

ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนา
เป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา

STUDY AND ENHANCE THE ABILITY THE DESIGN PACKAGING FOR
THE DEVELOPMENT OF CHILI PASTE ENTREPRENEURS,
A CASE STUDY OF THE MATAYA BRAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

KMITL-2023-ED-M-222-030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STUDY AND ENHANCE THE ABILITY THE DESIGN PACKAGING FOR
THE DEVELOPMENT OF CHILI PASTE ENTREPRNEURS,
A CASE STUDY OF THE MATAYA BRAND



TEPKAMPORN SINGLA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
IN TECHNOLOGY OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN
SCHOOL OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2023

KMITL-2023-ED-M-222-030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

SCHOOL OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา
นักศึกษา	นาย เทพกำพร สิงห์ลา
รหัสประจำตัว	63603073
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผศ.ดร.สมชาย เซะวิเศษ (ร่วม)

บทคัดย่อ

งานวิจัยศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง 2) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นเพศชายกลุ่มลูกค้ารองเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ความเหมาะสมรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์พบว่ากลุ่มลูกค้าหลักเลือกประเภทของกลุ่มลูกค้าเลือกประเภทกระปุกจากตารางวิเคราะห์ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์ของลูกค้าหลักและลูกค้ารอง ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ การบรรจุ ความเหมาะสมขนาดของบรรจุภัณฑ์คะแนนน้อย 3 อันดับสู่กระบวนการออกแบบร่างดีไซน์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน ประเมินคัดเลือกแบบที่เหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบมาวิเคราะห์ทางสถิติบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ได้คะแนนผลจากการวิเคราะห์มากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 แรงบันดาลใจจากเรือสำเภาจีนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.44$, S.D.=1.78) จากนั้นสร้างต้นแบบเพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารองที่มาซื้อน้ำพริกโดยใช้ได้กลุ่มตัวอย่าง 83 คน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.31)

คำสำคัญ: ยกระดับความสามารถ, การจัดการการออกแบบ, ผู้ประกอบการมืออาชีพ

Thesis Title	Study and Enhance the Ability the Design Packaging for the Development of Chili Paste Entrepreneurs, a Case Study of the MATAYA Brand
Student	Mr.Tepkamporn Singla
Student ID.	63603073
Degree	Master of Science in Industrial Education
Program	Technology of Industrial Product Design
Year	2023
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr. Songwut Egwutvongsa
Thesis Co-Advisor	Asst. Prof.Dr. Somchai Seviset

ABSTRACT

Research, study and upgrade the ability to design packaging for the development of chili paste entrepreneurs. A case study of the Mataya brand aims to 1) study the behavior and motivation to buy products of major and minor customers 2) to design chili paste packaging to represent the identity and promote sales under the Mataya brand. 3) to assess consumer satisfaction towards the design of chili paste packaging to represent identity and promote sales under the Mataya brand. Female, aged between 36-40 years old, average monthly income is 15,001-20,000 baht. Appropriate packaging appearance found that the main customer group chose the type of sachet, and the customer group chose the type of jar from the analysis table of the relative weight of primary and secondary customers. Regarding the color of the packaging, packaging, suitability, and size of the packaging, the least three scores go to the design draft design process for 3 design experts to evaluate and select the appropriate design by design experts, statistical analysis, and packaging patterns. that received the highest score from the analysis was packaging type 1, inspired by Chinese junk, with an average of (\bar{X} =4.44, S.D.=1.78). The group of secondary customers who came to buy chili paste using a sample group of 83 people had a high level of consumer satisfaction (\bar{X} =4.02, S.D.=0.31)

Keywords: Enhancing, Design Management, Professional Entrepreneur

II

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ก็ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศาและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เซะวิเศษ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือและช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.อภินันท์ สาริบุตร รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้เพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.ธานี สุคนธะชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัญ ศิริพิชญ์ ตระกูล ดร.มัทธนี ปราโมทย์เมือง ด้วยความเคารพ

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ คุณทรงทรัพย์ จิราวณิชานันท์ คุณจินห์อัญญา กীরติชนไพศาล และคุณธรรมกิจ จำเริญ ด้วยความเคารพ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

เทพก่าพร สิงห์ลา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	11
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
1.6 นิยามศัพท์.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรต้นมาตยา.....	17
2.2 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของกลุ่มแต่ละGeneration.....	18
2.3 การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดหลักการตลาดและการสร้างช่องทางการจัดหน่าย.....	21
2.4 บรรจุภัณฑ์และหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	28
2.5 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์.....	61
2.6 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์.....	64
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	83
3.1 วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้ารอง.....	83
3.2 วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขาย ภายใต้แบรนด์ มาตยา.....	85
3.3 วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา.....	88
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการ ซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง.....	93
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึง เอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา.....	100
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา.....	115
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	120
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	122
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก หนังสือราชการประกอบการทำวิจัย.....	128

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข เครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา.....	136
ภาคผนวก ค ผลงานการออกแบบและการเขียนแบบเพื่อการผลิต.....	162
ภาคผนวก ง ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิจัย.....	179
ประวัติผู้เขียน.....	187



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าหลัก 30 คน.....	93
4.2 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์และราคาในการขายสินค้าของลูกค้า หลัก 30 คน.....	95
4.3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารอง 30 คน.....	96
4.4 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์และราคาในการขายสินค้าลูกค้า รอง 30 คน.....	98
4.5 ผลการประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์ภายใต้แบรนด์ มาตยา รูปแบบที่ 1.....	102
4.6 ผลการประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์ภายใต้แบรนด์ มาตยา รูปแบบที่ 2.....	106
4.7 ผลการประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์ภายใต้แบรนด์ มาตยา รูปแบบที่ 3.....	110
4.8 ผลการประเมินด้านการส่งเสริมการขายตามกรอบแนวคิดในด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก แสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา.....	113
4.9 ผลการประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึง เอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา.....	115
4.10 ผลการประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึง เอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา.....	117

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 วัตถุประสงค์และกรรมวิธีการทำน้ำพริก.....	17
2.2 ซองพับข้าง.....	30
2.3 ซองก้นตั้ง	31
2.4 ซองซีล 3 ด้าน	31
2.5 ซองซีลกลาง	32
2.6 ซองตัดตามรูป	33
2.7 ซองติดลูก.....	33
2.8 รหัสพลาสติก.....	34
2.9 เทรนด์ของพลาสติกชีวภาพหรือไบโอพลาสติก.....	38
2.10 แนวทางการใช้งานและการจัดการไบโอพลาสติกอย่างถูกวิธี.....	38
2.11 พลาสติกชีวภาพ.....	39
2.12 ตาราง Differentiation Checklist ของคุณ สมชนะ กังวารจิตต์.....	42
2.13 Colors Tell Emotions.....	44
2.14 สี Light Pink.....	46
2.15 สี Peach.....	46
2.16 สี Tangerine.....	47
2.17 สี Ginger.....	48
2.18 สี Chocolate / Coffee Brown.....	49
2.19 สี Golden Yellow.....	50
2.20 สี Lime.....	51
2.21 สี Aqua.....	52
2.22 สี Bright Blue.....	53
2.23 สีแดง.....	54
2.24 สีส้ม.....	55
2.25 สีเหลือง.....	56

VIII

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.26 สีเขียว.....	57
2.27 สีน้ำเงิน.....	58
2.28 สีม่วง.....	59
3.1 แผนผังแสดงขั้นตอนศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการการออกแบบในการพัฒนาเป็น ผู้ประกอบการมืออาชีพ กรณีศึกษาแบรนด์มาตยา.....	92
4.1 ตารางวิเคราะห์ Quality Function Deployment.....	99
4.2 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 1.....	101
4.3 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 2.....	105
4.4 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 3.....	109
ค.1 แบบร่างบรรจุกฎบัตรน้ำพริกแบบกระปุก ครั้งที่1.....	163
ค.2 แบบร่างบรรจุกฎบัตรน้ำพริกแบบซอง ครั้งที่1.....	164
ค.3 แบบร่างบรรจุกฎบัตรน้ำพริกแบบกล่อง ครั้งที่1.....	164
ค.4 แบบร่างบรรจุกฎบัตรน้ำพริกแบบซอง ครั้งที่2.....	165
ค.5 แบบร่างบรรจุกฎบัตรน้ำพริกแบบกระปุก ครั้งที่2.....	165
ค.6 แบบร่างบรรจุกฎบัตรน้ำพริกแบบกล่อง ครั้งที่2.....	165
ค.7 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 1 แบบกล่อง.....	166
ค.8 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 1 แบบกระปุก.....	167
ค.9 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 1 แบบซอง.....	168
ค.10 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 2 แบบกล่อง.....	169
ค.11 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 2 แบบกระปุก.....	170
ค.12 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 2 แบบซอง.....	171
ค.13 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 3 แบบกล่อง.....	172
ค.14 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 3 แบบกระปุก.....	173
ค.15 บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 3 แบบซอง.....	174
ค.16 การเขียนแบบเพื่อการผลิต กล่อง 500 กรัม.....	175
ค.17 การเขียนแบบเพื่อการผลิต กล่อง 1,000 กรัม.....	176

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ค.18 การเขียนแบบเพื่อการผลิต กระปุก.....	177
ค.19 การเขียนแบบเพื่อการผลิต ซอง.....	178
ง.1 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าหลักและลูกค้ารอง.....	180
ง.2 ดร.มัทธิ ปรามโทย์เมือง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเทคโนโลยี การพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	181
ง.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	182
ง.4 ดร.ธานี สุคนธชาติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	183
ง.5 คุณ ธรรมกิจ จำเริญ เจ้าของแบรนด์ ปู่ไข่ทอง รีมวัง.....	184
ง.6 คุณ ทรงทรัพย์ จิราวณิชานันท์ บจก.อีเค ซลอเตอร์เฮาส์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด.....	185
ง.7 คุณ จิณห์อัษฎา กิรติชนไพศาล บจก.อีเค ซลอเตอร์เฮาส์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด.....	186

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรจากวัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ มาเป็นสังคมผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจและสังคมการรับขนบธรรมเนียม ประเพณีหรือแนวปฏิบัติรวมทั้ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เข้ามาไม่มากนักน้อย หากไม่ว่าส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพและ โภชนาการของคนไทยของโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมีอัตราการเกิดโรคเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุที่สำคัญคือ พฤติกรรมการดำรงชีวิตเร่งรีบ การมีชีวิตที่ต้องแข่งขันกันอย่างสูงในสังคม ทำให้เกิดพฤติกรรมการกินอาหารไม่ มีคุณค่าทางโภชนาการขาดการออกกำลังกายพอมองย้อนดูว่าพฤติกรรมการบริโภคที่กำลังทำอยู่ได้ส่งผลเสียต่อ สุขภาพมากน้อย (www.tvpoolonline.com : ออนไลน์. 2561)

น้ำพริกเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นถ้วยเล็กๆ ซึ่งน้ำพริกถูกปรุงขึ้นมาเพื่อสร้างความ อร่อย สำหรับอาหารหลักของครอบครัวในทั่วทุกภาคของประเทศมาตั้งแต่สมัยอดีตโดยจะมีการผสมผสานกัน ระหว่างเครื่องปรุงต่างๆ และจะต้องมีพริกเป็นวัตถุดิบหลักเสมอ น้ำพริกถือเป็นอาหารที่เชื่อมโยงฐานทรัพยากร อาหารที่สำคัญเป็นอาหารที่ใช้พื้นฐานจากเครื่องปรุงพื้นบ้านและผักพื้นเมืองเข้าด้วยกัน ในขณะที่ตั้งของ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสำคัญของข้าวและผักพื้นเมืองที่มีคุณค่าทางสมุนไพรและโภชนาการจากภูมิปัญญา ไทยจึงมีการทำน้ำพริกเพื่อนำผักพื้นเมืองมารับประทานพร้อมกับข้าว (จิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ. 2552)

บรรจุภัณฑ์ ซึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า Packaging มีผู้ให้ความหมายไว้เป็นจำนวนมาก เพราะ บรรจุภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับศาสตร์ต่างๆ หลายด้าน ทั้งด้านวิทยาศาสตร์ ด้านการออกแบบ ด้านการตลาด ด้าน เทคโนโลยีโดย สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุ หรือ หีบห่อให้กับ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอยสะดวกใน การขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่างๆ และการตลาดโดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมโดยการใช้ทั้งศาสตร์ศิลปะและ เทคโนโลยีร่วมกัน ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาด บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อ ผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในเวลาเดียวกันมีโอกาส ลดต้นทุนสินค้า อันจะนำมาสู่ยอดกำไรสูงซึ่งเป็นเป้าหมายของทุกองค์กรในระบบการค้าเสรี (สุกฤตา หิรัณย ขวลิต. 2554) ผู้จำหน่ายจึงสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าด้วยกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือสำคัญ

ทางการตลาดที่เปรียบเสมือนกับการมีพนักงานขายเงียบ The silent salesman เข้ามาช่วยส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและเกิดการจดจำจนพัฒนากลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าที่ผู้ซื้อติดตราสินค้าในที่สุด (สินินาถ เลิศไพรวรรณ. 2537 : 4)

Brand Identity ช่วยสร้างโอกาสในการสร้างยอดขายได้เมื่อแบรนด์ของเรามีความเข้มแข็งแล้ว มีฐานลูกค้าที่ซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ง่ายต่อการเจาะตลาดใหม่ๆ เพราะตัวแบรนด์สามารถการันตีความมั่นใจได้แล้วระดับหนึ่ง เรียกได้ว่าโลโก้สามารถการันตีความสำเร็จได้เลย และทำให้เราได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นอย่างมาก เพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของเราได้อีกมากยิ่งขึ้น หาก อັตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของเราแข็งแรงและมีการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคเห็นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะจดจำสิ่งเหล่านั้นได้เพียงแค่เห็นโลโก้ เฉดสี แนวการดำเนินเรื่องของงานโฆษณา อย่างเวลาที่คุณเดินเข้าร้าน Starbucks คุณจะไ้กลิ่นกาแฟ การตกแต่ง เสียงเพลง ที่ไม่เหมือนร้านอื่นๆ เวลาคุณเห็น BMW คุณนึกถึงความทันสมัย นวัตกรรม เทคโนโลยี สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นอັตลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์ที่ถูกสร้างขึ้น มา เมื่อผู้บริโภครับรู้และตีความหมายออกมาก็จะสะท้อนให้เห็นว่า สิ่งทีแบรนด์กำหนดออกมานั้นตรงหรือเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้หรือไม่ (<https://www.popticles.com> : ออนไลน์. 2563)

ตราสัญลักษณ์ทางการค้า มาตยา เป็นแบรนด์น้ำพริกก่อตั้งโดย คุณ ยุพิน สิงห์ลา ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีการเปิดเป็นแบรนด์ได้ 5 ปี แต่สูตรการทำน้ำพริกสืบทอดมาตั้งแต่สมัยคุณยายจนสืบทอดมาสู่รุ่นลูกมาเป็นเวลากว่า 35 ปี ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปบริโภคจากเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นส่วนใหญ่ แต่ทางแบรนด์ยังไม่สามารถแก้ปัญหาที่พบเจอตลอด 5 ปี ของตัวแบรนด์ มาตยา น้ำพริก นั้น ได้รับฟังของคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่ทางแบรนด์จะเจาะกลุ่มตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ในด้านการตลาด คุณภาพของสินค้า ด้านการออกแบบของตัวบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์เพื่อส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

จากปัญหาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีแนวความคิดศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา ทั้งในด้านการตลาด คุณภาพของสินค้า ด้านการออกแบบของตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดและยกระดับเพิ่มมูลในการจัดจำหน่ายให้ตัวผลิตภัณฑ์น้ำพริกแบรนด์ มาตยา ให้เป็นที่รู้จัก

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง
- 1.2.2 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา
- 1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา โดยนิยามกรอบแนวความคิดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1.3.1 กรอบแนวความคิดด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง (อับราฮัม มาสโลว์)

1.3.2 กรอบแนวความคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา (อินทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549)

1.3.3 กรอบแนวความคิดด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา (พิลิป คอตเลอร์)

1.3.1 กรอบแนวความคิดด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง (อับราฮัม มาสโลว์)

1.3.1.1 แนวคิดเรื่อง พฤติกรรม หมายถึง ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่แสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากการตลาดคือการดำเนินกิจการของธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดตลอดเวลา นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของความต้องการของมนุษย์ อับราฮัม มาสโลว์ ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์ทุกคนเกิดมาต้องมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดและความต้องการของมนุษย์

1.3.1.2 แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) หมายถึง พลังผลักดันภายในของ ผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อน้ำพริก แรงจูงใจในการซื้อแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian motivation) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภค จะคำนึงถึงประโยชน์หรือความคุ้มค่าจากการบริโภคสินค้าน้ำพริก คุณภาพและราคา รวมทั้งความสะดวกสบายในการซื้อ

(2) แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic motivation) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจบริโภค เป็นความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับความสุขและความพอใจผ่านการบริโภคสินค้าน้ำพริก

(3) แรงจูงใจด้านสังคม (Social motivation) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคคำนึงถึงตัวสินค้าควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค รวมทั้งภาพลักษณ์ของร้าน ลูกค้าที่ใช้บริการในการซื้อสินค้า

กรอบแนวความคิดด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง (อับราฮัม มาสโลว์)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 กรอบแนวความคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา (อินทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549)

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระปุก หมายถึง เป็นภาชนะบรรจุมีวัสดุหลายแบบ เช่น กระปุกพลาสติก PET กระปุกแก้ว ตัวบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้แข็งแรงและทนทานต่อการพกพา

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง หมายถึง กล่องกระดาษแข็งแบบพับ มีราคาถูกทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิต สามารถพับเก็บแบนราบได้เมื่อไม่ต้องการใช้ ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บและการขนส่ง สามารถพิมพ์สีสันทัดลาย ได้หลายวิธี

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ประเภทซอง หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว เช่น กระดาษพลาสติก เปิดปิดด้านเดียว กั้นถุง มีลักษณะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เมื่อกางถุงออกสามารถวางตั้งตรงได้ เพราะมีการพับความกว้างของด้านข้างที่สามารถพับเก็บและขยายได้

1.3.2.1 แนวคิดเรื่องประเภทของบรรจุภัณฑ์ ของ กระปุก กล่อง

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้ผลิต เนื่องจากบรรจุภัณฑ์จะมีส่วนช่วยในการห่อหุ้มสินค้าหรืออาหารแล้วนั้น บรรจุภัณฑ์ก็ยังมีส่วนช่วยในเรื่องของการดึงดูดลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและแบรนด์ของคุณซึ่งแบ่งออกได้ 3 ประเภท

(1) แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย เป็นบรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะทำหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าจากความชื้นและอากาศ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ คุณลักษณะมีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เช่น เป็นขวด ครอบ หลอด ถุง กล่อง การออกแบบสามารถทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือและอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายในพร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง

(2) แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน หรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้น ขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ ป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เพื่อความสะดวกในการป้องกันและขนส่ง และทำหน้าที่ขายด้วยจึงต้องทำการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุเครื่องดื่มกระป๋องชนิด 6 กระป๋อง กล่องกาแฟชนิด 50 ซองหรือกล่องบรรจุหลอดยาสีฟัน

(3) แนวคิดบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในระหว่างขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์นี้ หีบ ไม้ลัง กล่องกระดาษค่อนข้างขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน

1.3.2.2 แนวคิดเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบเพื่อให้มีการเก็บรักษาผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายและปกป้องสินค้าในระหว่างขนส่งและความสะดวกในการจัดเก็บ เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งเพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เป็นอันเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการหยิบยกและเคลื่อนย้าย เช่น เครื่องดื่มที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุในขวดหรือกระป๋องที่ใส่ไว้ในลังและยังส่งเสริมการตลาด เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกถึงรายละเอียดทั้งหมดของสินค้าให้ครบถ้วนและจะต้องมีรูปลักษณะที่สวยงาม โดดเด่น ดึงดูดผู้บริโภคให้มีความต้องการในสินค้านั้น

1.3.2.3 แนวคิดเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์

สีเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเลือกใช้เพื่อสื่อให้ความรู้สึกอยากอาหารขึ้นมา สามารถนำพาความรู้สึกอยากอาหารก็ได้ โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหาร เพื่อให้เป็นการกระตุ้นความอยากอาหารและยังสามารถสื่อได้ถึงรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสของอาหาร

1.3.2.4 แนวคิดด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์

การออกแบบให้สามารถคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในให้อยู่ในสภาพดีไม่เกิดการเสียหายเนื่องจากการขนส่ง

(1) ป้องกันการสัมผัสน้ำ ความชื้นหรืออากาศ

(2) ปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระแทกภายนอกได้

1.3.2.5 แนวคิดด้านการบรรจุ

ปริมาณมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความกว้าง ความยาว ความสูง สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณที่กำหนด

(1) บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการและเหมาะสม

(2) ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียง

1.3.2.6 แนวคิดด้านอำนวยความสะดวก

บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคง แข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อนทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ สะดวกต่อการจับถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน

(1) การขนส่ง

(2) ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษา

1.3.2.7 แนวคิดด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากซื้อ เช่น ขนาดรูปร่าง รูปทรง สี วัสดุและกราฟฟิก

(1) รูปแบบนำเสนอใจจดจ่อดึงดูดสายตาและสินค้า

(2) กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อซ้ำ

1.3.2.8 แนวคิดด้านความสะอาดและปลอดภัย

สถานที่ผลิต ต้องรักษาให้อยู่ในสภาพสะอาด ถูกสุขลักษณะ พื้นผิวของเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตสัมผัสกับอาหารต้องทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา

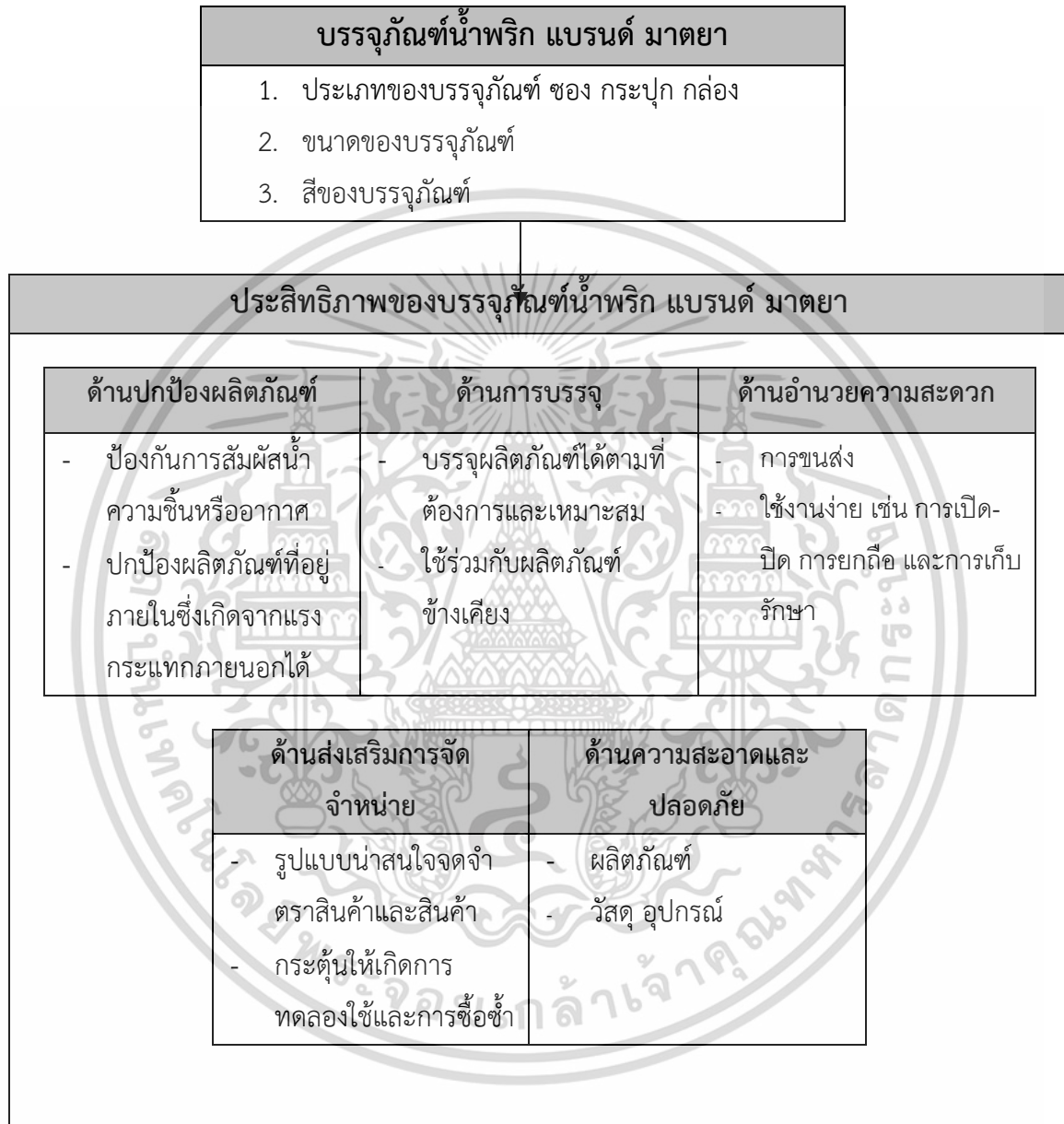
(1) ผลิตภัณฑ์

(2) วัสดุ อุปกรณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขาย ภายใต้แบรนด์ มาตยา (อินทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 กรอบแนวความคิดด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา (ฟิลิป คอตเลอร์)

ความพึงพอใจเป็นเครื่องมือที่บ่งบอกระดับความคาดหวังหรือเกิดขึ้นต่อต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยม ได้แก่

1.3.3.1 ด้านการตลาด ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย Product. Price. Promotion. Place. People. Process. Physical Evidence.

1.3.3.2 ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ความต้องการ ราคา คุณภาพ ของแถม หรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนถูกนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อได้ผลมาแล้วนับไม่ถ้วน แต่สำหรับผู้ผลิตสินค้าแล้ว นอกจากวิธีการดังกล่าวที่ยกตัวอย่างมานั้น ยังมีอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้านั้นโดดเด่นและเข้าถึงผู้บริโภคได้นั้นก็คือ การสร้าง story หรือการสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้าเพราะนัก creative หรือนักการตลาดทั้งหลายได้ให้ความสำคัญของการนำเสนอไปที่เรื่องราวของแหล่งน้ำแร่ทั้งหลายว่า น้ำแร่จากแหล่งนั้น แหล่งนี้ มีที่มาที่ไปและประโยชน์อย่างไร เช่น มาจากแหล่งภูเขาไฟ แหล่งน้ำพุร้อน น้ำพุเย็น โดยผ่านขั้นตอนการผลิตและบรรจุขวดอย่างไร เหล่านี้ล้วนเป็นกลไกที่นักการตลาดนำมาเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการยกระดับคุณภาพสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้คนอยากซื้อซึ่งจะว่าไปแล้ววิธีการสร้าง story นี้เน้นเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้าหรือบริการได้อีกทางหนึ่งแต่หากไม่มีการแข่งขันเกิดขึ้น

1.3.3.3 ด้านแบรนด์ แสดงถึงภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ทำให้คนสามารถรับรู้ได้ หากจะให้อธิบายง่าย ๆ ก็คือผลรวมของความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั่นเอง แต่การอธิบายความรู้สึกหรือความคิด 'ให้เป็นรูปธรรม' นั้นคงยากเกินไปสำหรับการสื่อสารทั่วไป เพราะฉะนั้นคนส่วนมากเลยเชื่อมโยงแบรนด์กับรูปลักษณะภายนอก เช่น โลโก้สินค้า หรือ หน้าตาผลิตภัณฑ์ ฟิลิป คอตเลอร์ ผู้เชี่ยวชาญแห่งวงการการตลาด ได้นิยาม แบรนด์ ไว้ว่า 'ชื่อคำศัพท์และสัญลักษณ์ที่ระบุผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์โดยที่เราสามารถแปลคำว่า สัญลักษณ์ (symbol) ว่าเป็นสิ่งที่จับต้องมองเห็นได้ หรือจะเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและต้องรู้สึกเอาก็ได้

1.3.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ช่องทางการขายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหมายเดียวกันซึ่งเป็นหนึ่งใน 4P ของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนิยมนำส่วนประสมทั้งสี่มาวางเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวความคิดด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา (ฟิลิป คอตเลอร์)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักและลูกค้ารอง ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา โดยครอบคลุมซึ่งมีขอบเขตการศึกษาในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาหลักที่ทำการศึกษา

- 1.4.1.1 ขอบเขตด้านพฤติกรรม (อับราฮัม มาสโลว์)
- 1.4.1.2 ขอบเขตด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ (อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549)
- 1.4.1.3 ขอบเขตด้านแนวความคิดด้านการตลาด (ฟิลิป คอตเลอร์)

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะใช้ร้าน มาตยา ที่ตั้งร้าน บริษัท เคเอฟฟู้ดส์ จำกัด อ.เมือง จ.สมุทรสาคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักและลูกค้ารอง

- (1) ผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้
 - (1.1) กลุ่มลูกค้าหลัก 30 คน
 - (1.2) กลุ่มลูกค้ารอง 30 คน

โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์จากสถานที่จริง รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เว็บไซต์และงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปผล

1.4.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

- (1) ผู้ประเมินด้านการออกแบบ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้
 - (1.1) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 คน เลือกแบบเจาะจง
 - (1.2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 คน เลือกแบบเจาะจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประเมินด้านการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จากสถานที่จริง รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เว็บไซต์และงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปผล

1.4.3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารองที่มาซื้อน้ำพริกทั้งหมด 500 คน (จากการทำแบบสอบถาม)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารองที่มาซื้อน้ำพริก 83 คน (จากตาราง ทาโร ยามาเน) โดยในระดับความคลาดเคลื่อน 10 % โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95 %) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประเมินด้านการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจ (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจในระดับมาก ความพึงพอใจระดับปานกลาง ความพึงพอใจระดับน้อย และความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด สามารถอ่านอัตราส่วนได้ ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา

1.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่

1.5.3 สรุปข้อมูลจากการศึกษา

1.5.4 กำหนดแนวทางในการออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

1.5.5 ออกแบบและพัฒนานำไปสู่การผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

1.5.6 แก้ไขปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ต้นแบบจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.7 สรุปผลจากการพัฒนาและระบุลักษณะบรรจุกฎที่ต้นแบบ

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ศึกษา หมายถึง การที่ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.6.2 ยกระดับความสามารถ หมายถึง การพัฒนาเพื่อยกระดับให้มีความเป็นมาตรฐานและเพิ่มศักยภาพแก่ธุรกิจของผู้ประกอบการ

1.6.3 การพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง การที่เจ้าของหรือหุ้นส่วนที่ดำเนินธุรกิจของตัวเองทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ การตลาด รวมไปถึงผลกำไรที่มากขึ้น

1.6.4 กรณีศึกษา หมายถึง สถานการณ์หรือเรื่องราวที่ใช้สำหรับศึกษาโดยมีเนื้อหาเป็นปัญหาที่ท้าทายเพื่อให้เกิดการคิดแก้ปัญหาก่อนที่จะได้ลงมือปฏิบัติจริง

1.6.5 แบรินด์มาตยา หมายถึง เป็นแบรินด์น้ำพริกก่อตั้งโดย คุณ ยุพิน สิงห์ลา ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีการเปิดเป็นแบรินด์ได้ 5 ปี เป็นสูตรการทำน้ำพริกสืบทอดมาตั้งแต่สมัยคุณยายจนสืบทอดมาสู่รุ่นลูกมาเป็นเวลากว่า 35 ปี

1.6.6 กลุ่มเป้าหมายหลัก หมายถึง กลุ่มคนที่บริโภคแบรินด์นั้นอยู่ตลาดและให้ความเชื่อถือศรัทธาในแบรินด์นั้นๆมาก

1.6.7 กลุ่มเป้าหมายรอง หมายถึง กลุ่มคนบริโภคการสินค้าแบบไม่ได้ยึดติดในตัวแบรินด์

1.6.8 บรรจุกฎหมาย หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกันลำเลียงจัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภค

1.6.9 การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงานให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นรับรู้หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน

1.6.10 น้ำพริก หมายถึง น้ำพริกเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นถ้วยเล็กๆ ซึ่งน้ำพริกถูกปรุงขึ้นมาเพื่อสร้างความอร่อย สำหรับอาหารหลักของครอบครัวในทั่วทุกภาคของประเทศมาตั้งแต่สมัยอดีตโดยจะ

มีการผสมผสานกันระหว่างเครื่องปรุงต่างๆ และจะต้องมีพริกเป็นวัตถุดิบหลักเสมอ น้ำพริกถือเป็นอาหารที่เชื่อมโยงฐานทรัพยากรอาหารที่สำคัญเป็นอาหารที่ใช้พื้นฐานจากเครื่องปรุงพื้นบ้านและผักพื้นเมืองเข้าด้วยกัน

1.6.11 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกหรือความประทับใจความชื่นชมของผู้บริโภคซึ่งประเมินได้จากการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดความพึงพอใจในระดับมาก ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในระดับน้อย และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ได้ทราบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง
- 1.7.2 ได้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา
- 1.7.3 ได้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา
- 1.7.4 เพิ่มยอดจำหน่ายให้เจ้าของแบรนด์
- 1.7.5 เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่จะทำแบรนด์
- 1.7.6 เพื่อเป็นภาพลักษณ์ใหม่แก่ร้านน้ำพริกแบรนด์ มาตยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนองค์ความรู้ในการเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึง การขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์มาตยา

2.1.1 ความเป็นมาของตัวแบรนด์มาตยา

2.2 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของกลุ่มแต่ละGeneration

2.2.1 Generation X

2.2.2 Generation Y

2.2.3 Generation Z

2.3 การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดหลักการตลาดและการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ทฤษฎีทางการตลาด 7P

2.3.2 ทฤษฎีทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

2.3.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

2.3.4 การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.4 บรรจุภัณฑ์และหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.4.1 บรรจุภัณฑ์

2.4.2 วัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์

2.4.3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.4.4 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2.4.5 แนวคิดและจิตวิทยาในการใช้สีเพื่อการออกแบบ

2.4.6 องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์

2.5.1 การพิมพ์ระบบแบบออฟเซต

2.5.2 การพิมพ์ระบบแบบซิลค์สกรีน

2.5.3 การพิมพ์ระบบแบบเฟล็กโซกราฟิค

2.5.4 การพิมพ์ระบบแบบกราเวียร์

2.5.5 การปั๊มกล่องและการพับเส้นพับ การปั๊มตัด (Die-Cutting)

2.6 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.6.1 ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

2.6.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

2.6.3 แนวความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.6.4 กระบวนการและรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



2.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแบรนด์มาตยา

2.1.1 ความเป็นมาของตัวแบรนด์มาตยา

มาตยา เป็นแบรนด์น้ำพริกก่อตั้งโดย คุณ ยุพิน สิงห์ลา ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีการเปิดเป็นแบรนด์ได้ 5 ปี แต่สูตรการทำน้ำพริกสืบทอดมาตั้งแต่สมัยคุณยายจนสืบทอดมาสู่รุ่นลูกมาเป็นเวลากว่า 35 ปี จุดเด่นของน้ำพริกแบรนด์จะเป็นการทำน้ำพริกทุกวันตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งเพื่อความสดใหม่ ในด้านราคาทางแบรนด์ขายในราคา 20 บาท ต่อกระปุก เพื่อให้เข้าถึงทุกเพศทุกวัน



ภาพที่ 2.1 วัตถุดิบและกรรมวิธีการทำน้ำพริก

ที่มา : ร้าน มาตยา

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2565

การนำพริกทางแบรนด์จะใช้วัตถุดิบจากตลาดเช้ามาหัชยเพราะจะได้สินค้าที่สดใหม่และราคาย่อมเยา วัตถุประสงค์การทำน้ำพริกทางแบรนด์ใช้เนื้อปลาทุแทน น้ำพริกเผา และเครื่องปรุงต่างๆ กรรมวิธีการทำน้ำพริกปั่นกระเทียมให้ละเอียดและนำไปเจียวให้เหลืองกรอบและเอามาพักชั้นตอนต่อมานำกระปิและน้ำพริกเผาผัดเข้าด้วยกันและใส่เนื้อปลาทุแทนที่แกะแล้วไปผัดเข้าด้วยกันและปรุงรสและใส่กระเทียมเจียวที่พักไว้แล้วผัดให้แห้งเป็นอันเสร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของกลุ่มแต่ละGeneration

2.2.1 Generation X

Generation X (Extraordinary Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2522 มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างและทำทุกอย่างเพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร ความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อแนะนำเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะชอบความสะดวกสบายและรักความสนุกสนานแต่พวกเขากลับมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินด้านการเงินอย่างมากเป็นกลุ่มที่ใช้เงินและด้านการใช้ชีวิตเป็นเจนเนอเรชั่นแบบทันสมัย เป็นส่วนตลาดเป้าหมายสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ดนตรี ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว เครื่องแต่งกายแนวแฟชั่น รถยนต์ และที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีและสินค้าด้านความบันเทิงและความสะดวกสบายต่างๆเป็นต้น แต่ถ้าเป็นอะไรที่สิ่งของที่ไม่จำเป็นจริงๆก็ไม่ซื้อแต่ถ้าหากอะไรที่จำเป็นถึงแพ่งแค่นั้นก็จะยินยอมจ่ายได้อย่างไม่ลังเลและเพราะความระมัดระวังในการจัดการรายรับรายจ่ายนั้น ในด้านการทำงานคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การติดต่อสื่อสารและเพื่อความสะดวกสบายเท่านั้นและพวกเขาสามารถบริหารและนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทิพวัลย์ สนิธิถาวร, 2553) จากข้อมูลรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ในประเทศไทยปี 2562 โดย ETDA ได้เปิดเผย ดังนี้

1. ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที/ต่อวัน
2. ใช้งานโซเชียลมีเดีย เฉลี่ย 87.9 %
3. ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เฉลี่ย 72.0 %
4. รับ-ส่งอีเมลล์ เฉลี่ย 69.9 %
5. ดูหนัง ฟังเพลง และรับสื่อบันเทิงบนออนไลน์ เฉลี่ย 67.9 %
6. ชำระเงินทางออนไลน์ เฉลี่ย 64.8 %
7. ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉลี่ย 59.6 %
8. อ่านบทความออนไลน์และรับข่าวสาร เฉลี่ย 58.8 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 Generation Y

Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 มีอายุ 23-39 ปี กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัยไม่ตกยุคและมักเป็อง่ายพวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลกทันเทคโนโลยีสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊กได้อย่างคล่องแคล่วคนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ทำตามสมัยนิยมและวัฒนธรรมที่เป็นแบบสากลมากกว่ารุ่นอื่นมีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและสื่อหลายประเภทได้หลายอย่างและมีความกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิดถือเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเป็นตัวของตัวเอง (ชัชวาล ทัดศิวิชัย, 2553 และเสาวนีย์ พิสิฐฐานุสรณ์, 2550)

Solomon (2009) ได้กล่าวว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทางการตลาด เพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีสถิติการใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยต่อปีเช่น สถิติพบว่า คนเจนเนอเรชั่นวายมีค่าใช้จ่ายสูงถึงปีละประมาณ 170,000,000,000 เหรียญสหรัฐ ทั้งจากเงินของตนเองและจากเงินของผู้ปกครองด้วยตราสินค้า ที่คนรุ่นนี้ชื่นชอบ ได้แก่ Sony, Gap และ Apple เป็นต้น นอกจากนี้เจนเนอเรชั่นวายยังมีรูปแบบ การใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) กับผู้อื่นตลอดเวลา ประกอบกับคนเจนเนอเรชั่นนี้เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลจึงทำให้คนเหล่านี้ คุ่นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่างๆ จนได้ชื่อว่า มัลติทาสเกอร์ (Multitaskers) อาทิ เช่น การพิมพ์ข้อความในโทรศัพท์มือถือ การดูวิดีโอ การพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Brand WOM) รวมถึงการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้บริโภค(Consumer-Generated Content) ลักษณะสำคัญของเจนเนอเรชั่นวายข้อนี้ถือได้ว่าเป็นทั้งข้อดีและอุปสรรคในการทำการตลาดเพราะนอกจากจะเป็นโอกาสในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจด้วย เพราะต้องนึกถึงเสมอว่าเจนเนอเรชั่นวาย สามารถรักดีไปยั้งสินค้าใหม่ได้ตลอดเวลา เจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับความเท่ในรูปแบบฉบับของตัวเองเป็นอย่างมาก สามารถแยกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. การจับคู่ที่ลงตัว เป็นความเท่แบบไร้ระเบียบ ซึ่งหมายถึงการนำสิ่งของที่ไม่น่าอยู่ ด้วยกันได้มาจับเข้ากันทำให้เกิดความแปลกอย่างลงตัว
2. นวัตกรรม คือ ความเท่ที่เกิดจากการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ การออกแบบใหม่ๆ การสื่อสาร ใหม่ๆที่ไม่เคยมีมาก่อน มีความแปลก แหวกแนว และมีสไตล์ที่ลงตัว
3. ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสวยงาม เจนเนอเรชั่นวายมักชอบการตกแต่ง สิ่งต่าง ๆ เพื่อสะท้อนตัวตน เช่น การตัดฟัน การตกแต่งหน้าจอบ และเสียงเรียกเข้า โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
4. ไม่ตอบสนองโฆษณาเดิมๆ เนื่องจากเจนเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมสังคมที่เต็มไปด้วยการโฆษณา จึงทำให้มองเป็นเรื่องปกติไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดูโฆษณามากนัก ดังนั้น นักโฆษณาและนักการตลาดจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องคิดวิธีการสื่อสารในแบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่น่าสนใจของเจเนอเรชันวาย แต่ก็ต้องจำเป็นระวังไม่ให้เกิดการโฆษณามากเกินไปเพราะเจเนอเรชันวาย ถือได้ว่าเป็นนักหาตระแวงด้วยเช่นกัน

5. ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่และการทดลองใช้ได้ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจะชื่นชอบสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะเมื่อได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็ถือเป็นการ แลกเปลี่ยนที่ดี ตัวอย่างสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เช่น การแจกเกมต่างๆ ให้ทดลองได้เล่นฟรี ระยะเวลาหนึ่งก่อน เป็นต้น

6. ต้องการการเชื่อมต่อ คุณลักษณะสำคัญของเจเนอเรชันวายและถือได้ว่าเป็นความต้องการที่สำคัญต่อคนกลุ่มนี้คือ ต้องการการเชื่อมต่อในทุกที่ ทุกเวลา ทุกลักษณะกับทุกคนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยจากข้อมูลจากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศไทยปี 2562 โดย ETDA ได้เปิดเผยว่า กลุ่มตัวอย่างคนเจเนอเรชันวาย

6.1 ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 7 นาที ต่อวัน

6.2 ใช้งานโซเชียลมีเดีย เฉลี่ย 93.7 %

6.3 ดูหนัง ฟังเพลง และรับสื่อบันเทิงบนออนไลน์ เฉลี่ย 73.6 %

6.4 ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เฉลี่ย 72.3 %

6.5 รับ-ส่งอีเมลล์ เฉลี่ย 63.1 %

6.6 ชำระเงินทางออนไลน์ เฉลี่ย 62.6 %

6.7 อ่านบทความออนไลน์และรับข่าวสาร เฉลี่ย 56.5 %

2.2.3 Generation Z

Generation Z หรือ Gen Z คือคนที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วย เทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อมมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และ เรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันกลุ่มสุดท้ายนี้มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ ไว้วางใจสื่อ ดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุดและมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าวหนังสือพิมพ์และวิทยุ โดยจะเห็นได้ว่าเจเนอเรชัน Z ในสัดส่วนถึง 70.6% ซึ่งสูงกว่าเจเนอเรชันอื่นมากมีความคิดเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียล มีเดียจะนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้าน รองลงมา 66.7% คือ เว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันข่าวและโทรทัศน์

Phanthong & Settanaranon (2011) กล่าวว่า สื่อที่มีพลังที่สุดในการสื่อสารกับเด็กเจเนอเรชันแซด โดยข้อมูลต่างๆไปและข้อมูลเชิงพาณิชย์จากโทรทัศน์ เพื่อน โบรชัวร์และใบปลิว พวกเขามีความคุ้นเคย กับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะใช้เวลากับคอมพิวเตอร์ทุกวันประมาณ 2 – 4 ชั่วโมงต่อวันและมีจุดประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์และเล่นอินเทอร์เน็ต คือ การเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ เช่น

การเล่นเกมส์ การพูดคุย การแชร์รูปภาพและสถานะและการคอมเมนต์รูปภาพหรือสถานะของเพื่อนๆ นอกจากนั้นยังชอบที่จะเข้าดูเว็บไซต์ที่สนใจส่วนตัวอีกด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์ ยังได้กล่าวถึงสถิติที่น่าสนใจสำหรับวัยรุ่น Gen Z ไว้ ดังนี้

1. 91 % ของวัยรุ่นมีการโพสต์รูปภาพของตัวเองใน Social Media ในขณะที่ 24 % มีการโพสต์วิดีโอของตัวเอง
2. 53 % ของวัยรุ่นมีการโพสต์เปิดเผยอีเมลของตัวเองใน Social Media ในขณะที่ 20 % มีการเปิดเผยเบอร์โทรศัพท์
3. 26 % ของวัยรุ่นบอกว่าให้ข้อมูลปลอมบน Social Media เพื่อช่วยป้องกันการความเป็นส่วนตัว
4. ในบรรดาความสัมพันธ์บน Facebook นั้น กลุ่มที่เป็นเพื่อนมากที่สุดคือเพื่อนที่โรงเรียน ในขณะที่ครูและอาจารย์จะมีเพียง 30 % - 33 % ของเพื่อนบน Face book ไม่เคยมีการเจอตัวจริงแต่อย่างใด
5. 30 % มีการติดตามดารา นักกีฬา หรือคนมีชื่อเสียง
6. 60 % มีการตั้ง Facebook Profile เป็น Private Account แต่มีเพียง 24 % ที่ใช้ Twitter Private Account

2.3 การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดหลักการตลาดและการสร้างช่องทางการจัดหน่าย

2.3.1 ทฤษฎีการตลาด 7P

ศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. Product ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า สินค้าและบริการ เพียงอย่างเดียว เพราะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นแบรนด์ซึ่งวิธีที่จะนำมาซึ่งปัจจัยตัวแรกนี้นั้นนักการตลาดจำเป็นต้องหา Insight และเขียน Persona ของลูกค้าก่อนว่าคือใคร มีความชอบแบบไหน พฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร หรืออีกแบบคือการศึกษาจาก Feedback ของลูกค้าที่เคยใช้งานสินค้าและบริการของแบรนด์มาก่อน เพื่อยกระดับ Product ให้ออกมาดีและน่าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น การวางแผน Product ในโลก Online เพื่อพัฒนากลยุทธ์ Digital Marketing ของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสองสิ่งสำคัญนั่นคือ Core Identity ที่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของสินค้าและบริการที่เป็นที่ ‘ต้องการ’ และเติมเต็มความต้องการของลูกค้าจริงๆ อีกสิ่งคือ Extended Identity ที่เป็นส่วนเสริมหรือประโยชน์ของ Product ที่เกี่ยวข้องกับ Core Identity ตัวแรก ตัวอย่าง ปัจจัยที่ครอบคลุมคำว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Product คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ การแสดงออกถึงความเป็นแบรนด์ รูปภาพสินค้า การใช้งานของสินค้า ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้งาน บริการ Customer Service เป็นต้น

2. Price หรือราคา คือ อีกปัจจัยที่สำคัญ ซึ่ง P ตัวนี้จะหมายถึงนโยบายด้านราคาของแต่ละบริษัทเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งโดยปกติการตั้งราคาจะถูกมองว่าเป็นการสร้างกำไรให้บริษัทใช้ไหมคะ แต่ว่าการตั้งราคาก็ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกันเพราะว่าพวกเขาจะหาราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่เต็มใจจะจ่าย ดังนั้น หากบริษัทตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูง พร้อมด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม เหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่ายในเกณฑ์ราคานี้ แต่ถ้าสินค้าและบริการดูไม่ค่อยมีคุณภาพหรือเหมาะสมกับเกณฑ์ราคา ลูกค้าอาจจะรู้สึก ไม่ค่อยเต็มใจที่จะจ่ายสักเท่าไร เช่น เวลาสั่งของออนไลน์แล้วต้องเสียค่าส่งเพิ่มจากราคารวมของสินค้าทั้งหมด ซึ่งในกรณีนี้อาจจะเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เสนอฟรีเฟอร์รี่ให้ลูกค้าอาจจะสร้างความเต็มใจและพอใจมากกว่าเห็นได้ชัดว่าปัจจัยด้าน Product ส่งผลต่อ Pricing Model และความพอใจของลูกค้าขนาดไหน ตัวอย่าง ปัจจัยที่ครอบคลุมคำว่า Price นั่นก็คือ Positioning ของแบรนด์ ส่วนลดของสินค้าและบริการ วิธีการหรือช่องทางการชำระเงิน พิเจอร์ต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เป็นต้น

3. Promotion หมายถึง วิธีการที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับลูกค้าและบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตาม Segmentation ของลูกค้าที่เตรียมไว้ในส่วน Product นั่นเอง โดยที่ปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการของคุณ ไม่ใช่ว่าทุกข้อความจะสามารถส่งไปถึงผู้ฟังได้จากทุกช่องทางและแน่นอนว่าในโลกของ Digital Marketing นั้น การตลาดเพียงช่องทางเดียวอาจไม่เพียงพอ ตัวอย่าง ของ Communication Tools ที่สำคัญในโลกของ Digital Marketing การทำ Ads เช่น การยิงโฆษณาแบบ Paid Search บนหน้า SERPs หรือ GDN การเปิดการขาย เช่น การสร้างหน้าสินค้าบนเว็บไซต์ หรือ การทำ Affiliate Marketing การเสนอโปรโมชั่น เช่น การแจกคูปองลดราคา หรือ สละสมแต้ม การทำ PR เช่น การสร้าง Campaign ผ่าน # Hash tag หรือการจ้าง Influencer การทำสปอนเซอร์ การทำ Email Marketing การจัด Event เช่น การจัดทำ Webinar ให้ความรู้ การทำ P2P หรือ Peer-to-peer เพื่อสร้างกระแสผ่าน Advocate เป็นต้น

4. Place คือ ปัจจัยที่จะช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์คุณคือ Place ซึ่งแปลตามตัวก็คือสถานที่ที่คุณจะกระจายสินค้าและบริการของคุณเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้แน่นอนว่าคุณอาจจะนึกถึงการขายของตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ หรือร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ทุกหัวมุมถนน แต่นั่นเป็นเพียงวิธีการแบบ Offline เท่านั้น แต่อย่างที่บอกไปว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า การที่คุณสามารถวางสินค้าและบริการของคุณในที่ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้จากหน้าจอ

โทรศัพท์ ก็ย่อมเป็นการสร้างความสะดวกสบายได้ดีเลยทีเดียว อีกอย่างก็คือคุณอาจจะมีเว็บไซต์แบรนด์ของตัวเอง พร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าตัวไหนก็ได้ลงตะกร้า แต่จะดีกว่าไหมถ้าคุณกระจายสินค้าและบริการของตัวเองผ่านเว็บไซต์ Third-party ที่ทั้งลูกค้าของคุณเองและว่าที่ลูกค้าสามารถเข้ามาพบเจอได้โดยง่าย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเลยคือ เว็บไซต์ Watsons ที่เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับความสวยงามที่รวบรวมสินค้าและบริการในด้านนี้มาเยอะมาก ซึ่งเป็นอีกวิธีในการเพิ่ม Awareness ให้กับลูกค้า ของ Platform นั้นเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ หรืออาจจะเป็นเว็บไซต์ B2C หรือ C2C อย่าง Shopee และ Lazada ก็น่าสนใจไม่แพ้กัน ช่องทางในการซื้อขายที่เหมาะสม จำนวนช่องทางที่เหมาะสม ช่องทางตาม Segmentation ของลูกค้าช่องทางที่พร้อมสนับสนุนลูกค้า

5. People ซึ่งเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมถึงการที่พนักงานของบริษัทสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมอื่นๆ ในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งในการทำ Digital Marketing นั้นการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์ หรือแม้แต่ Chatbot ก็ส่งผลด้วยเช่นกันหลายๆ บริษัทอาจจะมีทำหน้า FAQ ไว้เรียบร้อยแล้ว แต่อย่าลืมว่าลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่าง ซึ่งแน่นอนว่าคำตอบเหล่านั้นอาจจะไม่เพียงพอสำหรับพวกเขาก็ได้ หรือเคยเจอสถานการณ์ที่คุณต้องการ Support ในทันทีจากบริษัทสักที แต่ไม่สามารถติดต่อได้ถึงแม้ว่าจะมีเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทขึ้นโชว์ไว้ แน่ใจว่าสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ User Experience ของลูกค้าอย่างแน่นอน หรือถ้าแย่กว่าเดิมก็คือ Peer-to-peer หรือการบอกต่อในเรื่องที่ไม่ดีอาจจะเกิดขึ้นในไม่ช้า ดังนั้นบริษัทในยุค Digital ควรคำนึงถึงความสำคัญของฝ่ายบริการและ Support ลูกค้าให้มากขึ้น และตัวอย่างที่สำคัญและควรคำนึงใน People ข้อนี้ก็คือ การมีข้อมูลเพื่อ Contact ลูกค้าแบบรายคนการสื่อสารกับลูกค้าโดยที่ยังคงความเป็นแบรนด์ไว้การคัดเลือกคนที่เหมาะสมให้มาอยู่ในตำแหน่ง

6. Process หรือวิธีการหรือกระบวนการบริษัทและองค์กรใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับสินค้าและบริการของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การทำ PR โพรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ก็ตาม โดยเจ้าตัว Process จะช่วยให้คุณเข้าใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น เพราะคุณสามารถจำแนก Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกเริ่มว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง และบริษัทสามารถใช้วิธีไหนเข้ามาช่วยเหลือลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึกกับทางแบรนด์ ยกตัวอย่าง เช่น เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับข้อความของลูกค้าที่ส่ง enquiry เข้ามาควรอยู่ในช่วงเวลากี่นาที? หลังจากลูกค้ากดซื้อของแล้ว หน้า Landing page ที่ควรส่งเขาไปคือหน้าไหนกันนะ? เป็นต้น เพราะฉะนั้นในปัจจุบันนี้ การใช้ความสำคัญในเรื่อง Design หรือ UI/UX ของเว็บไซต์เป็นเรื่องจำเป็นพอสมควร บวกกับความเร็วและคุณภาพของ Customer Service ตัวอย่าง ที่ควรจะโฟกัสเพื่อ

ยกระดับ Process การโฟกัสที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer's Journey) การทำงานของทีม IT และเว็บไซต์ ความสำคัญของ UI และ UX ของเว็บไซต์ การทำ Research และเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาและต่อยอด

7. Physical Evidence ซึ่งถ้าให้แปลตรงตัวก็คือ หลักฐานที่จับต้องหรือพิสูจน์ได้ แต่ถ้าในบริบทของ Marketing Mix นั้นสิ่งนี้จะครอบคลุมถึงประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทหรือสินค้าและบริการจากบริษัทนั่นเอง ประสบการณ์ที่ดีที่บริษัทสามารถมอบให้ลองนึกถึงเวลาคุณเลือกที่จะซื้อตัวเครื่องบิน บางคนอาจจะชอบประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินนี้โดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็น การแต่งกายหรือการบริการที่ดีจากแอร์โฮสเตส การบริการน้ำและอาหารตลอดทั้งเที่ยวบิน น้ำหนักกระเป๋าที่ไม่ต้องคิดเงินเพิ่ม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนด Image ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ที่ดีแก่ลูกค้าให้กลับมาใช้บริการใหม่อีก โดยที่ถึงแม้จะมีราคาค่อนข้างสูงแต่รู้สึกคุ้มค่า ส่วนในกรณีของ Digital Marketing ก็คือการที่แบรนด์ใส่ใจกับการสร้าง Website ที่มีดีไซน์สวย ใช้งานง่าย จ่ายเงินสะดวก ลื่นไหล และรวมถึงการที่มีส่วน Support ลูกค้าที่ไม่ว่าจะเป็น FAQ เบอร์โทรศัพท์อีเมลหรือแม้แต่ Chatbot ที่ลูกค้าสามารถถามได้ตลอด 24 ชม. ก็เป็นหนึ่งใน Customer Experience ที่ดีที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่ามาที่แบรนด์อีกครั้ง ตัวอย่าง ที่ควรคำนึงถึงใน Physical Evidence ก็คือการสร้าง CX ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Online หรือ Offline ความสำคัญของฝ่าย Website Development ความสำคัญของ Website Design การจัดทีม Customer Support ที่ดีและมีประสิทธิภาพ

2.3.2 ทฤษฎีทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

มุมมองของนักการตลาดได้มีการปรับทัศนคติในด้านการตลาดเพิ่มเติมจาก Producer Center หรือ ผู้ผลิตเป็นที่ตั้ง มาสู่การให้ความสำคัญกับ Customer-Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นที่ตั้งโดยพิจารณาและจัดการกิจกรรมผ่านส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ คือ สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) : ตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) ด้วยเหตุผลที่สินค้าที่ผลิตต้องสามารถขายและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ตรงความต้องการและยุติปัญหาของลูกค้าได้ หรือ ผู้ขายจึงต้องพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ก่อนการเริ่มต้นกระบวนการกิจกรรมต่างๆทางการตลาด ราคา (Price) ต้นทุนการซื้อที่เหมาะสม (Customer Cost) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคมีหลายกลุ่มและมีกำลังซื้อที่แตกต่างกันการออกแบบกำหนดราคาและเงื่อนไข โดยผู้ผลิตหรือ ผู้ขายจึงต้องพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้าภายใต้เงื่อนไขการชำระราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวก (Convenience) เหตุผลที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสถานที่ขายหรือจัดจำหน่ายแตกต่างกันผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงเพื่อซื้อหาของผู้บริโภคเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาสถานที่ผลิตหรือจัดส่งของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion) พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (Communications) เหตุผลที่

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อ และ ข้อจำกัดในการรับข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกันผู้ชายหรือผู้ให้บริการ จะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและประเภทการสื่อสารที่ผู้บริโภค หรือ ลูกค้าเป้าหมาย หรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะได้รับเป็นหลักมากกว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่ายต้องการแจ้งหรือ สื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ให้บริการ (People) การห่วงใย เอาใจใส่ และเข้าใจ (Customer Caring) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคที่รับบริการ ต้องการความเข้าใจในปัญหาที่ซับซ้อนมากกว่าผู้บริโภคสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ผู้ให้บริการจึงมีความ จำเป็นต้องจัดพนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ ชำนาญ ความเข้าใจในลูกค้มาตอบสนองความต้องการด้านการ บริการที่ ซับซ้อนมากขึ้น นน สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) : ความสบาย (Customer Comfortable ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคที่รับบริการมีความรู้สึก อารมณ์และความคาดหวังที่ แตกต่างกันผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องจัดสภาพแวดล้อมให้การให้บริการ เช่น ความสวยงาม ความสะอาด ความเป็นระเบียบของทั้งสถานที่ ตลอดจนการแต่งกายของพนักงานให้เกิดความสบายตา สบายใจแก่ลูกค้ ผู้รับบริการ กระบวนการ ขั้นตอน (Process) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Complete ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคที่รับ บริการต้องการความรวดเร็ว ลื่นไหล เพื่อได้รับบริการที่ครบถ้วน ถูกต้อง ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้อง วางแผนขั้นตอนการทำงานให้เป็นระบบ มีมาตรฐาน รวมถึงมาตรการการรองรับที่มีความยืดหยุ่นเมื่อเกิดความ ผิดพลาดจากระบบงานปกติให้กับผู้รับบริการ

2.3.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ความต้องการ ราคา คุณภาพ ของแถม หรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนถูกนำมาใช้ในการ โฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อได้ผลมาแล้วนับไม่ถ้วน แต่สำหรับผู้ผลิตสินค้าแล้ว นอกจากวิธีการดังกล่าวที่ ยกตัวอย่างมานั้น ยังมีอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้านั้นโดนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้ นั่นก็คือ การสร้างstory หรือการสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาไม่ได้ถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้าจนเกินไป กลับกัน ผู้บริโภคอาจได้เรียนรู้เรื่องราวจากสินค้าบางอย่างในสิ่งที่อาจคาดไม่ถึงก็ได้ นั่นเป็นเพราะนัก creative หรือนักการตลาดทั้งหลาย ได้ให้ความสำคัญของการนำเสนอไปที่เรื่องราวของแหล่งน้ำแร่ทั้งหลายว่า น้ำแร่จาก แหล่งนั้น แหล่งนี้ มีที่มาที่ไปและประโยชน์อย่างไร เช่น มาจากแหล่งภูเขาไฟ แหล่งน้ำพุร้อน น้ำพุเย็น โดยผ่าน ขั้นตอนการผลิตและบรรจุขวดอย่างไร เหล่านี้ล้วนเป็นกลไกที่นักการตลาดนำมาเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการยกระดับคุณภาพสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้คนอยากซื้อ ซึ่งจะว่าไปแล้ววิธีการสร้าง story นี้ นับเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้าหรือบริการได้อีกทางหนึ่ง แต่หากไม่มีการแข่งขันเกิดขึ้น ความน่าสนใจก็จะน้อยลงเช่นกัน

สินค้าและบริการ เมื่อขายมาไ้ระยะหนึ่งก็จะเริ่มมียอดขายลดลง ซึ่งจะว่าไปแล้วก็เป็นเรื่อง ธรรมดา แต่ประเด็นที่น่าสังเกตก็คือ สินค้าและบริการในวันนี้แจ้งเกิดได้ยาก แต่เมื่อติดตลาดไปแล้วกลับตายเร็ว หรือขายดีเป็นเทน้ำเทท่าได้ไม่นานก็เริ่มทรงจนทรุด เรียกกันได้ว่าช่วงกอบโกย ในวันนี้นอกจากจะไม่ค่อยมี

โอกาสแล้วยังมีแค่ช่วงสั้นๆอย่างไรก็ตาม สินค้า – บริการไม่ใช่ทุกประเภทที่จะสามารถนำเทคนิคต่างๆ ไปใช้ได้ทันที แต่อย่างน้อยทุกประเภทก็สามารถนำเทคนิคต่างๆ ไปปรับใช้หรือจุดประกาย ได้อย่างแน่นอน ดังนั้น วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าสำหรับธุรกิจ

1. สิ่งที่เราขายทุกวันนี้ ไม่ว่าจะขายโดยใช้พนักงาน หรือสื่อสารในทุกสื่อให้ลูกค้ารับรู้ คำถามก็คือ “เราขายและสื่อสารด้วยจุดขายเดิมๆ มานานเกินไปหรือไม่” เพราะถ้าเราขายด้วยจุดขายเดิมๆ ในแง่ทฤษฎีอาจจะขัดในแง่ของ Positioning ของตัวสินค้า แต่สิ่งที่ขัดกว่าก็คือความซ้ำซากจำเจ

2. ระหว่าง เปลี่ยนจุดขาย กับ เพิ่มจุดขาย แบบใดที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของเรา ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าลูกค้าสับสนก็อาจจะไม่กล้าเปลี่ยนจุดขาย แต่สามารถ “เพิ่ม” จุดขาย เพื่อให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้ออีกครั้ง และสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ จากจุดขายใหม่ๆ ได้ด้วย

3. นอกจากการ เปลี่ยนหรือเพิ่มจุดขาย แล้ว เราสามารถทำอะไรได้อีก เช่น สินค้า และบริการของเราทำไมไม่ทำเป็นรุ่นพิเศษหรือมีจำนวนจำกัด (Limited and Special) โดยทำออกมาปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าและขายได้ราคา ซึ่งสร้างสีสันให้กับลูกค้าประจำที่อาจจะจำเจกับรูปแบบเดิม

5. สร้างสีสัน และจุดดึงดูดสินค้าหรือบริการตัวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจสินค้าและบริการ โดยการ ใส่เรื่องราว ที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวที่มาที่ไปของแหล่งวัตถุดิบหรือดีไซน์ใหม่ที่มีแรงบันดาลใจมีที่มาที่ไปหรือการให้บริการรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการมองเห็นคุณค่าและความต้องการที่ลูกค้าเองก็ยังคงคาดไม่ถึงก็จะช่วยเพิ่มทั้งมูลค่าและจุดดึงดูด

6. ถ้าคิดและวิเคราะห์หัดแล้ว ไม่ว่าจะทำอะไรก็อาจจะไม่คุ้มกับสินค้าหรือบริการเดิมที่มีอยู่ แล้วทำไมเราไม่สร้างสินค้าหรือบริการตัวใหม่ๆ มาทดแทนการใช้วิธีนี้อาจจะคุ้มค่า ถ้าทำอย่างไรก็ไม่สามารถสู้ต้นทุนที่ต่ำกว่ามากของคุณคู่แข่ง หรือเป็นสินค้าหรือบริการที่รับศึกรอบด้านและลูกค้าหมดความสนใจไปแล้ว

2.3.4 การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ช่องทางการขายเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ช่องทางการขายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหมายเดียวกันซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ P ของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนิยมนำส่วนประสมทั้งสี่มาวางเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายในยุคปัจจุบัน ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing channel) จึงถูกเข้ารวมอยู่ใน P=Place นั่นคือสถานที่ขาย แหล่งขาย ช่องทางการขายสินค้านั่นเอง สินค้าแต่ละชนิดอาจมีช่องทางการขายที่แตกต่างกันไปสินค้าอุปโภคบริโภคมีช่องทางการขายผ่านร้านสะดวกซื้อ อาหารสดก็มีช่องทางการขายหน้าร้านหรือหน้าบ้านของผู้ผลิต อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้าสำเร็จรูปอาจใช้ช่องทางการขายได้หลายช่องทางเช่น ขายทางออนไลน์ ขายหน้าร้านตนเอง ขายในตลาดนัด ขายในห้างสรรพสินค้า มีการแบ่งช่องทางการจำหน่ายในยุคปัจจุบันได้เป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท ได้แก่

2.3.4.1 ช่องทางการจำหน่ายทางตรง คือ ผู้ผลิตขายสินค้าไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคด้วยตนเองมีช่องทางขายดังนี้

(1) ขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นการขายผ่านหน้าร้าน, สาขาทั้งเป็นร้านค้าของตนเองหรือเช่าหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า, Modern trade, เข้าพื้นที่ขายในปั้มน้ำมัน ขายออกบูทตามงานแสดงสินค้า เข้าพื้นที่ในอาคารสำนักงาน เป็นต้น

(2) ขายผ่านหน้าร้านที่เคลื่อนที่ไปมา เช่น ขายผลไม้ในรถบรรทุกที่ย้ายไปขายตามสถานที่ต่างๆได้ตามความต้องการ, เปิดท้ายขายของตามตลาดนัดต่างๆ หาบเร่แผงลอยเป็นการขายแบบอิสระ เปลี่ยนเส้นทางขายบ้าง เปลี่ยนสินค้าขายบ้าง สินค้าที่ขายอาจเป็นสินค้าตามฤดูกาลหรือเป็นสินค้าที่ผู้ขายไปหาซื้อได้มาในช่วงเวลานั้นๆ

(3) ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ การขายลักษณะ E-commerce นี้จะขายผ่านหน้าโฮมเพจของตนเองโดยมีตะกร้าให้ซื้อและมีการโอนเงินก่อนซื้อซึ่งมีบริษัทหลายๆหลายแห่งเพิ่มช่องทางการขายทางอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากเช่น 7-11 ขายโดยให้ลูกค้าเลือกซื้อใน 7-Catalogue สำหรับการขายผ่านSocial Media เป็นการขายที่นิยมกันในกลุ่มคนที่ยังทำงานประจำและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และกลุ่มอาชีพอิสระที่ต้องการขายสินค้าเป็นอาชีพเสริม การขายประเภทนี้จะขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

(4) ขายผ่านสื่อการขายที่เป็นอุปกรณ์ทันสมัย เช่น ขายผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผ่านตู้หยอดเหรียญต่างๆเช่น น้ำอัดลม กาแฟ เกมส์ เครื่องกดน้ำดื่ม เครื่องซักผ้า ฯลฯ การขายผ่านเครื่องใช้เหล่านี้ทำให้ประหยัดแรงงานคนทำให้ต้นทุนการขายต่ำไปด้วย

(5) ขายผ่านพนักงานขาย แม้ว่าการขายผ่านพนักงานจะเป็นวิธีเก่าๆที่ใช้กันมานานแต่ก็เป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าที่ขายให้กับอุตสาหกรรมเพราะต้องการการสาธิต การอธิบายวิธีการใช้และรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า สินค้าใหม่ที่ต้องการการอธิบายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำเป็นต้องใช้การขายผ่านพนักงานขายเพื่อให้รู้จักสินค้าและทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าก่อน นอกจากนั้นการขายผ่านพนักงานขายทำให้กิจการได้รับการตอบรับจากลูกค้าว่าพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าของกิจการซึ่งทำให้เจ้าของกิจการนำมาปรับปรุงแก้ไขได้ภายหลัง

2.3.4.2 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม คือผู้ผลิตขายสินค้าผ่านตัวกลาง ตัวแทนจำหน่ายมีช่องทางการขาย ดังนี้

(1) ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย สินค้าจำเป็นต้องมีการแต่งตั้งตัวแทนขายเพื่อกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศเช่นรถยนต์ เครื่องจักรต่างๆ ยางรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องมีตัวแทนจำหน่ายหากผู้ผลิตไม่เชี่ยวชาญในการตลาดแต่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตมากกว่า การขายผ่านตัวแทนยังเหมาะกับการขายสินค้าที่เป็นบริการเช่นขายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และประกันชีวิต เป็นต้น

(2) ขายเป็นคนกลางทั้งผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก สำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค มักจะใช้วิธีการขายผ่านผู้ค้าส่งตามอำเภอและจังหวัดต่างๆเพื่อกระจายสินค้า สำหรับผู้ผลิตรายเล็กก็อาจขายผ่านผู้ค้าปลีกที่ขายตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

(3) ขายเป็นระบบแฟรนไชส์ ผู้ผลิตที่มีการขายแฟรนไชส์ให้กับบุคคลภายนอกสามารถใช้วิธีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายหรือแฟรนไชส์ของตนเองได้เช่น ราชาบะหมี่, ชายสี่หมี่เกี๊ยว, ข้าวมันไก่ มิโดไนท์ เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าไปต่างประเทศก็มีช่องทางการขายสองทางเช่นกันคือเป็นผู้ส่งออกเองโดยขายตรงให้กับลูกค้าและอีกทางหนึ่งคือขายสินค้าผ่าน trader ที่เป็นตัวกลางขายสินค้าให้กับต่างประเทศ ปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่มักใช้ช่องทางการขายทั้งทางตรงและทางอ้อมร่วมไปด้วยกัน โดยขายผ่านหน้าร้าน ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านสาขา ผ่านตัวแทนจำหน่ายและใช้กลยุทธ์ต่างในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางเพื่อทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.4 บรรจุกฎภัณฑ์และหลักการออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์

2.4.1 บรรจุกฎภัณฑ์

กำเนิดของการบรรจุกฎภัณฑ์ จากวันที่ย้อนกลับไปในอดีต ช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกห่อด้วยกระดาษ นั่นคือกระป๋องบรรจุกฎภัณฑ์ที่ทำจากดีบุก (Tin Can) หรือกล่องกระดาษแข็งได้ใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะมีน้ำหนักเบา สามารถพิมพ์ที่ปลงไปได้ง่ายบนแผ่นกระดาษก่อนที่นำไปทำแบบบรรจุ และเป็นการประหยัดพื้นที่ที่กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนากันอย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกันในเวลานั้น เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนมปังกรอบ หรือขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้นหันกลับมามองในศตวรรษที่ 20 ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลไปมากพอที่จะทำให้บรรจุกฎภัณฑ์โลหะเหล่านี้มีรูปแบบหรือรูปทรงต่าง ๆ ได้ตามต้องการด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น บรรจุกฎภัณฑ์ ซึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า Packaging มีผู้ให้ความหมายไว้เป็นจำนวนมากเพราะบรรจุกฎภัณฑ์เกี่ยวข้องกับศาสตร์ต่างๆหลายด้านทั้ง ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านการออกแบบ ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีจะเห็นได้ว่าบรรจุกฎภัณฑ์เป็นสิ่งต้องนำศาสตร์ต่าง ๆ เหล่านี้มาสร้างสรรค์บรรจุกฎภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บรรจุกฎภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของบรรจุกฎภัณฑ์ จึงขอยกตัวอย่างความหมายของบรรจุกฎภัณฑ์

ศูนย์เทคโนโลยีการออกแบบเพื่อความเป็นเลิศ เขตภาคเหนือ ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุกฎภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันการผลิตสินค้าหรือบริการหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

(Consumer Oriented) และจะได้เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่

ประชิด ทิณบุตร ได้กล่าวไว้ว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือ การบรรจุภัณฑ์หีบห่อนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจ การขนส่งและการจัดจำหน่ายสินค้าทุกชนิดทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกประเภทมีความจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอกและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์นอกจากบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย

ดวงฤทัย ช่างโชติ ได้กล่าวไว้ว่า ภาชนะบรรจุ (Packaging) หมายถึง วัตถุหรือวัสดุที่ใช้บรรจุสินค้าหรือสิ่งของถูกปิดมิดชิด โดยมีหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายใน ให้ปลอดภัย สะดวกต่อการใช้งาน การขนย้ายและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย

2.4.1.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทของซอง คือ การบรรจุผลิตภัณฑ์สินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อปกป้อง ระหว่างจัดส่งสินค้า ไม่เกิดการเสียหาย ปลอดภัย ก่อนถึงมือลูกค้า ซึ่งปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ ได้มีบทบาทมากมาย ทั้งโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ และได้รับความนิยมในท้องตลาดอย่างกว้างขวาง โดยผ่านกระบวนการบรรจุภัณฑ์ และมีการออกแบบทำตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้ของบรรจุภัณฑ์ ยังสามารถใช้ได้กับสินค้าหลาย ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็น อาหารสด อาหารแห้ง ของเหลว เม็ดยา เมล็ดต่าง ๆ ครีม สารเคมี ฯลฯ วัสดุของซองบรรจุภัณฑ์ในการทำซองบรรจุภัณฑ์ เจ้าของแบรนด์ต้องเลือกวัสดุในการทำซองให้เหมาะกับสินค้า เพื่อให้สินค้าของคุณอยู่ในสภาพที่ดีในระหว่างการขนส่งและเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

(1) กระดาษ เป็นซองที่นิยมใช้กันมาก เพราะออกแบบได้ง่าย และสะดวกต่อการขนส่ง และเก็บรักษา ยังสามารถนำมารีไซเคิลใช้ใส่สิ่งของอื่นได้ หากออกแบบมาให้ทนทานแข็งแรง แต่ถุงกระดาษไม่เหมาะสำหรับการบรรจุของเหลว

(2) ฟอยล์ เป็นถุงหรือซองที่บีบเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความทนทาน ทั้งยังเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องเก็บให้พ้นแสงได้ดี เคลื่อนย้ายสะดวก คงรูป เหมาะสำหรับบรรจุอาหารสำเร็จรูป หรือสินค้าที่ไม่ต้องการให้โดนแสง และกันความชื้นได้

(3) พลาสติก เป็นถุงหรือซอง ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันความชื้น และทนต่อสภาพอากาศได้หลากหลาย ทำให้ถุงพลาสติกนั้นเหมาะกับผลิตภัณฑ์แทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นขนม นม เนย เสื้อผ้า อาหาร ทั้งนี้ถุงพลาสติกก็มีให้เลือกหลายแบบ ทั้งแบบใส แบบขุ่น และแบบสี

ประเภทของซองบรรจุภัณฑ์

การเลือกประเภทของซองบรรจุภัณฑ์ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะนอกจากจะช่วยในการใช้งานที่สะดวกสบายแล้ว ยังช่วยทำให้สินค้าของคุณได้รับความสนใจ และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมไปถึงยังสามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ ได้แก่



ภาพที่ 2.2 ซองพับข้าง

ที่มา : <https://www.packingdesigns.com>

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565

ซองพับข้าง มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ตามความต้องการ อย่าง ซองพับข้างแบบมาตรฐาน จะนิยมบรรจุกาแฟ ถั่ว อาหารแห้ง ซึ่งซองพับข้างแบบนี้รอยซีลขอบด้านข้างทั้ง 4 ข้าง ประเภทซีล4 ด้านนี้ ลักษณะของซองจะทำให้สินค้าดูพรีเมียมมากขึ้น ทั้งนี้ซองพับข้าง ยังสามารถติดซิปล็อคได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.3 ซองก้นตั้ง

ที่มา : <https://www.taapackaging.com>

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565

ซองก้นตั้ง เป็นซองที่นิยมมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บรรจุอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งซองก้นตั้ง สามารถเลือกวัสดุได้หลากหลายในการผลิต เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน ทั้งนี้ซองก้นตั้ง เวลาวางโซว์สินค้าจะมีรูปทรงที่สวยงาม แข็งแรง ไม่โอนเอน หรือห่อตัวได้ง่าย เหมาะกับการตั้งโซว์สินค้า โดยซองประเภทนี้ สามารถเลือกเป็นแบบซองก้นตั้งปกติ หรือซองก้นตั้งติดซิปลงได้



ภาพที่ 2.4 ซองซีล 3 ด้าน

ที่มา : <https://www.pbpropack.co.th.com>

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของซีล 3 ด้าน เหมาะสำหรับการบรรจุสินค้าชนิดผง หรือสินค้าที่บรรจุจำนวนไม่มาก ซึ่งจะนิยมบรรจุจำพวกเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ และยังสามารถทำหุเงาะสำหรับแขวนได้ สำหรับการบรรจุเครื่องสำอาง ครีม โลชั่น นิยมทำเป็นซองตัวอย่าง ซึ่งสามารถออกแบบให้ดูสวยงาม น่ารัก น่าใช้ มุมของยังสามารถเลือกที่จะทำโค้งเป็นทรงมนหรือไม่ทำก็ได้



ภาพที่ 2.5 ซองซีลกลาง

ที่มา : <https://plusprinting.bookplus.co.th/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565

ซองซีลกลาง หรือซองซีลกลางด้านหลัง จะนิยมเรียกอีกชื่อว่า ซองทรงหมอน จะนิยมบรรจุสินค้าจำพวกขนมขบเคี้ยว ลูกอม อีกทั้งยังสามารถใช้บรรจุสินค้าอุปโภคบริโภคได้เช่นกัน เช่น บรรจุสบู่ก้อน ผงซักฟอก อาหารเสริม เป็นต้น ทั้งนี้ซองซีลกลาง ยังไม่สามารถติดซีลล็อคได้ ต้องใช้เป็นการซีลปิดธรรมดาเท่านั้น



ภาพที่ 2.6 ซองตัดตามรูป

ที่มา : <https://www.foilpack.net>

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565

ซองตัดตามรูป นิยมนำมาบรรจุสินค้าที่มีปริมาณบรรจุจำนวนน้อย ๆ หรือเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ก็ได้ เช่น ครีมตัวอย่าง โดยสามารถพิมพ์ลายตามอาร์ตเวิร์ค แล้วผลิตโมลด์ตัดตามรูปทรงที่ต้องการได้ และยังสามารถกำหนดรอยซีลให้เป็นรูปร่างตามต้องการได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.7 ซองติดจุก

ที่มา : <https://www.thaipackaging.com>

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของติดจุก ของประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ทั้งในสินค้าประเภทเครื่องดื่มพร้อมดื่ม หรือสินค้าอุปโภค เช่น น้ำยาทำความสะอาดประเภทต่าง ๆ อีกทั้งยังนิยมนำมาบรรจุสินค้าเครื่องสำอางประเภทครีม โลชั่น โดยข้อดีของของติดจุก คือ เมื่อใช้ไม่หมดสามารถปิดจุกเก็บไว้ต่อได้อีกทั้งยังง่ายต่อการขนส่งอีกด้วย

2.4.1.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทของกระปุก คือ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการนำมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสำหรับบรรจุสิ่งของ บรรจุอาหารซึ่งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแต่ละชนิดมีด้วยกัน 7 ชนิด ได้แก่ พลาสติกโพลีเอทิลีนเทอพาทาลาท, พลาสติกโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง, พลาสติกโพลีไวนิลคลอไรด์, พลาสติกโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ พลาสติกโพลีโพรพิลีน, พลาสติกโพลีสไตรีน และ พลาสติกชนิดอื่น ๆ สำหรับบรรจุภัณฑ์พลาสติกกระปุก ที่เราเห็นได้ประเภทบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง กระปุกครีม ขวดครีมแบบปั๊ม ขวดครีมทั่วไป หรือบรรจุภัณฑ์กระปุกประเภทเครื่องดื่ม เช่น ขวดน้ำพลาสติก แกลลอนพลาสติก กระบอกพลาสติก เป็นต้น

รหัส	ชื่อย่อ	การใช้งาน	ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง
1	PETE	ภาชนะบรรจุเครื่องดื่มใส โถยาคหรืออื่น	ผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ เช่น เสื้อกันหนาว พรม
2	HDPE	ขวดใส่น้ำดื่มขวดนม ถังน้ำมัน	เฟอร์นิเจอร์ เช่น ศาลาพักผ่อน ถังน้ำมัน
3	V	ขวดใส่น้ำดื่มขวดนม โถยาคหรืออื่น	ถ้วยจานพลาสติก กล่องบรรจุภัณฑ์
4	LDPE	ฟิล์มพลาสติก ถุงพลาสติก	ถุงใส่ขยะ ถุงขยะ ถุงใส่ขยะ
5	PP	กล่องบรรจุภัณฑ์ ถ้วยจานพลาสติก	กล่องบรรจุภัณฑ์ ถ้วยจานพลาสติก
6	PS	ถ้วยจานพลาสติก กล่องบรรจุภัณฑ์	ถ้วยจานพลาสติก กล่องบรรจุภัณฑ์
7	Other	ภาชนะบรรจุภัณฑ์ โถยาคหรืออื่น	โถยาคหรืออื่น โถยาคหรืออื่น

(ที่มา: ระบบเครือข่ายสารสนเทศด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย)

ภาพที่ 2.8 รหัสพลาสติก

ที่มา : [https:// pharmacy.mahidol.ac.th](https://pharmacy.mahidol.ac.th)

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์พลาสติกกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะในรูปแบบของใช้ในบ้าน เครื่องนุ่งห่ม วัสดุทางการแพทย์ วัสดุอาคาร รวมไปถึงการใช้เพื่อบรรจุอาหาร เนื่องด้วยความสะดวกสบายในการใช้งาน แต่ท่านทราบถึงความแตกต่างขององค์ประกอบ วิธีการใช้งานที่เหมาะสม และอันตรายของผลิตภัณฑ์เหล่านี้บ้างน้อยเพียงใดผลิตภัณฑ์พลาสติกสามารถแบ่งตามชนิดของพลาสติกได้เป็น 7 ชนิด มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงไว้บนผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในเรื่องการคัดแยกพลาสติกสำหรับภาชนะรีไซเคิล ลักษณะสัญลักษณ์คือ ลูกศรวิ่งวนเป็นรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า มีเลขกำกับอยู่ภายใน และมีตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ฐานของสามเหลี่ยม ซึ่งเรียกว่า “รหัสพลาสติก” กำหนดโดย NA Society of the Plastics Industry ในปี ค.ศ. 1988

2.4.1.2 บรรจุกฎภัณฑ์ประเภทกล่อง มีบทบาทต่อการผลิตและสำคัญต่อระบบธุรกิจเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะบรรจุกฎภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีการคิดค้นและออกแบบนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมสืบเนื่องจากการรณรงค์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์โดยในบรรจุกฎภัณฑ์รักษ์โลกนั้นมีมากมายหลากหลาย เช่น กล่องกระดาษใส่อาหาร ขามกระดาษ แก้วกระดาษและถ้วยกระดาษ เป็นต้น โดยบรรจุกฎภัณฑ์กระดาษนั้นยังเป็นวัสดุบรรจุกฎภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้จากการปลูกป่าทดแทนส่วนบรรจุกฎภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่

(1) บรรจุกฎภัณฑ์กระดาษ ที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีหลายประเภท สามารถออกแบบพิมพ์ ตกแต่งได้ง่ายและสวยงามเหมาะสมกับชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นบรรจุกฎภัณฑ์ทำด้วยกระดาษยังมีข้อดีคือพับได้ทำให้ สะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยบรรจุกฎภัณฑ์กระดาษที่นิยมใช้แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

(2) ซองกระดาษ เป็นบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ถูกออกแบบมาเพื่อบรรจุวัตถุหรือสินค้าที่มีลักษณะเรียบแบนที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง ความคงทนและความหนาแน่นของบรรจุกฎภัณฑ์ที่เป็นซองกระดาษขึ้นอยู่กับารออกแบบและชนิดของสินค้า เช่น ซองกระดาษขนาดเล็กสำหรับใส่สินค้าประเภทเครื่องประดับของตกแต่งชิ้นเล็กๆ หรือซองขนาดกลางสำหรับใส่สินค้าประเภทหนังสือ เอกสาร รวมถึงซองขั้วของฝาอกอย่างเช่น ผ้าพันคอ เสื้อผ้า หรืออื่นๆ

(3) ถุงกระดาษ มีทั้งแบบแบนราบ แบบขยายด้านข้างและขยายที่ก้นถึง ปัจจุบันถุงกระดาษยังออกแบบให้เหมาะสำหรับเป็นบรรจุกฎภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เช่น ถุงกาแฟหรือเครื่องดื่ม และถุงสำหรับอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยว

(4) ถุงกระดาษหลายชั้น สินค้าที่นิยมนำไปใช้ส่วนมากคือ ปูนซีเมนต์ หรืออาหารสัตว์ เพราะกระดาษทำมาจากเยื่อเส้นใย อาจมีการเคลือบกระดาษด้วยพลาสติกสำหรับบรรจุกฎภัณฑ์บางประเภท มีทั้งแบบปากเปิด และแบบมีลิ้น และขยายด้านข้างเพื่อบรรจุกฎภัณฑ์ได้มากจำนวนมาก

(5) กระป๋องกระดาษ เป็นบรรจุกฎภัณฑ์ที่ออกแบบมาใช้บรรจุสินค้าได้หลากหลายชนิด เน้นประเภทของแห้ง หรือเป็นบรรจุกฎภัณฑ์สำหรับอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว โดยฝากระป๋องส่วนใหญ่เป็นโลหะหรือพลาสติก

(6) ถังกระดาษ เป็นบรรจุกฎภัณฑ์กระดาษที่มีรูปทรงคล้ายกระป๋องกระดาษแต่จะมีขนาดที่ใหญ่กว่ามีความแข็งแรงทนทานต่างกัน ขึ้นอยู่กับความหนาของกระดาษ โดยจะใช้สำหรับระบบขนส่งเป็นหลัก สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสารเคมีหรือเม็ดพลาสติก

(7) ก่อกระดาศ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายลักษณะและใช้ได้กับสินค้าหลากหลายชนิด นอกจากใช้บรรจุหีบห่อ หรือใช้ในระบบขนส่งแล้ว ก่อกระดาศยังพัฒนาสำหรับใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่สามารถใส่สินค้าได้ทั้งร้อนและเย็น หรือสามารถนำมาอุ่นในไมโครเวฟไว้อีกด้วยสำหรับ ก่อกระดาศมีหลายลักษณะ ดังนี้

(7.1) ก่อกระดาศแข็งแบบพับได้ เป็นบรรจุภัณฑ์กระดาศที่ขึ้นรูปและจัดส่งให้ผู้ประกอบการหรือโรงงานผลิตสินค้าเป็นแบบพับราบ เมื่อนำออกมาใช้ก็สามารถกางออกตามรูปแล้วบรรจุสินค้าคงไปได้ เช่น ก่อขนมเค้ก ก่อไปรษณีย์ ก่อใส่ขวดน้ำปลา ก่อใส่ขวดน้ำมันพืช เป็นต้น

(7.2) ก่อกระดาศแบบคงรูป เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถพับแบนเรียบได้เหมือนก่อกระดาศแข็ง ราคาแพงมากกว่าเพราะก่อประเภทนี้สามารถใช้งานได้นานถ้ามีการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจและช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้

(7.3) ก่อกระดาศลูกฟูก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันมากคุณลักษณะแข็งแรงสามารถออกแบบได้ตามความต้องการ เป็นทั้งบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและชั้นวางสินค้าซึ่งความแข็งแรงขึ้นอยู่กับโครงสร้างของลอนกระดาศที่นำมาเป็นวัสดุในการออกแบบและผลิต

(7.4) ถ้วยกระดาศ และ ก่อกระดาศใส่อาหาร ทราบประเภทของภาชนะและบรรจุภัณฑ์ทำด้วยกระดาศคงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์กระดาศให้เหมาะสมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะนอกจากช่วยปกป้องสินค้าที่อาจเสียหายจากการขนส่งแล้ว ก่อกระดาศ ยังเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของท่านได้

2.4.1.3 วิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบันการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่าสินค้าอื่นในท้องตลาด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงเพื่อสามารถยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สูงขึ้น โดยประเภทการบรรจุแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

(1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชิ้นแรก คือเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

(2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมา เป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชิ้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวม ตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชิ้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น โดยตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ ก่อกระดาศแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหลและสปู 1 โหล เป็นต้น

(3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่งโดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนักเนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่สำคัญต่อการขนส่งเท่านั้นเช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้าและสถานที่ส่ง แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียว หรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้ ในส่วนบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกันให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน

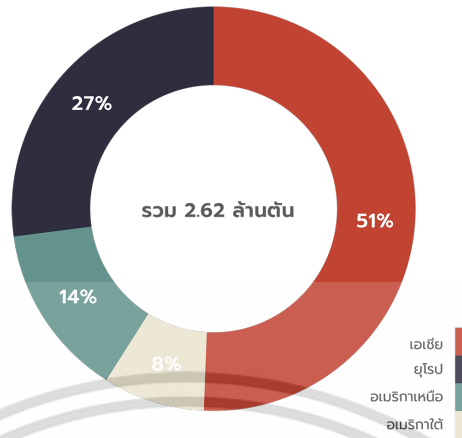
(4) ความคงรูปของบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิก (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

(5) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semi Rigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอะลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนัก และการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

(6) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนสูงมาก เนื่องจากมีราคาถูก หากใช้ในปริมาณมาก และระยะเวลาสั้น น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

2.4.2 วัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์

ไบโอพลาสติก (Biodegradable Plastic) คือ พลาสติกที่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ข้าวโพด อ้อย มันสำปะหลัง มันเทศ ข้าวสาลี ฯลฯ และอีกหลากหลายชนิดที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยจุลินทรีย์ตามธรรมชาติ หรือที่เรียกกันว่า สามารถสลายตัวได้ทางชีวภาพ (Bio Compostable) จนเหลือเพียงน้ำ คาร์บอนไดออกไซด์และสารปรับปรุงดิน (Humus)



ภาพที่ 2.9 เทรนด์ของพลาสติกชีวภาพหรือไบโอพลาสติก

กำลังการผลิตพลาสติกชีวภาพทั่วโลก

ที่มา : <https://productsandsolutions.pttgcgroup.com/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565

(1) ไบโอพลาสติก มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องของการย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ เมื่อวัสดุส่วนใหญ่จากไบโอพลาสติกถูกทิ้งให้กลายเป็นขยะและอยู่ในสภาวะที่เหมาะสมจะทำให้เกิดเชื้อแบคทีเรียและเอนไซม์ต่าง ๆ จนทำให้พลาสติกจากพืชเหล่านี้สามารถย่อยสลายเองได้ ซึ่งเมื่อย่อยสลายหมดแล้วจะกลายเป็นน้ำมูลชีวภาพก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซมีเทน ในสภาวะที่เหมาะสม ไม่ว่าจะป็นในดินหรือกองปุ๋ยหมักโดยไม่ทิ้งสารตกค้างต่อสิ่งแวดล้อมที่ล้วนแล้วมีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของพืชอีกด้วย

End-of-life options for **BIOPLASTICS**
— Closing the loop —



ภาพที่ 2.10 แนวทางการใช้งานและการจัดการไบโอพลาสติกอย่างถูกวิธี

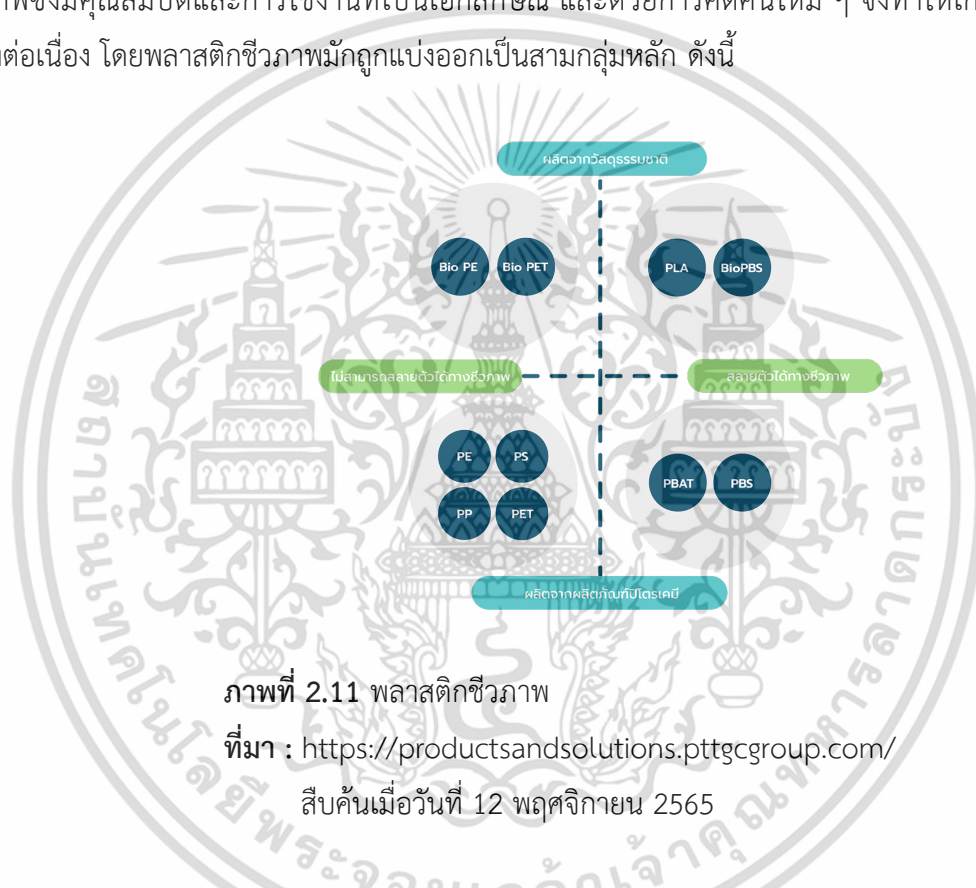
ที่มา : <https://www.greennetworkthailand.com>

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) คุณสมบัติเด่นของไบโอพลาสติก คือ การไม่ทิ้งสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการผลิตได้อีกด้วย เนื่องจากการผลิตพลาสติกปิโตรเลียม หรือแบบทั่วไปนั้น จะมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาโลกร้อน และมลพิษทางอากาศ ไบโอพลาสติกจึงช่วยแก้ปัญหาตรงนี้ได้โดยตรงจุด และช่วยเพิ่มความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อม

(3) ประเภทของ Bioplastics พลาสติกชีวภาพ หมายถึง พอลิเมอร์ที่ใช้วัสดุชีวภาพซึ่งมีคุณสมบัติและการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์ และด้วยการคิดค้นใหม่ ๆ จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยพลาสติกชีวภาพมักถูกแบ่งออกเป็นสามกลุ่มหลัก ดังนี้



ภาพที่ 2.11 พลาสติกชีวภาพ

ที่มา : <https://productsandsolutions.pttgcgroup.com/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565

(3.1) พลาสติกที่ผลิตจากวัสดุชีวภาพ (Biobased) แต่ไม่สามารถสลายตัวได้ทางชีวภาพ (Non Compostable) อาทิ โพลีเอสเตอร์ชีวภาพ โพลีเอทิลีน (PE) โพลีเอทิลีนเทเรพทาเลต (PET) โพลีเอไมด์ (PA) บางชนิดและโพลียูรีเทน (PUR)

(3.2) พลาสติกที่ผลิตจากวัสดุชีวภาพ (Biobased) และสามารถสลายตัวได้ทางชีวภาพ (Compostable) อาทิ ไบโอโพลีบิวทิลีนซัคซิเนต (BioPBS)

(3.3) พลาสติกจากปิโตรเลียม (Petrobased) แต่สลายตัวได้ทางชีวภาพ (Compostable) อาทิ โพลีบิวทิลีนซัคซิเนต (PBS)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการบรรลุวัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์สองข้อคือการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ที่ล้วนมีรายละเอียดที่ต้องคำนึงทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้องโดยบริษัท ดีไซน์ ลีตเตอร์ จำกัด ได้นิยามไว้ว่า หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าได้ทั้งสิ้น 6 ประการ ได้แก่

1. มีความชัดเจนและเรียบง่ายเวลาเราไปซูเปอร์มาร์เก็ตจะเลือกซื้อสินค้าสักอย่าง พอมาดูที่ชั้นวางของมักจะมีสินค้าชนิดเดียวกันแต่คนละแบรนด์เรียงรายมาให้เราได้เลือก แต่สินค้าที่เราจะเลือกหยิบก่อนมักจะเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจน อ่านง่ายรู้ว่าสินค้าคืออะไร สิ่งนี้เราเลือกดูก่อนสรรพคุณสินค้าด้วยซ้ำ ในข้อนี้จึงมีความสำคัญอย่างมากเพราะผู้ขายจำนวนไม่น้อยที่สามารถปิดการขายได้เลย ตรงกันข้ามหากออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทั่วไปหรือไม่มีอะไรบ่งชี้ว่าสินค้านี้คืออะไร สินค้าแบรนด์นั้นๆอาจจะถูกหยิบมาดูเป็นอันดับสุดท้ายหรืออาจถูกเมินเฉยไปเลยก็ได้

2. ความซื่อสัตย์การโฆษณาเกินจริง ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆเสียไปเลย เพราะผู้ซื้อจะจดจำภาพนั้นไปตลอด ดังนั้นทางที่ดีที่สุดคือ เราควรนำเสนอสินค้านั้นโดยหาข้อดีของสินค้านั้นๆมาเป็นจุดขายแต่ไม่เกินจริง เพื่อสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้บริโภค

3. มองแล้วเป็นแบรนด์เดียวกันในกรณีที่มีสินค้านั้นมีสินค้าหลายอย่าง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองแล้วรู้ได้เลยว่าเป็นแบรนด์เดียวกัน นั่นคือ ภาพลักษณ์นั่นเอง ภาพลักษณ์แรกนั้นสำคัญเสมอ การยึดดีไซน์จากตัวหลักจะทำให้สินค้านั้นๆไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะจดจำรูปแบบการนำเสนอ นั้น ถึงแม้ว่าจะออกสินค้ามาหลากหลายเท่าใด แต่หากเรายึดการนำเสนอแบบเดิมก็จะยิ่งทำให้คนจดจำแบรนด์ยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ

4. สะดุดตาโดยธรรมชาติคนเรามักจะมองสิ่งที่สะดุดตาและน่าดึงดูดก่อนเป็นอันดับแรก ดังนั้นหากเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของเรากับแบรนด์อื่นๆที่อยู่บนชั้นวางของ หากแบรนด์ของเราสามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อเลือกหยิบเป็นแบรนด์แรกๆพร้อมกับการนำเสนอที่ดีก็สามารถปิดการขายได้เลย

5. มีความหลากหลายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทของกินนั้นต้องนึกอยู่ตลอดเวลา ในอนาคตเราต้องมีสินค้าประเภทเดียวกันนี้อีกแต่เป็นคนละรสชาติ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องออกแบบให้รองรับกับรสชาติอื่นๆด้วยที่จะขายในอนาคตด้วย เพื่อเอื้อต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

6. ง่ายต่อการใช้งานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่นั้นถือเป็นเรื่องที่ทำหายมาก นอกจากจะต้องออกแบบให้สวยงามแล้ว การออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายยังถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายที่ไม่ควรมองข้ามอีกด้วย

2.4.4 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามโดดเด่น มีลวดลายและลักษณะสัมพันธ์กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มมูลค่าทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การออกแบบกราฟิก คือการสร้างสรรคงานสิ่งพิมพ์ภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม กล่องกระดาษ กล่องกระดาษลูกฟูกและบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ให้สามารถสื่อสาร และมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค กระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าให้ต้องการเป็นเจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ และการออกแบบกราฟิกถือว่ามีมีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก กราฟิกที่ออกแบบอยู่บนบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆมีบทความสำคัญ ดังนี้

2.4.4.1 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม กล่องอาหาร กล่องกระดาษ หรือบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ทำหน้าที่คล้ายสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารข้อมูล สร้างคุณค่า เรียกร้องความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำที่ภักดีต่อแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์

2.4.4.2 การออกแบบกราฟิกช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าลักษณะงานกราฟิกที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์จะสื่อความหมายให้รู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์อะไร ใครเป็นผู้ผลิตโดยใช้ภาพและอักษรเป็นหลักในการสื่อสารและจัดองค์ประกอบ การใช้สีและลักษณะของตัวอักษรจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค หรือเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทใด

2.4.4.3 การออกแบบกราฟิกแสดงรูปแบบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป ลักษณะและรูปร่างรวมถึงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ มักจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากมีกรรมวิธีการผลิตและใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกันประกอบกับคู่แข่งด้านการตลาดที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันมีมาก เช่น บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะรูปร่างและโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงมีหน้าที่สำคัญที่จะแสดงรูปแบบเพราะของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเด่นชัดและมีความแตกต่างมากขึ้น

2.4.4.4 การออกแบบกราฟิกแสดงคุณสมบัติและสรรพคุณของสินค้า งานออกแบบกราฟิกที่แสดงคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ เปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายสินค้า ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าของตนเอง โดยการออกแบบกราฟิกจะจัดวาง ภาพประกอบ ข้อความรายละเอียด ตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่น ๆ ให้ความชัดเจนถูกต้องต่อผู้บริโภค

2.4.4.5 ความสำคัญของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนแก้วกระดาษ หรือถ้วยกระดาษ ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ สร้างคุณค่าและและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์งานกราฟิกจะสื่อความหมายให้รู้ว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อะไร ตัวอย่างเช่น การใช้สีหรือลักษณะตัวอักษร ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกประเภทสินค้าได้ทันทีว่าเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภคแจ้งรายละเอียดสรรพคุณ วิธีใช้ ส่วนผสมหรือวิธีเก็บรักษา การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่แสดงรูปแบบเฉพาะของสินค้าและแบรนด์ให้เกิดความเด่นชัด ดังนั้น การทำธุรกิจทุกประเภทและทุกขนาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการจึง

ต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารเพื่อใช้สู้กับคู่แข่ง การออกแบบกราฟิกบนแก้วกระดาษ ถ้วยกระดาษ หรือกล่องอาหารประเภทต่างๆ ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟิกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกจากช่วยเพิ่มมูลค่าทำให้สินค้าโดดเด่นน่าสนใจมากขึ้นแล้วการออกแบบกราฟิกยังสร้างความน่าเชื่อถือแสดงรูปแบบเฉพาะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น

2.4.5 แนวคิดและจิตวิทยาในการใช้สีเพื่อการออกแบบ

แนวคิดการออกแบบของ คุณ สมชนะ กังวารจิตต์ ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ มันถือว่าเป็นสิ่งเบื้องต้นที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ แต่แท้จริงแล้วในความแตกต่างนั้น มันมีวิธีการของมันอยู่ จึงตั้งสร้างเครื่องมือ Differentiation Checklist เพื่อแยกความแตกต่างแบรนด์ตัวเองและแบรนด์คู่แข่ง ดังนี้



ภาพที่ 2.12 ตาราง Differentiation Checklist ของคุณ สมชนะ กังวารจิตต์

ที่มา : <https://adaddictth.com/exclusive/>

Differentiation-Checklist- Design

สืบค้นเมื่อวันที่ 05 มกราคม 2565

1. Color หมายถึง ทั้งโลโก้และภาพรวมของสีบรรจุภัณฑ์โดยวิธีการคือให้เราดูคู่แข่งในตลาดว่าในแต่ละแบรนด์ในใช้สีอะไรและตัวเราเองนั้นใช้สีอะไร เช่น ถ้าคู่แข่งใช้สีฟ้า แล้วเป็นยี่ห้อดังทางเลือกที่ดีเราก็คงหลีกเลี่ยงดีกว่า

2. Graphic หมายถึง องค์ประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นลวดลายกราฟิกและรูปภาพต่างๆหรือเทคนิคการพิมพ์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Message หมายถึง เราต้องดูข้อความที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ส่วนสำคัญหลักๆ เช่น ชื่อสินค้า, เคมต่าง ๆ ไอคอนต่างๆ ที่บอกถึงตัวสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า

4. Functional หมายถึง ตัวบรรจุภัณฑ์นี้เองนั้นมีการใช้งานอื่นๆอะไรได้บ้าง ตัวอย่าง เช่น เปิดง่าย หิ้วง่าย เอาไปใส่ใส่ของได้ เป็นต้น

5. Shape หมายถึง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เหตุผลที่ข้อนี้สำคัญไม่แพ้กัน ก็คือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นถ้าเราทำได้แตกต่าง มันจะกลายเป็นภาพจำในอนาคต เช่น กล่องช็อกโกแลต Toblerone ที่มีภาพจำเป็นกล่องรูปทรงสามเหลี่ยม หรือแม้กระทั่งรูปทรงขวดยาสูบหรือรูปทรงขวดเหล้าชื่อดังต่างๆ ดังนั้นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นหนึ่งในสาระสำคัญของความแตกต่าง

6. Material หมายถึง วัสดุต่างๆ ที่เราเลือกใช้ในงานไม่ว่าจะเป็นไม้ กระจก พลาสติก กระดาษหรือแม้กระทั่งวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆแต่อย่าลืมวัสดุนั้นก็ต้องปกป้องสินค้าให้ได้

7. Interactive หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ ซึ่งความหมายจริงๆ ที่คำนี้ต้องการก็คือ เราสามารถจะคิดในเชิงว่าบรรจุภัณฑ์เรามีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์ขวดโค้กที่ดึงฉลากออกแล้วผูกโบว์ เป็นต้น

8. Production หมายถึง กระบวนการผลิตเราสามารถที่จะไปเปลี่ยน ไปปรับ มันได้หรือไม่ มันครอบคลุมไปถึง ไลน์ผลิตสินค้า ผลิตแพคเกจจิ้ง ไลน์บรรจุ ไลน์ปิดผนึก ตลอดจนถึงงานเสร็จ

ภาพจะแสดงให้เห็นข้อสี่ทั้งหมด 8 ข้อ ในแต่ละช่องเหล่านี้จะมี Keyword ย้ำเตือนอยู่และจะพูดถึงเรื่องต่างๆ ที่เราจะสามารถนำไปสปริงบอร์ดแนวคิดได้ หลังจากนั้นนำเครื่องมือนี้มาใส่ตารางช่องๆ โดยแถวแรกจากบนลงล่างนั้นจะเป็นแบรนด์คู่แข่ง A ของเราแถวต่อมาจะเป็นคู่แข่ง B ของเรา ให้ใส่ข้อมูลลงไป และไล่เรียงไปเรื่อยๆจนครบคู่แข่งหลักๆทั้งหมดของเราจากนั้นแถวสุดท้ายใส่เป็นช่องแบรนด์ของเราต่อมาให้เราใส่ Keyword ต่างๆ มาวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของเราโดยการเขียนหรือใส่ภาพเข้าไป เพื่อให้เราเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น ช่องของ Color เราก็ใส่เข้าไปว่าแบรนด์ต่างๆ ใช้สีอะไรช่อง Graphic ก็ใส่เข้าไปว่าเค้าใช้กราฟิกอะไรรูปภาพอะไร เป็นต้น จากนั้นเมื่อเราใส่หมดทุกๆช่อง เราจะเข้าใจภาพรวมของตลาดนั้นๆ ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสาร คราวนี้ล่ะครับ เราจะเห็นโจทย์ที่เราจะทำในแบรนด์ของเรานั้นชัดยิ่งขึ้นและเราจะสามารถวิจารณ์หรือคอมเมนต์แบบที่ดีไซน์เนอร์ทำแบบมาเสนอเรา เราจะรับรู้ได้เลยทันทีที่ล่ะครับว่ามันต่างแล้วจริงมั๊ย หรือต่างแค่ไหนจะสู้ในตลาดได้

จิตวิทยาในการใช้สี สมองกับอารมณ์ (Emotion and brain) เลอดูกซ์ (LeDoux, 1996, 2000 cited in Wood, Wood & Boyd.2008:310-311) กล่าวว่า สมองกับอารมณ์มีความเกี่ยวข้องกันหากบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า เช่น มองเห็นงูโดยผ่านการแปลความหมายของสมอง ส่วนการมองเห็น (Visual cortex) ข้อมูลจะถูกส่งผ่านกระแสประสาทไปยังสมองส่วนต่างๆ จึงทำให้เกิดการตอบสนองเพื่อเตรียมพร้อมต่อการเกิดปฏิกิริยาสู้หรือหนี (Fight or flight) กระแสประสาทสามารถส่งตรงไปยังก้านสมองซึ่งจะตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการทำหน้าที่พื้นฐานเช่น การหายใจการหดตัวของหลอดเลือด การสูบฉีดโลหิต ฯลฯ ส่วนการตอบสนองของระบบลิมบิกที่ผ่านอมิกดาลาและไฮโปทาลามัสนั้นมักแสดงออกเป็นอารมณ์และความรู้สึกซึ่งเกิดขึ้นทันทีโดยอัตโนมัติ ดังนั้นการตอบสนองทางอารมณ์จึงเป็นไปในลักษณะหุนหันพลันแล่น ขาดการยั้งคิดและไตร่ตรองในขณะเดียวกัน หากข้อมูลถูกส่งไปยังพรีฟรอนทอลคอร์เท็กซ์ (Prefrontal cortex) เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการ (Executive functions) วิเคราะห์ไตร่ตรอง ให้เหตุผลและตัดสินใจส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมและมีจัดการทางอารมณ์ที่ดีนั้นคือมีความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional intelligence: (Goleman.1995) หรือ สมรรถนะทางอารมณ์ (Emotional competencies:Cherniss & Goleman.2001 ; Gendron. 2004)



ภาพที่ 2.13 Colors Tell Emotions


ที่มา : <https://view.genial.ly/584aa15aba1aa8283c51869b/interactive-content-colors-tell-emotions>

สืบค้นเมื่อวันที่ 05 มกราคม 2565

สีเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ทางตาและก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ กัน (Graves, 1951) ในเชิงจิตวิทยา “สี” มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ โดยแต่ละโทนสี หรือกลุ่มสีสามารถสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร อิทธิพลของสีต่ออารมณ์ สีมียุทธพลต่อจิตใจมนุษย์สีแต่ละสีให้อารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกันดังนั้น ในการทำงานจึงต้องมีความรู้ถึงปฏิกิริยาของสีทางด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณีสมัยนิยมหรือข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายสีต้องมีประสิทธิภาพพอที่จะให้อ่านหรือผู้ชมจดจำไปถึงจิตใต้สำนึกสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเหตุการณ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นจริง ปริ๊นซ์ (Prinz, 2012 : 202-203) สรุปว่าอารมณ์ส่งผลต่อบุคคลในกระบวนการรู้คิด คือ การรู้คิดส่งผลต่ออารมณ์ของบุคคลทำให้เกิดอารมณ์ทางลบ เช่น เสียใจ หรือซึมเศร้า การรับรู้เกี่ยวกับสีจากหนังสือ Graphics for Visual Communication เรียบเรียงเรื่องราวเกี่ยวกับสีโดย เคล็ก เด็นตัน (Denton, 1992: 102-114) ความโดยสรุปว่าเรื่องราวของสีมีมากมายเกินกว่าจะจำได้การใช้สีที่ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวเหมือนคณิตศาสตร์เรื่องของสีอาจขยายวงกว้างออกไปหรือทำให้แคบลงก็ได้ และในเมื่อ สีไม่ได้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางกายภาพของสีหนึ่งอาจมีสีหนึ่งเมื่ออยู่ตามลำพัง แต่การรับรู้เกี่ยวกับสีกลับขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆรอบตัวทำให้ต้องศึกษาเกี่ยวกับการตีความด้านกายภาพของสีกระบวนการทางสรีรวิทยา สภาพแวดล้อม สภาพทางวัฒนธรรม อิทธิพลของสีต่ออารมณ์การเชื่อมโยงความคิด การสร้างสัญลักษณ์ให้จดจำและการให้ความรู้สึกตามสุนทรียภาพนอกจากนี้การที่ต้องเลือกสีให้เข้ากับผลิตภัณฑ์แล้ว สีในการเลือกใช้ก็ต้องสื่อให้ความรู้สึกอยากอาหารขึ้นมาด้วยเช่นกัน และในบางครั้งนักออกแบบมือใหม่หลายท่านอาจยังเลือกใช้โทนสีไม่ถูกต้องเลือกสีได้ไม่เข้ากันอาจทำให้ลดความรู้สึกอยากอาหาร หรือไม่นำพาความรู้สึกอยากอาหารก็ได้โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหาร เพื่อให้เป็นการกระตุ้นความอยากอาหารและยังสามารถสื่อได้ถึงรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสของอาหาร ดังนี้



ภาพที่ 2.14 สี Light Pink

ที่มา : [https://www.wynnsoftstudio.com/Color should_be_designed_on_food_packaging](https://www.wynnsoftstudio.com/Color%20should%20be%20designed%20on%20food%20packaging)
สืบค้นเมื่อวันที่ 07 มกราคม 2565

สี Light Pink สีนี้ให้ความรู้สึกสื่อถึง ความละเอียดอ่อน นุ่มนวล เปราะบาง รสหวาน กลิ่นหอม สำหรับสีนี้คงเหมาะที่จะนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขนมหวาน

ภาพที่ 2.15 สี Peach

ที่มา : [https://www.wynnsoftstudio.com/Color should_be_designed_on_food_packaging](https://www.wynnsoftstudio.com/Color%20should%20be%20designed%20on%20food%20packaging)
สืบค้นเมื่อวันที่ 07 มกราคม 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สี Peach สีนี้ให้ความรู้สึกสื่อถึง ความนุ่มนวล ละมุน เป็นสีที่ให้ความรู้สึกหวาน สาวหลายคนอาจตกหลุมรัก อีกทั้งเป็นสีที่ไม่เลี่ยนจนเกินไป เหมาะที่จะนำสีนี้ไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาหารประเภท ขนมหวาน ผลไม้ พาย ผลไม้รวม พุดดิ้ง เป็นต้น

ภาพที่ 2.16 สี Tangerine

ที่มา : <https://www.wynnsoftstudio.com/Color-should-be-designed-on-food-packaging>

สืบค้นเมื่อวันที่ 07 มกราคม 2565

สี Tangerine สีนี้ให้ความรู้สึกสื่อถึง ความฉ่ำ เปรี๊ยว และ ความรู้สึกที่เห็นสีนี้เชื่อว่า ต่อมความอยากอาหารคงทำงานอย่างแน่นอน เหมาะกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทน้ำผลไม้ ผลไม้ ที่มีรสเปรี๊ยว เป็นต้น

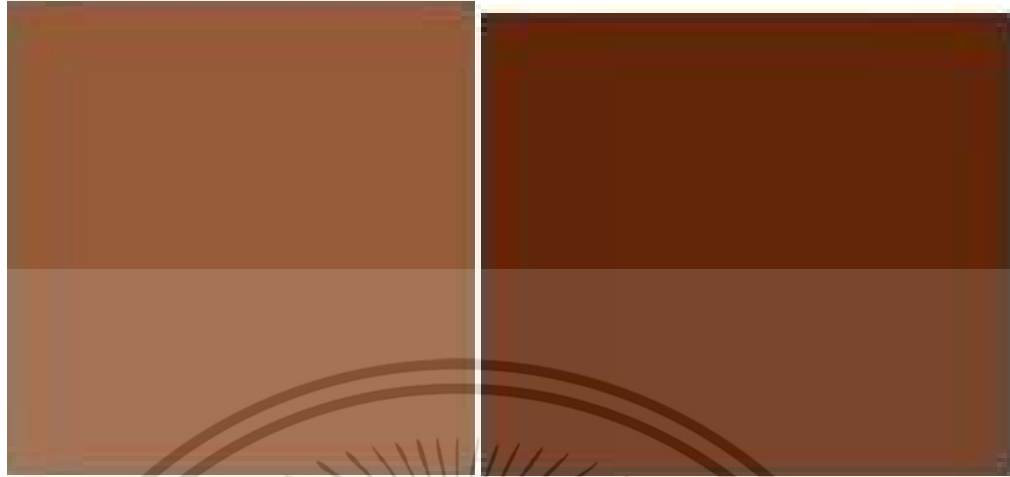


ภาพที่ 2.17 สี Ginger

ที่มา : https://www.wynnsoftstudio.com/Color-should_be_designed_on_food_packaging

สืบค้นเมื่อวันที่ 07 มกราคม 2565

สี Ginger สีนี้นี้ให้ความรู้สึกสื่อถึง ความเผ็ด รสเปรี้ยว ฉุน ให้ความรู้สึกเผ็ดร้อน หรือนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของพริกเป็นหลัก เช่น เครื่องเทศ เครื่องแกง ซอสพริก ซึ่งจะสามารถสื่อได้ว่ารสชาติจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างไร



ภาพที่ 2.18 สี Chocolate / Coffee Brown

ที่มา : <https://www.wynnsoftstudio.com/Color-should-be-designed-on-food-packaging>

สืบค้นเมื่อวันที่ 07 มกราคม 2565

สี Chocolate / Coffee Brown สีนี้ให้ความรู้สึกสื่อถึง ความอร่อย มั่งคั่ง แข็งแรง น่ากิน หรือ สีนี้ดูเป็นสีที่ควรนำมาไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภท ช็อกโกแลต เครื่องดื่มจำพวก กาแฟ โกโก้ หรือเหมาะที่จะนำมาใช้ออกแบบร่วมกับสีอื่นๆ สีอื่นๆ เพื่อให้ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.19 สี Golden Yellow

ที่มา : [https://www.wynnsoftstudio.com/Color should_be_designed_on_food_packaging](https://www.wynnsoftstudio.com/Color%20should%20be%20designed%20on%20food%20packaging)
สืบค้นเมื่อวันที่ 07 มกราคม 2565

สี Golden Yellow สีนี้ให้ความรู้สึกสื่อถึง ความอร่อย การบำรุงเหมาะที่จะนำมาใช้ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภท อาหารเสริม ธัญพืชแบบสำเร็จรูป ป๊อปคอร์นหรือพวกเนย ชีส ซึ่งเป็นสีตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.20 สี Lime

ที่มา : [https://www.wynnsoftstudio.com/Color should_be_designed_on_food_packaging](https://www.wynnsoftstudio.com/Color%20should%20be%20designed%20on%20food%20packaging)
สืบค้นเมื่อวันที่ 07 มกราคม 2565

สี Lime สีนี้ให้ความรู้สึกสื่อถึง ความสด ความอ่อนเยาว์ กรด รสจัด รสเปรี้ยว สดใส จัดได้ว่าเป็นสีที่ควรนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร เช่น วาซาบิ ขวดน้ำมะนาว



ภาพที่ 2.21 สี Aqua

ที่มา : [https://www.wynnsoftstudio.com/Color should_be_designed_on_food_packaging](https://www.wynnsoftstudio.com/Color%20should%20be%20designed%20on%20food%20packaging)
สืบค้นเมื่อวันที่ 07 มกราคม 2565

สี Aqua สีนี้ให้ความรู้สึกสื่อถึง ความสดชื่น ความสะอาด ความอ่อนโยน วิทยาลัย
ทารก ซึ่งเป็นสีที่เหมาะสมจะนำมาไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภท อาหารเด็กทารก น้ำดื่ม
เครื่องดื่มเกลือแร่



ภาพที่ 2.22 สี Bright Blue

ที่มา : <https://www.wynnsoftstudio.com/Color-should-be-designed-on-food-packaging>

สืบค้นเมื่อวันที่ 07 มกราคม 2565

สี Bright Blue สีนี้ให้ความรู้สึกสื่อถึง ความเบิกบานใจ พลังงาน ความรวดเร็ว ปลูกเร้า กังวาน ซึ่งเป็นสีที่เหมาะสมจะนำมาไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภท เครื่องดื่มชูกำลังต่างๆ หรืออาหารเสริมที่ให้พลังงานสูง

ทฤษฎีการเชื่อมโยงสีกับสภาวะอารมณ์ (Association Of Color And Mood-Tone) สีมียุทธิต่อ บุคคลในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งรวมถึงความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับสภาวะอารมณ์ด้วย ซึ่งรูปแบบของความเกี่ยวพัน ระหว่างสภาวะอารมณ์ถ้าหากเป็นไปในลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลจะเป็น การเข้าสู่กระบวนการของการเชื่อมโยงการที่นักจิตวิทยาส่วนใหญ่มักจะเลือกกระบวนการนี้อาจเป็นเพราะการ เชื่อมโยงเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสีที่เห็นชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายที่สุด การเชื่อมโยงนั้นอาจรวมไปถึง จินตนาการและความจำของบุคคล วัตถุ สถานการณ์ เหตุการณ์ ความปรารถนาและความฝันที่มีสีที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย สี เป็นองค์ประกอบที่ทำงานในระดับจิตใต้สำนึกโดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการชักจูง

อารมณ์และแต่งแต้มบรรยากาศ การค้นหาความหมายของสีที่ปรากฏต้องนำไปพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบอื่นโดยทั่วไป สามารถแบ่งสีออกเป็นกลุ่ม 2 กลุ่ม คือ สีโทนร้อนและสีโทนเย็น ดังนี้ ตัวอย่างสีโทนร้อน



ภาพที่ 2.23 สีแดง

ที่มา : <https://www.wazzadu.com>

สืบค้นเมื่อวันที่ 08 มกราคม 2565

สีแดง ความหมาย ความรัก ความหลงใหล ความตื่นเต้น ความกระตือรือร้น ความสนใจ ความเร็ว ไฟ ความร้อน สงคราม พลัง ความมีชีวิตชีวา ความโกรธ ความก้าวร้าว อันตราย ความมุ่งมั่น ความเป็นผู้นำ ความแค้นและความกล้าหาญ

พลังของสีแดง สีแดงจะสื่อถึงพลังงานทางเพศชาย ช่วยกระตุ้นการเจริญอาหารและความรู้สึกทางเพศ เพิ่มการขับเหงื่อ เพิ่มอัตราการเผาผลาญและความดันโลหิต ช่วยทำให้วัตถุสิ่งของโดดเด่นและสะดุดตา ทำให้ประสาทสัมผัสตื่นตัวและทำให้มีปฏิกิริยาตอบสนองที่เร็ว ส่วนในด้านความเชื่อของหลักฮวงจุ้ย สีแดงมีพลังอำนาจป้องกันพลังงานที่ไม่ดีหรือสิ่งชั่วร้ายได้ แต่ต้องระวังการใช้สีแดงในการเจรจาต่อรองและสถานการณ์ที่ตึงเครียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 สีส้ม

ที่มา : <https://www.wazzadu.com>

สืบค้นเมื่อวันที่ 08 มกราคม 2565

สีส้ม ความหมาย พลัง ความกระตือรือร้น ความมีชีวิตชีวา ความสนุกสนาน การผจญภัย ความอบอุ่น ความยุติธรรม ความรอบรู้ มารยาท ความหลงใหล ความมีเสน่ห์ ความสุข ความมั่นใจ ความปรารถนา การเก็บเกี่ยว ฤดูใบไม้ผลิ

พลังของสีส้ม เป็นสีที่ช่วยกระตุ้นพลังงานและความสดชื่นค่ะ สื่อไปถึงการมองโลกในแง่ดี ไปจนถึงสุขภาพที่ดี เฉกเช่นความฉ่ำสมบูรณ์ของผลส้ม สีส้มสื่อถึงรสชาติและช่วยกระตุ้นให้เจริญอาหาร สีส้มเป็นแห่งความสนุกและการผจญภัยค่ะ ทั้งยังช่วยจุดประกายการสื่อสารที่ดี สีส้มช่วยกระตุ้นการทำงานของจิตใจและช่วยเพิ่มปริมาณการส่งผ่านของอากาศไปสู่สมอง ช่วยกระตุ้นเรื่องการจัดระบบหรือความเป็นระเบียบสิ่งต่างๆ นอกจากนั้นยังมีพลังดึงดูดความสนใจโดยเฉพาะเด็กๆ ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและกระตุ้นความหิวได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.25 สีเหลือง

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/452611831306567678/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 08 มกราคม 2565

สีเหลือง ความหมาย ความรื่นเริงเบิกบานใจ ความสุข ความสดใสรุ่งเรือง พลังอนาคต การมองโลกในแง่ดี อุดมคติ จินตนาการ ความหวัง แสงสว่าง ฤดูร้อน ปัญญา ปรัชญา ความคิดสร้างสรรค์ ความไม่จริงใจ ความซื่อสัตย์ การทรยศ ความริษยา ความเจ็บป่วย อันตราย

พลังของสีเหลือง เป็นสีที่ช่วยในเรื่องของการเจริญอาหาร การกระตุ้นสมองและความจำและช่วยสร้างความมั่นใจ และยังเป็นสีที่ช่วยเรื่องการคิดวิเคราะห์และการใช้เหตุผล สีเหลืองเข้มจะช่วยให้อนุภาคต้นความรู้สึกและความคิดถึงอนาคตที่สดใสและดียิ่งขึ้นแต่สีเหลืองหม่นจะให้ความรู้สึกเจ็บป่วย ในทางจิตวิทยาสีเหลืองช่วยเชื่อมต่อความคิดในจิตใต้สำนึกของเรา สีเหลืองเป็นสัญลักษณ์สากลของการเตือนให้ระวัง และเป็นสีที่ส่งพลังงานออกไปสู่สมองของเราได้ไวที่สุดอีกด้วย

ตัวอย่างสีโทนเย็น



ภาพที่ 2.26 สีเขียว

ที่มา : <https://www.wazzadu.com>

สืบค้นเมื่อวันที่ 08 มกราคม 2565

สีเขียว ความหมาย ธรรมชาติ ชีวิต มนุษยชาติ การเริ่มต้น ความสดชื่น ความปลอดภัย อาหาร ความอุดมสมบูรณ์ ความเป็นอมตะ การเจริญงอกงาม การเติบโต การดูแล การรักษาเยียวยา ความเห็นอกเห็นใจ การควบคุม ความสมดุลทางกายและใจ ความสัมพันธ์ที่ดี

พลังของสีเขียว ช่วยกระตุ้นให้เพื่อนๆรู้สึกสดชื่น ลดความเหน็ดเหนื่อย คลายความตึงเครียด ความตื่นตระหนกและความวิตกกังวล อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์สากลของคำว่า ‘ผ่าน’ หรือ ‘ไปได้’ ด้วยสีเขียวสามารถช่วยเพื่อนๆผ่อนคลายสายตาและระบบประสาท สีเขียวเข้มช่วยในเรื่องการมองเห็นและสมาธิ นอกจากนี้ยังมีพลังช่วยให้จิตใจภายในสงบ ช่วยพัฒนาอารมณ์และพฤติกรรมสื่อถึงเกียรติยศความร่ำรวยและเงิน สีเขียวอ่อนนั้นจะช่วยให้รู้สึกสดชื่น ในขณะที่สีเขียวมะนาวอ่อนจะสื่อถึงความอ่อนแรง



ภาพที่ 2.27 สีน้ำเงิน

ที่มา : <https://women.mthai.com/women-variety/303999.html>

สืบค้นเมื่อวันที่ 08 มกราคม 2565

สีน้ำเงิน ความหมาย ความสงบ ความเจียม ความมั่นคง ความศรัทธา ความมีระเบียบ ความจริง ความสุขุม ความเชื่อถือ ความจงรักภักดี ความเยือกเย็น ความราบรื่น ความเป็นเอกภาพ ความเป็นอนุรักษ์นิยม แรงแบบดาลใจ

พลังของสีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบเย็นที่สุดช่วยทำให้ผ่อนคลายและทำให้จิตใจรู้สึกสงบ เนื่องจากเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นปฏิกิริยาเคมีในร่างกาย นอกจากนั้นยังเป็นสีโปรดของผู้คนทั่วโลกมากกว่าครึ่ง และยังถูกเลือกให้เป็น 'สีที่ปลอดภัย' ที่สุดในกรณีที่คุณไม่แน่ใจว่าจะใช้สีอะไรดี



ภาพที่ 2.28 สีม่วง

ที่มา : : <https://www.wazzadu.com>

สืบค้นเมื่อวันที่ 08มกราคม 2565

สีม่วง ความหมาย ฐานันดรศักดิ์ จิตวิญญาน ความสูงส่ง ความหรูหรา การเฉลิมฉลอง เวทมนตร์คาถา ความลึกลับ ความเพ้อฝัน สติปัญญา การเปลี่ยนแปลง การหลุดพ้น การปรุงแต่ง ความโหดร้าย ความสง่างาม ความเย่อหยิ่งอวดดี ความโอ้อวด ความเศร้าโศก การไว้อาลัย

พลังของสีม่วง เป็นสีที่ช่วยในการทำสมาธิและยังช่วยให้นอนหลับลึกได้เป็นอย่างดีเลย กระตุ้นความสร้างสรรค์ทางความฝันและสติปัญญาและที่สำคัญยังช่วยสงบจิตใจที่ว้าวุ่น สีม่วงเข้มสื่อถึงความหรูหราแต่ก็แฝงไปด้วยความรู้สึกเศร้าโศกอาลัยอาวรณ์และความขุ่นเคืองใจ ในส่วนของสีม่วงอ่อนช่วยกระตุ้นความรู้สึกความอ่อนไหวโรแมนติกความคิดสร้างสรรค์ยังไม่หมด สีม่วงยังช่วยเติมเต็มความคิดและความปรารถนาภายในสื่อถึงความเห็นอกเห็นใจ เชื่อมโยงกับพลังงานทางจิตวิญญานและพลังจิต

2.4.6 องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้านั้น รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะของบรรจุภัณฑ์ สามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรมี ดังนี้

1. ตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้า ลักษณะรูปแบบจะเป็น ข้อความ สัญลักษณ์ ภาพสินค้า หรือนำสิ่งเหล่านี้มารวมกัน เพื่อสามารถบ่งบอกผลิตภัณฑ์สินค้า หรือการบริการของผู้ขายได้ โดยในการออกแบบนั้นเราก็จะทำเป็นสัญลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจำแบรนด์สินค้าของเราได้และที่สำคัญคือควรที่จะสร้างความโดดเด่นใช้คำพูดที่ง่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

2. ชื่อสินค้า ชื่อสินค้าสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า ว่าสินค้าของเรานั้นเป็นอะไร รูปแบบอะไร แล้วจัดอยู่ในประเภทไหน ซึ่งเราควรตั้งชื่อไม่ให้มันยาวจนเกินไปและชื่อที่เราตั้งนั้น ต้องมีความเกี่ยวข้องกับชื่อกับสินค้าของเราด้วย เพื่อให้ลูกค้านั้นจะสามารถจดจำสินค้าได้

3. เครื่องหมายการค้าต่างๆ ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต่อบรรจุภัณฑ์ ของเราเป็นอย่างมาก เพราะตราสินค้านั้นก็จะเป็นเครื่องหมายที่สามารถป้องกันสิทธิตามกฎหมาย โดยจะเป็นส่วนที่เราได้มาจากการจดทะเบียนนั่นเอง

4. รายละเอียดต่างๆ ของสินค้า แน่นอนว่าข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ใน บรรจุภัณฑ์ นั้น ถือเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้านั้น สามารถเข้าใจในสินค้าของเราได้ โดยผลิตภัณฑ์ของเราจำเป็นที่จะต้องชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า เพื่อให้ลูกค้านั้นสามารถเข้าใจข้อมูลต่างๆ ของสินค้า เช่น ราคา ที่มา ความหมาย และสโลแกนของสินค้า

5. รูปภาพและส่วนประกอบของสินค้า เป็นอีกหนึ่งข้อมูล ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการที่เรามีรูปภาพเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสินค้านั้น มันก็จะทำให้ลูกค้านั้นสามารถที่จะมีความเข้าใจในสินค้าต่างๆ ของเราได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วยเพราะการที่เรามีการนำรูปภาพ มาเป็นส่วนประกอบนั้น มันก็จะทำให้ทุกคนได้รู้ว่าสินค้าของเราจริงๆ แล้วมันมันทำมาจากอะไร

6. ขนาดและการบรรจุของสินค้า ตัวเลขของ ขนาดหรือปริมาณ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ต้องมีบนบรรจุภัณฑ์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า สินค้าของเรามีขนาดและปริมาณเท่าใดนั่นเอง ซึ่งมันก็จะเป็นอย่างที่สามารถทำให้ง่าย ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นอีกด้วย

7. ข้อมูลโภชนาการต่างๆ ของสินค้าของเราผู้ผลิตจำเป็นต้องบอกถึงสารอาหารต่างๆ หรืออ้างโภชนาการต่างๆ นั้นควรเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง เพราะผู้บริโภคบางกลุ่ม อาจซีเรียสเกี่ยวกับโภชนาการอาหารแต่ละชนิด และผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่อยู่ในหมวดอาหารนั้นก็ควรที่จะต้องมีการอ้างโภชนาการเพื่อให้ลูกค้านั้นได้ทราบว่าสินค้าของเรานั้น มีปริมาณสารอาหารอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

8. ข้อระวังในการบริโภค ควรมีในตัวบรรจุภัณฑ์เพราะส่วนใหญ่เราจะเห็น คำเตือนได้จากสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ สารคาเฟอีนต่างๆ ทั้งนี้การเตือนนั้นมันก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่กินเยอะนั่นเองและไม่ทำลายสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย

9. ข้อมูลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในบรรจุภัณฑ์สินค้าของเราก็ควรที่จะต้องมียวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ในการบ่งบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบกันด้วย และสิ่งสำคัญต้องมีคือ อย. ในการบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบด้วย เพื่อเป็นตัวช่วยในการการันตีได้เลยว่า สินค้าของเรามีคุณภาพจริงๆ รวมถึงชื่อผู้ผลิตด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า สินค้าของเราผลิตจากที่ไหน และนำเข้ามาจากที่ไหนเพื่อทำให้ผู้บริโภคนั้นได้มั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพจริงๆ

2.5 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์

2.5.1 การพิมพ์ระบบแบบออฟเซต

การพิมพ์ระบบแบบออฟเซต คือ การพิมพ์ที่ใช้หลักการนำกับน้ำมันไม่รวมตัวกันเป็นแบบการพิมพ์ที่อาศัยแม่พิมพ์ (Plate) โดยใช้เพลตที่ผลิตขึ้นจะอาบด้วยน้ำยาเคมีที่ทำให้เพลตอมหมึกแต่ไม่อมน้ำเครื่องพิมพ์ยังมีหลายขนาด มีทั้งเครื่องพิมพ์ 1 สี 2 สี 4 สี 5 สี หรือมากกว่านั้นการพิมพ์ออฟเซตจะไดงานที่มีคุณภาพสูงละเอียด ภาพสวย คม ชัด และสามารถส่งพิมพ์ในปริมาณมาก ๆ ได้ ทั้งนี้ การพิมพ์ออฟเซตยังสามารถพิมพ์ได้บนวัสดุหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น กระดาษ พลาสติก ผ้า ผ้าแคนวาส กระดาษสติ๊กเกอร์ เป็นต้น

ลักษณะพิเศษของการพิมพ์ออฟเซตความพิเศษของการพิมพ์ระบบออฟเซตนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือตัวหนังสือจะพบว่าหมึกจะติดทั่วทั้งภาพสม่ำเสมอขอบภาพหรือตัวอักษรจะมีความชัดโดยไม่มีรอยอัดบีตามขอบภาพเหมือนระบบเลตเตอร์เพรสแม้ว่าจะเป็นการพิมพ์บนกระดาษหยาบก็ตามเนื่องจากหมึกจะพิมพ์ติดบนลูกกลิ้งยกก่อนที่สัมผัสกระดาษระบบออฟเซตสามารถพิมพ์ภาพสกรีนที่มีขนาดละเอียดกว่าระบบเลตเตอร์เพรสใช้สกรีนละเอียดไม่มากชิ้นทำได้อีกยี่สิบหลายละเอียดของภาพได้มากขึ้นเท่านั้นและความหนาของชั้นหมึกที่ติดบนแม่พิมพ์และกระดาษจะบางกว่าระบบเลตเตอร์เพรส 3 – 4 เท่า

2.5.2 การพิมพ์ระบบแบบซิลค์สกรีน

การพิมพ์ระบบแบบซิลค์สกรีนมีลักษณะพิเศษของการพิมพ์ซิลค์สกรีนเนื่องจากระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีนเป็นการพิมพ์ ที่หมึกผ่านทะลุสกรีนลงบนชิ้นงาน ดังนั้น การพิมพ์ในลักษณะพิเศษแตกต่างจากการพิมพ์ใน ระดับอื่นๆ ได้แก่

1. เป็นการพิมพ์ที่ปริมาณหมึกพิมพ์ติดบนชิ้นงานหนากว่าการพิมพ์ด้วยระบบอื่นๆจนบางครั้งเมื่อใช้มือลูบไปบนผิวจะรู้สึกได้ว่าหนากว่าชิ้นงาน

2. ถ้าเป็นภาพที่มีลักษณะ Halftone เม็ดสกรีนของภาพจะมีความหยากกว่าระบบพิมพ์อื่นๆ
3. สามารถที่จะพิมพ์บนผิววัสดุชิ้นงานได้ทุกชิ้นงานได้ทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น กระดาษ ผ้า ไม้ โลหะ พลาสติก หนัง ฯลฯ (ศรีพงศ์ พยอมรัมย์. 2530)

2.5.3 การพิมพ์ระบบแบบเพล็กซ์โกราฟิค

การพิมพ์หลักการพิมพ์ระบบเพล็กซ์โกราฟิค แม่พิมพ์ทำด้วยยางบริเวณที่เกิดภาพจะนูนการทำแม่พิมพ์จะต้องทำแม่พิมพ์บนสังกะสีก่อนแล้วจึงเอา bakelite ไปทาบนแผ่นสังกะสีที่กัดกรดเป็นแม่พิมพ์เมื่อถ่ายแบบมาแล้วนำแผ่นยางไปอัดบน bakelite จึงจะได้แม่พิมพ์ยางออกมา แม่พิมพ์ยางที่ได้เรียกว่า polymer plate ซึ่งเป็นยางสังเคราะห์ มีความเหมาะสมในการใช้งาน เพราะทนทานรับหมึกได้ดี หมึกที่ใช้เป็นหมึกเหลว อาจเป็นหมึกพิมพ์ระบบน้ำหรือตัวทำละลายก็ได้ มักแห้งตัวโดยการระเหยต้องการแรงพิมพ์ต่ำเนื่องจากใช้แม่พิมพ์นุ่มและหมึกพิมพ์เหลว ระบบการพิมพ์จะมีลูกกลิ้งยางจุ่มอยู่ในอ่างหมึกทำให้ลูกกลิ้งถูเคลือบด้วยหมึกแบบบางๆ ลูกกลิ้งจะพาหมึกมาติดที่ลูกกลิ้งเหล็ก anilox roller ลักษณะเป็นลูกกลิ้งกรวยรีแต่มีสกิน หลุมหมึก ร้อยเปอร์เซ็นต์ ลูกกลิ้งเหล็กนี้จะถ่ายทอดหมึกไปให้ลูกกลิ้งที่มีแม่พิมพ์ยางหุ้มอีกลูกหนึ่ง ซึ่งลูกกลิ้งนี้จะเป็นลูกกลิ้ง ที่มีลักษณะนูนบริเวณที่รับภาพ จากนั้นแม่พิมพ์ยางจะถ่ายทอดหมึกลงบนผิวของวัตถุ โดยมีลูกกลิ้งเหล็กอีกอันติดอยู่เป็น ลูกกลิ้งกด คอยกดให้หมึกซึมไปที่ผิวของวัสดุอย่างทั่วถึงภาพพิมพ์ที่ได้มีความคมชัดน้อย การควบคุมคุณภาพการพิมพ์เพล็กซ์โกราฟิคมักควบคุมที่ปัญหาการพิมพ์เหลืองปัญหาการพิมพ์เหลืองในการพิมพ์เพล็กซ์โกราฟิคเกิดจากการยึดตัวของแม่พิมพ์หรือวัสดุที่ใช้พิมพ์ซึ่งต้องขัดเซพการยึดตัวในขั้นตอนการทำอาร์ตเวิร์คการปรับแก้ โขการยึดตัว เนื่องจากแม่พิมพ์และวัสดุที่ใช้พิมพ์ต้องใช้เวลามากถ้าใช้วัสดุพิมพ์ต่างชนิดจะต้องควบคุมการพิมพ์เหลืองในลักษณะต่างกัน เพราะวัสดุพิมพ์ที่ต่างกันจะมีการยึดตัวต่างกันจึงต้องศึกษาลักษณะการยึดตัวของวัสดุพิมพ์ประเภท ต่างๆ เพื่อขัดเซพในขั้นตอนการทำอาร์ตเวิร์ค บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยระบบเพล็กซ์โกราฟิคก็ได้แก่กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ ถุง ปูนซีเมนต์ ถุงใส่ปุ๋ย ถุงพลาสติกใหญ่ๆ กล่องนม UHT เป็นต้น

2.5.3.1 ข้อดีของการพิมพ์ด้วยระบบเพล็กซ์โกราฟิค มี ดังนี้

- (1) แม่พิมพ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับการพิมพ์ในระบบอื่นๆ
- (2) ผลิตสิ่งพิมพ์บนวัสดุสิ่งพิมพ์ได้หลากหลายประเภท
- (3) การเตรียมพร้อมพิมพ์ทำได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายน้อย
- (4) พิมพ์ภาพที่มีสวดลายต่อเนื่อง เช่น กระดาษห่อของขวัญ
- (5) หมึกพิมพ์เป็นแบบชนิดเหลว แห้งเร็ว สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ทันที
- (6) การกระจายของหมึกพิมพ์บนวัสดุพิมพ์ได้ดีมาก เนื่องจากหมึกมีลักษณะเหลว และแม่พิมพ์ยึดหยุ่นตัว

(7) การเก็บรักษาแม่พิมพ์มีวิธีและขั้นตอนการเก็บได้ง่าย

2.5.3.2 ข้อเสียของการพิมพ์ด้วยระบบเพล็กโซกราฟิค มี ดังนี้

- (1) เกิดการยืดตัวของแม่พิมพ์และวัสดุที่ใช้พิมพ์ต้องมีการชดเชยการยืดตัวในขั้นตอนในการทำอาร์ตเวิร์ค
- (2) การปรับแก้ไขการยืดตัวของแม่พิมพ์ทำได้ยากและใช้เวลามาก
- (3) การควบคุมค่อนข้างเป็นไปได้ยากมากซึ่งมีความแตกต่างของวัสดุแต่ละประเภทที่นำมาใช้เป็นวัสดุพิมพ์
- (4) ภาพที่เกิดบนวัสดุที่ใช้พิมพ์จะมีความชัดเจนที่น้อยกว่าการพิมพ์ระบบอื่นๆ

2.5.4 การพิมพ์ระบบแบบกราเวียร์

การพิมพ์หลักการพิมพ์ระบบแบบกราเวียร์เป็นกรรมวิธีการพิมพ์แบบแม่พิมพ์ร่องลึก intaglio ซึ่งส่วนที่เป็นภาพหรือลายเส้นที่พิมพ์จะถูกกัดเจาะเป็นหลุมเล็กๆจำนวนมากนับล้านหลุมเรียกว่า เซลล์ ซึ่งเป็นส่วนที่เก็บหมึกสำหรับที่จะพิมพ์ลงบนวัสดุต่างๆ ส่วนบริเวณที่ไม่ใช่ภาพจะเป็นผิวเรียบโดยหลุมหมึกแต่ละหลุมแยกออกจากกันโดยผนังที่เรียกว่า cell wall หรือ land หลุมเล็กๆนี้จะเก็บหมึกไว้ในปริมาณที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับขนาดของหลุม ถ้าหลุมลึกหรือกว้างมากก็จะทำให้สีเข้มมากกว่าหลุมที่มีหมึกน้อยทำให้ สามารถพิมพ์ภาพที่มีโทนต่อเนื่องได้ หมึกพิมพ์ระบบนี้จะมีทั้งระบบที่อาศัยตัวทำละลาย (Solvent base) โดยที่หมึกพิมพ์จะมีความหนืดต่ำและแห้งตัวด้วยวิธีการระเหย แม่พิมพ์กราเวียร์นี้ทำมาจากเหล็กรูปทรงกระบอกซึ่งมีผิวชุบด้วยทองแดง ลักษณะเป็นหลุมหมึกเล็กๆจะถูกกัดลงในชั้นของทองแดงนี้ หรือแม่พิมพ์อาจนำมาเป็นแผ่นแล้วนำมาหุ้มรอบลูกกลิ้งเหล็กอีกชั้นหนึ่ง

การพิมพ์ระบบกราเวียร์เป็นระบบการพิมพ์ที่สามารถผลิตภาพลายเส้นและภาพฮาฟโทน ได้อย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว อีกทั้งยังพิมพ์บนผิววัตถุต่างๆได้อีกหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุจำพวกพลาสติกและอะลูมิเนียมพอยล์ เช่นกัน เหมาะกับงานพิมพ์จำนวนมาก เพราะแม่พิมพ์มีราคาแพงและทนทาน ระบบการพิมพ์ในระบบนี้จึงเป็นที่นิยมใช้ในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมากซึ่งคุณภาพการพิมพ์ก็ทัดเทียมกับระบบการพิมพ์แบบออฟเซต บรรจุภัณฑ์ที่ใช้การพิมพ์ระบบกราเวียร์นี้ ได้แก่ กล่องกระดาษพับ ห่อของที่ยืดหยุ่นได้ polyethylene polypropylene cellophane nylon polyester vinyl foil etc กระดาษห่อของขวัญ กระดาษห่อของฉลากหรือตราทั้งแผ่นและม้วนประเภทสิ่งพิมพ์พิเศษอื่นๆ สิ่งพิมพ์พิเศษ กั้นกรองบุหรี กระป๋องโลหะ เป็นต้น

2.5.4.1 ข้อดีของการพิมพ์กราเวียร์ มี ดังนี้

- (1) ให้ภาพที่มีคุณภาพดีแม้จะเป็นวัสดุคุณภาพต่ำ
- (2) ให้ความเร็วสูงในการพิมพ์ แม่พิมพ์มีอายุการใช้งานยาวนาน

(3) ให้คุณภาพสีที่มีน้ำหนักต่อเนื่อง บนวัสดุที่มีคุณสมบัติค่อนข้างต่ำ

2.5.4.2 ข้อเสียของการพิมพ์ด้วยระบบกราเวียร์ มี ดังนี้

- (1) การทำแม่พิมพ์มีความซับซ้อนมากกว่าในระบบการพิมพ์อื่นๆ
- (2) โมแม่พิมพ์มีน้ำหนักมากและทำให้สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บ
- (3) ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการจัดทำงานพิมพ์แต่ละครั้ง
- (4) ตัวทำละลายของหมึกพิมพ์มีความไวไฟสูงต้องใช้อย่างระมัดระวัง

2.5.5 การปั๊มกล่องและการพับเส้นพับ การปั๊มตัด (Die-Cutting)

การปั๊มตัดเป็นการแปรสภาพงานหลักการพิมพ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมกับงานพิมพ์ที่ต้องการตกแต่งให้มีรูปทรงแปลกนอกเหนือจากรูปทรงสี่เหลี่ยม ในบางกรณีอาจเป็นการเจาะหน้าต่างในบาง ตำแหน่งของภาพพิมพ์ การทำดังกล่าวเพื่อความสวยงามและความน่าสนใจเป็นการดึงดูด ผู้พบเห็นหรือผู้ซื้อ การใช้เครื่องตัดกระดาษทั่วไปจะตัดงานพิมพ์เป็นแนวเส้นตรงเท่านั้น แต่ไม่อาจตัดเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ การปั๊มตัดจำเป็นต้องมีการเตรียมงานพร้อมกันไปกับการพิมพ์ลักษณะรูปแบบการตัดเจาะต่างๆ จะต้องกำหนดสร้างเป็นแบบเขียนขึ้นมาก่อนแล้วจึงส่งให้ผู้รับจ้างทำมิดปั๊มตัดให้โดยทั่วไปเรียกว่าหน้าปั๊ม

2.6 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.6.1 ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

การแรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง เคลื่อนไหว (move) ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

2.6.1.1 แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters.1978 :218) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

2.6.1.2 แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการ เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่นภาวะสิ่งแวดล้อม (Loundon and Bitta.1988:368) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

การจูงใจ (motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

2.6.1.3 การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman and Kanuk. 1991:69)

2.6.1.4 การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่มีมากและรุนแรง หรือมีความจำเป็นที่จะลดสภาวะความเครียดที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์" (Walters.1978:218) การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

(1) ต้องมีการตระหนักถึงความต้องการ การจูงใจจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคต้องมีการกระทำอะไรบ้างอย่างในลักษณะของการตอบสนองถึงสิ่งที่ร่างกายต้องการ การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นสภาวะภายในของจิตใจที่สัมพันธ์กับการจูงใจ ดังนั้น ตัวกระตุ้นสำหรับการจูงใจจึงอาจเกิดจากภายในตัวของบุคคล เช่น เมื่อบุคคลรู้สึกหิว หรืออาจเกิดมาจากการตอบสนองต่อความเครียดที่อยู่ภายนอก เช่น การอิจฉาเพื่อนที่ได้เสื้อผ้าชุดใหม่ เป็นต้น

(2) ต้องมีพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับความเครียดของผู้บริโภค พลังขับเคลื่อนนี้เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และ

(3) ต้องมีเป้าหมายที่รับรู้ได้บางส่วนที่ทำให้พลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคมีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่ได้ ปกติเป้าหมายของบุคคลจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้มีการเสนอขายต่อตลาด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเงื่อนไขของการเกิดการจูงใจจะมีเพียง 1-2 อย่างนั้นไม่ ได้จะต้องประกอบด้วยทั้ง 3 ปัจจัยจึงจะเพียงพอให้เกิดการจูงใจ ฉะนั้น การจูงใจจึงเป็นสภาวะของจิตใจที่กำหนดทิศทางของพลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายทางการตลาดเฉพาะแบบใดแบบหนึ่งความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม (Needs, motives, and behavior) ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ และพฤติกรรมต่างมีค่าจำกัดความและสามารถกำหนดให้เห็นความสัมพันธ์กันได้ หลักทั่วไป 3 ประการที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมมีดังนี้

(3.1) พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมดต้องได้รับการจูงใจหรือถูกกระตุ้น

(3.2) สภาวะของการจูงใจทั้งหมดไม่จำเป็นจะต้องนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม

(3.3) พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจอาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือไม่ได้เรียนรู้ก็ได้

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประการที่ 1 เมื่อไรก็ตามที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมถือว่าบุคคลได้รับการจูงใจ แรงจูงใจต่างๆ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้เป็นที่น่าพอใจ ตัวอย่างเช่น ร่างกายต้องการแสวงหาอาหาร ดังนั้นเมื่อบุคคลเกิดหิวขึ้นมาจะเกิดความหิวขึ้นมาเป็นเหตุให้บุคคลต้องแสวงหาอาหาร นั่นคือ ถ้าปราศจากความหิวที่ไม่มีเหตุผลอันใดที่บุคคลจะต้องรู้ตัวถึงความขาดของร่างกาย ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างความต้องการกับพฤติกรรม

ประการที่ 2 การจูงใจที่เป็นอยู่ในเวลานี้สามารถนำไปสู่การไม่เกิดพฤติกรรมได้ เมื่อไม่มีการกระทำใดๆ ผู้บริโภคจะไม่กระทำการใดๆ เมื่อไม่มีโอกาสที่จะกระทำ หรือแรงจูงใจไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจได้รับการจูงใจให้อยากได้รถยนต์หรือเสื้อผ้าราคาแพง แต่ไม่สามารถจะคาดหวังว่าจะมีเงินมาซื้อได้ ทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าที่ต้องการนั้นได้ ฉะนั้น จึงไม่เกิดพฤติกรรม

ประการที่ 3 พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งพฤติกรรมที่มีการเรียนรู้หรือไม่มีการเรียนรู้ก็ได้การกระทำใดๆ ที่มีมาตั้งแต่เกิดไม่จำเป็นต้องคิดหรือมีประสบการณ์มาก่อนจะถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้ ประเภทของแรงพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้มีด้วย การกระทำแบบสะท้อนมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ (reflex action) ซึ่งการกระทำแบบสะท้อนกลับมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ หมายถึง การกระทำใดๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติอันเนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น" (Walters.1978:220) เช่น การกะพริบตา การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนการกระทำแบบสัญชาตญาณ หมายถึง อะไรก็ตามที่มีมาแต่กำเนิดที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นพิเศษ (Walters.1978:220) ตัวอย่างเช่น การร้องไห้ของเด็กเมื่อหิวเป็นสัญชาตญาณที่เกิดโดยธรรมชาติ แต่ถ้าการร้องไห้ของเด็กนั้นเพื่อที่จะได้ของเล่นหรือกินขนมที่ชอบ ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ (learned behavior) จะได้มาจากการแก้ไขปัญหา หรือการมีประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้จะเป็นเรื่องธรรมดาที่พบมากที่สุดและมีความซับซ้อนมากที่สุดด้วยในบรรดาประเภทของพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่างเช่น เด็กเรียนรู้ที่จะชอบทานนมหวานมากกว่านมจืด เป็นต้น ถ้าพฤติกรรมใดของบุคคลได้รับความพอใจก็จะเป็นการลดสถานะความตึงเครียดลงไปได้ แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่บุคคลได้รับไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเป็นการลดสถานะความตึงเครียดลงไปได้ แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่บุคคลได้รับไม่เป็นที่พอใจ บุคคลก็จะยังคงอยู่ในสภาวะของการได้รับการจูงใจ และมีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะบรรลุความพอใจ

(4) การจำแนกประเภทของแรงจูงใจ (Classification of motives) แรงจูงใจสามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ การจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

(4.1) แรงจูงใจทั่วไป (Generic motives) ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศการต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลที่มากกว่าความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่าย ๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้านร่างกายและแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

(4.2) แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological motives) จะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

(4.3) แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological motives) คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น แม้ว่าแรงจูงใจจะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบเรียบด่วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนั้นๆ ที่แตกต่างกันในช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความหิวอาจมีความสำคัญมากกว่าความภาคภูมิใจในขณะเวลาหนึ่งแต่ในเวลาอื่นอาจไม่เป็นก็ได้

(4.4) แรงจูงใจลำดับแรก (Primary motives) เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจเบื้องต้นจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล แรงจูงใจลำดับสอง (Secondary motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา โดยปกติแล้ว แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรกได้มีการกล่าวไว้ว่า แรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่ต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย ส่วนแรงจูงใจลำดับสองก็เป็นแรงจูงใจที่มาจากแรงจูงใจด้านจิตวิทยา เช่น ความภาคภูมิใจ การต่อสู้เพื่อดำรงชีพ ความรัก เป็นต้น ในประเทศที่เจริญมากๆ จะให้ความสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจลำดับสองเป็นสำคัญ เนื่องจากแรงจูงใจลำดับแรกมักได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้ว

(4.5) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว (Conscious and unconscious motives) เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีคิดที่คำนึงถึงสภาวะของความรู้สึกตัวในการกระทำการซื้อหรือไม่บุคคลส่วนน้อยที่จะรู้สึกตัวถึงแรงจูงใจในการซื้อของตน ทำให้การวิจัยการจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ทำได้ยากด้วย โดยทั่วไปความต้องการที่มีอยู่ของบุคคลมักจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหลายชนิด และผู้บริโภคอาจจะรู้ถึงแรงจูงใจดังกล่าวเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ บุคคลก็อาจไม่รู้ถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของเขาเองด้วย

คุณลักษณะของแรงจูงใจ (Characteristics of motive แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการของบุคคลและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ฉะนั้น เพื่อให้เราเข้าใจถึงธรรมชาติของแรงจูงใจ เราจำเป็นต้องรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจให้มากกว่านี้ในแง่ที่มาของแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันปกติแล้วแรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการ คือ

1. แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภค
3. แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง
4. แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม
5. แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค
6. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมพยายามของผู้บริโภค

แรงจูงใจของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากความต้องการ (Consumer motives founded on needs)

ข้อแตกต่างระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจสามารถเห็นได้ในรูปของคำจำกัดความ แต่ยากที่จะสังเกตได้ในทางปฏิบัติ เนื่องจากแรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยลำพังได้ และทุกแรงจูงใจจะต้องสอดคล้องกันกับความต้องการ ความต้องการเป็นเงื่อนไขได้ทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล และแรงจูงใจเป็นการขับเคลื่อนหรือเป็นสภาวะของจิตใจที่นำไปสู่เงื่อนไขของความ ต้องการดังกล่าวทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจ การแสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจนี้เราสามารถจัดกลุ่มของแรงจูงใจให้เป็นไปตามประเภทของความต้องการคือ แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยาโดยแรงจูงใจด้านจิตวิทยาได้มีการแบ่งย่อยลงไปเป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับสังคมกับแรงจูงใจที่เกี่ยวกับตนเองของบุคคล

แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางและเป้าหมายการกระทำของผู้บริโภค (Motives give action direction) แรงจูงใจไม่เพียงแต่มีรากฐานมาจากความต้องการ แต่แรงจูงใจยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภคที่จะทำให้ความต้องการเหล่านั้นได้รับความพอใจด้วย นั่นคือ ผู้บริโภคมักจะได้รับการจูงใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยเฉพาะเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างโดยเฉพาะ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่แรงจูงใจก็ไม่ได้กำหนดหรือให้ทิศทางไปในทิศทางเดียวกันตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถมีวิธีที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจจากความต้องการด้านความอบอุ่นได้หลายวิธี เช่น ซื้อมีดกั๊กหนาวหรือการผิงไฟหรือเปิดเครื่องทำความร้อน หรือการได้อยู่ใกล้กับคนรัก เป็นต้น นั่นคือแรงจูงใจจะทำให้บุคคลอยู่เฉยๆ โดยไม่มีการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจไม่ได้ แต่แรงจูงใจจะนำบุคคลให้มีการกระทำในลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำก็ตาม แต่แรงจูงใจก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องนำไปสู่พฤติกรรมที่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแรงจูงใจทุกอย่างจะต้องมีการกลั่นกรองภายในจิตใจเสมอจึงทำให้แรงจูงใจมีพื้นฐานของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น บุคคลจึงสามารถถูกกระตุ้นหรือได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่คุณปรารถนาและสังคมยอมรับ หรือจะได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา หรือที่สังคมไม่ยอมรับก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีการใช้เงินอย่างสุรุ่ยสุร่ายในการตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ครอบครัวยังมีหนี้สินอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมหรือถูกต้อง เป็นต้น

แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง (Motive reduce consumer tension) จุดมุ่งหมายพื้นฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภค ก็คือ การลดความตึงเครียด ถ้าความตึงเครียดทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวภาพ การจูงใจผู้บริโภคก็จะค่อนข้างเป็นเรื่องง่าย แต่แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเนื่องจากปัญหาของแรงจูงใจนั้นเป็นเรื่องที่เกิดจากอารมณ์ ตัวอย่าง เช่น ถ้าบุคคลต้องการของเหลว เราก็อาจคิดว่าบุคคลก็คงต้องการดื่ม น้ำ แต่แรงจูงใจไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้น เพราะเมื่อบุคคลต้องการของเหลว บุคคลก็อาจจะดื่มอะไรก็ได้หลายอย่างแตกต่างกันและเครื่องดื่มบางอย่างก็ให้ประโยชน์แก่ร่างกายน้อยแต่ให้ประโยชน์ด้านจิตใจมากกว่าเครื่องดื่มใดๆ ก็ตามอาจทำให้ลดความตึงเครียดของบุคคลลงได้ และตอบสนองจุดมุ่งหมายของการจูงใจให้เป็นที่พอใจได้

แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม (Motives operate in the environment) สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือระงับแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทิศทางของแรงจูงใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น งานเดินร่ำสรรคของนิสิตชมรมการตลาดทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ได้ โดยนิสิตสาวคนหนึ่งให้เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ ว่า เสื้อผ้าชุดเก่าอาจไม่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนบางกลุ่มและถูกวิจารณ์โดยเพื่อนอีกกลุ่มได้ หรือนิสิตสาวคนนั้นอาจต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนบางกลุ่มเป็นพิเศษ จึงทำให้ต้องเปลี่ยนสไตล์การแต่งตัวไปเลยก็ได้ หรือบุคคลที่ไม่ค่อยสนใจการแต่งตัวมากนักก็อาจเปลี่ยนเป็นคนให้ความสำคัญกับการแต่งตัวได้เป็นต้น

แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค (Motives are a defense mechanism) การป้องกันตนเองเป็นกลไกอันหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลพึงกระทำเพื่อให้ตนเองพ้นจากภาวะความตึงเครียดหรือความหงุดหงิด โดยการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝืนกลางวันเพื่อสร้างจินตนาการได้แก่ คนที่ชอบอ่านนิยายหรือดูภาพยนตร์ตามที่ตนปรารถนาให้เกิดเหตุการณ์ที่ชื่นชอบนั้นกับตัวเอง หรือการใช้ความก้าวร้าว เช่น นิสิตประชดผู้ปกครองด้วยการกลับบ้านดึกเพื่อเรียกร้องความสนใจจากพ่อแม่ เป็นต้น หรือรูปแบบอื่นๆ ที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมความพยายามของผู้บริโภค (Motives muster up all the efforts) แรงจูงใจจะมีลักษณะเป็นการพยายามที่จะรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำใ้บุคคลมีการกระทำขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ ดังที่ได้ทราบแล้วว่าแรงจูงใจกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย การไปสู่เป้าหมายหรือทิศทางดังกล่าวจำเป็นต้องมีแรงขับเคลื่อนที่มากพอจึงจะทำให้เกิดการกระทำดังกล่าวได้

เหตุผลที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจ/การกระตุ้นไม่เหมือนกัน (Why consumers are motivated differently) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจโดยเฉพาะเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก ดังนั้น การที่จะเข้าใจการจูงใจให้ดีขึ้นได้จึงต้องเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีการกระทำที่แตกต่างกัน และเพื่อที่จะเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เราจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจูงใจ การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญของการจูงใจ การกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งกันได้
3. แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดของความเข้มข้นที่เกิดขึ้น
4. แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ
5. การตอบสนองของแรงจูงใจที่มีต่อความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน

แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Some motive affects consumer differently) ถึงแม้จะเป็นแรงจูงใจอย่างเดียวกันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีผลต่อผู้บริโภคที่เหมือนกัน สำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลปรารถนาที่จะได้รับความมั่นคงหรือความปลอดภัยบุคคลก็จะมีวิธีการที่จะให้ได้รับความมั่นคงหรือปลอดภัยได้หลายอย่าง เช่น บางคนใช้จ่ายเงินเพื่อความสนุกสนานมากขึ้นก็เพื่อต้องการให้คนอื่น ๆ ก้อมล่อม หรืออีกวิธีหนึ่งก็โดยการอยู่แต่ในบ้านและเก็บออมเงินไว้ เป็นต้น อีกตัวอย่างเช่น บุคคลปรารถนาอยากได้ความรักก็อาจมีการกระทำเพื่อให้ได้ความรักโดยการซื้อดอกไม้หรือซื้อของขวัญให้ หรือซื้อเสื้อผ้าสำหรับแต่งตัวมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เราไม่สามารถคาดคะเนถึงลักษณะของผลกระทบที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นได้ เพราะแรงจูงใจอันหนึ่งสามารถไปสู่ผลกระทบที่เกิดขึ้นได้หลายอย่าง นั่นคือ ผลกระทบอันหนึ่งสามารถเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างที่แตกต่างกันได้ เช่น การที่บุคคลไปดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจมีเหตุผลในการไปดูที่ต่างกัน คือ บางคนต้องการไปดูภาพยนตร์จริงๆ หรือบางคนต้องการให้ได้อยู่ใกล้ชิดกับคู่รัก หรือบางคนต้องการดูเพื่อฆ่าเวลา หรือบางคนดูก็เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หลัวสอบ เป็นต้น นอกจากนี้ แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดมาจากนิสัยของผู้บริโภคเองและนิสัยนี้ก็จะแตกต่างกันในระหว่างผู้บริโภคแต่ละคนด้วย เช่น เหตุผลของการใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้นเป็นประจําอาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ หรือ เพราะอหยาศัยของเจ้าของร้านค้านั้นหรือเพราะบริการที่ได้รับ เป็นต้น

แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งกันได้ (Motives can complement or conflict) จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผลมาจากแรงจูงใจหลายอย่างซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้บางอย่างก็มีลักษณะเสริมกันและกัน และแรงจูงใจบางอย่างก็ขัดแย้งกัน ธรรมชาติของความสัมพันธ์กันในระหว่างแรงจูงใจนั้นจะแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เมื่อไรที่แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกัน โอกาสที่ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อใดๆ ในตลาดก็จะมีน้อยด้วย ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งต้องการจะซื้อขนมหวานเพราะเขาหิว แต่จะเกิดความขัดแย้งในการซื้อ คือ ต้องการเอาใจแม่ที่ห้ามซื้อขนมหวานทานก่อนรับประทานอาหารกลางวัน ดังนั้น เมื่อแรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกัน การที่ผู้บริโภคจะเลือก

กระทำการตามแรงจูงใจใดจึงขึ้นอยู่กับน้ำหนักของแรงจูงใจใดจะมีมากกว่า หรือได้รับการสนับสนุนมากกว่า ซึ่งแรงจูงใจที่มีแรงสนับสนุนมากกว่าจะได้รับการตอบสนองให้เกิดการกระทำได้

แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดความเข้มข้นที่เกิดขึ้น (Motives vary in intensity) ความรุนแรงของแรงจูงใจผู้บริโภคจะไม่เป็นแบบเดียวกันสำหรับบุคคลแต่ละคน คือ แรงจูงใจทั้งหลายจะมีความเข้มข้นที่แตกต่างกันไปในเวลาที่แตกต่างกัน และภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น ความต้องการเสื้อผ้าชุดใหม่อาจมีมากในช่วงต้นของฤดูกาลขาย ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มต้นของแฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่สำหรับผู้บริโภคอีกคนอาจชอบซื้อเสื้อผ้าใหม่ในช่วงปลายของฤดูกาลขายเพราะราคาถูกกว่า เป็นต้น ในเรื่องของความเข้มข้นของแรงจูงใจอาจทำให้นักการตลาดสูญเสียยอดขายได้ ถ้านักการตลาดละเลยถึงเรื่องความแตกต่างกันดังกล่าวในผู้บริโภค อนึ่ง ผู้บริโภคที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดในขณะนี้อาจไม่ใช่ผู้บริโภคที่น่าสนใจเลยก็ได้ เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การจูงใจทั้งหมด

แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ (Motives can be positive or negative) ปกติเรามักจะกล่าวถึงผลกระทบของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในแง่บวก เนื่องจากว่าตัวบุคคลได้รับการจูงใจให้กระทำเช่นไร ก็เพราะบุคคลมีความชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งจริงๆ แล้วแรงจูงใจในแง่ลบอันได้แก่ ความไม่ชอบในบางสิ่งก็สามารถมีผลทำให้บุคคลต้องมีการกระทำได้เช่นเดียวกันกับแรงจูงใจในแง่บวก คือ ปัจจัยอันหนึ่งอาจเป็นแรงจูงใจในแง่บวกสำหรับผู้บริโภคบางคน แต่ขณะเดียวกันปัจจัยอย่างเดียวกันก็อาจเป็นแรงจูงใจในแง่ลบสำหรับผู้บริโภคอีกคนได้ การกระทำของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากแรงจูงใจในแง่ลบ ได้แก่ การตรวจสอบสภาพฟัน การซื้อสบู่ดับกลิ่นตัว การซื้อน้ำยาบ้วนปากและการตรวจสอบปลวกขึ้นบ้าน เป็นต้น

การตอบสนองของแรงจูงใจที่มีต่อความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน (Reaction to risk varies among consumers) เนื่องจากแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นแรงจูงใจจึงเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง โดยปกติการกระทำทุกอย่างหรือการซื้อสินค้าทั้งหลายที่กระทำผิดพลาดจะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงตามปกติ (normal risk) ได้ นั่นคือ ไม่มีใครที่หลีกเลี่ยงการได้รับความเสี่ยงตามปกตินี้ได้ นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงอีกอย่างคือ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (perceived risk) ซึ่งความเสี่ยงที่รับรู้ได้นี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีหรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อน้ำหอมชนิดหนึ่งซึ่งอาจเสียเงินไม่มาก แต่ผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงที่เกิดจากการเสียหน้าเพราะเป็นน้ำหอมราคาถูกหรือ"ช"เป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นเหม็น และสูญเสียสถานภาพทางสังคมได้ เป็นต้น แม้ว่าการสูญเสียเงินเพียงเล็กน้อยจะมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม แต่จำนวนและประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น กลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้จึงอาจขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพยายามลดความไม่แน่นอนหรือลดความเสี่ยงในการซื้อนั้น

ความทะเยอทะยาน ความปรารถนาเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้ (Aspirations motivate consumers) ความทะเยอทะยาน ความปรารถนา (aspirations) คือ "เป้าหมายทั้งหลายที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมาสำหรับตนเองและนำไปสู่การดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายนั้น" (Walters.1978:230) ระดับของความทะเยอทะยานจะมีมากน้อยแตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ผู้บริโภคบางคนมีความทะเยอทะยานจะมีบ้านหรูสำหรับตนเอง หรือการมีรถยนต์ใช้ 2 คันหรือผู้บริโภคบางคนอยากได้เพียงแค่ออกาสลิ้มรสอาหารแพงสักครั้ง เป็นต้น ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจูงใจของผู้บริโภค ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาอาจเป็นสิ่งที่เกิดในระยะสั้นหรือยาวก็ได้ การได้มาซึ่งสินค้าบางอย่างอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้าต่างๆ มากขึ้นหรืออยากได้สินค้าอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปอีก หรืออยากได้สินค้าดีๆ มีชื่อเสียงมากกว่าเดิม เป็นต้น

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคสามารถกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ในการอธิบายได้ดังนี้

1. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งหรือตายตัว หมายความว่าความทะเยอทะยานไม่ได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวตลอดไป
2. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นตามความสำเร็จและจะลดลงเมื่อล้มเหลว
3. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากการกระทำของบุคคลอื่นที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่ และจากกลุ่มอ้างอิงของบุคคล
4. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่มีลักษณะเป็นจริงได้ โดยปกติความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาจะมีระดับที่ค่อนข้างสูงขึ้นหรือต่ำเล็กน้อยจากระดับของการได้รับความสำเร็จมากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปจากเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมาก ดังนั้น ในเรื่องความทะเยอทะยานความปรารถนาซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ จึงมีประเด็นกล่าวถึง 2 ประการ คือ ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลต่อแรงจูงใจ

ความทะเยอทะยาน ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Consumer aspirations related to motives) ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจในผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่เพิ่งเริ่มต้นสร้างครอบครัวก็อาจมุ่งที่จะอยากได้บ้าน เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องตกแต่งเป็นหลักใหญ่ เป็นต้น และเมื่อเป้าหมายเหล่านี้ได้บรรลุแล้วเป้าหมายอื่นๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้กระทำก็จะเกิดขึ้นและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคแทนที่เป้าหมายเก่านั้นเช่น การซื้อโทรทัศน์สี เครื่องเล่นวีดีโอ การอยากไปเที่ยวพักผ่อนในต่างประเทศ หรือการอยากได้เครื่องตกแต่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

การคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลต่อแรงจูงใจ (Consumer expectations affect motives) การคาดหวังของผู้บริโภคอาจหมายถึง ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่ออนาคตที่บุคคลปรารถนา การคาดหวังเป็นการ

คาดคะเนถึงโอกาสที่บุคคลจะได้รับความสำเร็จจากการทะเยอทะยานทางการตลาดของบุคคล การคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกหรือทัศนคติ หรือความเชื่อ หรือบุคลิกภาพ หรือกลุ่มอ้างอิง เช่นเดียวกันกับความรู้สึกจากความพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นในขณะนั้น การคาดหวังเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันของบุคคล ตลอดจนวิธีการซื้อนอกจากนี้การคาดหวังของบุคคลที่เกี่ยวกับสถานะทางการเงินของบุคคลและสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ และความทะเยอทะยาน / ความปรารถนาในการซื้อด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันจะเป็นสิ่งที่เกิดจากการคาดคะเนสำหรับอนาคตของบุคคล ดังนั้นการมองสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตในแง่ดีหรือร้ายของบุคคลจึงอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากการคาดคะเนถึงเงินได้ที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าการมีเงินอยู่แล้วในปัจจุบัน

ธุรกิจให้ความสนใจต่อแรงจูงใจ (Business interest in motives) ในบางกรณีผู้นำทางธุรกิจจะให้ความสนใจในแรงจูงใจของผู้บริโภคมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการอาจมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่แรงจูงใจจะเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจประจำวันสำหรับผู้บริโภคโดยเฉลี่ย การกระทำของผู้บริโภคในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะเป็นผลมาจากแรงจูงใจไม่ใช่เกิดจากความต้องการดังนั้น การศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงผลของการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด เช่น ความภักดีที่มีต่อร้านค้าและตราสินค้า การซื้อแบบไม่ตั้งใจ การเลือกซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าและตัวของผลิตภัณฑ์

การสร้างแรงจูงใจโดยเฉพาะเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในรูปของการบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อตราสินค้า การโฆษณา การตั้งราคา และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดของกิจการในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย หรือแม้แต่การสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจ

2.6.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

โดยปกติทั่วไปในตลาด สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าย่อมมีราคาที่สูงกว่าสินค้าด้อยคุณภาพ ราคาที่ถูกกำหนดขึ้นจึงมีค่าขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ซึ่งในสมัยก่อนคุณภาพของสินค้านั้นค่อนข้างมีความแตกต่างและหลากหลาย บางชนิดถูกนำมาวางจำหน่ายโดยที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานหรือมีคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา รัฐบาลจึงได้แก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพื่อใช้สำหรับควบคุมคุณลักษณะของสินค้าการควบคุมคุณภาพ ถูกสร้างขึ้นมาจากคำสองคำ ได้แก่ คำว่า การควบคุม ที่ในภาษาอังกฤษหมายถึง “control” และ คำว่า คุณภาพ ที่ในภาษาอังกฤษหมายถึง “quality” จึงรวมกันได้เป็น Quality Control หรือ Q.C. หรือ Quality Assurance หรือ Q.A.

QC (Quality Control) หมายถึง การควบคุมคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด ด้วยกระบวนการ Inspection คือกระบวนการการตรวจสอบตำหนิและจุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำการส่งกลับไปแก้ไขหรือคัดทิ้ง จากนั้นจึงทำการบันทึกและเก็บสถิติของลักษณะรวมทั้งจำนวนผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกิดการบกพร่อง สำหรับนำไปวิเคราะห์สาเหตุปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น แล้วจึงทำการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถทำการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับคุณสมบัติที่ตั้งไว้มากที่สุด

QA (Quality Assurance) หมายถึง กระบวนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้า ด้วยการวิเคราะห์หาสาเหตุข้อบกพร่องและความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์จากเอกสาร work instructions โดยใช้แนวคิด “Do it right the first time.” มาเป็นหลักในการผลิตสินค้า ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่แตกต่างจาก QC เนื่องจากเป็นการตรวจสอบกระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นจากเอกสาร แทนการคัดแยกของเสียออกจากของดีในขั้นตอนสุดท้าย ที่เป็นการเพิ่มต้นทุนและเสียเวลาโดยใช่เหตุจะเห็นได้ว่าทั้งกระบวนการ การตรวจสอบและการควบคุมคุณภาพ (QC) และการประกันคุณภาพ (QA) นั้นต่างเป็นกระบวนการตรวจสอบเพื่อทำการป้องกัน (Prevention) การเกิดความผิดพลาดที่สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและบริการในทุกด้าน โดยที่ QC จะให้ความสนใจในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ส่วน QA จะสนใจวงจรคุณภาพ (Quality Loop) เป็นหลัก

2.6.2.1 การควบคุม (control) หมายถึง การบังคับให้กิจกรรมต่างๆ สามารถดำเนินการได้ตามกระบวนการที่วางไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.6.2.2 คุณภาพ (quality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน (fitness for use) มีการออกแบบที่ดี (quality of design) และมีการผลิตที่ได้มาตรฐานโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้ต้องมีความมั่นคงคงทน มีรูปร่างสวยงาม สามารถใช้ได้ดี และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน

2.6.2.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถปฏิบัติงานได้ (performance) คือ ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ได้ถูกกำหนดไว้

2.6.2.4 มีความสวยงาม (aesthetics) คือ สินค้าสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ในทุกๆด้าน ได้แก่ กลิ่น รสชาติ รูปร่าง ผิวสัมผัส สีสน เป็นต้น

2.6.2.5 มีคุณสมบัติพิเศษ (special features) คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีความโดดเด่นรวมทั้งมีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ

(1) มีความสอดคล้อง (conformance) คือ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกัน

(2) มีความปลอดภัย (safety) คือ มีความเสี่ยงอันตรายในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อผู้ใช้งานน้อยที่สุด

(3) สามารถเชื่อถือได้ (reliability) คือ ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) ความคงทน (durability) คือ ระยะเวลาหรืออายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานในระดับหนึ่ง

(5) คุณค่าที่รับรู้ (perceived quality) คือ ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้

2.6.2.6 มีบริการหลังการขาย (service after sale) คือ ธุรกิจมีบริการหลังการขายที่ดีและต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค ในการคงคุณสมบัติและการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพรวมถึงมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ถึงแม้ว่าคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่จำเป็นทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่เนื่องจากวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตในการดำเนินธุรกิจ มีความแตกต่างกับวัตถุประสงค์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในสายตาของผู้ผลิตและผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์จึงมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติของผู้ผลิตกับลูกค้าสำหรับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหมายของคุณภาพที่ดีสำหรับลูกค้า

- (1) ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการใช้งานตาม คุณสมบัติที่ระบุไว้ได้อย่างดี
- (2) ผลิตภัณฑ์ที่ได้มามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม คุ่มค่าต่อการบริโภคของลูกค้า
- (3) ผลิตภัณฑ์ไม่มีอันตรายทั้งต่อทั้งผู้ใช้และต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้ใช้สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการ

งานผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการ

(4) ผลิตภัณฑ์มีบริการหลังการขายจากผู้ผลิต สำหรับอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า รวมทั้งสำหรับรักษาสภาพสินค้าให้สมบูรณ์ตลอดช่วงระยะเวลาในการใช้งาน

- (5) ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจ รวมไปถึงความภาคภูมิใจต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้

2.6.2.7 ความหมายของคุณภาพที่ดีสำหรับผู้ผลิต มีกระบวนการการผลิตที่ถูกต้อง ตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงสิ้นสุดการผลิตและมีกระบวนการการผลิตที่ใช้แนวคิด zero defects คือการผลิตที่ไม่เกิดของเสียขึ้น หรือมีระดับการเกิดของเสียไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานมีกระบวนการการผลิตที่ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่กำหนดไว้ และสามารถทำการผลิตได้อย่างถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการมีความเหมาะสมในด้านระดับต้นทุนการผลิต ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

2.6.3 แนวความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Mowen and Minor (1998, p.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

Solomon (1996, p.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภรณ์, ขวลิต ประภวานนท์ และ สมศักดิ์ วาณิช ยากรณ์ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหาการซื้อการใช้ ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชูชัย สมธิไกร (2554:6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคล หรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบ วัตถุประสงค์ ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัย ทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทขององค์กรต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อผู้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อคำตอบที่ได้มาแล้วนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

2.6.4 กระบวนการและรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้างตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆสำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่นหรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขึ้นเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

(2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

(2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

(2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อพบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำให้การศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้างเพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอดแต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูราคาแพงอาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่นในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้

มาบอกว่าสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อและมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไปแต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ติภรณ์ คุ่มทรัพย์, 2540) ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ แปรรูปอาหาร ประเภทอาหารแห้งสำหรับโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา ในการออกแบบประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คือ กระจ่างกระดาษมีลักษณะที่มีฝาปิดด้านในแบบ Easy open และมีฝาพลาสติกด้านนอกอีกทีด้านในกระจ่างเคลือบพอลอยด์ ส่วนด้านนอกจะแสดงฉลากสินค้า โดยบอกรายละเอียดทุกอย่างให้ผู้ซื้อได้ทราบเพื่อเป็นการช่วยตัดสินใจซื้อและบรรจุภัณฑ์อีกแบบที่ใช้ คือ กระจ่างพลาสติกใสมีลักษณะที่สามารถวางตั้งได้สะดวกทั้งในการซื้อและการใช้รูปแบบของกราฟิกจะเน้นรูปของผลไม้ต่างๆ โดยมีการบอกถึงลักษณะภายในบรรจุภัณฑ์ที่แปรรูปแล้ว

(ศักดา บุญยิต, 2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านกราฟิกบนซองบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านกราฟิกบนซองบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างชายมากที่สุด คือปัจจัยด้านภาพประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพประกอบที่เป็นภาพที่ ขยายหรือแสดงรายละเอียดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และเครื่องประกอบที่ชัดเจนจะส่งผลต่อความเข้าใจมากขึ้น ทั้งนี้เห็นได้จากค่าคะแนนที่สูงสุดของกลุ่มชายและค่าพิสัยจะสูงกว่าหัวข้อทั้งหมดด้วย ส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิง พบว่าปัจจัยด้านพื้นหลังจะส่งผลต่อ ความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด โดยเป็นพื้นหลังที่ใช้เทคนิค Gradient (การไล่ค่าน้ำหนักสี ส่วนปัจจัยที่

มีผลรองลงมาใกล้เคียงกันคือภาพประกอบ รูปทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าเมื่อดูที่ค่าคะแนนความเข้าใจแล้ว ปัจจัยด้านภาพประกอบจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้าใจสูงสุด เพราะค่าคะแนนในรายการภาพประกอบที่เป็นภาพบะหมี่ในภาชนะเพียงบางส่วน จะมีค่าสูงสุดทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิงด้วย ส่วนปัจจัยด้านพื้นหลังที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าพิสัยสูงสุดนั้น อาจเนื่องมาจากความคลาดเคลื่อนและความไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างหญิงก็ได้ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่มีผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรองลงมา คือ รูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรบอกรสชาติและการจัดวางตามลำดับ

(กาลัญญู วรพิทยุต, 2554) บทความวิชาการเรื่อง Brand Identity ได้สรุปไว้ดังนี้ เอกลักษณ์ ทรานสินคำไม่ใช่แนวความคิดใหม่ “เอกลักษณ์ตรา” (Brand Identity) แท้จริงนั้น คือ องค์ประกอบสำคัญ ในการสร้างตราสินค้า ในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ “การสร้าง Brand Identity ให้แบรนด์ไทย” การเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ “ทุกเวลา” ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเอง ตามกระบวนการของวิวัฒนาการ ที่เรียกว่า “การเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ” และการเปลี่ยนแปลงโดย การวางแผนอย่างมีระบบที่มนุษย์มักจะกระทำให้เกิดขึ้นองค์กรหรือ ธุรกิจก็เช่นเดียวกันไม่อาจหลีกเลี่ยงสภาวะการเปลี่ยนแปลงไปได้ไม่ว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้นจะอยู่ในภาครัฐหรือเอกชน มีขนาดใหญ่ หรือ ขนาดเล็กจะต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน เพื่อการเข้าสู่กระบวนการของการ “แข่งขัน” และเพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในช่วงทศวรรษของ กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารที่ต้องจัดการ หรือ บริหารการเปลี่ยนแปลงในการทำให้องค์กร หรือ ธุรกิจมีความคล่องตัวโดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ทันท่วงที ปัจจุบันการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดและครอบคลุมในธุรกิจเกือบทุกประเภทของสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมายในตลาดทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้าที่จะต้องสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Brand ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ มีปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการไม่ว่าจะเป็น “การสร้างบุคลิกภาพ” หรือการสร้างคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อาทิ เรื่องของการใช้ “สี” ที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้า หรือ บริการของเราการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีเอกลักษณ์ “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมายของเรา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าก็มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ “การสร้างการรับรู้” (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าใจในสิ่งที่ “นักการตลาด” หรือ เจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่ ผู้บริโภครับรู้ว่ามี “ประโยชน์หรือมีลักษณะที่โดดเด่น” จากคู่แข่งอย่างไร นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันตราสินค้า (Brand) นั้น ได้รับการยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอดถึงแม้ว่าการสร้างตราสินค้าอาจเริ่มเป็นที่น่าเบื่อเพราะสินค้าและบริการต่างให้ความสำคัญกับ “ตราสินค้า” จน

มากขึ้นไปและก็บ่อยครั้งที่การสร้างตราสินค้าหลายรายต้องล้มเหลวก็มีกล่าวสรุปได้ดังนี้ว่า “ตราสินค้า คือ สิ่ง ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็นตัวกลาง เชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือ บริการ นั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค” ในการแข่งขันทางธุรกิจที่ “มากกว่าปกติ” นี้การสร้างความแตกต่างให้ “ตราสินค้า” หรือ เรียกว่า “การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) ก็น่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุดในยุคของการแข่งขันที่รุนแรงอย่างในปัจจุบัน ในยุคที่สินค้าไทยนอก จะต้องแข่งขันกันเองแล้วยังต้องรวมการแข่งขัน กับสินค้าจากต่างประเทศอีกด้วย อะไรคือ “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) ตราสินค้าไม่ใช่แนวความคิดใหม่ “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) แท้จริง นั้น คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จใน ความหมายที่เป็นทางการแล้ว “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) คือ “องค์ประกอบของคำภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าเอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่ สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว” เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะบ่งบอกได้ว่า “ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร ? “มีจุดยืน เพื่ออะไร?” เป็นสินค้าหรือบริการของคนกลุ่มใด?“คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร ?” หากเจ้าของสินค้า และบริการสามารถสร้าง “เอกลักษณ์” ของตราสินค้า ที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการของเรา กับสิ่ง เหล่านี้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ “ตราสินค้านั้นมีพลัง” ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ได้มากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นการสร้าง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) สำหรับตราสินค้าไทยจำเป็นต้อง ค้นหาสิ่งที่กล่าวมานี้เป็นลำดับแรก โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) ประกอบด้วย หลังจากที่ได้ทราบถึง ความหมายความสำคัญและองค์ประกอบของ “เอกลักษณ์ของตราสินค้า” สิ่งที่ต้องศึกษา ให้เข้าใจในลำดับต่อไปก็คือโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ที่ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทน กับตราสินค้าตลอดไปเปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้าเป็นการยากที่เปลี่ยนแปลง เอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และมี คุณค่า

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะ รูปแบบที่เฉพาะตัวและความสมบูรณ์ ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตรา สินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็น ภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินคารวมถึงส่วนประกอบ อื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสำหรับสร้าง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” โดยทั่วไปแล้วตรา สินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะคำขวัญสีสันทันและสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราว หนึ่ง ได้แก่ ถ้อยคำเฉพาะ ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้นึกถึงคำ อื่นๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ คำขวัญมีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญหรือข้อความห้อย

ท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตนโดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำ ๆ ในโฆษณาทุกชิ้นหรือปรากฏตามสื่อทุกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นผลของกาใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนโดยไม่รู้ตัว เช่น บัตไวเซอร์ “เจ้าแห่งเปียร์” “เอทีแอนด์ที” “ทางเลือกที่ถูกต้อง” สีสัน การใช้สีสันที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามากที่สุด เช่น แคตเทอร์ฟิลลาร์ใช้สีเหลืองกับเครื่องมือในการก่อสร้างทุกอย่างของบริษัท นอกจากนี้ สีเหลืองยังเป็นสีบริษัทของบริษัทผู้ผลิตฟิล์มอย่างโกดัก ถ้าเป็นตราสินค้าไทย เช่น สีม่วง - สีทองของ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

จากบทความสรุปได้ ดังนี้ ตราสินค้า (Brand) เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ อันได้แก่ คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ของมันทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในใจในขณะเดียวกัน “ตราสินค้า” ยังสามารถที่จะสื่อถึง “วัฒนธรรม” และถูกถ่ายทอดออกมาอย่าง เช่น วัฒนธรรมองค์กร หรือ วัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า จึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนถึง “บุคลิกภาพ” ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการซึ่งสินค้าไทย หรือ แบรินด์ไทย มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ที่ต้องสามารถ สะท้อนความเป็นไทย ด้วยการใช้โครงสร้างของเอกลักษณ์ทั้งหมดที่กล่าวมาแต่ยังมีปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรินด์ไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

คิดศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็น ผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา ได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง
- 3.2 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา
- 3.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึง เอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

สำหรับวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 5 ขั้นตอนของการ ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งผู้ให้ข้อมูลของการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและ กลุ่มลูกค้ารอง

3.1.1 แหล่งผู้ให้ข้อมูลของการวิจัย

3.1.1.1 ศึกษาความต้องการโดยใช้เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่ง ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์จากสถานที่จริง รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เว็บไซต์และงานที่วิจัยที่ เกี่ยวข้องมาสรุปผล เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้า รอง

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกได้ ดังนี้

- (1) กลุ่มลูกค้าหลัก 30 คน
- (2) กลุ่มลูกค้ารอง 30 คน

กลุ่มลูกค้าหลักเป็นลูกค้าที่ซื้อประจำและกลุ่มลูกค้ารองคือเป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้า

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างมาตรฐาน (Standardized Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลตามโครงสร้างคำถามที่ได้กำหนดไว้ เป็นแบบที่มีการเตรียมการมีแผนการสัมภาษณ์และบริหารการสัมภาษณ์จัดเตรียมไว้ก่อนแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์จะตอบคำถามเดียวกัน ซึ่งมีการเรียงลำดับการถามตอบทั้งก่อนและหลังเหมือนกัน โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยการจดบันทึกและถ่ายภาพ

3.1.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย มีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกลุ่มผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสู่การนำมาสรุปประเด็นเพื่อใช้ในการทำแบบสัมภาษณ์
2. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิจัย
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งผู้ให้ข้อมูลวิจัย

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) ในขั้นตอนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารองเพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภคและเพื่อได้รู้ข้อจำกัดทางด้านการออกแบบ เพื่อนำไปกระบวนการสรุปผล

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่ทำแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางสู่การนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและต่อยอดสู่การออกแบบ

3.2 วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา นั้นผู้วิจัยทำการร่างแบบลายที่เป็นเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อคัดเลือกแบบร่างเพื่อนำมาพัฒนาและนำไปรับคำแนะนำจากผู้ประเมินด้านบรรจุภัณฑ์จากนั้นคัดเลือกแบบร่างที่เหลืออย่างละหนึ่งแบบ คือแบบกระปุก 1 แบบ แบบซอง 1 แบบ และแบบกล่อง 1 แบบ เพื่อนำไปสู่ขบวนการสร้างต้นแบบ หลังจากนั้นนำต้นแบบมาประเมินความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ร้านค้าขาย-ส่ง ร้านข้าวแกง ร้านขายของชำและผู้คนที่ทั่วไป เป็นต้น

3.2.1 กลุ่มผู้ประเมินด้านการออกแบบแบ่งออกได้ ดังนี้

3.2.1.1 กลุ่มผู้ประเมินด้านการออกแบบ

(1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 คน

(1.1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฐ ศิริพิชญ์ตระกูล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

(1.2) ดร.มัทธนี ปราโมทย์เมือง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

และเทคโนโลยีการพิมพ์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

(1.3) ดร.ธานี สุคนระชาติ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

และเทคโนโลยีการพิมพ์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 คน

(2.1) คุณ ธรรมกิจ จำเริญ

เจ้าของแบรนด์ ปูไข่แดง ริมวัง

(2.2) คุณ ทรงทรัพย์ จีรวณิชานันท์

บจก.อีเค ซลอเตอร์เฮาส์

(2.3) คุณ จินห์อัญญา กิรติชนไพศาล

บจก.อีเค ซลอเตอร์เฮาส์

กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุกภัณฑ์ โดยให้การเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้คำแนะนำและแนวทางด้านบรรจุกภัณฑ์และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยให้การเลือกแบบเจาะจง เพื่อชี้แนะทางการจัดจำหน่ายและวิเคราะห์การตลาด

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ (Ranting Scale) เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประเมินด้านการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ (Ranting Scale) จากสถานที่จริง รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปผล

3.2.2.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดแนวคิดในการออกแบบบรรจุกภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขาย ภายใต้แบรนด์ มาตยา จากนั้นนำแบบร่างบรรจุกภัณฑ์ดังกล่าวไปขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และทำการคัดเลือกแบบด้วยกรอบแนวความคิดด้านการออกแบบบรรจุกภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา (อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549) ดังนี้

- (1) แนวคิดเรื่องประเภทของบรรจุกภัณฑ์ ซอง กระปุก กล่อง
- (2) แนวคิดเรื่องขนาดของบรรจุกภัณฑ์
- (3) แนวคิดเรื่องสีของบรรจุกภัณฑ์
- (4) แนวคิดด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์
- (5) แนวคิดด้านการบรรจุ
- (6) แนวคิดด้านอำนวยความสะดวก
- (7) แนวคิดด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย
- (8) แนวคิดด้านความสะอาดและปลอดภัย

เพื่อออกแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกภายใต้แบรนด์ มาตยา จากนั้นนำไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ประเมินด้านการออกแบบ ที่มีต่อผลงานบรรจุภัณฑ์น้ำพริกลักษณะของเครื่องมือจะแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ เช่น ชื่อของผู้ประเมิน ตำแหน่ง/หน้าที่ปัจจุบัน สถานที่ทำงาน เป็นต้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist

ตอนที่ 2 แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา (อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549) 8 ข้อ 8 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านความสะอาดและปลอดภัย

ตอนที่ 3 ข้อคำถามปลายเปิดและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ประเมินด้านการออกแบบที่มีต่อผลงานบรรจุภัณฑ์น้ำพริกซึ่งประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3.2.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามผลงานการออกแบบ มาคำนวณหาค่าความสอดคล้องโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) ตามหลักการของพิสนุ พงศ์ศรี (2558:

138-139) ทั้งนี้การตรวจสอบจะพิจารณาในประเด็นความสอดคล้อง ความไม่สอดคล้องและไม่แน่ใจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- (1) รศ.ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง
- (2) ผศ.ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์
- (3) ดร.อภิญญา สาริบุตร

โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยาม = 1

ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยาม = 0

ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยาม = -1

นำผลการพิจารณาคำถามหาค่า IOC ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ ΣR = ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดในข้อนั้น

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่า IOC ของข้อคำถามที่มากกว่า 0.50 ถือเป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับนิยาม

ค่า IOC ของข้อคำถามที่น้อยกว่า 0.50 ถือเป็นข้อคำถามที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบประเมินที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิจัย
2. นำแบบประเมินที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วและแบบร่างแบบบรรจุภัณฑ์ที่ร่างไว้ ให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการประเมินผลและนำมาวัดผล
3. นำข้อมูลจากแบบประเมินที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินนำมาสู่กระบวนการสรุปของมูลทางสถิติ

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลแต่ละรายการที่ทำการศึกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

3.3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้ารองที่มาซื้อน้ำพริกทั้งหมด 500 คน โดยใช้ตาราง ทาโร่ ยามาเน่ โดยใช้ระดับความคลาดเคลื่อน 10 % จะได้กลุ่มตัวอย่าง 83 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยทำการหากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรโดยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane,1973 : 727-728)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

สูตร	n	=	$\frac{N}{1+Ne^2}$	
	เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม
		N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
		e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน 0.10 ของการสุ่มตัวอย่าง
แทนค่า		n	=	$\frac{500}{1+500(0.10)^2}$
			=	83.00

ดังนั้น จะต้องทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 83 คน

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แนวคิดในการออกแบบเอกลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ตารางประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ กรณีศึกษาแบรนด์มาตยา 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามผลงานการออกแบบ มาคำนวณหาค่าความสอดคล้องโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) ตามหลักการของพิสนุ พงศ์ศรี (2558: 138-139) ทั้งนี้ การตรวจสอบจะ พิจารณาในประเด็นความสอดคล้อง ความไม่สอดคล้อง และไม่แน่ใจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มี ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- (1) รศ.ดร.จาทรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง
- (2) ผศ.ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์
- (3) ดร.อภิญญา สาริบุตร

โดยให้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยาม = 1

ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยาม = 0

ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยาม = -1

นำผลการพิจารณาคำนวณหาค่า IOC ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดในข้อนั้น

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่า IOC ของข้อคำถามที่มากกว่า 0.50 ถือเป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับนิยาม

ค่า IOC ของข้อคำถามที่น้อยกว่า 0.50 ถือเป็นข้อคำถามที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.4.1 นำแบบสอบถามลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ร้าน มาตยา ที่ตั้งร้าน บริษัท เคเอฟ ฟู้ดส์ จำกัด อ.เมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

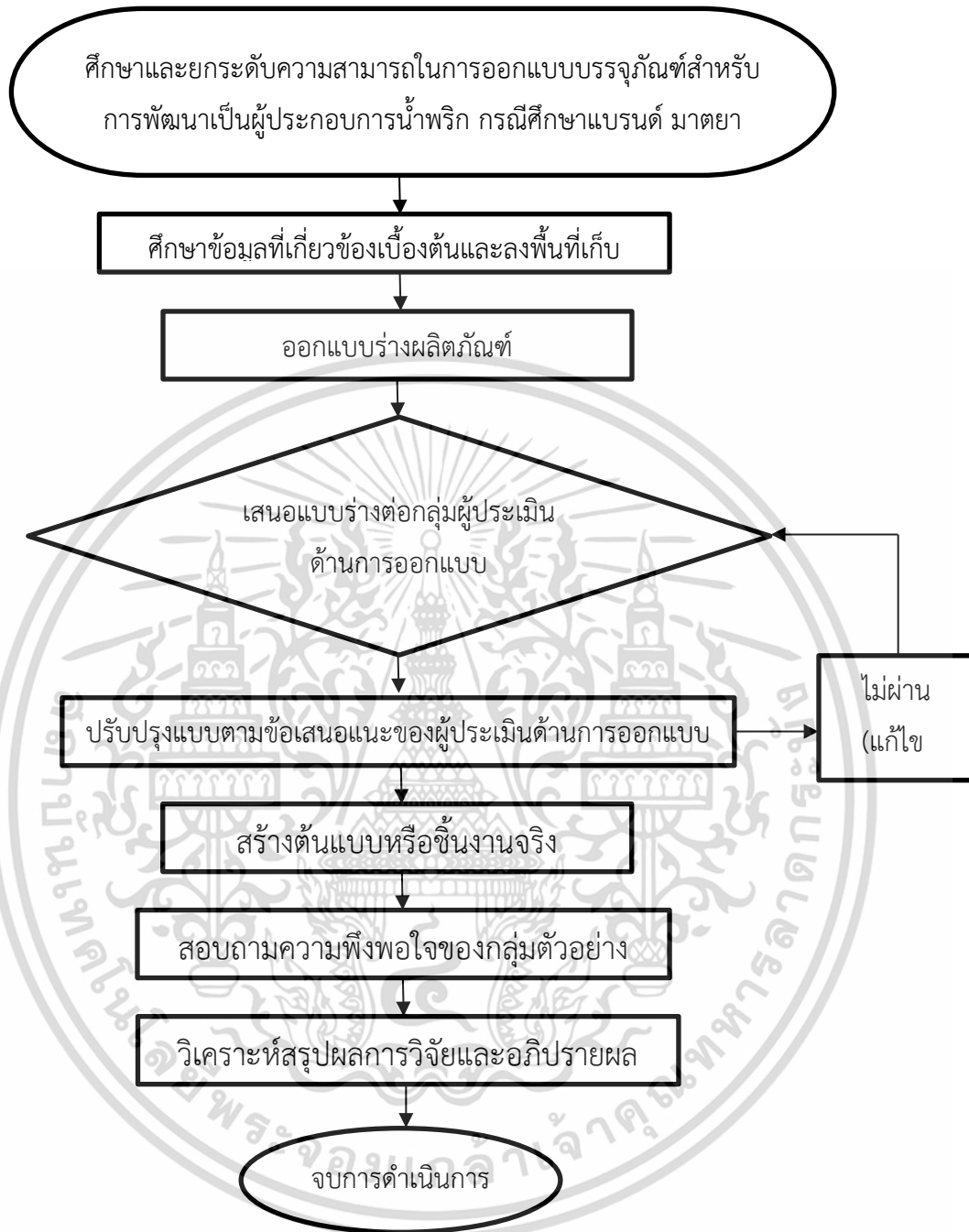
3.3.4.2 รวบรวมข้อมูลที่ได้ทำการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าสถิติต่อไป

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผลคะแนนประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับความสามารถในการจัดการการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา 7 ด้าน โดยผู้วิจัยใช้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญเรียง. 2539)

4.51 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด





ภาพที่ 3.1 แผนผังแสดงขั้นตอนศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา

ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2565

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หัวข้อการวิจัยเรื่อง ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา ได้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่และด้านการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ กรณีศึกษาแบรนด์มาตยา ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ ตำรา ตลอดจนเอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและลงไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากสถานที่จริง เพื่อทราบความต้องการของ กลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารองเพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภคและเพื่อได้รู้ข้อจำกัดทางการออกแบบ เพื่อนำไปกระบวนการสรุปผล

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าหลัก 30 คน

ผู้วิจัยได้ลงไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากสถานที่จริงเพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภคและเพื่อได้รู้ข้อจำกัดทางการออกแบบ ดังนี้

รายการ	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1. ชาย	15	50
1.2. หญิง	10	33.3
1.3. LGBTQ	5	16.6
1.4. อื่นๆ.....	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)




รายการ	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
2.อายุ		
2.1. ต่ำกว่า 21 ปี	0	0
2.2. 21-25 ปี	5	16.6
2.3. 26-30 ปี	5	16.6
2.4. 31-35 ปี	6	20
2.5. 36-40 ปี	12	40
2.6. 41-45 ปี	2	6.6
2.7. 46-50 ปี	0	0
2.8. 51 ปี ขึ้นไป	0	0
3.อาชีพ		
3.1. นักเรียน/นักศึกษา	0	0
3.2. พนักงานบริษัท	13	43.3
3.3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	16.6
3.4. อาชีพอิสระ	7	23.3
3.5. ธุรกิจส่วนตัว	5	16.6
3.6. อื่นๆ ไปตระบุญ	0	0
4.รายได้(ต่อเดือน)		
4.1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	26.6
4.2. 15,001-20,000 บาท	10	33.3
4.3. 20,001-25,000 บาท	3	10
4.4. 25,001-30,000 บาท	5	16.6
4.5. 30,001-35,000 บาท	4	13.3
4.6. 35,001-40,000 บาท	0	0
4.7. 40,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	0	0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ของกลุ่มลูกค้าหลักพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 55 เพศหญิง มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33.3 เพศ LGBTQ มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.6 โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 40 อายุ 31-35 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 20 อายุ 21-25 ปีและอายุ 26-25 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.6 อายุ 41-45 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 6.6 อาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 33.3 อาชีพอิสระมีจำนวน 7 คน (ร้อยละ 23.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 33.3 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.6 25,001-30,000 บาท จำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.6 35,001-40,000 บาท จำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.3 20,001-25,000 บาท จำนวน 3 คน (ร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และราคาในการขายสินค้าของลูกค้าหลัก 30 คน

รายการ	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
<p>2.1. ประเภท กระปุก</p>  <p>ราคา 20 บาท ราคา 35 บาท ราคา 45 บาท</p>	10	33.3
<p>2.2. ประเภท ซอง</p>  <p>ราคา 20 บาท ราคา 35 บาท ราคา 45 บาท</p>	11	36.6
<p>2.3. ประเภท กล่อง</p>  <p>ราคา 159 บาท ราคา 199 บาท</p>	9	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของรูปลักษณะบรรจุกัณฑ์และราคาในการขายสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เลือกประเภทซอง จำนวน 11 คน (ร้อยละ 36.6 ประเภท กระปุก จำนวน 10 คน (ร้อยละ 33.3 ประเภทกล่อง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 30

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำรอง 30 คน ผู้วิจัยได้ลงไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากสถานที่จริงเพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภคและเพื่อได้รู้ข้อจำกัดทางด้านการออกแบบ ดังนี้

รายการ	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1. ชาย	9	30
1.2. หญิง	15	50
1.3. LGBTQ	6	20
1.4. อื่นๆ.....	0	0
2.อายุ		
2.1. ต่ำกว่า 21 ปี	2	6.6
2.2. 21-25 ปี	2	6.6
2.3. 26-30 ปี	3	10
2.4. 31-35 ปี	5	16.6
2.5. 36-40 ปี	7	23.3
2.6. 41-45 ปี	3	10
2.7. 46-50 ปี	5	16.6
2.8. 51 ปี ขึ้นไป	1	3.3
3.อาชีพ		
3.1. นักเรียน/นักศึกษา	2	6.6
3.2. พนักงานบริษัท	10	33.3
3.3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0
3.4. อาชีพอิสระ	5	16.6
3.5. ธุรกิจส่วนตัว	13	43.3
3.6. อื่นๆ โปรดระบุ	0	0



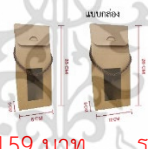
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

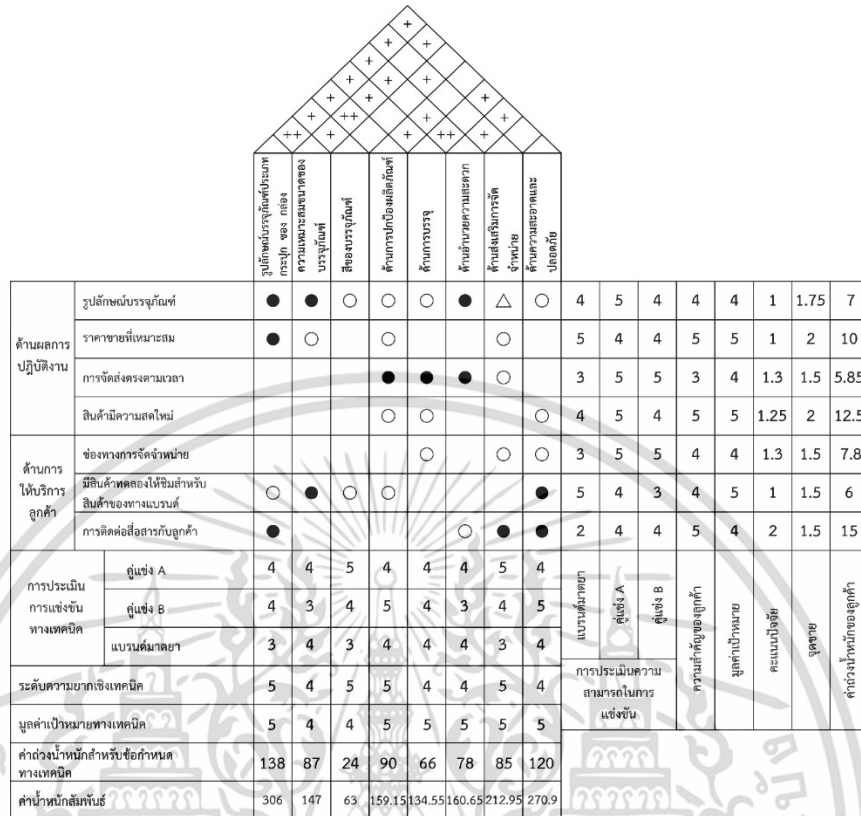
รายการ	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
4.รายได้(ต่อเดือน		
4.1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	26.6
4.2. 15,001-20,000 บาท	15	50
4.3. 20,001-25,000 บาท	3	10
4.4. 25,001-30,000 บาท	4	13.3
4.5. 30,001-35,000 บาท	0	0
4.6. 35,001-40,000 บาท	0	0
4.7. 40,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	0	0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ของกลุ่มลูกค้ารองพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 50 เพศชายมีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 30 เพศLGBTQ มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 20 โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 23.3 อายุระหว่าง 31-35 ปีและอายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.6 อายุระหว่าง 26-30 ปีและอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 10 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 13 คน (ร้อยละ 43.3 พนักงานบริษัทจำนวน 10 คน (ร้อยละ 33.3 อาชีพอิสระจำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 50 ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.6 25,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และราคาในการขายสินค้าลูกค้ำารอง
30 คน

รายการ	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
<p>2.1. ประเภท กระปุก</p>  <p>ราคา 20 บาท ราคา 35 บาท ราคา 45 บาท</p>	12	40
<p>2.2. ประเภท ซอง</p>  <p>ราคา 20 บาท ราคา 35 บาท ราคา 45 บาท</p>	10	33.3
<p>2.3. ประเภท กล่อง</p>  <p>ราคา 159 บาท ราคา 199 บาท</p>	8	26.6

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และราคาในการขายสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เลือกประเภทกระปุก จำนวน 12 คน (ร้อยละ 40 ประเภทซอง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 33.3 ประเภทกล่อง จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.6



ภาพที่ 4.1 ตารางวิเคราะห์ Quality Function Deployment ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าน้ำหนักสัมพัทธ์ของตารางวิเคราะห์ Quality Function Deployment เพื่อหาความต้องการของลูกค้าหลักและลูกค้ารองส่วนใหญ่เป็นต้องการ ด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภท กระปุก ซอง กล่อง ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 306 รองลงมาด้านความสะอาดปลอดภัย ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 270.9 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 212.95 ด้านอำนวยความสะดวก ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 160.65 ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 159.15 ด้านความเหมาะสมขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 147 ด้านการบรรจุ 134.55 และสีของบรรจุภัณฑ์ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 63

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบร่าง โดยทำการออกแบบลายเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์จากการวิเคราะห์ผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคสู่แนวทางการออกแบบลายเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา ทั้ง 8 ด้าน (อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549) ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องประเภทของบรรจุภัณฑ์ ซอง กระปุก กล่อง
2. แนวคิดเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์
3. แนวคิดเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์
4. แนวคิดด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดด้านการบรรจุ
6. แนวคิดด้านอำนวยความสะดวก
7. แนวคิดด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย
8. แนวคิดด้านความสะอาดและปลอดภัย

DESIGN 1. แบบกระปุก

Dimension

size 80 ml: 55 mm, 54 mm
size 100 ml: 55 mm, 55 mm
size 150 ml: 55 mm, 58 mm

Color Tone

Color	C	M	Y	K
Yellow	7	15	70	0
Red	0	100	100	0
Black	0	0	0	100

I Dea Sketch

I Dea Development

Concept

ขอสรุป (Summary) คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นครีมหรือเจล โดยเน้นที่ความสะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษาให้คงสภาพเดิมได้นาน โดยเลือกใช้วัสดุที่ทนทานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- ใช้สีเหลือง สีแดง และ สีดำ เป็นสีหลักในการออกแบบ
- ใช้รูปทรงกระปุกที่มีฝาปิดสนิท เพื่อป้องกันการปนเปื้อน
- ใช้วัสดุที่ทนทานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

DESIGN 1. แบบซอง

Dimension

size 80 ml: 90 mm, 120 mm
size 100 ml: 100 mm, 120 mm
size 150 ml: 100 mm, 120 mm

Color Tone

Color	C	M	Y	K
Yellow	7	15	70	0
Red	0	100	100	0
Black	0	0	0	100

I Dea Sketch

I Dea Development

Concept

ขอสรุป (Summary) คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นครีมหรือเจล โดยเน้นที่ความสะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษาให้คงสภาพเดิมได้นาน โดยเลือกใช้วัสดุที่ทนทานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- ใช้สีเหลือง สีแดง และ สีดำ เป็นสีหลักในการออกแบบ
- ใช้รูปทรงซองที่มีปากปิดสนิท เพื่อป้องกันการปนเปื้อน
- ใช้วัสดุที่ทนทานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

DESIGN 1. แบบกล่อง

Dimension

size 80 ml: 100 mm, 100 mm, 100 mm
size 100 ml: 100 mm, 100 mm, 100 mm
size 150 ml: 100 mm, 100 mm, 100 mm

Color Tone

Color	C	M	Y	K
Yellow	7	15	70	0
Red	0	100	100	0
Black	0	0	0	100

I Dea Sketch

I Dea Development

Concept




ขอสรุป (Summary) คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นครีมหรือเจล โดยเน้นที่ความสะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษาให้คงสภาพเดิมได้นาน โดยเลือกใช้วัสดุที่ทนทานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- ใช้สีเหลือง สีแดง และ สีดำ เป็นสีหลักในการออกแบบ
- ใช้รูปทรงกล่องที่มีฝาปิดสนิท เพื่อป้องกันการปนเปื้อน
- ใช้วัสดุที่ทนทานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ภาพที่ 4.2 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ผลการประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์ภายใต้แบรนด์ มาตยา
รูปแบบที่ 1

รายการประเมิน	บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1		ระดับ ความคิดเห็น	RANK
	\bar{X}	S.D.		
1.ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ซอง กระปุก กล่อง				
1.1 (แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย เป็นบรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ดี)	4	0	มาก	4
1.2 (แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอกได้ดี)	4	0	มาก	4
1.3 (แนวคิดบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าได้ดี)	4.33	0.57	มาก	3
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.11	0.32	มาก	
2.ความเหมาะสมขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ				
2.1 ประเภท ซอง 	4	0	มาก	4
2.2 ประเภท กระปุก 	4	0	มาก	4
2.3 ประเภท กล่อง 	4.33	0.57	มาก	3
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.11	0.32	มาก	
3.สีของบรรจุภัณฑ์				
3.1 โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ	5	0	มากที่สุด	1
3.2 โทนสีสื่อได้ถึงรสชาติ	4.66	0.57	มากที่สุด	2
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.83	0.40	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการประเมิน	บรรจุกฎณ์รูปแบบที่ 1		ระดับ ความ คิดเห็น	RANK
	\bar{X}	S.D.		
4.ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์				
4.1 ป้องกันการสัมผัสน้ำ ความชื้นหรืออากาศ	4	0	มาก	4
4.2 ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเกิดจากแรง กระแทกภายนอกได้	4	0	มาก	4
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4	0	มาก	
5.ด้านการบรรจุ				
5.1 บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการและเหมาะสม	4.66	0.57	มากที่สุด	2
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.66	0.57	มากที่สุด	
6.ด้านอำนวยความสะดวก				
6.1 การขนส่ง	4.33	0.57	มาก	3
6.2 ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการ เก็บรักษา	4.33	0.57	มาก	3
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.33	0	มาก	
7.ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย				
7.1 รูปแบบน่าสนใจจัดจําตราสินค้าและสินค้า	5	0	มากที่สุด	1
7.2 กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อซ้ำ	4.66	0.57	มากที่สุด	2
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.83	0.40	มากที่สุด	
8.ด้านความสะอาดและปลอดภัย				
8.1 ผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของกระบวนการทำ ผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4.66	0.57	มากที่สุด	2
8.2 วัสดุ อุปกรณ์ คือ ความสะอาดของเครื่องมือ กระบวนการทำผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4.66	0.57	มากที่สุด	2
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.66	0	มากที่สุด	
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมินทั้งสิ้น 8 ด้าน	4.44	1.78	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.44, S.D.=1.78) เมื่อจัดลำดับตามคะแนน (Rank) รายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบนำเสนอใจจดจ่อดำตราสินค้าและสินค้า ลำดับที่ 2 ได้แก่ โทนสีสื่อได้ถึงรสชาติ บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการและเหมาะสม กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ที่ขาย วัสดุ อุปกรณ์ คือ ความสะอาดของเครื่องมือกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ที่ขาย ลำดับที่ 3 ได้แก่ ประเภท กล่อง การขนส่ง ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษา



DESIGN 2. แบบกระปุก

Dimension

Color Tone

C	M	Y	K	C	M	Y	K	C	M	Y	K
7	15	70	0	0	100	100	0	0	0	0	100

I Dea Sketch

I Dea Development

Concept

การออกแบบ Jar 3 แบบตามฟังก์ชันการใช้งาน เพื่อรองรับการใช้งาน 3 ชนิด ได้แก่ 90 ml, 100 ml และ 150 ml โดยเน้นการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม และใช้งานได้จริง โดยเลือกใช้สีหลักเป็นสีแดง และสีทอง เพื่อสื่อถึงความเป็นไทย และความเป็นพรีเมียม

- สีแดง หมายถึง ความเป็นไทย
- สีทอง หมายถึง ความเป็นพรีเมียม
- สีขาว หมายถึง ความเป็นสะอาด
- สีดำ หมายถึง ความเป็นความลับ

DESIGN 2. แบบซอง

Dimension

Color Tone

C	M	Y	K	C	M	Y	K	C	M	Y	K
7	15	70	0	0	100	100	0	0	0	0	100

I Dea Sketch

I Dea Development

Concept

การออกแบบซอง 3 แบบตามฟังก์ชันการใช้งาน เพื่อรองรับการใช้งาน 3 ชนิด ได้แก่ 90 ml, 100 ml และ 150 ml โดยเน้นการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม และใช้งานได้จริง โดยเลือกใช้สีหลักเป็นสีแดง และสีทอง เพื่อสื่อถึงความเป็นไทย และความเป็นพรีเมียม

- สีแดง หมายถึง ความเป็นไทย
- สีทอง หมายถึง ความเป็นพรีเมียม
- สีขาว หมายถึง ความเป็นสะอาด
- สีดำ หมายถึง ความเป็นความลับ

DESIGN 2. แบบกล่อง

Dimension

Color Tone

C	M	Y	K	C	M	Y	K	C	M	Y	K
7	15	70	0	0	100	100	0	0	0	0	100

I Dea Sketch

I Dea Development

Concept

การออกแบบ Box 3 แบบตามฟังก์ชันการใช้งาน เพื่อรองรับการใช้งาน 3 ชนิด ได้แก่ 90 ml, 100 ml และ 150 ml โดยเน้นการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม และใช้งานได้จริง โดยเลือกใช้สีหลักเป็นสีน้ำตาล และสีแดง เพื่อสื่อถึงความเป็นไทย และความเป็นพรีเมียม

- สีน้ำตาล หมายถึง ความเป็นไทย
- สีแดง หมายถึง ความเป็นพรีเมียม
- สีขาว หมายถึง ความเป็นสะอาด
- สีดำ หมายถึง ความเป็นความลับ

ภาพที่ 4.3 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2
 ที่มา : เทพคำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ผลการประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์ภายใต้แบรนด์ มาตยา
รูปแบบที่ 2

รายการประเมิน	บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2		ระดับ ความ คิดเห็น	RANK
	\bar{X}	S.D.		
1.ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ซอง กระปุก กล่อง				
1.1 (แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย เป็นบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ดี)	4	0	มาก	4
1.2 (แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอกได้ดี)	4	0	มาก	4
1.3 (แนวคิดบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าได้ดี)	4.33	0.57	มาก	1
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.11	0.32	มาก	
2.ความเหมาะสมขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ				
2.1 ประเภท ซอง 	3.33	1.15	ปาน กลาง	7
2.2 ประเภท กระปุก 	3.33	1.15	ปาน กลาง	7
2.3 ประเภท กล่อง 	3.66	1.52	ปาน กลาง	5
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	3.44	0.21	ปานกลาง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

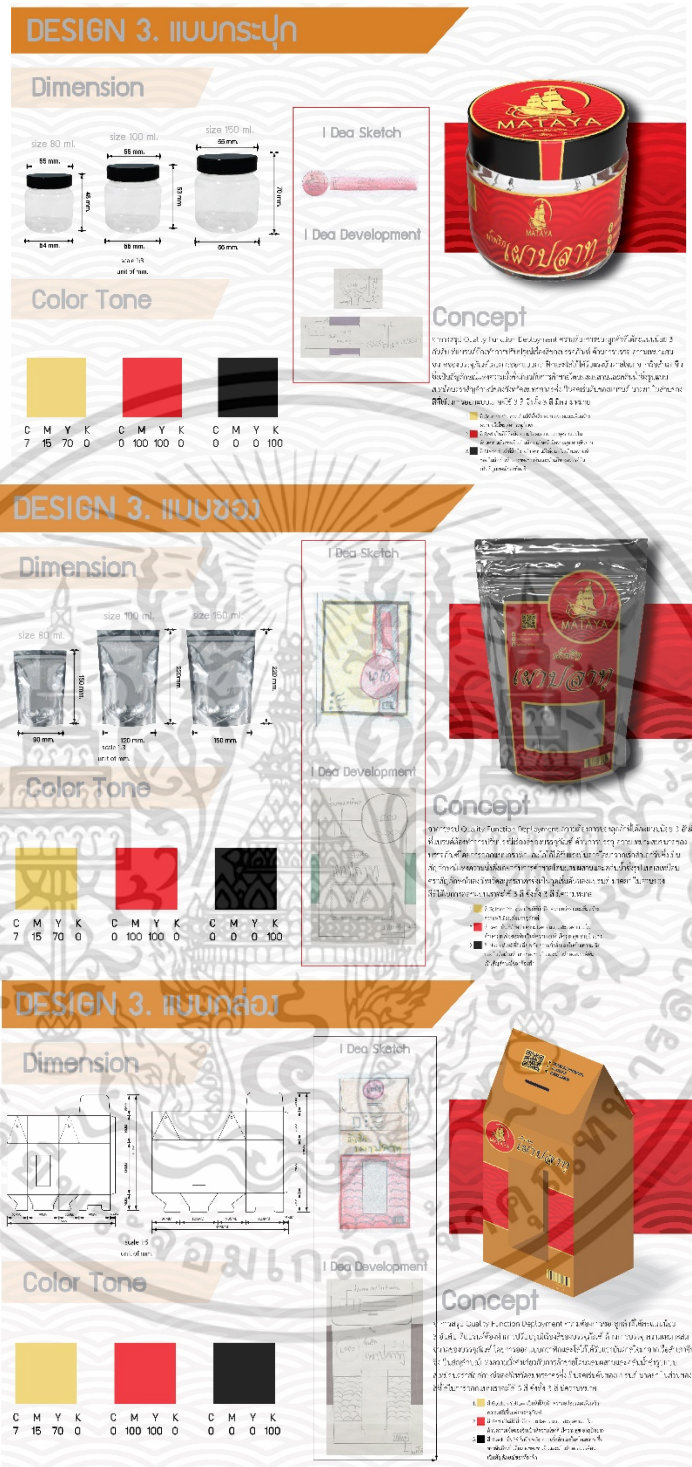
รายการประเมิน	บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 2		ระดับ ความ คิดเห็น	RANK
	\bar{X}	S.D.		
3.สีของบรรจุกฎบัตร				
3.1 โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ	3.66	0	มาก	6
3.2 โทนสีสื่อได้ถึงรสชาติ	4	0	มาก	4
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	3.83	0	มาก	
4.ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์				
4.1 ป้องกันการสัมผัสน้ำ ความชื้นหรืออากาศ	4	0	มาก	4
4.2 ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระแทกภายนอกได้	4	0	มาก	4
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4	0	มาก	
5.ด้านการบรรจุ				
5.1 บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการและเหมาะสม	4	0	มาก	4
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4	0	มาก	
6.ด้านอำนวยความสะดวก				
6.1 การขนส่ง	4.33	0.57	มาก	1
6.2 ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษา	4	1	มาก	2
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.16	0.30	มาก	
7.ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย				
7.1 รูปแบบนำเสนอใจจดจ่าตราสินค้าและสินค้า	4	0	มาก	4
7.2 กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อซ้ำ	3.33	0.57	ปานกลาง	8
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	3.66	0.40	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการประเมิน	บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 2		ระดับ ความ คิดเห็น	RANK
	\bar{X}	S.D.		
8.ด้านความสะอาดและปลอดภัย				
8.1 ผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของกระบวนการทำ ผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4	0.57	มาก	3
8.2 วัสดุ อุปกรณ์ คือ ความสะอาดของเครื่องมือ กระบวนการทำผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4	0	มาก	4
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4	0.40	มากที่สุด	
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมินทั้งสิ้น 8 ด้าน	3.90	0.17	มาก	

จากตารางที่ 4.6 สามารถสรุปผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ
บรรจุกฎบัตรที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.17) เมื่อจัดลำดับตามคะแนน
(Rank) รายข้อพบว่าลำดับที่ 1 ได้แก่ (แนวคิดบรรจุกฎบัตรขั้นนอกสุด เป็นบรรจุกฎบัตรที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่
ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าได้ดี และการขนส่ง ลำดับที่ 2 ได้แก่ ใช้งานง่าย เช่น การ
เปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษา ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของกระบวนการทำ
ผลิตภัณฑ์ที่ขาย



ภาพที่ 4.4 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ผลการประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์ภายใต้แบรนด์ มาตยา
รูปแบบที่ 3

รายการประเมิน	บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3		ระดับ ความ คิดเห็น	RANK
	\bar{X}	S.D.		
1.ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ซอง กระปุก กล่อง				
1.1 (แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย เป็นบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ดี)	4	0	มาก	3
1.2 (แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอกได้ดี)	4	0	มาก	3
1.3 (แนวคิดบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าได้ดี)	4.33	0.57	มาก	1
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.11	0.32	มาก	
2.ความเหมาะสมขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ				
2.1 ประเภท ซอง 	3.66	0.57	มาก	4
2.2 ประเภท กระปุก 	3.66	0.57	มาก	4
2.3 ประเภท กล่อง 	4	1	มาก	2
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	3.77	0.24	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการประเมิน	บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 3		ระดับ ความ คิดเห็น	RANK
	\bar{X}	S.D.		
3.สีของบรรจุกฎบัตร				
3.1 โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ	4.33	0.57	มาก	1
3.2 โทนสีสื่อได้ถึงรสชาติ	3.33	0.57	ปาน กลาง	5
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	3.83	0	มาก	
4.ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์				
4.1 ป้องกันการสัมผัสน้ำ ความชื้นหรืออากาศ	4	0	มาก	3
4.2 ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเกิดจากแรง กระแทกภายนอกได้	4	0	มาก	3
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4	0	มาก	
5.ด้านการบรรจุ				
5.1 บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการและเหมาะสม	4.33	0.57	มาก	1
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.33	0.57	มาก	
6.ด้านอำนวยความสะดวก				
6.1 การขนส่ง	4.33	0.57	มาก	1
6.2 ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการ เก็บรักษา	4.33	0.57	มาก	1
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.33	0	มาก	
7.ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย				
7.1 รูปแบบน่าสนใจจดจำตราสินค้าและสินค้า	4	0	มาก	3
7.2 กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อซ้ำ	3.66	0.57	มาก	4
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	3.83	0.40	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการประเมิน	บรรจุกฎณ์รูปแบบที่ 2		ระดับ ความ คิดเห็น	RANK
	\bar{X}	S.D.		
8.ด้านความสะอาดและปลอดภัย				
8.1 ผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของกระบวนการทำ ผลิตภัณฑ์ที่ขาย	3.66	0.57	มาก	4
8.2 วัสดุ อุปกรณ์ คือ ความสะอาดของเครื่องมือ กระบวนการทำผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4	0	มาก	3
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4	0.40	มากที่สุด	
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมินทั้งสิ้น 8 ด้าน	4.00	0.22	มาก	

จากตารางที่ 4.7 สามารถสรุปผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ บรรจุกฎณ์ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.22) เมื่อจัดลำดับตามคะแนน (Rank) รายข้อพบว่าลำดับที่ 1 ได้แก่ (แนวคิดบรรจุกฎณ์ขั้นนอกสุด เป็นบรรจุกฎณ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าได้ดี โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ บรรจุกฎณ์ที่ได้ตามที่ต้องการและเหมาะสม การขนส่ง ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษา ลำดับที่ 2 ได้แก่ ประเภท กล่อง ลำดับที่ 3 ได้แก่ (แนวคิดเรื่องบรรจุกฎณ์เฉพาะหน่วย เป็นบรรจุกฎณ์จะ ห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ดี (แนวคิดเรื่องบรรจุกฎณ์ชั้นใน ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุกฎณ์ไม่ให้ ได้รับแรงกระแทกจากภายนอกได้ดี ป้องกันการสัมผัสน้ำ ความชื้นหรืออากาศ ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเกิด จากแรงกระแทกภายนอกได้ รูปแบบน่าสนใจจดจำตราสินค้าและสินค้า

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินด้านการส่งเสริมการขายตามกรอบแนวคิดในด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์
น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญการตลาด		ระดับ ความ คิดเห็น	RANK
	\bar{X}	S.D.		
1.การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด				
1.1 รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความน่าดึงดูดทำให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกซื้อ	5	0	มากที่สุด	1
1.2 มีช่องทางปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง	3.66	1.52	มาก	5
1.3 มีการเข้าถึงการจัดจำหน่ายได้ง่าย	4	1	มาก	4
1.4 มีช่องทางในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค	4.66	0.57	มากที่สุด	2
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.33	0.64	มาก	
2.ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์				
2.1 มีบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือกซื้อเพื่อการนำพาได้สะดวก	4	1	มาก	4
2.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติปกป้องของสินค้าได้	4.66	0.57	มาก	2
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.33	0.30	มาก	
3.ด้านแบรนด์				
3.1 แสดงถึงภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ทำให้คนสามารถรับรู้ได้	4.66	0.57	มากที่สุด	2
3.2 รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้ามีความสวยงามดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ	4.33	0.57	มาก	3
3.3 ลายกราฟิกแสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ดี	4	1	มาก	4
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.33	0.24	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญการตลาด		ระดับ ความ คิดเห็น	RANK
	\bar{X}	S.D.		
4.ด้านการส่งเสริมการขาย				
4.1 มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.33	0.57	มาก	3
4.2 มีราคาจับต้องได้ทุกเพศทุกวัย	3	1	ปาน กลาง	6
4.3 มีโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค	3	0.57	ปาน กลาง	7
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	3.44	0.24	ปานกลาง	
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมินจาก ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดทั้ง 3 ท่าน	4.10	0.19	มาก	

จากตารางที่ 4.8 สามารถสรุปผลการประเมินด้านการส่งเสริมการขายตามกรอบแนวคิดในด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.19) เมื่อจัดลำดับตามคะแนน (Rank) รายข้อพบว่าลำดับที่ 1 ได้แก่ รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความน่าดึงดูดทำให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 2 ได้แก่ มีช่องทางในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติปกป้องของสินค้าได้ แสดงถึงภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ทำให้คนสามารถรับรู้ได้ ลำดับที่ 3 ได้แก่ รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้ามีความสวยงาม ดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

รายการ	จำนวน (n=83)	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1. ชาย	34	113.3
1.2. หญิง	32	106.6
1.3. LGBTQ	17	56.6
1.4. อื่นๆ.....	00	00
2.อายุ		
2.1. ต่ำกว่า 21 ปี	5	16.6
2.2. 21-25 ปี	18	60
2.3. 26-30 ปี	27	90
2.4. 31-35 ปี	11	36.6
2.5. 36-40 ปี	7	23.3
2.6. 41-45 ปี	5	16.6
2.7. 46-50 ปี	6	20
2.8. 51 ปี ขึ้นไป	4	13.3
3.อาชีพ		
3.1. นักเรียน/นักศึกษา	14	46.6
3.2. พนักงานบริษัท	34	113.3
3.3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	43.3
3.4. อาชีพอิสระ	7	23.3
3.5. ธุรกิจส่วนตัว	12	40
3.6. อื่นๆ โพรตระบุ	3	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=83)	ร้อยละ
4.รายได้(ต่อเดือน)		
4.1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	33.3
4.2. 15,001-20,000 บาท	19	63.3
4.3. 20,001-25,000 บาท	18	60
4.4. 25,001-30,000 บาท	1	3.33
4.5. 30,001-35,000 บาท	19	63.3
4.6. 35,001-40,000 บาท	7	23.3
4.7. 40,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	9	30

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 34 คน (ร้อยละ 113.3) เป็นเพศหญิง มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 106.6) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 90 21-25 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 60) 31-35 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 36.6) 36-40 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 23.3) 46-50 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 20) ต่ำกว่า 21 ปีและ 41-45 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.6) 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.3) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีจำนวน 34 คน (ร้อยละ 113.3) นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 46.6) ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 43.3) ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 40) อาชีพอิสระ มีจำนวน 7 คน (ร้อยละ 23.3) อื่นๆ โพรตระบุ มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 10) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาทและ 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 19 คน (ร้อยละ 63.3) 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 18 คน (ร้อยละ 60) ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 33.3) 40,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 30) 35,001-40,000 บาท มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 23.3) 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.33)

สรุปจากผลวิเคราะห์ในตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสุภาพบุรุษที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนราว 15,001-20,000 บาทและ 30,001-35,000 บาท นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y

ตารางที่ 4.10 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ บรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

รายการประเมิน			ระดับความพึงพอใจ	RANK
	\bar{X}	S.D.		
1.ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ของ กระปุก กलोंง				
1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถจะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ดี	4.09	0.69	มาก	5
1.2 บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ไม่ให้ได้รับแรงกระแทกจากภายนอกได้ดี	4.08	0.70	มาก	6
1.3 บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ในการป้องกันและการขนถ่ายสินค้าได้ดี	4.10	0.66	มาก	4
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.09	0.02	มาก	
2.ความพึงพอใจในขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ				
2.1 ประเภท ซอง 	3.96	0.75	มาก	10
2.2 ประเภท กระปุก 	4.21	0.66	มาก	1
2.3 ประเภท กलोंง 	3.68	0.98	มาก	12
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	3.95	0.16	มาก	
3.ความพึงพอใจในด้านสีของบรรจุภัณฑ์				
3.1 โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ	4.02	0.69	มาก	8
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.02	0.69	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายการประเมิน			ระดับ ความ พึงพอใจ	RANK
	\bar{X}	S.D.		
4.ความพึงพอใจในด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์				
4.1 บรรจุก้อนที่มีการป้องกันการสัมผัสน้ำ ความชื้นหรืออากาศ ได้ดี	3.85	0.66	มาก	11
4.2 บรรจุก้อนที่มีการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระแทกภายนอกได้ดี	4.19	0.61	มาก	2
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.02	0.03	มาก	
5.ความพึงพอใจในด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์				
5.1 บรรจุก้อนสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ ต้องการและเหมาะสม	4.07	0.65	มาก	7
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.07	0.65	มาก	
6.ความพึงพอใจในด้านอำนวยความสะดวก				
6.1 สินค้าใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษาได้ดี	4.15	0.67	มาก	3
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	4.15	0.67	มาก	
7.ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย				
7.1 สินค้ารูปแบบน่าสนใจจดจำตราสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ ได้ง่าย	4.00	0.66	มาก	9
7.2 บรรจุก้อนทำให้กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ และการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.68	0.83	มาก	12
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมิน	3.84	0.12	มาก	
ผลรวมค่าเฉลี่ยรายการประเมินทั้งสิ้น 7 ด้าน	4.02	0.31	มาก	

จากตารางที่ 4.10 สามารถสรุปผลการความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ บรรจุก้อนน้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา โดยระดับความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.31) เมื่อจัดลำดับตามคะแนน (Rank) รายข้อพบระดับความพึงพอใจว่าลำดับที่ 1 ได้แก่ ประเภท กระปุก ลำดับที่ 2 ได้แก่ มีช่องทางในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติปกป้องของสินค้าได้ แสดงถึงภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ทำให้คนสามารถรับรู้ได้ ลำดับที่ 3 ได้แก่ สินค้าใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษาได้ดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

หัวข้อการวิจัยเรื่อง การศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการภายใต้แบรนด์ มาตยา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการภายใต้แบรนด์ มาตยา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้จำนวนทั้งสิ้น 3 ด้าน ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง

5.1.1.1 สรุปการวิเคราะห์ด้านกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารองพบว่าลูกค้าหลักเป็นเพศชาย และกลุ่มลูกค้ารองเป็นเพศหญิงจะมีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ในด้านความเหมาะสมรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และราคาในการขายสินค้าพบว่ากลุ่มลูกค้าหลัก ส่วนใหญ่เลือกประเภทของและกลุ่มลูกค้ารอง ส่วนใหญ่เลือกประเภทกระปุก แต่ผู้วิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ประเภท กล่อง ที่กลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารองตอบแบบสัมภาษณ์จำนวนคนใกล้เคียงกันจึงเล็งเห็นเพิ่มไปในความต้องการเพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบต่อไป

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าน้ำหนักสัมพัทธ์ของตารางวิเคราะห์ Quality Function Deployment พบว่าลูกค้าหลักและลูกค้ารองส่วนใหญ่เป็นต้องการ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประเภท กระปุก ของ กล่อง ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 306 รองลงมาด้านความสะอาดปลอดภัย ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 270.9 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 212.95 ด้านอำนวยความสะดวก ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 160.65 ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 159.15 ด้านความเหมาะสมขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 147 ด้านการบรรจุ 134.55 และสีของบรรจุภัณฑ์ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์อยู่ที่ 63 ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ที่มีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์น้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านการปกป้อง

ผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมขนาดของบรรจุภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบต่อไป

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก แสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

5.1.2.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบร่าง โดยทำการออกแบบจากการวิเคราะห์ผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคสู่แนวทางการออกแบบลายเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบร่าง โดยทำการออกแบบจากการวิเคราะห์ผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคสู่แนวทางการออกแบบลายเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ 3 รูปแบบ ได้แก่ Idea sketch แบบกระปุก 12 แบบ Idea sketch แบบซอง 12 แบบ และ Idea sketch แบบกล่อง 11 แบบ จากนั้นนำไปเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อนำมาคิดแต่ละแบบรูปแบบละ 3 แบบ เพื่อนำไปสู่กระบวนการ Idea development 3 และทำ sketch design 3 รูปแบบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบทั้ง 3 ท่าน ประเมินและนำคะแนนมาวิเคราะห์ จะได้ sketch design รูปแบบที่ 1 และจากนั้นนำ sketch design รูปแบบที่ 1 โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.44$, S.D.=1.78) เมื่อจัดลำดับตามคะแนน(Rank) รายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ รูปแบบน่าสนใจจดจำตราสินค้าและสินค้า ลำดับที่ 2 ได้แก่ โทนสีสื่อได้ถึงรสชาติ บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการและเหมาะสม กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ที่ขาย วัสดุ อุปกรณ์ คือ ความสะอาดของเครื่องมือกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ที่ขาย ลำดับที่ 3 ได้แก่ ประเภท กล่อง การขนส่ง ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษา เพื่อนำไปสู่การทำต้นแบบเพื่อนำประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.1.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำแบบประเมินด้านการส่งเสริมการขายตามกรอบแนวความคิดในด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดทั้ง 3 ท่าน ประเมิน โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.19) เมื่อจัดลำดับตามคะแนน (Rank) รายข้อพบว่าลำดับที่ 1 ได้แก่ รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความน่าดึงดูดทำให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 2 ได้แก่ มีช่องทางในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติปกป้องของสินค้าได้ แสดงถึงภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ทำให้คนสามารถรับรู้ได้ ลำดับที่ 3 ได้แก่ รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้ามีความสวยงาม ดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

5.1.3.1 จากแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาทและ30,001-35,000 บาท นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแบรนด์ มาตยา โดยระดับความพึงพอใจทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.02, S.D.=0.31) เมื่อจัดลำดับตามคะแนน (Rank) รายข้อพบระดับความพึงพอใจว่าลำดับที่ 1 ได้แก่ ประเภท กระทบ ลำดับที่ 2 ได้แก่ มีช่องทางในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติปกป้องของสินค้าได้ แสดงถึงภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ทำให้คนสามารถรับรู้ได้ ลำดับที่ 3 ได้แก่ สินค้าใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษาได้ดี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากหัวข้อการวิจัยเรื่องการศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการภายใต้แบรนด์ มาตยา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้จำนวนทั้งสิ้น 3 ด้าน ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารองของกลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่ลูกค้าหลักเป็นเพศชายและกลุ่มลูกค้ารองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจะมีอายุระหว่าง 36-40 ปี ในส่วนความเหมาะสมรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และราคาในการขายสินค้าพบว่ากลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่เลือกประเภทของและกลุ่มลูกค้ารองส่วนใหญ่เลือกประเภทกระทบ แต่ผู้วิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ที่กลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารองตอบแบบสัมภาษณ์จำนวนคนใกล้เคียงกันจึงเล็งเห็นเพิ่มไปในความต้องการและใช้ผลการวิเคราะห์ที่มีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์น้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมขนาดของบรรจุภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์

5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยาโดยผลคะแนนวิเคราะห์แล้วบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ได้คะแนนผลจากการวิเคราะห์โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อจัดลำดับตามคะแนนรายข้อพบว่าลำดับที่ 1 ได้แก่ รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่

ใช้มีความน่าดึงดูดทำให้เกิดความน่าสนใจในการเลือกซื้อ ลำดับที่ 2 ได้แก่ มีช่องทางในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค บรรจุกฎบัตรมีคุณสมบัติปกป้องของสินค้าได้ แสดงถึงภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ทำให้คนสามารถรับรู้ได้ ลำดับที่ 3 ได้แก่ รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้ามีความสวยงาม ดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5.2.3 อภิปรายผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสุภาพบุรุษที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนราว 15,001-20,000 บาทและ30,001-35,000 บาท นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย เจเนอเรชันวาย (Generation Y ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา บรรจุกฎบัตร ของ กระปุกกล่อง เป็นบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ในการป้องกันและการขนถ่ายสินค้าได้ดีรองลงมาบรรจุภัณฑ์สามารถจะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ บรรจุกฎบัตรสามารถทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ไม่ให้เกิดรับแรงกระแทกจากภายนอกได้ดี ในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นมีความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ บรรจุกฎบัตรประเภทกระปุก รองลงมาบรรจุภัณฑ์ประเภท ซอง และบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ในด้านโทสนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบส่วนด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์มีการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระแทกภายนอกได้ดี รองลงมาบรรจุภัณฑ์มีการป้องกันการสัมผัสกับความชื้นหรืออากาศ ได้ดี ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ สามารถบรรจุได้ตามที่ต้องการและเหมาะสม ด้านอำนวยความสะดวกใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือและการเก็บรักษาได้ดี ในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้านำเสนอที่น่าสนใจจดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและบรรจุภัณฑ์ทำให้กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้และการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ได้ดี

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

สามารถนำผลการวิเคราะห์ในด้านต่างๆที่วิเคราะห์ห้อยอดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการยกระดับของแบรนด์ มาตยา ให้เป็นที่รู้จักและในการสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสืบค้นและวิเคราะห์เพื่อบูรณาการร่วมระหว่างด้านการออกแบบและด้านการตลาด อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมุ่งเน้นการยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดแนวทางการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายได้

บรรณานุกรม

คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. **หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์**. [Online]. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564.

<https://www.dbale.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538899940&Ntype=3>

ชานนท์ ศิริธร. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย.วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม** นิต้า. ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1(ม.ค. – มิ.ย. 2559). [Online]. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2564. 69734-Article Text-163947-1-10-20161028.pdf

ทีวีพูลฟู๊ด. **ชีวิตเร่งรีบทำให้การบริโภคอาหารเปลี่ยนไปส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพ**. [Online]. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564.

<https://www.thaihealth.or.th/Content/22153>

นายเสมอ นิมเงิน. **Generation กับพฤติกรรมมารับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ**. [Online]. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564.

<https://www.dbale.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538899940&Ntype=3>

บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) . **พลาสติกชีวภาพ**. [Online]. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565.

<https://productsandsolutions.pttgcgroup.com/th/labels/bioplastics>

บริษัท วี. เค. พลาสติก แอนด์ ซัพพลาย จำกัด. **บรรจุภัณฑ์พลาสติกกับบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติต่างกันอย่างไร**. [Online]. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565.

<https://www.vkplastic.com>

บริษัท หงส์ไทยบรรจุภัณฑ์ จำกัด. **การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์**. [Online]. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565.

<https://hongthaipackaging.com>

บริษัท หงส์ไทยบรรจุภัณฑ์ จำกัด. **ภาชนะบรรจุภัณฑ์ทำด้วยกระดาษและการเลือกใช้ให้เหมาะกับสินค้า**. [Online]. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565.

<https://hongthaipackaging.com>

บริษัท บุกพลัส พับลิชชิง จำกัด. **ซองบรรจุภัณฑ์**. [Online]. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565. <https://plusprinting.bookplus.co.th>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ปัทมาพร ท่อชู. การทำความเข้าใจ การออกแบบบรรจุภัณฑ์. [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564.
<https://www.facebook.com/DesignLeadersCo.Ltd>
- ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. Brand Identity คืออะไรสำคัญแค่ไหน. [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564.
<https://www.popticles.com/branding/brand-identity-and-its-importance>
- ราช ศิริวัฒน์. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564.
<https://doctemple.wordpress.com>
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. 2559. “การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุคXYZ” วารสารวิชาการและวิจัย
มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2559.
 หน้า 2-7
- วันวิสาข์ พรหมจีน อติเทพ แจ้ดนาลาว. 2019. การใช้แสงและสีทางจิตวิทยา เพื่อการออกแบบพัฒนาจาก.
**Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 – 3431. Humanities, Social
 Sciences and arts Volume 12 Number 6 November – December 2019**
- วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ. นิรมล ยวนบุญ. สุรสม กฤษณะ จุฑะวาราลักษณ์. ไชยทัฬห นันทนา. กันตริ พิเชษฐ์ปานดำ
 และนันทนา กันตริ. **น้ำพริก ฐานทรัพยากร วิถีชุมชน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์. 2550. พิมพ์ที่
 การพิมพ์, กรุงเทพฯ. 272 น.**
- สมชนะ กังวารจิตต์. ตาราง Differentiation Checklist. [Online]. สืบค้นเมื่อ 05 มกราคม 2565.
<https://adaddicth.com/exclusive/Differentiation-Checklist- Design>
- อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549. “การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
**ผลิตภัณฑ์” การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.**
- Akkharaphon Dantonglang. **สีมีผลต่องานออกแบบอย่างไร.** [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564
<https://www.beartheschool.com/share-1/2018/10/31>
- Aksarapak . **7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers.**
 [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564.
<https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

Design Leaders Co.,Ltd. 6 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า.

[Online]. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564.

<https://www.facebook.com/DesignLeadersCo.Ltd>

ETDA,Posttoday,Positioningmag. เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชั่นให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า. [Online]. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564

<https://www.facebook.com/DesignLeadersCo.Ltd>

Elearning.nsrุ. ความต้องการและแรงจูงใจ. [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564

http://elearning.nsrุ.ac.th/web_elearning/advertising/chapter3.html

Graphicbuffet. "สี" ที่ควรนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร. [Online]. สืบค้นเมื่อ 07 มกราคม 2565.

https://www.wynnsoftstudio.com/Color-should_be_designed_on_food_packaging

Marketing Theory. มุมมองการตลาด. [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564.

<http://r2556.blogspot.com/>

Publicandprivategolfcourses. ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. [Online]. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2564.

http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

หนังสือราชการประกอบการทำวิจัย

1. หนังสือราชการขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
2. หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
3. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
4. หนังสือตอบรับบทความวิจัยในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย
5. บทความวิจัยในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย
6. เกียรติบัตรการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๗๖

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๖ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.มัทธนีย์ ปราโมทย์เมือง

ด้วย นายเทพก่าพร สิงห์ลา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชา
เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลัง
ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ
มืออาชีพ กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกอุฉิวังศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
ผศ.ดร.สมชาย เชะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่ามีความสามารถเกี่ยวกับเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ของนายเทพก่าพร สิงห์ลา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอ
ขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไทรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๐๖ ม.ค. ๖๖ 12:11 ๑๒๑๐๐๖๕ Non-PKI Server Sign-LN
Signature Code : RQBGA-DUAOA-A44DY-ARgAz

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา
ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐๒-๓๒๒๕-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๕๒
โทรสาร ๐๒-๓๒๒๕-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร ๐๘๒-๙๗๓-๐๕๖๖

รับทราบ

M. Pramoet
(นางมัทธนีย์ ปราโมทย์เมือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๗๗๗



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๖ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.อาณัติ ศิริพิชญ์ตระกูล

ด้วย นายเทพกำพร สิงห์หล้า นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ กรณีศึกษาแบรนด์ มาดยา" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.สมชาย เจริญพิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบประเมินด้านการออกแบบ ของ นายกำพร สิงห์หล้า

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วรวงษ์ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการปฏิบัติการแทน

คณบดี

๐๖ ม.ค. ๖๖ เวลา ๑๒:๑๑:๐๐ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : QQA5A-DgAMw-AwAEU-ACABD

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒

โทรสาร ๐๒-๓๒๙-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร ๐๘๒-๙๗๓-๐๕๖๖

อ.ดร.ไพฑูริย์ไพรินทร์

๑๕ ม.ค. ๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๗๓

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๖ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อการวิจัย


เรียน คุณทรงทรัพย์ จิรวาณิชานันท์

ด้วยนายเทพภัทร สิงห์ลา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพกรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สมชาย เศษวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ของนายเทพภัทร สิงห์ลา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดี

๐๖ ม.ค. ๖๖ เวลา ๑๑:๕๕:๓๑ Non-PKI Server Sign-LIN
Signature Code : QwAxA-EMANA-A4AE-AtwW0

รับแล้ว ไม่เป็นไรครับ
ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์
คณบดี

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา
ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐๒-๓๒๕-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๕๒
โทรสาร ๐๒-๓๒๕-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร ๐๘๒-๙๗๓-๐๕๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๗๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๖ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อการวิจัย

เรียน คุณฉัตรอัญญา กิ่งจินไพศาล

ด้วย นายเทพภัทร สิงห์ลา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูผิงคา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.สมชาย เข้มวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ของนายเทพภัทร สิงห์ลา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๐๖ ม.ค. ๖๖ ๑๑:๕๘:๑๗ Non-PKI Server Sign-IN

Signature Code : MAA1A-DkAMA-A1AEE-ANwAx

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา
ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒
โทรสาร ๐๒-๓๒๙-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร ๐๘๒-๙๗๓-๐๕๖๖

ฉัตรอัญญา กิ่งจินไพศาล
คุณฉัตรอัญญา กิ่งจินไพศาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๗๔

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๖ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อการวิจัย

เรียน คุณธรรมกิจ จำเริญ

ด้วย นายเทพกำพร สิงห์ลา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูติวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สมชาย เซะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ของนายเทพกำพร สิงห์ลา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๐๖ มิ.ย. ๖๖ ๗๕๓ ๑๑๕๐๔๔ Non-PKI Server Sign-LIN
Signature Code : MwA3A-DYAMA-BDADy-AQwBB

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา
ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒
โทรสาร ๐๒-๓๒๙-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร ๐๘๒-๙๗๓-๐๕๖๖

ยื่นต่ออธิการบดี
อธิการบดี
อธิการบดี
อธิการบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประชุมวิชาการระดับชาติทางการศึกษา ครั้งที่ 13
การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตจริง: นวัตกรรมสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน

ประกาศนียบัตรนำเสนอผลงานวิจัย
เทพกำพร สิงห์ลา ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา
และสมชาย เชะวิเศษ

นำเสนอบทความเรื่อง

ศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการการออกแบบ
ในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ กรณีศึกษา แบรินด์ มาตยา

ให้ไว้ ณ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2566

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิติพงษ์ มະโน)
คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
ประธานกรรมการการประชุมวิชาการ

ที่มา : การประชุมวิชาการระดับชาติทางการศึกษา ครั้งที่ 13
การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตจริง: นวัตกรรมสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน
International Conference 2023
Developing Real-Life Learning Experiences:
Creative Innovation for Sustainable Development Goals (CISDGs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
เครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรง
เชิงเนื้อหา (IOC)

1. แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
2. แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านการตลาด
3. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก
แสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา
4. ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อประเมินกับนิยามศัพท์ (Index of item
Objective Congruence หรือ IOC)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา”

ผู้วิจัย นาย เทปกำพร สิงห์ลา

โทร 082-973-0566 E-mail : tepakmporn@gmail.com

หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (หลัก) รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูมิวงศา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (ร่วม) ดร. สุธาสินี บุรีคำพันธ์

นับรับเครื่องมือวันที่.....

เอกสารประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำโครงวิทยานิพนธ์
กรอบแนวคิดในการวิจัย
นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ (IOC) จำนวน 2 ชุด ได้แก่

1. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

แบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

แบบประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์

(สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็น
ผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา”

ผู้วิจัย

นาย เทพกำพร สิงห์ลา

หลักสูตร

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เซะวิเศษ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์

และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

คำชี้แจง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินด้านการออกแบบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเมินออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้

แบรนด์ มาตยา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คำอธิบาย สำหรับผู้ทรงวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เกณฑ์ในการตรวจสอบเครื่องมือ การตรวจสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยตามความคิดเห็นของ
ผู้ทรงคุณวุฒิใช้เกณฑ์ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นใช้ได้มีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 0 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถาม นั้นไม่แน่ใจว่ามีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดใน
การวิจัยหรือไม่
- 1 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นยังไม่ตรงหรือไม่เหมาะสมกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในกรณีที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบแล้วให้ค่าประเมินเป็น 0 หรือ-1
ในข้อความหรือข้อคำถามใดขอความอนุเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
จะเป็น พระคุณยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินด้านการออกแบบ

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลดังนี้


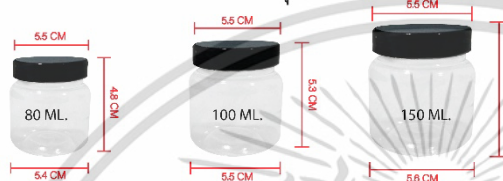
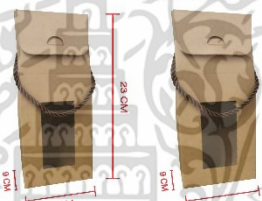
- 1.ชื่อของผู้ประเมิน.....
- 2.ตำแหน่ง/หน้าที่ปัจจุบัน.....
-
- 3.สถานที่ทำงาน.....
-
- 4.ประสบการณ์ที่ทำงาน.....ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเมินด้านการออกแบบตามกรอบแนวคิดในด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึง
เอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ซอง กระปุก กถ่อง				
1.1	(แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย เป็นบรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ดี				
1.2	(แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอกได้ดี				
1.3	(แนวคิดบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าได้ดี				
2.	ความเหมาะสมขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1	ประเภท ซอง				
	<p>แบบซอง</p> 				
2.2	ประเภท กระปุก				
	<p>แบบกระปุก</p> 				
2.3	ประเภท กล่อง				
	<p>แบบกล่อง</p> 				
3.	สีของบรรจุภัณฑ์				
3.1	โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ				
3.2	โทนสีสื่อได้ถึงรสชาติ				
4.	ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์				
4.1	ป้องกันการสัมผัสน้ำ ความชื้นหรืออากาศ				
4.2	ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระแทกภายนอกได้				
5.	ด้านการบรรจุ				
5.1	บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการและเหมาะสม				
6.	ด้านอำนวยความสะดวก				
6.1	การขนส่ง				
6.2	ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษา				
7.	ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

แบบประเมินด้านส่งเสริมการขาย

(สำหรับเชี่ยวชาญด้านการตลาด)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็น
ผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา”

ผู้วิจัย

นาย เทพกำพร สิงห์ลา

หลักสูตร

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เซะวิเศษ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์

และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

คำชี้แจง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินด้านการตลาด

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเมินด้านการตลาดตามกรอบแนวคิดในด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คำอธิบาย สำหรับผู้ทรงวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เกณฑ์ในการตรวจสอบเครื่องมือ การตรวจสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยตามความคิดเห็นของผู้ทรงวุฒิใช้เกณฑ์ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นใช้ได้มีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

0 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถาม นั้นไม่แน่ใจว่ามีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยหรือไม่

- 1 หมายถึง ข้อความหรือข้อความนั้นยังไม่ตรงหรือไม่เหมาะสมกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย
ในกรณีที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบแล้วให้ค่าประเมินเป็น 0 หรือ-1

ในข้อความหรือข้อความใดข้อความอนุเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
จะเป็น พระคุณยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินด้านการตลาด

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลดังนี้

- 1.ชื่อของผู้ประเมิน.....
- 2.ตำแหน่ง/หน้าที่ปัจจุบัน.....
- 3.สถานที่ทำงาน.....
- 4.ประสบการณ์ที่ทำงาน.....ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเมินด้านการตลาดตามกรอบแนวคิดในด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึง
เอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด				
1.1	รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความน่าดึงดูดทำให้เกิด ความน่าสนใจในการเลือกซื้อ				
1.2	มีช่องทางปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง				
1.3	มีการเข้าถึงการจัดจำหน่ายได้ง่าย				
1.4	มีช่องทางในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความ ต้องการของผู้บริโภค				
2.	ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1	มีบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือกซื้อเพื่อการนำพาได้สะดวก				
2.2	บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติปกป้องของสินค้าได้				
3.	ด้านแบรนด์				
3.1	แสดงถึงภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ทำให้คนสามารถรับรู้ได้				
3.2	รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้ามีความสวยงามดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ				
3.3	ลายกราฟิกแสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ดี				
4.	ด้านการส่งเสริมการขาย				
4.1	มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์				
4.2	มีราคาจับต้องได้ทุกเพศทุกวัย				
4.3	มีโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค				

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

(.....)

ผู้ประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึง เอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็น
ผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา”

ผู้วิจัย

นาย เทพกำพร สิงห์ลา

หลักสูตร

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เซะวิเศษ

คำชี้แจง

พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ จากศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ กรณีศึกษาแบรนด์มาตยา ตามลำดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของท่าน โดยแบบประเมินชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องรายการ ประเมินที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข้อ	รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	เพศ (ชาย (หญิง (LGBTQ () ไม่ระบุ				
2.	อายุ (ต่ำกว่า 21 ปี (21-25 ปี (26-30 ปี (31 -35 ปี (36-40 ปี (41 -45 ปี (46 -50 ปี (51 ปีขึ้นไป				
3.	อาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา (พนักงานบริษัท (ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (อาชีพอิสระ (ธุรกิจส่วนตัว (อื่นๆ โปรดระบุ				
4.	รายได้ (ต่อเดือน) (ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน (15,001-20,000 บาท/เดือน (20,001-25,000 บาท/เดือน (25,001-30,000 บาท/เดือน (30,001-35,000 บาท/เดือน (35,001-40,000 บาท/เดือน (40,001 /เดือน ขึ้นไป				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องรายการ ประเมินที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด |

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ของ กระปุก กล่อง				
1.1	บรรจุภัณฑ์สามารถห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ดี				
1.2	บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ไม่ให้ได้รับแรงกระแทกจากภายนอกได้ดี				
1.3	บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ในการป้องกันและการขนถ่ายสินค้าได้ดี				
2.	ความพึงพอใจในขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ				
2.1	ประเภท ซอง				
	<p>แบบซอง</p> 				
2.2	ประเภท กระปุก				
	<p>แบบกระปุก</p> 				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3	ประเภท กล่อง				
					
3.	ความพึงพอใจในด้านสีของบรรจุภัณฑ์				
3.1	โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ				
4.	ความพึงพอใจในด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์				
4.1	บรรจุภัณฑ์มีการป้องกันการสัมผัสน้ำ ความชื้นหรืออากาศ ได้ดี				
4.2	บรรจุภัณฑ์มีการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระแทกภายนอกได้ดี				
5.	ความพึงพอใจในด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์				
5.1	บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการและเหมาะสม				
6.	ความพึงพอใจในด้านอำนวยความสะดวก				
6.1	สินค้าใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษาได้ดี				
7.	ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย				
7.1	สินค้ารูปแบบน่าสนใจจดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ได้ง่าย				
7.2	บรรจุภัณฑ์ทำให้กระตุ้นให้เกิดการตลาดที่ใช้และการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ได้ดี				

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

(.....)

ผู้ประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

แบบประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์

(สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา”

ผู้วิจัย

นาย เทพกำพร สิงห์ลา

หลักสูตร

คุรุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เซะวิเศษ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์

และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

คำชี้แจง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินด้านการออกแบบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเมินออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คำอธิบาย สำหรับผู้ทรงวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เกณฑ์ในการตรวจสอบเครื่องมือ การตรวจสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิใช้เกณฑ์ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นใช้ได้มีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

0 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถาม นั้นไม่แน่ใจว่ามีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยหรือไม่

- 1 หมายถึง ข้อความหรือข้อความนั้นยังไม่ตรงหรือไม่เหมาะสมกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย
ในกรณีที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบแล้วให้ค่าประเมินเป็น 0 หรือ-1

ในข้อความหรือข้อความใดข้อความอนุเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นจะเป็นพระคุณยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินด้านการออกแบบ



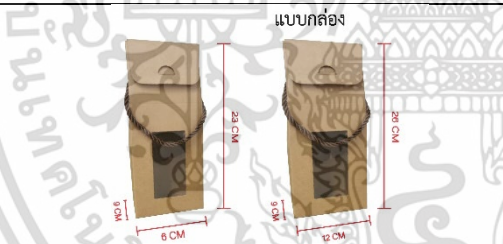
คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลดังนี้

- 1.ชื่อของผู้ประเมิน.....
- 2.ตำแหน่ง/หน้าที่ปัจจุบัน.....
- 3.สถานที่ทำงาน.....
- 4.ประสบการณ์ที่ทำงาน.....ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเมินด้านการออกแบบตามกรอบแนวคิดในด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			รวมคะแนน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1.	ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ซอง กระปุก กล่อง				
1.1	(แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย เป็นบรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ดี	+1	+1	0	0.67
1.2	(แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอกได้ดี	+1	+1	0	0.67

1.3	(แนวคิดบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าได้ดี	+1	+1	0	0.67
2.	ความเหมาะสมขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ				
2.1	ประเภท ซอง				
	<p>แบบซอง</p> 	+1	+1	+1	1.00
2.2	ประเภท กระจุก				
	<p>แบบกระจุก</p> 	+1	+1	+1	1.00
2.3	ประเภท กล่อง				
	<p>แบบกล่อง</p> 	+1	+1	+1	1.00
3.	สีของบรรจุภัณฑ์				
3.1	โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ	+1	+1	+1	1.00
3.2	โทนสีสื่อได้ถึงรสชาติ	+1	0	+1	0.67
4.	ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์				
4.1	ป้องกันการสัมผัสน้ำ ความชื้นหรืออากาศ	+1	+1	+1	1.00
4.2	ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระแทกภายนอกได้	+1	+1	+1	1.00
5.	ด้านการบรรจุ				
5.1	บรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการและเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00
5.2	ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียง	+1	0	0	0.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.	ด้านอำนวยความสะดวก				
6.1	การขนส่ง	+1	+1	0	0.67
6.2	ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษา	+1	+1	+1	1.00
7.	ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย				
7.1	รูปแบบนำเสนอใจจดจ่าตราสินค้าและสินค้า	+1	+1	0	0.67
7.2	กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อซ้ำ	+1	+1	0	0.67
8.	ด้านความสะอาดและปลอดภัย				
8.1	ผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ที่ขาย	+1	+1	0	0.67
8.2	วัสดุ อุปกรณ์ คือ ความสะอาดของเครื่องมือกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ที่ขาย	+1	+1	0	0.67

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

(.....)

ผู้ประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

แบบประเมินด้านส่งเสริมการขาย

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็น
ผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา”

ผู้วิจัย

นาย เทพกำพร สิงห์ลา

หลักสูตร

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เซะวิเศษ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์

และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

คำชี้แจง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินด้านการออกแบบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเมินด้านการตลาดตามกรอบแนวคิดในด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึงเอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คำอธิบาย สำหรับผู้ทรงวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เกณฑ์ในการตรวจสอบเครื่องมือ การตรวจสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิใช้เกณฑ์ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นใช้ได้มีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

0 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถาม นั้นไม่แน่ใจว่ามีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยหรือไม่

- 1 หมายถึง ข้อความหรือข้อความนั้นยังไม่ตรงหรือไม่เหมาะสมกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย
ในกรณีที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบแล้วให้ค่าประเมินเป็น 0 หรือ-1

ในข้อความหรือข้อความใดข้อความอนุเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
จะเป็น พระคุณยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินด้านการตลาด

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลดังนี้

- 1.ชื่อของผู้ประเมิน.....
- 2.ตำแหน่ง/หน้าที่ปัจจุบัน.....
- 3.สถานที่ทำงาน.....
- 4.ประสบการณ์ที่ทำงาน.....ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเมินด้านการตลาดตามกรอบแนวคิดในด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึง
เอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			รวมคะแนน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1.	การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด				
1.1	รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความน่าดึงดูดทำให้เกิด ความน่าสนใจในการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	1.00
1.2	มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง	+1	0	0	0.33
1.3	มีช่องทางปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง	+1	+1	0	0.67
1.4	มีการเข้าถึงการจัดจำหน่ายได้ง่าย	+1	+1	0	0.67
1.5	มีช่องทางในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตามความ ต้องการของผู้บริโภค	+1	+1	0	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.	ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์				
2.1	มีบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือกซื้อเพื่อการนำพาได้สะดวก	+1	+1	+1	1.00
2.2	บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติปกป้องของสินค้าได้	+1	+1	+1	1.00
2.3	คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	+1	0	-1	0.00
3.	ด้านแบรนด์				
3.1	แสดงถึงภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ทำให้คนสามารถรับรู้ได้	+1	+1	0	0.67
3.2	รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้ามีความสวยงามดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ	+1	+1	0	0.67
3.3	ลายกราฟิกแสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ดี	+1	+1	0	0.67
4.	ด้านการส่งเสริมการขาย				
4.1	มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	+1	+1	0	0.67
4.2	มีสินค้าให้ทดลอง	+1	0	0	0.33
4.3	มีราคาจับต้องได้ทุกเพศทุกวัย	+1	+1	0	0.67
4.4	มีโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค	+1	+1	0	0.67

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

(.....)

ผู้ประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแสดงถึง เอกลักษณ์และส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ มาตยา

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและยกระดับความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการพัฒนาเป็น
ผู้ประกอบการน้ำพริก กรณีศึกษาแบรนด์ มาตยา”

ผู้วิจัย

นาย เทพกำพร สิงห์ลา

หลักสูตร

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เซะวิเศษ

คำชี้แจง

พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ จากศึกษาและยกระดับความสามารถในการจัดการการออกแบบในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ กรณีศึกษาแบรนด์มาตยา ตามลำดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของท่าน โดยแบบประเมินชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องรายการ ประเมินที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




ข้อ	รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			รวมคะแนน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1.	เพศ (ชาย (หญิง (LGBTQ ()ไม่ระบุ	+1	+1	+1	1.00
2.	อายุ (ต่ำกว่า 21 ปี (21 -25 ปี (26-30 ปี (31 -35 ปี (36-40 ปี (41 -45 ปี (46 -50 ปี (51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1.00
3.	อาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา (พนักงานบริษัท (ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (อาชีพอิสระ (ธุรกิจส่วนตัว (อื่นๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1.00
4.	รายได้ (ต่อเดือน) (ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน (15,001-20,000 บาท/เดือน (20,001-25,000 บาท/เดือน (25,001-30,000 บาท/เดือน (30,001-35,000 บาท/เดือน (35,001-40,000 บาท/เดือน (40,001 /เดือน ขึ้นไป	+1	+1	+1	1.00

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องรายการ ประเมินที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด |

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			รวมคะแนน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1.	ความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ ของ กระปุก กล่อง				
1.1	บรรจุภัณฑ์สามารถห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ดี	+1	+1	0	0.67
1.2	บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ไม่ให้ได้รับแรงกระแทกจากภายนอกได้ดี	+1	+1	0	0.67
1.3	บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ในการป้องกันและการขนถ่ายสินค้าได้ดี	+1	+1	0	0.67
2.	ความพึงพอใจในขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ				
2.1	ประเภท ของ				
		+1	+1	0	0.67
2.2	ประเภท กระปุก				
		+1	+1	0	0.67
2.3	ประเภท กล่อง				
		+1	+1	0	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.	ความพึงพอใจในด้านสีของบรรจุภัณฑ์				
3.1	โทนสีที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ	+1	+1	0	0.67
3.2	บรรจุภัณฑ์ใช้โทนสีที่สื่อได้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้ดี	+1	0	0	0.33
4.	ความพึงพอใจในด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์				
4.1	บรรจุภัณฑ์มีการป้องกันการสัมผัสน้ำ ความชื้นหรืออากาศ ได้ดี	+1	+1	+1	1.00
4.2	บรรจุภัณฑ์มีการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระแทกภายนอกได้ดี	+1	+1	+1	1.00
5.	ความพึงพอใจในด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์				
5.1	บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ ต้องการและเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00
5.2	บรรจุภัณฑ์ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียง	+1	0	-1	0.00
6.	ความพึงพอใจในด้านอำนวยความสะดวก				
6.1	สินค้ามีการขนส่งที่รวดเร็ว	+1	0	0	0.33
6.2	สินค้าใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด การยกถือ และการเก็บรักษาได้ดี	+1	+1	+1	1.00
7.	ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย				
7.1	สินค้านำเสนอที่น่าสนใจจัดจําตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00
7.2	บรรจุภัณฑ์ทำให้กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้และการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ได้ดี	+1	+1	+1	1.00
8.	ความพึงพอใจในด้านความสะอาดและปลอดภัย				
8.1	ผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ที่ขาย	+1	+1	-1	0.33
8.2	ผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความสดใหม่และเครื่องมือมีความสะอาด	+1	+1	-1	0.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....
 (.....)

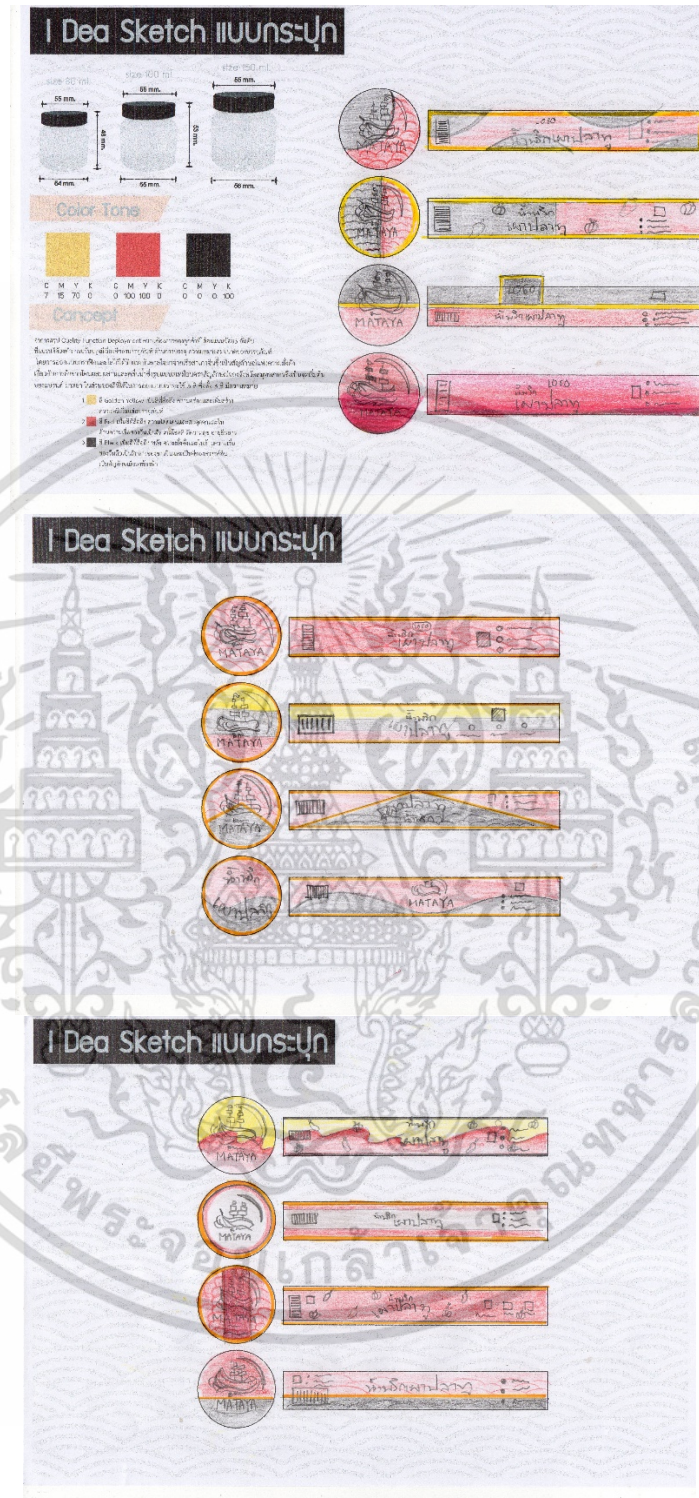
ผู้ประเมิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

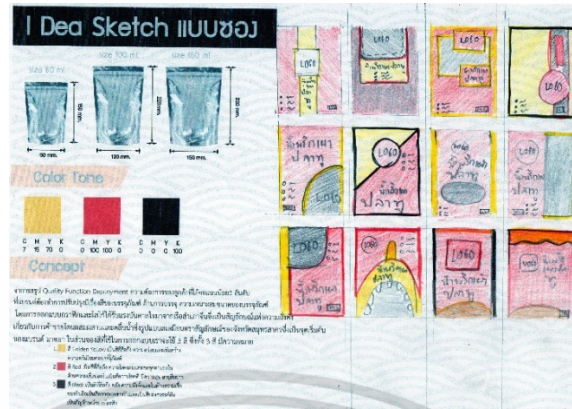


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

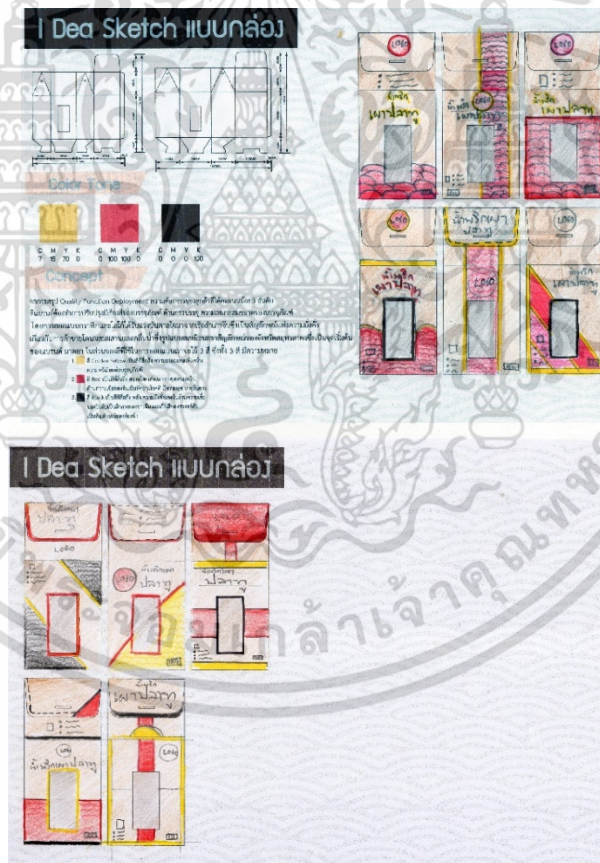


ภาพที่ ค.1 แบบร่างบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแบบกระปุก ครั้งที่ 1
 ที่มา : เทพคำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

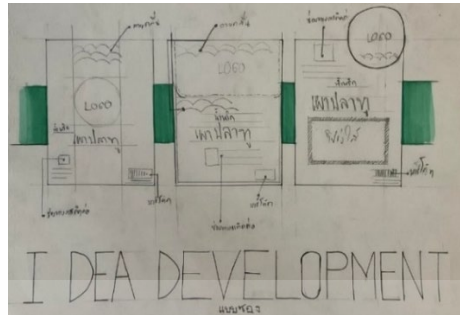


ภาพที่ ค.2 แบบร่างบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแบบซอง ครั้งที่ 1
 ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

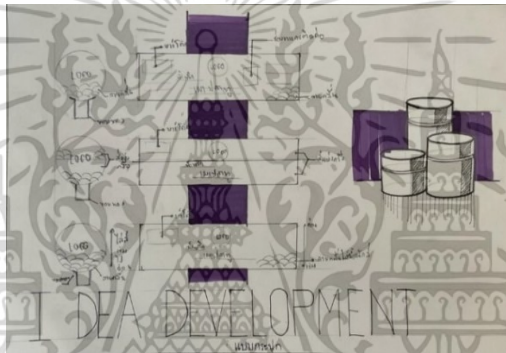


ภาพที่ ค.3 แบบร่างบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแบบกล่อง ครั้งที่ 1
 ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

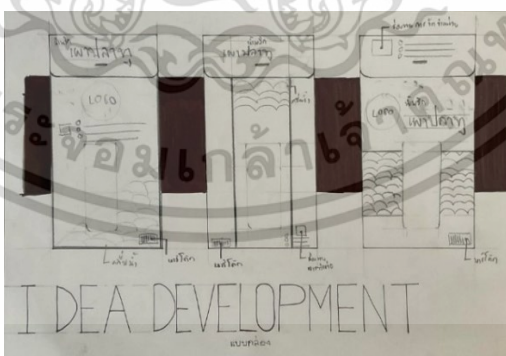
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.4 แบบร่างบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแบบซอง ครั้งที่ 2
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

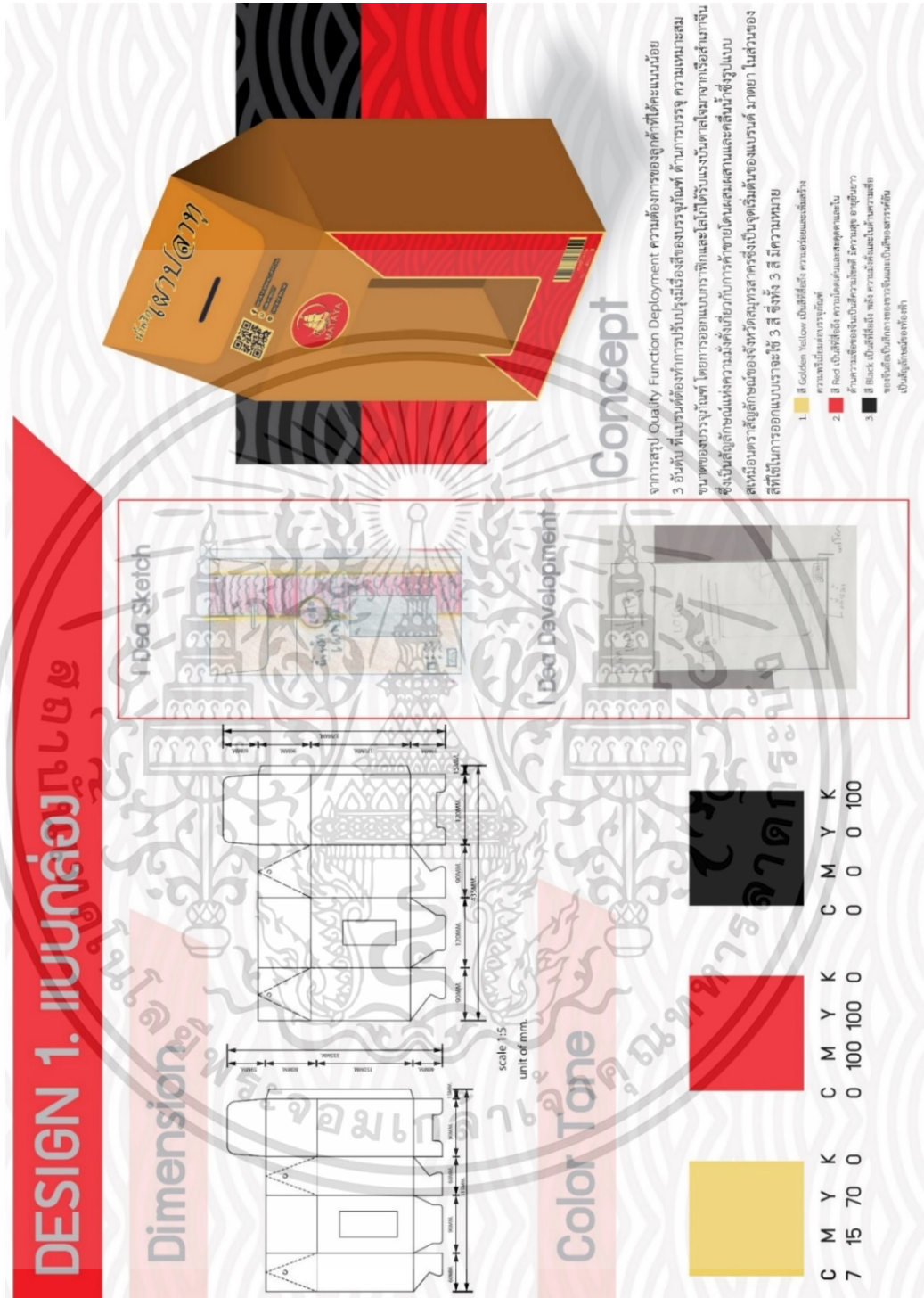


ภาพที่ ค.5 แบบร่างบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแบบกระปุก ครั้งที่ 2
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566



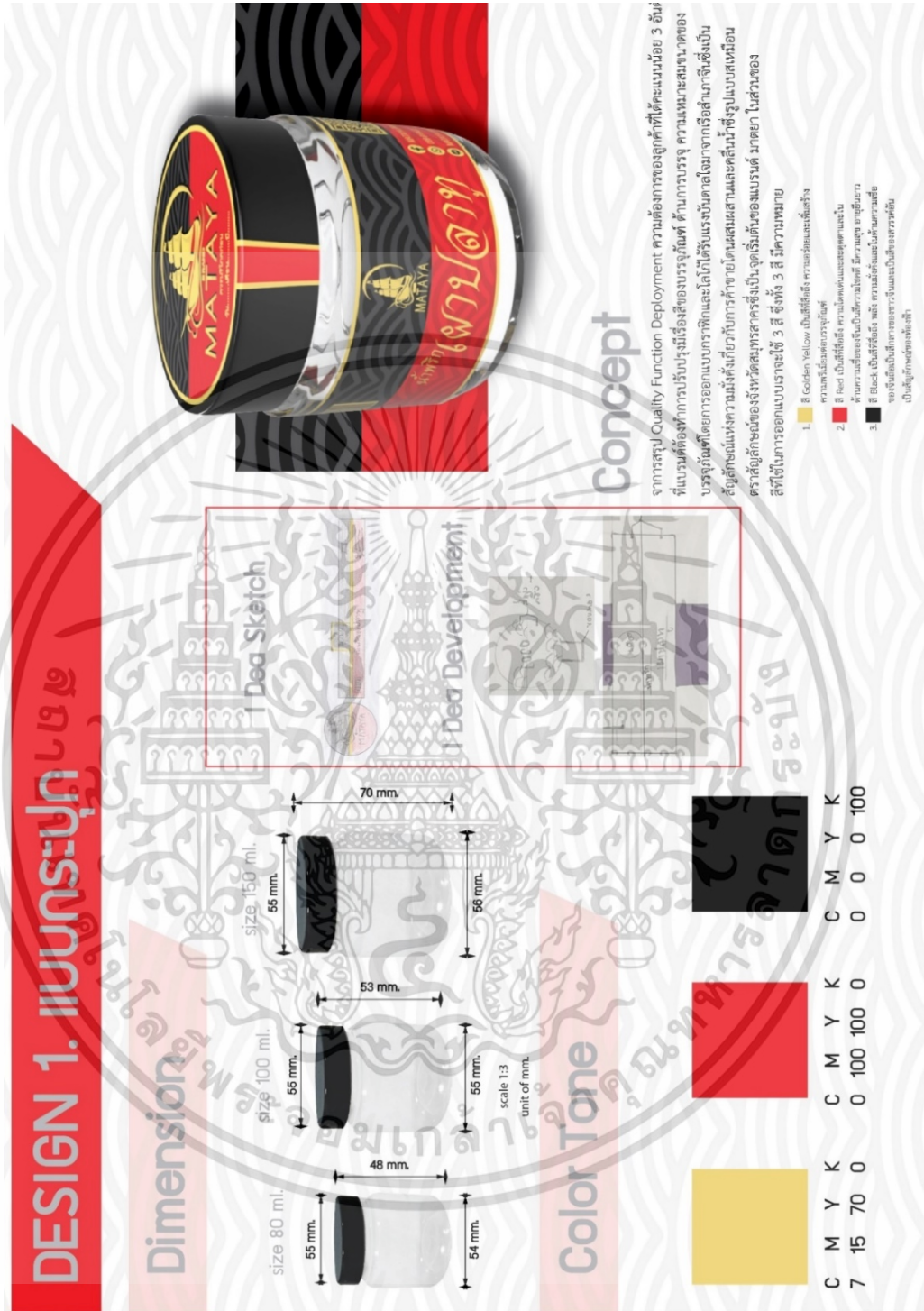
ภาพที่ ค.6 แบบร่างบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแบบกล่อง ครั้งที่ 2
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



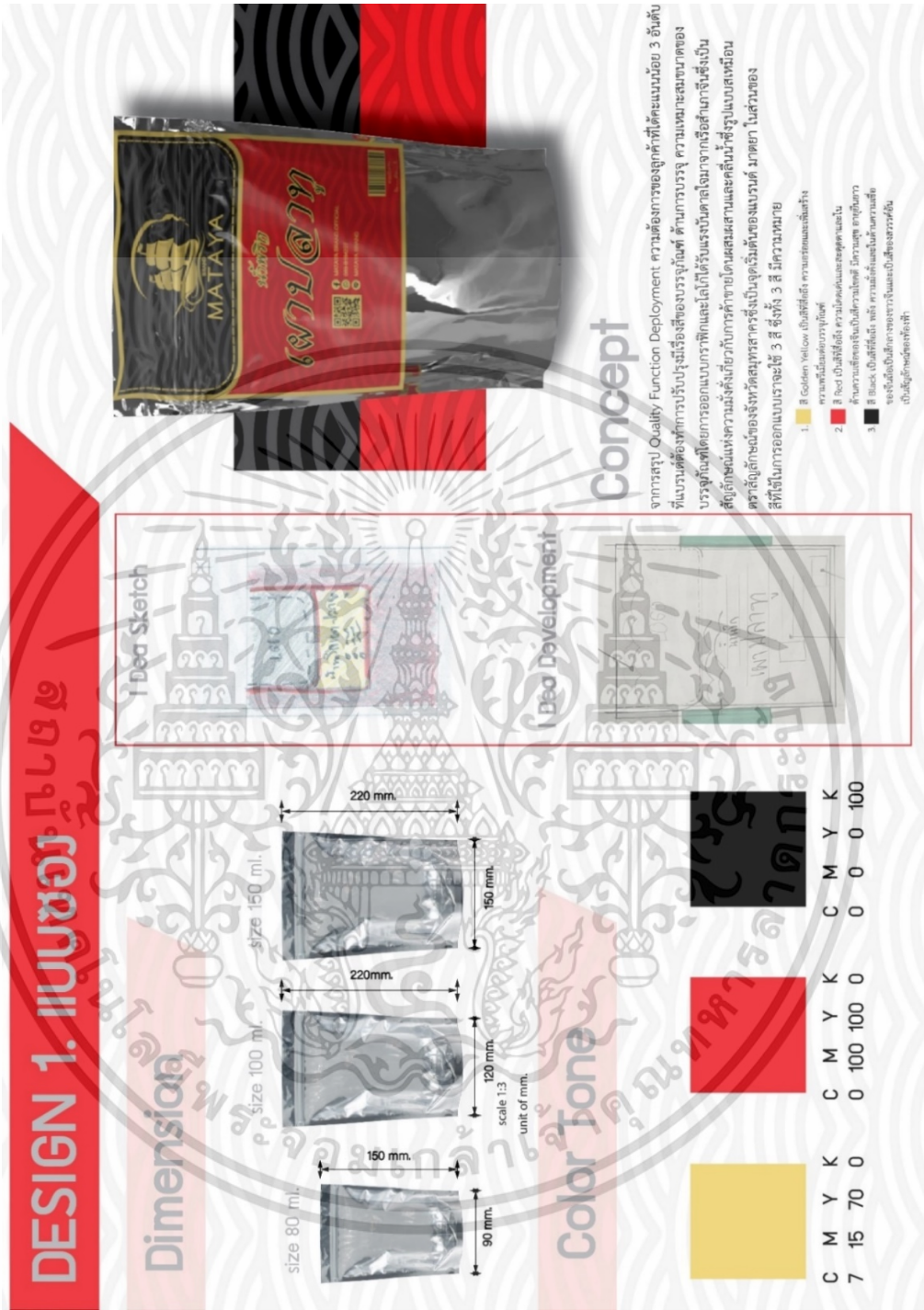
ภาพที่ ค.7 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 แบบกล่อง
 ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



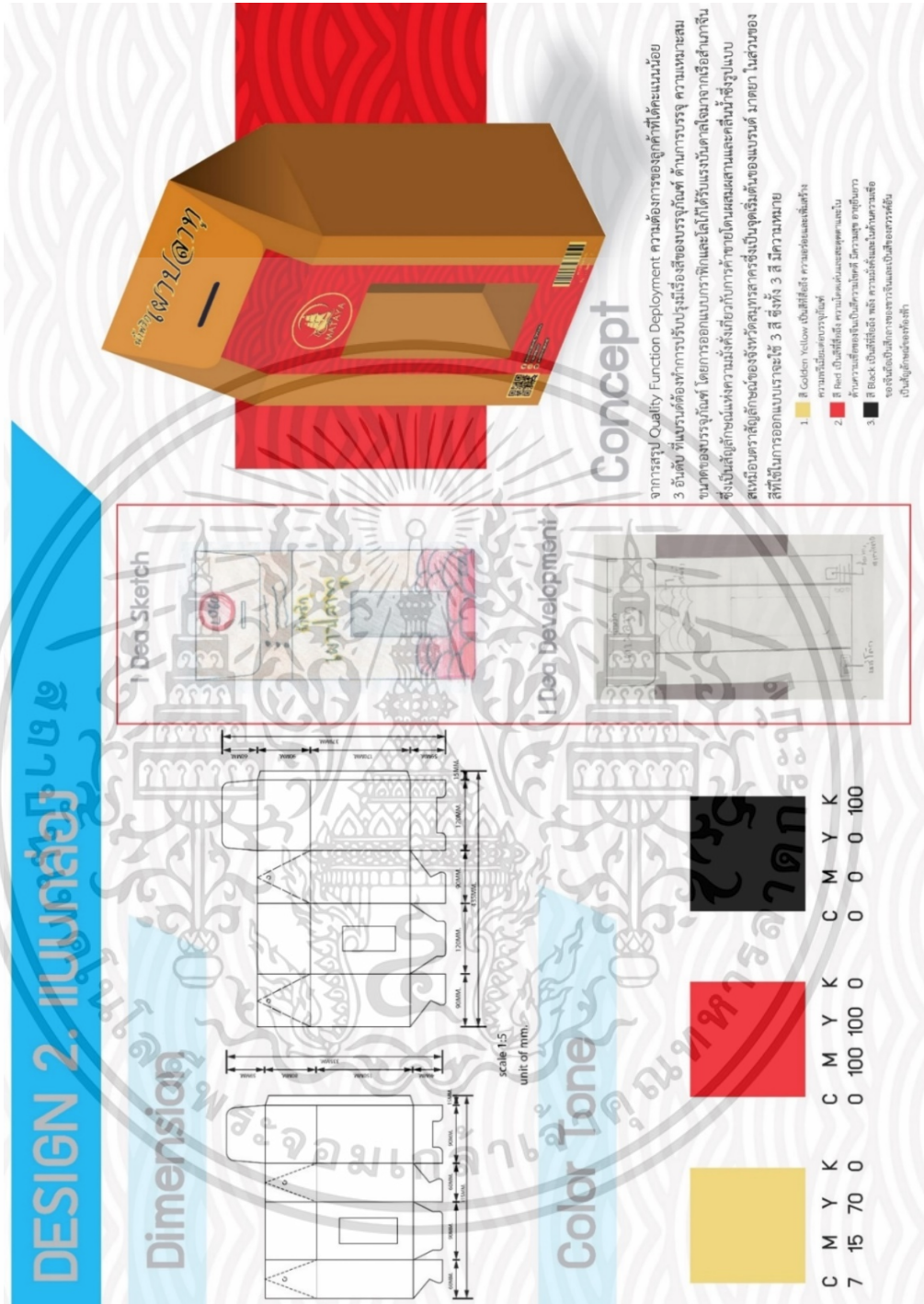
ภาพที่ ค.8 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 แบบกระปุก
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



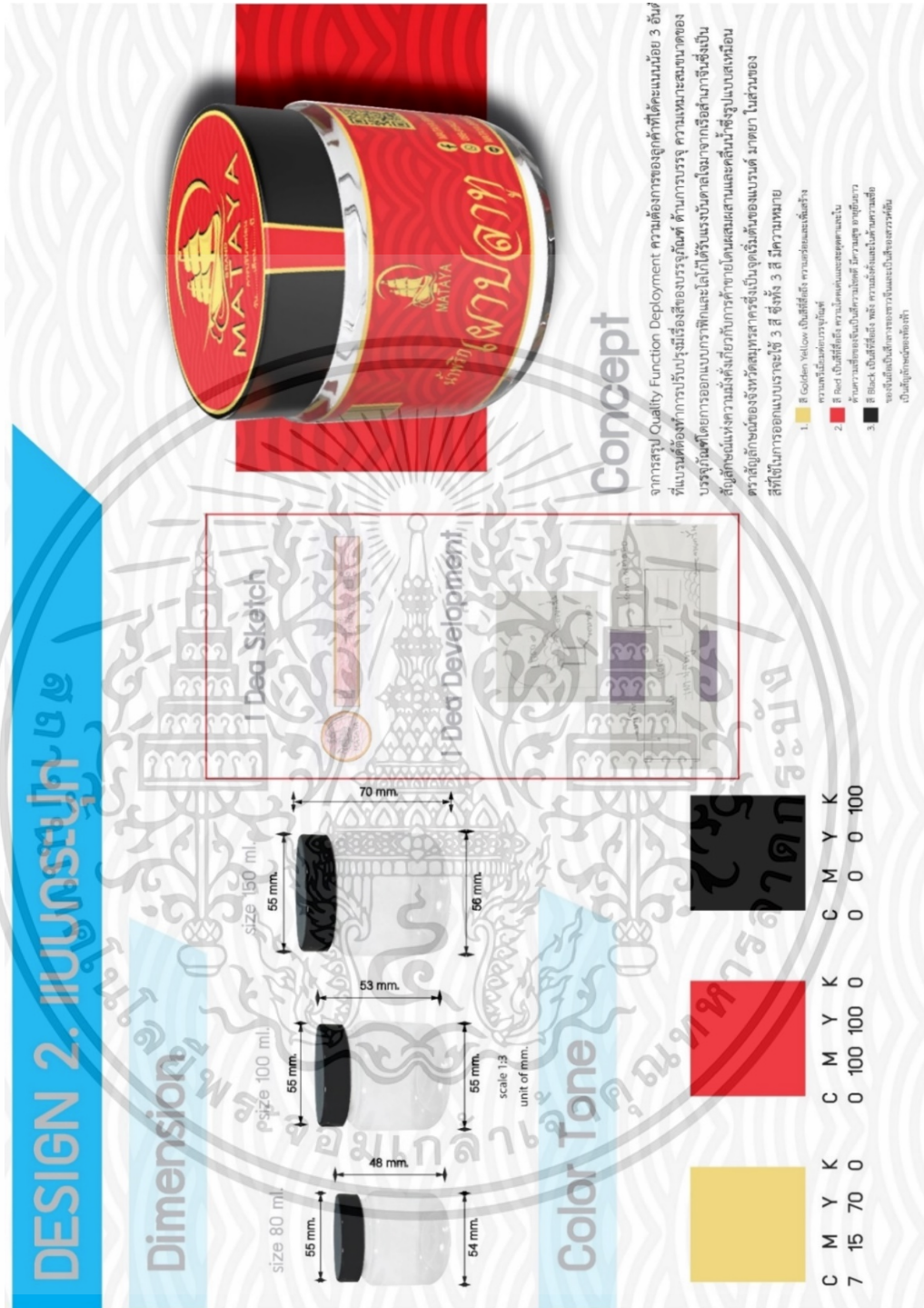
ภาพที่ ค.9 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 แบบซอง
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



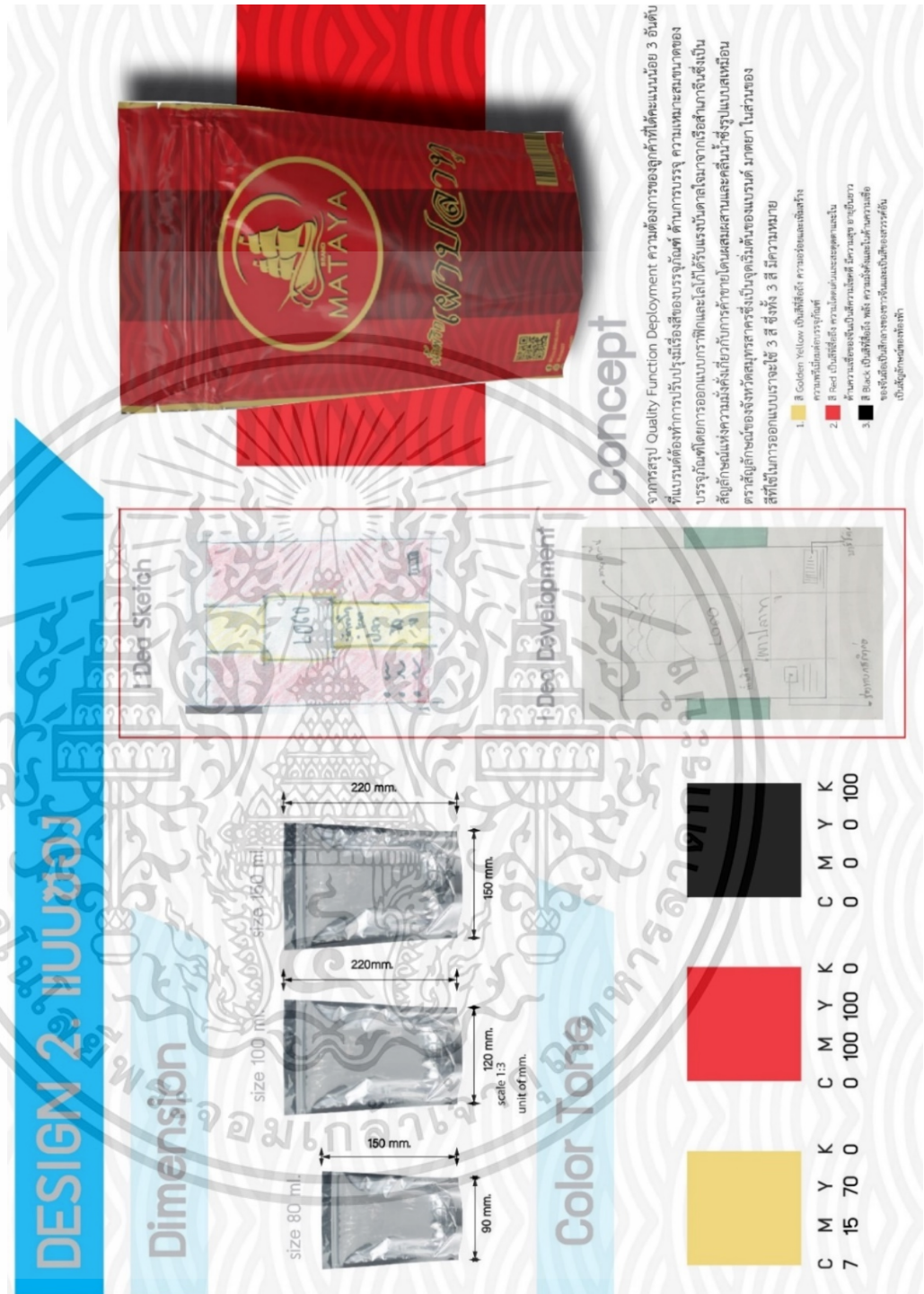
ภาพที่ ค.10 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 แบบกล่อง
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



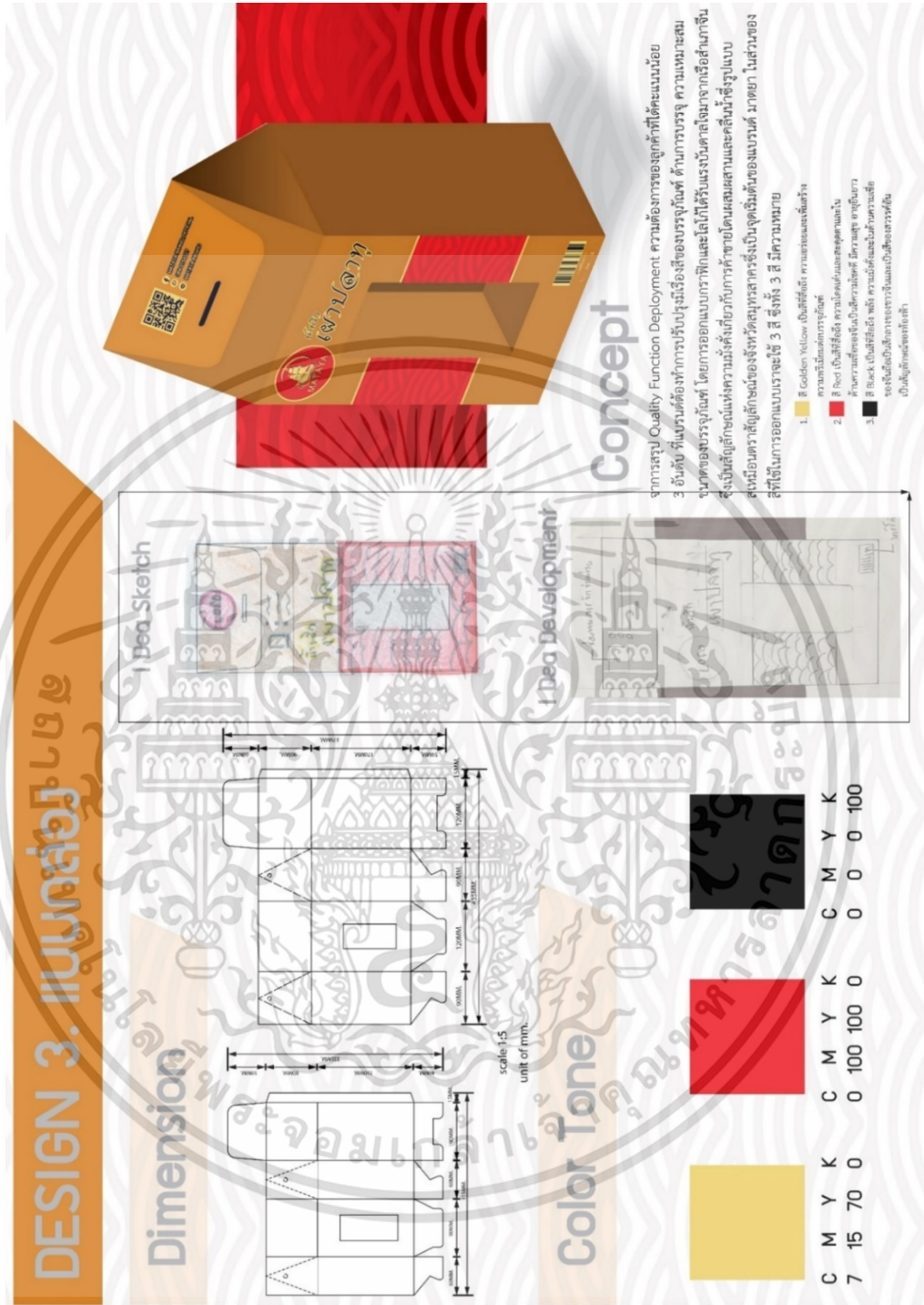
ภาพที่ ค.11 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 แบบกระปุก
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



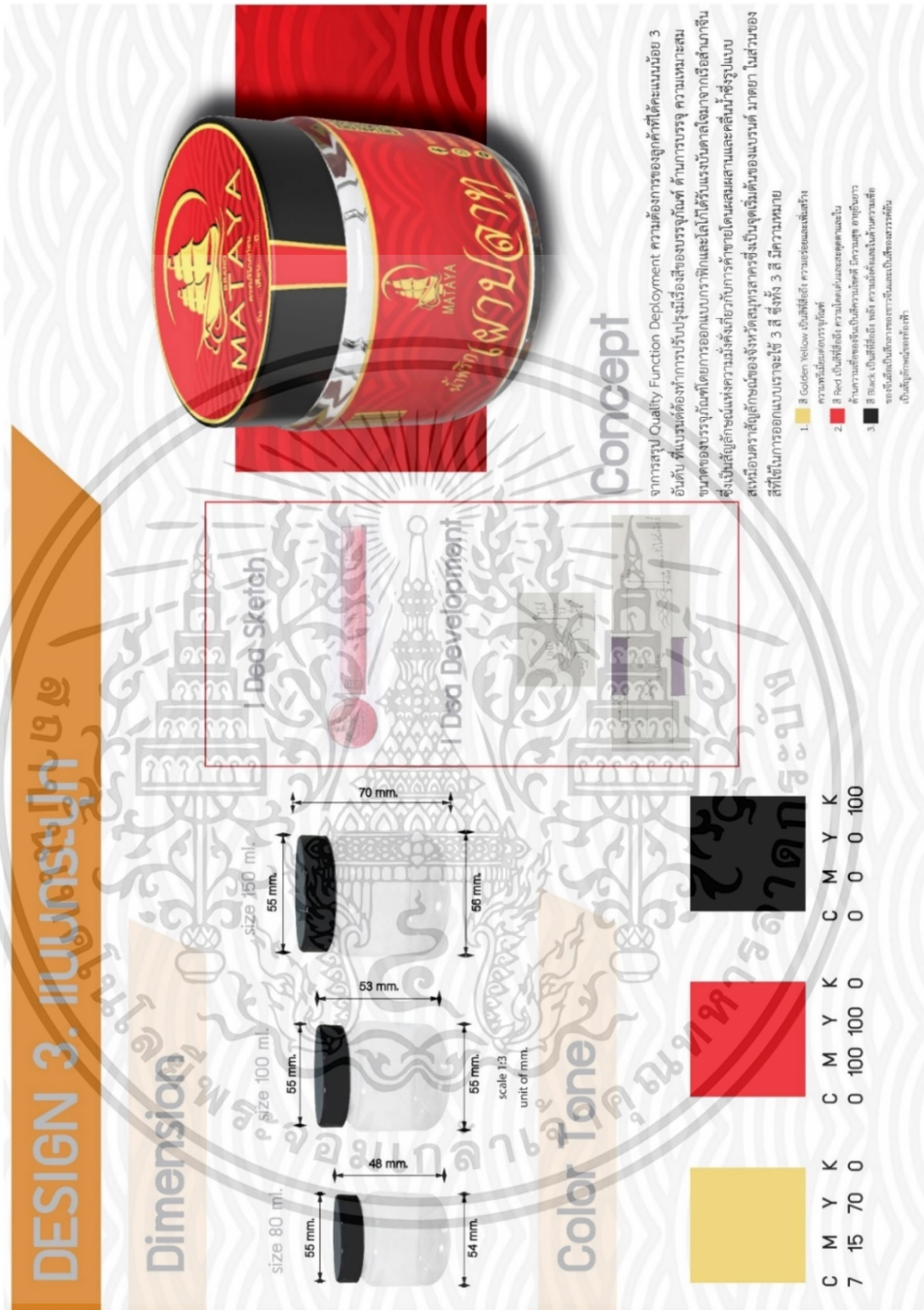
ภาพที่ ค.12 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 แบบซอง
 ที่มา : เทพกำพร สิ่งทล. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.13 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3 แบบกล่อง
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



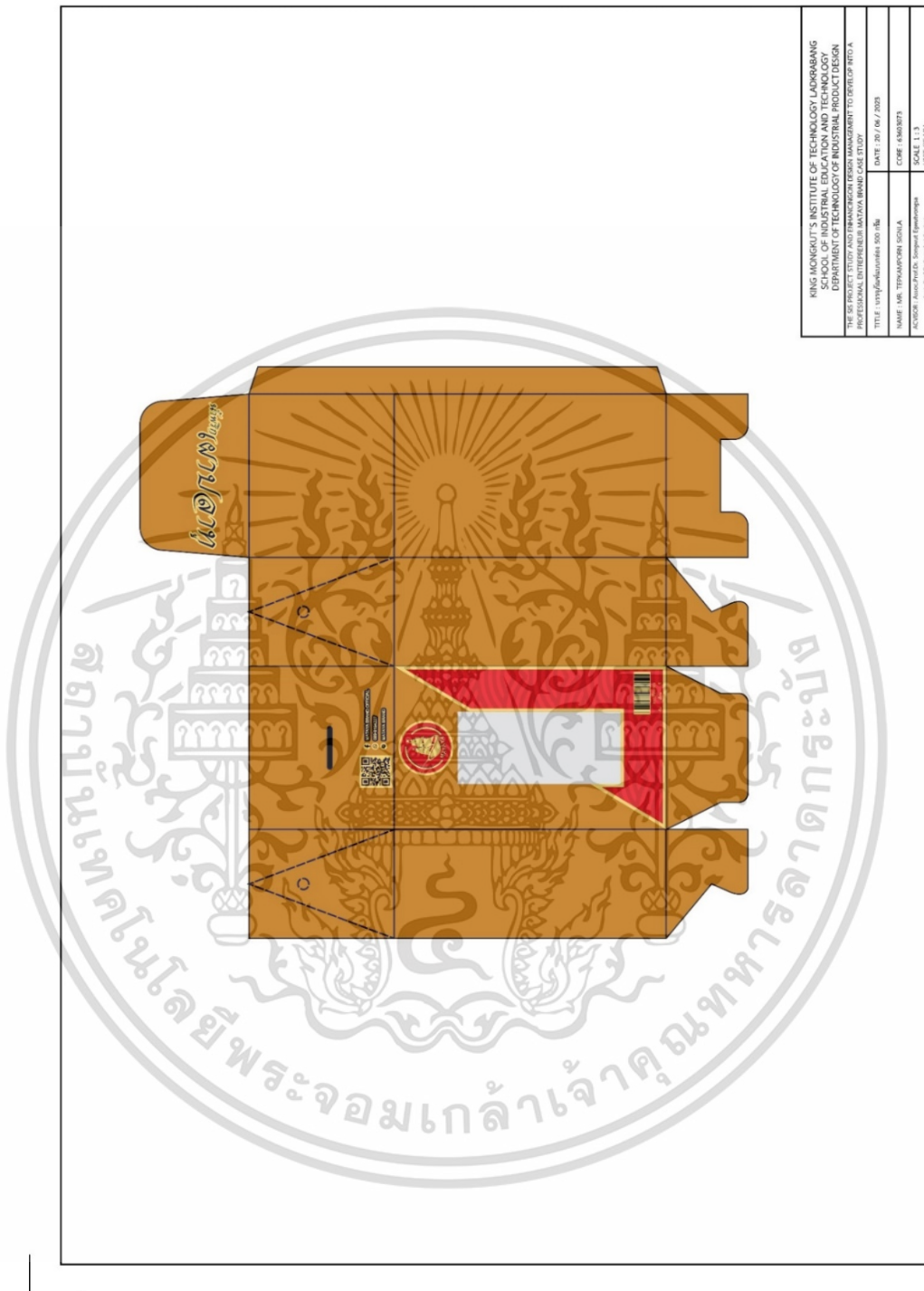
ภาพที่ ค.14 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3 แบบกระปุก
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



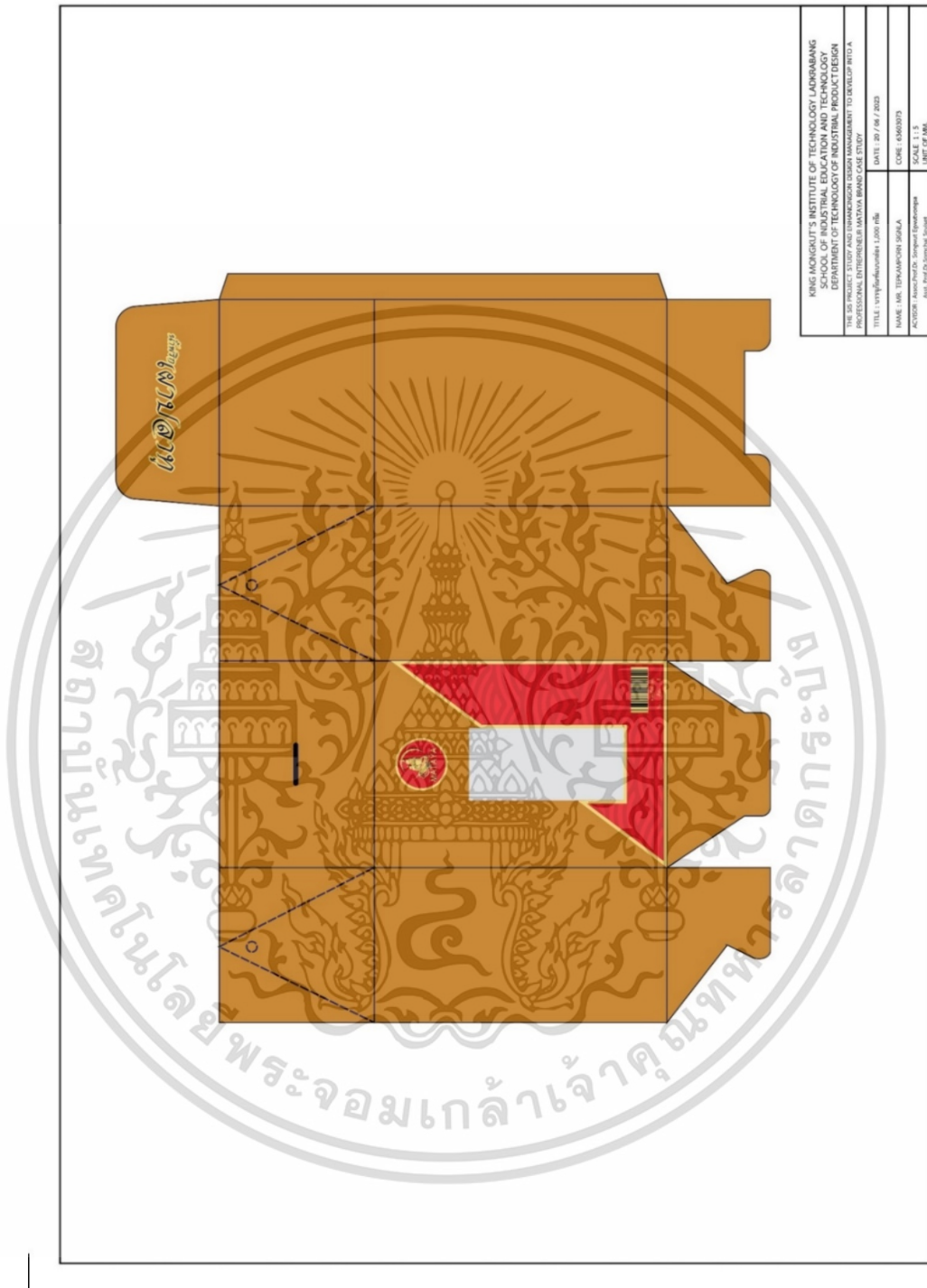
ภาพที่ ค.15 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3 แบบซอง
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.16 การเขียนแบบเพื่อการผลิต กล่อง 500 กรัม
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.17 การเขียนแบบเพื่อการผลิต กล่อง 1,000 กรัม
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.19 การเขียนแบบเพื่อการผลิต ของ
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.1 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าหลักและลูกค้ารอง
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.2 ดร.มัทธิณี ปราโมทย์เมือง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์
และเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฐ ศิริพิชญ์ตระกูล
 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
 ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.4 ดร.ธานี สุคนธชาติ
 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 และเทคโนโลยีการพิมพ์
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



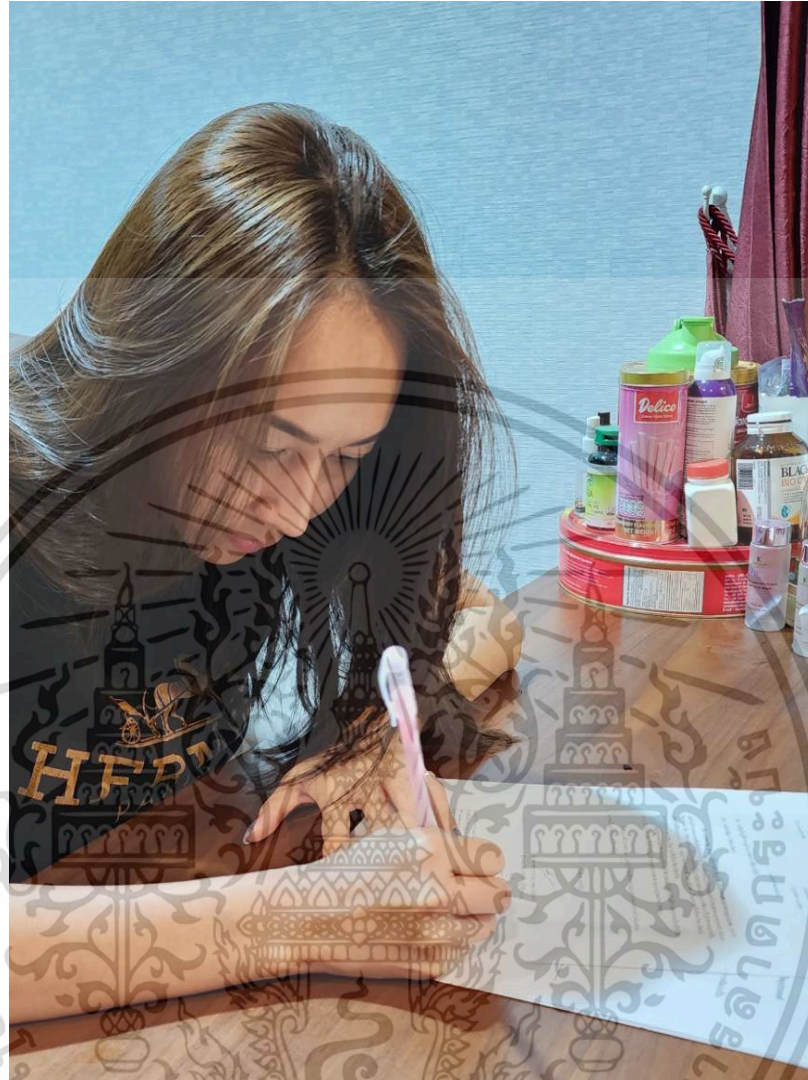
ภาพที่ ง.5 คุณ ธรรมกิจ จำเริญ เจ้าของแบรนด์ ปู่ไข่ตอง ริมวัง
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.6 คุณ ทรงทรัพย์ จิราวณิชานันท์ บจก.อีเค ซลอเตอร์เฮาส์
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.7 คุณ จิณห์อัญญา กิรติธนไพศาล บจก.อีเค ซลอเตอร์เฮาส์
 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
 ที่มา : เทพกำพร สิงห์ลา. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายเทพกำพร สิงห์ลา
วัน-เดือน-ปีเกิด	03 ตุลาคม พ.ศ.2537
สถานที่เกิด	สมุทรสาคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	119/70 ถนนเศรษฐกิจ ตำบลนาดี อำเภอเมือง สมุทรสาคร 74000
ประวัติการศึกษา	
ปีการศึกษา 2553	สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ สมุทรสาคร
ปีการศึกษา 2556	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอรรณาลัย สมุทรสาคร
ปีการศึกษา 2561	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2566	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้