

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ตรา “กิ้งก่า” จังหวัดแพร่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ตรา “กิ้งลำ” จังหวัดแพร่



เสกสรร อินตาเขียว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ตรา “กิ้นล่า” จังหวัดแพร่

เสกสรร อินทาเขียว

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตูลาสมบัติ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แว่นแก้ว)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ตรา “กิ้นลำ” จังหวัดแพร่
ชื่อผู้เขียน	พระเสกสรร อินทาเขียว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ตรา “กิ้นลำ” ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และได้สอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มลูกค้า จำนวน 150 ราย โดยเป็นขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในด้านที่ยอมรับได้ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรตามแนวของ Yamane (1967)

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท โดยแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความต้องการของผู้บริโภค 2 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กิ้นลำ” จากการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ในการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำพริกและวางจำหน่ายในร้านการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กิ้นลำ” คือ ผู้ประกอบการยังขาดองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง แต่ยังไม่เป็นที่จดจำของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคใหม่ที่หันมาสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ ออกแบบและปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและทันสมัยสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ทำกรพัฒนาขึ้นนั้นมีต้นทุนไม่สูงมากนัก ทำให้มีการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากถุงพลาสติกใสมาเป็นกระดาษกล่องขาวแบบ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างในได้ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มากกว่าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Package 1) โดยมีความต้องการในด้านการที่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด ทั้งทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และ

ตราสินค้า มีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

ในส่วนความต้องการของผู้บริโภค (Package 2) มีความต้องการทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มากกว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยมีความต้องการในด้านความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์มีรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด ทั้งทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ : น้ำพริก, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, ความต้องการ



<b>Title</b>	PACKAGING DEVELOPMENT FOR CHILI PASTE KIN LUM BRAND, PHRAE PROVINCE
<b>Author</b>	Phra Seksarn Intakeaw
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

### ABSTRACT

This study aimed to perceive needs of consumers on the packaging of “Kin Lum” a chili past product. Entrepreneurs were interview to find a guideline for developing packaging and needs for packaging development based on its structure and graphic design. A set of questionnaires was used for data collection administered with a sample group of 150 customers gained by a formula of Yamane (1967).

Results of the study revealed that most of the respondents was female, 36-45 years old, bachelor’s degree holder, employees, and their monthly income range was 5,000-10,000 baht. It was found that a problem encountered in packaging development of “Kin Lum” chili product was that the entrepreneurs lacked of knowledge and understanding about a marketing strategy on packaging development having its own brand but was not memorized by customers. Hence, the researcher analyzed, designed, and improved packaging to be appropriate and modern but not high production costs. That was, the packaging was changed from a plastic bag to be a white box. For the hypothesis testing, it was found that the respondents needed for from of packaging structure rather than graphic design on the package (Package 1). This was in terms of the following: the inside product must be seen clearly; clean packaging shape of bolt form and brand; and appropriateness under the packaging size. Regarding needs of consumers (Package 2), the respondents needed for graphic design on the package rather than package structure. That was, they preferred clearness of the reliable brand on a package.

Keywords : chili paste, packaging development, packaging design, needs



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ความกรุณาในการให้คำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตุลาสมบัติ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญา แวนแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตลอดจนกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์พร้อมกับเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ที่ช่วยกรุณาให้ข้อมูลแนะนำ ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ และผู้ที่สละเวลามาตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นอย่างมากตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากที่ผู้ศึกษาไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่องประการใด ทางผู้ศึกษาต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้

เสกสรร อินทาเขียว



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามงานวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์งานวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
ความรู้ทั่วไปของธุรกิจน้ำพริก .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	40
กรอบแนวความคิดในงานวิจัย.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	44

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	44
เครื่องมือในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ระยะเวลาใช้ในการทำวิจัย.....	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปผล .....	76
อภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	88
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ประวัติผู้วิจัย.....	98

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	55
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	55
3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	55
4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	56
5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	56
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	58
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	60
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” (Package 1)	61
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	62
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	64
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” (Package 2)	65
12	สรุปปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”	67

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	30
2	กรอบแนวคิดในงานวิจัย	43
3	ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกระปุก	51
4	ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบถุงใส	51
5	แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละแบบ	54
6	ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”	72
7	แสดงเครื่องหมายการค้าและลากบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”	73
9	ตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ	75



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ประชากรในชนบทหรือตามต่างจังหวัดส่วนใหญ่ของประเทศไทยได้ยึดอาชีพหลักคือ การเกษตร ซึ่งมักทำแบบยังชีพซึ่งมีความสอดคล้องกับประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนไทย โดยได้อาศัยความรู้ ความสามารถตลอดจนภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันการพัฒนาการเกษตรจากเดิมแบบยังชีพพึ่งพาตนเองได้ ภายในชุมชนเป็นเกษตรอุตสาหกรรม ที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายมากขึ้น จึงทำให้ต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิต การจัดการทางการตลาดและปัจจัยการดำรงชีพจากภายนอกชุมชนมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้รายจ่ายมากกว่ารายได้ที่ได้จนเกิดภาระหนี้สินและปัญหาอื่นอีกมากมาย ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

อุตสาหกรรมเครื่องแกงสำเร็จรูปมีการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามกระแสความนิยมของอาหารไทยในต่างประเทศ จากข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยโดยกระทรวงพาณิชย์ พบว่า สถานการณ์การส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปของไทยในปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณการส่งออก 15,568.57 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 1,662.11 ล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และ สหราชอาณาจักร ถึงแม้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัวก็ตาม แต่การส่งออกโดยรวมมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 9.68 (กระทรวงพาณิชย์ 2558) โอกาสการเติบโตในต่างประเทศสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องแกงสำเร็จรูป มีการวางเป้าหมาย ดังนั้น การบรรจุภัณฑ์ในยุคปัจจุบัน จึงมีการปรับเปลี่ยน ปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยโลกาภิวัตน์เพื่อเพิ่มการผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์และสามารถต่อยอดสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ตลอดจนสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชนและขยายตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่หลงลืมรากเหง้าในอดีต อีกทั้งยังไม่สามารถประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างบูรณาการเข้าสู่ระบบการบริหารจัดการกลุ่ม

จากอดีตจนถึงปัจจุบันการดำรงวิถีชีวิตของคนไทยจะมีความเป็นอยู่ที่มีความละเอียด พิถีพิถันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน ซึ่งจะเห็นได้จากความหลากหลายของอาหารไทยที่มีการปรุงแต่งให้มีความสวยงามน่ารับประทานและปรุงรสให้มีความอร่อยจนเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ เครื่องปรุงแต่งอาหารไทยที่สำคัญ คือ เครื่องแกงต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตอาหารของทุกครัวเรือน เครื่องแกงเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเครื่องเทศและสมุนไพรต่าง ๆ เช่น พริกสด

พริกแห้ง หัวหอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ผีวมะกรูด บดผสมให้เข้ากัน อาจมีส่วน ประกอบอื่น เช่น กะปิ น้ำตาล น้ำปลา เกลือ แล้วอาจผสมกับกะทิหรือน้ำมันบริโภคตามส่วนประกอบของน้ำพริกแกง แต่ละชนิด โดยอาจนำไปให้ความร้อนหรือไม่ก็ได้ นำไปประกอบอาหารได้ทันที ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการทำอาหารที่มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปที่ครบเครื่องครบรส และยังประหยัดเวลา ลดความยุ่งยากในการทำอาหารเหมาะสำหรับครอบครัวยุคใหม่ จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเช่น เครื่องแกงสำเร็จรูปประเภทที่เติมน้ำ หรือเติมเนื้อสัตว์และผักสามารถรับประทานได้ทันที บรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบที่สะดวกต่อการพกพามีน้ำหนักน้อยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันโรงงานที่ประกอบกิจการเครื่องแกงสำเร็จรูปมีจำนวน 75 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม) ส่วนใหญ่จะขายภายในประเทศเป็นหลัก จะมีการส่งออกไปยังต่างประเทศในสัดส่วนที่ไม่มากนัก หากแต่กระแสะอาหารไทยได้รับความนิยมไปแล้วทั่วโลก จุดเด่นที่สำคัญ คือ รสชาติที่คงความเป็นอาหารไทย จากที่ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวเมืองไทยได้รับประทานอาหารไทยและมีความชื่นชอบอาหารไทยมาก เมื่อกลับไปยังถิ่นฐานของตนเองแล้วก็ยังคงมีความต้องการรับประทานอาหารไทย จึงทำให้เกิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และด้วยภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปจากรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นการทำอาหารรับประทานเองในครอบครัว ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องแกงสำเร็จรูปไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในต่างประเทศและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง วัตถุดิบหลักของเครื่องแกงสำเร็จรูปได้แก่ พริกและวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น กระเทียม ข่า ตะไคร้ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีอายุในการเก็บรักษา และมีความไม่แน่นอนทั้งปริมาณและราคา ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะต้องมีการวางแผนการผลิตและการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน มีการทำสัญญาตกลงซื้อขายล่วงหน้ากับเกษตรกร โดยมีการกำหนดปริมาณ ราคา และระยะเวลาการส่งมอบล่วงหน้า จึงเป็นการลดความเสี่ยงจากการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตไม่ได้ในบางฤดูกาล

โดยปัจจุบันน้ำพริก คืออาหารสำคัญที่เชื่อมโยงฐานทรัพยากรอาหารที่สำคัญที่สุดของเราคือ ข้าว-ปลา-ผักพื้นเมืองเข้าด้วยกัน เพราะน้ำพริกทำให้เราสามารถกินผักได้มากขึ้น กินข้าว และปลาได้เอร็ดอร่อยขึ้น ในขณะที่ที่ตั้งของประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียอาคเนย์เป็นแหล่งกำเนิดและศูนย์กลางความหลากหลายทางชีวภาพสำคัญของข้าวและปลา รวมทั้งผักพื้นเมืองและผลไม้เมืองร้อนของโลก การพัฒนาน้ำพริกเพื่อนำมาเป็นอาหารจึงเป็นภูมิปัญญาสำคัญของบรรพบุรุษในการใช้ประโยชน์จากฐานทรัพยากรที่เรามี โดยทำให้เรามีอาหารที่มีโภชนาการครบถ้วนได้แก่คาร์โบไฮเดรตจากข้าว โปรตีนจากปลา แลวิตามินและแร่ธาตุอาหารรองจากผักพื้นเมือง โดยผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปนั้นมีการแข่งขันที่สูงตามหลายพื้นที่ในภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน

ลำปาง แต่ในจังหวัดแพร่ นั้นยังไม่มีการแข่งขันที่สูงมากนัก รวมไปถึงยังมีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย ที่ประกอบธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ถึงแม้จังหวัดแพร่จะมีเอกลักษณ์ในด้านพืชผัก การเกษตร หรือ นิยมรับประทานอาหารพื้นบ้านก็ตามที ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงได้เล็งเห็นความสำคัญ ของผลิตภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ในจังหวัดแพร่ที่การแข่งขันยังไม่สูงมากนัก เพื่อให้สร้างมูลค่าด้านสินค้าและขยายฐานลูกค้าทั้งราย ใหม่และรายเก่าให้เป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปภาวะการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้คุณภาพสินค้าการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปต้องดูรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฉลากที่แสดงไว้ในผลิตภัณฑ์ โดยนโยบาย หลักของผู้ประกอบการ คือ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินง่าย” ปราศจากสีเจือปน ไม่ใส่ผงชูรส และไม่ใส่วัตถุกันเสีย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับความปลอดภัย” อีกทั้งยังนำพืชสมุนไพรไทย ที่เป็นโภชนาการ อาหารเพื่อสุขภาพมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตอีกด้วย ดังผลิตภัณฑ์ของ “กินง่าย” ชนิดแรก คือ น้ำพริกน้ำย่อย ที่ยังคงรสชาติความอร่อยแบบสูตรดั้งเดิมของจังหวัดแพร่ โดย สามารถใช้ปรุงอาหารหรือรับประทานระหว่างวันได้หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีน้ำพริกน้ำย่อยรสกุ้ง น้ำพริกรสหมูกระจุก น้ำพริกรสเห็ดนางฟ้า น้ำพริกรสต้มยำกุ้ง ที่มีส่วนผสมที่ลงตัวจากวัตถุดิบ ธรรมชาติของสมุนไพรไทย และเครื่องเทศ อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์รสปลากรอบที่เป็นที่นิยมอย่างมาก ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินง่าย” และยังมีน้ำพริกรสหนังไก่กรอบ ซึ่งสัดส่วนยอดขายตลาดใน จังหวัดคิดเป็นร้อยละ 70 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางผู้ประกอบการฯ เป็นผู้ทำตลาดเอง โดยให้ ความสำคัญกับ Customer Relationship Management แบ่งพื้นที่จำหน่ายออกเป็นเขตทั่วจังหวัด ก่อน สัดส่วนของยอดขายในตลาดดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนค้าปลีกสมัยใหม่ คิดเป็น ร้อยละ 30

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในการศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ พัฒนารูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินง่าย” เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และ แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมทั้งการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก “กินง่าย” เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภค และเป็นการเพิ่ม ทางเลือก และสร้างความมั่นใจให้การเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นการยกระดับน้ำพริกไทยให้ มีมูลค่าและจำหน่ายในห้างร้านและสามารถส่งออกต่างประเทศได้

### คำถามงานวิจัย

การพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ของผู้ประกอบการเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ได้มีการศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” รวมถึงการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ ดังนี้
2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำบรรจุภัณฑ์และกราฟิกตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”
4. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”
2. พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. สามารถพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบันที่เน้นแพคเกจสวยงาม และสามารถเก็บรักษาคุณภาพไว้ได้นาน อีกทั้งยังสร้างมูลค่าสินค้า
4. พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ทำการศึกษาวิจัยเชิงพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ซึ่งขอบเขตการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” และผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือผู้รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ทั้งเพื่อนำไปบริโภคและนำไปเป็นของฝากอีกจำนวนหนึ่ง

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ



(Qualitative Research) โดยมีการนำข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเข้ามาเสริมในบางส่วน และผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างเพิ่มเติม ได้แก่ หนังสือ บทความ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์จะศึกษาถึงการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ศึกษาขั้นตอนและกระบวนการในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อนำเสนอให้กับผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาและสำรวจความความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยจะทำการศึกษาใน 2 ด้าน ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตามที่ได้ทำการพัฒนาออกแบบและวางจำหน่ายในร้านขายของฝาก

#### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” โดยมีผู้ประกอบการเป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกและสอบถามจากลูกค้า หรือ ผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” คือ กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกิจการของผู้ประกอบการเอง

2. ประชากรที่ใช้ในการสำรวจความความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยที่ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในระหว่างตั้งแต่ปีการศึกษาปี 2561 ถึง ปีการศึกษา 2562

#### นิยามศัพท์

น้ำพริกเป็นอาหารไทยประเภทเครื่องจิ้มชนิดหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้รับประทานคู่กับผักที่มีส่วนประกอบสำคัญคือ พริก ที่ต้องตำละเอียด มีอยู่หลายอย่างเรียกตามส่วนประกอบที่ใส่ลงไป น้ำพริกยังเป็นผลิตภัณฑ์ส่งขายออกนอกประเทศด้วย โดยน้ำพริกแม่ศรีเป็นผู้จำหน่ายแรก เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

น้ำพริก หมายถึง อาหารชนิดหนึ่ง ประกอบด้วย กะปิ กระเทียม พริกขี้หนู มะนาว เป็นต้นใช้เป็นเครื่องจิ้มหรือคลุกข้าวกิน ใช้น้ำปลาหรือน้ำปลาร้าแทนกะปิก็มี่ใช้ของเปรี้ยวอื่น ๆ เช่น มะขาม มะดัน มะม่วง แทนมะนาวก็มี เรียกชื่อต่างกันไปตามเครื่องปรุง เช่น น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกปลาย่าง น้ำพริก

มะขาม น้ำพริกมะดัน น้ำพริกมะม่วง เครื่องปรุงแกงเผ็ด แกงคั่ว หรือแกงส้ม อาหารคาวอย่างหนึ่ง ลักษณะอย่างแกง มี 3 รส แต่ค่อนข้างหวานทำด้วยถั่วเขียวโขลกกับเครื่องปรุง กินกับผักบางอย่างเป็นเหมือนดื่ดใช้คลุกกินกับขนมจีน คู่กับน้ำยา (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบปรับปรุงเพื่อปกป้องรักษาโครงสร้างและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพของสินค้าได้นานมากยิ่งขึ้น และแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่นำมาห่อหุ้มเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า รวมถึงการออกแบบกราฟิกบนตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ (พรวิจิ บุญเลี้ยง 2561)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

ความต้องการ หมายถึง เป็นรูปแบบทางจิตวิทยาหรือความรู้สึก ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือเหตุผล การกระทำของพฤติกรรม แบบจำลองสำหรับความต้องการที่เป็นที่รู้จักคือ ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่นิยามในปี ค.ศ.1943 โดย อับราฮัม มาสโลว์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เกี่ยวกับความต้องการ 5 ระดับขั้น

ในด้านของการตลาดมีการนำลำดับขั้นของมาสโลว์มาใช้ในการเรียนการสอนเรื่องการตลาด เพื่อช่วยในการเข้าใจแรงจูงใจของลูกค้า นักการตลาดจะวิเคราะห์ประวัติความต้องการของลูกค้าเพื่อหาวิธีดำเนินการทางการตลาด ถ้าผู้ผลิตออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามักจะเลือกผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันจากคู่แข่ง

ธรรมชาติของมนุษย์ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's of Needs) มีลำดับความต้องการอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ความต้องการทางกาย เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนอง ลำดับความต้องการในขั้นต่อไปก็คือมีความปลอดภัยและมั่นคง
3. ความต้องการทางด้านสังคม คือต้องการที่จะเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมและได้รับการยอมรับจากสังคม
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตน
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต คือ ความต้องการอยากจะได้และอยากจะเป็นตามความต้องการของตนเองเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ ” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปของธุรกิจน้ำพริก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### ความรู้ทั่วไปของธุรกิจน้ำพริก

น้ำพริก หมายถึง อาหารชนิดหนึ่ง ประกอบด้วย กะปิ กระเทียม พริกชี้หนู มะนาว เป็นต้นใช้เป็นเครื่องจิ้มหรือคลุกข้าวกิน หรือน้ำปลาหรือน้ำปลาร้าแทนกะปิก็มีใช้ของเปรี้ยวอื่น ๆ เช่น มะขาม มะดัน มะม่วง แทนมะนาวก็มี เรียกชื่อต่างกันไปตามเครื่องปรุง เช่น น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกปลาย่าง น้ำพริกมะขาม น้ำพริกมะดัน น้ำพริกมะม่วง เครื่องปรุงแกงเผ็ด แกงคั่ว หรือแกงส้ม อาหารคาวอย่างหนึ่งลักษณะอย่างแกง มี 3 รส แต่ค่อนข้างหวานทำด้วยถั่วเขียวโขลกกับเครื่องปรุง กินกับผักบางอย่าง เป็นเหมือนดื่มน้ำคลุกกินกับขนมจีน คู่กับ น้ำยา (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

การขายน้ำพริก 7 รส ของผู้ประกอบการนั้นมีผลตอบรับที่ดีในระดับหนึ่งแต่ด้วยขั้นตอนการผลิตของน้ำพริกทำให้มีระยะเวลาในการผลิตที่เป็นขั้นเป็นตอน ขั้นตอนขนส่งจึงต้องอย่างรวดเร็วส่งผลให้ต้นทุนค่าขนส่งเพิ่มสูงตามเช่นกัน โดยทางผู้ประกอบการจึงอยากได้ระบบการจัดการและการตลาดเข้ามาปรับปรุงให้พัฒนาดียิ่งขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่

### แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

#### ประวัติความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์

ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์นั้น มีมานานกว่าสองศตวรรษแล้ว โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคย มีความก้าวหน้าของเครื่องขยายการคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในการเก็บรักษาและป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าโดยตรง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้ให้เป็นสื่อโฆษณา ที่สามารถเคลื่อนที่ไปไหนต่อไหนได้ ป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดงรายละเอียดการใช้หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

กำเนิดของการบรรจุภัณฑ์จากวันนี้ย้อนกลับไปในอดีต ช่วงปลายศตวรรษที่สิบแปด ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิตขณะที่

ก่อนหน้านั้น กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนักต้องอาศัยแรงงานของกรรมกร และผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนน้อยเครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมากจึงได้ถูกนำไปใช้ เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าอย่างเดียวเท่านั้นยังรวมไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกห่อหุ้มด้วย นนั่นคือกระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุก (Tin Can) หรือกล่องกระดาษแข็งก็ได้ใช้กันอย่างกว้างขวางด้วยเพราะมีน้ำหนักเบาสามารถพิมพ์ทับลงไปได้ง่ายบนแผ่นกระดาษก่อนที่จะนำไปทำแบบบรรจุ อีกทั้งยังเป็น การประหยัดพื้นที่อีกด้วย กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนากันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกันในเวลานั้น เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนมปังกรอบ หรือ ขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการ ที่จะเก็บ รักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น หันกลับมา มองในศตวรรษที่ 20 ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลไปมากพอที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะ เหล่านี้มีรูปแบบหรือรูปร่างต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เราจึงนำมาใช้ในทุกวันนี้

เทคนิคการพิมพ์ที่เฟื่องฟูมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 นั้นต้องการการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว トラผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่นจำเป็นต้องมีติดอยู่บนภาชนะบรรจุไม่ว่าจะเป็น วัสดุประเภทไหนก็ตาม ขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่องหรือกระป๋องโลหะ กล่องกระดาษแข็ง หรือกระดาษห่อธรรมดา ๆ ต่างก็ต้องมีฉลากที่จะบอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ผลที่ตามมาขึ้นไปไกลเกินคาดในเรื่องของการเพิ่มคุณค่า และความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป เช่น รูปภาพสีสดชัดเจน ที่อยู่บนกล่องผงซักฟอก ย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคมากกว่า ตัวผงซักฟอกเอง เป็นต้น

การพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญในการปรับขนาดของตราสัญลักษณ์ยี่ห้อ และรายละเอียด ของสินค้าให้เหมาะสมพอดี ทำให้เครื่องมือใช้งานยากขึ้นแต่สามารถลดจำนวนพนักงานประจำโรงงานลง ด้วยผลประโยชน์ที่เห็นชัดเมื่อเราเปรียบเทียบห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน กับร้านขายของบนถนนในอดีต ก็ยังทำให้เรายินดีแม้ว่าจะค่อนข้างแย่ที่ต้องลดจำนวนพนักงานลงก็ตาม พัฒนาของการพิมพ์สีทำให้ศิลปินผู้ออกแบบได้สร้างสรรค์รูปแบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บ่อยครั้ง ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ไป

ปัจจุบันตราของผลิตภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญเท่ากับตัวของผลิตภัณฑ์และดูเหมือนว่า มันได้กลายเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่มีอยู่มากมายนั้น ถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ยุคต้นอย่างมั่นคงทีเดียว และในอีกหลายกรณีที่มีการ ออกแบบได้ถูกหล่อหลอม ให้เป็นพื้นฐานอันโดดเด่นที่สร้างสรรค์ขึ้นดังที่เราได้เห็นทุกวันนี้ มิติใหม่ ของศิลปะและการออกแบบที่กล่าวถึงได้กลายเป็นแบบมาตรฐานที่เรายอมรับกันในปัจจุบัน พร้อมไป กับความใหญ่โต และ ความสลับซับซ้อนของอุตสาหกรรม สื่อโฆษณา การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่ง ตลาด ไม่มีทางที่จะเข้มข้นมากไปกว่านี้ และนั่นเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ เป็นหลักเกณฑ์สำคัญของการ

สื่อสารที่ถูกต้องไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใด ๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือ ผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์สำหรับการขาย (Sales packaging) หรือบรรจุภัณฑ์ ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการขายของให้กับผู้ใช้รายสุดท้ายหรือผู้บริโภค ณ จุดซื้อ บรรจุภัณฑ์กลุ่ม (Group packaging) หรือบรรจุภัณฑ์ลำดับที่สอง ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ที่จุดซื้อ กลุ่มสินค้าที่มีจำนวนขายมากกว่าหนึ่ง ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะถูกขายให้กับผู้ใช้รายสุดท้ายหรือผู้บริโภค หรือไม่ก็ตาม และไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นี้จะถูกใช้เพื่อการดึงสินค้าจากชั้นวางของ ณ จุดขายก็ตาม บรรจุภัณฑ์นี้สามารถถูกดึงออกจากสินค้าโดยไม่ส่งผลกระทบต่อลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า บรรจุภัณฑ์ สำหรับการขนส่ง หรือบรรจุภัณฑ์ลำดับที่สาม ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับช่วยในการลำเลียงและขนส่งสินค้า ที่ขายจำนวนมากหรือกลุ่มบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหายทางกายภาพระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งไม่รวมตู้คอนเทนเนอร์สำหรับการขนส่งทาง ถนน รางเลื่อน เรือ หรือทางอากาศ

นพวรรณ ชิวอารี (2555) ได้รวบรวมความหมายของการบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ (Packing) เอาไว้ดังนี้

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายพอสรุปได้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ ในอันที่จะออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมาให้ ความคุ้มครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้าตลอดจนประโยชน์ใช้สอย อาทิเช่น ความสะดวกสบายในการหยิบ หิ้ว พกพาหรือการใช้ เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบ การผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตราหีบห่อ (Brand name)

3. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง ผลรวมของศาสตร์ (Science) ศิลป์ (Art) และเทคโนโลยี ของการออกแบบ

4. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษา สภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำสุด

5. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

6. บรรจุภัณฑ์ Packaging เป็นทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ ซึ่งถูกมองในหลายแง่โดยบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตสินค้า กล่าวคือ ฝ่ายเทคนิคจะคิดถึงปฏิบัติการระหว่างภาชนะบรรจุกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม ฝ่ายผลิตจะพิจารณาต้นทุนและประสิทธิภาพของระบบการบรรจุ ฝ่ายจัดซื้อ จะคำนึงถึงต้นทุนของวัสดุทางการบรรจุ และฝ่ายขายจะเน้นถึงรูปแบบและสีสันทันที่สะดุดตา ซึ่งจะช่วย ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ Packaging ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะเกิดขึ้นได้จากการ ประนีประนอมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ภาชนะบรรจุซึ่งมีน้ำหนักเบาและราคาต้นทุนต่ำ แต่ใน ขณะเดียวกันมีรูปแบบสวยงาม และให้ความคุ้มครองอย่างเพียงพอแก่ผลิตภัณฑ์ภายในได้

7. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดในขบวนการทางตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

8. บรรจุภัณฑ์ Packaging หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 272) การผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า เพื่อการขนส่งและการขายโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

### บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อยหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลายเสียหายหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพของดินฟ้า อากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษาสภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิดคุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยาชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก ที่หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เหมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อ ไม่สามารถ ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาดโดยการเปิด ตลาดใหม่ หรือเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบ และสีสันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค ผู้ใช้ ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความ มั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

### ประเภทของบรรจุภัณฑ์

จากบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ตามที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นพาหนะนำผลผลิตจากกระบวนการผ่านการขนย้าย เก็บในคลังสินค้า ระบบการขนส่ง ระบบการจัดจำหน่าย เปิดโอกาสให้เลือกซื้อ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการบริโภค จึงสามารถแบ่งบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

#### 1. แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วยโดยมีวัตถุประสงค์ชิ้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย



1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมา เป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อยเป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล สบู่ 1 โหล เป็นต้น

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

## 2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกันให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

## 3. แบ่งตามความคงรูป

3.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิกส์ (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด เครื่องปั้นดินเผาไม้และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semi-rigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนิยมสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมาก และระยะเวลาสั้น) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

## 4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาดจะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective Of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

### บทบาทของบรรจุภัณฑ์อาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารใดๆ จะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของตลาดนั้น จำต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ ขั้นตอนระหว่างการผลิตและการบรรจุ เพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตและจัดส่งแต่ละครั้งมีคุณภาพอย่างคงที่ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพอาหารได้อย่างแน่นอนและสม่ำเสมอแล้ว โอกาสที่บรรจุภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมทางการตลาดจะประสิทธิผลสูงซึ่งจะเป็นไปตามสังขรณ์ที่ว่าบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าแต่สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้

บรรจุภัณฑ์อาหารมีบทบาทสำคัญในการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหารซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักที่จัดว่าสำคัญมาก คือ การยืดอายุการเก็บของอาหารให้ยาวนานขึ้น และสามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภค ในแง่ของการส่งออกจำเป็นอย่างยิ่งที่บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพของความหอมและรสชาติ ความอร่อยจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตทางด้านเกษตรมากมาย การส่งออกอาหารจากการแปรรูปผลผลิตการเกษตรจะนำมาซึ่งเงินตราเข้าประเทศ แต่ความไม่ได้มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นที่ตระหนักเมื่อมีการส่งสินค้าบริโภคออกสู่ตลาดโลกหรือเมื่อวางจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์เป็นเซลล์แมนในการช่วยขายสินค้า และมีการเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์พร้อมสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ภายใ้การค้าแบบโลกาภิวัตน์นี้จึงไม่มีประเทศใดในโลกที่จะอยู่อย่างโดดเดี่ยวและเฝ้าดูประเทศอื่น ๆ ทำการค้ากันได้ เพราะในไม่ช้าประเทศเหล่านั้นจะเข้ามาครอบครองตลาดของประเทศที่ไม่คิดจะขยายการค้าในที่สุด (หนังสือบรรจุภัณฑ์อาหาร)

#### 1. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร

บรรจุภัณฑ์อาหารเป็นวิทยาการที่รวมเทคโนโลยี 2 สาขา เข้ามาด้วยกัน คือ เทคโนโลยีอาหารและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ สืบเนื่องจากเป็นวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของชีวิต เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารตลอดมา ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา บรรจุภัณฑ์ได้สถาปนาตัวเองในฐานะของวิทยาการใหม่ อุตสาหกรรมอาหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้นนวัตกรรมทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ทยอยกันเกิดขึ้น เช่น ถูต้มน้ำร้อนได้

(Retort Pouch) การออกแบบเครื่องจักรใหม่ เช่น เครื่อง Form-Fill-Seal และกระบวนการผลิต เช่น การผลิตนมกล่องเพื่อสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในนานาประเทศทั่วโลก

ในการขนส่งสินค้าอาหาร บรรจุกฎณ์ที่มีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะช่วยรักษาอาหารให้คงอยู่ในสภาพเดิมนานที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็เป็นอย่างยิ่งในการที่จะช่วยขนส่งสินค้าโดยสะดวก เช่น อาหารที่บรรจุในกระป๋องเมื่อนำลงในกล่องกระดาษจะทำให้สามารถทำการขนถ่ายได้เป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งลดปริมาตรพื้นที่ในการเก็บคงคลัง ก่อให้เกิดความสะดวกในการเรียงซ้อน ซึ่งผู้ประกอบการค้าโดยทั่วไปได้ค้นพบว่า การเพิ่มต้นทุนของบรรจุกฎณ์จะช่วยให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ยังผลให้ต้นทุนรวมของสินค้ามีมูลค่าถูกลง และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

ปัจจัยต่อมาที่ต้องพิจารณาถึงคือ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้วัตถุดิบ การออกแบบ พลังงานที่เลือกใช้ และการทำลายซากบรรจุกฎณ์ คำกล่าวในสมัยโบราณที่ว่า “ของดี ย่อมจะแพง” คงประยุกต์ใช้ไม่ได้ในสมัยนี้ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นทุก ๆ ปี การจำกัดสภาวะการผลิตในรูปแบบของข้อบังคับไม่ว่าในรูปแบบของ ISO 9000 หรือ ISO 14000 ย่อมเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการจะต้องพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ดังกล่าว และยังมีราคาถูกลงที่จะสู้กับการแข่งขันจากนานาประเทศ ต้นทุนของพลังงานเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งไม่ว่าจะเป็นพลังงานที่ใช้ในกระบวนการผลิต หรือพลังงานที่ใช้ในการขนส่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การลดน้ำหนักของบรรจุกฎณ์โลหะย่อมส่งผลให้การใช้พลังงานต่อหน่วยบรรจุกฎณ์ลดน้อยลง พร้อมทั้งลดค่าพลังงานในการขนส่งเนื่องจากมีน้ำหนักลดน้อยลง นอกจากนี้ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกระแสแรงอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วและมีกำลังซื้อสินค้าจากประเทศที่กำลังพัฒนา ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างการยอมรับและปูทางไปสู่ความสำเร็จในสินค้าและบรรจุกฎณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## 2. การถนอมอาหารกับคุณภาพของอาหาร

การถนอมอาหาร หมายถึง การรักษาระดับคุณภาพของอาหารนั้น ๆ ให้ไว้ในระดับคงที่และยาวนานที่สุดที่จะเป็นไปได้ โดยการลดหรือกำจัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร ในขณะที่เดียวกันก็ยังรักษาคุณภาพเป็นที่ต้องการไว้ได้จนกระทั่งส่งถึงมือผู้บริโภค

ตราบน้ำหนักที่อาหารยังจำเป็นสำหรับมนุษย์ คุณภาพและการเก็บรักษาจึงคงเกี่ยวพันกันอย่างไม่แยกไม่ได้ คุณค่าและปริมาณทางโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับมนุษย์แปรผันตามการจัดเก็บอย่างปลอดภัยในสภาวะที่เหมาะสมของระบบบรรจุกฎณ์ ซึ่งทำหน้าที่รักษาคุณค่าและคุณภาพของอาหารไว้ได้ในระยะเวลาที่กำหนด บรรจุกฎณ์อาหารที่ดีต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

### 2.1 สุขอนามัย

อาหารต้องไม่เจือปนด้วยสารพิษใด ๆ ในปริมาณที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ปริมาณบริโภคที่เหมาะสมแปรตามความถี่ในการบริโภคและปริมาณอาหารที่ร่างกายสามารถย่อยสลายได้ ส่วนระดับของสารพิษที่ฟักตัวในระหว่างการผลิตและการจัดจำหน่าย จะต้องไม่เกิดสะสมจนทำให้อาหารเสื่อมคุณภาพในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับไม่ได้

## 2.2 คุณค่าทางโภชนาการ

คุณค่าทางโภชนาการ คือปริมาณของสารอาหารที่มีอยู่ในอาหาร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคคุณค่าทางโภชนาการอาหารแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1) สารอาหารในรูปของพลังงานที่ถูกกักเก็บไว้ในรูปทางเคมี เช่น ไขมันและแป้ง ซึ่งการเสื่อมสลายของพลังงานอาจเกิดการย่อยสลายหรือการบริโภคโดยสิ่งมีชีวิต เช่น เชื้อราและแมลง เป็นต้น

2) สารอาหารที่มีคุณค่าในการรักษาความสมดุลของร่างกาย เช่น กรดอะมิโน วิตามินต่าง ๆ และแร่ธาตุต่าง ๆ เป็นต้น

## 2.3 คุณสมบัติทางด้านรสชาติหรือกลิ่น

พิจารณาจากในแง่ของผู้ผลิตอาหาร คุณสมบัติทางด้านรสชาติหรือกลิ่น หมายถึงระดับความพอใจที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มใหญ่ ในสภาพแวดล้อมใด ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ในแง่ของบรรจุภัณฑ์แล้วคุณสมบัติของรสชาติและกลิ่นมีความสัมพันธ์กับสภาวะของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพหรือไม่ดีพออาจทำให้เกิดกลิ่นและรสที่ไม่พึงประสงค์

## 2.4 คุณภาพของเทคโนโลยี

คุณภาพในแง่นี้ ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งไม่มีทางเลือกมากนักในการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ดีพอ คุณภาพของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อผู้ผลิตในการที่จะเลือกใช้วัสดุชนิดหรือเทคนิคในการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมทั้งเทคโนโลยีในการแปรรูปอาหาร หรือเทคนิคการยืดอายุของอาหาร

## 3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการรักษาคุณภาพอาหาร

บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในอีกแง่หนึ่ง คือ เป็นเครื่องมือในการช่วยรักษาคุณค่าของอาหาร และทำหน้าที่ในการรักษาคุณภาพอาหาร 2 ทาง คือ การปกป้องเชิงรับและการปกป้องเชิงรุก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการปกป้องเชิงรับและการปกป้องก็ตาม ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณค่าหรือด้อยคุณภาพลง กล่าวคือ ตัวบรรจุภัณฑ์เองไม่ไปทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์อาหาร นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะพลาสติกยังต้องทำหน้าที่ช่วยเก็บกลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารไว้ กลิ่นที่เปลี่ยนแปลงอาจเกิดจากสิ่งแปลกปลอมจากบรรยากาศซึมผ่านผิวของ

บรรจุภัณฑ์เข้าไปทำปฏิกิริยา หรืออาจจะเกิดจากกลิ่นที่อยู่ในอาหารถูกดูดซึมโดยบรรจุภัณฑ์ หรือ กลิ่นซึมผ่านออกสู่อากาศภายนอก

### 3.1 การปกป้องเชิงรับ

การปกป้องเชิงรับ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ใส่อาหารเพียงอย่างเดียว ทำหน้าที่เป็นตัวกั้นผลิตภัณฑ์ไม่ให้สัมผัสกับบรรยากาศภายนอก บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นกลไกในการปกป้องผลิตภัณฑ์จากสิ่งเหล่านี้

#### (1) การป้องกันทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารจำเป็นต้องได้รับการปกป้องจากภัยอันตรายดังต่อไปนี้

1. การรั่ว การหลุดรอดของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาเป็นสิ่งที่ไม่ควรเกิดขึ้น ปรากฏการณ์เช่นนี้ดูเหมือนว่าจะเกิดจากการปิดผนึกที่ไม่แข็งแรงพอที่จะรองรับแรงกระแทกหรือแรงดันทะลุระหว่างการส่ง อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในแถบประเทศเขตร้อน ก็คือ การทำลายบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายตัวของแมลงทำให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ในเวลาต่อมา

2. การซึมผ่านวัสดุ ปรากฏการณ์ซึมผ่านของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในสถานะของเหลวหรือในสถานะที่เป็นก๊าซ ในกรณีของเหลวภาวการณ์รั่วซึมส่วนมากจะพบเห็นที่รอยปิดผนึกของถุงพลาสติกทั่ว ๆ ไป เนื่องจากวัสดุบรรจุภัณฑ์เกือบทั้งหมดยกเว้นรอยเชื่อมของกระป๋องหรือฝาขวดแก้วจะมีรูพรุนเพียงพอที่ก๊าซจะผ่านได้ หากมองในแง่การซึมผ่านของก๊าซบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ใน 2 ลักษณะ คือ

ก. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซจากภายนอกสู่ภายในบรรจุภัณฑ์ อันได้แก่

- การเกิดการหมิ่นเหม่นของผลิตภัณฑ์จากการซึมผ่านของออกซิเจนที่เข้าไปทำปฏิกิริยา

- กลิ่นจากภายนอกปนเปื้อนกับกลิ่นของอาหาร ในสถานะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยกลิ่นหลากหลาย เช่น กลิ่นคาว กลิ่นน้ำมัน ซึ่งสามารถทำปฏิกิริยากับคุณสมบัติของอาหารได้จากการซึมผ่านเข้าไปในบรรจุภัณฑ์

ข. ป้องกันการถ่ายเทจากภายในสู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์

- ป้องกันการสูญเสียกลิ่นของผลิตภัณฑ์

- ลดการระเหยของน้ำ

- หลีกเลี่ยงการรั่วซึมของก๊าซที่บรรจุไว้เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

โดยพื้นฐานของบทบาทบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว การปิดผนึกเพื่อป้องกันการรั่วซึมจำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์จากวัสดุหลายชนิด สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์

2. วิธีการในการเก็บรักษาและระดับของอุณหภูมิที่เหมาะสม

3. ความเสี่ยงต่อมลภาวะ

#### 4. อายุการเก็บที่ต้องการ

##### (2) การถ่ายเทพลังงาน

มีพลังงานอย่างน้อย 2 ประเภทที่สามารถถ่ายเทพลังงานผ่านบรรจุภัณฑ์เข้าไปถึงผลิตภัณฑ์ได้ คือ แสงและความร้อน พลังงานทั้ง 2 ประเภทนี้อาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีและเร่งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

1. แสง ผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิดมีความไวต่อแสงซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมี และส่งผลให้สีของผลิตภัณฑ์อาหารซีดลง สูญเสียวิตามิน และเกิดการแปรสภาพของกรดอามิโน

2. ความร้อน การส่งผ่านของความร้อนเกิดขึ้นได้ในรูปแบบของการแผ่รังสี การนำพาความร้อน และการเหนี่ยวนำความร้อน การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเสี่ยงต่อความร้อนสูงจำเป็นต้องควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ระหว่างการเก็บรักษา และการจัดจำหน่าย

##### (3) จุลินทรีย์

บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์อาหารในทางกายภาพจากจุลินทรีย์ที่มีจำนวนมากในบรรยากาศและจากตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งวิธีนี้ก่อให้เกิด "บรรจุภัณฑ์แบบปลอดเชื้อ" ขึ้นมา มีผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท ที่จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงจากปฏิกิริยาของจุลินทรีย์ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการฆ่าเชื้อ เช่น ขนมันแข็ง เครื่องเทศ ซึ่งอาจถูกปนเปื้อนด้วยเชื้อโรคหรือจุลินทรีย์ต่าง ๆ ในระหว่างการเก็บเกี่ยวและขนส่ง

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทที่หมักด้วยจุลินทรีย์บางประเภท เช่น โยเกิร์ต และไส้กรอก ผลิตภัณฑ์บางประเภทนี้ต้องระวังไม่ให้ถูกปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ชนิดอื่น ๆ ที่มีอยู่ภายนอก หรือแฝงมากับอุปกรณ์เตรียมอาหาร

3. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสด เช่น ปลาและผัก ต้องผ่านขั้นตอนการทำความสะอาดที่ถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันการเกิดอาหารเป็นพิษ

4. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฆ่าเชื้อ ตัวผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องทนทานต่อการฆ่าเชื้อได้ กล่าวคือ หลังการฆ่าเชื้อคุณภาพของอาหารยังเป็นที่ยอมรับได้

ในแง่ของการปกป้องเชิงรับนี้เป็นการป้องกันขั้นพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอันได้แก่ กายภาพ พลังงาน และจุลชีวะมีโอกาสเข้าไปทำปฏิกิริยากับอาหารภายในบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สุกฤตา หิรัณยขวลิต ได้ศึกษาข้อมูลการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือ เป็นการออกแบบงานพิมพ์แบบ 3 มิติ ที่เป็นพาณิชย์ศิลป์ ดังนั้น บุคลากรที่รับผิดชอบการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ทางกราฟิก นอกจากเป็นนักออกแบบแล้วยังต้องเป็นคนช่างสังเกต มีความรู้ทางด้านธุรกิจ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่

ออกแบบนั้นเป็นสื่อและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจการจำหน่าย ในการออกแบบข้อมูลที่ผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ควรรู้คือ ด้านการตลาดเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการตลาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงหลักการและเทคนิคทางด้านการตลาด อันประกอบด้วย การตั้งเป้าหมาย การจัดกลยุทธ์การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องทราบวิธีการจัดเรียง และบรรยากาศของการจำหน่าย ณ จุดขาย การคำนึงถึงสถานที่ที่วางขายสินค้าเป็นปัจจัยแรกในการออกแบบ เช่น การวางขายในตลาดสด หรือวางขายในห้าง เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ ส่วนใหญ่มี 2 ประการอย่างกว้างๆ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ตีความปลอดภัยจากการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภคซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางแขนงศิลปะเข้าเข้ามาสร้างคุณลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ

2.1 ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์

2.2 ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต

2.3 ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อุปโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

### องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้านั้น รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรมี ดังนี้

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า

5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ
7. ส่วนประกอบของสินค้า
8. ปริมาตรหรือปริมาณ
9. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)

10. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิตวันหมดอายุ เป็นต้นหลังจากที่มีการเก็บข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว จึงเริ่มกระบวนการออกแบบ ด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์



การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกหมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้าง

บรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสารสื่อความหมาย ความเข้าใจ (to communicate) ในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยา ต่อผู้อุปโภค บริโภคเช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการ จัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ ที่ได้วางไว้

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุเช่น กระดาษแผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบตีบุก หรืออลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนนำวัสดุต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกัน เป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติก็อาจทำได้ 2 กรณีคือทำเป็นแผ่นฉลาก (label) หรือแผ่นป้าย ที่นำไปติดบนแผ่นบรรจุภัณฑ์ประเภท rigid forms ที่ขึ้นรูปมาเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุ รูปทรง 3 มิติโดยตรงก็ได้เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่าง ๆ เป็นหลักการออกแบบกราฟิกถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมากเพราะว่าเป็นส่วนประกอบ ที่สำคัญเหนือไปจากการบรรจุและการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมาโดยที่ลักษณะกราฟิกบรรจุภัณฑ์และสลากได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันได้แก่



1. การสร้างทัศนคติที่ตีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสลากได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภค โภคบริโภค แสดงออกถึงคุณงานความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมาย และปลูกฝังความรู้สึกความเข้าใจการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดทั้งสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพจรรยาบรรณที่ก่อให้เกิดความศรัทธาเชื่อถือในผู้ผลิตในผลผลิตที่ดีที่สุดด้วย

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะกราฟิกสามารถสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ มาช่วยในการออกแบบ เช่น รูปทรงเส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจหมายหมายได้ เช่น เดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นชัดคือผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่น เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือหลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอางอันใดคือยา โดยสังเกตจากกราฟิก เช่น ลักษณะตัวอักษรหรือสีที่ใช้ซึ่งนำออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแผกไป

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการลักษณะ รูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้เพราะกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขันในตลาดมีมาก เห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรง และโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยาของปิดผนึก (pouch) และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุ ที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิก จึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจนผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำ ได้ตลอดจนซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วนประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้ อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัย การออกแบบการจัดวาง (layout) ภาพประกอบข้อความสั้นๆ (slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรอง คุณภาพและอื่นๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบจึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงานขายเงียบที่ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อนั่นเอง บรรจุภัณฑ์เป็นตัวแทนของ

กระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ เปรียบเสมือนกุญแจดอกสุดท้ายที่จะไขผ่านประตูแห่งการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นงานพิมพ์ 3 มิติและมีด้านทั้งหมดถึง 6 ด้าน ที่จะสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณา ได้ดีกว่าแผ่นโฆษณาที่มีเพียง 2 มิติหรือด้านเดียว การออกแบบพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาจคำนึงถึงหลักการง่ายๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

### ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สิ่งที่ผู้ซื้อเสียความรู้สึกมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการหรือไม่สามารถทำงาน ได้ตามที่บรรยายบนบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น มีการโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ว่าเป็นซองออกแบบใหม่ฉีกเปิดได้ง่าย แต่พอเปิดซองแล้วสินค้าเคลื่อนกระจายไปทั่วพื้น เป็นต้น เหตุการณ์ เช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่ตำหนิบรรจุภัณฑ์ แต่จะไม่ยอมรับสินค้านั้น ๆ เพราะถือว่าถูกหลอก ไม่ว่าจะบรรจุภัณฑ์ที่ว่าจะออกแบบมาสวยงามน่าประทับใจเพียงใด ในฐานะเจ้าของสินค้า จำต้อง ยอมรับว่าออกแบบบรรจุภัณฑ์มาไม่ดี จากตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นที่ประจักษ์ว่าจุดมุ่งหมายในการออกแบบไม่รอบคอบ โดยไม่ใส่ใจในสิ่งเล็กน้อยดังกล่าวนี้ จะมีผลกระทบต่อยอดขายของสินค้า เนื่องจากประสบการณ์อันเลวร้าย ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำต้องมีการวางแผน และกำหนดจุดมุ่งหมายรองรับ ซึ่งมีหลายประการไว้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการออกแบบอย่างสังเขปแสดงดังนี้

1. เริ่มต้นด้วยการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายและตั้งชื่อตราสินค้า พร้อมรูปแบบตัวอักษรที่สอดคล้องกับจุดยืนของสินค้า

2. เมื่อใส่รายละเอียดลงไปบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยการเน้นจุดขายว่าใช้ส่วนผสมอาหารจากธรรมชาติ พบว่าตราสินค้านั้นเล็กเกินไปจึงขยายตราสินค้าให้ใหญ่ขึ้น ลองเปลี่ยนพื้นข้างหลังเป็นพื้นสีเขียวและสีแดงเพื่อเปรียบเทียบความเด่นสะดุดตาของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ มีการทดลองเอาบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบลองวางขึ้นหิ้ง ณ จุดขายเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสำรวจความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย บรรจุภัณฑ์สุดท้ายที่ทดสอบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับมากที่สุดและสนองความต้องการของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์จะคล้ายคลึงกับขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่อาจจะมีส่วนปลีกย่อยที่ควรคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. การตั้งจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบกราฟิก ของบรรจุภัณฑ์ มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษา ข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุภัณฑ์ของ คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มี อยู่ในตลาดแล้ว การทราบถึงตำแหน่ง ย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่าย นอกจากนี้ ตำแหน่งของสินค้าสิ่งที่จะต้อง คำนึงออกมา คือ จุดขายหรือ UPS (Unique Selling Point) ของ สินค้า ที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการ ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2. การวางแผน ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลขั้นตอนเพื่อเตรียมร่าง จุดมุ่งหมาย และขอบเขตการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาจ วางแผนได้ 2 วิธี คือ

2.1 ปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่ง

2.2 ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นโดยตรงได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ ดีกว่า หรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า การตั้งเป้าหมายและวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวย่อม ต้องศึกษาสถานภาพบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง พร้อมกับล่วงรู้ถึงนโยบายของบริษัทตัวเอง และกลยุทธ์ การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่งชั้นการวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สามารถใช้การวิเคราะห์แบบ 5W + 2H ดังนี้

1. WHY (ทำไม) เหตุการณ์หรือปัจจัยอะไรทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำไมต้อง พัฒนารูปภาพของบรรจุภัณฑ์ทำไมไม่แก้ไขปรับปรุงพัฒนาอย่างอื่น ๆ แทน

2. WHO (ใคร) ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้บุคคล หรือแผนกที่เกี่ยวข้องมีใครบ้าง

3. WHERE (ที่ไหน) สถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ไหน ขอบเขตพื้นที่ที่จะวางขายสินค้า บรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบครอบคลุมพื้นที่ที่มากน้อยแค่ไหน

4. WHAT (อะไร) จุดมุ่งหมายการพัฒนาบรรจุภัณฑ์คืออะไร ข้อจำกัดในการออกแบบมี อะไรบ้าง จุดขายของสินค้าคืออะไร การใช้งานของบรรจุภัณฑ์คืออะไร

5. WHEN (เมื่อไร) ควรจะเริ่มงานการพัฒนาเมื่อไรเมื่อไรจะพัฒนาเสร็จ วางตลาดเมื่อไร

6. HOW (อย่างไร) จะใช้เทคโนโลยีแบบใด อย่งไรจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ใช้วัดความสนใจ ของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ

7. HOW MUCH (เท่าไร) ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีงบประมาณเท่าไร

**ขั้นตอนการวางแผนออกแบบบรรจุภัณฑ์**

การวางแผนเริ่มต้นด้วยจุดประสงค์ของการพัฒนา พร้อมด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ รายละเอียดการวางแผนต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

### 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)
- 2.3 ข้อมูลจากจุดขาย
- 2.4 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย / พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 เทคโนโลยีใหม่ๆ 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: การทำแบบเหมือนร่าง

- 5.1 เลือกวัสดุที่จะทำแบบ
- 5.2 ออกแบบกราฟิกเหมือนจริง พร้อมตราสินค้าและสัญลักษณ์ทางการค้า
- 5.3 ขึ้นแบบ

### ขั้นตอนที่ 6: การบริหารการออกแบบ

เริ่มจากการติดต่อโรงงานผู้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์ จนถึงการควบคุมงานผลิตให้ได้ตามแบบที่ต้องการ พร้อมทั้งจัดเตรียมรายละเอียดการสั่งซื้อ (Specification) เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถผลิตได้ตามต้องการ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการติดตามผลของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไปแล้วว่าสามารถสนองตามจุดมุ่งหมาย ของการออกแบบและบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรเพียงใด

## เทคนิคการออกแบบ

1. การออกแบบเป็นชุด (Package Uniform) การออกแบบเป็นชุดเป็นเทคนิคที่มีความนิยมมาก จากกราฟิกง่ายๆ ที่เป็น จุด เส้น และภาพ มาจัดเป็นรูปบนบรรจุภัณฑ์ สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยสายตา หลักเกณฑ์ในการออกแบบ คือ ให้ง่าย สะอาดตา แต่ต้องทันสมัยและเหมาะสมแก่การใช้งาน ความง่ายสะอาดตามีผลต่อการดึงดูดความสนใจ ความทันสมัยช่วยสร้างความแปลกใหม่ ความรู้สึกว่าคุณค่าเงิน และความมั่นใจในตัวสินค้า จากการออกแบบเป็นชุดของสินค้า มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีถ้าออกแบบได้ตรงกับ รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดเปรียบเสมือน ชุดแบบฟอร์มของเสื้อผ้าคนที่ใส่ เช่น มีชุดสูท ชุดพระราชทาน ชุดม่อฮ่อม เป็นต้น การออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นชุดนี้เมื่อใครเห็น ก็ทราบว่าคุณชุดอะไร แม้ว่าจะใช้เสื้อผ้าและสีสันทันแต่ต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดนี้ก็หลักการคล้ายคลึงกัน

2. การเรียงต่อเป็นภาพ ณ จุดขาย เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ยึดหลักในการสร้างภาพ ณ จุดขายให้เป็นภาพใหญ่ ดูเป็นภาพที่ปะติดปะต่อหรืออาจเป็นภาพกราฟิกขนาดใหญ่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในระยะทางไกล ตามรายละเอียดเรื่องสรีระในการอ่าน และประสาทสัมผัสของผู้ซื้อเนื่องจากโอกาสที่ตัวบรรจุภัณฑ์และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะสามารถมองเห็นในระยะเกิน 10 เมตรขึ้นไปนั้นเป็นไปได้ยากด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้พื้นที่บนที่วางสินค้านั้นจัดเป็นภาพใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ สิ่งพึงระวังในภาพที่ต่อขึ้นจากการเรียงบรรจุภัณฑ์นั้น จะต้องเป็นภาพที่สร้างความประทับใจหรือกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจเคยเห็นภาพดังกล่าวจากสื่ออื่น ๆ เช่น บนตัวบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภคหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น การต่อเป็นภาพของบรรจุภัณฑ์นี้ยังต้องระมัดระวังขั้นตอนการแปรรูปบรรจุภัณฑ์ เช่น การพับเส้น และระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะต้องแน่นอนมีคุณภาพดี เพื่อว่าภาพที่ต่อขึ้นมาจะเป็นภาพที่สมบูรณ์และสวยงาม

3. การออกแบบแสดงศิลปะท้องถิ่น เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ มีจุดมุ่งหมายอันดับแรก คือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว ให้ซื้อกลับไปเป็นของฝากถ้าสินค้านั้นดังกล่าวได้รับความนิยม ในวงกว้างก็สามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตและมีวัตถุดิบมากพอ พร้อมทั้งกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติที่สามารถวางแผนงานการผลิตได้ รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝากนี้ มักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น เช่น รูปพระเขี้ยวธงวันของจังหวัดพิจิตร รถม้าของจังหวัดลำปาง ภูมิประเทศในท้องถิ่น เป็นต้น ในบางกรณีอาจนำวัสดุที่ผลิตได้ในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อความแปลกใหม่ นอกเหนือจากรายละเอียด ของกราฟิกการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อซื้อไปเป็นของฝากจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อ และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการนำไปมอบเป็นของขวัญ มีการออกแบบหิ้ว เพื่อความสะดวกในการนำกลับ

4. การออกแบบของขั้วญุ เทคนิคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบบของขั้วญุค่อนข้างจะแตกต่างจากเทคนิคต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สาเหตุเนื่องจากผู้ซื้อสินค้าที่เป็นของขั้วญุไม่มีโอกาสบริโภค และหลายครั้งที่ การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขาย ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของขั้วญุที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญมากต่อความสำเร็จของการขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศกาลต่าง ๆ

เทคนิคต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วนี้ เป็นเทคนิคที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย นอกเหนือจากเทคนิคการออกแบบกราฟิกแล้วในฐนษณักออกแบบกราฟิกยังจำต้องรู้ ถึงข้อมูลทางด้าน เทคโนโลยีทั้งในด้านการบรรจุ และการพิมพ์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลของเครื่องจักรที่จะใช้ในการบรรจุ เช่นการขึ้นรูป การบรรจุ การปิด การขนย้าย วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

2. ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่พัฒนาขึ้นมาใหม่หรือการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างซับซ้อนมาก ผลการทดสอบความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์อาหารและวัสดุบรรจุภัณฑ์ควรแจ้ง ไปยังนักออกแบบกราฟิกด้วย

3. นักออกแบบกราฟิก ควรจะทราบถึงข้อจำกัดของโครงสร้างที่พัฒนาโดยฝ่ายเทคโนโลยี เช่น ช่องปากที่เปิดของบรรจุภัณฑ์ ความเหนียวชั้น ของผลิตภัณฑ์ อายุขัยของ ผลิตภัณฑ์อาหาร การเก็บ การขนส่ง เป็นต้น

4. รายละเอียดเกี่ยวกับการพิมพ์ ระบบการพิมพ์ ที่จะใช้กับวัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่จะเลือกใช้ จำนวนสีที่จะพิมพ์ได้ วิธีการเคลือบ ข้อจำกัดใด ๆ ที่เกี่ยวกับการพิมพ์เหล่านี้ เป็นรายละเอียดที่จำเป็นมากสำหรับการออกแบบกราฟิก

5. ในกรณีทีสินค้าเดียวกันบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ต่างประเภทกัน เช่น อาหารเหลวบรรจุในขวด และซอง นักออกแบบกราฟิก มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงข้อจำกัด ของบรรจุภัณฑ์แต่ละระบบ

6. ในการออกแบบกราฟิก สำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่างประเภทกัน จะใช้เทคนิคการออกแบบที่แตกต่างกัน กฎแฉสำคัญของการออกแบบให้สัมฤทธิ์ผล คือ การสื่อสารระหว่าง แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ันักออกแบบกราฟิกสามารถใช้ความคิดริเริ่มต่าง ๆ สร้างสรรค้งานทางศิลปะให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการออกแบบเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกฎแฉสำคัญต่อความเป็นนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบกราฟิก และผู้ผลิตสินค้าความเข้าใจต่อกฎแฉเหล่านี้ อันได้แก่ วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งเทคนิคการออกแบบ จะนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น อันจะส่งผลต่อความก้าวหน้าในธุรกิจไปได้ในระยะยาว ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนความเป็นที่ยอมรับของตลาดนั่นเอง

## ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการ (Needs) นักจิตวิทยาถือว่าความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงขับ และแรงจูงใจขึ้นภายในตัวบุคคล กล่าวคือ เมื่อใดบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นก็เนื่องมาจาก ร่างกายอยู่ในสภาวะของการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายหรือสูญเสียไปจนทำให้เกิดแรงกระตุ้นร่างกายให้เกิดให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อตอบสนองสภาวะของร่างกายที่ ขาดความสมดุลนั้น ให้กลับสู่สภาวะปกติเช่น เมื่อร่างกายอยู่ในสภาวะของการขาดน้ำจะเกิดแรงกระตุ้นทำให้ร่างกายเกิดความ ต้องการอาหารเป็นต้น โดยทั่วไปแล้วความต้องการของมนุษย์แบ่ง ได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ความต้องการน้ำ อาหาร อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องอยู่ในสภาวะสมดุล มิฉะนั้นจะเกิดการแสวงหาเมื่อขาด หรือขจัดส่วนที่เกินความต้องการออกไปจากร่างกาย

2. ความต้องการทางจิตใจ (Psychological Needs) เป็นความต้องการที่บุคคลจะได้มาต้องอาศัยการตอบสนองจากคนอื่น ๆ ในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เช่น ต้องการความรัก ความอบอุ่น ความมั่นคง ความปลอดภัย ความต้องการการยอมรับจากสมาชิกอื่นในสังคม ต้องการความเคารพนับถือและความภาคภูมิใจ เป็นต้น

ความต้องการ หมายถึง ภาวะที่ขาดแคลนของบุคคลในสิ่งที่จำเป็นจริง เพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด เช่น คนเราโดยทั่วไปต้องการมีปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเพื่อการคงไว้ซึ่งพืชพันธุ์ของมนุษย์ที่เรียกว่า มีความต้องการทางเพศอีกด้วยเป็นส่วนใหญ่นิตต่าง ๆ ของความต้องการ ตามหลักพัฒนาการมนุษย์คนเราย่อมมีความต้องการ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการทางอารมณ์
3. ความต้องการทางสังคม
4. ความต้องการทางสติปัญญา

หรือตามแนวคิดของนักจิตวิทยา W.I. Thomas บอกว่า คนเรามีความปรารถนา 4 อย่างคือ

1. ปรารถนาที่จะได้รับความปลอดภัย (Wish for Security)
2. ปรารถนาที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ (Wish for New Experience)
3. ปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนอง (Wish for Response)
4. ปรารถนาที่จะได้รับการจดจำ (Wish for Recognition)

โดยปกติมนุษย์เราต้องการอะไรมากมาย ความต้องการของมนุษย์เรามีท่วมท้นล้นฟ้าดินแต่ถ้าจำกัดขอบเขตกันทางจิตวิทยาสรุปว่า คนเราต้องการใน 7 ประการคือ

1. อยากมีชีวิตยืนยาว (ไม่อยากจะตาย)
2. อยากร่ำรวยมั่งมี
3. อยากได้รับความปลอดภัยในสังคม ไม่มีใครเบียดเบียน
4. อยากเด่น อยากโก้เก๋มีชื่อเสียง
5. อยากสบายกาย ไม่เจ็บ ไม่ป่วย
7. อยากหาความสนุกสนาน บันเทิง
8. อยากมีอิสรเสรีภาพ ไม่เป็นข้าใคร

หรืออีกแนวคิดหนึ่ง นักจิตวิทยาหลายท่านมีความเห็นว่า ความต้องการโดยทั่วไปของคนเรา

มี 9 ประการดังนี้

1. เสาะแสวงหาเพื่อน
2. ต้องการคุ้มครองคนอื่น
3. หาความรู้ความเข้าใจใหม่
4. หนีภัยอันตรายทั้งปวง
5. เป็นตัวของตัวเอง
6. อยากสบายใจ เป็นสุข
7. ให้คนอื่นช่วยเหลือตร้อน
8. พักผ่อนหลับนอน
9. ทำอะไรเล่นเพลินๆ ส่วนตัว

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการมีหลายทฤษฎีที่อธิบายความต้องการของบุคคล ทฤษฎีที่นำมา กล่าว มี 4 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์
2. ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของ แมคคลีแลนด์
3. ทฤษฎีความต้องการ เมอร์เรย์
4. ทฤษฎีความต้องการของ แอลเดอร์เฟอร์

1. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow 's Hierachy of Need) อับราแฮม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ตามลำดับขั้น ออกเป็น 5 ชั้น คือ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Survival Need) ได้แก่ความต้องการในเรื่องของอากาศ ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น



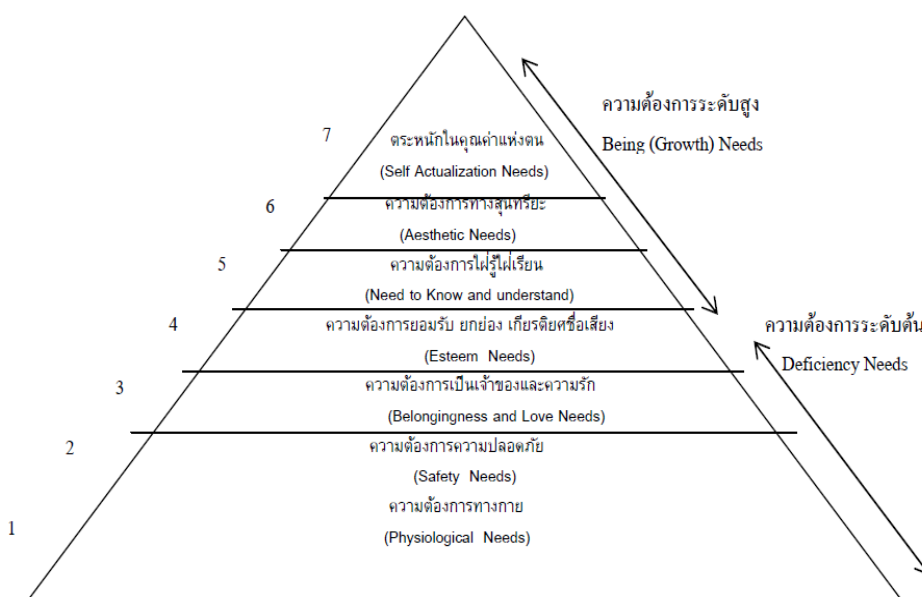
1.2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต (Safety and Security Need) ได้แก่ ความต้องการอยู่อย่างมั่นคง และความปลอดภัยจากการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูกขโมยทรัพย์สิน หรือความมั่นคงในการทำงานและการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะให้สังคมยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ยอมรับในฐานะที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเหล่านั้นด้วย ความต้องการขั้นนี้เกิดจากธรรมชาติของความเป็นสัตว์สังคมที่ไม่ต้องการจะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพังจึงเกิดการแสวงหาเพื่อให้ได้รับการตอบสนองทางด้านจิตใจ โดยพยายามจะสร้างปฏิสัมพันธ์(Interaction) กับบุคคลทั้งหลาย เช่น การเอาใจใส่ช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือตอบแทน การแสดงความห่วงใย

1.4 ความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการดีเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะให้ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเองในเรื่องของความรู้ความสามารถ และความสำเร็จของบุคคล

1.5 ความต้องการ การประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) ความต้องการในขั้นนี้มาสโลว์ถือว่าเป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่ทุกคนปรารถนาและมีความต้องการที่จะไปให้ถึงเป็นขั้นอุดมคติของบุคคลที่ทุกคนใฝ่ฝัน ความต้องการในขั้นนี้ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของตนเอง แต่จะคำนึงถึงประโยชน์ที่สังคมจะได้รับตามอุดมคติที่ตนตั้งไว้เพราะฉะนั้นบุคคลที่จะสามารถ พัฒนาตนเองมาถึงขั้นนี้ได้จึงได้ชื่อว่าเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์แล้ว

มาสโลว์ ได้ศึกษาความ ต้องการของมนุษย์โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น ต่อมาได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม แล้วแบ่งขั้นสูงสุดของความ ต้องการให้ละเอียดออกไปอีก 1 ขั้น รวมเป็น 6 ขั้น และในการศึกษาช่วง สดท้ายเขาได้แบ่งลำดับขั้นสูงสุดต่อไปอีก 1 ขั้น รวมทั้งหมดเป็น 7 ลำดับขั้น



### ภาพที่ 1 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ภาพที่ 1 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ บุคคลต้องได้รับการตอบสนองหรือเกิดความรู้สึกพอในความต้องการขั้นต้นก่อนจึงจะแสดงหา เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการในระดับที่สูงขึ้น สำหรับ 4 ลำดับต้นเป็นความต้องการเพื่อสนองความรู้สึกขาด ส่วนความต้องการ 3 ลำดับที่สูงขึ้นไป (ลำดับที่ 5, 6, 7) เป็นความต้องการที่แสดงถึง การพัฒนาสูงสุดของความ เป็นมนุษย์จากรูปกล่าวโดยสังเขปได้ดังนี้

ลำดับชั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) คือ ความต้องการที่จะตอบสนองความหิว กระจาย ความเหนื่อย ความง่วง ความต้องการทางเพศ ความต้องการขับถ่าย ความต้องการหายใจ

ลำดับชั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) คือ ความต้องการการ ค้ำครอง ปกป้องรักษา ความอบอุ่น ความรู้สึกที่ปราศจากอันตราย

ลำดับชั้นที่ 3 ความต้องการความเป็นเจ้าของและความรัก (belongingness and love needs) คือ ความอยากมีเพื่อน มีพวกพ้อง มีกลุ่ม มีครอบครัว มีคนรัก มีคนสัมพันธ์ใกล้ชิด

ลำดับชั้นที่ 4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่อง และเกียรติยศชื่อเสียง (esteem needs) คือ ความอยากมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดัง ต้องการให้คนอื่นมี ความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตน

ลำดับชั้นที่ 5 ความต้องการใฝ่รู้ใฝ่เรียน (need to know and understand) เป็นความอยากรู้อยากเข้าใจ อยากมีความสามารถ อยากมีประสบการณ์ซึ่งนำไปสู่การประดิษฐ์คิดค้น วิเคราะห์ วิจัย เพื่อให้ได้คำตอบในเรื่องราวต่าง ๆ

ลำดับชั้นที่ 6 ความต้องการทางสุนทรีย์ (aesthetic needs) เป็นความต้องการเพื่อ ความดี ความงาม ความละเอียดอ่อนทางจิตใจ และคุณธรรม

ลำดับชั้นที่ 7 ความต้องการตระหนักในคุณค่าแห่งตน (Self – actualization needs) เป็น ความต้องการเสริมเติมเต็มเพื่อความรู้สึกสำเร็จในชีวิต เพื่อใช้ศักยภาพสูงสุดของตนและเพื่อพัฒนา ความรู้สึกในคุณค่าของตน บุคคลที่บรรลุถึงขั้นนี้มักเข้าถึงปรัชญาชีวิตได้รับประสบการณ์สูงสุด (peak experience) บรรลุความเข้าใจในสภาพความเป็นจริงของชีวิต และตระหนักในชีวิตได้ ด้วยตนเอง ซึ่งบางคนใช้คำว่า “เข้าถึงสัจธรรมแห่งชีวิต”

แม้ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์จะแบ่งเป็น 7 ลำดับชั้นตามการแบ่งระยะหลัง แต่จะเห็นได้ว่าชั้นที่ 5, 6 และ 7 นั้น แท้ที่จริงแล้วคือความต้องการสูงสุดของมนุษย์ซึ่งรวม เป็นชั้น เดียวกันได้ซึ่งรวมเรียกว่าความต้องการตระหนักในคุณค่าแห่งตน หรือความต้องการบรรลุความสำเร็จ

ตามศักยภาพในการนำแนวคิดของมาสโลว์มาใช้ นั่น บางคนยังนิยมใช้ 5 ลำดับชั้นเหมือนเดิม ซึ่งก็ใช้ได้เช่นเดียวกันจากทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์จึงมีการศึกษาความต้องการในแต่ละชั้นเพื่อนำไปใช้พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทสามารถ ตอบสนองความต้องการ และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ ตีความหมาย ข้อมูล เพื่อสร้างภาพในสมองที่มีความหมายโดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจาก ประสบการณ์สัมผัสทั้ง 5 คือได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติและได้รู้สึก

2. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหลังจากที่ได้รับความรู้ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้โดยการโฆษณาซ้ำ เพื่อจูงใจให้ เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ

3 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่กำหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

4 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มีพัฒนาการมายาวนาน ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกันทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freudian 's psychoanalysis theory) มีสมมติฐานว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบด้วย

5. อิด (Id) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งแสดง พฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์โดยยังไม่ได้รับการขัดเกลา พฤติกรรมที่เกิด จากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีเช่น ความต้องการทางเพศ การสูบบุหรี่เพื่อลดความตึงเครียด เป็นต้น

5.1 อีโก้ (Ego) เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเหตุผลเหมาะสมกับกาลเทศะ

5.2 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามกฎหมาย ศีลธรรมที่ควรปฏิบัติของสังคม

### ทฤษฎีการจูงใจ Existence Relatedness Growth ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้

ต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษา โรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดีมีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงานได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs) เป็นความต้องการที่จะให้ และได้รับ ไม่ตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อมเป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

#### **ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray s Manifest Needs Theory)**

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์นั้นไม่ได้เรียงลำดับขั้นความต้องการเหมือนของมาสโลว์

กล่าวคือ ทฤษฎีของเมอร์เรย์นั้นสามารถอธิบายได้ว่าในเวลาเดียวกัน บุคคลอาจมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายด้านสูงและความต้องการด้านอื่นต่ำก็ได้ส่วนทฤษฎีมาสโลว์ไม่สามารถอธิบาย ได้ตามทฤษฎีของเมอร์เรย์ความต้องการที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับการทำงานของ คนมีอยู่ 4 ประการคือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) หมายถึง ความต้องการที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2. ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Need for Affiliation) ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับคนอื่น คำนึงถึงการยอมรับของเพื่อนร่วมงาน

3. ความต้องการอิสระ (Need for Autonomy) ความต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเอง

4. ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power) ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น และความต้องการที่จะควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

### ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (McClelland)

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จ มิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว (David C. McClelland อ้างใน Boone; & Kurtz, 1992: 346)

ในช่วงปีค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test) เพื่อวัดความต้องการของ มนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่าง ๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับ สิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการศึกษาวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการการยอมรับ จากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการ ความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมี อิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูงจะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการทำงานให้เหนือกว่า บุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

### หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถสื่อสารและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อไม่ว่าจะนำไปวางจำหน่ายที่ใด จะต้องแสดงความโดดเด่นทั้งรูปทรง สีและขนาด โดยประชิด ทิณบุตร (2531 : 11 –12) ได้เสนอหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้ 2 หลักการ ดังนี้

1. การออกแบบโครงสร้าง การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง ขนาด ปริมาณ บรรจุและวัสดุ ให้มีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการผลิต มีหลักการออกแบบ ดังนี้

1.1 การกำหนดข้อมูลเบื้องต้น เช่น ข้อกำหนดของสินค้า กำหนดวัสดุและการกำหนดกลุ่มผู้ซื้อ

1.2 การกำหนดหน้าที่และความต้องการของผู้ซื้อ เช่น สินค้าต้องการอะไรจากบรรจุภัณฑ์ ผู้ซื้อต้องการอะไรจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อกำหนดรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์และความต้องการของผู้ซื้อควบคู่กันไป รวมทั้งการกำหนดกระบวนการผลิต การออกแบบให้มีกระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงให้มากที่สุด

2. การออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารให้ข้อมูลต่อผู้ซื้อให้เกิดความทรงจำ โดยการจัดวางภาพ ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมาย และตราสินค้าให้มีความกลมกลืนและสวยงาม ดูเด่น สะดุดตา การออกแบบกราฟิกมีหลักในการจัดวางให้สวยงาม ดังนี้

2.1 หลักการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจในการใช้สินค้า และสร้างความเชื่อถือและศรัทธาในคุณภาพของสินค้า

2.2 หลักการผลิตที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แนวโน้มการตลาดเพื่อการออกแบบให้ถูกต้องตามกลุ่มผู้ซื้อ

2.3 หลักการกำหนดข้อมูลและจัดวางข้อมูล ภาพประกอบ การใช้สีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มผู้ซื้อ เช่น กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่น การจัดวางและสีที่ใช้จะต้องให้ความรู้สึก สนุกสนาน สดชื่น เป็นต้น

### ขั้นตอนและวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2542: 22 – 23) กล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไว้ ดังนี้

1. ขั้นตอนและวิธีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลวัสดุ รูปสินค้าและประเภทของสินค้า เพื่อกำหนดวัสดุบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมตามขนาด ปริมาณบรรจุ และมีรูปทรงสอดคล้องกับสินค้าให้ความปกป้องคุ้มครอง

สินค้าให้มีคุณภาพคงเดิม และสามารถขนย้ายและอำนวยความสะดวกต่อผู้ซื้อได้ 2) การกำหนดรูปร่าง รูปทรงให้สอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และสินค้าที่บรรจุด้านในเพื่อสร้างความมั่นใจและเอื้อประโยชน์ในการหยิบจับ พกพา ถือ หิ้ว สามารถจัดวาง ตั้ง แขนง ได้ตามความเหมาะสมกับการบริโภค

1.2 การกำหนดสีเพื่อสร้างลักษณะเด่น ความทรงจำ และแสดงเอกลักษณ์ การกำหนดสีต้องใช้หลักจิตวิทยา และข้อบังคับตามมาตรฐานอาหารและยา รวมทั้งแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการและความนิยมของผู้ซื้อในช่วงระยะเวลาต่างกัน เช่น การนำวัสดุธรรมชาติมาออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

## 2. ขั้นตอนวิธีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

2.1 การตั้งชื่อสินค้าหรือยี่ห้อ ต้องมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับประเภทของ สินค้าที่บรรจุด้านใน บางครั้งอาจใช้ชื่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหรือชื่อประเภทของอาหารที่มีลักษณะเด่น เช่น อังเลขาเหนือ เป็นต้น การตั้งชื่อสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความทรงจำเพื่อแสดงถึง สินค้า และสื่อความหมายให้เข้าใจได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2.2 การออกแบบตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า จะต้องมีลักษณะสามารถสื่อความหมาย ชื่อสินค้า สามารถออกแบบเป็นภาพตัวหนังสือ ภาพประกอบ หรือออกแบบเป็นภาพตัดทอนรายละเอียด การใช้รูปวาดนามธรรม เช่น การทำเส้น และพื้นผิวที่ต่างกันมาประกอบเป็นรูปทรงและเรื่องราวใหม่ให้มีความแตกต่างและสร้างจุดสนใจ ง่ายต่อการจดจำ

2.3 การจัดวางรายละเอียดข้อมูล เช่น ลวดลาย ถ้อยคำหรือสโลแกนสินค้า ข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้า เช่น ผู้ผลิต การรับรองคุณภาพสินค้า วิธีการรับประทาน การจัดวาง ควรให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากด้านหน้าหรือด้านบนก่อน จากนั้นใช้ด้านข้างทั้งสองเก็บข้อมูลที่เหลือ ด้านหลังและด้านล่างเก็บข้อมูลที่มีความสำคัญน้อยที่สุด เช่น วัน เดือน ปีที่ผลิต เป็นต้น

2.4 การออกแบบประกอบลวดลายและเส้นจะต้องให้สอดคล้องกับสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์น้ำพริก “กินล่า” อาจเป็นภาพถ้วยน้ำพริก หรือภาพชีวิตทางภาคเหนือ หรือภาพสถานที่สำคัญหรือภาพวัตถุบนน้ำพริก เป็นต้น โดยการแสดงเป็นลักษณะภาพเหมือนจริง ภาพถ่าย หรือภาพวาดลายเส้น ที่สามารถสื่อความหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจน

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทอาหาร

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอาหาร มีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ดังนี้ (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2543: 31 – 32)

1. คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เป็นอาหารอบแห้งหรืออาหารหมักดอง ลักษณะของอาหารที่แตกต่างกันทำให้การใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซึ่งสอดคล้องกับต้นทุนที่มีอยู่และสามารถเก็บรักษาอายุอาหารได้ตามอายุการเก็บรักษา (Shelf Life) ที่ต้องการ

3. ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ เทคนิคการบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือจำหน่ายในตลาด เป็นต้น

### **แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้**

ปูน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2543: 20, 70-83) ได้กล่าวถึง แนวคิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์อาหารเป็นวิทยาการ ที่รวมเทคโนโลยี 2 สาขาเข้ามาด้วยกัน คือ เทคโนโลยีอาหารและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ สืบเนื่องจากเป็นวิทยาการที่เกี่ยวข้องเนื่องกันกับคุณภาพชีวิตเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารตลอดมา ในช่วง 55 ปีที่ผ่านมา บรรจุภัณฑ์ได้สถาปนาตัวเองในสถานะของวิทยาการใหม่ อุตสาหกรรมอาหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้นนวัตกรรมทางด้าน วัสดุบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ทยอยกันเกิดขึ้น เช่น ถูตัมในน้ำร้อนได้ กระบวนการผลิต เช่น การผลิตนมกล่องเพื่อสนองกับความต้องการของผู้บริโภคบริโภคในนานาประเทศทั่วโลก ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร คือ สถานะการค้า ระหว่างประเทศในสภาพที่โลกมิได้ถูกแบ่งกันด้วยเขตแดนต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ กระจายได้ไกลที่สุดเท่าที่จะทำได้ผลกำไรและปริมาณการค้าที่มีขอบเขตจำกัดทำให้การค้าระหว่างประเทศขยายมากขึ้นทุกปี บรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้ในการตลาดสินค้าสำหรับแต่ละภูมิภาค หรือแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไป เริ่มจากระดับการป้องกันย่อมต้องดีขึ้นกว่าเดิมเพราะจำเป็นต้องขนส่งระยะไกลขึ้น และยังคงแข่งขัน ณ จุดขายที่มีสินค้าจากนานาประเทศทั่วโลกมาวางแข่งขันกันกฎเกณฑ์ และข้อบังคับที่เกี่ยวกับอาหารและบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเทศย่อมแปรตามกันไปความสำเร็จ ขององค์กรใด ๆ ในอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตร จึงจำต้องปรับสถานะและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามไปด้วยการควบคุมคุณภาพอาหารและกระบวนการที่จะทำให้มีต้นทุนการผลิตน้อยที่สุดเป็นหนทางการอยู่รอดในยุคนี้ การพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์และการปรับปรุงระบบการขนส่งในแต่ละประเทศถือเป็นกุญแจสำคัญที่สามารถเปิดประตูการลดความเสียหาย และสร้างความมั่นใจได้ว่า อาหารสามารถนำไปส่งถึงมือผู้ที่ต้องการได้โดยปลอดภัย

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะช่วยรักษาอาหารให้คงสภาพเดิมนานที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยขนส่งสินค้าโดยสะดวกผู้ประกอบการค้นพบว่า การเพิ่มต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นงานที่ต้องทำอยู่เรื่อย ๆ เนื่องจาก



ไม่มีบรรจุกฎเกณฑ์ใดในโลกนี้จะสามารถใช้ได้ตลอดเวลา สาเหตุเพราะการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และเปลี่ยนแปลง ไปตามสมัยนิยมของผู้บริโภค โดยดำเนินการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ ดังนี้

1. หาสาเหตุที่ต้องการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์
2. ปัจจัยที่ต้องพิจารณา ข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบ
3. องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. ขั้นตอนในการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์
5. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของบรรจุกฎเกณฑ์ แนวทางการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์

การพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์เป็นงานที่ต้องทำอยู่เรื่อย ๆ เนื่องจากไม่มีบรรจุกฎเกณฑ์ใดในโลกนี้จะสามารถใช้ได้ตลอดเวลา สาเหตุเพราะการเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมของผู้บริโภครวมทั้ง ระบบการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้อง ทางด้านบรรจุกฎเกณฑ์จำเป็นต้องตื่นตัวอยู่เสมอ และพัฒนาออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ให้สอดคล้องกับต้นทุนตลาดภาพพจน์การใช้งานและความต้องการในการรักษาสิ่งแวดล้อม

1. มูลเหตุที่ต้องมีการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์

มูลเหตุที่ต้องมีการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์มีหลายประการ มูลเหตุหลักเกิดจาก มูลเหตุทางการตลาดและการผลิต ซึ่งสามารถอธิบายด้วยวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

- 1.1 ขึ้นแนะนำผลิตภัณฑ์
- 1.2 ตลาดเจริญเติบโต
- 1.3 ขึ้นตลาดอิ่มตัว
- 1.4 ขึ้นตลาดตกต่ำ

พิจารณามูลเหตุ การพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ อาจสืบเนื่องจากปัจจัยต่อไปนี้

- 1) มูลเหตุจากภายนอกองค์กร

เริ่มจากผลิตภัณฑ์อันเป็นส่วนผสมการตลาดอันดับแรกมูลเหตุภายนอกองค์กรที่ทำให้ต้องมีการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์มักเกิดจากคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตกต่ำ การพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ใหม่ มักจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงหรือยึดชั้นอิ่มตัวให้ยาวออกไป มูลเหตุสำคัญภายนอกอีกประการ คือ กฎหมายการออกข้อบังคับใหม่เกี่ยวกับฉลากและบรรจุกฎเกณฑ์ย่อมต้องออกแบบพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ใหม่

- 2) มูลเหตุจากภายในองค์กร

จากหลักการวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ละอย่างมีโอกาสเข้าสู่ขั้นตกต่ำและหายไปจากตลาด ดังนั้นปัจจัยภายในองค์กรอันดับแรกในการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ คือ การพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์สำหรับสินค้าใหม่ในการออกแบบแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงวัฏจักรชีวิต และควรมีการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ไว้ล่วงหน้า แนวทางการพัฒนามักจะเสริมหน้าที่ของบรรจุกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงพัฒนาความสวยงาม

### 3) มูลเหตุจากด้านเทคโนโลยี

กระแสโลกาวิวัตร์ของโลกธุรกิจ วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์มีขึ้นเสมอ เช่นการใช้ระบบพิมพ์แบบไร้สัมผัส เป็นเหตุให้วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเหล่านี้มีส่วนมีบทบาทต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่

#### 2. ปัจจัยที่ต้องพิจารณา : ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อมูลเบื้องต้นที่ต้องคำนึงก่อนการออกแบบ คือ

2.1 สินค้านั้นคืออะไร เช่น ประเภทของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสมคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการแปรรูปอาหารตรวจสอบคุณภาพ ข้อเสนอแนะในการบริโภคและสินค้าจะเสื่อมคุณภาพจากปฏิกิริยาอะไรเพื่อจะได้นำมาออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ลดทลายสีสรรอย่างเหมาะสม สร้างการยอมรับจากผู้ซื้อ และที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างจุดขายของสินค้า

#### 2.2 ประโยชน์และความต้องการของผู้บริโภค

การกำหนดเป้าหมาย ของผู้บริโภคและการวิจัยการตลาดย่อมสามารถประเมินว่าจุดขายของสินค้าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องทราบปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง โอกาสในการบริโภคหรือฤดูกาลในการเลือกซื้อ เช่น การบรรจุรวมท่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และลดทลายให้สอดคล้องกับเทศกาล ทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่าง หรือสร้างคุณค่ามากกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะในแง่ของคุณค่าอาหารหรือความสะดวกในการบริโภค

#### 2.3 บรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้

พิจารณาตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ป้องกันการรักษาคุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน ความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับความต้องการการใช้ฉลากและส่วนประกอบของฉลาก โดยแบ่งเป็น

- บรรจุภัณฑ์ชั้นใน พิจารณาความเข้ากันได้ระหว่างสินค้าและ บรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง ความจำเป็นในการรวมกลุ่มบรรจุภัณฑ์ชั้นในเข้าด้วยกันความจำเป็นในการนำบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองวางขาย ณ จุดขาย

- บรรจุภัณฑ์ขนส่ง ความสามารถในการป้องกันสินค้า ข้อมูลที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้ถึงจุดหมายปลายทางด้วยความปลอดภัย

2.4 การตลาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องสนองตอบกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องวิเคราะห์จุดยืนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

#### 2.5 ระบบขนส่งและการคลังศึกษาวิธีและอุปกรณ์การขนย้ายและการเก็บคงคลัง

2.6 กฎหมายการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นไปตามข้อบังคับ

2.7 ปัจจัยอื่น ๆ สภาวะคู่แข่งชั้นรวมกระทั่งถึงการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง

3. องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

องค์กรทุกแห่งจะประกอบด้วยหน่วยงานต่างที่แบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันองค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

3.1 ฝ่ายบริหาร

3.2 ฝ่ายการตลาด

3.3 ฝ่ายผลิต

3.4 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

3.5 ฝ่ายจัดซื้อและจัดส่ง

4. ขั้นตอนในการพัฒนา

4.1 กำหนดจุดมุ่งหมายการใช้ประโยชน์จากบรรจุภัณฑ์

4.2 วางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

4.2.1 การหาข้อมูลของสินค้าที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์

4.2.2 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์

4.2.3 รายละเอียดของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

4.2.4 ข้อกำหนดบังคับตามกฎหมาย

4.2.5 รวบรวมรายละเอียดระบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่เหมาะสม

4.2.6 ประเมินงบประมาณที่ต้องใช้ในการพัฒนา

4.2.7 กำหนดมาตรการที่จะดำเนินการพัฒนาต่อหรือจะทิ้งโครงการพัฒนา

4.2.8 กำหนดมาตรการที่จะทำการทดสอบตลาดหรือทดสอบในสถานะจำลอง

4.3 ปฏิบัติการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

4.3.1 สินค้าคุณสมบัติของสินค้า

4.3.2 บรรจุภัณฑ์

4.4 ประเมินรอบแรก

4.5 การพัฒนาขั้นที่สอง

4.6 การทดสอบการใช้งาน ทดสอบการตลาด

4.7 การประเมินครั้งสุดท้าย

5. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) ความจำเป็นในการตั้งข้อกำหนดคุณลักษณะเฉพาะดังนี้

ก. เพื่อสร้างความมั่นใจว่า บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถเข้ากันได้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

ข. เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความเข้าใจผิดทั้งทางด้านเทคนิคและการจัดส่งในองค์กรและภายนอกองค์กร

ค. เพื่อเป็นหลักฐานเมื่อมีการเรียกร้องภายหลัง

ง. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้จัดซื้อในการเสาะหาผู้ผลิตและสามารถเปรียบเทียบข้อเสนอที่แตกต่างกัน

5.1 ข้อกำหนดคุณลักษณะเฉพาะในการจัดหาบรรจุภัณฑ์

5.2 การเขียนข้อกำหนดเฉพาะบรรจุภัณฑ์

5.3 ส่วนแตกต่างที่ยอมรับได้ของมิติและปริมาณ

5.4 การจัดระดับขั้นตอนความเสียหาย การสุ่มตัวอย่างและการประเมินคุณภาพ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมา ชีระนิธิ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ภายในประเทศ โดยทำการศึกษาบริษัทแปรรูปสินค้าชิ้นไก่สดแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะตลาดที่ทำการค้าของตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นตลาดประจำอำเภอ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 1-3 ปี กลุ่มตัวแทนค้าปลีกมีปริมาณการจำหน่ายต่อวันน้อยกว่า 500 กิโลกรัม ส่วนตัวแทนกลุ่มผู้ค้าส่งมีปริมาณการจำหน่ายต่อวันมากกว่า 2,500 มีเกณฑ์การตัดสินใจในการใช้บรรจุภัณฑ์โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีความสวยงาม สะดุดตา สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของสินค้า มีความสะอาดปลอดภัยต่อการใช้งาน สลากบนบรรจุภัณฑ์ต้องมองเห็นได้ชัดเจน มีประสิทธิภาพในการรักษารูปร่างของสินค้าที่บรรจุ มีความทนทานต่อการใช้งาน และมีขนาดให้เลือกใช้อย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์ที่ต้องมีราคาไม่แพงจนเกินไป เมื่อเทียบกับราคาและคุณภาพของสินค้าที่บรรจุ

ศรารุณี ฉมามัทธนา (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ - บรรจุภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊กพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอนอร์คัพโจ๊ก มีสัดส่วนในการเลือกบรรจุภัณฑ์ในการรับประทานระหว่างถ้วยพลาสติกมากกว่าถุงอลูมิเนียมฟอยล์ เท่ากับ 1.5:1 โดยสาเหตุในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติกคือ ความสะดวกสบายในการรับประทาน และในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์แบบถุงอลูมิเนียมฟอยล์คือ ราคาถูก ประหยัด ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์รสหมู สูตรต้นตำรับ มีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์

คนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนประมาณ 2 ถ้วย/ซอง ต่อเดือน และมีปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อประมาณ 1 ถ้วย/ซอง ต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กเวลาเช้า และส่วนใหญ่รับประทานแทนมื้ออาหาร จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อเดือน และด้านปริมาณในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กในการเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยพลาสติก และถุงอลูมิเนียมฟอยล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กด้านความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊กต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

โอมรินทร์ โทนูสินทร์ (2552) ได้ทำการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หมู่บ้านประสาสุข จังหวัดนครราชสีมา ประกอบกับการศึกษาความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งรูปแบบตัวอักษร และภาพกราฟิก ความเหมาะสมในการใช้สี ความเหมาะสมในการจัดวางองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ สามารถนำเสนอสินค้าออกมาในรูปแบบที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ ซึ่งตรงกับความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ซื้อ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและยกระดับสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขวัญเรือน เมฆหมอก (2549) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะนาวแปรรูปของกลุ่มสตรีสหกรณ์ยูเนียนท่าขามสามัคคี จำกัด อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบกับการศึกษาความเห็นของผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน โดยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการการผลิตที่มีความสะอาด พิถีพิถันทุกขั้นตอน เริ่มจากการปลูกไปถึงขึ้นบรรจุภัณฑ์ ด้านความนิยม จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความนิยมแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภควัยทำงานมีความสนใจอย่างมาก ด้านผู้ประกอบการ โดยผู้ผลิตจะมีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์เองทั้งหมด ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงต้องลงทุนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะด้วยลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นขึ้นมาให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าทางสินค้าต่อผู้บริโภค และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย โดยการศึกษา

เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาใช้ศึกษา และข้อมูลจากบทสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง

พรวิจิ บุญเลี้ยง (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยการใช้แบบสอบถามศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อในจังหวัดลำปาง โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ ควรมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สามารถจดจำได้ทันที เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเป็นของฝาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรใช้พลาสติก ที่การบรรจุภัณฑ์แคบหมู ควรบรรจุตามปริมาณและราคาที่จำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก สีสันทะกรรพิกของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยการใช้สัญลักษณ์ สีสันทะกรรพิก ภาพประกอบ ลวดลายและพื้นผิว แลผลจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ด้านออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดในด้านการใช้วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านรูปภาพมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจด้านลวดลายและสลาบบนบรรจุภัณฑ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมากที่สุด

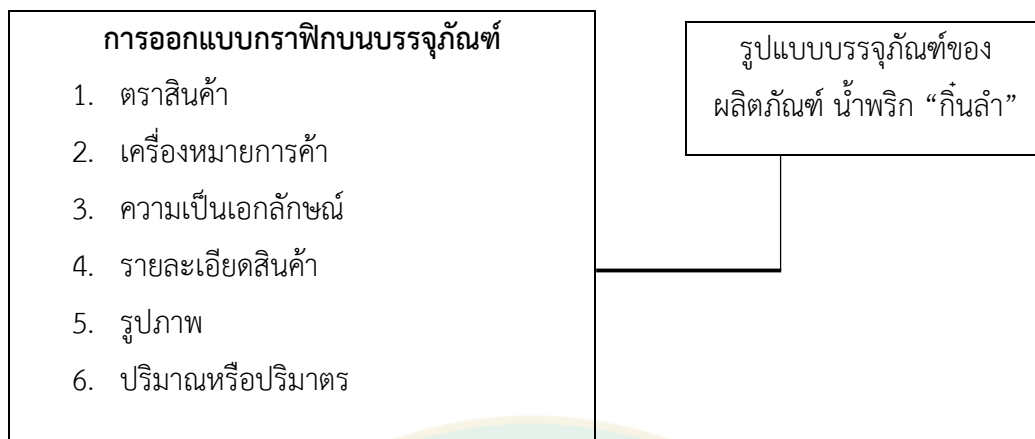
#### กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเอาการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้ประกอบในการศึกษาจึงได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

#### การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

##### การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์
2. วัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเริ่มแรกสอบถามกับผู้ประกอบการโดยและลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการในส่วนของงานองกรณ์น้ำพริก "กินลำ" ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษาการจัดการทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์น้ำพริก "กินลำ" โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม ทำการศึกษาและปรึกษาร่วมกัน เพื่อให้ได้ทิศทางที่พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ระยะที่ 2 ทำการบรรจุภัณฑ์ร่วมกันภายในผู้ประกอบการ โดยเลือกจากตัวอย่างสินค้าที่มีในท้องตลาด แนะนำตัวอย่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกใช้วัสดุที่ใช้นำมาบรรจุภัณฑ์ ออกแบบรูปแบบและโครงสร้าง และทำการออกแบบตรา

สินค้า รูปแบบกราฟิก และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อทำการคัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

ระยะที่ 3 นำบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนามาจากการศึกษาและนำมาดำเนินการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” กับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยมีการศึกษาในแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 สถานที่ คือ

1. สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือในจังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นสถานประกอบการ ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริก โดยทำการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ประกันาร่วมกันให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
2. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ทำการสำรวจในร้านของฝากที่วางจำหน่ายในจังหวัดแพร่

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดแพร่

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth Interviewing) โดยสอบถามข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำพริก จำนวน 1 ราย โดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติครบถ้วน ไว้ล่วงหน้า
2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้า หรือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ที่เลือกซื้อสินค้าและกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งเป็นของฝากหรือนำไปรับประทานเอง

เนื่องจากการศึกษาแบบเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยวิธีการตอบแบบสอบถาม โดยมีผู้ประกอบการในจังหวัดแพร่ เป็นการแจกแจงแบบสอบถามกับลูกค้าที่เคยซื้อและมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการตอบการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยใน



ครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 150 คน ซึ่งในการศึกษานี้ เป็นขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในด้านที่ยอมรับได้ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรตามแนวของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N แทน จำนวนลูกค้าที่มาซื้อและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดแพร่

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 5%) เพื่อสอดคล้องกับช่วงเวลาและ

ควบคุม ค่าใช้จ่ายในการวิจัย

n แทน ลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ในจังหวัดแพร่

### เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัดแพร่ โดยใช้ เครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัดแพร่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการออกแบบ รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ตำบลห้วยอ้อ อำเภอลอง จังหวัดแพร่ โดยใช้ วิธีการเพื่อให้ได้ข้อมูลในการออกแบบและพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และตรงตามวัตถุประสงค์ และแนวความคิดที่ผู้ประกอบการได้วางไว้ เนื่องจากในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงได้ ค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสาร เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

#### ขั้นตอนที่ 2 ประเมินความต้องการของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัดแพร่

การประเมินความต้องการของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัดแพร่ จำนวน 150 คน ใช้เครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล

จากทฤษฎี แล้วนำมาประยุกต์ปรับใช้เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” โดยจะทำการวัดระดับความต้องการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการออกแบบการสร้างผลิตภัณฑ์ มี 2 หัวข้อย่อย ดังนี้
  - 1.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์
  - 1.2 วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์
2. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ มี 4 หัวข้อย่อย ดังนี้
  - 2.1 ความเป็นเอกลักษณ์
  - 2.2 รายละเอียดสินค้า
  - 2.3 รูปภาพ
  - 2.4 ปริมาณหรือปริมาตร

กำหนดค่ามีอยู่ 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีกำหนดค่าระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความต้องการมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความต้องการมาก
3	หมายถึง	มีความต้องการปานกลาง
2	หมายถึง	มีความการน้อย
1	หมายถึง	มีความต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ระยะที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ได้ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับทฤษฎีทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร บทความ หนังสือและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่ม ผู้ประกอบการ เพื่อสอบถามแนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งวิธีการออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การออกแบบลักษณะโครงสร้าง (Construction Design) หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

2. การออกแบบกราฟิก หรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าขั้นตอนการกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผู้ออกแบบและผู้ประกอบการจึงต้องอาศัย ความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการออกแบบ เช่นราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาดการพิมพ์ ฯลฯ ที่จะต้องพิจารณาว่ามีความคุ้มค่า หรือเป็นไปได้ในระบบการผลิต และจำหน่ายเพียงใดแล้วจึงจะมากำหนด เป็นรูปร่างรูปทรง (shape & form) ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร และมีความเหมาะสมกับชนิดใด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป วัสดุแต่ละชนิดก็มีข้อจำกัด และสามารถดัดแปลงประโยชน์ได้เพียงใด หรือใช้วัสดุมาประกอบ จึงจะเหมาะสมดีกว่า หรือลดต้นทุนในการผลิตที่ดีที่สุดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ออกแบบและผู้ประกอบการ จะต้องพิจารณาประกอบด้วย และดำเนินการสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทดสอบความพึงพอใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ต่อไป

## ระยะที่ 2 ประเมินความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้ (พรวิจิ บุญเลี้ยง, 2561: 122)

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการทำวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 10 คน (ที่มา พรวิจิ บุญเลี้ยง 2561) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความ เชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบและการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินล่า” จำนวน 10 ชุด เพื่อ Pretest ความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alfa) และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิเคราะห์ได้ค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.924 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเชื่อถือได้

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ โดยใช้คำถามที่เป็นปลายเปิดไม่จำกัดคำตอบในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ของกิจการ และแนวทางที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รวมไปถึงรูปแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

ระยะที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้คุณภาพแล้ว โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” โดยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกและการบันทึกเสียง มาทำการวิเคราะห์ถึงรูปแบบและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ทางด้านการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นการออกแบบให้ถูกต้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาขึ้นใหม่ในการวางจำหน่าย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม กำหนดค่าคะแนน นำไปใช้ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์กับแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window

### ระยะเวลาใช้ในการทำวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่ผู้วิจัยทำเรียนการศึกษา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2561 ถึง ปีการศึกษา 2562 ดังนี้



ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ได้ใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการโดยตรง และ แบบสอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” โดยผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนแรก เป็นผลการวิจัยในเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ส่วนที่สอง เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการแจกแจงแบบสอบถามกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริก ตรา “กินลำ”

### 1. งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้ได้อธิบายถึงลักษณะของผู้ประกอบการ ความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ของผู้ประกอบการ

#### 1.1 ลักษณะผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์น้ำพริก “กินลำ”

1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” มีจำนวนรูปแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน โดยชนิดที่พัฒนานั้น มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1.2.1 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกระปุก ซึ่งมีขนาดความจุ 110 กรัม มีฝาปิด-เปิด กล้วย เพื่อให้ง่ายต่อการบริโภคแต่ละครั้ง มีตราสินค้า รูปภาพและรายละเอียด พร้อมทั้งเครื่องหมายการค้าติดไว้ตรงด้านหน้าบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 3 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกระปุก

1.2.2 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบถุงใสที่เลือกมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีขนาดความจุ 500 กรัม เป็นลักษณะถุงใส มีลักษณะการฉีกหรือตัดเพื่อเปิดในการบริโภค ซึ่งไม่มีซิปล็อคในตัวบรรจุภัณฑ์ โดยมีสติ๊กเกอร์ตราสินค้า รูปภาพและรายละเอียด พร้อมทั้งเครื่องหมายการค้าติดไว้ตรงด้านหน้าบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบถุงใส

1.3 ความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ในส่วนนี้ได้อธิบายถึงด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย

ก. การปรับปรุงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

- ข. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวัสดุของบรรจุภัณฑ์
- ค. สภาพภายนอกโครงสร้างที่ต้องการสื่อ  
ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย
  - ก. ตราสินค้า
  - ข. เครื่องหมายการค้า
  - ค. ความเป็นเอกลักษณ์
  - ง. ภาพและรายละเอียด
  - จ. ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์
  - ฉ. ขนาดความจุ

1.3.1 ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในส่วนนี้ได้อธิบายถึงการปรับปรุงโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวัสดุ สภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกที่ต้องการ

ก. การปรับปรุงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยในขณะนี้มีผู้ประกอบการร้านค้าขึ้นมากมายประกอบกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากจังหวัด รูปแบบรสชาติอื่น ๆ ก็ทะลักเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันมีการส่งเสริมทางการตลาดด้วยเทคนิคต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นตัวผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จึงมีความต้องการในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในด้านโครงสร้างคือ

- การปรับปรุงแบบโครงสร้างตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย เพิ่มความแข็งแรงในการบรรจุใส่ตัวบรรจุภัณฑ์โดยที่ลูกค้าสามารถพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าผลิตภัณฑ์ข้างในบรรจุภัณฑ์จะชำรุด เสียหายออกมาสู่ภายนอก ซึ่งอาจจะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เสียหายในภายหลัง

ข. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวัสดุของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้าง วัสดุบรรจุภัณฑ์นั้นนิยมเป็นอย่างมากในการใช้วัสดุที่เป็นกระดาษ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบบรรจุต่าง ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งสามารถช่วยส่งเสริมว่าตัวผลิตภัณฑ์ของช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมด้วยนั่นเอง แต่ปัจจัยสำคัญในการปรับเปลี่ยนมาใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบกระดาษก็เพื่อสะดวกในการจัดเก็บ การพกพาและการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก และบรรจุภัณฑ์ควรสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัยตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงมีความต้องการเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์รูปแบบท่อให้มีความยืดหยุ่นต่อการบรรจุมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนจากพลาสติกถุงใสแบบเดิมเปลี่ยนเป็นเพิ่มกล่องกระดาษชนิดพิเศษที่ไว้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีความหนานและสวยงามมากขึ้น

ค. สภาพภายนอกโครงสร้างที่ต้องการสื่อ



ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะผลิตรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะโครงสร้างภายนอกที่โปร่งใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งอาจทำให้สะดวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ และเพิ่มขีดเปิด-ปิด ว่างบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สะดวกต่อการรับประทานเมื่อต้องการในครั้งต่อไป ซึ่งภาชนะบรรจุที่ดีจะต้องสามารถป้องกันความชื้นได้และปลอดภัยจากอากาศภายนอกเข้ามาทำให้ผลิตภัณฑ์เสียได้

### 1.3.2 ด้านการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

#### ก. ตราสินค้า

โดยต้องการให้รูปแบบตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งตรงกลางของบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปภาพที่ใหญ่พอดีกับบรรจุภัณฑ์ เน้นตัวหนังสือ รูปภาพที่ชัดเจนเหมาะแก่การถ่ายทอดชื่อของสินค้าที่ต้องการจะสื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ โดยที่ตรงเน้นรูปภาพแต่ละรสชาติให้ชัดเจน และมีตัวตราสินค้าด้านบนเพื่อบ่งบอกว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีรสชาติ ส่วนประกอบอย่างไรบ้าง

#### ข. เครื่องหมายการค้า

ต้องการปรับรูปแบบตำแหน่งเครื่องหมายการค้าในบางส่วนให้เป็นระเบียบมากขึ้น เนื่องจากในอนาคตการรับรองสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

#### ค. ความเป็นเอกลักษณ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นั้น ในปัจจุบันเป็นปัจจัยต้น ๆ ในการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อระหว่าง ราคา กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สี รูปภาพ ตัวหนังสือ และรสชาติแต่ละชนิด ดังนั้นในยุคปัจจุบันรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์จึงมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สังเกตตามร้านสะดวกซื้อทั่ว ๆ ไป หากผลิตภัณฑ์ใดมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อ

#### ง. ภาพและรายละเอียด

และมีความต้องการที่จะเน้นรูปภาพความเป็นธรรมชาติ สีที่กลมกลืนกัน ทั้งตัวอักษร และถ้อยคำที่จะสื่อออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยเพิ่มลวดลาย ลายไทยที่สื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น

#### จ. ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์

โดยผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะเน้นรูปภาพของสินค้าให้ชัดเจนและหลากหลายกว่ารูปแบบเดิมมากขึ้น เพิ่มลวดลายที่มีน่ารักทันสมัยเพื่อให้เด่น สะดุดตาแก่ผู้บริโภคทั้งรายใหม่และรายเดิม เพราะในปัจจุบันรูปภาพ ลวดลายบนตัวบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ

#### ฉ. ขนาดความจุ

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินล้ำ” นั้นได้แบ่งรูปแบบขนาดไว้ 2 รูปแบบคือ

1. บรรจุภัณฑ์แบบกระปุก
2. บรรจุภัณฑ์แบบถุงใสพลาสติกขนาด 500 กรัม

ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 กรัม ยังคงขนาดไว้ตามเดิม แต่เพียงแค่ปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ให้มีซิปล็อคปิด - เปิด เมื่อต้องการได้ โดยบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่จะนิยมใช้เป็นของฝาก หรือ ใช้บริโภคสำหรับงานเลี้ยง งานสำคัญมากกว่าขนาดกระปุก ดังนั้นการบริโภคแต่ละครั้งจึงเพียงพอในการรับประทาน

## 2. งานวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้ หลังจากศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ ด้านความต้องการของผู้ประกอบการ และความต้องการของผู้บริโภคทางด้านบรรจุภัณฑ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ซึ่งเมื่อนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม และได้พัฒนารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สามารถอธิบายถึงลักษณะรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของความ ต้องการได้ดังนี้



รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ 1



รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ 2

ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละแบบ

### 2.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของผู้แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 2.1.1 เพศ

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	45	30.0
หญิง	105	70.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

## 2.1.2 อายุ

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และรองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-25 ปี	16	10.7
26-35 ปี	46	30.7
36-45 ปี	51	34.0
มากกว่า 45 ปี	37	24.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

## 1.2.3 ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และรองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	6.7

มัธยมศึกษาตอนต้น	15	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	14	9.3
อนุปริญญา / ปวส.	25	16.7
ปริญญาตรี	78	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	5.3
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

#### 2.1.4 อาชีพ

**จากตารางที่ 4** พบว่าอาชีพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	16	10.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	42	28.0
ธุรกิจส่วนตัว	40	26.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	10.7
อื่นๆ	16	10.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

#### 1.2.5 รายได้ต่อเดือน

**จากตารางที่ 5** พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาอยู่ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามด้วย รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	31	20.7
5,001 - 10,000 บาท	49	32.7
10,001 - 15,000 บาท	28	18.7
15,001 - 20,000 บาท	18	12.0
20,001 - 25,000 บาท	11	7.3
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	13	8.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

2.2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

ในส่วนนี้อธิบายถึงการออกแบบโครงสร้างทางด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์ และยังได้อธิบายทางด้านกรออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ความเป็นเอกลักษณ์ รายละเอียดสินค้า รูปภาพ ปริมาตรหรือปริมาณ

#### 2.1.1 ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

**จากตารางที่ 6** ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่าผลรวมผู้บริโภคมีความต้องการด้านการออกแบบโครงสร้างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (3.82) และผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.91)

##### รูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการที่สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21) โดยด้านรูปร่างบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย (4.15) ในด้านการบรรจุสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (3.90) และการเปิดบริโภคและเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (3.87) ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ (ตารางที่ 6)

##### วัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความต้องการด้านชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (3.83) ส่วนด้านความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (3.73) โดยความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็น (3.64) ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

รายการประเมินความต้องการ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	N = 150		การแปร ผล
	$\bar{X}$	SD	
<b>1.รูปแบบบรรจุภัณฑ์</b>			
1.1 รูปร่างบรรจุภัณฑ์	4.15	0.730	มาก
1.2 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.81	0.798	มาก
1.3 สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน	4.21	0.816	มากที่สุด
1.4 บรรจุสินค้าได้สะดวก	3.90	0.758	มาก
1.5 อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพาในการจัดเก็บ	3.69	0.860	มาก
1.6 การรักษามลพิษภายในของบรรจุภัณฑ์	3.80	0.905	มาก
1.7 เปิดบริโภคและเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก	3.87	0.862	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.91</b>	<b>0.818</b>	<b>มาก</b>
<b>2.วัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์</b>			
2.1 ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์	3.83	0.893	มาก
2.2 ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุ ภัณฑ์	3.73	0.776	มาก
2.3 ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	3.64	0.813	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.73</b>	<b>0.827</b>	<b>มาก</b>
<b>ผลรวมด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.82</b>	<b>0.822</b>	<b>มาก</b>

#### 2.1.2 ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม (4.01) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความต้องการความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (4.15) ด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (3.99) และ

ด้านการสร้างความทรงจำน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (3.89) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ในส่วนของเครื่องหมายการค้า มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (3.93) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคต้องการการสื่อสารให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (3.99) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ย (3.97) และสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย (3.85) ตามลำดับ

ด้านความเป็นเอกลักษณ์นั้นค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (3.59) ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.79) รองลงมาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.69) และความง่ายในการแยกแยะรสชาติที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.41) ตามลำดับ

ส่วนทางด้านรายละเอียดสินค้า มีค่าโดยรวมคิดเป็น (3.51) พบว่าผู้บริโภคต้องการความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (3.93) และความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.58)

ด้านรูปภาพนั้นค่าเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็น (3.51) ซึ่งผู้บริโภคต้องการรวดเร็วและสลากบนตัวบรรจุภัณฑ์เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (3.94) รองลงมาคือต้องการความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.93)

ในส่วนของปริมาตรหรือปริมาณนั้น ค่าเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็น (3.58) พบว่าผู้บริโภคมีต้องการด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย (3.64) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (3.63) และราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.49) ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

รายการประเมินความต้องการ ด้านการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	N = 150		การแปรผล
	$\bar{X}$	SD	
<b>ก.ตราสินค้า</b>			
1.1 ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	4.15	0.817	มาก
1.2 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.99	0.786	มาก
1.3 สร้างความทรงจำน่าประทับใจ	3.89	0.837	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.01</b>	<b>0.813</b>	<b>มาก</b>
<b>ข.เครื่องหมายการค้า</b>			
2.1 สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	3.99	0.803	มาก
2.2 มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.97	0.789	มาก
2.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.85	0.833	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.93</b>	<b>0.808</b>	<b>มาก</b>
<b>ค.ความเป็นเอกลักษณ์</b>			
3.1 ความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ	3.79	0.907	มาก
3.2 ความยากง่ายในการแยกแยะรสชาติที่ชัดเจน	3.41	1.124	มาก
3.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.69	0.956	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.59</b>	<b>1.048</b>	<b>มาก</b>
<b>ง.รายละเอียดสินค้า</b>			
4.1 ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ	3.58	1.012	มาก
4.2 ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์	3.93	0.808	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.51</b>	<b>1.066</b>	<b>มาก</b>
<b>จ.รูปภาพ</b>			
5.1 ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	3.93	0.883	มาก
5.2 ลวดลายและสลาบบนตัวบรรจุภัณฑ์เห็นได้อย่างชัดเจน	3.94	0.808	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.58</b>	<b>0.970</b>	<b>มาก</b>
<b>ฉ.ปริมาตรหรือปริมาณ</b>			
6.1 ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์	3.63	0.952	มาก
6.2 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	3.64	0.950	มาก



6.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับขนาดของสินค้า	3.49	1.008	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.58</b>	<b>0.970</b>	<b>มาก</b>
<b>ผลรวมด้านการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.75</b>	<b>0.931</b>	<b>มาก</b>

**สรุปแล้วจากตารางที่ 7** พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการเลือกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กิ้นลำ” ในผลรวมด้านการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (3.75) และผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (4.01) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กิ้นลำ” (Package 1)

รายการประเมินความต้องการ	N = 150		การแปรผล
	$\bar{X}$	SD	
ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	3.82	0.822	มาก
ด้านกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	3.75	0.931	มาก
<b>ผลรวมทั้งหมด</b>	<b>3.78</b>	<b>0.876</b>	<b>มาก</b>

**จากตารางที่ 8** พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กิ้นลำ” (Package 1) ในด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.82) ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการมากกว่าด้านการออกแบบด้านกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.75

### 2.1.3 ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กิ้นลำ” ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากตารางที่ 9 ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่าผลรวมผู้บริโภคมีความต้องการด้านการออกแบบโครงสร้างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (3.76) และผู้บริโภคมีความต้องการด้านวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็น (3.77)

### รูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมักมีความต้องการด้านรูปร่างบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (3.99) โดยการเปิดบริโภคและเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก ผู้บริโภคมักมีความต้องการรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย (3.93) ส่วนด้านการรักษาผลิตภัณฑ์ภายในของบรรจุภัณฑ์นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (3.81) และการบรรจุสินค้าได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (3.77) ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

#### วัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์

ในส่วนของผู้บริโภคมักมีความต้องการด้านชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (3.99) ส่วนด้านความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ และความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน ซึ่งก็คือ (3.71) (ตารางที่ 9)

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์



รายการประเมินความต้องการ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	N = 150		การแปร ผล
	$\bar{X}$	SD	
<b>1.รูปแบบบรรจุภัณฑ์</b>			
1.1 รูปร่างบรรจุภัณฑ์	3.99	0.890	มาก
1.2 ความเหมาะสมของขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.61	1.123	มาก
1.3 สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน	3.46	4.324	มาก
1.4 บรรจุสินค้าได้สะดวก	3.77	0.857	มาก
1.5 อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพาในการจัดเก็บ	3.73	0.827	มาก
1.6 การรักษาผลิตภัณฑ์ภายในของบรรจุภัณฑ์	3.81	0.839	มาก
1.7 เปิดบริโภคและเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก	3.93	0.778	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.75</b>	<b>1.376</b>	<b>มาก</b>
<b>2.วัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์</b>			
2.1 ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์	3.99	0.859	มาก
2.2 ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุ ภัณฑ์	3.71	0.832	มาก
2.3 ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	3.71	0.816	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.77</b>	<b>1.105</b>	<b>มาก</b>
<b>ผลรวมด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.76</b>	<b>1.240</b>	<b>มาก</b>

#### 2.1.4 ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

**ตารางที่ 10** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของผู้บริโภคมีความต้องการด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม (4.17) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยด้านตราสินค้า ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (4.22) ส่วนด้านตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (4.18) และการสร้างความทรงจำน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (4.13) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ด้านเครื่องหมายการค้า มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (4.09) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคต้องการการสื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (4.17) ด้านที่

มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย (4.10) และสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (4.01) ตามลำดับ

ทางด้านความเป็นเอกลักษณ์นั้นค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น (3.76) ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.85) รองลงมาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.81) และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.71) ตามลำดับ

ส่วนทางด้านรายละเอียดสินค้า มีค่าโดยรวมคิดเป็น (3.76) พบว่าผู้บริโภคนั้นต้องการความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภครควรทราบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (3.68) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และในส่วนความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์นั้น มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.67)

ทางด้านรูปภาพ ค่าเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็น (4.06) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคต้องการความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย (4.14) อยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือมีความต้องการด้านลวดลายและสลาบบนตัวบรรจุภัณฑ์เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.99)

ส่วนด้านของปริมาตรหรือปริมาณนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็น (3.63) พบว่าผู้บริโภคมีต้องการด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย (3.64) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยด้านปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์ และด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์นั้น มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน โดยอยู่ที่ (3.69) และในส่วนด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.52) ตามลำดับ (ตามตารางที่ 10)

**ตารางที่ 10** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

รายการประเมินความต้องการ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	N = 150		การแปรผล
	$\bar{X}$	SD	
<b>ก.ตราสินค้า</b>			
1.1 ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	4.22	0.713	มากที่สุด
1.2 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.742	มาก
1.3 สร้างความทรงจำน่าประทับใจ	4.13	0.735	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.17</b>	<b>0.730</b>	<b>มาก</b>
<b>ข.เครื่องหมายการค้า</b>			
2.1 สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	4.17	0.766	มาก
2.2 มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.10	0.702	มาก

2.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.01	0.723	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.09</b>	<b>0.730</b>	<b>มาก</b>
<b>ค.ความเป็นเอกลักษณ์</b>			
3.1 ความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ	3.85	0.814	มาก
3.2 ความยากง่ายในการแยกแยะรสชาติที่ชัดเจน	3.68	0.885	มาก
3.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.81	0.781	มาก
3.4 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.71	0.915	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.76</b>	<b>0.848</b>	<b>มาก</b>
<b>ง.รายละเอียดสินค้า</b>			
4.1 ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ	3.68	0.944	มาก
4.2 ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์	3.67	0.909	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.76</b>	<b>0.926</b>	<b>มาก</b>
<b>จ.รูปภาพ</b>			
5.1 ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	4.14	0.786	มาก
5.2 ลวดลายและสลากบนตัวบรรจุภัณฑ์เห็นได้อย่างชัดเจน	3.99	0.790	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.06</b>	<b>0.788</b>	<b>มาก</b>
<b>ฉ.ปริมาตรหรือปริมาณ</b>			
6.1 ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์	3.69	0.942	มาก
6.2 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	3.69	0.919	มาก
6.3 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดของสินค้า	3.52	1.085	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.63</b>	<b>0.982</b>	<b>มาก</b>
<b>ผลรวมด้านการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.91</b>	<b>0.834</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” (Package 2)

รายการประเมินความต้องการ	N = 150		การแปรผล
	$\bar{X}$	SD	
ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	3.76	1.240	มาก
ด้านกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	3.91	1.834	มาก
<b>ผลรวมทั้งหมด</b>	<b>3.83</b>	<b>1.037</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผลรวมผู้บริโภคมีความต้องการในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” (Package 2) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.83) ซึ่งด้าน

กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ นั้นมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น (3.91) ในส่วนด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ที่ (3.76) ตามลำดับ

### ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้จัดลำดับการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นแต่ละตอน โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสอบถามตามคำถามวิจัย ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล การสืบค้นเอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อค้นหาและศึกษาประเด็นอุปสรรคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัดแพร่ ในสถานที่จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย หน้าร้าน พบปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในขนาดปริมาณ 500 กรัม เป็นเพียงถุงพลาสติกใสแบบบาง ที่เห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้อย่างชัดเจน อนึ่งควรมีซิปล็อคเพื่อกันอากาศเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสียหาย หรือลดคุณภาพลง และรูปแบบบรรจุภัณฑ์นี้ใช้เพื่อจำหน่ายในปริมาณมาก หากต้องการเป็นที่ยอดนิยมเพื่อใช้เป็นของฝากเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ทำให้เกิดข้อจำกัดทั้งในการรับประทาน การพกพาไปในที่ต่าง ๆ เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามและไม่สร้างมูลค่าทางการตลาดมากพอที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามาในอนาคต

2. เครื่องหมายการค้าและฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” มีเพียงรายละเอียดของสินค้าที่มีลักษณะทั่วไป เช่น ส่วนประกอบ ตราสินค้า และ เครื่องหมายการค้าที่รับรองผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดบนสินค้าไม่ครบถ้วนตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” เป็นถุงพลาสติกใส ปิดด้วยซิปล็อคด้านบน จำหน่ายเป็นของฝากที่เป็นปริมาณมาก ผู้บริโภคสามารถนำออกไปแบ่งเป็นจำนวนที่พอเหมาะแก่การรับประทานในแต่ละครั้ง และเนื่องจากถุงพลาสติกมีความบาง และผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแบ่งหรือแยกออกไปเป็นถุงเล็ก ๆ ได้ ดังนั้นการผลิตถุงพลาสติกเพื่อแบ่งจำนวนเป็นถุงเล็ก

ภายในถุงพลาสติกใหญ่ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการป้องกันการเสียหายระหว่างการเดินทาง อีกทั้งยังง่ายต่อการปองรับประทานแต่ละครั้ง แต่ละโอกาสได้

4. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภคทั่วไป ทั้งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันมีตามท้องตลาดมากมาย โดยการออกแบบนั้นไม่มีการคำนึงถึงการสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง การใช้สี กราฟิกรูปภาพ และรูปแบบในบรรจุภัณฑ์นั้น ยังไม่ดึงดูดลูกค้าเท่าที่ควร และการแสดงสีของแต่ละรสชาติควรมีความชัดเจนมากกว่านี้ ซึ่งส่งผลต่อความสับสนในการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริก

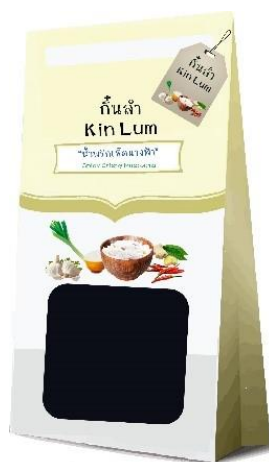
ตารางที่ 12 สรุปปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

ปัญหา	สรุปปัญหาและอุปสรรค
ด้านการออกแบบ	- รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภครายใหม่ที่เข้ามา โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไม่มีความทันสมัย
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	- รูปร่างบรรจุภัณฑ์เป็นเพียงพลาสติกใสที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ มีรูปร่างไม่เหมาะสมและอาจเกิดความเสียหายในการเดินทาง
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	- เป็นพลาสติกบางที่มีซิปล็อคด้านบน หากเมื่อเปิดแล้วปิดไม่สนิทอาจเกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ด้านใน

วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	- มีตัวหนังสือขนาดเล็ก และยังขาดโลโก้ที่เด่นชัดเพื่อดึงดูดลูกค้า
ด้านการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์	- รายละเอียดของสินค้าไม่ครบถ้วน
ตราสินค้า	
เครื่องหมายการค้า	- เนื่องจากสินค้านี้รูปแบบหรือชนิดเดียวกันที่มีทั่วไป การดึงดูดเด่นจึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึง
ความเป็นเอกลักษณ์	- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค
รายละเอียดสินค้า	- ไม่มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วนตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า
รูปภาพ	- ไม่มีรูปภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
ปริมาตร	- มีการจำหน่ายแบบถุงใหญ่

### รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

บรรจุภัณฑ์ผลิตน้ำพริก “กินลำ” มีรูปแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เน้นต่อการสะดวกในการพกพาเพื่อที่นำไปใช้ในโอกาสตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ง่าย ดังภาพ





## รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ 1

## รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ 2

ดังนั้นผู้ศึกษางานวิจัยจึงมีความคิดและมีความสนใจ จึงได้ออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้บรรจุที่เหมาะสมและเป็นเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริก “น้ำพริก” ดังนี้

### 1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณมาทำการสังเคราะห์ หลังจากนั้นได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายของผู้ประกอบการและสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นตัวช่วยในการออกแบบ เพื่อให้รูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภค มีความทันสมัยในยุคปัจจุบัน และมีความโดดเด่น รวมไปถึงความสะดวกในการใช้งานและการพกพา เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการจำหน่ายเป็นของฝากเป็นหลักสำคัญ โดยที่โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้เหมาะกับการนำใช้งานที่มีการเดินทาง ไม่ว่าจะระยะทางใกล้หรือทางไกล และสามารถเก็บความสดของผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่อยู่ด้านในได้เป็นอย่างดี จึงมีการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในหลายๆ รูปแบบเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและทันสมัยมากที่สุด ดังนี้

### 2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” เลือกวัสดุของบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษ คือกระดาษกล่องขาวเคลือบ ซึ่งกระดาษแข็งชนิดนี้ มักนิยมใช้ในการบรรจุสินค้ากันมาก เพราะสามารถพิมพ์และใส่สีได้ ทำให้สินค้าที่อยู่ภายในกล่องดูมีคุณค่าขึ้น และใช้ฟิล์มพลาสติกโพลีเอทิลีน ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี มีความทนทานต่อสารเคมี ตัวทำละลาย

พลาสติกแต่ละชนิด แต่ละประเภทนั้น มีหลากหลายด้านคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถนำไปใช้งานได้ต่างวัตถุประสงค์และความเหมาะสมการพิจารณา การเลือกใช้พลาสติกเป็นสิ่งที่สำคัญให้เหมาะสมกับสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” เลือกใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ภายในกล่องกระดาษด้านนอกคือ

ฟิล์มลามิเนต (Laminate) เป็นพลาสติกทำให้เป็นแผ่นบาง ๆ ประกอบด้วยชั้นบาง ๆ เช่นเดียวกับฟิล์มพลาสติกลามิเนตก็คือ แผ่นฟิล์มพลาสติกที่ผ่านกระบวนการนำมาเคลือบติดเข้าด้วยกันเป็นฟิล์มแผ่นเดียวกัน การเลือกใช้ฟิล์มชนิดนี้เหมาะสมกับความต้องการให้ลวดลายหรือตัวอักษรที่พิมพ์ลงไปบนฟิล์มนั้นสามารถติดอยู่บนฟิล์มได้นานการพิมพ์ลวดลายไม่ไหลบเลือนปกปิดกันการขีดข่วน กันน้ำและความชื้น ซึ่งฟิล์มลามิเนตจะช่วยให้ลวดลายที่พิมพ์ลงไปบนฟิล์มสามารถติดทนนาน ทำให้สินค้ามีความสวยงามดูน่าใช้ อีกทั้งช่วยยืดอายุของสินค้า (Shelf Life) ให้ยาวนานขึ้น การ

ใช้ฟิล์มลามิเนตมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในเพื่อคงคุณสมบัติของสินค้าที่บรรจุไว้ภายในให้เหมือนเดิมมากที่สุด

### 3. วิธีการบรรจุและวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

#### 3.1 การบรรจุภายใต้บรรยากาศปกติ

การบรรจุภายใต้บรรยากาศปกติ จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่อายุการเก็บสั้นและผลิตภัณฑ์ที่มีความเสถียรค่อนข้างสูง เช่น ผักแห้ง ปลาเค็มแห้ง ขนมขบเคี้ยวจากครัวเรือน หรือผู้ผลิตรายย่อย วัสดุบรรจุที่ใช้จึงไม่ต้องมีสมบัติด้านการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำสูงและส่วนใหญ่ใช้ใน รูปถุง เช่น OPP/PE, OPP/PP และ OPP/Met CPP หรือใช้ถุงแล้วบรรจุในกล่องกระดาษอีกชั้น

#### 3.2 สมบัติของก๊าซไนโตรเจน

ปัจจุบันได้มีการนำวิทยาการเกี่ยวกับการนำก๊าซชนิดต่าง ๆ มาใช้สำหรับกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ๆ ไว้ให้นานที่สุด ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มอายุการเก็บรักษาอาหารกระบวนการบรรจุแบบ Gas-Flushing เป็นการบรรจุผลิตภัณฑ์ให้อยู่ภายใต้บรรยากาศของก๊าซชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซไนโตรเจน โดยการพ่นก๊าซชนิดที่ต้องการเข้าไปแทนที่อากาศภายในภาชนะบรรจุ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้สำหรับไล่ก๊าซออกซิเจนในภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ไวต่อปฏิกิริยาออกซิเดชัน (Oxidation Reaction) เช่น อาหารที่มีไขมันมาก น้ำผลไม้ เป็นต้นก๊าซที่ใช้สำหรับพ่นเข้าไปแทนที่อากาศภายในภาชนะบรรจุสามารถมีหลายชนิดด้วยกัน เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) ก๊าซไนโตรเจน (N<sub>2</sub>) ก๊าซออกซิเจน (O<sub>2</sub>) เป็นต้น แต่ก๊าซที่นิยมใช้กันมากที่สุดในระบบ Gas Flushing ในอุตสาหกรรมอาหาร คือ ก๊าซไนโตรเจน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นก๊าซที่มีคุณสมบัติ คือ

- เป็นก๊าซที่ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส และไม่เป็นพิษ จึงสามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิด
- เป็นก๊าซเฉื่อยต่อปฏิกิริยาเคมี จึงมักใช้ในการแทนที่ก๊าซออกซิเจนเพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของไขมันหรือน้ำมันหรือปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาลในอาหาร
- เป็นก๊าซที่ไม่เกิดการระเบิดและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม
- เป็นก๊าซที่ละลายในน้ำและไขมันได้น้อยมาก จึงสามารถพ่นพองก๊าซไนโตรเจนผ่านเข้าไปยังวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว เช่น น้ำมันโดยก๊าซไนโตรเจนจะเข้าไปห่อหุ้มโมเลกุลของน้ำมัน ทำให้สามารถเกิดการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันและการเหม็นหืนได้ การพ่นก๊าซไนโตรเจนเข้าไปเพื่อไล่บรรยากาศในภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกมันฝรั่งทอดและขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เป็นขั้นตอนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ได้นานยิ่งขึ้น

สำหรับการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำพริกกินลำ ได้ออกแบบการบรรจุโดยใช้ก๊าซไนโตรเจน เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์น้ำพริกไว้ให้นานมากที่สุด อีกทั้งช่วยเพิ่มอายุการเก็บรักษาน้ำพริกให้คงรสชาติและสดใหม่ได้ยาวนานขึ้น

### การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลากสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมที่การจำหน่ายเป็นแบบถุงพลาสติกใสและทำการติดสติ๊กเกอร์ที่เป็นตราสัญลักษณ์ขอตราผลิตภัณฑ์ โดยระยะต่อมามีการวางแผนว่าจะปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้แสดงออกอย่างชัดเจน

โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ผู้ศึกษาได้มีการออกแบบโครงสร้างรวมไปถึงวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทั้งมีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และยังรวมไปถึงการใส่รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและเพิ่มช่องทางการขาย การติดต่อให้ลูกค้ารายใหม่หรือลูกค้ารายเดิมให้ได้ทราบและรับรู้ เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ถึงความสะดวกในการพกพา ความสดใหม่ รวมไปถึงการความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของการแบ่งแยกรสชาติที่มีความชัดเจนขอบบริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ จึงง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละรสชาติ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าอีกด้วย

โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” มีการพัฒนาแบบและโครงสร้างรวมไปถึงวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด มีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการใส่รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและช่องทางในการติดต่อ ให้กับลูกค้าได้ทราบ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และมีการเก็บรักษาอย่างดีในบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมาใหม่นี้ รวมไปถึงความโดดเด่นของตราสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจนและความมีเอกลักษณ์ในเรื่องของ การแยกแยกรสชาติที่มีเครื่องหมายขอบบริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อในแต่ละรสชาติ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกด้วย



## รูปแบบที่ 1

## รูปแบบที่ 2

จากภาพ แสดงรูปแบบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

จากการออกแบบตามภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” นั้นมีการออกแบบที่ดี ทันสมัย และมีรูปแบบเป็นที่นิยมและเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้า หรือ ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจเลือกซื้อ ในด้านการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและสลាកการค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. ตราสินค้า

ผู้ศึกษางานวิจัยได้ยึดหลักในการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand name) และ สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand mark) โดยใช้หลักในการพัฒนาสินค้าได้แก่ ให้สะดวกและง่ายต่อการจดจำ โดยที่สามารถช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีความหมายในรูปภาพดี สร้างความเป็นจุดเด่น เอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ คุ้มครองการลอกเลียนแบบได้ และมีความเป็นสากล พร้อมทั้งจะขยายตลาด จากหลักการดังกล่าวทำให้ได้ตราสินค้านี้ดังภาพ



← ตราชื่อสินค้า

ภาพที่ 6 ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

ชื่อตราสินค้า (Brand name) โดยผู้วิจัยได้เลือกตั้งชื่อผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” โดยต้องการที่จะสื่อออกมาให้เห็นถึงชื่อของผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน และคำว่า “กินลำ” นั้น มีความหมายสื่อถึงอาการของรสชาติที่เมื่อรับประทานอาหารไปแล้ว เกิดความชอบ ความพอใจ จนถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูด อีกทั้งยังต้องการเพื่อให้เห็นถึงความตั้งใจรสชาติทั้ง 7 รส ที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นี้และถ่ายทอดในการประกอบอาชีพของเกษตรกรส่วนหนึ่ง เพื่อสร้างเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันก็มีความใส่ใจในเรื่องอาหาร ดังนั้น ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จึงสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจและความใส่ใจของเกษตรกรและการถ่ายทอดรสชาติออกมาเป็นคำพูด ทั้งในการแสดงออกทางด้านรสชาติของอาหารและทำผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับคน

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการและเกษตรกร และอยากส่งผ่าน ความอร่อยและถูกสุขลักษณะอนามัยสู่ผู้บริโภค ให้ดีที่สุดในและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด

การออกแบบกราฟิกของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” มีความเด่นชัด มีการใช้รูปภาพและสีที่เห็นได้อย่างชัดเจน สามารถเห็นได้เด่นชัด และขนาดของตราสินค้านั้น มีขนาดที่เหมาะสมและมีความเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำเมื่อเห็นในครั้งแรกที่ สร้างความประทับใจ และสร้างแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อให้กับลูกค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระยะเวลาไม่นาน

## 2. เครื่องหมายการค้าและฉลาก

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบหลักใน เครื่องหมายการค้าและฉลาก ต้องถูกต้องตามกฎหมายประกอบด้วย ชื่อตราหือ ของผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต รายละเอียดส่วนประกอบที่สำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ นอกจากรายละเอียดดังกล่าว เพื่อให้ฉลากมีความทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและการใช้งานได้ในระยะยาว โดยผู้วิจัยจึงใส่รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ชนิดของรสชาติทั้ง 7 รส และวิธีการเก็บรักษา ช่องทางการติดต่อโรงงานผู้ผลิตโดยใช้ QR Code

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านเครื่องหมายการค้า สื่อให้เห็นถึงความดูดี ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ โดยได้ใช้สัญลักษณ์ของถั่วน้ำพริก และ พืชผักในการเกษตร สื่อให้เห็นถึงอาหารที่สามารถหาทานได้ง่ายในแต่ละท้องถิ่น เหมือนได้กลับบ้านไปรับประทานพร้อมครอบครัว และตัวหนังสือคำว่า “กินลำ” ในภาษาเหนือ ใช้ตัวอักษรที่สื่อให้รู้สึกถึงความเป็นภาคเหนือที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านภาษาล้านนา จึงเห็นได้อย่างชัดเจนถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทานได้ทั้งครอบครัว และยังเป็นของฝากที่สามารถทานเป็นมือหลักหรืออาหารทานเล่นในเวลาว่าง และยังบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ ดังภาพ



ภาพที่ 7 แสดงเครื่องหมายการค้าและฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

### 3. ความเป็นเอกลักษณ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในแต่ละรสชาติ มีการระบุรสชาติที่ชัดเจนและเห็นได้อย่างเด่นชัดบนหน้าบรรจุภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการในแต่ละรสชาติ และยังรวมไปถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความสดใหม่ของสินค้าที่สม่ำเสมอ ที่ตัวบรรจุภัณฑ์ผลิตจาก วัสดุอย่างดีและมีการบรรจุที่ได้มาตรฐาน จึงทำให้คงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เป็นอย่างดี

### 4. รูปร่าง

การออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเน้นให้เป็นที่จดจำได้ง่าย โดยรูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” เน้นการใส่รายละเอียดรูปร่างที่สื่อถึงรสชาติแล้วตัดดูดี การทำน้ำพริกลงไป เพื่อให้มองเห็นสินค้าด้านนอกได้อย่างชัดเจน และตัวหนังสือยังมีขนาดใหญ่ สามารถเห็นได้ชัด ดังนั้นลูกค้าจึงสามารถเห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านนอกได้อย่างชัดเจน ส่วนของภาพประกอบ ลวดลายและสลากบนบรรจุภัณฑ์ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและมีความคมชัดของภาพและลวดลาย โดยเฉพาะตราสินค้าและ เครื่องหมายสินค้านั้น สามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

### 5. ปริมาตร

ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ยังมีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย

โดยผลที่ได้แจกแจงแบบสอบถามในความต้องการของผู้บริโภคในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ดังนี้

#### ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้รองรับการนำกลับมาใช้งานได้ใหม่ หรือเมื่อเปิดรับประทานแล้วยังไม่หมด โดยใช้การแบ่งเป็นถุงเล็กขนาด 50 มิลลิกรัม ในขนาดบรรจุภัณฑ์ 500 กรัม เพื่อเป็นตัวช่วยในการรับประทานในแต่ละครั้ง ทั้งยังรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ให้คงคุณภาพยาวนานขึ้น

2. ควรเพิ่มความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ โดยเพิ่มความเชื่อมั่นในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือการปรับปรุงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานยิ่งขึ้น

3. บรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านการย่อยสลายการนำไปผลิตใหม่ หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ และต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ

### ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบตราสินค้า ควรมีความเหมาะสมกับตลาดในยุคปัจจุบัน ที่มีความเป็นสากล เพื่อการขยายสู่ตลาดต่างประเทศทั้งในแถบเพื่อนบ้านและสากล โดยอาจเริ่มต้นที่ตลาดเอเชียหรือตลาดเพื่อนบ้าน เพื่อสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเพิ่มการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยเน้นการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์น้ำพริกทางภาคเหนือที่มีหลากหลายรสชาติ และกลิ่นไอความเป็นไทยในภาคเหนือของประเทศ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมสูง

2. เครื่องหมายการค้า มีการออกแบบให้เป็นสากล มีการใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารได้อย่างกว้างขวาง จดจำได้ง่าย สามารถจดจำได้ทันทีเมื่อเห็นเครื่องหมายการค้าและมีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง

3. การออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ควรมีความชัดเจนและสื่อถึงความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ภาพคมชัดและสามารถจดจำได้ทันที ซึ่งจากข้อมูลที่สรุปความต้องการของผู้บริโภคตามที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2 (Packaging 2)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมมีความต้องการ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกตรา “กิ้นลำ” โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและแบบสอบถามศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำพริก “กิ้นลำ” โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อน้ำพริก “กิ้นลำ” จำนวน 150 คน และเครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบบสอบถามใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในด้านที่ยอมรับได้ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรตามแนวของ Yamane (1967)

### สรุปผล

งานวิจัยความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กิ้นลำ” ได้สรุปผลดังนี้

#### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 1. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

##### 1.1 ด้านการปรับปรุงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์



การปรับปรุงแบบโครงสร้างตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย เพิ่มความแข็งแรงในการบรรจุใส่ตัวบรรจุภัณฑ์โดยที่ลูกค้าสามารถพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าผลิตภัณฑ์ข้างในบรรจุภัณฑ์จะชำรุด เสียหายออกมาสู่ภายนอก ซึ่งอาจจะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เสียหายในภายหลัง

## 2. ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวัสดุของบรรจุภัณฑ์

มีความต้องการในการเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีความยืดหยุ่นต่อการบรรจุมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนจากพลาสติกถุงใสแบบเดิม เปลี่ยนเป็นเพิ่มกล่องกระดาษชนิดพิเศษที่ไว้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานและสวยงามมากขึ้น

## 3. ด้านสภาพภายนอกโครงสร้างที่ต้องการสื่อ

ซึ่งผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะผลิตรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะโครงสร้างภายนอกที่โปร่งใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งอาจทำให้สะดวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ และเพิ่มชิบรูด เปิด-ปิด ไว้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สะดวกต่อการรับประทานเมื่อต้องการในครั้งต่อไป

## 4. ด้านการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

4.1 ด้านตราสินค้า ต้องการให้รูปแบบตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งตรงกลางของบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปภาพที่ชัดเจนและให้เหมาะแก่การถ่ายทอดชื่อของสินค้าที่ต้องการจะสื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ โดยที่ต้องเน้นรูปภาพแต่ละรสชาติให้เด่นชัด มีตัวตราสินค้าด้านบนเพื่อบ่งบอกว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีรสชาติ ส่วนประกอบอย่างไรบ้าง

4.2 ด้านเครื่องหมายการค้า มีความต้องการปรับปรุงแบบตำแหน่งเครื่องหมายการค้าในบางส่วนให้เป็นระเบียบมากขึ้น สะดวกอ่านต่อการอ่าน เนื่องจากในอนาคตการรับรองสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

## 5. ด้านความเป็นเอกลักษณ์

สื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นการรับประทานร่วมกันกับอาหารอื่น ๆ หรือมีรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะสามารถสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สังเกตตามร้านสะดวกซื้อ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อ

## 6. ด้านภาพและรายละเอียด

มีความต้องการที่จะเน้นรูปภาพความเป็นธรรมชาติ สีที่กลมกลืนกัน ทั้งตัวอักษร และถ้อยคำที่จะสื่อออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ โดยเพิ่มลวดลาย ลายไทยที่สื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น

## 7. ด้านลวดลายบนบรรจุภัณฑ์

ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะเน้นรูปภาพของสินค้าให้ชัดเจนและหลากหลายกว่ารูปแบบเดิมมากขึ้น เพิ่มลวดลายที่มีน่ารักและทันสมัยเพื่อให้โดดเด่น สะดุดตาแก่ผู้บริโภคทั้งรายใหม่และรายเดิม

#### 8. ด้านขนาดความจุ

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กิ้นลำ” นั้นได้แบ่งรูปแบบขนาดไว้ 2 รูปแบบคือ

8.1 บรรจุภัณฑ์แบบกระปุก 110 กรัม

8.2 บรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกขนาด 500 กรัม

ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 กรัม ยังคงขนาดไว้ตามเดิม แต่เพียงแค่ปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ให้มีซิปล็อคปิด - เปิด เมื่อต้องการได้ โดยบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่จะนิยมใช้เป็นของฝาก หรือ ใช้บริโภคสำหรับงานเลี้ยง งานสำคัญมากกว่าขนาดกระปุก ดังนั้นการบริโภคแต่ละครั้งจึงเพียงพอในการรับประทาน

### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

#### ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กิ้นลำ”

##### 1. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำบรรจุภัณฑ์และกราฟิกตามความต้องการของผู้บริโภค

1.1 พบว่าปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกตรา “กิ้นลำ” ในภาพรวม คือ ผู้ประกอบการยังขาดองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง แต่ยังไม่เป็นที่จดจำของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในลูกค้าและผู้บริโภค ฉลาก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเพียงกระดาษสติ๊กเกอร์แบบกระปุก ที่นำมาติดบนถุงพลาสติกใสที่เป็นบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 กรัม ซึ่งทำให้สวยงามควรที่จะเป็นอย่างถูกต้อง และอาจจะเกิดให้หลุดลอกหรือชำรุด เสียหาย อีกทั้งรายละเอียดในฉลากนั้นยังมีไม่ครบตามมาตรฐานของป้ายฉลากสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็น เพียงถุงพลาสติกใสที่มีถุงซิปล็อค หากปิดไม่สนิทพอก็จะทำให้อากาศเข้าไปภายในถุงและทำความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้

ดังนั้นรูปแบบผลิตภัณฑ์นี้มีลักษณะเป็นถุงใหญ่และมีรูปลักษณะภายนอกไม่สวยงาม เมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน จึงควรทำการแก้ไขและปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นกว่านี้ จึงจะทำให้เพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ในอนาคต

นอกจากนั้นวัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์ คือ ถุงพลาสติกใสเพียงอย่างเดียวซึ่งไม่มีความแข็งแรงที่จะช่วยป้องกันน้ำพริกที่อยู่ภายในซึ่งมีความชื้นทำให้คงสภาพนานได้ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อและมีการเดินทางไปในที่ต่าง ๆ อาจเกิดการกระทบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ทำให้น้ำพริกที่อยู่ภายในเกิดการ

เปลี่ยนแปลงตามแรงกระทบ และทำให้ไม่น่ารับประทาน อีกทั้งยังพบว่าการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมไปถึงฉลากสินค้า ขาดความเป็นเอกลักษณ์ โดยการออกแบบไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่นการใช้สี กราฟิก และรูปแบบบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินล้า” ควรมีความเด่นชัดมีการใช้สีที่เห็นได้อย่างชัดเจนเหมาะสมกับตัวบรรจุภัณฑ์ สามารถที่จะเห็นได้เด่นชัด และขนาดของตราสินค้า โลโก้ แบนด์มีขนาดที่เหมาะสมและมีความเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ เมื่อเห็นในครั้งแรกก็สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเดิม ทั้งยังสามารถสร้างการจดจำตราสินค้า ชื่อของแบรนด์ได้ในระยะเวลาที่ไม่นาน

ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบหลักในโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และเครื่องหมายการค้า ฉลากที่ต้องถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะประกอบด้วย ชื่อตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต รายละเอียดส่วนประกอบที่สำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต หมดอายุ นอกจากรายละเอียดดังกล่าว เพื่อให้ฉลากมีความทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นความทันสมัย รูปลักษณ์สวยงาม โดดเด่น และผู้วิจัยจึงใส่รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับชนิดของรสชาติแต่ละรสชาติของน้ำพริก วิธีการเก็บรักษาให้ได้นานและช่องทางการติดต่อโรงงานผู้ผลิตโดยใช้ QR Code ที่ผู้ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นสื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของไทยโดยใช้สัญลักษณ์ของถ้วยกับข้าว ถ้วยอาหาร พืชผัก ที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นต้นฉบับของอาหารทางภาคเหนือ ที่มีจะมีพืชผักมาประกอบกับการทานอาหารในแต่ละมื้อ แต่ละวัน ส่วนตัวหนังสือคำว่า “กินล้า” ในภาษาไทย ใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเป็นล้านนาหรือเอกลักษณ์ภาคเหนือ โดยคำว่า “กินล้า” คือ อาการของคนที่ไม่ได้รับประทานอาหารแล้วเกิดความรู้สึกอ่อยติดปาก จนพูดออกมาว่า “กินล้า” นั่นเอง ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการเป็นผลิตภัณฑ์บริโภคในครอบครัว สำหรับเป็นเครื่องเคียงในอาหารมื้อหลักหรืออาหารทานเล่นในเวลาว่าง บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## 2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินล้า”

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินล้า” ควรมีความโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หรือ แพคเกจสินค้าที่เป็นโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ในทันทีตั้งแต่เห็นครั้งแรก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินล้า” ที่เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเพื่อเป็นของฝาก และเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต้องการเพิ่มและขยายช่องทางการจำหน่ายขึ้น และเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินล้า” อีกด้วย เนื่องจาก

ผู้วิจัยนั้นได้สังเกตเห็นศักยภาพของตลาดของฝากโดยได้กำหนดรูปแบบเบื้องต้นในการสร้างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอายของการนึกถึงบ้านเกิด และมีการศึกษารายละเอียดของฉลากที่ถูกต้องตามกฎหมาย จะต้องประกอบไปด้วย รายละเอียดของข้อมูลฉลากสินค้า และเพื่อให้ฉลากมีความทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและการใช้งานได้ในระยะยาว รวมไปถึงช่องทางการติดต่อที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ควรมีการเพิ่มรายละเอียด การระบุรสชาติของผลิตภัณฑ์ของน้ำพริกในแต่ละรสชาติและ QR Code

นอกจากนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ควรมีรูปไม่มากนัก เพื่อที่เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียว เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดและทิศทางในการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรใช้พลาสติกห่อหุ้ม มีการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำพริก ควรบรรจุตามปริมาณและราคาที่กำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก ในส่วนสีฉลากและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยการรวม โดยการใช้องค์ประกอบ ตัวอักษร สี ภาพประกอบ ลวดลายต่าง ๆ และพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน สำหรับวัสดุที่นำมาใช้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ที่ได้ยกมาเป็นทางเลือกนั้น สามารถที่จะใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก (Plastic Container) และใช้ฟิล์มพลาสติกใสไว้ด้านหน้าตรงบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

### 3. ความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จากการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ในการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำพริกและวางจำหน่ายในร้าน โดยทำการทดสอบความต้องการของผู้บริโภค 2 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อม อธิบายเมื่อมีคำถามจากแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้งหมด จำนวน 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สรุปผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” (Package 1) อยู่ในระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.82 ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการในด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มากกว่าการออกแบบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านการที่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในเกณฑ์ความต้องการมากที่สุด และยังพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านการรูปร่างบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในเกณฑ์มาก

โดยมีความต้องการในด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทางด้านความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในเกณฑ์มาก

ทางด้านผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” (Package 2) อยู่ในระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.91 ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการในการออกแบบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มากกว่าการออกแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.76

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ด้านการกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในเกณฑ์ความต้องการมากที่สุด และยังพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีความต้องการทางด้านสีให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในเกณฑ์มาก

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

#### 1. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” แม้มีตราสินค้าที่เป็นของตัวเองแต่ยังไม่เป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภคมากนัก โดยฉลากที่ใช้เป็นเพียงกระดาษสติ๊กเกอร์ที่ติดบนถุงพลาสติกใสที่เป็นบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้เห็นไม่ค่อยเด่นชัดและอาจจะเกิดการลอกหรือชำรุดเสียหาย รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใสใช้ซีลล็อกกันอากาศเข้าไปในผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะแก่การใช้เป็นของฝาก เนื่องจากมีลักษณะเป็นถุงใหญ่และมีรูปลักษณ์ภายนอกไม่สวยงาม นอกจากนี้วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ คือ ถุงพลาสติกใส ซึ่งไม่มีความแข็งแรงที่จะช่วยป้องกันอีกทั้งรูปแบบแพคเกจจิ้งไม่ได้สร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลดมูลค่าทางสินค้าลงอย่างชัดเจน และยังพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมไปถึงโครงสร้าง กราฟิกบรรจุภัณฑ์ ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค โดยการออกแบบนั้นไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การใช้สีกราฟิก และรูปแบบในบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ซึ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความคงทนแข็งแรงและป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอมรินทร์ โทษสินทร์ (2552) ที่ได้เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปแบบตัวอักษร ภาพกราฟิก ความเหมาะสมในการใช้สี และความเหมาะสมในการจัด

วางองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถนำเสนอสินค้าออกมาในรูปแบบที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ ซึ่งตรงกับความต้องการส่วนใหญ่ของผู้ซื้อ ทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและยกระดับสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

## 2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 (Package 2)

จากการศึกษาบรรจุภัณฑ์แบบเดิมของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและทันสมัยสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ทำกรพัฒนาขึ้นนี้มีต้นทุนไม่สูงมากนัก ให้มีการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากถุงพลาสติกใสมาเป็นกระดาษกล่องขาวแบบเคลือบ ซึ่งกระดาษแข็งชนิดนี้มักนิยมใช้ในการบรรจุสินค้ากันมากในปัจจุบัน เพราะสามารถพิมพ์และใส่สีได้เยอะตามความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทำให้สินค้าที่อยู่ภายในกล่องดูมีคุณค่าขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พรวิจิ บุญเลี้ยง (2561) กล่าวว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรใช้พลาสติกที่มีการบรรจุภัณฑ์ ควรบรรจุตามปริมาณและราคาที่กำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก ทางด้านสีสันและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยการใช้สัญลักษณ์ สีสัน ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติกนั้นจะมีความแตกต่างในด้านการปิดปากถุงที่ไม่รัดกุม ซึ่งอาจจะทำให้อากาศเข้าไปทำปฏิกิริยากับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติกธรรมดา นั้นจึงไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างที่ควรจะเป็น ดังนั้นจึงต้องทำการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี

## 3. ผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ”

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ได้ทำการศึกษาใน 2 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มากกว่าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Package 1) โดยมีความต้องการในด้านการที่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัดทั้งทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

ส่วนผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มากกว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Package 2) โดยมีความต้องการในด้านความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด ทั้งทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และต้องสื่อให้เห็นถึงความ

ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ขวัญเรือน เมฆหมอก (2549) ที่ได้กล่าวว่า มีความจำเป็นที่ต้องสร้างจุดเด่นขึ้นมา ทำให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าทางสินค้าต่อผู้บริโภค และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย และข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจน จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดการอยากซื้อผลิตภัณฑ์ได้

### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ผู้วิจัยได้มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยในยุคปัจจุบัน และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันนั้น การค้าปลีกและการค้าส่งได้ขยายตัวจากเดิมเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเอง ค่อยๆเพิ่มฐานการขยายตัวไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายใหม่ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีในส่วนของประเภทสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถรับประทานได้ตลอดเวลา ทุกโอกาส ดังนั้น ในส่วนของการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสามารถสร้างความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ และมีมาตรฐานและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” แบบดั้งเดิมที่ใช้เพียงถุงพลาสติกปิดซิปล็อคถุง ที่ไม่สวยงามและใช้เพียงสติ๊กเกอร์แบรนด์แบบกระปุกมาติดกับตัวถุง ทั้งยังสามารถจัดเก็บได้ไม่นาน บรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำการพัฒนาออกแบบใหม่จึงต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดเพื่อสามารถขยายไปยังการส่งออกตามแผนการตลาดในอนาคต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชียด้วยกัน จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากเดิมเพื่อรองรับตลาดใหม่ที่สูงขึ้น และบรรจุภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาใหม่นี้ต้องรองรับการขนส่งระยะทางไกลและสามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ได้เป็นอย่างดี ทั้งทางด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ในครั้งต่อไป สามารถสรุปได้ดังนี้

**ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

ในการทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ควรมี การพัฒนา และศึกษาด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงสร้างและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับการขยายตัวของ ตลาดทั้งการจำหน่ายภายในประเทศและจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการ ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป สรุปได้ดังนี้

1. ศึกษากระบวนการผลิตรูปแบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนในการผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ถ้าเลือกใช้วัสดุต้นทุนต่ำอย่างเดียว จะทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ได้อย่างไม่สมบูรณ์ที่ควรจะเป็น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการจำหน่ายที่มีการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ที่เหมือนและแตกต่างกัน ในด้านโครงสร้างและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านคุณภาพของ สินค้าที่อยู่ภายใน รูปลักษณะ เพื่อเป็นตัวชี้วัดว่ารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบใดที่ลูกค้ามี ความเห็นตรงกันมากที่สุด และสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีลักษณะทางโครงสร้าง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คล้ายน้ำพริก เพื่อทำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและพัฒนากรอบ แนวความคิดในการ พัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” ต่อไป

4. ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่ม Generation X, Generation Y และ Generation Z เพื่อเปรียบเทียบความต้องการในตัวบรรจุ ภัณฑ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่ามีความเห็น ความต้องการในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันมาก น้อยเพียงใด

5. ควรมีการศึกษาช่องทางการจำหน่ายและความเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางร้านค้าหน้า ร้าน ตัวแทนจำหน่าย ร้านของฝาก เพื่อให้เจาะกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ และง่ายต่อการรับรู้ของตรา สินค้า

6. ควรมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่เป็นตัวอย่างทางกายภาพ ว่าแต่ละรูปแบบนั้นมี ความแตกต่างทางด้านโครงสร้าง ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์อย่างไร เพื่อที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อ เปรียบเทียบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ว่าแต่ละบรรจุภัณฑ์มีข้อแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด



### บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. 2558. **แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องแกงสำเร็จรูปในไทย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1124](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1124) (17 ธันวาคม 2558).
- กระทรวงอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2558. **สถานการณ์เครื่องแกงสำเร็จรูปไทยในปัจจุบันและแนวโน้ม**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1124](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1124) (17 พฤศจิกายน 2558).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา. 2543. **จำนวนอุตสาหกรรมในปัจจุบัน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.dip.go.th/th/news/category/service> (24 กันยายน 2562).
- กิติญา ปานมณี. 2549. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมสมุนไพร ของร้านดอกข้าว เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ขวัญเรือน เมฆหมอก. 2549 **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะนาวแปรรูปของกลุ่มสตรีสหกรณ์ยูเนียนท่าขามสามัคคี จำกัด อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ขวัญเรือน เมฆหมอก. 2549 **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะนาวแปรรูปของกลุ่มสตรีสหกรณ์ยูเนียนท่าขามสามัคคีจำกัด อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประชิด ทิณบุตร. 2531. **การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ. 2560. **บรรจุภัณฑ์**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พรวิจิ บุญเลี้ยง. 2561. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคปซูลนายแม่ จังหวัดลำปาง.**  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- \_\_\_\_\_. 2561. **ความหมายของบรรจุภัณฑ์.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. 2559. **บทความความหมายของน้ำพริก.** [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/น้ำพริก> (26 กันยายน 2559).
- ศราวุฒิ ฌมามัทธนา. 2550. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์คนอร์คัพโจ๊ก**  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **ความพึงพอใจ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สารานุกรมเสรี. 2559. **บทความ ความหมายของน้ำพริก.** [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/น้ำพริก> (26 กันยายน 2559)
- สุกฤตา หิรัญยชวลิต. 2555. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โอมรินทร์ โทณสินทร์. 2552. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมู่บ้าน**  
**ประสพสุข จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
นครราชสีมา.
- David, C. M. 1992. **Mentor & Entrepreneur.** New York: McGraw Hill.
- Yamane, T. 1967. **Statistics: An introductory Analysis.** New York: Harper and Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัด แพร่

\*\*\*\*\*

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล

.....

2. ระดับการศึกษา

.....

3. ความเกี่ยวข้องกับกิจการ

.....

**ตอนที่ 2** ความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัด แพร่

**ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์**

1. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัด แพร่ ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร

- เพิ่มโครงสร้างความแข็งแรง

- เปลี่ยนใช้วัสดุ/บรรจุภัณฑ์

- ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบขนาดและรูปร่าง

.....

.....

2. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัด แพร่ ควรมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวัสดุสำหรับใช้ทำบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ หรือไม่ หากท่านมีความความคิดเห็นว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงวัสดุ บรรจุภัณฑ์ ควรใช้วัสดุอะไรในการทำบรรจุภัณฑ์ อย่างไร

- วัสดุกระดาษ (ซองกระดาษ กระป๋องกระดาษ)

- วัสดุพลาสติก (กล่องพลาสติก ถุงพลาสติก ขวดพลาสติก )
  - วัสดุโลหะ (กล่องโลหะ ขวดโลหะ)
- .....
- .....

3. สภาพภายนอกบรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในคืออะไร เช่น โปรงใสเพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน ความแข็งแรงทนทานของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

- โปรงใส สามารถมองเห็นภายใน
  - มีซิปรูด เปิด-ปิด เมื่อต้องการ
  - ความแข็งแรงทนทาน มีลักษณะเป็นกล่อง
- .....

#### ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. ท่านคิดว่ารูปแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัดแพร่ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือไม่ และท่านต้องการให้ตราสินค้ามีรูปแบบอย่างไร

- รูปแบบตราสินค้าเดิมแต่อยู่ในลักษณะวงกลม
  - เน้นตัวหนังสือ รูปภาพที่ชัดเจน
  - เน้นรูปภาพแต่ละรสชาติ และมีตัวตราสินค้าด้านบน
- .....

2. ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัดแพร่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ หรือต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนใด

- เหมาะสม (ไม่ต้องปรับ)
  - เหมาะสม แต่ควรปรับเปลี่ยนด้าน
- .....

- ไม่เหมาะสม ควรปรับเปลี่ยนด้าน

.....

3. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัดแพร่ มีความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว หรือไม่ สามารถบ่งบอกได้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน หากยังไม่มีท่านต้องการให้บรรจุภัณฑ์สื่อถึงอะไรเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

- ความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ผลิตจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน
- มี Storytelling อธิบายถึงความเป็นมา

- มีอัตลักษณ์ (สโลแกน โลโก้ สี ที่จดจำได้ครั้งแรกที่พบเห็น)

4. ท่านคิดว่าภาพและรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ควรมีทิศทางในการพัฒนาปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้มีความกลมกลืนกันของภาพ ลวดลาย สี สัน และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

- เน้นรูปภาพ ลวดลาย น่ารักให้เด่น สะดุดตาแก่ผู้บริโภค
- เน้นรูปภาพความเป็นธรรมชาติ สีที่กลมกลืนกัน ตัวอักษร ถ้อยคำ
- เน้นรูปภาพ ลวดลาย ลายไทยที่สื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น

5. ท่านต้องการให้ลวดลายบรรจุภัณฑ์บ่งบอกจุดเด่นในด้านใดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

- รูปภาพ ลวดลาย ของรสชาติแต่ละรสชาติให้ชัดเจน
- ตัวหนังสือ ตราสินค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพิ่มการรับรู้ การมองเห็น
- กราฟฟิก รูปภาพ ลวดลาย ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

6. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดความจุเท่าไรเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในแต่ละ ครั้งของผู้บริโภค

- 200 กรัม
- 300 กรัม
- 400 กรัม
- 500 กรัม

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าแบบอิสระ  
เรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก “กินลำ” จังหวัดแพร่

\*\*\*\*\*

**ตอนที่ 1 :** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1.1 เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

## 1.2 อายุ

[ ] ปี 16 - 25 ปี

[ ] 26 - 35 ปี

[ ] ปี 36 - 45 ปี

[ ] มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

## 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] ประถมศึกษา

[ ] มัธยมศึกษาตอนต้น

[ ] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

[ ] อนุปริญญา / ปวส.

[ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.4 อาชีพ

[ ] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

[ ] ข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ธุรกิจส่วนตัว

[ ] พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[ ] อื่นๆ

.....

## 1.5 รายได้ต่อเดือน

[ ] 5,000 – 10,000 บาท

[ ] 10,001 - 15,000 บาท

[ ] 15,001 - 20,000 บาท

[ ] 20,001 - 25,000 บาท

[ ] 25,001 - 30,000 บาท

[ ] มากกว่า 30,000 บาท





2.2 ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์										
2.3 ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานของบรรจุภัณฑ์										
การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	ระดับความต้องการ					ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>1.ตราสินค้า</b>										
1.1 ความเด่นชัดของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์										
1.2 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ										
1.3 สร้างความทรงจำน่าประทับใจ										
<b>2.เครื่องหมายการค้า</b>										
2.1 สื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์										
2.2 มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม										
2.3 สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน										
<b>3.ความเป็นเอกลักษณ์</b>										
3.1 ความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ										
3.2 ความยากง่ายในการแยกแยะรสชาติที่ชัดเจน										
3.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์										
3.4 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์										
<b>4.รายละเอียดสินค้า</b>										
4.1 ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ										
4.2 ความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์										
<b>5. รูปลภาพ</b>										
5.1 ความสวยงามของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์										
5.2 สดสวยและสลากบนตัวบรรจุภัณฑ์เห็นได้อย่างชัดเจน										
<b>6. ปริมาตรหรือปริมาณ</b>										
6.1 ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์										
6.2 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์										
6.3 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดของสินค้า										

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....





บรรณานุกรม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พระเสกสรร อินทาเขียว
เกิดเมื่อ	23 ธันวาคม 2536
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี สาขาวิชารัฐศาสตรบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	-

