาร์เก็ตกับคิงส์พาวเวอร์ช้อปปิ้งได้โดยใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน เพื่อให้การพัฒนาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถป้องกันการชำรุดเสียหายของสินค้าและเพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ให้สามารถนำผลิตภัณฑ์นั้น ไปใช้เป็นของฝาก ของที่ระลึกได้ซึ่งบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้ แต่ยังเป็นการดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะภายนอกที่มองเห็น ตลอดจนภาพลักษณ์ต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ : การศึกษาครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์ในการวิจัย

ความต้องการ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปทางการเกษตรบ้านท่าล้อ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มธุรกิจที่สนใจผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปทางการเกษตรบ้านท่าล้อ

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้มป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต จากผู้ผลิตกลุ่มแปรรูปทางการเกษตรบ้านท่าล้อถึงผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง หมายถึง การผลิตลำไยสดนำมาทำเป็นลำไยอบแห้ง โดยใช้วิธีการอบแห้งด้วยความร้อนจากเครื่องอบ ของกลุ่มแปรรูปทางการเกษตรบ้านท่าล้อ

การแปรรูป หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูปด้วยการใช้ขั้นตอนการเข้าเตาอบในการแปรรูปของกลุ่มแปรรูปทางการเกษตรบ้านท่าล้อ

บทที่ 2
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกรณีศึกษา:ลำไยอบแห้งของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อเป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลโรงงานกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ
2. ขั้นตอนการผลิตลำไยอบแห้ง
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
4. ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์
5. ทฤษฎีความพึงพอใจ
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวความคิด

ข้อมูลโรงงานกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ

กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา 301 หมู่ 19 บ้านท่าล้อ ตำบลดอยหล่อ อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกร และชาวบ้านใกล้เคียงที่มีวัตถุประสงค์อันเดียวกัน ในการที่จะนำผลผลิตทางการเกษตรมาทำการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิต ให้มีราคาที่สูงขึ้นเก็บไว้ได้นานและสร้างรายได้ให้กับสมาชิกเพิ่มมากขึ้นทำให้สมาชิกมีคุณภาพที่ดีขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนมีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนการพัฒนาในชุมชนด้านสังคมความเป็นอยู่เพื่อมุ่งมั่นพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในระดับฐานราก ของประเทศให้มีความเข้มแข็งขึ้นตลอดไป

ขั้นตอนการผลิตลำไยอบแห้ง

ขั้นตอนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

1. จักซื้อลำไยสดที่คัดเกรดแล้ว น้ำมาล้างน้ำ
2. คว้านเอาเมล็ดออก แกะเปลือก
3. นำมาล้างน้ำอีก3ครั้งพักให้สะเด็ดน้ำ
4. นำมาเรียงบนตะแกรง
5. นำเข้าเตาอบ ใช้อุณหภูมิประมาณ 60 องศา –75องศา นาน 8-12 ชั่วโมง
6. นำลำไยออกจากเตา มาคัดเกรดอีกที
7. นำมาบรรจุถุง เก็บรอการจำหน่าย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2542: 2) ได้ให้ความหมายของการบรรจุภัณฑ์หมายถึงงานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในอันที่จะออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมาให้ความคุ้มครองสินค้าห่อหุ้มสินค้าตลอดจนประโยชน์ใช้สอยเช่นความสะดวกสบายในการหอบหิ้วพกพาหรือการใช้เป็นต้นหรือหมายถึงการใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อให้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุดหรือหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุสิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์หรือหมายถึงการนำเอาวัสดุเช่นกระดาษพลาสติกแก้วโลหะไม้ประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้าเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรงสวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีภาษาในการติดต่อสื่อสารและทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

ปุ่นคง เจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 8) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์หมายถึงบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

ดารณี พานทอง (2522: 5) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์หมายถึงสิ่งห่อหุ้มบรรจุผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นคงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 144) ได้ให้ความหมายของการบรรจุภัณฑ์หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรสร้างภาชนะหรือหีบห่อให้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพเกิดความสะดวกในการใช้สอยสะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่างๆ

พฤกษชาติ ชีวะโอสถ (2548: 6) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์หมายถึงวิทยาศาสตร์และศิลป์เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยทั้งนี้จะต้องสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547: 3) สรุปไว้ว่าโดยทั่วไปบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญสองส่วนคือ

1. วัสดุที่ใช้ประกอบขึ้นเป็นบรรจุภัณฑ์เช่นโลหะกระดาษแก้วพลาสติกฯลฯซึ่งผลิตออกมาในรูปของกระป๋องขวดซองฯลฯ

2. ป้ายฉลากสินค้าอันเป็นส่วนแสดงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายเช่นยี่ห้อสูตรส่วนผสมคุณสมบัติวิธีใช้ชื่อผู้ผลิตราคาปริมาตรสุทธิเครื่องหมายการค้าวันเดือนปีที่ผลิตคำเตือนฯลฯ

ดังนั้นจากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นพอจะสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์หมายถึงรูปแบบวัตถุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ภายในทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้ชำรุดเสียหายและยังเอื้ออำนวยให้มีคุณค่าและสะดวกต่อการขนส่งเคลื่อนย้ายและช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

บทบาทและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์

ศิริมา ศิริสรรหิรัญ และ วรรณี สินศุภรัตน์ (2548: 20-21) ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า

1. การบรรจุภัณฑ์และการคุ้มครองป้องกัน (containment and protection)การบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้ต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายจากการแตกหักที่เกิดจากแรงกระแทกการชน หรือตกกระแทกการยุบตัวจากการวางซ้อนเนื่องจากการขนส่งการขนย้าย

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอะไรโดยใช้ชื่อการค้าหรือเครื่องหมายการค้าฉลากที่บ่งบอกชื่อผู้ผลิตลักษณะและประเภทของสินค้าเครื่องหมายเหล่านี้ต้องมีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นง่ายตัวอักษรมีขนาดเหมาะสมสีสันสร้างความเด่นหรือแตกต่างเพื่อง่ายต่อการสื่อสารการจดจำ

3. การอำนวยความสะดวก (convenience) ในด้านของการผลิตและการตลาดนั้นต้องเอื้ออำนวยและให้ความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้าหรือการขายปลีกเช่นบรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (fitness size) และสะดวกต่อการตรวจสอบ หรือการจัดแสดงโชว์ (easy to stack and display)

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (consumer appeal) สิ่งที่จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจนั้นเป็นผลมากจากองค์ประกอบหลายอย่างอาทิขนาดรูปร่างรูปทรงสีสันวัตถุข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้หรือประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั้นเองผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งที่ประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์นี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร

5. การรักษาสิ่งแวดล้อมกับบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมในที่นี้ครอบคลุมถึงผลกระทบที่เกิดจากวัสดุอันเกิดจากบรรจุภัณฑ์ซึ่งในอดีตผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ไม่คำนึงถึงการกำจัด บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วแต่เน้นด้านต้นทุนดังนั้นการออกแบบสมัยก่อนจึงเน้นการป้องกันรักษาคุณภาพและทำหน้าที่ส่งเสริมการจำหน่ายและการตลาดแต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรมากขึ้นทั้งด้านการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุ

6. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตนเองรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ (Event) เช่นการพิมพ์การเขียนภาพสัญลักษณ์ของสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมอีกทั้งช่วยเพิ่มปริมาณการขายและมีบทบาทในการร่วมรณรงค์เรื่องราวต่างๆเช่นประวัติศาสตร์วรรณคดีฉลากเขียวการท่องเที่ยวเป็นต้นหน้าที่ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าในอดีตนั้นบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประการ ตามที่เสรีวงษ์มณฑา (2540: 81) ได้สรุปไว้ว่า

6.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

6.2 เพื่อการทำกำไรในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

6.3 การส่งเสริมการตลาดในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วเป็นจุดขายเช่นใช้ซ้ำเป็นชนิดเติมสามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ลดปริมาณการใช้สามารถนำไปใช้งานอื่นได้ฯลฯการบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันทำหน้าที่อื่นเพิ่มเติมตามที่ นนทลี บุญทัด (2549: 7) สรุปไว้ว่า

6.3.1 ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6.3.2 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6.3.3 สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้โดยในบรรจุภัณฑ์จะมีการระบุไว้

6.3.4 เล่าเรื่องราวต่างๆเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

6.3.5 ใช้บอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

6.3.6 ใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า

6.3.7 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

นนทลี บุญทัด (2549: 8) ได้แบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. Individual Package หรือบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยคือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วยโดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (to increase commercial value) เช่นการกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆเป็นขวด กระป๋องหลอดถุงกล่องฯลฯซึ่งอาจทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือและอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายในพร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. Inner Package หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นในคือบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไปโดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือการป้องกันรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์จากน้ำความชื้นความร้อนแสงแรงกระทบกระเทือนและอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกเป็นต้นได้แก่กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่ม ½ โหลฟิล์มหดรัดรูปสบู่ 1 โหลเข้าด้วยกันเป็นต้น

3. Outer Package หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุดคือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่งโดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนักเนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่หีบไม้ลังกล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายในภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้นเช่นรหัสสินค้า (code) เลขที่ (number) ตราสินค้าสถานที่ส่งเป็นต้น

วิธีการที่จุดมุ่งหมายประเภทของบรรจุภัณฑ์ (ปุ่นคง เจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 11)

1. การใช้งาน

1.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค (commercial packaging)

1.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (industrial packaging)

2. การออกแบบ

2.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (primary packaging)

2.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (secondary packaging)

2.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกหรือตติยภูมิ (tertiary packaging)

3. วัสดุที่ใช้ในการผลิต

3.1 เยื่อกระดาษ

3.2 พลาสติก

3.3 แก้ว

3.4 โลหะ

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

นนทลี บุญทัด (2549: 19-22) ได้สรุปว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณากันอย่างถี่ถ้วนซึ่งมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ได้แก่

1. สภาพการตลาดและข้อจำกัดต่างๆตลาดเป้าหมายได้แก่ร้านขายส่งร้านขายปลีกซุปเปอร์มาร์เก็ตโรงงานอุตสาหกรรมโรงพยาบาลโรงเรียนประเทศปลายทางฯลฯกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้แก่ชนชาติอายุเพศรสนิยมฐานะทางการเงินฯลฯ

ลักษณะการแข่งขันได้แก่บรรจุภัณฑ์และราคาที่คู่แข่งใช้อยู่จุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าของคู่แข่งขันวิธีส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันฯลฯ

ข้อจำกัดที่เกี่ยวกับกฎหมายข้อบังคับของตลาดได้แก่การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวของพืชผลสดของบรรจุภัณฑ์อาหารปัญหามลภาวะฯลฯ

2. ธรรมชาติและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพได้แก่ของแข็งของเหลวก๊าซของกึ่งเหลวความเหนียวเม็ดแคปซูลแท่งแข็งฯลฯ ลักษณะทั่วไปได้แก่กัดกร่อนเป็นพิษระเหยได้มีกลิ่นเน่าเสียง่ายแตกหักง่าย ถูกขีดข่วนง่ายลักษณะต้นเหตุของความเสียหายได้แก่แตกหักง่ายเพราะถูกกระแทกเป็นรอยเพราะถูกเสียดสียุบตัวเพราะถูกกดทับชื้นเพราะถูกไอน้ำเหม็นหืนเพราะก๊าซออกซิเจนสีซีดเพราะถูกแสงเน่าเสียเพราะแมลงฯลฯ

3. สภาพการลำเลียงขนส่งและเก็บรักษาสภาพการลำเลียงได้แก่วิธีการใช้คนยกรถยกอุปกรณ์ช่วยมีการใช้แท่นรองรับสินค้าหรือไม่ขนาดแท่นรองรับสินค้าจำนวนชั้นในการวางซ้อนสภาพการขนส่งได้แก่วิธีการขนส่งใช้รถยนต์รถบรรทุกเครื่องบินเรือมีการใช้ตู้ขนส่งและแท่นรองรับสินค้าหรือไม่สภาวะอากาศในขณะขนส่งระยะเวลาจำนวนชั้นในการซ้อนฯลฯสภาพการเก็บรักษาได้แก่วิธีการเก็บรักษาความสูงในการซ้อนสภาวะอากาศในโรงเก็บสินค้ามีการใช้แท่นรองรับสินค้าหรือไม่ฯลฯ

4. สะดวกต่อการจัดจำหน่าย อิทธิพลของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายเริ่มมีบทบาทมากขึ้นสินค้าที่จำหน่ายถ้าหากไม่มีการบรรจุภัณฑ์ที่ดีหรือถูกต้องแล้วจะไม่ได้รับการเอาใจใส่จากการขายเท่าที่ควรจึงต้องหาวิธีการใหม่ๆในเรื่องการบรรจุภัณฑ์มาเสริมช่วยทั้งในด้านรูปแบบหน้าตาและต้องอำนวยความสะดวกต่อผู้ซื้อเช่นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทีมีลักษณะหิ้วได้หรือรูปแบบที่สามารถห่อบรรจุสินค้าได้หลายหน่วยเพื่อให้เกิดการซื้อขายกันครั้งละมากๆ

5. เอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค การแข่งขันในการจัดจำหน่ายนับวันจะรุนแรงมากขึ้นชนิดและรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าจะช่วยส่งเสริมการขายได้ดีกว่าสินค้าอย่างเดียวการบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการบริโภคเช่นบุหรี่บรรจุซองแข็งที่มีฝาปิดเปิดได้สะดวกนมพร้อมดื่มบรรจุกล่องพร้อมหลอดดื่มเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องพร้อมฝาดึงเปิดได้ง่ายยาสีฟันบรรจุหลอดพลาสติกแชมพูน้ำยาล้างจานบรรจุขวดพลาสติกที่มีฝาปิดเปิดได้สะดวกจะช่วยให้ผู้ซื้อพอใจทำให้มีการซื้อซ้ำและได้เปรียบคู่แข่งขันที่มีการบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยกว่า

6. วิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์วิธีการอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้บรรจุได้แก่ใช้แรงงานชนิดของอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ความถูกต้องแม่นยำข้อจำกัดต่างๆความยากง่ายในการใช้งานการดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องจักรได้แก่การบริการด้านเทคนิคภายหลังการขายความยากง่ายในการหาอะไหล่ของเครื่องต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องจักรการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องเหมาะสมต่อการนำไปใช้งานจะต้องไม่ไปก่อให้เกิดความยุ่งยากและสิ้นเปลืองต้องไม่ทำให้เกิดการสูญเสียและเป็นอุปสรรคต่อการผลิต

7. คุณสมบัติในการป้องกันที่ดีสินค้าที่ทำการห่อบรรจุจะต้องรักษาคุณภาพสินค้าในสภาพไว้ได้นานที่สุดเช่นความสดกรอบรสชาติกลิ่นและสีคงเดิมจึงจำเป็นต้องเลือกใช้ชนิดของการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถให้คุณสมบัติดังกล่าวเช่นการเลือกใช้กระป๋องโลหะบรรจุนมผงนมข้นอาหารกระป๋องและเครื่องดื่มหรือการใช้แทนด้วยขวดแก้วการใช้อลูมิเนียมฟอยด์ในการห่อบรรจุสินค้าอาหารในรูปแบบเป็นถุงของเคลือบหรือแทนด้วยการใช้พลาสติกแผ่นบางที่มีคุณสมบัติในการป้องกันที่ดีกระดาษบางและกล่องกระดาษก็ยังใช้กันอย่างกว้างขวางยากที่จะทดแทนได้ด้วยวัสดุอื่นดังนั้นการพิจารณาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จึงต้องศึกษาให้ละเอียดทั้งในทางบวกและทางลบพร้อมกัน

8. ความเหมาะสมทางด้านราคาการเลือกใช้การบรรจุภัณฑ์ที่ดีเลิศเกินความจำเป็นจะเป็นตัวแปรทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นจริงจึงควรเลือกใช้ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมความเป็นจริงให้มากที่สุดเช่นการเลือกใช้ชนิดของวัสดุและวิธีการห่อบรรจุที่มีราคาถูกกว่าแต่เหมาะสมกับระยะเวลาการจัดจำหน่ายของตัวสินค้าหรือโดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีราคาแพงทำให้ดูหรูหราสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำแต่ต้องการขายราคาแพงในทางตรงกันข้ามสินค้าที่ดีแต่ประหยัดในการบรรจุภัณฑ์มากเกินไปหรือเลือกใช้การบรรจุภัณฑ์ที่ผิดก็จะส่งผลให้การจำหน่ายไม่ดีเท่าที่ควรเป็นต้น

9. การจัดหาบรรจุภัณฑ์แหล่งในการจัดหาได้แก่ภายในประเทศต่างประเทศผู้ผลิตผู้แทนจำหน่ายคุณภาพและความเชื่อถือวิธีการส่งมอบต้นทุนการผลิตสินค้าที่ใช้การบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมากจำเป็นต้องคำนึงถึงความยากง่ายของการจัดหาเพื่อให้ได้คุณภาพและราคามาตรฐานแต่เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมมากพอสมควรสินค้าบางอย่างใช้การบรรจุภัณฑ์จำเพาะแต่ไม่สามารถจัดหาซื้อได้จากบุคคลทั่วไปจึงจำเป็นต้องยอมซื้อในราคาที่สูงพอสมควรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นระบบการบรรจุนมพร้อมดื่มในกล่องกระดาษ UHT ซึ่งมีลิขสิทธิ์การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดีจะทำหน้าที่ทางการตลาดที่ดีดังนี้

9.1 สินค้ามีลักษณะเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่ง

9.2 ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและสินค้ากระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อซ้ำ

9.3 บรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอจุดที่น่าสนใจและจุดดึงดูดของสินค้า

9.4 บรรจุภัณฑ์ให้ข้อมูลที่สำคัญและคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

9.5 บรรจุภัณฑ์ระบุขนาดรสชาติและปัจจัยอื่นๆ

9.6 บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถช่วยจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายเช่นการเปิดการปิดการยกถือและการเก็บรักษาในกรณีที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากกว่าจะไปเลือกผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและยังทำให้เกิดการรับรู้ในทางที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547: 29) ได้สรุปว่าเมื่อนักการตลาดได้เลือกนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและกำหนดเกณฑ์หรือมาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แล้วก็ถึงเวลาออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาดและหมวดหมู่สินค้า (marketing and category analysis)ในขั้นนี้นักการตลาดและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการพูดคุยรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับลักษณะรูปพรรณตราสินค้าและโปรแกรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้อมูลที่นักการตลาดให้กับนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ยิ่งมากเท่าไรยิ่งดีเท่านั้นเพราะนักออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้มีข้อมูลและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการโฆษณาการส่งเสริมการขายการผลิตและการบรรจุสินค้ามาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้อมูลตลาดและหมวดหมู่สินค้าข้อมูลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สินค้าคู่แข่งและผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (creative development) นักออกแบบทำการพัฒนาลักษณะรูปพรรณตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (consumer feedback) นำบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆที่ได้รับการพัฒนาในขั้นความคิดสร้างสรรค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้พิจารณาในเรื่องต่างๆเช่นบรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดหรือไม่สามารถกระตุ้นความต้องการได้หรือไม่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้หรือไม่บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวกหรือไม่มีความคงทนและเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่เป็นต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเป็นกลุ่ม (focus group) หรือการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (One-to-One Interview) และนำผลการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และทำการเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดมาทำการพัฒนาให้ดีมากขึ้นกว่าเดิม

4. การเปลี่ยนแปลงการทำให้ประณีตขึ้น (modification and refinement) ในขั้นนี้นำบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดมาทำการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงและทำให้ประณีตมากขึ้นและทำการพัฒนาแบบจำลอง (Mock-up) 3 มิติเพื่อนำไปทำการวิจัยหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนและทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม

5. ขั้นตอนสุดท้ายและทำให้เป็นผลขึ้นมา (finalization and implementation)ในขั้นสุดท้ายเป็นการทำแบบจำลองเหมือนจริงและพยายามเพิ่มความหลากหลายตามความเหมาะสมและการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์และทำการพิจารณาอีกครั้งว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำแบบจำลองขึ้นนี้เหมาะที่จะนำไปใช้จริงหรือไม่ถ้าพิจารณาว่าจะใช้จริงจะมีการทำอาร์ตเวิร์ค (artwork) และทำการส่งแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการแยกสีและทำการพิมพ์ทำการติดตามพิมพ์และการผลิตบรรจุภัณฑ์

ศิริมา ศิริสรรหิรัญ และ วรรณี สินศุภรัตน์ (2548: 26-28) ได้กล่าวถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือการพัฒนาโครงการสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จะเน้นการปกป้องอันตรายจากภายนอกที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งได้แก่อันตรายด้านกายภาพอันตรายจากภูมิอากาศอันตรายจากสภาวะทางด้านชีวภาพและอันตรายจากการปนเปื้อนซึ่งการแก้ไขบรรจุภัณฑ์ให้สามารถป้องกันอันตรายแก่ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในทำได้โดยการเลือกระบบการขนส่งและวัสดุกันกระแทกที่เหมาะสมและใช้ระบบการจัดการที่ดีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขนส่งจะได้รับการพัฒนาโครงสร้างที่ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ทุกขั้นตอนในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์จะใช้การออกแบบที่เน้นความแปลกใหม่ในช่วงเติบโตซึ่งเป็นช่วงที่บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นจึงใช้บรรจุภัณฑ์มากขึ้นและพยายามที่จะสร้างความแตกต่างที่

เหนือกว่าคู่แข่งในช่วงที่อิ่มตัวการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทมากที่สุดเพื่อยืดช่วงเวลาที่อิ่มตัวให้นานออกไปก่อนที่จะปล่อยสู่ช่วงตกต่ำซึ่งหยุดกิจกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนทั้งหมดลดต้นทุนและค่อยๆ ประคองตัวเพื่อความอยู่รอดต่อไปขั้นตอนในการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญคือต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนาโดยวัตถุประสงค์ต้องเฉพาะเจาะจงเป็นที่เข้าใจระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องวัดได้และต้องสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ขั้นต่อไปคือขั้นตอนของการวางแผนงานกำหนดเวลาและงบประมาณโดยต้องกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละกิจกรรมด้วยหลังจากนั้นจึงเริ่มขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยต้องมีการผลิตบรรจุภัณฑ์ตามที่ได้ออกแบบไว้จำนวนหนึ่งเพื่อทำการประเมินการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและทดสอบความเข้ากันได้ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุและท้ายสุดก็คือการทดสอบความเข้ากันได้ระหว่างบรรจุภัณฑ์และเครื่องมือบรรจุเมื่อได้ผลเป็นที่น่าพอใจแล้วจึงทำการผลิตและนำออกสู่ตลาดจริงต่อไป

บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งได้รับการพัฒนาโครงสร้างมากกว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับการบริโภคโดยขั้นตอนสุดท้ายในการบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งคือการเปิดกล่องเพื่อขนย้ายการปิดกล่องที่นิยมใช้มีอยู่ 3 วิธีคือการทากาวการเย็บด้วยลวดและการปิดด้วยเทปวิธีการปิดกล่องที่ดีด้วยการยึดให้ฝาด้านในของกล่องติดกับฝาด้านนอกจะมีผลต่อความสามารถในการรับแรงกดในแนวดิ่งของกล่องกระดาษลูกฟูกได้การเก็บกล่องก่อนใช้งานต้องเก็บอย่างถูกต้อง “ถึงก่อนมีสิทธิ์ก่อน” คือกล่องไหนผลิตก่อนก็นำมาใช้ก่อนกล่องไหนผลิตทีหลังก็นำมาใช้ภายหลัง

2. การออกแบบกราฟิก ในการออกแบบกราฟิกเป็นส่วนสำคัญแต่ไม่ค่อยมีคนพูดถึงมากนักการออกแบบกราฟิกสำหรับงานบรรจุภัณฑ์จะเริ่มจากคำบรรยายสัญลักษณ์และภาพลักษณ์โดยต้องออกแบบให้ดูง่ายสบายตามีความสวยงามใช้งานง่ายสะดวกต้นทุนต่ำการออกแบบกราฟิกมักใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดและช่วยเสริมในกิจกรรมต่างๆของส่วนผสมการตลาดส่วนประกอบสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ได้แก่ชื่อสินค้าตราสินค้าสัญลักษณ์การค้ารายละเอียดของสินค้ารูปภาพส่วนประกอบของสินค้าปริมาตรหรือปริมาณสินค้าชื่อผู้ผลิตผู้จำหน่ายวันผลิตและวันหมดอายุการสร้างตราสินค้าจะมีบทบาทมากแต่มักจะถูกละเลยการสร้างตราสินค้าที่ทันสมัยจะทำให้ลูกค้าจำตราสินค้าได้และพัฒนาเป็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าต่อไปดีกว่าการใช้ภาษาสื่อซึ่งยุ่งยากและอาจจำได้ยากกว่าในช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าซึ่งมีสินค้าให้เลือกมากมายการทำบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นจะมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความสนใจและเพิ่มโอกาสที่ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้านอกจากนี้การศึกษาความเคลื่อนไหวของลูกตาก็มีความสำคัญต่อการออกแบบกราฟิกเนื่องจากสายตาจะอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มาสู่ผู้บริโภคเทคนิคการออกแบบกราฟิกที่เป็นที่นิยมอย่างหนึ่งก็คือการใช้เทคโนโลยี contour packagingการออกแบบให้มีสีสันสะดุดตาการออกแบบเป็นชุดเรียงต่อกันเป็นภาพการใช้ศิลปะท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบในการออกแบบโดยเทคนิคแต่ละอย่างก็มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันไปโดยต้อง

นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมการเลือกเครื่องจักรบรรจุภัณฑ์ต้องดูจากความเร็วในการผลิตหรือบรรจุ เป็นเกณฑ์ปัจจัยอื่นที่ใช้พิจารณาเลือกเครื่องจักรก็มีตำแหน่งที่เครื่องตั้งการควบคุมการทำงานการบำรุงรักษาการบริการหลังการขายและค่าใช้จ่ายรวมค่าเครื่องจักรโดยนอกจากเครื่องบรรจุแล้วยังมีเครื่องรัดกล่องก็ต้องมีใช้ด้วยเมื่อเลือกเครื่องจักรที่เหมาะสมได้แล้วก็ต้องทำการตรวจสอบและรับมอบเครื่องจักรโดยต้องดูคุณสมบัติว่าตรงตามที่ระบุไว้หรือไม่

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

Brody and Marsh (1997: 518 อ้างใน พฤกษชาติ ชีวะโอสถ, 2548: 19) ได้กล่าวถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยได้วางรูปแบบของการออกแบบพอสรุปได้ว่ารูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้สร้างขึ้นนั้นเป็นรูปแบบที่ไม่เป็นกฎเกณฑ์ว่าจะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่วางไว้แต่หลักการของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมควรจะใช้หลักของรูปแบบที่สร้างซึ่งน่าจะดีกว่าการที่จะทำงานที่เกิดจากความรู้สึกหรือเกิดจากการทำงานที่ฝึกหัดมานานซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องเสมอไป เพราะฉะนั้นการใช้รูปแบบสำเร็จที่ได้จัดทำขึ้นจากการสำรวจมานั้นน่าจะเป็นแนวทางที่จะไปสู่เป้าหมายของการออกแบบได้ง่ายและเร็วขึ้น

Cliff (1999: 8-9 อ้างใน พฤกษชาติ ชีวะโอสถ, 2548: 20) พอสรุปได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมิใช่เป็นเพียงร่างบนกระดาษเท่านั้นควรจะต้องออกแบบให้ลูกค้าสามารถจับต้องตัวบรรจุภัณฑ์ที่เป็นทั้งโครงสร้างและกราฟิกได้โดยให้มีขนาดเท่าของจริงซึ่งลูกค้าจะได้เห็นทั้งงานที่เป็น 3 มิติ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความรู้สึกได้ดีและจะได้ง่ายต่อการตกลงในความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์นั้น

ทำนอง จันทิมา (2535: 18-26) ได้สรุปว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นอาจแบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภทคือ

1. การออกแบบลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์หมายถึงการกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตการบรรจุตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นตั้งแต่จุดผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค

2. การออกแบบกราฟิกหมายถึงการกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดกราฟิกในอันที่จะให้ผลด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภคเช่นให้ผลในการดึงดูดความสนใจให้มโนภาพถึงสรรพคุณการตลาด / ลูกค้า / ผู้จัดหาสินค้า / กฎเกณฑ์ / สิ่งแวดล้อม / การลงทุน

การวิเคราะห์

ขายส่ง / ขายปลีก / ขนบธรรมเนียมประเพณี / การนำกลับมาใช้ใหม่ / ขยะ / อื่นๆ ความเหมาะสมของตัวสินค้าการผลิต/สามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ได้จริง ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ การเริ่มต้นออกแบบสินค้าการเริ่มต้นวางแผนการผลิต การเริ่มต้นออกแบบบรรจุภัณฑ์ เงื่อนไขการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกระบบการผลิตเลือกระบบการจำหน่าย เงื่อนไขการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

วรรณจง โกรัตนะ (2551: 42) ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะประกอบไปด้วยการนำบรรจุภัณฑ์สู่การดึงดูดด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ด้านป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์มิให้เสียหายรักษาคุณสมบัติและคุณภาพจำกัดจำนวนปริมาณหรือน้ำหนักให้เหมาะสมแก่การใช้การจำหน่ายและการลำเลียงขนส่ง

2. ด้านประหยัดค่าใช้จ่ายและการวางจำหน่ายได้ทันทีเพื่อความสะดวกในการขนส่งเคลื่อนย้ายได้รวดเร็วทันการประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและเมื่อถึงร้านค้าปลีกแล้วก็สามารถนำออกมาจัดจำหน่ายได้สะดวก

3. ด้านความทันสมัยและความจูงใจเป็นลักษณะการออกแบบที่ทันสมัยใช้วัสดุที่มีมาตรฐานมีฉลากที่สื่อสารได้ดีสามารถเน้นให้เห็นความแตกต่างและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตลอดจนเสนอสิ่งแปลกใหม่ต่อผู้บริโภครวมทั้งบรรจุภัณฑ์นั้นอาจนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีกเช่นนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทำให้จำหน่ายได้ดี

4. ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อกำหนดราคาสินค้าเป็นอย่างมากผู้ผลิตที่ฉลาดจะมีความพิถีพิถันในการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้าบางชนิดอาจต้องใช้บรรจุภัณฑ์หลายๆแบบหลายๆขนาดเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อหรือความต้องการใช้ของผู้บริโภค

ขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ศิริมา ศิริสรรหิรัญ และ วรรณี สินศุภรัตน์ (2548: 22) ได้สรุปขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. การสร้างแนวความคิดของบรรจุภัณฑ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องการการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนโดยงานที่ต้องทำเป็นงานแรกก็คือการสร้างแนวความคิดของบรรจุภัณฑ์โดยแนวความคิดของบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวบ่งบอกว่าบรรจุภัณฑ์ควรเป็นอย่างไรและมีส่วนเกี่ยวข้องอะไรบ้างกับผลิตภัณฑ์

2. การตัดสินใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์การที่จะตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดใดต้องพิจารณาขนาดรูปร่างวัสดุที่ใช้สีข้อความและสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยควรจะมีตัวอักษรให้น้อยๆหรือมากๆควรใช้เซลโลโฟนหรือฟิล์มใสอื่นๆควรใช้พลาสติกหรือถาดที่เคลือบไว้แล้วควรใช้สีโทนธรรมชาติหรือสีสันสวยงามและอื่นๆนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้าที่บรรจุอยู่ควรใช้วัสดุกันกระแทกที่เหมาะสมเพื่อป้องกันอันตรายจากการขนส่งโดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ต่างๆกันนอกจากจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์แล้วยังขึ้นอยู่กับราคาการโฆษณาหรือองค์ประกอบการตลาดอื่นๆด้วยตัวอย่างการตัดสินใจเรื่องบรรจุภัณฑ์โดยพิจารณาจากขนาดบรรจุภัณฑ์เช่นผลิตภัณฑ์ยาสระผมยี่ห้อ Panteen Pro-V ที่เพิ่มสายการผลิตโดยทำผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กลงเพื่อให้ผู้บริโภคไปทดลองใช้แทนที่จะแจกตัวอย่างไปให้ทดลองใช้ฟรีก็ใช้การทำบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลงให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นในการซื้อสินค้าไปทดลองใช้เป็นต้น

3. การทดสอบบรรจุภัณฑ์ หลังจากที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้วก็จะต้องทำการทดสอบ 4 ประเภทคือการทดสอบทางวิศวกรรมการทดสอบลักษณะที่มองเห็นการทดสอบตัวแทนจำหน่ายและการทดสอบผู้บริโภคโดยการทดสอบทางวิศวกรรมจะช่วยให้ทราบว่าบรรจุภัณฑ์นี้สามารถคงอยู่ในสภาพปกติได้การทดสอบลักษณะที่มองเห็นเพื่อทำให้มั่นใจว่าตัวอักษรสามารถอ่านได้และสีกลมกลืนกันการทดสอบตัวแทนจำหน่ายว่ารู้สึกอย่างไรกับบรรจุภัณฑ์น่าสนใจไหมง่ายกับการจัดการไหมและการทดสอบผู้บริโภคเพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคชอบบรรจุภัณฑ์นี้การทดสอบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้งานได้จริงและเหมาะสมตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคให้การยอมรับซึ่งการทำการทดสอบบรรจุภัณฑ์จะช่วยป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และช่วยลดค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นโดยแทนที่บริษัทจะสั่งทำบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์และนำออกจำหน่ายทั่วประเทศเลยก็ควรทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ในจำนวนน้อยและทำการทดสอบเฉพาะบางเขตในกรุงเทพมหานครก่อนเมื่อพบความผิดพลาดก็ทำการแก้ไขก่อนที่จะทำการผลิตจำนวนมากๆเพราะเมื่อเกิดความผิดพลาดก็จะได้รับผลกระทบไม่มาก

การออกแบบการฟิก

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2540: 59-75) การออกแบบกราฟิกเป็นงานการออกแบบสาขาใหม่ที่ได้รับความสำคัญมาไม่นานก็ตามแต่การออกแบบกราฟิกก็เกิดมีขึ้นมานานพร้อมกับวิวัฒนาการทางการสื่อสารของมวลมนุษย์ที่ต้องอาศัยการออกแบบนับตั้งแต่มีการเริ่มสร้างสื่อความหมาย การเผยแพร่ข่าวสารและความรู้สึกนึกคิดต่างๆไปยังผู้อื่นซึ่งพอสรุปได้ว่า

1. การออกแบบช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าเช่นการออกแบบชื่อตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองเพื่อการจดจำสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภคตลอดไป

2. การออกแบบกราฟิกช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าเป็นการใช้หลักจิตวิทยาพื้นฐานเข้าช่วยในการออกแบบรูปร่างหน้าตาสินค้าภายนอกให้สวยงามด้วยการใช้ภาพประกอบข้อความการจัดวางสีสันที่เด่นสะดุดตามีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจและสายตาของผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็นและยังให้เกิดความไว้วางใจความเชื่อถือศรัทธารักษาภาพพจน์และคุณภาพสินค้าภายในได้อีกด้วย

3. การออกแบบกราฟิกช่วยทำให้เกิดการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงชนิดประเภทคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างกว้างขวาง

4. การออกแบบกราฟิกช่วยทำให้เกิดการพัฒนาระบบธุรกิจการค้าอุตสาหกรรมทำให้เกิดมีการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้วัสดุอุปกรณ์ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพราะนักออกแบบกราฟิกจะต้องมีความรู้ความสามารถที่กว้างขวางไม่ว่าในกระบวนการผลิตหรือการจำหน่ายที่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้คิดค้นและทำความเข้าใจในกิจกรรมกระบวนการต่างๆมาดัดแปลงปรับปรุงขึ้นใช้การออกแบบการฟิกจึงกล่าวได้ว่าเป็นการบูรณาการความรู้ความสามารถจากศาสตร์และทักษะหลายสาขามาเพื่อสร้างสรรค์สื่อความหมายพัฒนากระบวนการผลิตและจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพตลอดมาการแข่งขันทางธุรกิจการค้าจึงเท่ากับว่าเป็นลู่ทางที่ก่อให้เกิดการพัฒนาการค้นคว้าเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์แห่งความเจริญก้าวหน้าทางการค้า

ศิริมา ศิริสรรหิรัญ และ วรรณี สินศุภรัตน์ (2548: 27-28) สรุปว่าการออกแบบกราฟิกเป็นส่วนสำคัญแต่ไม่ค่อยมีคนพูดถึงมากนักการออกแบบกราฟิกสำหรับงานบรรจุภัณฑ์จะเริ่มจากคำบรรยายสัญลักษณ์และภาพลักษณ์โดยต้องออกแบบให้ดูง่ายสบายตามีความสวยงามใช้งานง่ายสะดวกต้นทุนต่ำการออกแบบกราฟิกมักใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดและช่วยเสริมในกิจกรรมต่างๆของส่วนผสมการตลาดส่วนประกอบสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ได้แก่ชื่อสินค้าตราสินค้าสัญลักษณ์การค้ารายละเอียดของสินค้ารูปภาพส่วนประกอบของสินค้าปริมาตรหรือปริมาณสินค้าชื่อผู้ผลิตผู้จำหน่ายวันผลิตและวันหมดอายุการสร้างตราสินค้าจะมีบทบาทมากแต่มักจะถูกละเลยการสร้างตราสินค้าที่ทันสมัยจะทำให้ลูกค้าจำตราสินค้าได้และพัฒนาเป็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าต่อไปเทคนิคการออกแบบกราฟิกที่เป็นที่นิยมอย่างอีกอย่างหนึ่งก็คือการใช้เทคโนโลยีการออกแบบให้มีสีสันสะดุดตาการออกแบบเป็นชุดเรียงต่อกันเป็นภาพการใช้ศิลปะท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบในการออกแบบโดยเทคนิคแต่ละอย่างก็มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันไปโดยต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

สาเหตุที่ต้องมีสลากสินค้า

นเร ขอจิตต์เมตต์ (2550: 59-63) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ต้องมีสลากสินค้าดังนี้

1. เพื่อให้ทราบแหล่งที่มาของผู้ผลิตสินค้าในยุคก่อนไม่มีใครสนใจเรื่องฉลากสินค้าเพราะการซื้อขายเป็นแบบตลาดสดหรือตลาดนัดผู้ผลิตเจรจาซื้อขายกับผู้บริโภคหรือต่อรองกันโดยตรงจำนวนสินค้ามีไม่มากส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตรเช่นข้าวสารปลาแห้งเนื้อสัตว์ผลไม้

2. เมื่อผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มจำนวนผู้คนมากขึ้นบ้านเมืองเจริญขึ้นผู้ผลิตจึงไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายเองเหมือนแต่ก่อนก่อให้เกิดอาชีพค้าขายและผู้ขายไม่จำเป็นต้องผลิตทำให้จำเป็นต้องมีฉลากสินค้า

3. สินค้าตัวเดียวกันแต่มีผู้ผลิตหลายรายเช่นสบู่น้ำปลาอาหารกระป๋องรวมไปถึงเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆในชีวิตประจำวันสินค้าแต่ละตัวจึงต้องมีสิ่งบ่งบอกว่าเป็นของใครฉลากสินค้าจึงจำเป็นและมีบทบาทขึ้นมา

4. ระบบการพิมพ์ถูกพัฒนามากขึ้นมีระบบต่างๆให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้ผลิตว่าฉลากของตนจะพิมพ์ในระบบอะไร

5. ฉลากสินค้าบอกหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้โดยการใส่รูปสินค้าแล้วพิมพ์ลงบนตัวฉลากดังนั้นแม้สินค้าจะถูกห่อหุ้มอย่างมิดชิดแต่ผู้บริโภคก็รู้ได้ว่าเป็นสินค้าชนิดใด

6. ฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าถือเป็นตัวชักนำผู้บริโภคย้อนกลับมาอุดหนุนสินค้าอีกด้วยการจดจำสีสันรูปแบบเครื่องหมายการค้าสัญลักษณ์และส่วนประกอบอื่นๆซึ่งล้วนแต่เป็นผลดีกับผู้ผลิตทั้งสิ้น

7. มีกฎหมายบังคับว่าด้วยเรื่องฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าเกิดขึ้นโดยจะเน้นหนักไปในเรื่องอาหารสำเร็จรูปและยารักษาโรคดังนั้นการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารทุกชนิดต้องอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมเช่นไม่ใช้ข้อความที่โอ้อวดและมีข้อกำหนดเป็นตัวบังคับ

8. ฉลากสินค้าเป็นตัวช่วยบอกวิธีการใช้บอกวันเดือนปีที่ผลิตและบอกวันหมดอายุปัจจุบันสามารถบอกถึงสต๊อกสินค้าราคารหัสประเภทสินค้าโดยวิธียิงลำแสงไปที่รหัสแท่ง (barcode)ที่พิมพ์ติดบนฉลากสินค้าทำให้เกิดความคล่องตัวรวดเร็วในการคิดเงินรวมไปถึงสะดวกในการหักภาษีมูลค่าเพิ่มอีกด้วย

9. ฉลากสินค้าในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นไปสูงมากมีเทคนิคการพิมพ์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องฉลากสินค้าจึงดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดียกตัวอย่างฉลากปิดขวดสุราพิมพ์ลวดลายทองเงาทับบนทองด้านพร้อมทั้งปั๊มนูนหรือการใช้ฉลากผสมลวดลายโฮโลแกรม(Hologram) บ้างเรียกปั๊มเลเซอร์มองแล้วเห็นสีสันเป็นเงาเลื่อมในเนื้อสีที่พิมพ์บนพื้นผิวที่ปั๊มด้วยความร้อนรวมไปถึงฉลากแบบหดรัดติดบนภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เรียกว่า “ชริ้งค์เลเบล” (Shrink label)ปัจจุบันใช้กันแพร่หลาย

เพราะทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงต่างๆเช่นขวดแก้วขวดพลาสติกหรือกระป๋องดูมีราคาและมีคุณค่ามากขึ้น

10. ฉลากสินค้าสร้างลูกเล่นในเรื่องการโฆษณา (display) โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มแต่อย่างใด เพียงแต่ออกแบบให้มีความต่อเนื่องกันเมื่อนำไปวางจำหน่ายณจุดขายเช่นแท่นหิ้งชั้นในห้างสรรพสินค้าอาจสร้างจุดเด่นหรือจุดสนใจให้แก่ผู้ซื้อนั่นคือข้อดีเพราะสินค้าใดมีผู้มาลองหยิบจับถามรายละเอียดนั่นหมายความว่าเขาสนใจสินค้านั้นและมีโอกาสขายได้แล้ว 90 %การออกแบบให้ชวนมองจึงมีประโยชน์แน่นอนคำว่าฉลากบรรจุภัณฑ์ณที่นี้จึงไม่ได้หมายถึงเฉพาะแผ่นกระดาษหรือสติ๊กเกอร์ซึ่งนำไปพิมพ์ข้อความที่กำหนดแล้วนำไปติดบนขวดบนกล่องบรรจุภัณฑ์แต่หมายถึงข้อความที่ปรากฏบนตัวสินค้าเพื่อแสดงถึงคุณลักษณะต่างๆของสินค้าซึ่งบังคับต้องมีจะพิมพ์บนขวดโดยตรงหรือพิมพ์บนฟิล์มพลาสติกแล้วนำมาหดรัดติดบนภาชนะขวดพลาสติกขวดแก้วถ้วยพลาสติกบนกล่องหรือหีบห่ออื่นๆก็ได้ถือว่าเป็นการแสดงฉลากทั้งสิ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making)เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making)เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้ว

หยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อมีระดับต่างกัน
โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายายแสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search)เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้างหรืออาจสอบถามจากพนักงานขายซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่นจากในหนังสือ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สีสัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGVจึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100 – 200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่นความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือ ดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่นจากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะจูงใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing)โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล 2549 : 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดามาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่า ดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย(Place)หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่นกระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะลังเลว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk)ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล ดูมีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านั้น ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase)เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพกพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไว้ด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่าง ๆ หลาย ๆ แห่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่นตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ในขณะเดียวกันความใฝ่ฝันนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้ว คือบริเวณบ้าน เพื่อจะได้ปลูกต้นไม้ แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วย แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง จากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการออกแบบ

การตั้งจุดมุ่งหมาย

ในการตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษาข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีอยู่ในตลาดแล้ว ยอมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่ายนอกจากตำแหน่งของสินค้า สิ่งที่จำเป็นต้องค้นหาออกมา คือ จุดขายหรือ USP (Unique Selling Point) ของสินค้า ที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ทั้งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การวางแผนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลขั้นต้นเพื่อเตรียมร่างจุดมุ่งหมายและขอบเขตการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาจวางแผนได้ 2 วิธี คือ

1. ปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่งขัน

2. ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันโดยตรงได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า การตั้งเป้าหมายและวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ย้อมต้องศึกษาสถานภาพบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง พร้อมกับล้วงรู้ถึงนโยบายของบริษัทตัวเองและกลยุทธ์การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่งขัน

ตารางที่ 1 การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สามารถใช้การวิเคราะห์ 5W +2Hดังนี้		
WHY	=	ทำไม
WHO	=	ใคร
WHERE	=	ที่ไหน
WHAT	=	อะไร
WHEN	=	เมื่อไร
HOW	=	อย่างไร
HOW MUCH	=	ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนา

• WHY ทำไม เหตุการณ์หรือปัจจัยอะไรทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำไมต้องพัฒนากราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ทำไมไม่แก้ไขปรับปรุงพัฒนาอย่างอื่น ๆแทน

• WHO ใคร ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้ บุคคล หรือแผนกที่เกี่ยวข้องมีใครบ้าง

• WHERE ที่ไหน สถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ไหน ขอบเขตพื้นที่ที่จะวางขายสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบครอบคลุมพื้นที่มากน้อยแค่ไหน

• WHAT อะไร จุดมุ่งหมายการพัฒนาบรรจุภัณฑ์คืออะไร ข้อจำกัดในการออกแบบมีอะไรบ้างจุดขายของสินค้าคืออะไร การใช้งานของบรรจุภัณฑ์คืออะไร

• WHEN เมื่อไรควรจะเริ่มงานการพัฒนาเมื่อไร เมื่อไรจะพัฒนาเสร็จ วางตลาดเมื่อไร

• HOW อย่างไร จะใช้เทคโนโลยีแบบใด อย่างไรจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ใช้วัดความสนใจของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ

• HOW MUCH ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีงบประมาณเท่าไรคำตอบที่จะได้รับ

จากคำถาม 5W + 2H นี้ จะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้

ขั้นตอนการวางแผนออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวางแผนเริ่มต้นด้วยจุดประสงค์ของการพัฒนา พร้อมด้วยข้อจำกัดต่าง ๆรายละเอียดการวางแผนต้อง ประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การวางแผน

1.1 กำหนดเวลา

1.2 ผลงานที่จะได้รับในแต่ละขั้นทำงาน

1.3 รายละเอียดของตราสินค้า (Branding)

1.4 ผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 2 : การรวบรวมข้อมูล อันได้แก่

2.1 ข้อมูลการตลาด

2.2 สถานะ การแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด (SWOT: Strength, Weakness, Opportunity, Treat)

2.3 ข้อมูลจากจุดขาย

2.4 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย / พฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ระบบบรรจุภัณฑ์และเครื่องจักร

ขั้นตอนที่ 3 : การออกแบบร่าง

3.1 พัฒนาความคิดริเริ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ร่างต้นแบบ ประมาณ 3 – 5 แบบ

3.3 ทำต้นแบบ ประมาณ 2 – 3 แบบ

ขั้นตอนที่ 4 : การประชุมวิเคราะห์ปรับต้นแบบ

4.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

4.2 วิเคราะห์การสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.3 เลือกต้นแบบที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 5 : การท าแบบเหมือนร่าง

5.1 เลือกวัสดุที่จะทำแบบ

5.2 ออกแบบกราฟิกเหมือนจริง พร้อมตราสินค้าและสัญลักษณ์ทางการค้า

5.3 ขึ้นแบบ

ขั้นตอนที่ 6 : การบริหารการออกแบบ

เริ่มจากการติดต่อโรงงานผู้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์ จนถึงการควบคุมงานผลิต ให้ได้ตามแบบที่ต้องการ พร้อมทั้งจัดเตรียมรายละเอียดการสั่งซื้อ (Specification) เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถผลิตได้ตามต้องการ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการติดตามผลของบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบไปแล้ว ว่าสามารถสนองตามจุดมุ่งหมาย ของการออกแบบ และบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ขององค์กรเพียงใด

องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ(Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุด

เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่ว ๆ ไปในการออกแบบมีดังนี้

1. เด่น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมาคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น

2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึกที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจูงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์การออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมากดังได้บรรยายไว้ในหัวข้อทฤษฎีตราสินค้า (Brand)

3. ความรู้สึกร่วมที่ดีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่นเปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อและจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

เทคนิคการออกแบบ

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์นั้น สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยปกติแล้วมักจะเป็นรูปทรงเลขาคณิต เช่น สี่เหลี่ยมและทรงกลมรูปทรงที่แตกต่างกัน ย้อมก่อให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ทำให้เพิ่มขีดความสามารถ ในการออกแบบรูปทรงต่างๆ กันของวัสดุหลัก 4 ประเภท อันได้แก่ กระดาษ โลหะ แก้ว และ พลาสติก ที่เห็นได้ชัด คือกระป๋องโลหะที่แต่เดิมมักเป็นรูปทรงกระบอก เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถออกแบบเป็นรูปทรงอื่นที่เรียกว่า Contour Packaging ย้อมก่อให้เกิดความสะดุดตาและสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากรูปลักษณ์ของตัวบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกตามที่ได้บรรยายอย่างละเอียดมาแล้ว ย้อมมีบทบาทอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย ในหัวข้อนี้จะยกตัวอย่างของเทคนิค การออกแบบกราฟิก ที่ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางเมื่อโอกาสเอื้ออำนวยให้ ย้อมเห็นได้ชัดว่ากล่องแถวล่าง ที่ออกแบบมีกราฟิกเรียบขนานกับแนวราบ ย้อมไม้สะดุดตาเท่ากับกล่องแถวบน ที่ออกแบบเป็นเส้นเอียงที่สะดุดตามากกว่าเมื่อวางอยู่บนหิ้ง เทคนิคการออกแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้บนกล่องที่พิมพ์สอดสีอย่างสวยงาม

3.1การออกแบบเป็นชุด (Package Uniform)

การออกแบบเป็นชุดเป็นเทคนิคที่มีความนิยมมากใช้กันมาก จากกราฟิกง่าย ๆ ที่เป็น จุด เส้น และภาพ มาจัดเป็นรูปบนบรรจุภัณฑ์ สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยสายตา หลักเกณฑ์ในการออกแบบ คือ ให้ดูง่ายสะอาดตา แต่ต้องทันสมัยและเหมาะแก่การใช้งานความง่ายสะอาดตามีผลต่อการดึงดูดความสนใจ ความทันสมัยช่วยสร้างความแปลกใหม่ ส่วนความรู้สึกว่าเหมาะแก่การใช้งานเสริม ความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน และความมั่นใจในตัวสินค้า

จากการออกแบบเป็นชุดของสินค้า มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีถ้าออกแบบได้ตรงกับ รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นชุดเปรียบเสมือนชุดแบบฟอร์ม ของเสื้อผ้าคนที่ใส่ เช่น มีชุดสูท ชุดพระราชทาน ชุดม่อฮ่อม เป็นต้นการออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นชุดนี้เมื่อใครเห็น ก็ทราบว่าชุดอะไร แม้ว่าจะใช้เสื้อผ้าและสีสัน ที่แตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดนี้ก็มีหลักการคล้ายคลึงกัน

การออกแบบเสื้อผ้าเป็นชุด ยังมีชื่อเรียก แต่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีชื่อเรียก จึงจำต้องยึด เอกลักษณ์บางอย่าง บนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวเชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียวกันอาจใช้สัญลักษณ์ทางการค่า ใช้สไตล์การออกแบบ ใช้การจัดเรียงวางรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกัน นอกจากนี้รูปแบบ ของตัวอักษรจะต้องเป็นสไตล์เดียวกัน ดังภาพที่ 24 เป็นตัวอย่างของเทคนิคการออกแบบเป็นชุด

3.2 การเรียงต่อเป็นภาพ ณ จุดขาย

เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ ยึดหลักในการสร้างภาพ ณ จุดขายให้เป็นภาพใหญ่ อาจจะดูเป็นภาพที่ปะติดปะต่อ ดังภาพที่ 25 หรืออาจเป็นภาพกราฟิกขนาดใหญ่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภคในระยะทางไกล ตามรายละเอียดเรื่องสรีระในการอ่าน และประสาทสัมผัสของผู้ซื้อ ณ จุด เนื่องจากโอกาสที่ตัวบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ จะสามารถมองเห็นในระยะเกิน 10 เมตรขึ้นไปนั้นเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้พื้นที่บนหิ้งที่วางสินค้านั้นจัดเป็นภาพใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ

สิ่งพึงระวังในภาพ ที่ต่อขึ้นจากการเรียงบรรจุภัณฑ์นั้น จะต้องเป็นภาพที่สร้างความประทับใจ หรือกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจเคยเห็นภาพดังกล่าวจากสื่ออื่น ๆ เช่น บนตัวบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภค หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น การต่อเป็นภาพของบรรจุภัณฑ์นี้ยังต้องระมัดระวัง ขั้นตอนการแปรรูปบรรจุภัณฑ์ เช่นการทับเส้น และการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะต้องแน่นอนมีคุณภาพดี เพื่อว่าภาพที่ต่อขึ้นมาจะเป็นภาพที่สมบูรณ์ตามต้องการ

3.3 การออกแบบแสดงศิลปะท้องถิ่น

เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ มีจุดมุ่งหมายอันดับแรก คือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว ให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้าง ก็สามารถนำออกขาย ในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพ การผลิต และมีวัตถุดิบมากพอ พร้อมทั้งกระบวนการผลิต แบบอัตโนมัติที่สามารถวางแผนงานการผลิตได้

รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ ใช้สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝากนี้ มักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น เช่น รูปจระเข้ชาละวันของจังหวัดพิจิตร รถม้าของจังหวัดลำปาง ภูมิประเทศในท้องถิ่น เป็นต้น ในบางกรณี อาจนำวัสดุที่ผลิตได้ในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อความแปลกใหม่ นอกเหนือจากรายละเอียด ของกราฟิกการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝากจำต้องพิจารณาถึง ความสะดวกในการนำกลับ ของผู้ซื้อ และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการนำไปมอบเป็นของขวัญ ตัวอย่างของกล่องบรรจุ อาหารทะเลอบแห้ง มีการออกแบบหูหิ้วเพื่อความสะดวกในการนำกลับ

3.4 การออกแบบของขวัญ

เทคนิคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบบของขวัญค่อนข้างจะแตกต่างจากเทคนิคต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สาเหตุเนื่องจากผู้ซื้อสินค้า ที่เป็นของขวัญไม่มีโอกาสบริโภค และหลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขาย ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของขวัญที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญมากต่อความสำเร็จของการขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศกาลต่าง ๆ ดังตัวอย่างของเหล้าบรั่นดีชันโตรี่ที่ปกติเป็นสิค่าของเพศชาย แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบในรูปของขวัญ และกลุ่มเป้าหมายก็สามารถเจาะไปยังกลุ่มผู้หญิงได้

เทคนิคต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วนี้ เป็นเทคนิคที่นิยม ใช้อย่างแพร่หลายนอกเหนือจากเทคนิคการออกแบบ กราฟิกแล้ว ในฐานะนักออกแบบกราฟิกยังจำต้องรู้ถึงข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีทั้งในด้านการบรรจุ และการพิมพ์ ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลของเครื่องจักรที่จะ ใช้ในการบรรจุ เช่นการขึ้นรูป การบรรจุ การปิด การขนย้าย พร้อมวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

2) ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ หรือการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่มีโครงสร้างซับซ้อน มาก ๆ ผลการทดสอบความเข้ากันได้ ของผลิตภัณฑ์อาหารและวัสดุบรรจุภัณฑ์ควรแจ้ง ไปยังนักออกแบบ กราฟิกด้วย

3) นักออกแบบกราฟิก ควรจะทราบถึงข้อจำกัดของโครงสร้างที่พัฒนาโดยฝ่ายเทคโนโลยี เช่น ช่องปากที่เปิดของบรรจุภัณฑ์ ความเหนียวข้น ของผลิตภัณฑ์ อายุขัยของผลิตภัณฑ์อาหาร การเก็บ การขนส่ง เป็นต้น

4) รายละเอียดเกี่ยวกับการพิมพ์ ระบบการพิมพ์ ที่จะใช้กับวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่จะเลือกใช้ จำนวนสีที่จะพิมพ์ได้ วิธีการเคลือบ ข้อจำกัดใด ๆ ที่เกี่ยวกับการพิมพ์เหล่านี้เป็นรายละเอียดที่จำเป็นมาก สำหรับการออกแบบ กราฟิก

5) ในกรณีที่สินค้าเดียวกันบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ต่างประเภทกัน เช่น อาหารเหลวบรรจุในขวดและซอง นักออกแบบกราฟิก มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงข้อจำกัดของบรรจุภัณฑ์แต่ละระบบ

6) ในการออกแบบกราฟิก สำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่างประเภทกัน จะใช้เทคนิคการออกแบบที่แตกต่างกัน กุญแจสำคัญของการออกแบบ ให้สัมฤทธิผล คือ การสื่อสารระหว่างแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นักออกแบบ กราฟิก สามารถใช้ความคิดริเริ่มต่าง ๆ สร้างสรรค์งานทางศิลปะให้สอดคล่องกับเป้าหมายในการออกแบบ (หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์, 2554)

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

คณิต ดวงหัสดี (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก้งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ

สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษารวบรวมและสรุปมีดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัสดุ(Material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนอง ความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ความพึงพอใจกับทัศนคติเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันมากจนสามารถใช้แทนกันได้โดยให้คำอธิบายความหมายของทั้งสองคำนี้ว่า หมายถึง ผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ (Vroom, 1990: 90)

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น (Good, 1973: 320)

แนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction)เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และ สัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนังงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี3รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอนสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษานั้นครอบคลุมถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" มีผู้ให้ความหมายดังนี้อดัมส์ (Adams, 2546) ได้รวบรวมความหมายของคำว่าผู้บริโภค ในทัศนะของ Sam Walton โดยให้ความหมายของผู้บริโภค ไว้ดังนี้ผู้บริโภคเป็นบุคคลสำคัญต่อธุรกิจผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย แต่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายขึ้นต่อผู้บริโภคผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รบกวนการทำงาน แต่เป็นวัตถุประสงค์ของการทำงานผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่จำเป็นภายในธุรกิจ ไม่ใช่ภายนอกธุรกิจผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแหล่งเงินของกิจการ แต่เป็นมนุษย์ที้ต้องได้รับการป้องกันดูแลผู้บริโภคเป็นบุคคลที่จะมาหาผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเมื่อเขาต้องการและเราต้องทำงานให้ 7 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่สมควรได้รับการให้บริการโดยอ่อนน้อม สุภาพ โดยให้ถือว่าผู้บริโภคเป็นชีวิตของธุรกิจเป็นผู้จ่ายเงินเดือน หากปราศจากเขาเหล่านั้นและธุรกิจอาจจะเลิกกิจการได้พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2544: 187; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192) พฤติกรรมผู้บริ โภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มากซึ่งการใช้สินค้าและบริการพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกิริยาดังกล่าว อาจเกิดขึ้น โดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรงได้แก่ การโฆษณา หรือ เกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยไปหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้า และบริการใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพล ทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผู้ศึกษาได้รวบรวมเนื้อหาสาระสำคัญจากหนังสือ การบริการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193) ซึ่งสามารถสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิด

หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ได้คำตอบซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น คำถามหลักที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรื อ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, 8 ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 หน้า 194) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศอายุรายได้และอาชีพ

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคมีใครบ้าง ใครเป็นผู้ริเริ่มในการไปและใครบ้างมีส่วนตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion)ได้แก่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดและความบ่อยครั้งหรือไม่ผู้บริโภคมีความถี่เท่าใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อได้แก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านล้อ เขตอำเภอดอยหล่อ ในอำเภอเมืองเมืองเชียงใหม่

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

7.2 การค้นหาข้อมูลได้แก่ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าจากแหล่งใด

7.3 การประเมินทางเลือกได้แก่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่

7.4 การตัดสินใจซื้อได้แก่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเหตุใดจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใดและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด

7.5 ความรู้สึกหลังการซื้อได้แก่ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า ต่อไปหรือไม่

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมาก สามารถอธิบาย โดยใช้แนวโน้มของบุคคล ในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขา ได้รับความ ต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเองเป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้ว ก็จะยังคง เรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไปซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆอยู่เสมอMaslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้น ติดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้ จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุดจากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้น อวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า และถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตามถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะ

อยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไปมนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้องการนี้ ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัย หรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารก และเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพออาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะใฝ่หาความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จะใฝ่หาความปลอดภัย ด้วยกันทั้งสิ้น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการ ความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายใน ครอบครัว หรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมาก เมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียน ที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน Maslow เปรียบเทียบว่า ความต้องการความรัก ก็เป็นเช่นเดียวกับ รถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซ หรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow, 1970: 170)

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self - Esteem needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลง และมีความต้องการในขั้นต่อไป มาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่า และมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงาน ภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชย ในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคล ที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทาย ความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเองพลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็น ความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคล ที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น "นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็จะต้องวาดรูป กวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง" Maslow (1970: 46) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่า คนเรามักจะกลัวตัวเอง ในสิ่งเหล่านี้ "ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์" มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดา โศภนรัตน์ และสราวุธ อนันตชาติ (2548: 52) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ไม่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยในตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล่องกับผลการศึกษาของ BoRundh (2009: 988) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ : การสร้างสรรค์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและภายใน ผลการศึกษาพบว่าภาพนักแสดงที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์จะมีอิทธิพลเมื่อมีการมีวางแผนออกแบบกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งดังกล่าวจะช่วยให้บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อ ก่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

Wells et al. (2007: 677) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าประเภทอาหารภายใต้ตราสินค้าของเจ้าของ โดยเน้นศึกษาถึงการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เจาะลึกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีเมี่ยมประเภทของหวาน รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักในความเป็นกลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ โดยมากกว่า 73% ของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ต่างยืนยันว่าความไว้วางใจในบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Silayoi and Speece (2007: 95) ศึกษาวิจัยเรื่องความสำคัญของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ : การวิเคราะห์คุณลักษณะร่วม โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในมิติของการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ซึ่งนับวันจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะให้เป้าหมายของการสื่อสารบรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ความเข้าใจถึงหลักจิตวิทยาของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ที่สามารถสื่อสารถึงความสะดวกสบาย มีบทบาทสำคัญนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ชัยรัตน์ อัศวางกูร (2548: 114-117) ศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าทอพื้นบ้านที่ผ่านการคัดสรรจากโครงการ OTOP จากการสัมภาษณ์กลุ่มและรายบุคคลได้ข้อค้นพบสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าทอที่เหมาะสม โดยมีรูปแบบ ที่เหมาะสมสำหรับผ้าทอ คือ กล่องทรงเหลี่ยมแบบ 2 ชิ้นมีฝาเปิด เพื่อสามารถเปิดดูสินค้าและเก็บใส่คืนได้สะดวก ทั้งนี้กล่องต้องแข็งแรง เรียบง่ายและดูดี ส่วนกล่องพลาสติกใส เหมาะสำหรับผ้าทอที่มีดีไซน์ทันสมัยการเจาะหน้าต่าง ไม่มีความจำเป็นสำหรับงานผ้าทอ เพราะผู้ซื้อต้องสัมผัสและพิจารณาอย่างละเอียด ช่องหน้าต่างไม้สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของลวดลายและสีในแต่ละส่วนของผ้าทั้งผืนได้ในส่วนของลวดลายอยากให้เป็นลายไทย แต่ต้องไม่มากจนดูเลอะ การฉลุลายให้เห็นตัวสินค้า ก็น่าสนใจ สีสันควรเป็นโทนสีธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องพิมพ์สอดสี บรรจุภัณฑ์สีเข้มได้แต่ไม่ควรใช้สีดำ สีอ่อนมากๆ ก็ดูไม่น่าสนใจ สีเงิน สีทอง ดูไม่ค่อยเป็นไทย ส่วนสีมันเงาหรือด้านนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความชอบแตกต่างกันไปตามรสนิยม ทั้งนี้สีและลายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และการจดจำตราสินค้าของผู้ซื้อ ส่วนตราสินค้าควรดูชัดเจน แต่ไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป และควรวางไว้ในตำแหน่งที่ไม่รบกวนสายตามากนัก เช่น วางไว้ตามมุมกล้องและควรมีคำอ่านชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศด้วย สโลแกน ควรมี เพราะทำให้ดูน่าสนใจมากขึ้น แต่ต้องไม่มากหรือยาวเกินไป เนื้อหา เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการผลิต แหล่งผลิต หรือตำนานของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยให้สินค้ามีเรื่องเล่ามากขึ้น น่าสนใจมากขึ้น แต่ไม่ควรยาวเกินไปพิมพ์ไว้ด้านหลังกล่องจะได้ไม่หาย และน่าจะมีภาษาต่างประเทศด้วย (ในกรณีที่เห็นว่าข้อความยาวเกินไป อาจจะพิมพ์ภาษาต่างชาติ เป็นใบแทรกติดในตัวสินค้า) นอกจากนี้ ควรมีวิธีการดูแลรักษาผ้าแนบไว้ด้วย ในการการหอบหิ้ว น่าจะเป็นถุงเรียบๆ แต่ดูดี แสดงออกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์OTOP ที่ผ่านการคัดสรรแล้ว (อาจออกแบบเป็นถุงกระดาษที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เพราะรายละเอียดอื่นๆ มีอยู่บนบรรจุภัณฑ์แล้ว) น่าจะใช้วัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่มีความเชื่อมโยงกับชุมชน มาเป็นส่วนประกอบของถุง เช่น สายผ้าดิบ เชือกกล้วย ใยผักตบชวา ฯลฯ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้หิ้วได้นั้น สะดวกในการใช้งาน แต่ไม่เหมาะที่จะใช้เป็นของฝาก และส่วนด้านราคาของบรรจุภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า หากสินค้าราคาแพง ก็สามารถตั้งงบประมาณบรรจุภัณฑ์ไว้สูงได้ สำหรับสินค้าชิ้นเล็ก หรือชิ้นงานที่มีราคาไม้สูงนัก ก็ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีราคาย้อมเยา หรืออาจรวมตัวกันทำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ร่วมกันได้

เพ็ชร ยอดจิตร์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ตุ๊กตาทหารเรือของกลุ่มแม่บ้านทหารเรือ เขตบางนา กรุงเทพมหานครได้ศึกษารูปแบบจากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จำนวน 6 แบบเพื่อนำมาให้สมาชิกกลุ่มแม่บ้านทหารเรือพิจารณาคัดเลือกและตัดสินใจเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงต้นทุนราคาบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการแล้วก็มาดำเนินการพัฒนาต้นแบบโดยได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์หรือแบบจำลอง (Mock-up) เป็นกล่องกระดาษสี่เหลี่ยมขนาด

10x10x17.5 เซนติเมตรและนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากแบบประเมินความพึงพอใจซึ่งพบว่าการนำภาพตุ๊กตาทหารเรือในชุดกะลาสีสีขาวมาใช้ในงานบรรจุภัณฑ์จัดเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของท้องถิ่นซึ่งตรงกับแนวคิดของ ขวัญรัตน์ จินดา (2548: 86-90) ในการนำรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบพระนครคีรีมาเป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณะเฉพาะถิ่นของจังหวัดเพชรบุรีได้จากการวิจัยพบว่าฉลากหรือข้อมูลเล่าเรื่องราวโดยเฉพาะเรื่องราววิถีชีวิตของคนไทยก็ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งหรือแม้กระทั่งตราสัญลักษณ์ก็เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ได้รับบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้นสามารถเพิ่มราคาให้กับตัวสินค้าได้สูงขึ้นมากกว่าราคาเดิมจากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบและพัฒนาขึ้นมีความได้เปรียบในแง่ของธุรกิจและสามารถแข่งขันได้ในตลาดบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีประสิทธิภาพจะมีผลทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายมีความโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันโดยใช้แนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของทำนอง จันทิมา (2535: 18-26) โดยได้สรุปลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 แบบ เพื่อใช้สำหรับประเมินความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภค

ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ เขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยจะแจกแบบสอบถามให้แก่บุคคลทั่วไป และผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป และผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ เขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะผู้บริโภคเพื่อตอบแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ เขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง จากบุคคลทั่วไปและผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ เขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ และเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population)

$$\text{สูตร } n = \frac{P\,(1-P)\,(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 (ธานินทร์ศิลป์จารุ, 2552: 46)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.50)\,(1-0.50)\,(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{(0.50)\,(0.50)\,(3.8416)}{0.0025}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384.16$$

(ประมาณ 400 ตัวอย่าง)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากมาใช้แบบสอบถามในการสอบถามบุคคลทั่วไป และผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อเขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เป็นการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี บทความทางวิชาการ วิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมได้จากการค้นคว้าเอกสารจากห้องสมุด และแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารประกอบ ข้อมูลต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ข้อมูลโดยศึกษาโดยใช้การเขียนแบบสอบถามการกำหนดรายการของคำถามการออกแบบคำถามที่จัดพิมพ์หรือเป็นลายลักษณ์อักษรโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อื่นๆ ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ เขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าเป็นเกณฑ์การแบ่งระดับความต้องการ 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งเป็น 2 ข้อได้แก่

1. ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
2. การออกแบบกราฟฟิก

การทดสอบเครื่องมือ

การหาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาค้นคว้า และจากแนวทางในการตรวจเอกสาร จากนั้นนำไปทดสอบ 2 ด้านดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะวัด (Content Validity) ให้มากขึ้น โดยการตรวจดูเนื้อหา ภาษาที่ใช้ ความถูกต้อง ความชัดเจนของแบบสอบถามว่าตรงประเด็นแต่ละด้านหรือไม่ และมีความเป็นปรนัยมากน้อยเพียงใด และข้อคำถามแต่ละข้อตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้ เป็นการนำผลการตรวจเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกับการคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jum (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

ในการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้แนวความคิดของ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α – Coefficient)

$$\alpha = (k/(k-1)) * [1- \Sigma(s^2_i)/s^2_{sum}]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s^2_i แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

s^2_{sum} แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ตารางที่ 2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ เขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่	0.83

โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สามารถนำไปศึกษาได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้รับบริการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยใช้สถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่างๆ โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความต้องการ	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากการแบ่งระดับการประเมินค่า 5 ระดับในแบบสอบถามที่ใช้ในผู้บริโภคทั่วไป และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์นำมาวิเคราะห์ด้วยการคิดจากการหาค่าพิสัยคือ

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

หาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.50 หมายถึง มีความต้องการ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการ น้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อเขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งผลการวิเคราะห์และการแปรผลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ เขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ เขตอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามนี้เป็นบุคคลทั่วไป และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา ดังตารางที่ 3 ถึง ตาราง ที่ 9

เพศ

ตารางที่ 3 แสดงเพศของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	203	50.75
หญิง	197	49.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 203 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 197 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 49.25

อายุ

ตารางที่ 4 แสดงอายุของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.25
21 – 30 ปี	165	41.25
31 – 40 ปี	85	21.25
41 – 50 ปี	67	16.75
51 – 60 ปี	33	8.25
61 ขึ้นไป	21	5.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 165 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 41.25 และ รองลงมา คืออายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 85 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 67 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 16.75 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 33 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 8.25 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 7.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	207	51.75
สมรส	157	39.25
หย่าร้าง	11	2.75
หม้าย	19	4.75
แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 207 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 157 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.25 มีสถานภาพหม้าย จำนวน 19 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.75 มีสถานภาพหย่าร้าง 11 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 6 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 6 แสดงระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	14	3.50
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	75	18.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	77	19.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	213	53.25
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 213 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 77 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.25 มีระดับการศึกษามัธยมหรือเทียบเท่า จำนวน 75 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.75 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 14 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 7 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	24.25
10,001 – 15,000 บาท	86	21.50
15,001 – 20,000 บาท	77	19.25
20,001 –30,000 บาท	100	25.00
30,001 – 40,000 บาท	25	6.25
40,001 บาทขึ้นไป	15	3.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 7 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.25 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

อาชีพ

ตารางที่ 8 แสดงอาชีพของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	91	22.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
พนักงานบริษัท	98	24.50
รับจ้าง	52	13.00
อื่นๆ พนักงานราชการ	8	2.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 8 แสดงอาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพนักงานบริษัท จำนวน 98 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 22.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 52 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีอาชีพอื่นๆ พนักงานราชการ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา

ตารางที่ 9 แสดงภูมิลำเนาของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	317	79.25
ภาคใต้	5	1.25
ภาคตะวันออก	5	1.25
ภาคตะวันตก	1	0.25
ภาคกลาง	66	16.50
กรุงเทพมหานคร	6	1.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 9 แสดงภูมิลำเนาของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 317 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมา มีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 66 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 16.50 มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.25 มีภูมิลำเนาภาคใต้และภาคตะวันออก จำนวน 5 ราย และคิดเป็นร้อยละ 1.25 เท่ากันและผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีภูมิลำเนาภาคตะวันตก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ในเรื่อง ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ท่านเคยหาซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ใด วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อจากสิ่งใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 10 ถึง ตารางที่ 16

เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

ตารางที่ 10 แสดงการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

การเคยซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อผลิตภัณฑ์	78	19.50
ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์	322	80.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 10 แสดงถึงการเคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ของผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 322 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 80.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 78 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

การหาซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 11 แสดงการหาซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ของผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต	30	38.46
คิงส์พาวเวอร์	27	34.62
บริเวณหน้าโรงงานผลิต	21	26.92
รวม	**78**	**100**

จากตารางที่ 11 แสดงถึงการหาซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ของผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่หาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 30 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 38.46 มีการหาซื้อผลิตภัณฑ์จากคิงส์พาวเวอร์ จำนวน 27 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 34.62 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการหาซื้อผลิตภัณฑ์จากหน้าโรงงาน จำนวน 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.92 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 12 แสดงถึงวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	15	19.23
เพื่อใช้เป็นของฝาก	55	70.51
เพื่อใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ	8	10.26
รวม	**78**	**100**

จากตารางที่ 12 แสดงถึงวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก จำนวน 55 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 70.51 รองลงมา ซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 15 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.23 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย ซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ จำนวน 8 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

ปริมาณความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 13 แสดงถึงปริมาณความถี่ในการซื้อของผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ปริมาณความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	5	6.41
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	2.57
เดือนละ 1 ครั้ง	6	7.69
นาน ๆ ครั้ง	65	83.33
รวม	**78**	**100**

จากตารางที่ 13 แสดงถึงปริมาณความถี่ในการซื้อของผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นานๆครั้ง จำนวน 65 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมามีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 6 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 7.69 มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 5 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.41 ผู้ให้ข้อมูลส่วน

น้อย มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 14 แสดงถึงการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์	74	18.50
ตราสินค้า	57	14.25
ราคา	113	28.25
คุณภาพ	156	39.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 14 แสดงถึงการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณภาพ จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาพิจารณาจากราคา จำนวน 113 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 28.25 พิจารณาจากรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 74 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย พิจารณาจากตราสินค้า จำนวน 57 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 15 แสดงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	189	47.25
ญาติพี่น้อง	61	15.25
พ่อแม่	24	6.00
เพื่อน/คนรู้จัก	126	31.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 15 แสดงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 126 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 31.50 ญาติพี่น้อง จำนวน 61 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 15.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย พ่อแม่จำนวน 24 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 16 แสดงถึงจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	129	32.25
300 – 500 บาท	181	45.25
500 – 1,000 บาท	55	13.75
มากกว่า 1,000 บาท	35	8.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 16 แสดงถึงจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่ 300 – 500 บาท จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 129 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 32.25 และ 500 – 1,000 บาท จำนวน 55 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 13.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 35 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัย ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การบรรจุและการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์การออกแบบกราฟฟิก ประกอบด้วย การดึงดูดความสนใจ สีสันของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกสบายของบรรจุภัณฑ์ ขนาดน้ำหนัก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยดังนี้

ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 17 แสดงลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความต้องการ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1.ลักษณะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า								
- บรรจุภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	1 (0.25)	0 (0.00)	64 (16.00)	139 (34.75)	196 (49.00)	4.32	0.76	มากที่สุด
- บรรจุภัณฑ์มีฉลากแนะนำสินค้าอย่างชัดเจน	0 (0.00)	1 (0.25)	65 (16.25)	211 (52.75)	123 (30.75)	4.14	0.68	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพ และแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจน	3 (0.75)	3 (0.75)	109 (27.25)	146 (36.50)	139 (34.75)	4.06	0.86	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	3 (0.75)	75 (18.75)	176 (44.00)	146 (36.50)	4.16	0.75	มาก
		ค่าเฉลี่ย				4.17	0.58	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง บรรจุภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 บรรจุภัณฑ์มีฉลากแนะนำสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และสุดท้าย บรรจุภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพ และแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการบรรจุและการขนส่ง ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความต้องการ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
2. การบรรจุและการขนส่ง								
- บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างที่เหมาะกับการจับ ถือหิ้วสะดวก	2 (0.50)	6 (1.50)	98 (24.50)	154 (38.50)	140 (35.00)	4.10	0.85	มาก
- บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด-ปิดสะดวกไม่ยุ่งยาก	0 (0.00)	10 (2.50)	94 (23.50)	201 (50.25)	95 (23.75)	3.95	0.76	มาก
- บรรจุภัณฑ์ขนาดที่พอดีต่อการขนส่งเคลื่อนย้าย สินค้าไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป	1 (0.25)	3 (0.75)	108 (27.00)	149 (37.25)	139 (34.75)	4.06	0.82	มาก

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความต้องการ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
- บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงในการขนส่งสินค้า	0 (0.00)	7 (1.75)	98 (24.50)	179 (44.75)	116 (29.00)	4.01	0.78	มาก
		ค่าเฉลี่ย				4.02	0.65	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง บรรจุภัณฑ์มีการปกป้องการสัมผัสกับน้ำ ความชื้น หรืออากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ปิดได้สนิทเพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ภายใน และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบเพื่อเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เท่ากันและสุดท้าย ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของลำไยอบแห้งที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความต้องการ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
3. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์								
- บรรจุภัณฑ์มีการป้องกันการสัมผัสกับน้ำ ความชื้น หรืออากาศ	1 (0.25)	5 (1.25)	107 (26.75)	111 (27.75)	176 (44.00)	4.14	0.87	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความต้องการ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
- บรรจุภัณฑ์ปิดได้สนิทเพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ภายใน	0 (0.00)	1 (0.25)	81 (20.25)	209 (52.25)	109 (27.25)	4.07	0.69	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบเพื่อเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	0 (0.00)	1 (0.25)	109 (27.25)	153 (38.25)	137 (34.25)	4.07	0.79	มาก
- ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของลำไยอบแห้งที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์	0 (0.00)	0 (0.00)	110 (27.50)	169 (42.25)	121 (30.25)	4.03	0.76	มาก
		ค่าเฉลี่ย				4.07	0.62	มาก
		ค่าเฉลี่ยรวม				4.09	0.54	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการบรรจุและการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างที่เหมาะกับการจับ ถือ หิ้วสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่พอดีต่อการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้าไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสุดท้าย บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด – ปิด สะดวกไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

การออกแบบกราฟฟิก

ตารางที่ 20 แสดงการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ด้านการดึงดูดความสนใจ ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

การออกแบบกราฟฟิก	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความต้องการ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. การดึงดูดความสนใจ								
- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสามารถดึงดูดความน่าสนใจเมื่อผู้บริโภคพบเห็น	0 (0.00)	1 (0.25)	90 (22.50)	148 (37.00)	161 (40.25)	4.17	0.78	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่แปลกใหม่ น่าสนใจและทันสมัย	1 (0.25)	7 (1.75)	109 (27.25)	183 (45.75)	100 (25.00)	3.94	0.78	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีภาพประกอบเพื่อช่วยความน่าสนใจให้กับสินค้า	0 (0.00)	3 (0.75)	121 (30.25)	143 (35.75)	133 (33.25)	4.02	0.82	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและจดจำตราสินค้าได้อย่าง	0 (0.00)	3 (0.75)	108 (27.00)	169 (42.25)	120 (30.00)	4.02	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ย						**4.04**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการของผู้บริโภคการออกแบบกราฟฟิก ด้านการดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สามารถดึงดูดความน่าสนใจเมื่อผู้บริโภคพบเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีภาพประกอบเพื่อช่วยความน่าสนใจให้กับสินค้า และบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและจดจำตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เท่ากันและสุดท้าย บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่แปลกใหม่ น่าสนใจและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

การออกแบบกราฟฟิก	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความต้องการ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
2. สีสันของบรรจุภัณฑ์								
- บรรจุภัณฑ์มีสีสันสะดุดตาสามารถจดจำได้ง่าย	0 (0.00)	2 (0.50)	85 (21.25)	161 (40.25)	152 (38.00)	4.16	0.77	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีสีสันที่กระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้า	0 (0.00)	5 (1.25)	121 (30.25)	157 (39.25)	117 (29.25)	3.97	0.80	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีสีสันที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ไม่ฉูดฉาดเกินไป	0 (0.00)	4 (1.00)	115 (28.75)	153 (38.25)	128 (32.00)	4.01	0.81	มาก

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การออกแบบกราฟฟิก	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความต้องการ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
- สีของบรรจุภัณฑ์ และสีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเข้ากันได้ไม่ขัดแย้งกัน	0 (0.00)	9 (2.25)	108 (27.00)	161 (40.25)	122 (30.50)	3.99	0.82	มาก
		ค่าเฉลี่ย				4.03	0.67	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการของผู้บริโภคการออกแบบกราฟฟิก ด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง บรรจุภัณฑ์มีสีสันสะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีสีสันที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ไม่ฉูดฉาดเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสีของบรรจุภัณฑ์และสีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเข้ากันได้ ไม่ขัดแย้งกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และสุดท้าย บรรจุภัณฑ์มีสีสันที่กระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบายของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

การออกแบบกราฟฟิก	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความต้องการ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
3. ความสะดวกสบายของบรรจุภัณฑ์								
- บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัดและสามารถพกพาได้ง่าย	1 (0.25)	5 (1.25)	97 (24.25)	133 (33.25)	164 (41.00)	4.14	0.84	มาก
- บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกสบาย	0 (0.00)	26 (6.50)	101 (25.25)	179 (44.75)	94 (23.50)	3.85	0.85	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเปิดปิดผลิตภัณฑ์เมื่อทานครั้งแรกไม่หมด เก็บรักษาได้ง่าย	0 (0.00)	18 (4.50)	116 (29.00)	139 (34.75)	127 (31.75)	3.94	0.86	มาก
- บรรจุภัณฑ์เหมาะกับการนำไปใช้เป็นของขวัญฯ	0 (0.00)	7 (1.75)	83 (20.75)	159 (39.75)	151 (37.75)	4.14	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ย						4.01	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03	0.61	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการของผู้บริโภคการออกแบบกราฟฟิก ด้านความสะดวกสบายของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัดและสามารถพกพาได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการนำไปใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เท่ากันรองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเปิดปิดผลิตภัณฑ์เมื่อทานครั้งแรกไม่หมด เก็บรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และสุดท้าย บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ขนาดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 23 แสดงถึงขนาดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุจำหน่าย ที่ใช้ในการเลือกซื้อของผู้ให้ข้อมูลและผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
200 กรัม	36	9.00
250 กรัม	202	50.50
500 กรัม	129	32.25
1 กิโลกรัม	32	8.00
อื่น ๆ (2 กิโลกรัม)	1	0.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 23 แสดงถึงขนาดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุจำหน่าย ที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่ 250 กรัม จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา 500 กรัม จำนวน 129 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 32.25 และ 200 กรัม จำนวน 36 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 9.00 และ 1 กิโลกรัม จำนวน 32 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 8.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย อื่นๆ (2 กิโลกรัม) จำนวน 1 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 24 แสดงถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อของผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กล่อง 3 เหลี่ยม	43	10.75
กล่อง 4 เหลี่ยม	272	68.00
กล่อง 5 เหลี่ยม	41	10.25
กล่องวงกลม	38	9.50
อื่น ๆ (กล่อง 6 เหลี่ยม)	6	1.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 24 แสดงถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่อง 4 เหลี่ยม จำนวน 272ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา กล่อง 3 เหลี่ยมจำนวน 43รายหรือคิดเป็นร้อยละ 10.75 และ กล่อง 5 เหลี่ยม จำนวน 41 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.25 และ กล่องวงกลมจำนวน 38 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย อื่นๆ (กล่อง 6 เหลี่ยม) จำนวน 6 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล่อ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่นครสวรรค์ และโดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยใช้สถิติเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลธรรมดาและผู้ที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีภูมิลำเนาภาคเหนือ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์การหาซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อที่ ร้านท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ มีปริมาณความถี่ในการซื้อ อยู่ที่ นานๆ ครั้ง จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เลือกที่คุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินในเลือกซื้อ ตนเอง จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อ 300 – 500 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟฟิก ขนาดน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาวิเคราะห์สามารถสรุปดังนี้

ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ให้ระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า รองลงมาคือด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และด้านการบรรจุและขนส่งให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย โดยแต่ละองค์ประกอบย่อยมีองค์ประกอบย่อยลงไปอีก รายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ที่สามารถเห็นได้ชัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และบรรจุภัณฑ์มีฉลากแนะนำสินค้าอย่างชัดเจน และ บรรจุภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพ และแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจนให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในบรรจุภัณฑ์มีการป้องกันการสัมผัสกับน้ำ ความชื้น หรืออากาศ รองลงมา บรรจุภัณฑ์ปิดได้สนิทเพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ภายใน และ บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบเพื่อเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เท่ากัน และ ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของลำไยอบแห้งที่บรรจุในผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการบรรจุและการขนส่ง มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในบรรจุภัณฑ์มีรูปร่างที่เหมาะกับการจับถือ หิ้วสะดวก รองลงมา บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่พอดีต่อการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้าไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงในการขนส่งสินค้า และ บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปิดสะดวกไม่ยุ่งยากให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

การออกแบบกราฟฟิก

ผลการศึกษาพบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบกราฟฟิก ได้ให้ระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการดึงดูดความสนใจ รองลงมาคือด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์ และด้านความสะดวกสบายของบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย โดยแต่ละองค์ประกอบย่อยมีองค์ประกอบย่อยลงไปอีกรายละเอียดดังนี้

ด้านการดึงดูดความสนใจ มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสามารถดึงดูดความน่าสนใจเมื่อผู้บริโภคพบเห็น รองลงมา บรรจุภัณฑ์มีภาพประกอบเพื่อช่วยความน่าสนใจให้กับสินค้า และบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและจดจำตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่แปลกใหม่น่าสนใจและทันสมัยให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์ มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในบรรจุภัณฑ์มีสีสันสะดุดตามสามารถจดจำได้ง่าย รองลงมา บรรจุภัณฑ์มีสีสันที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ไม่ฉูดฉาดเกินไป และ สีของบรรจุภัณฑ์ และสีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเข้ากันได้ไม่ขัดแย้งกัน และ บรรจุภัณฑ์มีสีสันที่กระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้า ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความสะดวกสบายของบรรจุภัณฑ์ มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในบรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด และสามารถพกพาได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการนำไปใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ เท่ากัน รองลงมา บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเปิดปิดผลิตภัณฑ์เมื่อทานครั้งแรกไม่หมด เก็บรักษาได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกสบายให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ขนาดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านขนาดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกขนาดน้ำหนัก 250 กรัม

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกกล่อง 4 เหลี่ยม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูล ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ อยู่ในระดับมาก เพราะบรรจุภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่สามารถเห็นได้ชัด บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับ มีรูปร่างเหมาะกับการจับ ถือ หิ้วสะดวก มีความแข็งแรงในการขนส่งสินค้า มีการออกแบบเพื่อป้องกันการสัมผัสความชื้น อากาศ และมีการออกแบบเพื่อเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับ นเรศ ชัยแก้ว, อุดมศักดิ์ สาริบุตร, สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ และผดุงชัย ภู่พัฒน์ (2556: 95) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านการใช้งานและด้านการตลาด พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการใช้งานมีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าภายใน อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา การจัดเก็บ มีขนาดและรูปแบบที่สามารถหิ้วถือนำพาได้สะดวกทำให้เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวกและสามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ ส่วนด้านการตลาดแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นผลให้สามารถสร้างความทรงจำ น่าประทับใจ รายละเอียดสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด และยังแสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามการประเมินตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดตามแนวคิดของสอดคล้องกับ อมรรัตน์ สวัสดิทัต (2534: 44; สักขี แสนสุภา, 2545: 4-9) โดย บรรจุภัณฑ์นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของสินค้าและขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิตประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์มีมากมายและเป็นส่วนสำคัญของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศช่วยในการขนส่งสินค้าให้เป็นไปอย่างรวดเร็วป้องกันสินค้าจากสภาพแวดล้อมต่างๆบรรจุภัณฑ์ในยุคแรกจะสามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าเพียงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้นต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมสินค้าต่างๆสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากด้วยต้นทุนต่ำทำให้ช่องทางในการจำหน่ายขยายตัวขึ้นสภาวะตลาดในระยะนี้ผู้ผลิต

เพียงแต่ผลิตสินค้าให้เร็วที่สุดโดยที่ผู้ซื้อพร้อมที่จะซื้ออยู่แล้วบรรจุภัณฑ์ยังคงทำหน้าที่ปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายในระยะสั้นๆและก่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่งเท่านั้นบรรจุภัณฑ์ที่ดีและน่าสนใจย่อมเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันในตลาดยุคไร้พรมแดนเช่นปัจจุบันซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีการผลิตในขณะนี้มีด้วยกันหลายชนิดอาทิเช่นบรรจุภัณฑ์พลาสติกบรรจุภัณฑ์โลหะและบรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นต้นและสอดคล้องกับ ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 7-8) ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์ทั้งศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสมศาสตร์และศิลป์ในนิยามของบรรจุภัณฑ์หมายถึงความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องใช้ความรู้หลายๆสาขามาประยุกต์ใช้ตัวอย่างเช่นบรรจุภัณฑ์อาหารต้องใช้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอาหารเฉพาะทางเช่นอาหารที่เป็นแป้งอาหารที่มีความเป็นกรดต่ำเป็นต้นเพื่อวิเคราะห์การเกิดปฏิกิริยาระหว่างอาหารและบรรจุภัณฑ์พร้อมทั้งศึกษาวิธีการถนอมรักษาอาหารให้ได้ตามกำหนดเวลาที่ต้องการหรือที่เรียกชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Shelf-Life นอกจากนี้การกำหนดอายุขัยของอาหารยังต้องใช้ความรู้ทางด้านการตลาดการขนส่งเพื่อประเมินเวลาที่สินค้าอาหารจะอยู่ในตลาดและสามารถบริโภคได้หมดก่อนอาหารแปลงสภาพจนบริโภคไม่ได้

ด้านการออกแบบกราฟฟิก ผู้ให้ข้อมูล ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ อยู่ในระดับมาก เพราะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สามารถดึงดูดความน่าสนใจเมื่อผู้บริโภคพบเห็น บรรจุภัณฑ์มีสีสันสะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย มีขนาดกะทัดรัด และพกพาง่าย เหมาะกับการนำไปใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ และสอดคล้องกับ อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ (2549: 95) ได้กล่าวว่าด้านส่งเสริมการจำหน่ายมีเกณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งนี้เพราะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นในการพัฒนาในรูปแบบสากลทันสมัยสวยงามมีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่ายและมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในสินค้ากลุ่มเดียวกันให้มีความสอดคล้องกันสีของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละชนิดมีสีที่แตกต่างกันเพื่อง่ายต่อการแยกแยะสินค้าแสดงภาพสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสามารถเลือกซื้อสินค้าในแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้นข้าวแต่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่หลากหลายซึ่งจำเป็นต้องใช้ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละชนิดภาพประกอบที่สวยงามจะช่วยให้สินค้าแยกแยะความแตกต่างของกันและกันได้อย่างดีตลอดทั้งยังดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้นระบบการพิมพ์ที่ใช้เป็นระบบการพิมพ์ออฟเซท 4 สี ลักษณะพิเศษของการพิมพ์ออฟเซทไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือตัวหนังสือจะพบว่าหมึกจะติดทั่วทั้งภาพสม่ำเสมอขอบภาพหรือตัวอักษรจะมีความคมชัดโดยไม่มีรอยอัดบี้ตามขอบภาพเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคควรมีชื่อผู้ผลิตวันที่ผลิตวันหมดอายุปริมาณสุทธิคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงคือไม่สามารถอธิบายทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการได้เพราะบรรจุภัณฑ์ไม่มีพื้นที่มากพอที่จะอธิบายทุกอย่างและวัตถุหลักของคำบรรยายบรรจุภัณฑ์คือดึงดูดสายตาผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเลือกคำบรรยายที่มี

ความสำคัญสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบถึงประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าและเป็นคำบรรยายที่สามารถสื่อได้ชัดเจนและรวดเร็วการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีการจัดลำดับความสำคัญของคำบรรยายคำบรรยายใดเป็นสิ่งสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมากในทุกด้าน ได้ด้านลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟฟิก ขนาดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ และ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ควรมีการแสดงวันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่เปิดปิดได้ง่าย เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นาน มีการบรรจุสูญญากาศก่อนบรรจุลงกล่องเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

2. การออกแบบกราฟฟิก ควรมีลักษณะแปลกใหม่น่าสนใจและทันสมัย เพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าจดจำของสินค้า บรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาสามารถจดจำได้ อาจออกแบบกล่องเป็นสีทอง บรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดกะทัดรัดสามารถพกพาได้ง่าย หยิบจับสะดวกเหมาะสำหรับการนำไปใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ

3. ขนาดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ ควรมีขนาดน้ำหนัก 250 กรัม สามารถหยิบจับได้สะดวกเหมาะสำหรับเป็นของฝาก

4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ควรมี หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค อาจทำเป็นกล่องสี่เหลี่ยม เพื่อสามารถใช้เป็นของขวัญในหลายๆ เทศกาล

จากผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้จำลองรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงตามภาพ

ภาพที่ 6 แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ด้านหน้า

ภาพที่ 7 แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ด้านหลัง

ภาพที่ 8 แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ ด้านหน้าและด้านหลัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัย ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเสนอให้ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

2. การศึกษาวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ และนำผลการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

เกียรยงไกร โพธิ์มณี. 2552. **รูปแบบการพัฒนาผลิตชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอ่างทอง.** กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ขุนแผน ตุ้มทองคา และ นภาพร ตุ้มทองคา. 2553. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารทอดสาหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์. **วารสารสมาคมส่งเสริมการวิจัย**, 1 (3) กันยายน-ธันวาคม. 18-22.

ชมพูนุช ศรีเพ็ญ. 2551. **โครงการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สาหรับผลิตภัณฑ์เทียนหอมแฟนซีCandle field.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชัยรัตน์ อัศวางกูร. 2548. **ออกแบบให้โดนใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: วิทอินบุ๊คส์.

ทำนอง จันทิมา. 2535. **การออกแบบ.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ดารณี พานทอง. 2522. **สถานะการหีบห่อสินค้าประเภทอาหารในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2542. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ: ขุนนนท์การพิมพ์.

นคเรศ ชัยแก้ว, อุดมศักดิ์ สาริบุตร, สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ และผดุงชัย ภู่ภัฒน์. 2556. การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน. **วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมมหาวิทยาลัยนเรศวร.** 3(2) ตุลาคม 2555 – มีนาคม, 15-17.

นภวรรณ คณานุรักษ์. 2547. Power of Packaging. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.

นนทลี บุญทัด. 2549. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเขตภาคอีสานแบบสัญจร.** พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ปุ่นคง เจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร.** กรุงเทพฯ: หยี่เฮง.

ปรีชญา ครูเกษตร. 2550. **รายงานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พฤกษชาติ ชีวะโอสถ. 2548. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปสำหรับสำนักงานเกษตรอำเภอทุ่งตะโกจังหวัดชุมพร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เพ็ชร ยอดจิตร์. 2554. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ตุ๊กตาทหารเรือของกลุ่มแม่บ้านทหารเรือ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร.** ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

ลัดดา โศภนรัตน์ และ สราวุธ อนันตชาติ. 2548. **อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณจง โกรัตนะ. 2551. **การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมไทยกรณีศึกษา: ขนมนางเล็ดกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซากพุดซาร่วมใจตำบลห้วยกะปิอำเภอเมืองชลบุรีจังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2540. **ออกแบบกราฟิก.** กรุงเทพฯ: ศิลปบรรณาคาร.

ศิริมา ศิริสรรหิรัญ และ วรรณี สินศุภรัตน์. 2548. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ไทยกรณีศึกษา: บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกหุ่นโขนไทย.** กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สมพงษ์ เฟื่องอรมย์. 2550. **บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร การออกแบบบรรจุภัณฑ์.** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.mew6.com/composer/package/package_10.php (20 มกราคม 2555).

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

เสรีวงษ์ มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556. **สถิติการส่งออกลำไยของประเทศไทยประจำปี 2556.** ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

อนงค์พรรณ หัตถมาศ และ สุวภางค์ ศรีเทพ. 2553. การฟื้นฟูพัฒนาภูมิปัญญาไทยการทา บายศรีไทยในท้องถิ่นตำบลบ้านน้ำยมอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์. **ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร,** 12 (1) มกราคม-มิถุนายน, 8-12.

อมรรัตน์ สวัสดิทัต. 2534. **ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม.** ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อิสสรีย์ หรรษาจรูญโรจน์. 2549. **การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

Brody, Aaron L., & Marsh, Kenneth S.. 1997. The Wiley Encyclopedia of packaging Technology. 2nd ed. United State of America: n.p.

Cliff, Stafford. 1999. Trade Secrets of Great Design Packaging. London: Quintet.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

.....

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านช่วยตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน หรือหน่วยงานแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำผลมาใช้สำหรับวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>**คำชี้แจง**</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงใน☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด<u>เพียงช่องเดียวเท่านั้น</u>

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). 51 - 60 ปี ☐ 6). 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ 1).โสด ☐ 2).สมรส
☐ 3). หย่าร้าง ☐ 4). หม้าย
☐ 5). แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1). ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ 2).มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
☐ 3). อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ 4). ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ 5).สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

☐ 1). ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2). 10,001 – 15,000 บาท
☐ 3). 15,001 – 20,000 บาท ☐ 4). 20,001 – 30,000 บาท
☐ 5). 30,001 – 40,000 บาท ☐ 6). 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1). นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2). ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
☐ 3).ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4). พนักงานบริษัท
☐ 5). รับจ้าง ☐ 6). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ภูมิลำเนา

☐ 1). ภาคเหนือ ☐ 2). ภาคใต้

☐ 3). ภาคตะวันออก ☐ 4). ภาคตะวันตก

☐ 5). ภาคกลาง ☐ 6). กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

☐ 1). เคย ☐ 2). ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 5)

2. ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่จากสถานที่ใดมากที่สุด

☐ 1). ร้านท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ☐ 2). คิงส์พาวเวอร์

☐ 3). บริเวณหน้าโรงงานผลิต ☐ 4). อื่น ๆ.....

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

☐ 1). เพื่อบริโภคเอง ☐ 2). เพื่อใช้เป็นของฝาก

☐ 3). เพื่อใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ ☐ 4). อื่น ๆ.....

4. ปริมาณความถี่ในการเลือกซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

☐ 1). สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ 2). 2 –3 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3). เดือนละ 1 ครั้ง ☐ 4). นานๆ ครั้ง

5. ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ท่านพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

☐ 1). รูปแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ☐ 2). ตราสินค้า

☐ 3). ราคา ☐ 4). คุณภาพ

6. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของท่าน

☐ 1). ตนเอง ☐ 2). ญาติพี่น้อง

☐ 3). พ่อแม่ ☐ 4). เพื่อน/คนรู้จัก

7. จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของท่านในแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

☐ 1). ต่ำกว่า 300 บาท ☐ 2). 300 – 500 บาท

☐ 3). 500 – 1,000 บาท ☐ 4). มากกว่า 1,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ความต้องการของผู้บริโภค	ระดับความต้องการของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์					
1.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า					
1. บรรจุภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน					
2. บรรจุภัณฑ์มีฉลากแนะนำสินค้าอย่างชัดเจน					
3. บรรจุภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพ และแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจน					
4. บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					

ความต้องการของผู้บริโภค	ระดับความต้องการของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.2 การบรรจุ วัสดุ และการขนส่ง					
5. บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างที่เหมาะกับการจับ ถือ หิ้ว สะดวก					
6. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด–ปิด สะดวกไม่ยุ่งยาก					
7. บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่พอดีต่อการขนส่ง เคลื่อนย้ายสินค้า ไม่เล็กและใหญ่เกินไป					
8. บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงในการขนส่งสินค้า					
1.3 การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์					
9. บรรจุภัณฑ์มีการป้องกันการสัมผัสกับน้ำ ความชื้น หรืออากาศ					
10. บรรจุภัณฑ์ปิดได้สนิทเพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ภายใน					
11. บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบเพื่อเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
12. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของลำไยอบแห้งที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์					
2. การออกแบบกราฟฟิก					
2.1 การดึงดูดความสนใจ					
1. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สามารถดึงดูดความน่าสนใจเมื่อผู้บริโภคพบเห็น					
2. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่แปลกใหม่ น่าสนใจและทันสมัย					
3. บรรจุภัณฑ์มีภาพประกอบเพื่อช่วยความน่าสนใจให้กับสินค้า					
4. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและจดจำตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น					

ความต้องการของผู้บริโภค	ระดับความต้องการของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.2 สีสันของบรรจุภัณฑ์					
5. บรรจุภัณฑ์มีสีสันสะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย					
6. บรรจุภัณฑ์มีสีสันที่กระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้า					
7. บรรจุภัณฑ์มีสีสันที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่ฉูดฉาดเกินไป					
8. สีของบรรจุภัณฑ์และสีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเข้ากันได้ ไม่ขัดแย้งกัน					
2.3 ความสะดวกสบายของบรรจุภัณฑ์					
9. บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด และสามารถพกพาได้ง่าย					
10. บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกสบาย					
11. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเปิดปิดผลิตภัณฑ์เมื่อทานครั้งแรกไม่หมด เก็บรักษาได้ง่าย					
12. บรรจุภัณฑ์เหมาะกับการนำไปใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ					

3. ขนาดน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ที่บรรจุจำหน่ายควรมีน้ำหนักเท่าใด

☐ 1). 200 กรัม ☐ 2). 250 กรัม

☐ 3). 500 กรัม ☐ 4). 1 กิโลกรัม

☐ 5). อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ที่จำหน่ายควรมีลักษณะแบบใด

☐ 1). กล่อง 3 เหลี่ยม ☐ 2) .กล่อง 4 เหลี่ยม

☐ 3). กล่อง 5 เหลี่ยม ☐ 4). กล่องวงกลม

☐ 5). อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นายฐิติวัฒน์ บูรณกูล	
เกิดเมื่อ	18 ตุลาคม 2530	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวชิรวิทย์ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวชิรวิทย์ จังหวัดเชียงใหม่