



การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า
แก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง

Development and packaging design contemporary to develop the image and
add value to the community : Case Study production catfish basket, Phatthalung

เมทิกา พ่วงแสง
หญิง มัทนัง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า
แก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง

Development and packaging design contemporary to develop the image and
add value to the community : Case Study production catfish basket, Phatthalung

เมทิกา พ่วงแสง
หญิง มัทนัง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยคณะผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากงบประมาณเงิน
รายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย



ชื่อเรื่อง : การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่า
สินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง
ผู้วิจัย : เมทิกา พวงแสง และ หญิง มัทนัง
พ.ศ. : 2561

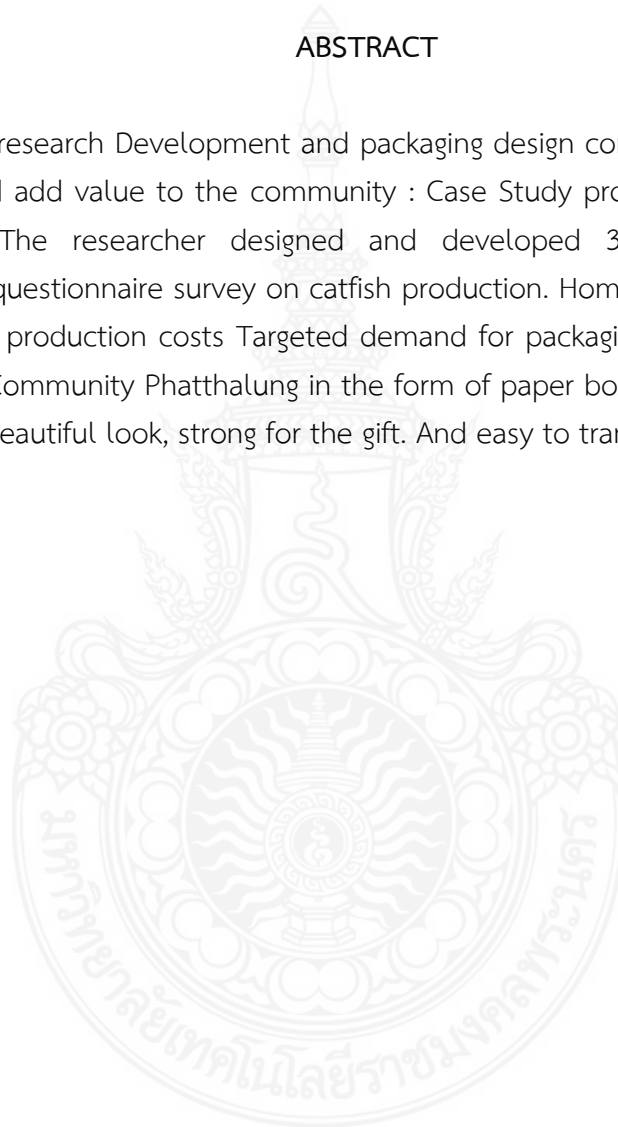
บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 รูปแบบ ผลการประเมินแบบสอบถามกลุ่มผลิตปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านต้นทุนการผลิต โดยกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า กลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ในรูปแบบที่ 3 แบบกล่องกระดาษมีหูหิ้ว เพราะมีลักษณะโดดเด่น สวยงาม ดูแข็งแรง เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของฝาก และง่ายต่อการขนส่ง

Research Title : Development and packaging design contemporary to develop the image and add value to the community : Case Study production catfish basket, Phatthalung
Researcher : Maythika Puangsang and Ying Muttanuang
Year : 2018

ABSTRACT

This research Development and packaging design contemporary to develop the image and add value to the community : Case Study production catfish basket, Phatthalung. The researcher designed and developed 3 types of packaging. The result of questionnaire survey on catfish production. Home Phatthalung Province Packaging and production costs Targeted demand for packaging products for catfish. Ban Thai Noi Community Phatthalung in the form of paper box with 3 handles. It has a distinctive, beautiful look, strong for the gift. And easy to transport.



สารบัญ

บทที่	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ขอบเขตโครงการวิจัย	3
ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความเป็นมาของปลาตุกร้า	5
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์	6
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ	53
สรุปผลการวิจัย	53
อภิปรายผล	54
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	57
ประวัติย่อของผู้วิจัย	59

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า กลุ่มผลิต ปลาตุกร้าชุมชนทะเลน้อย	47
ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	47
ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละของรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญมากที่สุด	48
ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละของต้นทุนของการทำบรรจุภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.5 สถานภาพทั่วไป จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.6 สถานภาพทั่วไป จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.7 สถานภาพทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.8 สถานภาพทั่วไป จำแนกตามรายได้	50
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบ ของ บรรจุภัณฑ์ปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง	51
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจระดับความพึงของ ผู้บริโภค	52

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 2.1 บรรจุก้อนที่ตรา KOALA	21
ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ CocaCola	22
ภาพที่ 2.3 แม่สี	22
ภาพที่ 2.4 บรรจุก้อนที่กระแทกตากระแทกใจ	24
ภาพที่ 2.5 บรรจุก้อนที่กระแทกตากระแทกใจ	25
ภาพที่ 2.6 การสื่อสารได้ดีและบอกสิ่งที่เราแตกต่างจากคู่แข่ง	26
ภาพที่ 2.7 มอบความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือ สะท้อนจากภายในสู่ภายนอก	27
ภาพที่ 2.8 บรรจุก้อนหัวโขนจิว	32
ภาพที่ 2.9 ข้าวเหนียวหมูปั้น “The Little Pigs”	34
ภาพที่ 4.1 แบบบรรจุก้อนดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า	42
ภาพที่ 4.2 pattern บรรจุก้อนผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า แบบที่ 1	42
ภาพที่ 4.4 ต้นแบบบรรจุก้อนผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า แบบที่ 1	43
ภาพที่ 4.4 pattern บรรจุก้อนผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า แบบที่ 2	43
ภาพที่ 4.5 ต้นแบบบรรจุก้อนผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า แบบที่ 2	44
ภาพที่ 4.6 pattern บรรจุก้อนผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า แบบที่ 3	44
ภาพที่ 4.7 ต้นแบบบรรจุก้อนผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า แบบที่ 3	45
ภาพที่ 4.8 ภาพรวมต้นแบบบรรจุก้อนผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า	45
ภาพที่ 4.9 ต้นแบบตราสัญลักษณ์สินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า	46
ภาพที่ 4.10 ต้นแบบบรรจุก้อนผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า แบบที่ 3	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปลาร้าของชาวใต้ คือ ปลาที่มีการถนอมอาหารโดยการหมักดองโดยใช้เกลือ และการตากแดด ผลิตภัณฑ์มีเนื้อสัมผัสนุ่มและมีกลิ่นหมัก กระบวนการหมักดังกล่าว เรียกว่าการทำร้า ซึ่งในภาคใต้ ปลาที่นิยมนำมาทำร้า ได้แก่ ปลาโสด ปลากระพง ปลาจวด ปลาบอก (ปลากระบอก) ปลาทองเทียว ปลาตุ๊กเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามปลาตุ๊กร้ามีส่วนประกอบสำคัญที่แตกต่างจากปลาร้าของชาวใต้ ชนิดอื่น คือ ปลาตุ๊กร้า มีการใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลักในการหมัก จึงทำให้ปลาตุ๊กร้ามีรสชาติเฉพาะตัวที่มีความกลมกล่อม มีทั้งรสเค็มและรสหวาน รวมทั้งมีกลิ่นหมักที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ปลาตุ๊กร้า การเรียกชื่อปลาร้าในภาคใต้อาจจะเรียกตามชนิดของปลา เช่น ปลาตุ๊กร้า ปลาบอกร้า เป็นต้น (ปลาตุ๊กร้า พัทลุง, 2556)

การทำปลาตุ๊กร้าในจังหวัดพัทลุงเป็นการนำทรัพยากรที่มีในชุมชนท้องถิ่นมาแปรรูปให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีความสอดคล้องรับกับศักยภาพของชุมชน ซึ่งวิธีการนี้ย่อมทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนที่แท้จริง สำหรับจังหวัดพัทลุงนับได้ว่าเป็นแหล่งผลิตปลาตุ๊กร้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุดจังหวัดหนึ่ง แหล่งผลิตปลาตุ๊กร้าที่สำคัญของจังหวัด คือ บริเวณรอบ ๆ ทะเลน้อย ซึ่งอยู่ในเขตตำบลทะเลน้อย และตำบลพนางตุง อำเภอควนขนุน สำหรับการทำปลาตุ๊กร้าในจังหวัดพัทลุงนั้น เป็นอีกหนึ่งผลผลิตที่เป็นการส่งเสริมอาชีพแก่ชุมชนจากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น และยังเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดอีกด้วย ปัจจุบันมีหน่วยงานเข้ามามีบทบาทช่วยดูแลในด้านการผลิตให้ได้มาตรฐานในการแปรรูป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้อีกด้วย แต่ด้วยสีสันและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลาตุ๊กร้าที่ไม่สวยงาม ทำให้ผู้เลือกซื้อสินค้าบางคนไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ทำให้โอกาสในการที่จะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ลดลง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนจังหวัดพัทลุงสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๊กร้าเป็นของฝากหรือของกำนัลในโอกาสต่าง ๆ ได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทของฝาก จึงมีบทบาทสำคัญไม่น้อยต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและความรู้สึกของผู้รับ รวมถึงการแสดงศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว ให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้างก็สามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ ถ้าสามารถจะควบคุมคุณภาพ การผลิต และมีวัตถุดิบที่มากพอพร้อมทั้งกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติที่สามารถจะวางแผนงานการผลิตได้ (ชัยรัตน์ อัครวงกูร, 2548 : 26)

ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาด บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้า อันจะนำไปสู่ยอดกำไรสูงซึ่งเป็นเป้าหมาย ของทุกองค์กรในระบบการค้าเสรี (สุกฤตา หิรัณยขวลิต, 2554) ผู้จำหน่ายจึงสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าด้วยกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือสำคัญทางด้านการตลาด ที่เปรียบเสมือนกับการมีพนักงานขายเงียบ (The silent salesman) เข้ามาช่วยส่งเสริมให้

สินค้าเป็นที่ยอมรับ และเกิดการจดจำจนพัฒนากลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ที่ผู้ซื้อ มีต่อตราสินค้าในที่สุด (สินีนาถ เลิศไพรวรรณ. 2537 : 4)

“การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุ๋น จังหวัดพัทลุง” คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นแก้ปัญหาต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์เดิม ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ไม่สามารถตอบสนองประโยชน์ด้านโครงสร้าง (การใช้งาน) ดังนี้
 - 1.1 บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ใช้ถุงพลาสติกใส ไม่มีความแข็งแรงมากนัก
 - 1.2 บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม มีปัญหาทางกายภาพที่เมื่อระยะเวลาการบรรจุภัณฑ์ผ่านไป ระยะเวลาหนึ่ง ความชื้นเริ่มเข้าไปภายในถุงบรรจุภัณฑ์ ทำให้อาหารดูไม่น่ารับประทาน ทำให้ลูกค้าไม่กล้าซื้อ เพราะกลัวเป็นสินค้าเก่าหรือสินค้าที่หมดอายุ
 - 1.3 บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ไม่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกในการจับ หิ้ว ถือนำพาที่เหมาะสมได้ด้วยตัวบรรจุภัณฑ์เอง โดยต้องอาศัยใส่ในถุงพลาสติกให้สิ้นเปลืองอีกชั้น
2. บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองประโยชน์ด้านการตลาด ดังนี้
 - 2.1 บรรจุภัณฑ์เดิมยังใช้เป็นถุงพลาสติกใสเย็บด้วยแม็กติดป้ายสินค้าที่เป็นกระดาษปริ้นมาติดหน้าถุง หรือไม่มีการติดป้าย
 - 2.2 ตราสัญลักษณ์ของสินค้า ไม่เหมาะสมในการทำการตลาด หรือบางผู้ผลิตยังไม่มีตราสินค้า
 - 2.3 บรรจุภัณฑ์เดิมขาดเอกลักษณ์ของชุมชนที่เหมาะสมกับการเป็นสินค้าของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
 - 2.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิม ยังขาดความสวยงาม น่ามอง ด้านการออกแบบกราฟิกที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ไม่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ภายใน ที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

จากปัญหาดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของ “การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุ๋น จังหวัดพัทลุง” เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นช่องทางในการเพิ่มศักยภาพยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า สามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ชุมชน มีการนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในชุมชนมาใช้ให้เกิดการจดจำแก่ผู้ซื้อ

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้สอยในการบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกด้านการตลาด
3. เพื่อออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้าให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

1.3 ประโยชน์ที่สาธารณชนได้รับ

1. นำผลการวิจัยฯ ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ เช่น นำไปใช้ในการเรียนการสอน ตีพิมพ์ในวารสาร หรือนำเสนอในงานประชุมสัมมนาทางวิชาการ เป็นต้น
2. เป็นผลงานการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยเพื่อเพิ่มยอดขายปลายทางปลาตุกร้าให้มากขึ้น และมีประสิทธิภาพตรงตามหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์
3. เป็นทางเลือกสำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน ผู้ผลิต ได้นำผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย ไปใช้ต่อยอดในการผลิตจริงใช้จริงของ

1.4 นิยามศัพท์

- ภาพลักษณ์
- การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ Development and packaging design
- บรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย contemporary packaging
- การเพิ่มยอดขาย increase sales

1.5 ขอบเขตโครงการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของชนิดสินค้าและพื้นที่ดำเนินการวิจัย
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย คือ ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง
2. ขอบเขตการศึกษาหาข้อมูล
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตข้อมูลการศึกษา ดังนี้
 - ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล เอกสาร ตำรา และกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย ในการเพิ่มยอดขายสินค้า
 - ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย ในการเพิ่มยอดขายสินค้า
 - ศึกษาหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์
3. ขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ทำการศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย ในการเพิ่มยอดขายปลาตุกร้า โดยมีองค์ประกอบเบื้องต้นของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้
 - ชื่อหรือตราสินค้า
 - รายละเอียดสินค้า

- รูปภาพ
 - ส่วนประกอบของสินค้า
 - ปริมาณสินค้า
 - ชื่อผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า
 - รายละเอียดอื่น เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น
4. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- ประชากร ได้แก่ ประชากรในชุมชน และนักท่องเที่ยวนอกพื้นที่ จำนวน 150 คน
- กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในชุมชน และนักท่องเที่ยวนอกพื้นที่ จำนวน 50 คน

1.6 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

- สมมุติฐาน
- กลุ่มเป้าหมาย มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้ารูปแบบใหม่ ในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และ ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์
- กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย
- การศึกษาวิจัย เรื่อง “การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง” ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ
1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นการออกแบบทางด้านเทคนิคและทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยเน้น
 - ขนาดสัดส่วน
 - รูปแบบของบรรจุภัณฑ์
 - วัสดุ
 - กระบวนการผลิต
 - ตราสัญลักษณ์สินค้า
 - และการป้องกันที่เหมาะสมต่อการขนส่งและการกระจายสินค้า
 2. ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์เป็นการออกแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อและสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อ การออกแบบกราฟฟิกจะเน้นในเรื่องของการตกแต่งรูปลักษณ์ด้วยภาพพจน์ที่สร้างความประทับใจประกอบด้วย
 - ตัวอักษร
 - สี
 - ภาพประกอบ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศที่พัฒนาแล้วไม่ว่าจะเป็นยุโรป สหรัฐ หรือแม้แต่ญี่ปุ่น ล้วนให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอย่างมาก เพราะไม่เพียงแต่เป็นวัสดุที่ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าเท่านั้น ในด้านการตลาดบรรจุภัณฑ์ยังเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้าจนอาจจะมีอิทธิพลมากกว่าสินค้าที่อยู่ภายในเสียอีก สำหรับโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษาของกลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความเป็นมาของปลาตุกร้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.3 การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมาของปลาตุกร้า

“ปลาตุกร้า” เป็นภูมิปัญญาอาหารไทยอันโดดเด่นที่มีผลิตกันในบางจังหวัดทางภาคใต้ โดยเฉพาะในพื้นที่แถบทะเลน้อย ใน อ.ควนขนุน จ.พัทลุงนั้น ถือเป็นแหล่งผลิตปลาตุกร้าสำคัญ และมีชื่อเสียงไม่น้อย ปลาตุกร้าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในการถนอมอาหารของชาวใต้ที่มีมาแต่โบราณ นับ 100 ปี โดยเดิมนั้นชาวบ้านจะนำปลาตุกร้าธรรมชาติจากทะเลน้อยมาทำเป็นหลัก ขณะที่ปัจจุบันปลาส่วนใหญ่ที่นำมาทำปลาตุกร้าจะเป็นปลาตุกร้าเลี้ยง เนื่องจากปลาในธรรมชาติไม่เพียงพอต่อความต้องการของท้องตลาด

ปลาตุกร้ามีลักษณะคล้ายปลาเค็ม แต่มีรสชาติเฉพาะตัวที่แตกต่างคือ มีรสเค็มปนหวานและมีกลิ่นหมัก สีจะออกสีดำคล้ำ เมื่อนำไปทอดหรือย่างปลาตุกร้าจะมีกลิ่นหอมชวนกิน ยิ่งบีบมะนาว กินคู่กับเครื่องเคียงอย่างพริก หอม ซอย จะยิ่งเพิ่มรสชาติของปลาตุกร้าให้อร่อยยิ่งขึ้น

สำหรับการทำปลาตุกร้า แต่ละพื้นที่จะมีกระบวนการผลิตหลักๆคล้ายกัน แตกต่างในรายละเอียด ส่วนผสม รวมถึงสูตรการผลิตที่เป็นสูตรใครสูตรมัน โดยวิธีทำ ขั้นตอนหลัก ๆ ในการทำปลาตุกร้า เริ่มจากการคัดปลาตุกร้าสด ขนาดตัวเหมาะสม มาตัดหัว เอาเครื่องใน ใส้ และไขมันในช่องท้องออก ล้างให้สะอาด แล้วนำไปผึ่งให้สะเด็ดน้ำ ตัวแห้งหมาดๆ จากนั้นผสมเกลือ น้ำตาล ตามสัดส่วนสูตรใครสูตรมัน คลุกตัวปลาและยัดใส่ท้องปลา แล้วนำไปหมักในโถงหรือภาชนะที่จัดเตรียมไว้ จากนั้นนำมาตากแดดให้แห้งประมาณ 2-3 วัน ขึ้นอยู่กับสภาพแดด หรือมีกลิ่นรสตามต้องการ แล้วจึงนำไปบริโภคหรือนำไปใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

ปลาตุ๋นสามารถหาซื้อ หากินได้ทั่วไปในพัทลุง ขณะที่บริเวณทะเลน้อยจะมีจุดหลักที่ขายปลาตุ๋นอยู่ที่ร้านขายของฝากของที่ระลึกหน้าจุดลงเรือท่องเที่ยวอุทยานนกน้ำทะเลน้อย อ.ควนขนุน จ.พัทลุง หรือร้านขายของฝากเชิงสะพาน “สะพานเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา”(สะพานไสล้ง-บ้านหัวป่า) ฝั่ง อ.ระโนด จ.สงขลา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์

ที่มา : ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
<http://www.agro.cmu.ac.th/department/PKT/Packaging1.1/PACKAGINGLEARNING0-1.htm>

ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์นั้น มีมานานกว่าสองศตวรรษแล้ว โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลาย มากขึ้นกว่าที่เคย มีความก้าวหน้าของเครื่องจักรการคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อน ของการค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้การบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุดในการเก็บรักษาและป้องกัน ไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย ระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิต ไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค ที่ส่งสินค้าโดยตรง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้ให้เป็น สื่อโฆษณา ที่สามารถเคลื่อนที่ไปไหนต่อไหนได้ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดงรายละเอียด การใช้ หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เอง

กำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ จากวันที่ย้อนกลับไปในอดีต ช่วงปลายศตวรรษที่สิบแปด ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้ก่อให้เกิดความ เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิตขณะที่ก่อนหน้านี้ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนักต้องอาศัยแรงงาน ของกรรมกร และ ผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนน้อย เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมากจึงได้ถูกนำไปใช้ เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าอย่างเดียวเท่านั้นยังรวมไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกหล็กอนามัย นั่นคือกระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุก (Tin Can) หรือกล่องกระดาษแข็งก็ได้ใช้กันอย่างกว้างขวางด้วย เพราะมีน้ำหนักเบาสามารถพิมพ์ที่ลงไปได้ง่าย บนแผ่นกระดาษก่อนที่จะนำไปทำแบบบรรจุ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วย กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนากันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกันในเวลานั้น เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนมปังกรอบ หรือ ขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการ ที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น หันกลับมามองในศตวรรษที่ 20 ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลไปมากพอที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้ มีรูปแบบหรือรูปทรงต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เราจึงนำมาใช้ในทุกวันนี้

เทคนิคการพิมพ์ที่เฟื่องฟูมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 นั้นต้องการการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ตรายผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อจำเป็นต้องมีติดอยู่บนภาชนะบรรจุไม่ว่าจะเป็นวัสดุประเภทไหนก็ตาม ขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่องหรือกระป๋องโลหะ กล่องกระดาษแข็ง หรือกระดาษห่อ

ธรรมดา ๆ ต่างก็ต้องมีฉลากที่จะบอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ผลที่ตามมาขึ้นไปไกลเกินคาดในเรื่องของการเพิ่มคุณค่า และความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น รูปภาพสีสดชัดเจน ที่อยู่บนกล่องผงซักฟอก ย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคมากกว่า ตัวผงซักฟอกเอง เป็นต้น

การพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญในการปรับขนาดของตราสัญลักษณ์ยี่ห้อ และรายละเอียด ของสินค้าให้เหมาะสมพอดี ทำให้เครื่องมือใช้งานยากขึ้นแต่สามารถลดจำนวนพนักงานประจำโรงงานลง ด้วยผลประโยชน์ที่เห็นชัดเมื่อเราเปรียบเทียบห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน กับร้านขายของบนถนนในอดีต ก็ยังทำให้เรายินดีแม้ว่าจะค่อนข้างแย่งที่ต้องลดจำนวนพนักงานลงก็ตาม พัฒนาของการพิมพ์สีทำให้ศิลปินผู้ออกแบบได้สร้างสรรค์รูปแบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บ่อยครั้ง ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ไป ปัจจุบันตราของผลิตภัณฑ์ ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญเท่ากับ ตัวของผลิตภัณฑ์ และดูเหมือนว่ามันได้กลายเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่มีอยู่มากมายนั้น ถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ยุคต้นอย่างมั่นคงทีเดียว และในอีกหลายกรณี ที่การออกแบบได้ถูกหล่อหลอม ให้เป็นพื้นฐานอันโดดเด่นที่สร้างสรรค์ขึ้นดังที่เราได้เห็นทุกวันนี้ มิติใหม่ของศิลปะและการออกแบบที่กล่าวถึงได้ กลายเป็นแบบมาตรฐานที่เรายอมรับ กันในปัจจุบัน พร้อมไปกับความใหญ่โต และ ความสลับซับซ้อนของอุตสาหกรรม สื่อโฆษณา การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่มีทางที่จะเข้มข้นมากไปกว่านี้ และนั่นเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ เป็นหลักเกณฑ์สำคัญของการสื่อสารที่ถูกต้องไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

วิวัฒนาการวัสดุบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน

วัสดุบรรจุภัณฑ์เริ่มต้น

- วัสดุธรรมชาติ เช่น ใบไม้ เปลือกหอย หนังสัตว์ เปลือกผลไม้ ไม้ที่กลวง ในอดีตมนุษย์ยังไม่รู้จักการเพาะปลูก จึงต้องออกหาอาหารในป่า จึงได้คิดหาสิ่งรอบตัวมาช่วยในการขนของ เพื่อให้ได้ของคราวละมาก ๆ 5000 BC.

- วัสดุจากพืชและสัตว์ ตะกร้า ถุง กระสอบ ต่อมามนุษย์เริ่มประยุกต์สิ่งรอบตัว เดิมให้สะดวกต่อการใช้งานและ มีความทนทานมากยิ่งขึ้น เช่น ทำเครื่องปั้นดินเผาจากดิน หรือกล่องจากไม้ 2500 BC.

- เม็ดแก้ว ค้นพบเม็ดแก้วแต่ใช้ทำเป็นเครื่องประดับ 1500 BC.

- แก้ว รู้จักการทำแก้วให้เป็นภาชนะ ปลายยุคหิน .

- โลหะ เริ่มนำโลหะมาใช้เป็นภาชนะ ยุคโรมันถึงศตวรรษที่ 14 - 16 มีการนำเอาวัสดุต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เป็นภาชนะต่าง ๆ มากขึ้น

- ไม้ ได้แก่ ถัง ถัง หีบ ตะกร้า

- หนังสัตว์ ได้แก่ วัสดุห่อหุ้ม ถุง ขวด

- ดินเผา ได้แก่ ขาม หม้อ ไห คนโท

- แก้ว ได้แก่ ถ้วย ขาม ขวด

- หิน ได้แก่ หม้อ ไห

- กระดาษ ได้แก่ ห่อหุ้มสินค้า (ยังไม่มีารขึ้นรูป)

2.2.2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Components of Packaging)

ในการจัดสร้างบรรจุภัณฑ์ใด ๆ จะมีองค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดการบรรจุภัณฑ์ที่ดี คือ ตัวบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักรที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องซีลถุง และบุคลากรที่มีความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์

ตัวบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างเรขาคณิตที่แตกต่างกัน อาจเป็นสี่เหลี่ยม อาจเป็นทรงกลม ทรงแบน หรือ มีส่วนสูงและเป็นรูปวงรี หรือลักษณะแบบใดๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

บรรจุภัณฑ์หลัก (Primary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ จะทำหน้าที่ป้องกันแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง อาจจะใช้วัสดุชนิดต่างๆ ได้ เช่น ขวดน้ำปลา หลอดยาสีฟัน กระดาษห่อขนม ตลับใส่ยาประเภทครีม กระปุกเครื่องสำอาง ขวดแก้วบรรจุน้ำหอม ขวดพลาสติก ใส่ครีมบำรุงผิว กระป๋องแป้ง ซองใส่ยาทมิใจ ถุงพลาสติกบรรจุขนมต่างๆ ฯลฯ

บรรจุภัณฑ์รอง (Secondary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาอีกชั้นหนึ่ง ทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์หลัก จำนวนมากกว่า 2 ชิ้น เข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการจำหน่ายหรือการขนส่งจำนวนมาก เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุนมกล่อง U.H.T. 1 โหล หรือแผ่นพลาสติกรีดรูป (Shrink Film) ที่ห่อนม U.H.T. จำนวน 6 กล่องเข้าด้วยกัน ลังพลาสติกใส่ขวดน้ำอัดลม เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 นี้ นอกจากทำหน้าที่รวบรวมหน่วยบรรจุของผลิตภัณฑ์แล้ว อาจเพื่อป้องกันการแตกหักเสียหายของสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น สบู่แต่ละก้อนจะห่อด้วยกระดาษไข 1 ชิ้น แล้วใส่กล่องกระดาษ หรือห่อด้วยกระดาษลามิเนตที่พิมพ์ไว้สวยงามทับอีกชั้นหนึ่ง หรือขวดเหล้าจะบรรจุใส่กล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง วัตถุประสงค์เป็นรูปทรงกลมมักต้องการบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เพิ่มขึ้นเพื่อใช้แก้ปัญหาในด้านการวางเรียงซ้อน และเพื่อความสวยงามในการวางโชว์ขายในร้านค้าปลีก

2.2.3 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ เป็นผลรวมของศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีในการเตรียมสินค้าเพื่อบรรจุ ขนส่ง จัดจำหน่าย เก็บรักษาและการตลาด ให้สอดคล้องกับสินค้า โดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ปัจจุบันในวงการอุตสาหกรรม นิยมใช้คำว่า “บรรจุภัณฑ์” แทนคำ “การบรรจุภัณฑ์” (มยุรี ภาคลำเจียก, 2558 : 37)

“บรรจุภัณฑ์” หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกันลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภค

“บรรจุภัณฑ์” ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์สำหรับการขาย (Sales packaging) หรือบรรจุภัณฑ์ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการขายของให้กับผู้ใช้รายสุดท้ายหรือผู้บริโภค จุดซื้อ บรรจุภัณฑ์กลุ่ม (Group packaging) หรือบรรจุภัณฑ์ลำดับที่สอง ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ที่จุดซื้อ กลุ่มสินค้าที่มีจำนวนขายมากกว่าหนึ่ง ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะถูกขายให้กับผู้ใช้รายสุดท้ายหรือผู้บริโภคหรือไม่ก็ตาม และไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นี้จะถูกใช้เพื่อการตั้งสินค้าจากชั้นวางของ ณ จุดขายก็ตาม บรรจุภัณฑ์นี้

สามารถถูกดึงออกจากสินค้าโดยไม่ส่งผลกระทบต่อลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง หรือบรรจุภัณฑ์ลำดับที่สาม ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับช่วยในการลำเลียงและขนส่งสินค้า ที่ขายจำนวนมากหรือกลุ่มบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหายทางกายภาพระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งไม่รวมตู้คอนเทนเนอร์สำหรับการขนส่งทาง ถนน รวงเลื่อน เรือหรือทางอากาศ

การตีความหมายของคำว่า “บรรจุภัณฑ์” ให้ถือตามเกณฑ์ต่อไปนี้

จะถือว่าของสิ่งหนึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ ต่อเมื่อของสิ่งนั้นเป็นไปตามความหมายที่กล่าวข้างต้น โดยไม่พิจารณาเกี่ยวกับหน้าที่อื่นที่บรรจุภัณฑ์อาจทำได้ เว้นแต่สิ่งสิ่งนั้นจะถูกผนวกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า และมีความจำเป็นเพื่อห่อหุ้ม พยุง หรือถนอมรักษาสินค้าตลอดอายุของสินค้านั้น และมีวัตถุประสงค์ให้ใช้ บริโภค หรือทิ้ง องค์กรประกอบทุกชิ้นพร้อมกับสินค้าตัวอย่าง

สิ่งที่ถือเป็นบรรจุภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ ได้แก่: กล่องขนมหวาน แผ่นฟิล์มห่อรอบกล่องซีดี

ตัวอย่างสิ่งที่ไม่ถือเป็นบรรจุภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ ได้แก่: กระจ่างดอกไม้ที่มุ่งหวังให้อยู่คู่กับต้นไม้ตลอดอายุของต้นไม้ กล่องใส่เครื่องมือช่าง ถุงชา ชั้นแว็กซ์ห่อหุ้มเนยแข็ง ผิวหุ้มไส้กรอก เป็นต้น ให้ถือว่า สิ่งที่ถูกออกแบบและมีวัตถุประสงค์ให้เติมเต็ม ณ จุดขาย และขายสิ่งที่หึ่งได้ ที่ถูกเติมเต็มหรือออกแบบและมีวัตถุประสงค์ให้เติมเต็ม ณ จุดขาย เป็นบรรจุภัณฑ์ หากสิ่งสิ่งนั้น ทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างสิ่งที่ถือเป็นบรรจุภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ ได้แก่: ถุงหิ้วทำจากกระดาษหรือพลาสติก จานหรือถ้วยที่ใช้แล้วทิ้ง พลาสติกใส่ปิดหน้าอาหาร (พลาสติกแรป) ถุงแซนวิช แผ่นพอลิเอทิลีน เป็นต้น

ตัวอย่างสิ่งที่ไม่ถือเป็นบรรจุภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ ได้แก่: ที่คน มีดแบบใช้แล้วทิ้ง เป็นต้น

ให้ถือว่า ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนช่วยที่รวมอยู่ในบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่รวมองค์ประกอบเหล่านั้น ให้ถือว่า ส่วนช่วยที่แขวนโดยตรงหรือติดกับสินค้าที่ทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ เป็นบรรจุภัณฑ์ เว้นแต่ของเหล่านั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า และมีวัตถุประสงค์ให้บริโภค และทิ้ง องค์กรประกอบทุกชิ้นพร้อมกับสินค้าตัวอย่าง

สิ่งที่ถือเป็นบรรจุภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ ได้แก่: แผ่นป้าย Label ที่แขวนโดยตรงหรือติดบนตัวสินค้า เป็นต้น

ตัวอย่างสิ่งที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ ได้แก่: แปรงมาศคาร่า ที่เป็นส่วนหนึ่งของฝาปิดตลับมาศคาร่า Label ที่ติดกับบรรจุภัณฑ์ชิ้นอื่น ลวดเย็บกระดาษ ซองพลาสติก

นิยามของคำว่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้กล่าวไว้ ดังนี้ กองส่งเสริมอุตสาหกรรม(2517:19) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งใช้ประโยชน์ โดยความประหยัดและปลอดภัย

นิโกโด เคล็คเจอร์(Nikaido Clecture) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง

ใน พจนานุกรมใหม่ของ เว็บสเตอร์ส (Webster's new collegiate Dictionary:1956) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ กล่องหรือหีบห่อที่ทำขึ้นเพื่อเก็บรักษาหรือเพื่อการขนส่ง

สุดาตวง เรื่องรูจีระ (2529:128) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดขบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร(2531:20)กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง และเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและต่อการบริโภค

บริสตันและนีลล์(Briston And Neill,1972:1) ได้ให้ความหมายของบรรจุกัณฑ์ไว้ 2 ประการกว้าง ๆ คือ

1) การบรรจุกัณฑ์ คือ ศิลปะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย

2) การบรรจุกัณฑ์ คือวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

ดารณี พานทอง(2524:29) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อแรกผลิตให้มากที่สุดนอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น

จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล (2528:109) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังมีผู้นิยามความหมายของบรรจุกัณฑ์ในอีกหลายความหมาย ได้แก่ การบรรจุกัณฑ์ หมายถึง การออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

การบรรจุกัณฑ์ หมายถึง การนำวัสดุ (เช่น กระดาษ แก้ว โลหะ) มาประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ด้านความแข็งแรง สวยงาม สร้างความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้านั้น

บรรจุกัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการป้องกัน รักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ชำรุดเสียหาย

2.2.4 ความสำคัญของบรรจุกัณฑ์ (ดวงฤทัย อารังโชติ, 2550 : 9-10)

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ภาชนะบรรจุสินค้ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวสินค้า จนแทบจะเรียกได้ว่าตัวสินค้า และภาชนะบรรจุต้องเป็นสิ่งเดียวกัน เนื่องจากภาชนะบรรจุ

เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และจากความหมายภาชนะบรรจุ จะเห็นว่าภาชนะบรรจุมีความสำคัญหลายด้าน ได้แก่

1. ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้า

ภาชนะบรรจุมีความสำคัญมากในการปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในให้ปลอดภัยจาก แรงกระแทกและแรงกดทับที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่ง การเก็บรักษาในโกดัง และการเก็บรักษาใน ร้านค้าปลีก รวมถึงการคุ้มครองการลักขโมย แสงแดด ความชื้น และความร้อน จนกระทั่งสินค้าถึงมือ ผู้บริโภคอย่างปลอดภัย

2. ด้านการรองรับ รวบรวม และห่อหุ้มสินค้า

ในด้านการรองรับ รวบรวม และห่อหุ้ม ภาชนะบรรจุมีความสำคัญในการรองรับ สินค้า และรวบรวมสินค้า เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3. ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ภาชนะบรรจุมีความสำคัญในการแสดงให้ ผู้บริโภคเห็นตัวสินค้า หรือบ่งบอกว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร ใครเป็นผู้ผลิต มีวิธีการใช้และการ เก็บรักษาอย่างไร ผลิตและหมดอายุเมื่อไหร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าสินค้าข้างในเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา หรืออาหาร เวลามาอายุ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก

4. ด้านให้ความสะดวกกับผู้ผลิตและผู้บริโภค

ในด้านการให้ความสะดวกกับผู้ผลิตและผู้บริโภค ภาชนะบรรจุมีความสำคัญใน การอำนวยความสะดวกในการบรรจุสินค้าลงไป อำนวยความสะดวกในระหว่างการเก็บรักษา การขนส่ง และเมื่อถึงมือผู้บริโภค ภาชนะบรรจุควรจะอำนวยความสะดวกในการจับถือพกพาสะดวก รวมทั้งจะเปิด และนำสินค้าออกมาใช้ได้โดยสะดวก ถ้าใช้ไม่หมดสามารถปิดฝาเก็บไว้ใช้ในครั้งต่อไปได้อีก หรือภาชนะ บรรจุหลังจากใช้งานแล้ว สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปใช้งานอย่างอื่นได้ เช่น ขวดแก้วบรรจุแยม เมื่อใช้เสร็จแล้วสามารถทำเป็นแก้วสำหรับดื่มน้ำได้ เป็นต้น

ความสำคัญ และ บทบาทหน้าที่ ของบรรจุภัณฑ์ ประเทศไทยเรา มีธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านเกษตร การประมง อุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากธุรกิจเหล่านี้ มีทั้งจำหน่ายภายในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศ แน่นอนว่าเมื่อมีการขนส่ง เกิดขึ้น สิ่งทีหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยคือความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายกับตัวผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายที่อาจเกิดจากธรรมชาติ เช่น ความชื้น น้ำ แสงแดด แมลงศัตรูต่าง ๆ หรือความเสียหายจากน้ำมือมนุษย์ เช่น การโยน การกระแทก การเจาะ เป็นต้น สิ่งสำคัญที่จะเข้ามาช่วยปกป้อง ผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์เหล่านี้ อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสะดวกในการขนส่ง นั่นก็คือ บรรจุภัณฑ์ เรา สามารถสรุปความสำคัญออกเป็นข้อ ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. รักษาคุณภาพและปกป้อง เริ่มตั้งแต่การเก็บผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย หรือ เกิดการปนเปื้อน ช่วยปกป้องสินค้าในระหว่างการขนส่ง

2.อำนวยความสะดวกในการขนส่งและการจัดเก็บ บรรจุกัณฑ์สามารถรวบรวมหน่วยของสินค้าเข้าไว้ด้วยกันเป็นหน่วยใหญ่ เพื่อง่ายต่อการหยิบยกและเคลื่อนย้าย

3.ส่งเสริมการตลาด บรรจุกัณฑ์นั้นจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น ดังนั้นการออกแบบบรรจุกัณฑ์ที่ดี จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวถึงรายละเอียดและข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้รูปลักษณ์ของบรรจุกัณฑ์ที่สวยงาม จะช่วยให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.2.5 บรรจุกัณฑ์ : บทบาทและหน้าที่ในการตลาด

ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุกัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุกัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุกัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุกัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

2. ป้องกัน (Protect) บรรจุกัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณ - ภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่อยู่ภายใน คืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ ระยะเวลาที่ผลิต ระยะเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าน้อยไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อซ้ำอีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุกัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียดตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่ หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฆษณาตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

9. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสรรแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย เอื้ออำนวยการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

2.2.6 บรรจุภัณฑ์ : บทบาทและหน้าที่ในงานโลจิสติกส์

บทบาทที่สำคัญของโลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปจนถึงผู้ บริโภคขั้นสุดท้ายภายใต้การจำกัดของระยะเวลาที่จะต้องส่งมอบแบบทันเวลา(Just In Time) และต้นทุนรวม(Total Cost)ที่สามารถ แข่งขันได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีสอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อย่างไรก็ตามเนื่องจากทางการค้าปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาด (Market Promotion) โดยเน้นเรื่องความสวยงาม ความสะดุดตาและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจึงทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าก่อนที่ผู้ซื้อจะเห็นตัวสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ บรรจุสินค้าสำหรับผู้บริโภคจะมีการใช้รูปแบบหรือสีสรรที่น่าสนใจ รวมถึงมีข้อความประชาสัมพันธ์และโฆษณา สินค้าที่บรรจุอยู่ ภายใน สำหรับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านโลจิสติกส์ จะคำนึงถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายน้อยมาก แต่จะเน้นด้านความสะดวกต่อการ ทำงานและต้นทุน จะสังเกตเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ จะ กระทำได้บ่อยๆ โดยไม่กระทบถึงลูกค้า โดยสามารถปรับเปลี่ยนวัสดุ ลดขนาด หรือเพิ่มขนาดได้ทันที ดังนั้น บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในฐานะที่เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของโลจิสติกส์จึงสรุปได้3ประการคือ

1. ทำหน้าที่ด้านการเก็บรักษา (Storage Support) ใน การปกป้องและเก็บรักษาสินค้า ไม่ให้ได้รับความเสียหายและมีความสะดวกในระหว่างการจัดเก็บ
2. ทำหน้าที่ด้านการขนส่ง (Transport Support) เพื่อ ให้เกิดความสะดวกและมีความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายเพื่อการขนส่ง
3. ทำหน้าที่ลดต้นทุน (Cost Reduction) ในการทำให้ ประหยัดเนื้อที่ทั้งเพื่อการเก็บรักษาและเพื่อการขนย้ายสินค้าหรือ การขนส่งเนื่องจากสามารถจัดวางเรียงทับซ้อน บรรจุภัณฑ์หรือ Packaging มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ในฐานะเป็นกลไกทำให้ระบบโลจิสติกส์มีการขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบทบาทของการบรรจุภัณฑ์จะมีพันธกิจหลักเพื่อการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพและสามารถจัดเรียงรวบรวม อยู่ในเนื้อที่ซึ่งจำกัด ให้มีปริมาตรการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนโลจิสติกส์ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะมีการออกแบบเพื่อให้ทำหน้าที่ในการป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ได้รับความเสียหายหรือเสียหาย ทั้งเกิดขึ้นในขณะที่เคลื่อนย้ายสินค้าและช่วยให้สามารถช่วยให้การจัดวางหรือจัดเรียงสินค้าได้ โดยที่บรรจุภัณฑ์ ยังมีส่วนสำคัญในฐานะเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการขนย้ายสินค้าจากแหล่งต้นน้ำ และเพื่อให้มีการส่งต่อสินค้าผ่านกิจกรรมต่างๆทางโลจิสติกส์จนสินค้าไปสู่ที่หมายปลายทางในสภาพที่ปลอดภัยมีความสะดวกโดยมีต้นทุนในการส่งมอบ (Delivery Cost) ที่ประหยัดทั้งนี้การบรรจุภัณฑ์ มีความหมายถึงภาชนะกล่อง หีบ ห่อ ลัง พาเลท ตู้หรือสิ่งอื่นใดที่ทำหน้าที่เพื่อการบรรจุวัตถุดิบสินค้าหรือสิ่งของไว้ภายใน จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพและเป็นเครื่องมือในการกระจายสินค้า (Distribution) ไปสู่ผู้ใช้ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เนื่องจากทางการค้าปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการส่งเสริมทาง การตลาด (Market Promotion) โดยการเน้นในเรื่องของความสวยงาม ความสะอาดตาและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ในยุคปัจจุบันจึงทำหน้าที่ในการสร้าง Image ของสินค้าก่อนที่ผู้ซื้อจะเห็นตัวสินค้า จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าสำหรับผู้บริโภคจะมีการดีไซน์รูปแบบหรือสีสันทันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจรวมถึงมีข้อความประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดการส่งมอบสินค้าภายใต้ความพึงพอใจของสินค้า ซึ่งตรงนี้จะเกี่ยวข้องกับพันธกิจของโลจิสติกส์โดยตรง ซึ่งหน้าที่นี้มองได้เป็น 2 มิติ คือ ในฐานะที่บรรจุภัณฑ์เป็นกลไกของการตลาด (Marketing) ในการช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันก็สามารถมองในแง่มิติของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เป็นกลไกสำคัญให้มีการส่งมอบสินค้าแก่ผู้ที่ต้องการขายไปสู่ผู้ที่ต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งในประเด็นนี้จะเห็นชัดเจนได้จากการบ่งชี้ (Identify) ระบุข้อมูลของสินค้าบนกล่อง ลัง หรือบรรจุภัณฑ์รายละเอียดของสินค้าแหล่งที่ผลิต (Origin Country) และแหล่งที่สินค้าจะมีการส่งมอบ (Destination Country) ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักโลจิสติกส์จะคุ้นเคย ที่เรียกว่า Side Mark หรือ Shipping Mark ซึ่งหากปราศจากบรรจุภัณฑ์แล้ว การส่งมอบสินค้าคงเป็นความโกลาหลในการที่จะส่งสินค้าได้ถูกต้อง บรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญให้ระบบโลจิสติกส์มีการขับเคลื่อนเป็นแบบพลวัตรและทำให้โลจิสติกส์เป็น International Logistics อย่างไรก็ตาม หากกล่าวถึงบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในฐานะที่เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของโลจิสติกส์ บทบาทที่สำคัญน่าจะมี 3 ประการ

คือ ประการแรก ทำหน้าที่ด้าน Storage Support ในการปกป้องและเก็บรักษาสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายและให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในระหว่างการจัดเก็บ ประการที่สอง ทำหน้าที่ Transport Support เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและมีความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายเพื่อการขนส่ง ประการที่สาม ทำหน้าที่ Cost Reduction ในการทำให้ประหยัดเนื้อที่ ทั้งเพื่อการเก็บรักษาและเพื่อการขนย้ายสินค้าหรือการขนส่งเนื่องจากสามารถจัดวางเรียงทับซ้อนกันในทางสูง ซึ่งหากไม่มีบรรจุภัณฑ์ก็ไม่สามารถที่จะทำได้ อย่างไรก็ตาม บทบาทที่สำคัญของโลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ภายใต้การจำกัดของเงื่อนไขที่จะต้องส่งมอบแบบทันเวลา (Just In Time) ภายใต้ต้นทุนรวมที่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความคล้องจองกับบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์โดยประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในงานโลจิสติกส์น่าจะแบ่งได้เป็นดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไว้เพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการส่งมอบสินค้า ให้กับผู้บริโภคโดยตรง จึงมีการออกแบบให้มีความสะดวก และ เป็นสื่อโฆษณาภายในตัวเองนอกจากนี้ยังทำหน้าที่ปกป้องสินค้า มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การใช้งานและมีการออกแบบเชิงส่งเสริมการตลาดหรือเชิงพาณิชย์

2) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายส่ง (Wholesale Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แบ่งสินค้าออกเป็นชุดเพื่อสะดวกในการจัดจำหน่าย เช่น 6 ชั้น 12 ชั้น หรือ 24 ชั้น เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้สินค้าเสียหายในระหว่างการเก็บรักษาในคลังสินค้าหรือจากการขนส่งและสะดวกต่อการส่งมอบสินค้าไปสู่ผู้ขายปลีกหรือขายส่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์นี้สำคัญต่อกระบวนการกระจายสินค้าที่เรียกว่า DC (Distribution Center) หรือ ศูนย์กระจายสินค้า

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Out Package / Transport Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ ออกแบบเพื่อใช้บรรจุสินค้า เพื่อให้สามารถจัดเรียงหรือจัดวางโดย ใช้พื้นที่ได้น้อยที่สุด เพื่อใช้ในการขนส่ง รวมถึง ให้มีสภาพ แข็งแรงเพื่อป้องกันการกระแทกหรือป้องกันละอองน้ำหรือน้ำ ไม่ให้สินค้าเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง เช่น ลังไม้ หรือที่บรรจุในพาเลท (Pallet) เป็นต้น เมื่อก้าวถึงบรรจุภัณฑ์เรามักนึกถึงสาระสำคัญด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า การจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ การทำให้ผู้บริโภคใช้สอยได้สะดวก และอื่นๆ อีกมาก นักธุรกิจมักให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ในด้านนี้ค่อนข้างมาก และหลายแห่งแทบจะลืมเลือนหรือไม่ใส่ใจกับภาระหน้าที่ที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์อีกด้านหนึ่งไป ซึ่งหน้าที่สำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนกันนั้นก็คือนำหน้าที่ด้านโลจิสติกส์ หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านโลจิสติกส์นี้ จะคำนึงถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายน้อยมาก แต่จะเน้นด้านความสะดวกต่อการทำงานและต้นทุนจะ สังเกตเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ทำได้บ่อยๆ โดยไม่กระทบถึงลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนวัสดุ ลดขนาด เพิ่มขนาด ได้ทันที เพราะบรรจุภัณฑ์แบบนี้ส่วนมากลูกค้าไม่ได้เห็น ความสำคัญมากนัก ทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ตัวอย่างเช่น กล่องบรรจุกระป๋องน้ำอัดลมขนาด 24 กระป๋อง เดิมเราเคยเห็นใช้กล่องกระดาษลูกฟูกสีน้ำตาลเต็มใบ มีตราสินค้า สกรีนสีเดียว ให้ทราบว่าเป็นยี่ห้อใด โรงงานผู้ผลิตก็สามารถปรับเปลี่ยนเหลือเพียงใช้กล่องกระดาษลูกฟูกสีน้ำตาลครึ่งใบ หรือไม่ก็เพียง 1 ใน 4 แต่เพิ่ม

พลาสติกใสหนาพอประมาณหุ้มไว้แทน โดยไม่ต้องสกรีนตราสินค้า เพราะกระป๋องน้ำอัดลมได้แยกประเภทไว้แล้ว ส่งผลให้โรงงานผู้ผลิตสามารถประหยัดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์นี้ได้มากขึ้น และที่สำคัญสามารถใช้กับน้ำอัดลมได้ทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น น้ำดำ น้ำแดง น้ำเขียว หรือน้ำส้ม ทำให้ลดชนิดของบรรจุภัณฑ์ลงได้มากขึ้น หรือถ้าจำวิวัฒนาการของลังน้ำอัดลมแบบขวดจากลังไม้ เป็นลังพลาสติก ลูกค้ำก็ไม่ใส่ใจเท่าใดนัก แต่พนักงานทำงานได้ง่ายกว่าเดิม และอุบัติเหตุการช้อนลังแล้วลื่นร่วงหล่นก็ลดลงเพราะออกแบบให้มีการลือระหว่างลังและขวด และถ้ามองให้ลึกกลงไปอีกจะพบว่าลูกค้ำก็ไม่สนใจเลยหากนำขวดน้ำแดงใส่ในลังของน้ำดำ อีกตัวอย่างหนึ่งให้เห็นได้ชัด ก็คือ กล่องใส่เบียร์จะมีไส้กล่องที่ใช้คั้นระหว่างขวดเพื่อไม่ให้ขวดกระทบกันแต่กระหว่างการเคลื่อนย้าย เดิมใช้กระดาษลูกฟูก 3 ชั้น ใช้ทำไส้กล่อง ต่อมาโรงงานก็ใช้กระดาษลูกฟูกที่ผลิตแล้วมีตำหนิไม่ตรงสเป็คหรือเป็นของเสียแทนที่จะย่อยแล้วนำไปเข้ากระบวนการผลิตกระดาษใหม่ หรือไม่ก็ขายเป็นเศษกระดาษ ก็นำมาทำไส้กล่องที่ให้ราคาดีกว่าย่อยทิ้งหรือซังก็โลขาย ต่อมาก็เปลี่ยนวัสดุจากการดาษกล่องลูกฟูก 3 ชั้น เป็นกระดาษแข็งความหนาพอๆ กับปกรายงาน แต่คุณภาพกระดาษต่ำกว่ามาก ซึ่งเราจะพบว่าลูกค้ำไม่เคยใส่ใจเรื่องเหล่านี้เลย บางคนไม่เคยเห็นหรือไม่เคยทราบด้วยซ้ำภายในลังเบียร์มีอะไรบ้าง เพราะไม่เคยชื้อยกลัง จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวลูกค้ำหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้นไม่ได้ให้ความสนใจ และไม่ถือว่าเป็นสาระสำคัญ

ทางด้านโลจิสติกส์และการส่งออก บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่มักใช้วัสดุประเภทไม้มาใช้จะต้องผ่านขั้นตอนการฆ่าเชื้อโรค เชื้อรา และแมลงที่อาจแฝงตัวอยู่ในไม้ด้วย ผู้ให้บริการด้านนี้จึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายข้อห้ามและข้อกำหนดของประเทศปลายทาง เมื่อได้รับคำสั่งของลูกค้ำแล้วจะต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์รวมถึงข้อกำหนดและข้อของประเทศต่าง ๆ เพื่อสามารถปฏิบัติตามอย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.2.7 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

หลายคนคงรับรู้ความรู้สึกได้ดี ที่เมื่อมีใครก็ตามนำของขวัญของฝากจากต่างแดนมาแบ่งกันในสำนักงาน สิ่งที่สวยงาม ๆ แ่่งชิงกันนั้นกลับไม่ใช่ตัวสินค้า แต่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารัก น่าใช้ต่างหาก บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดี บางครั้งก็ทำให้ผู้บริโภคเบื่อหน่ายและเสียความรู้สึกได้ง่ายๆ อาจพาลไปถึงไม่อยากซื้อสินค้านั้นอีกเลยก็ได้ “ความง่ายในการปิด” จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องคำนึงถึง ของบรรจุขมนจำนวนไม่น้อยที่ละเลยจุดนี้ เมื่อผู้บริโภคจะฉีกซองต้องออกแรงดึงมาก จนบางครั้งทำให้ขมที่อยู่ภายในกระจายหล่นเกือบครึ่ง

“การออกแบบบรรจุภัณฑ์” เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการค้าและการบริการมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยทำหน้าที่ขึ้นพื้นฐาน คือ ปกป้อง ค้ำครองสินค้าให้ปลอดภัยจากความเสียหายอันเนื่องมาจากกระทบกระเทือน และป้องกันสิ่งปนเปื้อนที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งจากโรงงานการผลิตไปจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งหน้าที่นี้ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลาย และเหมาะสมสำหรับสินค้าแต่ละประเภท ผู้ให้บริการด้านบรรจุภัณฑ์จึงหันมาให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตและออกแบบกันมากขึ้น

ในปัจจุบันไม่ใช่เพียงวัสดุภายนอกที่ใช้ห่อหุ้มสินค้าเท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่บางประเทศอาจนำมาใช้เป็นเครื่องกีดกันทางการค้า โดยเฉพาะวัสดุที่นำมาใช้ ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องก้าวตามให้ทัน เพื่อจะได้ไม่ตกขอบเวทีแข่งขันระหว่างประเทศ ทั้งนี้ในการพัฒนา หรือเลือกใช้วัสดุเพื่อนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชนิดหนึ่งๆ นั้น จำเป็นต้องมีการออกแบบให้ถูกต้องสอดคล้องกับประเภทสินค้าสภาพการขนส่ง และการตลาดด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงไม่จบลงแค่ส่วนที่อยู่ภายในใกล้ตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ภายนอกด้วย การออกแบบจึงให้ความสำคัญในลักษณะดังนี้

การออกแบบด้านโครงสร้าง (Structural design) หมายถึง เทคนิคในการเลือกใช้ชนิดของวัสดุ การกำหนดขนาด รูปแบบ วิธีการบรรจุและส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การออกแบบด้านศิลปะ (Graphic design หรือ Visual design) หมายถึง การออกแบบที่ให้ผลต่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพการพิมพ์ การตกแต่งด้านสี สัน รูปภาพ รูปร่าง เพื่อให้ภาชนะบรรจุนั้นมีความสวยงาม รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้น ๆ ด้วย

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ ที่มีแก่นักถึงทั่วไป อาทิ

1. การป้องกัน (Protection) เช่น กันน้ำ กันความชื้น กันแสง กันอุณหภูมิสูงหรือต่ำ เพื่อต้านทานมิให้ผลิตภัณฑ์แปรสภาพ ไม่แตก ไม่ฉีกขาดง่าย และปกป้องให้สินค้าภายในอยู่ในสภาพใหม่สดเสมอ
2. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) ที่ต้องเหมาะสมกับลักษณะการขาย ทั้งบรรจุภัณฑ์ย่อยเพื่อการแยกจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์รวมสำหรับขายส่งรวมถึงการนำสินค้าไปตั้งโชว์บนชั้นหรือจุดแสดงสินค้า
3. การส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขาย (Promotion) เพื่อให้โดดเด่นกว่าสินค้าอื่น ๆ ที่ตั้งวางอยู่ในพื้นที่เดียวกัน บรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่นำเสนอตัวเองได้อย่างสะดุดตา ทั้งสี สัน รูปทรง และชื่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังคงต้องมีรายละเอียดที่แจ่มแจ้งเงื่อนไข ข้อมูลสินค้าตามที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด
4. กลมกลืนกับสินค้าและกรรมวิธีการบรรจุ (Packing) ทั้งในแง่โครงสร้างที่เข้ากับขั้นตอนการบรรจุ และอำนวยความสะดวกในหัวถือ ตลอดจนใช้ได้กับเครื่องมือการบรรจุที่มีอยู่แล้ว ด้วยอัตราความเร็วในการผลิตที่ต้องการ ต้นทุนการบรรจุที่ต่ำ ที่สำคัญการบรรจุที่ดีต้องไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.3.1 ความหมายของการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ (มยุรี ภาคลำเจียก, 2556 : 13-14)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และศิลปะ มาประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้สามารถทำหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ (ป้องกัน

ความเสียหาย และรักษาคุณภาพของสินค้า จากแหล่งผลิตจนถึงขาย) และทำหน้าที่ส่งเสริมเชิงการตลาด (ให้ความสะดวกในการใช้ มีความสวยงามและส่งเสริมการขาย) ได้อย่างสมบูรณ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบกราฟฟิก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับวัสดุ รูปแบบ รูปทรง ขนาด สมบัติ วิธีการบรรจุ การเปิด และปิดใช้ใหม่ (ถ้ามี) เป็นการออกแบบที่อาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งมีกระบวนการวิจัยและทดสอบเป็นขั้นตอน เพื่อให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลักได้อย่างสมบูรณ์สามารถแปรรูปและขึ้นรูปในเชิงอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในราคาต้นทุนที่เหมาะสม

2) การออกแบบกราฟฟิก หมายถึง การสื่อความหมายด้วยการสร้างสรรค์ความคิดและการนำองค์ประกอบของรูปภาพ ลวดลาย สัญลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยความรู้ทางศิลปะ นำมาถ่ายทอดให้เกิดความเข้าใจในอันที่จะส่งผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภคบริโภค เพื่อส่งผลในด้านการตอบสนอง 3 ประการ ได้แก่

- (1) การดึงดูดความสนใจ
- (2) การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
- (3) การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตและตราสินค้า

(brand) ของผลิตภัณฑ์

2.3.2 ขั้นตอนในการพัฒนาและออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์(มยุรี ภาคกล้าเจียก, 2556 : 49-55)

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลที่ต้องการ

1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในด้านการตลาด

ข้อมูลนี้ครอบคลุมถึงระดับของสินค้าที่จะวางขาย (product positioning) ภาพลักษณ์ของสินค้าที่จะสื่อถึงผู้บริโภค และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการซื้อสินค้านั้น (reasons to believe) แผนกที่รับผิดชอบ คือ แผนกการตลาดของผู้ผลิตสินค้าผู้บริโภคและบริโภคนั้น

2) ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและผู้บริโภคเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายและผู้บริโภคเป้าหมาย จะเป็นข้อมูลสำคัญในการนำมาพัฒนาและออกแบบทั้งโครงสร้าง และกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ความชอบและรสนิยมในด้านการเลือกซื้อสินค้าและบรรจุภัณฑ์จะต่างกันไปตามตลาดและตามกลุ่มเป้าหมาย สถานภาพของผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องคำนึงถึง เช่น เพศ อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ อายุ สถานภาพครอบครัว ย่านที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เป็นต้น แผนกที่รับผิดชอบ คือ แผนกการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริโภคนั้น

3) ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งและสภาพการตลาด

หากสินค้าที่จะพัฒนาและออกแบบมีคู่แข่งอยู่แล้ว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรวบรวมของคู่แข่งให้ได้มากที่สุดที่จะทำได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรูปแบบ รูปทรง และกราฟฟิก

ของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งจุดเด่นและจุดด้อยของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องทราบสภาพการตลาด เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด ราคาขาย ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของแต่ละบริษัทหรือตราสินค้าและภาพพจน์สินค้าที่จะสร้างความโดดเด่นและแตกต่างเมื่อวางบนชั้นวางขายท่ามกลางสินค้าคู่แข่ง แผนกที่รับผิดชอบคือ แผนกการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

4) ข้อมูลด้านกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

ในทุกประเทศต่างก็มีกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งมักแตกต่างกันไปเพื่อปกป้องผู้บริโภคในประเทศของตนในด้านสุขภาพและความปลอดภัย รวมทั้งการควบคุมแหล่งที่มา และปกป้องสิทธิทางการขายด้วย ในหลายประเทศที่มีกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น การหมุนเวียนบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ การกำจัดขยะบรรจุภัณฑ์ การแจ้งปริมาณก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคจึงต้องศึกษากฎระเบียบและข้อบังคับของประเทศที่จะวางขายสินค้าอย่างละเอียดเพื่อใช้ในการพัฒนาและออกแบบทั้งด้านโครงสร้าง (เกี่ยวกับการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์) และด้านกราฟิก (เกี่ยวกับการกำหนดข้อความและสัญลักษณ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์) แผนกที่รับผิดชอบคือ แผนกกฎหมายหรือแผนกกฎระเบียบของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค หากบริษัทนั้นไม่มีแผนกเหล่านี้ แผนกพัฒนาบรรจุภัณฑ์มักต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเหล่านี้เอง

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกราฟิกและข้อกำหนดต้นแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญนอกเหนือจากการบรรจุและการปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรง การออกแบบกราฟิก ทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เพิ่มขึ้น ดังต่อไปนี้

1) สามารถชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงรายละเอียดเพื่อให้ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องและรวดเร็วว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร

2) สามารถแสดงคุณสมบัติประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการออกแบบซึ่งอาศัยตัวอักษรและภาพเป็นสื่อ เปรียบเสมือนพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่โฆษณาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และให้เห็นข้อแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ พร้อมทั้งมีข้อมูลวิธีการใช้ วิธีการรับประทาน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะในการใช้และข้อมูลทางโภชนาการหรือข้อมูลคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) สามารถแสดงลักษณะเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ลักษณะรูปร่างและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องใช้เครื่องจักรที่ผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานคล้ายคลึงกัน การออกแบบกราฟิกจึงมีบทบาทในการแสดงถึงบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะ (brand image) ของผู้ผลิตและผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัด แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อให้เป็นที่สะดุดตา และเรียกร้องความ

สนใจจากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำได้ ตลอดจนการเลือกซื้อ ทำให้ตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็ว
ยิ่งขึ้น

4) สามารถแสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุดหรือในเครือข่ายของผู้ผลิต
เดียวกันโดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ในตำแหน่งเดียวกัน ใช้แบบตัวอักษรชุดเดียวกัน
ลวดลายหรือเทคนิคในการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายของผู้ผลิต
เดียวกัน จะแตกต่างตรงที่ชื่อของผลิตภัณฑ์ ภาพ และสีของผลิตภัณฑ์เพื่อให้การเลือกซื้อได้ถูกต้อง
เหตุผลในการออกแบบลักษณะดังกล่าว เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายผู้ผลิตเดียวกันคงรักษาความมี
เอกลักษณ์เฉพาะตนไว้ให้เป็นอันหนึ่งเดียวกัน หรือเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า corporate identity เมื่อนำ
ผลิตภัณฑ์มาวางเรียงจำหน่ายพร้อมกันก็สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่
เปรียบเทียบกับพนักงานขายที่ช่วยกันประชาสัมพันธ์สินค้าและผู้ผลิตนั่นเอง

5) สามารถเพิ่มความเด่นเมื่อวางจำหน่ายสินค้าบนชั้นวางขายซึ่งมีปริมาณมาก
บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ในเวลาอันสั้นและสนใจ
อยากซื้อสินค้า เมื่อหยิบบรรจุภัณฑ์นั้นมาดูใกล้ ๆ และอ่านข้อมูลที่ฉลาก ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า

6) สามารถเป็นแหล่งข่าวข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค เช่น ฉลากอาหาร
ประเภทกล่องนม UHT ในประเทศสวีเดน ได้พิมพ์ความรู้ทางวิชาการทางภูมิศาสตร์ ดาราศาสตร์ ฯลฯ ไว้
บนหลังกล่อง

องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

1) การกำหนดรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

รูปทรงในที่นี้ หมายถึง รูปทรงพิเศษที่ช่วยในการจดจำ ซึ่งอาจใช้รูปทรงทาง
เรขาคณิตหรือรูปอิสระของบรรจุภัณฑ์หรือส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ หรือรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์
หากเป็นรูปทรงที่เกี่ยวกับโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรงของกล่องกระดาษแข็ง รูปทรงของขวด
พลาสติก เป็นต้น ผู้ที่รับผิดชอบการพัฒนาและออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ และการบรรจุ รูปทรง
เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อมองเห็นช็อกโกแลตในกล่อง 6 เหลี่ยม
ก็จะนึกถึงตรา KOALA เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 บรรจุภัณฑ์ตรา KOALA

2) การเลือกสีของบรรจุภัณฑ์

สีเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในลักษณะเดียวกันกับรูปทรง คือ มีผลต่อการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สียังมีผลต่อผู้พบเห็นในด้านจิตวิทยาอย่างมาก เช่น สีชมพูสามารถสร้างความสนใจต่อผู้หญิงได้มากกว่าสีเข้มขรึม เช่น สีเทาหรือสีน้ำเงิน ซึ่งจะสร้างความสนใจต่อผู้ชาย การใช้สีเขียวกับสินค้าประเภทผักและผลไม้ ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกถึงความสดคล่องของสินค้ามากกว่าการใช้สีน้ำตาล

ชัยรัตน์ ขวางกูร (2548 : 163) สียังช่วยให้มนุษย์แยกแยะและจดจำได้ดียิ่งขึ้น ในกระบวนการสร้างแบรนด์ สีถูกนำมาใช้ในการสร้างการจดจำและสร้างความเชื่อมโยง เช่น สีแดง ต้องเป็น CoCaCoLa เป็นต้น สีจึงเป็นภาษาพิเศษ มีพลังและมิติในการสื่อสารมากกว่าภาษาที่เป็นตัวอักษร



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ CocaCola

หลักการใช้สีในการออกแบบ (ชัยรัตน์ ขวางกูร, 2548 : 165-166)

แม่สี มีความแตกต่างตามรูปแบบการใช้งาน แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แม่สีที่ใช้ในงานศิลปะและการออกแบบ คือ แดง (red) เหลือง (yellow) น้ำเงิน (blue)
2. แม่สีของแสง คือ แดง (red) น้ำเงิน (blue)
3. แม่สีที่ใช้ในงานพิมพ์ ได้แก่ บานเย็น (magenta) เหลือง (yellow) และ ฟ้ำ (cyan)



ภาพที่ 2.3 แม่สี

ที่มา : ชัยรัตน์ ขวางกูร, 2548 : 165

3. การออกแบบอาร์ตเวิร์ก

นอกจากการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปทรงและสีของบรรจุภัณฑ์โดยตรงแล้ว ยังรวมถึงการออกแบบต้นฉบับเพื่อการพิมพ์หรือนิยมเรียกกันว่า อาร์ตเวิร์ก (artwork) ของบรรจุภัณฑ์ด้วย ส่วนประกอบของอาร์ตเวิร์ก มีดังนี้

- 1) ชื่อสินค้า
- 2) ตราสินค้า (brand)
- 3) เครื่องหมายการค้า หรือโลโก้ (logo)
- 4) รายละเอียดของสินค้า หรือลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (unique selling point, USP)
- 5) ปริมาณบรรจุ เป็นน้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิ
- 6) ส่วนประกอบโดยประมาณของผลิตภัณฑ์
- 7) วิธีการใช้
- 8) วิธีการเก็บรักษา
- 9) อายุการเก็บ (วันเดือนปีที่ผลิต หรือ หมดอายุ)
- 10) ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตสินค้า
- 11) ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้า และจัดจำหน่าย
- 12) ข้อมูลทางการค้า เช่น บาร์โค้ด
- 13) วลีหรือคำที่ดึงดูดความสนใจ

2.3.3 เคล็ดลับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ

ที่มา : <https://locopack.co/web/blog/?id=11> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561

สำหรับเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจอยากเริ่มต้นที่จะทำธุรกิจ ที่อยากประสบความสำเร็จ คงหนีไม่พ้นการทำให้ตัวสินค้าออกมาให้ดี ออกแบบได้สะดุดตาผู้บริโภค ดูน่าซื้อ ดูคุ้มค่าที่จะเสียเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้นไปใช้

แต่นอกจากสินค้าที่มีคุณภาพดีแล้ว หลายครั้งที่สินค้าของเราอาจมีคุณภาพไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดมากเท่าไรนัก สิ่งที่จะเสริมเติมแต่งทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าและน่าซื้อมากขึ้น อาจจะไม่ใช่การนำเสนอด้าน Function การใช้งาน แต่เป็นการเสริมด้าน Emotion มากกว่า เพราะต้องยอมรับว่าการตัดสินใจของคนเรา บางครั้งเราก็ไม่ได้ใช้เหตุผลในการที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ใช้ “อารมณ์” มากกว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ

คำถามที่พบบ่อยของผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ นั่นคือ เราจะออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไรให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อสินค้า?

ต้องสัจๆ ตัวเลขตัวหนังสือใหญ่ๆ หรือต้องโชว์สินค้า? ทั้งหมดขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ ที่จะทำให้สินค้าของเราดูโดดเด่นน่าซื้อ

การออกแบบไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึง ประสิทธิภาพที่จะตามมาอีกด้วย เช่น ถ้าออกแบบกล่องมาแล้วสวย แต่ขายของไม่ได้ก็ถือว่าไม่ได้ผล อาจจะตอบโจทย์ผู้ออกแบบ แต่ไม่ได้ตอบโจทย์เจ้าของแบรนด์

นั่นเป็นเหตุผลที่จะต้องออกแบบให้สินค้าและแพคเกจจิ้งมีมูลค่าขายด้วยตัวเองได้ เห็นแล้วสื่อสารถึงการใช้งานได้จริง ๆ น่าเชื่อถือ สวยสะดุดตา ถึงจะได้มาในเรื่องของยอดขาย วันนี้เราเลยขอ นำเสนอ 4 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

1. บรรจุภัณฑ์ที่ดูแล้วกระแทกตากระแทกใจ

เวลาที่สินค้าของเราวางอยู่บนชั้นที่รายล้อมไปด้วยสินค้าที่เหมือนกัน ลูกค้าน่าจะกวาดสายตามองไปบนชั้นเพื่อหาสิ่งที่ตัวเองต้องการ แต่การที่จะทำให้สินค้าของเราโดดเด่น มองเห็นได้ง่ายบนชั้นวาง และหยุดสายตาของลูกค้าไว้ได้นั้น เราต้องวิเคราะห์ตลาดก่อนว่าสินค้าของคู่แข่งที่วางอยู่บนชั้นวางเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น Concept การออกแบบหมากฝรั่ง Trident สนุกๆ ของ Hani Douaji ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการวางหมากฝรั่งให้เรียงตัวสวยเหมือนฟันบน Background สีชมพูที่มองดูเหมือนเหงือก โดยลูกค้าสามารถเอาแพคเกจจิ้งไปวางปิดปากเอาไว้ เพื่อให้ดูเหมือนว่ากำลังยิ้มเห็นฟันอยู่ ซึ่งก็สื่อถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเคี้ยวหมากฝรั่งว่าถ้ามี Trident อยู่ก็ไม่ต้องกลัวเรื่องช่องปากไม่สะอาด ยิ้มแล้วจะมีอะไรติดฟัน ทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์โดดเด่นขึ้น และ ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ได้รับการชื่นชมจากกระแสโลกออนไลน์ อยู่ช่วงหนึ่งเลยทีเดียว



ภาพที่ 2.4 บรรจุภัณฑ์ที่กระแทกตากระแทกใจ

ที่มา : <https://locopack.co/web/blog/?id=11> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561

2. ดึงดูดผู้ที่สนใจจะซื้อด้วยแพคเกจจิ้ง

บรรจุภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดที่โดดเด่น อาจจะโดดเด่นด้วยสี หรือการดีไซน์ แต่ผู้บริโภคอาจจะต้องการอะไรมากกว่านั้นเหมือนกับ Concept บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารของ Ian Gilley ที่มองเห็นถึงปัญหาของผู้บริโภค โดยต้องการเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน โดยแนวความคิดนี้ได้มาจากการที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตเร่งรีบ จะถืออาหารสองมือก็ไม่ค่อยถนัด อีกทั้งปริมาณขยะในแต่ละวันของร้านอาหาร Fast food ก็เยอะมาก Ian Gilley เลยได้คิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษบีบอัดที่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการออกแบบที่คิดถึงการใช้งานจริง เห็นแล้วน่าสนใจ รวมกับวัสดุที่ใช้ ทำให้บรรจุภัณฑ์นี้น่าสนใจและตอบใจหย้คนที่ใช้ชีวิตรีบๆและจำเป็นต้องทานอาหารฟาสต์ฟู้ด



ภาพที่ 2.5 บรรจุภัณฑ์ที่กระแทกตากระแทกใจ

ที่มา : <https://locopack.co/web/blog/?id=11> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561

3. การสื่อสารได้ดีและบอกสิ่งที่เราแตกต่างจากคู่แข่ง

บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสื่อสารได้ แม้วางเฉยๆก็เข้าใจได้ทันทีว่าสิ่งนี้คืออะไร เช่น การใช้ภาพสื่อถึงการใช้งาน หรือการมีข้อความที่บอกถึงประโยชน์การใช้งานได้ภายในหนึ่งประโยค และถ้าสินค้าเรามีจุดแข็งในมุมที่แตกต่างจากคู่แข่ง เราควรจัดสิ่งนั้นออกมาให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าของเราแตกต่างอย่างไร เช่น ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์หูฟังจาก Panasonic ที่ออกแบบโดย Scholz And Friends agency

แนวคิดมาจากการที่ต้องการสื่อสารความต่างของคุณภาพหูฟังรุ่นนี้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น passionate music lovers ด้วยการออกแบบที่ทันสมัยและวางเรียงหูฟังเป็นรูปโน้ตตัวที่แปดสองตัว ทำให้หูฟังชิ้นนี้ดูแล้วเข้าใจได้เลยทันทีว่า เหมาะกับการใช้ฟังเพลง โดยใช้กล่องใส่ที่ทำให้เห็นตัวสินค้าภายใน ทำให้สินค้าสื่อสารได้ด้วยตัวเอง ทำให้ผลงานชิ้นนี้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและได้รับรางวัลการออกแบบ Cannes Lions 2010 Gold winners เลยทีเดียว



ภาพที่ 2.6 การสื่อสารได้ดีและบอกสิ่งที่เราแตกต่างจากคู่แข่ง

ที่มา : <https://locopack.co/web/blog/?id=11> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561

4. มอบความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือ สะท้อนจากภายในสู่ภายนอก

โจทย์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารสดก็คือทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเชื่อว่า อาหารที่อยู่ใน สด สะอาด ปลอดภัย จริง ๆ ถ้าแบรนด์ไหนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะหยิบสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ของ S-Pure ที่ใช้กระดาษสีขาวประกอบด้วยแถบคาดที่สื่อสารประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยใช้ข้อความเน้นย้ำเรื่องความสด สะอาด ปลอดภัย เน้นออกแบบให้ดูสะอาด ดูคลีน แล้วโชว์สินค้าให้เห็นชัดๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจาก S-Pure มากขึ้น

Loco Pack 4 เคล็ดลับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ที่ประสบความสำเร็จ



4.ส่งมอบความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 2.7 มอบคุณความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือ สะท้อนจากภายในสู่ภายนอก
ที่มา : <https://locopack.co/web/blog/?id=11> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561

2.3.4 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ สร้างแบรนด์

ที่มา : <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/4094> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561

คำว่า “แบรนด์” (Brand) พุดกันแบบให้เข้าใจง่ายๆ คือชื่อที่มีความหมาย (มีคุณค่า) กับลูกค้่าเป้าหมาย เช่น สำหรับคนที่ชอบดูตลกชื่ออย่าง หม่า จ๊กมก ย่อมมีความหมาย และมีคุณค่าที่ทำให้อยากดูการแสดงของเขา อย่างนี้เรียกว่า “หม่า” เป็นแบรนด์สำหรับคนกลุ่มนี้

แต่สำหรับคนที่ไม่ชอบดูตลกชื่อ “หม่า” ย่อมไม่มีความหมายหรือคุณค่าใด อย่างนี้ “หม่า” เป็นเพียงชื่อ (Name) เท่านั้น

หลายท่านเห็นแบรนด์ ธนาคารกรุงเทพ แล้วก็เกิดความรู้สึกดี ๆ ที่ติดมากับแบรนด์ธนาคารกรุงเทพที่ว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”

แบรนด์ที่แข็งแกร่งย่อมมีคุณค่าต่อคนจำนวนมาก แม้อาจจะไม่ใช้ลูกค้่าเป้าหมายที่ซื้อสินค้าแต่ก็มีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

การสร้างแบรนด์เริ่มตั้งแต่ชื่อ การสร้างลักษณะเด่น (Outstanding Identity)ที่สามารถสร้างเรื่องราวคุณค่าให้แบรนด์ (Brand Equity)

กลับไปตัวอย่างเดิมในกรณีของตกลงเงินล้านอย่าง หม่า จ๊กมก โชคดีที่เกิดมาไม่หล่อแต่หน้าตาตลกแบบเร้าใจ ยิ่งตัดผมสั้นเพิ่มความเด่นให้จุก(แบบตั้งบงพร่อง) อย่างนี้จัดว่าเป็นเอกลักษณ์ลักษณะเด่นของแบรนด์ (Brand Identity) ที่สามารถสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Identity) ความตลกคู่หน้าตาแบบนี้ได้ลงตัว

ตกลงบางรายลงทุนสร้างเอกลักษณ์ เช่น ถอนฟันหน้าบางซี่ ไว้ผมทรงแปลก แต่หากไม่สามารถสร้างคุณค่าความตลกได้ การสร้างลักษณะเด่น (แปลก) อย่างนั้นก็ไม่ได้เกิดประโยชน์อะไร

บรรจุภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างลักษณะเด่นและคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ เหมือนกับการแต่งกายของคนที่ทำให้ดูดีมีราคาได้

ก่อนอื่นมาทำความเข้าใจหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีดังนี้

บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลักในการเป็นภาชนะบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary Packaging) หมายถึงบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่เป็นภาชนะบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เช่น หลอดยาสีฟัน ขวดยา ฯลฯ

2. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Packaging) หมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก เช่น กล่องยาสีฟัน กล่องยา

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Packaging) หมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้า เช่น ลังบรรจุ ยาสีฟัน ฯลฯ

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังสามารถใช้ในการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าเป้าหมาย หรือออกแบบให้สามารถนำไปใช้ใส่ง่ายอื่นได้อีกลักษณะอย่างนี้ของบรรจุภัณฑ์นี้เองครับที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ได้

ตามรูปข้างบนในการพิจารณาเรื่องบรรจุภัณฑ์มีประเด็นที่ต้องพิจารณา เช่น ลักษณะของรูปทรง วัสดุที่ใช้ ขนาด สี สัน รายละเอียด บนฉลากและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเรียกรวมๆ ว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging Structure)

สี สัน สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ ช่วยกำหนดลูกค้าเป้าหมาย เช่น บรรจุภัณฑ์สีดำหรือสีเข้มเหมาะสำหรับผู้ชาย สีชมพูสีแดงเหมาะสำหรับผู้หญิง เรื่องของสีย่อมมีความหมายแตกต่างกันในประเทศต่าง ๆ สีเดียวกันสื่อสารความหมายต่างกันเพราะฉะนั้น ต้องให้ความรอบคอบในการเลือกใช้สี สันต่าง ๆ สี สันของบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของรูปทรงและการออกแบบ สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และกำหนดลูกค้าเป้าหมาย เช่น รูปทรงตั้งตรงแนวตั้งบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย รูปทรงที่มีส่วนเว้าส่วนโค้งบ่งบอกความเป็นหญิง เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะรูปทรงยังช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้และการจัดเรียงบนชั้นสินค้า ณ จุดขาย

ขนาด ของบรรจุภัณฑ์ช่วยในการจัดเรียงสินค้าบนชั้นสินค้า ณ จุดขาย สามารถกำหนดปริมาณและราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าต่าง ๆ นิยมใช้

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กลง เพื่อให้มีราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อของลูกค้า ซ้ำยังสามารถใช้สร้างเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR -Corporate Social Responsibility) ด้วยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ขนาดเล็กลง สามารถลดการใช้วัสดุต่าง ๆ สร้างปัญหาให้สิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติก เป็นต้น

วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าใช้แบรนด์เป็นอย่างดี เช่น ขวดแก้วเขียวระโนช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือหรรามีราคาให้ผลิตภัณฑ์ เช่น ขวดน้ำหอม เหล้า ไวน์ราคาแพง บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยโลหะช่วยสร้างภาพลักษณ์ความทนทานและทันสมัย บรรจุภัณฑ์พลาสติกช่วยให้ดูว่ามีน้ำหนักเบา เป็นต้น

ประเด็นที่ต้องพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างแบรนด์ ต้องคำนึงถึงสภาพการใช้งานและการสื่อสารของแบรนด์ต่อลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีหลักช่วยในการพิจารณาต่างๆ ที่เรียกว่า VIEW Model

Visibility ความมองเห็นได้ชัดเจนสามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าเป้าหมายอยากหยิบชมและพิจารณารายละเอียดอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ในการส่งเสริมการขาย เช่น บรรจุภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันเข้าพรรษา เป็นต้น

Information จัดเป็นส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ การเก็บรักษา มาตรฐาน รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ เช่น กระตุ้นให้เกิดการอยากทดลองใช้ หรือการกระตุ้นให้ซื้อซ้ำเสมอ

Emotional Appeal บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถช่วยกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้าให้อยากซื้อ ทั้งลักษณะรูปทรง สี สีสัน ลวดลาย สามารถช่วยเร้าอารมณ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อย่างเช่นน้ำหอมที่ออกแบบขวดเป็นรูปขวดทรงองค์เอวของผู้หญิง ที่ประสบความสำเร็จทั้งในการสร้างแบรนด์และยอดขายอย่างรวดเร็ว

Workability ไม่ว่าจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างโดดเด่นสีสันเร้าใจ แต่ถ้าบรรจุภัณฑ์นั้นไม่สะดวกในการใช้ หรืออาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการใช้ เป็นอย่างนี้ก็จบกันครับ บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถรักษาผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน และที่สำคัญคือต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ท่านคงเห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารและสร้างแบรนด์มากขึ้น ในเรื่องของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P/4C) Product หรือ Customer Value สำคัญที่สุด เพราะถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างที่เราเรียกว่า “โดนเต็มๆ” อย่างนี้งานใน P ที่เหลือก็ง่ายครับ อย่าลืมนะครับบรรจุภัณฑ์จัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ และมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้ด้วยเหตุผลบางประการดังนี้

1. ลูกค้านิยมเลือกสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น เพราะฉะนั้นบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นย่อมกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้น

2. กำลังซื้อและความพอใจของลูกค้ามีมากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าในระดับบนที่สามารถจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในบรรจุภัณฑ์ที่โดนใจ เช่น นมชั้นหวานตราหมีในหลอดชนิดปีบ

3. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ตามหลักการของการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC-Integrated Marketing Communication) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดียังสามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Image)

4. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันสังคมให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมมากขึ้น เช่น ปัญหาภาวะโลกร้อน และขยะหรือสารพิษทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยกระดาษมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก

5. นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ ทำให้นักการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร และสร้างภาพพจน์ให้แบรนด์ เช่น น้ำตาลมิตรผลในซองกระดาษแบบหลอดหรือในขวดที่สะดวกในการใช้

6. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segment) โดยออกแบบให้เหมาะสมกับส่วนตลาดและลูกค้าเป้าหมาย เช่น ขวดน้ำหอมสำหรับผู้ชายหรือสำหรับผู้หญิง แชมพูขนาดเล็กพกพาสะดวกสำหรับนักเดินทาง หรือแชมพูขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

2.3.4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ

ในปัจจุบันนี้ที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทำให้เจ้าของธุรกิจต้องมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค หนึ่งในวิธีการที่มองข้ามไม่ได้ก็คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สะดุดตา ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจและจดจำง่าย

ทุกวันนี้หากเดินเข้าไปในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ คุณจะเห็นว่าแพ็คเกจจิ้งของสินค้าต่าง ๆ มีความสวยงามสะดุดตามากกว่าแต่ก่อน ไม่ว่าจะเป็น กล่องขนม, กล่องเค้ก, กล่องครีมสวยๆ, กล่องกระดาษใส่อาหารว่าง ไปจนถึง กล่องแพ็คเกจจิ้งต่าง ๆ ทำให้สินค้าน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่สามารถจดจำได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น

ดังนั้น ในปัจจุบันนี้หากจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีอย่างเดียวยังไม่พอ ยังต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเดียวกันที่มีคุณภาพพอกๆกัน อย่าง ครีมบำรุงผิวหน้ามีความแตกต่างกันเพียงแค่แบรนด์ของสินค้า แต่แบรนด์หนึ่งใช้บรรจุภัณฑ์แบบธรรมดา กระดาษแบบเรียบ ๆ ไม่ได้ให้ความสนใจกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากนักเพราะคิดว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีในตัวอยู่แล้วกับอีกแบรนด์หนึ่งที่มีความพิถีพิถัน เลือกใช้บริษัทที่รับออกแบบกล่องครีมสวยๆ มีความเข้าใจถึงลักษณะของตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็น กล่องครีมสวยๆ หรือ กล่องครีมหรู ทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่สูงกว่า สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายระดับสูงที่มีกำลังซื้อมากกว่า ตัวกล่องบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดุดตาเพราะมีความแตกต่าง

จากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประสบความสำเร็จมากกว่าแบรนด์แรกที่ไม่ได้สนใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งที่เป็นสินค้าแบบเดียวกันและมีคุณภาพพอกัน

ตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงความสำคัญของการออกแบบกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการออกแบบและสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ให้ได้ในแบบที่ต้องการนั้น ควรเลือก โรงพิมพ์กล่องบรรจุภัณฑ์ ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความชำนาญสูง มีความเข้าใจในความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้ออกแบบและสิ่งพิมพ์กล่องบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และมูลค่าของสินค้าให้ได้มากที่สุด

การเลือกบริษัทรับผลิตหรือ โรงพิมพ์กล่องบรรจุภัณฑ์ ที่ดี จะช่วยให้คุณได้กล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีคุณภาพดี มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและได้งานตรงตามเวลาที่กำหนดเพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการบรรจุและส่งสินค้า เป็นเคล็ดลับอย่างหนึ่งที่ทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ

1) “KHON RAMA” บรรจุภัณฑ์หัวโขนจิว เป็นมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวสินค้า

ที่มา : <http://www.news.rmutt.ac.th/?p=45225> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561

“KHON RAMA” บรรจุภัณฑ์หัวโขนจิว ไอเดียนักศึกษาไทย ผลงานของ นื่องรักษ์ นายสุริยา ศรีวะรมย์ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (มทร.) ธัญบุรี โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ เจริญพงษ์มาลา ผลงานไอเดียแจ่มๆ ที่เป็นมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวสินค้า

รักษ์ เล่าว่า การแสดงนาฏศิลป์ไทยทุกแขนงนั้นก่อนการแสดงจำเป็นที่จะต้องประกอบพิธีไหว้ครู ซึ่งหัวโขนเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ขาดไม่ได้ในพิธีไหว้ครู ประกอบด้วยหัวโขน 9 เทพบรมครู ได้แก่ หัวโขนพระอิศวร หัวโขนพระนารายณ์ หัวโขนพระพรหม หัวโขนพระวิษณุกรรม หัวโขนพระพิฆเนศ หัวโขนพระพรคนธรรพ หัวโขนพระปัญจสิขร หัวโขนพระฤชิลโลโกฏ หัวโขนพระพิราพ ซึ่งทั้ง 9 บรมครูเปรียบเสมือนเทพผู้ประสิทธิ์วิชาวาด้านนาฏศิลป์ทั้งปวง ปัจจุบันได้มีการจำลองหัวโขนจิวขึ้นมา โดยวันหนึ่ง ตนเองมีโอกาสดำเนินเข้าไปทำบุญที่วัดราชชนิตดา กรุงเทพมหานคร และได้เดินไปรอบ ๆ บริเวณวัด ซึ่งระหว่างที่เดินสะดุดตา กับหัวโขนจิว 9 บรมครู ที่วางขายให้กับนักท่องเที่ยว เป็นงานทำมือ ที่สวยงาม หัวโขนจิวบ่งบอกกับชิ้นงานที่ทรงคุณภาพแก่การรักษาไว้ บ่งบอกถึงความเป็นไทย ซึ่งเป็นชิ้นงานที่ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ บวกกับตอนนั้นตนเองเรียนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยอาจารย์มีโจทย์ให้นักศึกษาออกแบบบรรจุภัณฑ์คนละหนึ่งชิ้นงาน ตนเองจึงคิดที่จะออกแบบ “KHON RAMA” บรรจุภัณฑ์หัวโขนจิวขึ้นมาเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ชิ้นงานอีกทางหนึ่ง

โดยได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากเวทีโขน และเรื่องราวของบรมครูทางด้านนาฏศิลป์ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมพื้นผ้าขนาด 8 X 17 เซนติเมตร ลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์สามารถจัดเป็น Display โชว์สินค้าด้านใน ตัวโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า ไม่ให้มีการคลาดเคลื่อนในการขนส่ง กราฟิกและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เป็นรูปฉากและเวทีโขนเพื่อแสดงถึง

เอกลักษณ์ความเป็นไทย วัสดุที่ใช้ในการผลิตใช้กระดาษอาร์ตการ์ดเคลือบกระดาษปอนด์ ด้วยเทคนิคพับและขัดกระดาษ จะไม่ใช้กาว เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

ไม่เพียงความเจ๋งของไอเดีย ผลงาน “KHON RAMA” บรรจุภัณฑ์หัวโขนจิ๋ว ได้รับรางวัลชมเชย ประเภทต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าทั่วไป จากการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ประจำปี 2558 “ThaiStar Packaging Awards 2015” ณ ศูนย์การประชุมไบเทคบางนา โดยมีผลงานนักศึกษาเข้าร่วมกว่า 300 ผลงาน เจ้าตัวถึงกับเป็นปลื้ม เพราะว่าเป็นครั้งแรกที่ส่งผลงานเข้าประกวด และเป็นปลื้มยกกำลังสิบเพราะว่า ผลงานดังกล่าวได้รับการคัดเลือกประกวดบรรจุภัณฑ์ระดับเอเชีย (AsiaStar) อีกด้วย



ภาพที่ 2.8 บรรจุภัณฑ์หัวโขนจิ๋ว

ที่มา : <http://www.news.mutt.ac.th/?p=45225> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561

2) ข้าวเหนียวหมูπίง “The Little Pigs”

ที่มา : <https://www.smeleader.com/> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561

ข้าวเหนียวหมูπίง เป็นอีกหนึ่งเมนูอาหารยามเช้าที่แฝงไว้ด้วยกลิ่นอายของวิถีชีวิตคนไทย ผ่านความเรียบง่ายและกลิ่นหอมฉุยของเนื้อหมูเสิร์ฟคู่กับข้าวเหนียวร้อนๆ ที่ทำให้หลายๆคนติดอกติดใจ ดังนั้น เมื่อรวมเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟรุ่นใหม่ “The Little Pig” จึงกลายเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่กำลังบูมจนมีแฟรนไชส์เป็นของตัวเอง

คุณ “ชัยชาญ แก้วสะอาด” หรือคุณบอย นอกจากจะดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของแบรนด์ข้าวเหนียวหมูπίง “The Little Pig” แล้ว เขาคณนี้ยังเป็นครีเอทีฟเลือดใหม่ของบริษัท attitude club ซึ่ง

เป็นบริษัทที่มีโรงแรมในเครือที่จังหวัดภูเก็ตถึง 3 แห่ง ได้แก่ Foto Hotel และ Blu Monkey ทั้งสองสาขา

สำหรับที่มาที่ไปของไอเดียธุรกิจนี้ คุณบอยเผยว่ามาจากหน้าที่การงานล้วน ๆ เพราะเป็นครีเอทีฟ ประจำโรงแรมที่ภูเก็ต ทำให้คุณบอยต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆภายในกิจการของโรงแรม เพื่อตอบโจทย์ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในทุก ๆ วัน รวมไปถึงการสร้างสรรครูปแบบของเมนูอาหารอีกด้วย ประจวบเหมาะกับทางผู้บริหารมอบโจทย์อาหารเช้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์วิถีชีวิตคนไทย ทำให้คุณบอยลองหยิบข้าวเหนียวหมูπίงขึ้นมาเป็นตัวตั้งตัวตี

แต่ครั้งจะเอาข้าวเหนียวหมูπίงในถุงพลาสติกตามท้องตลาดมาเสิร์ฟบนโรงแรมชั้นแนวหน้าของภูเก็ตก็ใช่ที่ คุณบอยจึงได้ประยุกต์เอาเทรนด์รักษ์โลกมาปรับแต่งแพ็คเกจ จบลงที่การห่อด้วยใบตองและคาดด้วยกระดาษรีไซเคิลซึ่งพิมพ์ลวดลายของแบรนด์ “The Little Pig” เป็นที่เรียบร้อย ผลงานของคุณบอยไม่ได้หยุดอยู่บนโต๊ะอาหารเช้าของโรงแรมเท่านั้น เมื่อหลายๆคนเกิดประทับใจในการเพิ่มมูลค่าข้าวเหนียวหมูπίงให้น่ารักทันสมัย ทั้งยังแฝงด้วยความเป็นไทย จึงเกิดการแชร์บอกต่อภายในโซเชียลเน็ตเวิร์ค กลายเป็นสินค้าขึ้นชื่อที่ใคร ๆ ก็อยากลิ้มลอง และถึงขนาดมีการติดต่อคุณบอยเพื่อขอซื้อข้าวเหนียวหมูπίงแบรนด์ “The Little Pig” ไปขายต่อกันเลยทีเดียว

เมื่อโอกาสเข้ามาเคาะประตูถึงหน้าบ้าน เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ของโรงแรมที่อนุมัติไฟเขียว ทำให้คุณบอยเริ่มนำข้าวเหนียวหมูπίง “The Little Pig” ออกมาขายสู่ตลาดข้างนอกอย่างเป็นทางการ ซึ่งทางครีเอทีฟไฟแรงได้มีการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น จากหมูπίงเพิ่มเป็นหมูเส้น และหมูทอด พร้อมนำมาผนวกกับคอนเซ็ปต์ของนิทานพื้นบ้าน “ลูกหมูสามตัว” กลายเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ไปโดยปริยาย

ในส่วนของหมูที่เป็นองค์ประกอบหลักนั้น คุณบอยได้คุณแม่ของตนเป็นเซฟปรุงรส ในข้าวเหนียวหมูπίง “The Little Pig” ทุก ๆ ห่อ จึงรับประกันในรสชาติและคุณภาพ นอกจากนี้ ยังมีแผนที่จะเปิดร้านอีกสองถึงสามสาขา เพื่อสร้างเป็นอีกหนึ่งช่องทางสร้างรายได้ให้กับสมาชิกครอบครัว ความแตกต่างระหว่างข้าวเหนียวหมูπίงที่ขายบนโรงแรมกับร้านที่ถนนคนเดินคือ โซลัสบนโรงแรมจะมีขนาดเล็กกว่าอยู่หน่อย ส่วนที่ขายทั่วไปนั้นจะเท่ากับโซลัสของข้าวเหนียวหมูπίงตามท้องตลาด โดยราคารวมหมูและข้าวเหนียวแล้วจะอยู่ที่ 15 บาทต่อ 1 ห่อ ซึ่งถือว่าคุ้มคามาก ๆ กับความพิถีพิถันที่ได้รับกลับมานั่นเอง

เคล็ดลับความสำเร็จของคุณบอย และข้าวเหนียวหมูπίง “The Little Pig” คงหนีไม่พ้นการเพิ่มมูลค่าอย่างแพ็คเกจที่ลงตัว โดนใจใครหลาย ๆ คน พร้อมทั้งแรงส่งจากกระแสโซเชียล เน็ตเวิร์ค จึงเกิดปรากฏการณ์ถล่มทลายและต่อยอดเป็นอีกแฟรนไชส์ที่ผู้คนสนใจ



ภาพที่ 2.9 ข้าวเหนียวหมูπίง “The Little Pigs”
ที่มา : <https://www.smeleader.com/> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 วชิร วาสนา (2557 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1)รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับขนมกงแม่วิเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี (2) พัฒนาเครื่องหมายการค้าและฉลากที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ ของขนมกงแม่วิเชียร ตำบล หนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ผู้ผลิตขนมกงแม่วิเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี จำนวน 1 คน ผู้บริโภคจำนวน 100 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัย ได้แก่แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม แบบประเมินความนิยม และแบบประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความถี่ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม นำเสนอ ในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า (1) บรรจุภัณฑ์ขนมกงแม่วิเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี เลือกใช้ถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (Polypropylene) แบบใส และเลือกที่จะใช้

ฉลากพลาสติกติดภายนอกถุงแทนฉลากเดิมที่ใช้กระดาษพิมพ์ข้อมูลแล้วใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ และมีการซีลถุงด้วยเครื่องซีลถุงขนาดเล็ก แทนการใช้ที่เย็บกระดาษ เย็บปิดปากถุง (2) ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาเครื่องหมายการค้าด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator มาสำรวจแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ให้คะแนนรูปแบบเครื่องหมายการค้าของขนมกงในแบบที่ 6 ให้เป็นรูปของเครื่องหมายการค้าเป็นอันดับแรก และนำเครื่องหมายการค้าในแบบที่ 6 นั้น มาใช้ในการออกแบบฉลาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนรูปแบบฉลากของขนมกงในแบบที่ 3 เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงนำเครื่องหมายการค้าและฉลากมาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบและนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบนี้ไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

2.4.2 สุภาวดี พันธ์อำพน และ ศรีสุตา สีลาสุวัฒน์ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของบรรจุ ภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรในปัจจุบัน และความต้องการบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าทางการเกษตรแต่ละประเภท พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีเอกลักษณ์ของจังหวัดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เนื่องจาก จังหวัดนครปฐมมีสินค้าทางการเกษตรหลากหลายที่มีชื่อเสียงติด ตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่ หมู ส้มโอ ถั่วลิสง มะพร้าว และผลไม้ต่างๆ ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าจะเป็นการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัด นครปฐม ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าเกษตรและสินค้าแปรรูปทางการเกษตร มีความต้องการปริมาณเพิ่มมากขึ้น การวิจัยเริ่มจากการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัดนครปฐม และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติและ ผู้เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวจำนวน 30 คน เกี่ยวกับศักยภาพของบรรจุ ภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรในปัจจุบันของนครปฐม และความต้องการ บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าทางการเกษตรแต่ละประเภท ซึ่งพบว่า ศักยภาพของบรรจุภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการปกป้องสิ่งสกปรกและ อันตรายจากมดแมลงได้เป็นอย่างดีแต่ไม่สามารถป้องกันการซึมผ่าน ของก๊าซและแบคทีเรีย ทำให้อาหารเหม็นหืนและอาหารเป็นพิษได้ นักท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตร ประเภทสินค้าแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีปริมาณการจำหน่ายสูง จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ แล้วนำ ผลการวิเคราะห์มาเป็นแนวทาง ในการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากนั้นทำ บรรจุ ภัณฑ์ ต้นแบบทั้ง 15 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลางของจังหวัดอีกหนึ่ง รูปแบบไปทดลองใช้งานจริง แล้ว ประเมินผลความพึงพอใจจาก นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึง พอใจใน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งด้านความสวยงามและประโยชน์ ใช้สอยสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า จังหวัดนครปฐม ยืดอายุ สินค้าให้เก็บได้นานขึ้น ป้องกันการชำ รุดเสียหาย สะดวกต่อการใช้ งาน สร้าง ความมั่นใจในมาตรฐานคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ มีความ สวยงามเหมาะสมจะซื้อเป็นของขวัญ ใน ขณะเดียวกันสามารถเผยแพร่ แนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมได้เป็นอย่างดี เท่ากับ เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมไปพร้อมๆกัน

2.4.3 จิตินา เสือทอง และคณะ (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้าน เขียวขจี จังหวัดนนทบุรี และเพื่อประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้าน เขียวขจี จังหวัดนนทบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนม ทองพับ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัด นนทบุรี จำนวน 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง แบบสอบถาม แบบประเมินความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ผลจากการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี พึงพอใจและเลือกแนวทางการ พัฒนา บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ แนวทางที่ 2 เป็นแนวทางการออกแบบที่สมควร นำไปพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมทองพับต่อไป ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ การศึกษาวิจัย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ ว่าควรทำการพัฒนาตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วย ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ควบคู่กับการพัฒนาการออกแบบตรา สัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ ของกลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี ต่อไปในอนาคต

2.4.4 กฤษณา สิกขมาน (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากบางกระพุ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก โดยมุ่งเน้นการออกแบบส่งเสริมการขายและความสอดคล้องกับกฎระเบียบ พ.ร.บ. อาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คัดเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคกลุ่มถูกเลือกเป็นตัวอย่าง จำนวน 150 คน ผลจากการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกล้วยตากประจำ ปานกลาง ราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค 250 กรัม ราคา 30 บาท 12 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ เหมาะกับ การเปิดปิดได้สะดวก กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อกล้วยตาก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการจัดชิม กล้วยตากที่มีผู้ประกอบการขายก่อนที่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องอันตรายจากสิ่งแวดล้อม และรักษาคุณภาพสินค้ารองลงมาคือมีฉลาก แสดงข้อมูลอาหารครบถ้วนถูกต้องชัดเจนส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือมีภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์กล้วยตากเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน

2.4.5 สุภาพร อภิรัตนานุสรณ์ และ กฤตภาส จินาภาค (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำ พริก พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 72 มีความสนใจบรรจุภัณฑ์น้ำ พริกที่บริโภคได้ครั้งเดียว (1 มื้อ) เพราะมีความสะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่มีความ เหมาะสมหาซื้อได้ในตลาดคือ ถุงรีทอร์ตเพาซ์ ขนาด 10 ซม. × 16 ซม. ทนความร้อนได้ที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศา เซลเซียส เมื่อนำผลิตภัณฑ์น้ำ

พริกทั้ง 2 ชนิด คือน้ำ พริกสวรรค์หอยนางรมและน้ำ พริกตะลิงปลิงบรรจุในปริมาณ 7 กรัม และ 15 กรัม ตามลำดับ ปิดผนึกถุงด้วยระบบสุญญากาศ แล้วนำไปฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาทีแล้วเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 12 สัปดาห์ผลการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสโดยวิเคราะห์ด้านคุณภาพ พบว่าน้ำ พริกสวรรค์หอยนางรมและน้ำ พริกตะลิงปลิง ไม่พบการเปลี่ยนแปลงทางด้านสี กลิ่น รสชาติและเนื้อสัมผัส มี ค่า aw ระหว่าง 0.88-0.89 และ 0.84-0.86 ตามลำดับ มีค่า pH ระหว่าง 5.95-6.08 และ 4.43-4.51 และมีปริมาณ ความชื้นระหว่างร้อยละ 40.37-42.53 และ 28.33-32.33 ตามลำดับ พบจุลินทรีย์ทั้งหมดไม่เกิน 100 โคโลนีต่อกรัม ยีสต์และราไม่เกิน 10 โคโลนีต่อกรัม และ E. coli ไม่เกิน 3 MPN ต่อกรัม แสดงว่าน้ำ พริกทั้ง 2 ชนิด มีอายุการเก็บ รักษาอย่างน้อย 12 สัปดาห์ รูปแบบกราฟิกที่ออกแบบใช้กับถุงรีโอร์ตแพคเกจและถุงกระดาษ เป็นฉลากสติ๊กเกอร์ โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการจัดรูปแบบกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในระดับมากและมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงวิธีดำเนินงานวิจัย สำหรับโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง หลังจากที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 แล้ว ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีดำเนินงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการโดยมีลำดับการนำเสนอ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 3.4 ประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สรุปและอภิปราย

ในการศึกษาโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง โดยทำการวิจัยจากกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ประชากรได้แก่ สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า จำนวน 26 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น ดังนี้

3.2.1 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยแบ่งเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามชุดที่ 1 และ แบบสอบถามชุดที่ 2 ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง จำนวน 3 ท่าน

ชุดที่ 2 แบบสอบถามกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้าและนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามรูปแบบบรรจุภัณฑ์และต้นทุนการผลิต แบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และต้นทุนแบบ
ปลายเปิด

3.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง
เมื่อได้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อจัดทำแบบประเมินเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของกลุ่ม
ผู้ผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ประเมินโดยผู้ผลิตปลาตุกร้า จำนวน 26 คน นักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน
และ ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ จำนวน 3 คน ผู้วิจัยแบ่งเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

แบบประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาแล้ว โดยแบ่ง
ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 สอบถามรูปแบบด้านบรรจุภัณฑ์ แบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แบบปลายเปิด

เกณฑ์การวัดระดับตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับตัวแปร ตามหลักของ John W.Bast (1970)

ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านรูปแบบ
บรรจุภัณฑ์สำหรับปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านรูปแบบ
บรรจุภัณฑ์สำหรับปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ระดับมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านรูปแบบ
บรรจุภัณฑ์สำหรับปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านรูปแบบ
บรรจุภัณฑ์สำหรับปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ระดับน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านรูปแบบ
บรรจุภัณฑ์สำหรับปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ระดับน้อยที่สุด

3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.3.1 การสร้างแนวคิดในการออกแบบ

นำผลการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า
สำหรับปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ให้มีประสิทธิภาพในด้านรูปแบบที่น่าสนใจ และโดดเด่นในการถนอม
ผลิตภัณฑ์ และรองรับสำหรับการขนส่ง รวมทั้งด้านกราฟิกตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้
ในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 ทางเลือก

3.3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการใช้วัสดุจริงจากท้องตลาด สี สัน ลวดลาย ตรา สัญลักษณ์สินค้า และ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นตัวอักษร นำมาจัดองค์ประกอบ (Composition) โดยมุ่งเน้นเพื่อสนองประโยชน์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สร้างความทรงจำ นำประทับใจ สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด แสดงถึงภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม และสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่

3.3.3 การประเมินและการออกแบบ

นำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์มาสร้างเป็นต้นแบบ เพื่อใช้ประกอบการประเมินความพึงพอใจในด้านกราฟิก ของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 ทางเลือก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายประเมินความพึงพอใจสรุปให้เหลือผลงานชิ้นสุดท้าย แล้วนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อไป

3.4 ประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์

การประเมินความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตปลาตุกร้า จำนวน 20 คน และ นักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน

3.5 สรุปและอภิปรายผล

การดำเนินการวิจัย เรื่อง การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานตามขั้นตอนที่วางแผนไว้ทุกขั้นตอน นำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ศึกษา รวบรวม สรุป และอภิปรายผล

โดยแยกเป็นหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์และมีประเด็นที่เชื่อมโยงกัน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติขั้นสูงโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการศึกษา ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง

1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.2 ผลสรุปแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า นักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญ

1.4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง

ตอนที่ 1 การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง

1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการเข้าศึกษาข้อมูลการผลิตปลาตุกร้า โดยการผลิตปลาตุกร้าทั้งหมดล้วนผลิตและจำหน่ายโดยสมาชิกในพื้นที่ชุมชนบ้านทะเลน้อย โดยใช้วัตถุดิบและแรงงานในชุมชน ทั้งนี้ ได้พบว่า บรรจุภัณฑ์เดิมของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง มีรูปแบบไม่หลากหลาย ไม่สวยงาม ไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ไม่มีการสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ชุมชน และทำจากวัสดุที่เป็นพลาสติกใสและกระดาษ ซึ่งในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ จึงมีส่วนสำคัญสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า รวมทั้งเป็นการส่งเสริมอาชีพกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุงให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของพื้นที่ชุมชน รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมาประยุกต์ ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สะท้อนความเป็นพื้นที่มากที่สุด เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า สำหรับชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง



ภาพที่ 4.1 แบบบรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า



ภาพที่ 4.2 pattern บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า แบบที่ 1



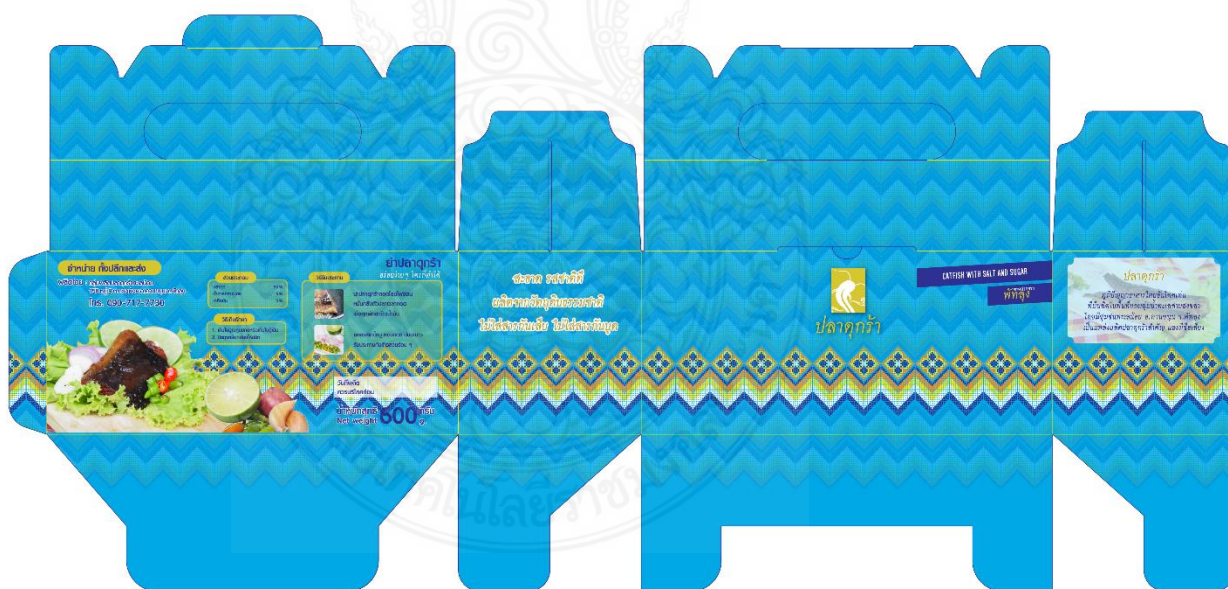
ภาพที่ 4.4 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า แบบที่ 1



ภาพที่ 4.4 pattern บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า แบบที่ 2



ภาพที่ 4.5 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า แบบที่ 2



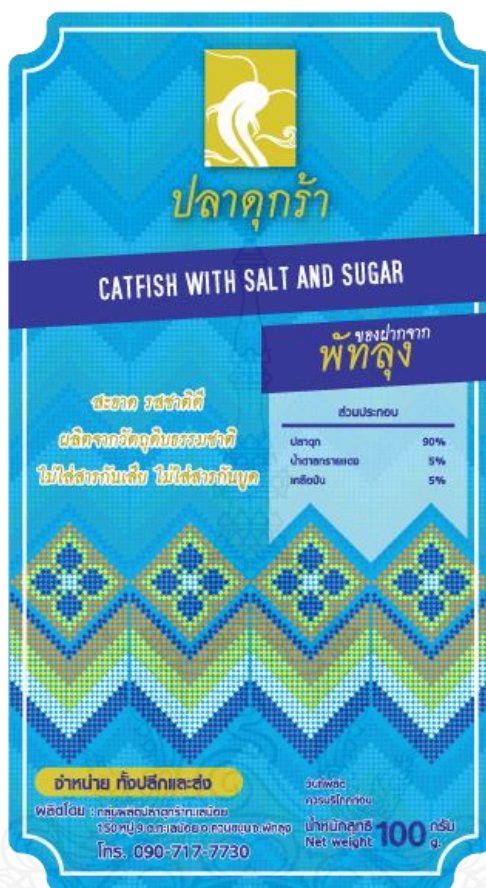
ภาพที่ 4.6 pattern บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า แบบที่ 3



ภาพที่ 4.7 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋น แบบที่ 3



ภาพที่ 4.8 ภาพรวมต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋น



ภาพที่ 4.9 ต้นแบบตราสัญลักษณ์สินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า

1.2 ผลสรุปแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผู้วิจัยได้เข้าศึกษาข้อมูลการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า กลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง แบบที่ 1 แบบที่ 2 และ แบบที่ 3 พร้อมด้วยฉลากติดบรรจุภัณฑ์ โดยการนัดผู้เชี่ยวชาญเพื่อสัมภาษณ์ ได้นำภาพการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า กลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ประกอบการสัมภาษณ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้งสามท่านได้ให้ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า กลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อยจังหวัดพัทลุง ดังนี้

1) มีความเป็นไปได้ในการนำบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้ามาใช้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าได้

2) การสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในบรรจุภัณฑ์ การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า กลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อยแบบที่ 3 คุณมีคุณค่า น่าซื้อ สำหรับเป็นของฝากของที่ระลึก และสะดวก ง่ายต่อการขนส่ง

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า นักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า กลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า
ชุมชนทะเลน้อย (N = 25)

ความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมีความพอใจในบรรจุภัณฑ์เดิม	3	12.00
2. ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความกะทัดรัด ใช้งานง่าย	3	12.00
3. ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4	16.00
4. ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของ ผลิตภัณฑ์ได้	3	12.00
5. ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย	3	12.00
6. ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น	6	24.00
7. ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน	3	12.00
รวม	25	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย มีความต้องการรูปแบบบรรจุ
ภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (N = 25)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบที่ 1	8	32.00
รูปแบบที่ 2	7	28.00
รูปแบบที่ 3	10	40.00
รวม	25	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย มีความต้องการบรรจุภัณฑ์
ในรูปแบบที่ 3 สูงสุด โดยมีลักษณะเป็นกล่องกระดาษแข็งแรง มีหูหิ้ว เหมาะสำหรับเป็นของฝากและง่าย
ต่อการขนส่ง ดังแสดงในภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.10 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋น แบบที่ 3

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละของรายละเอียดข้อมูลที่ให้มีความสำคัญมากที่สุด (N = 25)

รายละเอียดข้อมูลที่ให้มีความสำคัญมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อสินค้า - ตราสินค้า	8	32.00
ภาพประกอบ	4	16.00
ส่วนประกอบและคุณภาพสินค้า	3	12.00
ตรารับรองคุณภาพสินค้า	7	28.00
ผู้ผลิตสินค้า	3	12.00
รวม	25	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นต้องการรายละเอียด ข้อมูล ที่ให้มีความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อสินค้า - ตราสินค้า และตรารับรองคุณภาพสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละของต้นทุนของการทำบรรจุภัณฑ์ (N = 25)

ต้นทุนของการทำบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ต้นทุน 5-10 บาท	6	24.00
ต้นทุน 16-20 บาท	16	64.00
ต้นทุน 21-25 บาท	3	12.00
รวม	25	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย มีความต้องการ
ต้นทุนการทำบรรจุภัณฑ์ คือ ต้นทุน 16 – 20 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 64.00

1.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จำนวน 2 คน จากทั้งหมด
25 คน ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาตุกร้า กลุ่มผลิตปลา
ตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ให้มีแนวทางเพื่อให้มีรูปแบบสวยงาม มีเอกลักษณ์ และเพิ่ม
รายได้ให้กับท้องถิ่นมากขึ้น โดยให้ข้อเสนอแนะความคิดเห็นซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ราคาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าไม่ควรมีราคาแพงเกินไป สามารถจำหน่าย
ได้กำไรพอควร

2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นวัสดุที่สามารถทนทานต่อการจัดเก็บ เนื่องจากพบว่าบรรจุ
ภัณฑ์เดิม ไม่ทนทานต่อการเก็บรักษาเท่าที่ควร (เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวเกิดภาวะอุทกภัยอยู่บ่อยครั้ง)

โดยทางกลุ่มมีความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ของกลุ่ม
ชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ตามรูปแบบที่ 3 และ รูปแบบที่ 1 เพราะบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่บรรจุ
ง่าย สวยงาม ง่ายต่อการขนส่ง สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ดี

ตอนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับชุมชนผู้ผลิตปลาตุกร้า

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับชุมชนผู้ผลิตปลาตุกร้า

ตารางที่ 4.5 สถานภาพทั่วไป จำแนกตามเพศ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	2	8.00
หญิง	23	92.00
รวม	25	100

จากตามี่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ
92.00 และเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.6 สถานภาพทั่วไป จำแนกตามอายุ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 30 ปี	0	0
อายุ 31 – 40 ปี	6	24.00
อายุ 41 – 50 ปี	10	40.00
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	9	36.00
รวม	25	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.7 สถานภาพทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	0	0
ข้าราชการ	0	0
รัฐวิสาหกิจ	0	0
พนักงานบริษัท	0	0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	100
รวม	25	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 สถานภาพทั่วไป จำแนกตามรายได้

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	100
10,001 – 20,000 บาท	0	0
20,001 – 30,000 บาท	0	0
30,001 บาท ขึ้นไป	0	0
รวม	25	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มากที่สุด

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์ ปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ปลาตุกร้า ของกลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพอใจในบรรจุภัณฑ์เดิม	4.15	.36	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์มีความกะทัดรัด จัดจำได้ง่าย	4.65	.47	มาก
3. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.46	.50	มาก
4. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญ ของผลิตภัณฑ์ได้	3.52	.50	มาก
5. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย	4.54	.50	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น	3.62	.48	มาก
7. บรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน	4.46	.48	มากที่สุด
รวม	4.22	.47	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ของกลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($(\bar{X} = 4.22)$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์มีความกะทัดรัด จัดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และบรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน ($\bar{X} = 4.46$) และ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.54$)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 80 อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 ในส่วนระดับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจระดับความพึงของผู้บริโภค

ด้านบรรจุกภัณฑ์	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
1. สามารถปกป้องรักษาสินค้าภายใน	4.65	0.47	มากที่สุด
2. สามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุกภัณฑ์	4.15	0.36	มาก
3. รูปแบบของบรรจุกภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	4.23	0.69	มาก
4. มีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	4.12	0.68	มาก
5. เปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก	4.35	0.72	มาก
ภาพรวมด้านบรรจุกภัณฑ์	4.30	0.65	มาก
ด้านตราสัญลักษณ์สินค้า	(\bar{x})	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบและสีสันทสวยงาม สร้างความน่าจดจำ	4.46	0.50	มาก
2. แสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.50	0.50	มาก
3. แสดงความเป็นเอกลักษณ์	4.54	0.50	มากที่สุด
4. บอกถึงจุดเด่นผลิตภัณฑ์	3.62	0.48	มาก
5. หารายละเอียดของข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน	4.46	0.48	มากที่สุด
รวม	4.12	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านบรรจุกภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ด้านตราสัญลักษณ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านบรรจุกภัณฑ์ คือ สามารถปกป้องรักษาสินค้าภายใน ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ เปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านตราสัญลักษณ์สินค้า คือ แสดงความเป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ รูปแบบและสีสันทสวยงาม สร้างความน่าจดจำและหารายละเอียดของข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า และนักท่องเที่ยว ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปแนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า กลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

- กลุ่มกลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง มีความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า คือ ต้องการตราสัญลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น โดยคิดเป็น ร้อยละ 24.00
- กลุ่มกลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง มีความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า คือ แบบกล่องกระดาษมีหูหิ้ว โดยคิดเป็น ร้อยละ 40.00
- กลุ่มกลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง มีความต้องการรายละเอียดข้อมูลที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ชื่อสินค้า – ตราสินค้า และตรารับรองคุณภาพสินค้า โดยคิดเป็น ร้อยละ 32.00
- กลุ่มกลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง มีความต้องการต้นทุนของการทำบรรจุภัณฑ์ คือ ต้นทุน 16 – 20 บาท โดยคิดเป็น ร้อยละ 64.00
- ข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง คือ

1. ราคาต้นทุนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าไม่ควรมีราคาแพงจนเกินไป สามารถจำหน่ายได้ราคาพอสมควร

2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นวัสดุที่สามารถทนทานต่อการเก็บรักษา เนื่องจากพบว่าบรรจุภัณฑ์เดิม ไม่ทนทานต่อการเก็บรักษาเท่าที่ควร (เนื่องจากในพื้นที่ประสบปัญหาอุทกภัยบ่อยครั้ง) ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำซื้อหรือสั่งผลิตได้ง่ายตามท้องตลาด และมีราคาต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มไม่มากจากต้นทุนบรรจุภัณฑ์เดิม

5.1.2 ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า กลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง

สมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จำนวน 25 คน ได้ทำการตอบแบบประเมินความพึงพอใจการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง โดยรวมอยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์เดิม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 บรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลครบ และชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสะอาด ปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความกะทัดรัด จัดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 3.62 และบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

5.1.3 ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า สำหรับนักท่องเที่ยว

จากการสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ด้านตราสัญลักษณ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านบรรจุภัณฑ์ คือ สามารถปกป้องรักษาสินค้าภายในค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ เปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านตราสัญลักษณ์สินค้า คือ แสดงความเป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ รูปแบบและสีสันทสวยงาม สร้างความน่าจดจำและให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

5.2 อภิปรายผล

ผลการประเมินแบบสอบถามกลุ่มผลิตปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง และนักท่องเที่ยว ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านต้นทุนการผลิต โดยกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า กลุ่มชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ในรูปแบบที่ 3 แบบกล่องกระดาษมีหูหิ้ว เพราะมีลักษณะโดดเด่น สวยงาม ดูแข็งแรง เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของฝาก และง่ายต่อการขนส่ง โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ การบรรจุ และการอำนวยความสะดวก

ผู้วิจัยออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุกระดาษ ซึ่งเป็นวัสดุที่ยืดหยุ่นอย่างแพร่หลาย มีการป้องกันการความชื้นอย่างเหมาะสม โดยใช้กระดาษขาวชนิดหนา ทำให้บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างที่แข็งแรง เมื่อทำการพิมพ์ลงบนกระดาษจะทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสวยงาม เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของฝาก หรือของขวัญในเทศกาล ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีและมีราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ (2549 : 94) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแค้นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า การออกแบบโดยใช้บรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุกระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุด ซึ่งกระดาษที่มีคุณสมบัติป้องกันความชื้นในอากาศได้อย่างเหมาะสม คือ กระดาษชนิดขาวสองด้าน เป็นกระดาษคุณภาพดี มีสีขาวทั้งสองด้านเนื้อในแน่น เมื่อทำการพิมพ์จะทำให้สีสวย เหมาะกับการใช้เป็นกล่องของขวัญ

นอกจากนี้ ในการบรรจุสินค้าสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนั้น สามารถบรรจุสินค้าได้ตามจำนวนที่ต้องการ รวมทั้ง ยังช่วยปกป้องรักษาสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตสามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้อย่างง่ายดายและเป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ ด้วยลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม ทำให้ง่ายต่อการขนส่งและสามารถจัดวางเรียงกล่องบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเป็นระเบียบในขณะทำการขนส่ง

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความทันสมัย สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย โดยใช้สัญลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดพัทลุง ซึ่งผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจมาจากชุดมโนราห์ซึ่งเป็นศิลปะวัฒนธรรมที่โดดเด่นของภาคใต้ ตั้งแต่การเล่นสี รูปทรง ไปจนถึงวัสดุที่โดดเด่นบนชุดมโนราห์ อีกทั้งตราสัญลักษณ์ยังได้รับแรงบันดาลใจจากความอ่อนช้อยของท่ารำมโนราห์อีกด้วย โดยผลงานวิจัยนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนอีกด้วย รวมถึง แสดงภาพสินค้าที่ถูกบรรจุภัณฑ์ไว้ในบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ใช้การพิมพ์แบบออฟเซต 4 สี โดยเลือกคำบรรยายที่สำคัญระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้านในให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวดี พันธ์อำพล และ ศรีสุดา ลีลาสุวรรณ (2552 : 77-78) ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม สรุปได้ว่า การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงจังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าองค์พระปฐมเจดีย์ คือ สัญลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับตราสัญลักษณ์จังหวัดนครปฐมและนำมาลดทอนใหม่เพื่อให้มีความสวยงามทันสมัย โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสวยงาม สะดุดตา มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า มีรายละเอียดทางโภชนาการและเรื่องราวของสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง สรุปได้ดังนี้

5.3.1 ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มประชากร รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา และเพื่อให้ได้ความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้ใช้ประโยชน์หรือชุมชนสามารถนำบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคตต่อไป

5.3.2 ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรทำการสร้างแนวคิดด้านการออกแบบกราฟฟิกตราสัญลักษณ์ควบคู่ไปกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย โดยให้ความสำคัญของชื่อสินค้า ตราสินค้า และภาพประกอบสินค้าเพื่อผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ โดยสื่อถึงสินค้าด้วยรูปภาพที่ชัดเจน และจัดวางได้สวยงาม

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ และเพิ่มมูลค่าสินค้าแก่ชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผลิตปลาตุกร้า จังหวัดพัทลุง ในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง บทบาทหน้าที่ของตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ ว่าควรทำการพัฒนาตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ควบคู่กับการพัฒนาการออกแบบตรา สัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ชุมชนบ้านทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- กฤษณา ลิกขมาน. (2551). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากบางกระทุ่ม. วารสารศรีปทุมปริทัศน์, 8(1), 103-110.
- จิตติมา เสือทอง และคณะ. 2555. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชัยรัตน์ อัครวงกูร. 2548 . ออกแบบให้โดนใจ . กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนกรมส่งเสริมการค้าส่งออก.
- ดวงฤทัย อ่างโชติ. 2550. เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์หิ่เฮง.
- มยุรี ภาคลำเจียก. 2556. บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์หิ่เฮง.
- มยุรี ภาคลำเจียก. 2558. รอบรู้บรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย.
- วชิร วาสนา. 2557. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตาบลหนองแก อำเภอเมืองอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาวดี พันธอำพน และ ศรีสุดา ลีลาสุวรรณ. 2552. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์.
- สินีนารถ เลิศไพโรจน์. 2537. “การสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์.” ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ไทย. 4(4) : 4-7.
- สุกฤตา หิรัณยขวลิต.(2554). กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ Background of Package. วารสารนักบริหาร. 11(1), 241-247.
- สุภาพร อภิรัตน์านุสรณ์ และ กฤตภาส จินาภาค.(2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร, 36(4), 451-464.
- สุภาวดี พันธอำพล และ ศรีสุดา ลีลาสุวรรณ. 2552. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- อนันท์ เพ็ชรสุวรรณ. 2549. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาอุตสาหกรรมการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ สร้างแบรนด์ [cited 20 ธันวาคม 2561] : <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/4094>
- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ [cited 10 กรกฎาคม 2559] : <http://www.smeservicecenter.net/public/uploads/p13799222266174622873.pdf>
- ข้าวเหนียวหุ้มแป้ง “The Little Pigs” [cited 20 ธันวาคม 2561] : <https://www.smeleader.com/>
- เคล็ดลับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ [cited 20 ธันวาคม 2561] : <https://locopack.co/web/blog/?id=11%20>
- บรรจุภัณฑ์หัวโขนจิว เป็นมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวสินค้า [cited 20 ธันวาคม 2561] : <http://www.news.rmutt.ac.th/?p=45225>

ปลาตุกร้า พัทลุง [cited 10 กรกฎาคม 2559] Available from : <http://www.muangthai.com/66492>
“ปลาตุกร้า” ภูมิปัญญาความอร่อย แห่งทะเลน้อย [cited 13 กรกฎาคม 2559] Available from
: <http://www.thaiday.com/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9560000052211>
ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [cited 10 กรกฎาคม 2559] :
<http://www.agro.cmu.ac.th/department/PKT/Packaging1.1/PACKAGINGLEARNING0-1.htm>



ประวัติ

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวเมธิกา พ่วงแสง	
ตำแหน่ง	นักวิจัยปฏิบัติการ	
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300	
โทรศัพท์	02-6653777, 02-6653888 ต่อ 6097	
ประวัติการศึกษา		
2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศบ.)	สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2549	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศบ.)	สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2554	ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ศษ.บ.)	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2553	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (รปม.)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวหญิง มัทนัง	
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่วิจัย	
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300	
โทรศัพท์	02-6653777, 02-6653888 ต่อ 6097	
ประวัติการศึกษา		
2552	เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาออกแบบบรรจุภัณฑ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร