



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา (The Development of Community Products's Packaging in Yala province)

โดย

อัปสร อีซอ

นัทที ขจรกิตติยา

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2552-2553

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา



รายงานผลการดำเนินงาน
โครงการเสริมศักยภาพนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
(การตลาด)
ภาคเรียนที่ 1/2553
“โครงการ ฝึกงานขายภาคสนาม”

ผู้รับผิดชอบโครงการ
คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจ (การตลาด)

ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

หัวข้อวิจัย	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา
ชื่อผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัปสร อีซอ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทิ ขจรกิตติยา
คณะ	วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ปีการศึกษา	2552-2553

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดเป้าหมายและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา รวมถึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ลักษณะงานวิจัยเป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยอาศัยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research : PAR) จากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ตลอดจนบุคลากรภาครัฐที่สนับสนุนงานผลิตภัณฑ์ชุมชน วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ทั้งนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดำเนินการภายใต้แนวคิดการพัฒนา 3 มิติ คือ มิติการมีอัตลักษณ์เฉพาะ มิติความน่าสนใจ และมิติศักยภาพด้านการขาย

การพัฒนาเริ่มต้นจากการศึกษาบริบทผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตลาดเป้าหมาย โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการใช้แบบสอบถามศึกษาจากผู้บริโภค จากนั้นจึงใช้วิธีการสนทนากลุ่มจากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ทิศทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำผลที่ได้สร้างแบบบรรจุภัณฑ์ฯ ละ 3 แบบ แล้วจึงใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจจากผู้บริโภค นำแบบที่ได้ไปดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อวัดผลการขายเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผลของการพัฒนาดังกล่าวทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของตลาดในที่สุด

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลาประเภทอาหาร ที่ได้ระดับคุณภาพโอทอปไม่เกินกว่า 3 ดาว ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น ผู้ประกอบการมีศักยภาพด้านการผลิตและจำหน่าย แต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และต้องการได้รับการพัฒนา จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้ได้ 4 ผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา ดังนี้ 1) ะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ 2) โรตีสีสำเร็จรูป ตรา เบกัม 3) ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก 4) ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ผลการศึกษาสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นคุณลักษณะร่วมดังนี้

1. ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 30 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญาถึงปริญญาตรี รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า อาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว เป็นคนที่รักครอบครัว รักเพื่อน ส่วนใหญ่มักซื้อหนึ่งถึงสองหน่วยบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง และ/หรือรับประทานกับสมาชิกในครอบครัว

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีข้อดีคือสามารถมองเห็นสินค้าภายใน และมีข้อควรปรับปรุงคือบรรจุภัณฑ์ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์น้อย

3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ผลการพัฒนาโดยภาพรวม พบว่า บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ และโรตีสี่สำเร็จรูป ตรา เบกัม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B ส่วนส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอก และปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ A จากการนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา มีความสวยงาม น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ 30%-90%

Research Title: The Development of Community Product's Packaging
in Yala province.

Researchers: Assistant Professor Apsorn E-sor and Assistant Professor Nutti
Kajornkittiya

Faculty: Management Sciences

University: Yala Rajabhat University

Academic Year: 2009-2010

Abstract

The purposes of this research were to study both the target market and viewpoints of the consumers towards the community product's packaging as well as to develop its packaging of the product in Yala province. This study is a type of research and development conducted through the Participation Action Research (PAR) via multilateral groups of entrepreneurs, consumers and relevant governmental figures who help support the community products. The mixed mode of qualitative and quantitative methods were employed to obtain the data. The process was carried out according to the research tools of in- depth interviews, group discussions and questionnaires. The development of the product's packaging was based on 3 dimensions: the identity, the interest, and the trading capacity.

The development is originated from the study of the contexts of products, packaging, and marketing targets. The process was carried out via interviewing the entrepreneurs and questioning the consumers by using questionnaires. Later, the focus group method with the related targets was also employed. The research findings were used for creating the 3 packaging types. The research was finalized by surveying the consumers' satisfaction. The developed packaging was then operated in trading and at the same time, views from entrepreneurs were also used to compare between the former packaging and the latest one. Finally, the developed packaging meets the satisfaction of the consumers.

To the developed packaging, the researchers employed the process of selecting various types of community food products which have already been qualified as the three stars OTOP products, the products that symbolized the community's

uniqueness, the full capacity in producing and trading and also the entrepreneur's awareness of problems of packaging and needs of the development. Based on these criterion, there are four different products to be developed: 1) Betong noodles, Kaikoo brand, 2) instant roti, Bekum brand, 3) garcinia fermented in syrup, Karaw brand, and 4) sun baked fish, Plakoo brand. The findings are as follows:

1. The majority of the target market was the average age of thirties married females. The backgrounds of their education are from diploma to bachelor degree. Their incomes are at average. They are under the government sector, the enterprise sector, and the private sector. They are closed to the family and friends. Most of them purchase more than two packaging for their own consuming and /or within the families.

2. According to the views towards the community product's packaging in Yala province, they view that the strength of the products is that the products can thoroughly be seen. While the weakness is that it is unattractive. As a whole, most consumers are less satisfied with the packaging.

3. In terms of the developed packaging, among Betong noodles, Kaikoo brand and the instant roti, Bekum brand, the consumers prefer the type B packaging. Meanwhile, the type A packaging is appropriate for the garcinia fermented in syrup, Karaw brand and the sun baked fish, Plakoo brand. According to the usefulness, it was found that these developed packaging are beautiful, attractive and possess the significant identity when compare to the competitors. Thus, these developed packaging help increase the business value of 30% to 90%.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจากหลายๆ ท่าน อาทิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชมพูนุท ศรีพงษ์ และอาจารย์กนกวรรณ จากคณะวิทยาการจัดการ, อาจารย์วิภาดา มุรินทร์นพมาศ จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และผศ.ดร.สุกีนา อาแล จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นนักวิจัยร่วม ช่วยเหลืองานวิจัยด้วยดีมาตลอด

ขอขอบคุณภาคีผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่าย อาทิ คุณณัฐวงศ์ แย้มประชา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบตง ตรา ไก่คู่, คุณเบกียาน ปาทาน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โรตีสีสำเร็จรูป ตรา เบกัม, คุณชาวิยะห์ มะหะลี ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ และคุณละมัย จำนงค์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นนักวิจัยร่วมในส่วนของผู้ประกอบการ

ขอขอบคุณคุณกัณทิมา นวลศรี นักวิชาการพาณิชย์ จากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดยะลา, คุณไพลิน ศรีราษฎร์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน จากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดยะลา, คุณสมหมาย ภัคดี นักพัฒนาชุมชน 7 ว กองสวัสดิการสังคม เทศบาลนครยะลา, คุณกนกอร แซ่เหลียง เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน จากเทศบาลตำบลสะเตงนอก และคุณปารวี รัชธรรม นักวิชาการศึกษา 4 จากองค์การบริหารส่วนตำบลท่าสาป ซึ่งให้ความอนุเคราะห์เป็นนักวิจัยร่วมในส่วนตัวแทนบุคลากรภาครัฐที่สนับสนุนงานผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา นอกจากนี้ขอขอบคุณตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคทุกๆ ท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการสนทนากลุ่มตลอดจนตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

อัปสร อีซอ

นักที่ ขจรกิตติยา

คณะวิทยาการจัดการ

20 กรกฎาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
บริบทผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษา	7
ตลาดเป้าหมาย	9
บรรจุภัณฑ์และการพัฒนา	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
สรุปภาพทฤษฎีและแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
เครื่องมือที่ใช้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
แบบแผนการวิจัย	23
การพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	29

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา	30
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา	47
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา	55

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย	85
อภิปรายผล	86
ข้อค้นพบ	88
ข้อจำกัดของการวิจัย	89
ข้อเสนอแนะ	90

บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้วิจัย	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา	23
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ จำแนกตาม คุณลักษณะทางประชากร	31
4.2 ร้อยละและลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่างบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ จำแนกตาม คุณลักษณะจิตวิทยา	33
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ จำแนกตาม คุณลักษณะพฤติกรรม	34
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม จำแนกตาม คุณลักษณะทางประชากร	36
4.5 ร้อยละและลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม จำแนกตาม คุณลักษณะจิตวิทยา	37
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม จำแนกตาม คุณลักษณะพฤติกรรม	38
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอก จำแนกตาม คุณลักษณะทางประชากร	39
4.8 ร้อยละและลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่างส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอก จำแนกตาม คุณลักษณะจิตวิทยา	41
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอก จำแนกตาม คุณลักษณะพฤติกรรม	42
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ จำแนกตาม คุณลักษณะทางประชากร	43
4.11 ร้อยละและลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ จำแนกตาม คุณลักษณะจิตวิทยา	45
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ จำแนกตาม คุณลักษณะพฤติกรรม	46
4.13 ร้อยละและลำดับที่ของข้อดีของบรรจุภัณฑ์บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่	47
4.14 ร้อยละและลำดับที่ของข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่	48

4.15	จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์มะหมีเบตง ตรา ไก่คู่	48
4.16	ร้อยละและลำดับที่ของข้อดีของบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม	49
4.17	ร้อยละและลำดับที่ของข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม	50
4.18	จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม	50
4.19	ร้อยละและลำดับที่ของข้อดีของบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ	51
4.20	ร้อยละและลำดับที่ของข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ	52
4.21	จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ	52
4.22	ร้อยละและลำดับที่ของข้อดีของบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่	53
4.23	ร้อยละและลำดับที่ของข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่	54
4.24	จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่	54
4.25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างมะหมีเบตง ตรา ไก่คู่ จำแนกตาม ความพึงพอใจที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา	66
4.26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม จำแนกตาม ความพึงพอใจที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา	71
4.27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ จำแนกตาม ความพึงพอใจที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา	76
4.28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ จำแนกตาม ความพึงพอใจที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
3.1 แบบแผนการวิจัย	25
4.1 แบบบรรจุภัณฑ์กะหล่ำเปตง ตรา ไก่คู่ แบบ A	63
4.2 แบบบรรจุภัณฑ์กะหล่ำเปตง ตรา ไก่คู่ แบบ B	64
4.3 แบบบรรจุภัณฑ์กะหล่ำเปตง ตรา ไก่คู่ แบบ C	65
4.4 แบบบรรจุภัณฑ์กะหล่ำเปตง ตรา ไก่คู่ ก่อนและหลังการพัฒนา	67
4.5 แบบบรรจุภัณฑ์โรตีสี่กิ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม แบบ A	68
4.6 แบบบรรจุภัณฑ์โรตีสี่กิ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม แบบ B	69
4.7 แบบบรรจุภัณฑ์โรตีสี่กิ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม แบบ C	70
4.8 แบบบรรจุภัณฑ์โรตีสี่กิ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม ก่อนและหลังการพัฒนา	72
4.9 แบบบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระวอ แบบ A	73
4.10 แบบบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระวอ แบบ B	74
4.11 แบบบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระวอ แบบ C	75
4.12 แบบบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระวอ ก่อนและหลังการพัฒนา	77
4.13 แบบบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ แบบ A	78
4.14 แบบบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ แบบ B	79
4.15 แบบบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ แบบ C	80
4.16 แบบบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ก่อนและหลังการพัฒนา	82

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาความยากจน จัดเป็นหนึ่งในปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่รัฐบาลทุก
รัฐบาลพยายามมุ่งแก้ไข เพราะเมื่อใดที่ประชาชนมีความยากจน ขาดรายได้ ขาดความมั่นคง
ทางเศรษฐกิจ จะส่งผลให้เกิดปัญหาอื่นๆ ทางสังคมตามมา เช่นปัญหาการปล้น 搶 ฆาตกรรม การทำ
ร้ายบุคคลอื่นเพื่อแย่งชิงทรัพย์สิน ฯลฯ ส่งผลให้สังคมเกิดความวุ่นวาย ศีลธรรมเสื่อมโทรม
บุคคลในชาติขาดความสุข คุณภาพชีวิตลดลง ด้วยเหตุนี้รัฐบาลทุกสมัยจึงพยายามมุ่งแก้ไข
ปัญหาความยากจน โดยการจัดโครงการต่างๆ แนะนำอาชีพ แนะนำความรู้ ให้แหล่งเงินทุน
ต่างๆ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จัดเป็นโครงการหนึ่งที่รัฐบาลภายใต้การนำของอดีตนายกทักษิณ ชินวัตร มุ่งเน้นพยายามแก้ไขปัญหาความยากจนให้กับชุมชนระดับรากหญ้า โดยโครงการดังกล่าวเริ่มต้นในปี 2544 ภายใต้สาระสำคัญของการดำเนินงานคือ การสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำเอาทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ, 2550, หน้า 10)

การที่ภาครัฐให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างจริงจังภายใต้แนวคิดดังกล่าว ทั้งด้านการผลิต การตลาด เทคโนโลยี เครื่องมือ เครื่องจักรต่างๆ ฯลฯ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเด่นชัดและเป็นรูปธรรม ประกอบกับมีโครงการกองทุนหมู่บ้าน โครงการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนที่เข้ามาช่วยเหลือด้านเงินทุน ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์โอท็อป) เป็นจริงเป็นจังและประสบผลสำเร็จมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความซ้ำซ้อนกันมาก ก่อให้เกิดปัญหาการแข่งขันกันเอง จากผลิตภัณฑ์ที่เสนอไปแล้วกว่า 7,358 ตำบล (ทั่วประเทศ 7,417 ตำบล) สามารถจำแนกได้ 2,617 ผลิตภัณฑ์ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ, 2550, หน้า 94) ความซ้ำซ้อนดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงควรที่จะได้รับการพัฒนา ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด

การบริหารจัดการ การเงิน ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาด ควรได้รับการพัฒนาด้านการขาย การสื่อสาร การสร้างตราสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์จัดเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนา เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากมีหน้าที่หลักในการปกป้องและขนส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาดในการแนะนำให้ผู้ซื้อ รวมถึงกระตุ้นใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ โดยบรรจุภัณฑ์จัดเป็นหนึ่งในห้าของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2551, หน้า 308) ซึ่งบทบาทด้านการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว เกิดขึ้นจากการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เน้นแนวคิดพื้นฐานของการให้บริการตนเอง ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ จะมีผลิตภัณฑ์ประมาณ 15,000-17,000 รายการ ได้มีการศึกษาและพบว่าลูกค้าจะใช้เวลามองผ่านผลิตภัณฑ์ที่วางบนชั้นวางเฉลี่ย 300 ชนิด ในเวลา 1 นาที และมากกว่า 60% ของลูกค้ามักตัดสินใจซื้อทันที (Kotler and Armstrong, 2008, p 212) โดยลูกค้ามักใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดไม่เกิน 5-7 วินาที (ชัยรัตน์ อัครวางกูร, 2548, หน้า 77) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องสามารถสื่อสารและส่งเสริมให้ตัดสินใจซื้อให้ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

สำหรับจังหวัดยะลา ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดยะลา (กณทิมา นวลศรี, 2551) และนักวิชาการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลา (เสริมศักดิ์ แนนไธ, 2551) พบว่ายังมีอีกหลายผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัฐพล คงพัฒน์ และสุภารัตน์ สุกาพัฒน์ (2550, หน้า 19) ที่ได้กล่าวถึงสภาพการณ์การผลิตสินค้าโอท็อปในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มักจะเน้นพัฒนาเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ถูกให้ความสำคัญน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ผลิตเกรงว่าการให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุน ทำให้จำเป็นต้องขายสินค้าในราคาที่แพงขึ้น อีกทั้งในส่วนผู้ผลิตเองมีความรู้ ความเข้าใจในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์น้อย นอกเหนือจากนี้หน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มักส่งเสริมสนับสนุนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้อยด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงนำมาซึ่งงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา” เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ให้ได้รับการยอมรับจากตลาด อีกทั้งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำมาซึ่งรายได้สู่ชุมชนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อการพัฒนาชุมชนระดับรากหญ้าอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา
3. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา

ขอบเขตของโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตของโครงการวิจัย 4 ส่วน ประกอบด้วยขอบเขตของเนื้อหา ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ ขอบเขตของพื้นที่ และขอบเขตของระยะเวลาที่ศึกษา ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตของเนื้อหา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดในที่นี่ เน้นครอบคลุมงาน 4 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ อันได้แก่ วัสดุ รูปทรง ขนาด สี สัน รูปภาพ ฯลฯ
- 1.2 ด้านตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า โลโก้ สโลแกน ฯลฯ
- 1.3 ด้านฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียด อันได้แก่ ส่วนประกอบ ประโยชน์ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา ปริมาณ ราคา วันผลิต/หมดอายุ ชื่อ/ที่อยู่ผู้ผลิต กรรมวิธีการผลิต ตำนาน/ที่มา ฯลฯ
- 1.4 ด้านเครื่องหมายรับรอง อันได้แก่ ขนาดเครื่องหมาย ตำแหน่งวาง ฯลฯ

2. ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ อันเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณและเวลา จึงไม่สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลาทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือกเพื่อการพัฒนา ดังนี้

2.1 มุ่งเน้นพัฒนาเฉพาะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเป็นหลัก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีบทบาททางการสื่อสารควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2551, หน้า 314)

2.2 ผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ที่ได้ระดับคุณภาพไม่ต่ำกว่า 3 ดาว ซึ่งบ่งบอกถึงโอกาสในการพัฒนาศักยภาพด้านบรรจุภัณฑ์

2.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพด้านการจำหน่ายในระดับพอสมควร ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการมียอดขายต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งศักยภาพด้านการจัดจำหน่ายดังกล่าว ช่วยให้ทางโครงการวิจัยสามารถดำเนินงานตามเครื่องมือและระยะเวลาที่กำหนดได้

2.4 ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจังหวัดยะลา โดยสามารถพิจารณาได้จากวัตถุดิบหรือวัสดุที่เลือกใช้ สามารถสร้างความโดดเด่นหรือความได้เปรียบทางการ

แข่งขันจากท้องถิ่นอื่นหรือพื้นที่อื่น

2.5 ผลลัพธ์ที่มีปัญหาบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องการได้รับการพัฒนา

ด้วยเงื่อนไขด้านคุณลักษณะผลลัพธ์ที่กำหนดดังกล่าว ผนวกกับคำแนะนำของผู้บริหารสำนักงานพาณิชย์จังหวัดยะลา (5) และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลา (6) ทำให้ได้ผลลัพธ์ชุมชนจำนวน 4 ผลลัพธ์ในการพัฒนา ดังนี้

ผลลัพธ์

กลุ่มอาชีพ

1. บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ กลุ่มบะหมี่เบตง
78/15 หมู่ที่ 12 ซอย 9 ถนนอนามัย ตำบลสะเตงนอก
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
2. โรตีสี่สำเร็จรูป ตรา เบกัม กลุ่มส่งเสริมอาชีพชุมชนตลาดเกษตร
97/481 ถนนสายสิบห้า อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
3. ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอก กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าสาบ
79 หมู่ที่ 1 ตำบลท่าสาบ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
4. ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดยะลา โครงการสายใยรัก
129/62 ถนนพิพิธภักดี ตำบลสะเตง อำเภอเมือง
จังหวัดยะลา

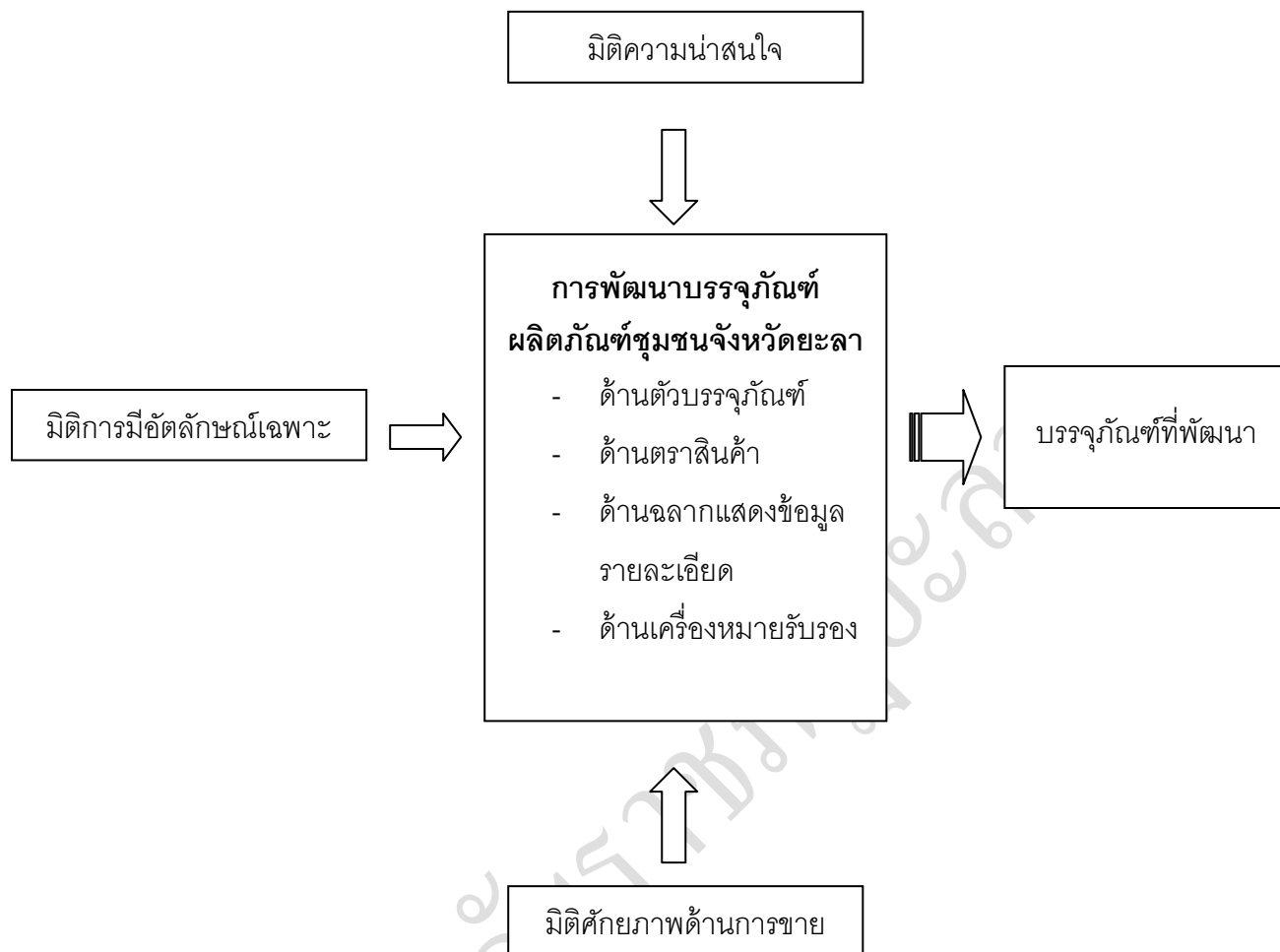
3. ขอบเขตของพื้นที่ ศึกษาเฉพาะผลลัพธ์ชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

4. ขอบเขตของระยะเวลาที่ศึกษา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 2 ปี คือปีงบประมาณ

2552-2553

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลลัพธ์ชุมชนจังหวัดยะลา ดำเนินการภายใต้แนวคิดการพัฒนา 3 มิติ คือ มิติการมีอัตลักษณ์เฉพาะ มิติความน่าสนใจ และมิติศักยภาพด้านการขาย โดยมีกรอบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 4 ด้านคือ ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียด และด้านเครื่องหมายรับรอง อันจะนำมาซึ่งบรรจุภัณฑ์ผลลัพธ์ชุมชนจังหวัดยะลา ที่พัฒนา ทั้งนี้กรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับหีบห่อหรือภาชนะบรรจุ เพื่อการปกป้องสินค้า การสื่อสาร สร้างความสะดวกในการใช้งาน ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบุคคลในชุมชนพื้นที่จังหวัดยะลา ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในพื้นที่นี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมี 4 ผลิตภัณฑ์ อันได้แก่กะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่, โรตีสี่สำเร็จรูป ตรา เบกัม, ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ และ ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่

การพัฒนา หมายถึง การจัดการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลาให้ดีขึ้น ซึ่งในที่นี้เน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 4 ด้านคือ ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียด และด้านเครื่องหมายรับรอง

อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อื่น

ความน่าสนใจ หมายถึงความสวยงามและ/หรือความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ศักยภาพด้านการขาย หมายถึง ชีตความสามารถของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในการสร้างความพึงพอใจ รวมถึงกระตุ้นใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ

ตลาดเป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีความเต็มใจซื้อ และมีสิทธิ์ที่จะซื้อ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ธุรกิจชุมชนมุ่งเน้นในการที่จะตอบสนองความพอใจทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่ง

ฉลาก หมายถึง ส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการ

เครื่องหมายรับรอง หมายถึง เครื่องหมายที่หน่วยงานอื่นได้ให้ไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบ่งบอกระดับคุณภาพ หรือแสดงระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ในการนำผลการวิจัยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไปใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างการยอมรับแก่ตลาด อีกทั้งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับบทนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาเสนอเรียงลำดับ ดังนี้

1. บริบทผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษา
2. ตลาดเป้าหมาย
3. บรรจุภัณฑ์และการพัฒนา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สรุปภาพทฤษฎีและแนวความคิดการวิจัย

1. บริบทผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษา

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นที่จะต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบทผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อมูลบริบทโดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษา ซึ่งได้แก่ บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่, โรตีสี่สำเร็จรูป ตรา เบกัม, ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอก และปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ดังนี้

1.1 บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่

จากการสัมภาษณ์คุณณัฐวงศ์ แยมประชา (2552) ประธานกลุ่มอาชีพอาหารแปรรูป เทศบาลนครยะลา พบว่า บะหมี่เบตงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานานกว่า 200 ปี สำหรับบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี 2550 ภายใต้การสนับสนุนจากเทศบาลนครยะลา โดยช่วงแรกคุณณัฐวงศ์ได้เปิดเป็นร้านอาหารจำหน่าย ต่อมาปี 2551 ได้เริ่มทำเป็นบะหมี่แห้ง จำหน่ายให้กับลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร จนเป็นที่รู้จักและยอมรับภายใต้ชื่อตราหมี่เบตงณัฐวงศ์ ตรา ไก่คู่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณณัฐวงศ์ตัดสินใจเลิกทำร้านอาหารและเลือกผลิตและจำหน่ายบะหมี่เบตงแทน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพที่เป็นธรรมชาติ อันเนื่องมาจากการเลือกใช้สีที่มาจากธรรมชาติในการผลิตบะหมี่ เช่น บะหมี่สีเขียวจากใบเตย สีเหลืองจากฟักทอง ฯลฯ นอกเหนือจากนี้ ด้วยกรรมวิธีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจึงทำให้ได้เส้นบะหมี่ที่เหนียวนุ่ม ไม่อืด ไม่พอง ไม่เปื่อย กำหนดราคาขายปลีก 100 บาทต่อถุงบรรจุ 20 ก้อนหรือ 800 กรัม เน้นจำหน่ายตรงโดยการออกร้านจำหน่ายตามงานต่างๆ ที่ส่งเสริมโดยหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นสัดส่วนการขาย 100%

1.2 ไรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม

จากการสัมภาษณ์ คุณเบก้า ยาน ปาทาน (2552) ประธานกลุ่มกลุ่มส่งเสริมอาชีพชุมชนตลาดเกษตร พบว่า ธุรกิจเริ่มต้นประมาณปี 2547 โดยมีการรวมกลุ่มสมาชิกเพียงไม่กี่คนจัดทำผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริก เบกอร์ ไรตีกึ่งสำเร็จรูป จำหน่าย แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไรตีกึ่งสำเร็จรูปสามารถจำหน่ายได้ดีที่สุด จึงคิดตั้งชื่อตราสินค้าจำหน่ายอย่างจริงจังและกว้างขวางสำหรับชื่อตราสินค้า “เบกัม” หมายถึง ผู้หญิง ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นที่แป้งโรตีสู่ม รสชาติดี ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บในช่องแช่แข็งไว้ได้นาน 3 เดือน กำหนดราคาขายปลีก 1 แพ็ค (8 แผ่น) 45 บาท จำหน่ายตรงโดยการออกร้านจำหน่ายตามงานต่างๆ ที่ส่งเสริมโดยหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นสัดส่วนการขาย 50%, ที่ตลาดเก่า 40% และที่ร้าน 10%

1.3 ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระอ

จากการสัมภาษณ์ คุณชาวิยะห์ มะหี (2552) ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าสาป พบว่า ธุรกิจเริ่มต้นเมื่อปี 2547 ในลักษณะการรวมกลุ่มของกลุ่มแม่บ้าน โดยมีคุณยาฮารอ มะหี เป็นประธานกลุ่ม เพื่อเรียนรู้การทำอาหารและขนมจากโครงการส่งเสริมอาชีพที่หน่วยงานภาครัฐจัด จากนั้นจึงได้ลองผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวอบน้ำผึ้งและส้มแขกแช่อิ่ม ซึ่งตลาดได้ให้ความสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่มมากกว่า หลังจากนั้นได้รับงบประมาณสนับสนุน จึงเริ่มก่อสร้างอาคารสำหรับรวมกลุ่ม เริ่มตั้งชื่อตราสินค้า ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระอ โดยคำว่า “กะ” เป็นภาษามลายูท้องถิ่น มีความหมายว่า พี่ ส่วนคำว่า “รอ” เป็นชื่อเล่นของประธานกลุ่มที่ทางสมาชิกตั้งชื่อเพื่อให้เกียรติกับประธานกลุ่มที่เสียชีวิตขณะीलบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มแขก จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติดี เนื้อนิ่ม สามารถเก็บไว้ได้นาน กำหนดราคาขายปลีก ขนาด 70 กรัมราคา 20 บาท, ขนาดครึ่งกิโลกรัมราคา 80 บาท และขนาด 1 กิโลกรัมราคา 160 บาท จำหน่ายตรงโดยการออกร้านจำหน่ายตามงานต่างๆ ที่ส่งเสริมโดยหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นสัดส่วนการขาย 50%, จำหน่ายผ่านคนกลางที่กรุงเทพฯ 40% และที่ยะลา 10%

1.4 ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่

จากการสัมภาษณ์คุณละมัย จ้างค์ (2551) ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดยะลา โครงการสายใยรัก พบว่า ธุรกิจเริ่มต้นเมื่อปี 2549 ภายใต้การสนับสนุนจากเทศบาลนครยะลา เนื่องจาก ปลาจีน มีชื่อเสียงและเลื่องลือมากที่เบตง วิธีการเลี้ยงเน้นเลียนแบบธรรมชาติ

เลี้ยงท่ามกลางหุบเขา มีน้ำไหล โดยให้กินใบมันสำปะหลังเป็นอาหาร จึงทำให้ได้เนื้อปลาหวานมัน ซึ่งจัดเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ความพิเศษอีกประการหนึ่งคือ ปลาจีนจัดเป็นปลาเฉพาะที่ไม่มีในพื้นที่อื่น ผลิตภัณฑ์เก็บในช่องแช่แข็งสามารถไว้ได้นาน 2-3 เดือน กำหนดราคาขายปลีกครั้ง กิโลกรัมราคา 100 บาท ธุรกิจมักใช้วิธีการจำหน่ายตรงโดยการออกร้านจำหน่ายตามงานต่างๆ ที่ส่งเสริมโดยหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นสัดส่วน 100%

2. ตลาดเป้าหมาย

ได้มีผู้รู้หรือนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายไว้ดังนี้

Bovee, Houston and Thill (2010, p 14) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์กร ซึ่งธุรกิจเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับตลาดส่วนนั้น ซึ่งความหมายดังกล่าวคล้ายคลึงกับศศิวิมล สุขบท (2551, หน้า 22) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตลาดเป้าหมายหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาด ที่นักการตลาดสนใจ และเลือกที่จะเข้าดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ พร้อมกับการเสนอขายสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่สุปัญญา ไชยชาญ (2552, หน้า 195) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจพึงประสงค์ ในการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจเลือกสรร เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สำหรับการกำหนดตลาดเป้าหมายสามารถกำหนดโดยใช้ 4 เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรม ดังนี้

1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ฯลฯ ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์นี้สามารถวัดได้ง่ายกว่าเกณฑ์อื่น

2. เกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งตลาดออกมาตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ทวีป ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ฯลฯ ซึ่งประชากรในแต่ละพื้นที่จะมีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันไป จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3. เกณฑ์จิตวิทยา เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิตและบุคลิกที่แตกต่างกัน เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชั้นทางสังคม ค่านิยม ฯลฯ

4. เกณฑ์พฤติกรรม นักการตลาดเชื่อว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมมีหลาย ๆ อย่าง เช่น โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ สภาพความซื่อสัตย์ ขั้นตอนความพร้อม ฯลฯ

จากความรู้ดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมุ่งศึกษาเฉพาะเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องและควบคุมได้ ยกเว้นเกณฑ์ภูมิศาสตร์ เนื่องจากธุรกิจใช้วิธีการจัดจำหน่ายพึ่งพิงกับการสนับสนุนจากร้านจำหน่ายของหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก ทำให้ขาดความเป็นอิสระในการกำหนดพื้นที่การครอบคลุมตลาดเป้าหมายเอง ด้วยเหตุนี้ ในส่วนของการศึกษาตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เฉพาะเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง 3 เกณฑ์เท่านั้น อันได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรม

3. บรรจุภัณฑ์และการพัฒนา

3.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร ตำรา ทางวิชาการต่างๆ ได้มีผู้รู้ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ได้ให้นิยามศัพท์ของคำว่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไว้หลายลักษณะ เช่น สมาคมการบรรจุภัณฑ์ระหว่างประเทศ (The Packaging Institute International) (อ้างถึงในงามทิพย์ ภู่วโรดม, 2550, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ชิ้นส่วนย่อยของผลิตภัณฑ์ หรือ การบรรจุในซอง ถุง กล่อง ถ้วย ถาด กระป๋อง หลอด ขวด หรือภาชนะรูปแบบอื่นๆ เพื่อทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่ง หรือหลายหน้าที่ ในการบรรจุ ป้องกัน และหรือถนอมรักษา สื่อสาร และอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน ในขณะที่สมพงษ์ เฟื่องอารมย์ (2550, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ในทิศทางเดียวกันว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาด ในการใช้วัสดุชนิดใด ชนิดหนึ่ง มาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่างๆ

นอกเหนือจากนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2550, หน้า 126) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ โดยรวมมุมมองของการจัดการเข้าไว้ด้วยกันว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมการออกแบบ การผลิต และการจัดการเกี่ยวกับสิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งสัมพันธ์กับมัยูรี ภาคกล้าเจียก (2552) ที่ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ว่าหมายถึง แนวความคิดรวมของระบบในการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่ง จัดจำหน่าย เก็บรักษาและการตลาด โดยให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า รวมทั้งการใช้ต้นทุนที่เหมาะสม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีความหมายกว้างกว่าสิ่งห่อหุ้มหรือภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ เพราะรวมศาสตร์ทางการบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวไว้ด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าบรรจุกฎหมาย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับหีบห่อหรือภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อการปกป้องสินค้า การสื่อสาร สร้างความสะดวกในการใช้งาน ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

3.2 การพัฒนาบรรจุกฎหมาย

3.2.1 มิติการมีอัตลักษณ์เฉพาะ

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตัวตน มักจะเกี่ยวข้องกับคำว่า “เอกลักษณ์” และต่อมาได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นคำว่า “อัตลักษณ์” ซึ่งทั้งสองคำ มาจากศัพท์บัญญัติภาษาอังกฤษคำว่า “Identity” เนื่องจากวิธีการศึกษาศาสตร์ใหม่ เน้นศึกษาถึงแก่นความเป็นปัจเจกของบุคคลหรือสิ่งของที่ศึกษา ตามสภาพหรือบริบทที่แวดล้อม ทั้งนี้โดยอัตลักษณ์ มักจะถูกมองในมิติของผู้ส่งสารเป็นหลัก (Tina Vukasovic, 2009, p 168) สำหรับความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ ได้มีผู้รู้ นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้ Gregc Berryman (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้ สัญลักษณ์ (Symbol) ภาพ (Pictograph) เครื่องหมาย (Marks) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trade Marks) ฯลฯ

ด้านนันทนัย ประสานนาม (<http://semeion.multiply.com/Journal/item/2/2/>) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึง การยอมรับในความเป็นตัวตน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเหมือนหรือความต่างจากบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ สามารถทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ 1) การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) เช่น สัญลักษณ์ แบบตัวอักษร สีฉันท ฯลฯ 2) การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) เช่น การแสดงออก การใช้ชีวิต ฯลฯ 3) การสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity) เช่น การสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ส่วน Tina Vukasovic (2009, p 168) ได้ให้มุมมองของอัตลักษณ์ ว่าเป็นการกำหนดโดยผู้ส่งสาร ซึ่งจะสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้า โดยอัตลักษณ์ต้องเป็นไปภายใต้แนวคิดคุณลักษณะ 3 ประการ คือ การสนับสนุนงานขาย (sustainability) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactive) และมีความเป็นจริง (realism) บรรจุกฎหมายที่ดีควรมีอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ (สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์, 2550, หน้า 13)

การกำหนดอัตลักษณ์เพื่อสื่อสารบนบรรจุกฎหมาย อาจศึกษาจากงานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น งานหัตถกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบดั้งเดิม หรือแม้แต่วิถีชีวิตธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น (คลินิกเทคโนโลยี, 2552) ดังจะเห็นได้จากวิวัฒนาการของบรรจุกฎหมายดั้งเดิมของไทย

ที่พัฒนามาจากใบตอง ใบจาก ใบไผ่ ใบบัว รวมถึงเครื่องจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ หวาย และเส้นใยพืชอื่นๆ เป็นการนำเอาวัสดุจากธรรมชาติและการเกษตรมาผสมผสานดัดแปลงและพัฒนาให้เป็นบรรจุภัณฑ์ และต่อมาเมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น ได้เกิดการพัฒนาโดยนำวัสดุหลายเลียนแบบธรรมชาติพิมพ์บนวัสดุบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ เพื่อให้สามารถรองรับการผลิตสินค้าในปริมาณมาก หรือการผลิตเชิงอุตสาหกรรม (นเร ขจิตต์เมตต์, 2550, หน้า 51) นอกเหนือจากนี้ การเพิ่มเติมสัญลักษณ์ตราประจำอำเภอ จังหวัด หรือการเสนอเรื่องราว ตำนานของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงประวัติ ที่มา และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จัดเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการทำให้บรรจุภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้น (อัฐพล คงพัฒน์ และสุภารัตน์ สุภาพพัฒน์, 2550, หน้า 20) สามารถสร้างอัตลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่นได้ ความมีอัตลักษณ์เฉพาะจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในหลายๆ เล่ม ที่ระบุว่า บรรจุภัณฑ์ควรสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อันจะส่งผลต่อการจัดจำหน่าย (นันท์รัตน์ นามบุรี และจริยา สุขจันทร์, 2549, หน้า 35) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อให้เห็นถึงคุณภาพและอัตลักษณ์ของตราสินค้า จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติในทางบวกต่อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (ลัดดา ไชยรัตน์ และ สราวุธ อนันตชาติ, 2548, หน้า 53)

3.2.2 มิตินำสนใจ

มิตินำสนใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในที่นี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญเรื่องของความสวยงามและแนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์เป็นหลัก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) จัดเป็นหนทางหนึ่งในการตอบโต้ความสำเร็จทางธุรกิจ (สุนทร อรุณานนท์ชัย และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร, 2551, หน้า1-6)

สำหรับแนวคิดเรื่องการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้มีผู้รู้หลายท่านให้ความเห็น ดังเช่น ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2552) ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การออกแบบลักษณะโครงสร้าง ซึ่งหมายถึง การกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต บรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

2. การออกแบบกราฟฟิค หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ ในอันที่จะผลด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

นอกเหนือจากองค์ประกอบด้านศิลปะ จากการศึกษาดังกล่าวที่กระตุ้นความสนใจของมนุษย์ พบว่ามี 4 ประการ ได้แก่ ความใหม่ (New) ความแตกต่าง (Different) ความสนุกสนาน (Fun) และความเซ็กซี่เร้าใจ (Sexy) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงควรยึดหลักดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ได้มากที่สุด (ชัยรัตน์ อัครวาท, 2548, หน้า 79) เช่นเดียวกับอัปสร อีซอ (2551, หน้า 157) ที่ได้กล่าวถึงแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ความสวยงาม โดยความสวยงามในที่นี้ อาจหมายถึงเรื่องของสี สัน ลวดลาย รูปทรง การออกแบบ ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าสนใจ โดดเด่น ดึงดูดใจให้ซื้อ
2. กลยุทธ์ความสะดวก เน้นความสะดวกเรื่องของการใช้งาน เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ต้องสะดวกในการเปิด/ปิด อาจทำที่ดึงฝาเปิดหรือทำรอยปรี๊ด ฯลฯ
3. กลยุทธ์การนำกลับมาใช้ต่อ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว สามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น ขวดแยม สามารถนำมาทำเป็นแก้วน้ำ หรือขวดบรรจุเครื่องปรุงต่างๆ
4. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น เช่น น้ำอัดลม เปลี่ยนจากขวดเป็นกระป๋อง ยาสีฟัน เปลี่ยนจากหลอดสังกะสี เป็นหลอดลามิเนต ฯลฯ
5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์รวม เป็นการนำผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรือหลายชนิด มาบรรจุหีบห่อรวมกัน พร้อมกับให้ข้อเสนอพิเศษ การบรรจุภัณฑ์รวม เช่น สบู่บรรจุหีบห่อรวมเป็นสามก้อน หรือนำสบู่รวมกับแชมพู แป้ง จัดเป็นเซตของขวัญ ของฝาก ฯลฯ

สำหรับงานวิจัยที่สนับสนุนมิติความน่าสนใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น งานวิจัยของลัดดา ไศภรณ์รัตน์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2548, หน้า 53) ที่ระบุว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเฉพาะตัว มีสี สัน หรือภาพประกอบที่สวยงามสะดุดตาจะเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า นอกเหนือจากนี้ ชัยรัตน์ อัครวาท (2548, หน้า 110) ซึ่งได้ศึกษาถึงบรรจุภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีสี สัน ดึงดูดใจ ด้วยเหตุนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภายใต้มิติความน่าสนใจ จึงมุ่งเน้นพิจารณาถึงความสวยงาม (ทั้งภาพ สี องค์ประกอบงานศิลป์) รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ

3.2 มิติศักยภาพด้านการขาย

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อนำมาใส่ในภาชนะบรรจุที่ออกแบบแตกต่างกัน ใช้วัสดุที่แตกต่างกัน จะทำให้ภาพพจน์ด้านคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ย่อมจะนำมาซึ่งการเพิ่มกำไรแก่กิจการ (สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์, 2550, หน้า 15) ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากมีหน้าที่ด้านการ

ปกป้องคุ้มครองสินค้า หน้าที่ด้านการสื่อสาร บรรจุกฎยังมีความสำคัญและหน้าที่ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งอาจเป็นในรูปของการจำหน่ายสินค้าให้ได้ราคาสูงขึ้น หรือจำหน่ายสินค้าให้ได้ในปริมาณมากขึ้น (ชูศักดิ์ เศษเกียรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ, 2550, หน้า 55) โดยที่มูลค่าบรรจุกฎที่ดีไม่ควรเกินกว่า 10 % ของราคาขาย (นเร ขอจิตต์เมตต์, 2550, หน้า 49-50)

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการขาย ได้แก่งานวิจัยของนงนุช นทีพ่ายพิศ (2545, หน้า 6) ที่ได้ข้อค้นพบว่าบรรจุกฎที่ดีต้องสามารถทำให้สินค้าดูมีคุณค่า มีราคา น่าซื้อ หรือสนับสนุนส่งเสริมด้านการขาย อีกทั้งงานวิจัยของชัยรัตน์ อัสวาทกูร (2548, หน้า 107) ซึ่งศึกษาถึงระดับราคาของผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่มแทนการใช้ถุงพลาสติกธรรมดา ผลการศึกษาพบว่าอันดับหนึ่งได้แก่บรรจุกฎที่กระป๋องโลหะ ผู้บริโภคยอมจ่ายต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย 10.90 บาท รองลงมาคือบรรจุกฎพลาสติกแบบแข็ง ซึ่งมีต้นทุนส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภทยอมรับได้คือ 8.88 บาท และอันดับสามคือบรรจุกฎที่กระดาษ ต้นทุนส่วนเพิ่ม 7.73 บาท ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนข้อเท็จจริงที่ว่า ถึงแม้บรรจุกฎจะมีความพร้อมสมบูรณ์แบบเพียงใดก็ตาม หากราคาสูงเกินไป คงยากที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้ และถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูก แต่ถ้าบรรจุกฎไม่ดี ไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ โอกาสในการขายสินค้าก็สามารถลดลงได้ด้วยเช่นกัน สำหรับขีดความสามารถด้านศักยภาพด้านการขาย สามารถพิจารณาได้จากกำไรที่เพิ่มขึ้น เปรียบเทียบก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎ บรรจุกฎที่ดี ต้องสามารถช่วยให้ขายสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มของบรรจุกฎที่ใหม่ จึงเป็นบทสรุปถึงการยอมรับของตลาด อันเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาบรรจุกฎ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุกฎ พบว่ามีมากมายหลายเล่ม ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามรูปแบบและวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่ามี 2 ลักษณะ กล่าวคือ 1) งานวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุกฎ 2) งานวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุกฎเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งงานวิจัยทั้งสองลักษณะมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุกฎ เช่น งานวิจัยของลัดดา โสภณรัตน์ และสรารุณ อนันตชาติ (2548, หน้า 52) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการออกแบบบรรจุกฎต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุกฎแบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ไม่พบว่า การออกแบบบรรจุกฎแบบมีภาพประกอบและระดับ

ความคุ้นเคยในตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bo Rundh (2009, p 988) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ : การสร้างสรรค์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและภายใน ผลการศึกษาพบว่าภาพนักแสดงที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์จะมีอิทธิพลเมื่อมีการมีวางแผนออกแบบกิจกรรมที่สัมพันธ์กันของทั้งสองฝ่าย ซึ่งดังกล่าวจะช่วยให้บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อ ก่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำในที่สุด

ส่วน L.E. Wells, H.farley and G.A. Armstrong (2007, p 677) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าประเภทอาหารภายใต้ตราสินค้าของเจ้าของ โดยเน้นศึกษาถึงการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เจาะลึกถึงพฤติกรรมซื้อสินค้าฟรีเมี่ยมประเภทของหวาน รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักในความเป็นกลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ โดยมากกว่า 73% ของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ ต่างยืนยันว่าความไว้วางใจในบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Pinya Silayoi and Mark Speece (2007, p 95) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ : การวิเคราะห์คุณลักษณะร่วม โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในมิติของการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ซึ่งนับวันจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้เป้าหมายของการสื่อสารบรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ความเข้าใจถึงหลักจิตวิทยาของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ที่สามารถสื่อสารถึงความสะดวกสบาย มีบทบาทสำคัญนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ด้านชัยรัตน์ อิศวาทกูร (2548, หน้า 109-111) แห่งบริษัทวิทอินดีไซน์ ซึ่งเป็นบริษัทด้านการออกแบบ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แปรรูปท้องถิ่น ส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง อายุ 31-39 ปี อาชีพ แม่บ้าน ส่วนใหญ่เลือกซื้อตามความสะดวก ไม่เจาะจงยี่ห้อ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ยังไม่มี ความแตกต่างและไม่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการต้องมองเห็นสินค้าภายในได้ เพื่อจะได้มั่นใจว่าสินค้าภายในมีความใหม่ สด สะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ในกรณีซื้อเป็นของฝาก ผู้บริโภคจะเน้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ด้านในได้

สำหรับบรรจุภัณฑ์ในอุดมคตินั้น ผู้บริโภคต้องการให้มีสีสันดึงดูดใจ บรรจุภัณฑ์แสดงถึงความสะอาด ถูกหลักอนามัย รวมถึงบอกวันผลิต วันหมดอายุ และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบว่า ตรารับรองสินค้า อาทิ OTOP, Thailand Brand, เซลล์ชวนชิม รวมถึงหมายเลข อย. และการแสดงข้อมูลวันผลิต วันหมดอายุ นั้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้รู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดสรรแล้วและได้มาตรฐาน

เช่นเดียวกับ รัตติกาล ชัยชนะ (2552) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง ทักษะคติผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้รวมของครอบครัวอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท การใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะประเภทละคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลที่แสดงบนฉลากอาหารแปรรูปท้องถิ่น เรียงลำดับดังนี้ วันหมดอายุ ข้อมูลคุณค่าทางอาหาร วันเดือนปีที่ผลิต ชื่อสินค้า และส่วนประกอบของอาหาร ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ในด้านของการรักษาคุณภาพของอาหารให้คงคุณค่าทางโภชนาการ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารแปรรูปท้องถิ่น และการทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารแปรรูปท้องถิ่นดีขึ้น สำหรับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออาหารแปรรูปท้องถิ่น พบว่า มักพิจารณาจากรสชาติของอาหารเป็นหลัก รองลงมาคือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ส่วนศรัณยา บุณนาค (2549) ซึ่งศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากสัตว์น้ำในชุมชนภาคใต้ตอนล่าง : กรณีแก่งไคร้ปลาพร้อมบริโภค ผลการศึกษาพบว่า ประชากรตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 34 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมารับราชการ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 16,771 บาท/เดือน ร้อยละ 63 ของประชากรตัวอย่างเคยซื้อแก่งไคร้ปลาพร้อมบริโภค โดยให้เหตุผลในการซื้อว่าสะดวกในการรับประทานมากที่สุด รองลงมาเป็นความชื่นชอบในรสชาติและหาซื้อได้ง่าย เมื่อให้ประชากรตัวอย่างชิมแก่งไคร้ปลาพร้อมบริโภคที่ได้ทำการทดลองพัฒนาสูตรการผลิต และกระบวนการผลิตตั้งแต่การหมักไคร้ปลาจนผลิตเป็นแก่งไคร้ปลา และนำไปบรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อทดสอบด้านตลาด ผลการศึกษาพบว่าลักษณะแก่งไคร้ปลาพร้อมบริโภคที่ประชากรตัวอย่างชอบเป็นแบบกึ่งแห้ง บรรจุอยู่ในขวดแก้ว รสชาติเผ็ดเล็กน้อย และออกรสหวานเล็กน้อย ประชากรตัวอย่างระบุว่าราคาขายปลีกที่เหมาะสมของแก่งไคร้ปลาพร้อมบริโภคแบบบรรจุขวดแก้วควรกำหนดที่ 39 บาท/ขวด ส่วนแบบบรรจุของอะลูมิเนียม ควรตั้งราคาขายปลีก 29 บาท/ซอง ร้อยละ 42.2 ของประชากรตัวอย่างเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่จะรับประทานแก่งไคร้ปลาพร้อมบริโภคที่ทดลองชิมในระดับค่อนข้างมาก ร้อยละ 49.8 เชื่อมั่นในบรรจุภัณฑ์แบบ

ขวดในระดับค่อนข้างมาก ร้อยละ 39.7 เชื้อมันในบรรจุภัณฑ์แบบซองอะลูมิเนียมในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ร้อยละ 88 ของประชากรตัวอย่างคาดว่าจะซื้อแกงไตปลาพร้อมบริโภคมารับประทาน และร้อยละ 82.3 ของประชากรตัวอย่างจะซื้อแกงไตปลาพร้อมบริโภคมารับประทาน ถ้าหากต้องไปศึกษาต่อ ฝึกอบรม ธุงาน ทำงาน ท่องเที่ยว ฯลฯ ที่ต้องไปใช้ชีวิตในต่างประเทศ เป็นระยะเวลาอันพอสมควร ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่แกงไตปลาพร้อมบริโภคจะสามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

นอกเหนือจากนี้ เرنัส เสริมบุญสร้าง, สุจรรย์พินธ์ สิทธิวงศ์, นฤมล กิมภากรณ์ และ วิรงรอง กลั่นทะกะสุวรรณ (2552) ซึ่งได้ดำเนินโครงการศึกษาด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์เกษตรแปรรูป ระยะที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในภาคเหนือตอนบน ด้านความต้องการผู้บริโภค การผลิต การตลาด และปัญหาข้อจำกัด ผลิตภัณฑ์ของสินค้าแปรรูป 5 ชนิด อันได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ปลาน้ำจืด ข้าวกล้องกระเทียมดอง กล้วยอบและกล้วยฉาบ พบว่า ความสะอาด และความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ มีการระบุคุณสมบัติ คุณค่าสารอาหาร การรับรองคุณภาพ ในขณะที่ผู้ประกอบการคำนึงเรื่องบรรจุภัณฑ์น้อยมาก ประสบปัญหาด้านราคา การจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ กระบวนการผลิต การแข่งขัน และเงินทุน ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อกลุ่มเกษตรกรแม่บ้านในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งนี้หน่วยงานส่งเสริมการเกษตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะได้ทำการศึกษาเพื่อสนับสนุนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการตลาดต่อไป

สำหรับงานวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ งานวิจัย นงนุช นทิพย์พิทิต (2545, หน้าบทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋น อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋นอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถใช้ผ้าทอออกแบบเป็นถุงบรรจุข้าวแต๋น โดยมีปริมาณบรรจุจำนวน 15 แผ่น ราคาจำหน่าย 30 บาท จากต้นทุนการผลิตจำนวน 25 บาท โดยแยกเป็นค่าข้าวแต๋น 15 บาท ค่าบรรจุภัณฑ์ 10 บาท ได้กำไรต่อหน่วยๆละ 5 บาท ส่วนงานวิจัยของมารยาท จิตบรรพต (2552, หน้า 8-9) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์สินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ด้วยบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยประดิษฐ์ให้และพอใจในข้อมูลประชาสัมพันธ์บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสามารถป้องกันฝุ่นละอองได้ ลูกค้านสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ขายสามารถเช็คทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ได้ และสามารถใช่วิธีการจัดวางจำหน่ายในรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกต่อการเลือกซื้อได้ ส่วนผู้ซื้อมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์และรับรู้ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์บนบรรจุภัณฑ์

นอกเหนือจากนี้ รจนา จันทราสา และ ภานุ ศิริพงศ์ไพโรจน์ (2552, หน้า 82-83) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เซรามิกส์บรรจุขนมหวานไทย ผลการวิจัยพบว่า สิ่งบ่งชี้ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด คือ งานปลาดตะเพียนสาน จากทั้งหมด 12 เอกลักษณ์ และจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้านขนมหวานไทย พบว่า ผู้บริโภคเลือกขนมประเภทที่ 1 คือ ขนมจากไข่ เช่น ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน สำหรับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต กระบวนการผลิตเซรามิกส์ได้ใช้เนื้อดินประเภทสโตนแวร์ เเผาในระดับอุณหภูมิ 1,200 องศาเซลเซียส สามารถผลิตได้ด้วยวิธีขึ้นรูปด้วยการหล่อหน้าดิน มีความหลากหลายในการออกแบบตกแต่งลวดลาย ซึ่งด้านความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ความต้องการซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก ซึ่งไม่เห็นด้วยกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก โดยคำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์และราคา รวมถึงบรรจุภัณฑ์ควรมีที่สำหรับถือ ราคาที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้มีราคาอยู่ที่ประมาณ 200 บาทขึ้นไป

สำหรับชัยรัตน์ อัสวาทกูร (2548, หน้า 114-117) แห่งบริษัทวิทอินดีไซน์ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าทอพื้นบ้านที่ผ่านการคัดสรรจากโครงการ OTOP จากการสัมภาษณ์กลุ่มและรายบุคคล ได้ขอค้นพบสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าทอที่เหมาะสมดังนี้

1. รูปแบบ ที่เหมาะสมสำหรับผ้าทอ คือ กล่องทรงเหลี่ยมแบบ 2 ชั้นมีฝาเปิด เพื่อสามารถเปิดดูสินค้าและเก็บใส่คืนได้สะดวก ทั้งนี้กล่องต้องแข็งแรง เรียบง่ายและดูดี ส่วนกล่องพลาสติกใส เหมาะสำหรับผ้าทอที่มีดีไซน์ทันสมัย

2. การเจาะหน้าต่าง ไม่มีความจำเป็นสำหรับงานผ้าทอ เพราะผู้ซื้อต้องสัมผัสและพิจารณาอย่างละเอียด ช่องหน้าต่างไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของลวดลายและสีในแต่ละส่วนของผ้าทั้งผืนได้

3. ลาย อยากให้เป็นลายไทย แต่ต้องไม่มากจนดูเลอะ การฉลุลายให้เห็นตัวสินค้าก็น่าสนใจ

4. สี ควรเป็นโทนสีธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องพิมพ์สกรีนสี บรรจุภัณฑ์สีเข้มได้ แต่ไม่ควรใช้สีดำ สีอ่อนมากๆ ก็ดูไม่น่าสนใจ สีเงิน สีทอง ดูไม่ค่อยเป็นไทย ส่วนสีมันเงาหรือด้านนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความชอบแตกต่างกันไปตามรสนิยม ทั้งนี้สีและลายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และการจดจำตราสินค้าของผู้ซื้อ

5. ตราสินค้า ควรดูชัดเจน แต่ไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป และควรวางไว้ในตำแหน่งที่ไม่รบกวนสายตามากนัก เช่น วางไว้ตามมุมกล่อง และควรมีคำอ่านชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศด้วย

6. คำโปรย หรือสโลแกน ควรมี เพราะทำให้ดูน่าสนใจมากขึ้น แต่ต้องไม่มากหรือยาวเกินไป

7. เนื้อหา เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการผลิต แหล่งผลิต หรือตำนานของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยให้สินค้ามีเรื่องเล่ามากขึ้น น่าสนใจมากขึ้น แต่ไม่ควรยาวเกินไป พิมพ์ไว้ด้านหลังกล่องจะได้ไม่หาย และน่าจะมีภาษาต่างประเทศด้วย (ในกรณี que เห็นว่าข้อความยาวเกินไป อาจจะพิมพ์ภาษาต่างชาติ เป็นใบแทรกติดในตัวสินค้า) นอกจากนี้ ควรมีวิธีการดูแลรักษาผ้าแบบไว้ด้วย

8. การหอบหิ้ว น่าจะเป็นถุงเรียบๆ แต่ดูดี แสดงออกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านการคัดสรรแล้ว (อาจออกแบบเป็นถุงกระดาษที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เพราะรายละเอียดอื่นๆ มีอยู่บนบรรจุภัณฑ์แล้ว) น่าจะใช้วัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่มีความเชื่อมโยงกับชุมชน มาเป็นส่วนประกอบของถุง เช่น สายผ้าดิบ เชือกกล้วย ใบผักตบชวา ฯลฯ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้หิ้วได้นั้น สะดวกในการใช้งาน แต่ไม่เหมาะที่จะใช้เป็นของฝาก

9. ราคาของบรรจุภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า หากสินค้าราคาแพง ก็สามารถตั้งงบประมาณบรรจุภัณฑ์ไว้สูงได้ สำหรับสินค้าชิ้นเล็ก หรือชิ้นงานที่มีราคาไม่สูงนัก ก็ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีราคาพอเหมาะ หรืออาจรวมตัวกันทำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ร่วมกันได้

นอกเหนือจากนี้ชัยรัตน์ อัสวางกูร (2548, หน้า 106-107) แห่งบริษัทวิทอินดีไซน์ จำกัด ซึ่งได้รับมอบหมายจากสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กระทรวงอุตสาหกรรม ให้ทำการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทอบกรอบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรของโอท็อป ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอบกรอบของชุมชนท้องถิ่น ด้วยเหตุผลรับประทานเองเป็นหลัก รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการซื้อคือ การบอกรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน การปิดผนึกที่เรียบร้อย และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ด้านตราสินค้าที่ช่วยรับรองความมั่นใจ คือ ตราสินค้า OTOP รองลงมาคือ Thailand Brand และเซลล์ชวนชิม ตามลำดับ ด้านระดับราคาของผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่มแทนการใช้ถุงพลาสติกธรรมดา คือบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบแข็ง ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคมักพบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์คือ แดกเสียหาง่าย ป้องกันกระแทกไม่ดี รองลงมาคือรายละเอียดของตัวสินค้าไม่ชัดเจน และไม่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน

5. สรุปภาพทฤษฎีและแนวความคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา 4 ผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ บรรจุภัณฑ์มะขามี่เบตง ตรา ไก่คู่, โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม, ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอก และ ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ โดยการพัฒนามุ่งให้สัมพันธ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งในส่วนของตลาดเป้าหมาย มุ่งศึกษาเฉพาะเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดำเนินการภายใต้แนวทาง 3 มิติ ได้แก่ มิติการมีอัตลักษณ์เฉพาะ มิติความน่าสนใจ และมิติศักยภาพด้านการขาย ในขณะเดียวกันความรู้ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นประโยชน์สำหรับการประยุกต์ใช้ในงานพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยอาศัยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม [Participation Action Research : PAR] จากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ตลอดจนบุคลากรภาครัฐที่สนับสนุนงานผลิตภัณฑ์ชุมชน ลักษณะงานวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) คือใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาผู้วิจัยใช้เครื่องมือหลากหลายส่วน ซึ่งเมื่อจำแนกตามวิธีการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ รวมถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประธานแกนนำกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งจัดเป็นบุคคลสำคัญ (key person) ที่สามารถให้ข้อมูลถึงบริบทผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย รวมถึงผลการขายเปรียบเทียบกับก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ประธานแกนนำกลุ่มผู้ประกอบการ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประเภท มีดังนี้

1. คุณณัฐวงศ์ แยมประชา ประธานกลุ่มผู้ประกอบการบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่
2. คุณเบก่ายาน ปาทาน ประธานกลุ่มผู้ประกอบการโรตีสีดำสำเร็จรูป ตรา เบกัม
3. คุณชาวิยะห์ มะหะลี ประธานกลุ่มผู้ประกอบการส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ
4. คุณละมัย จำนงค์ ประธานกลุ่มผู้ประกอบการปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่

1.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เป็นการระดมความคิดเห็นจากพหุภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้ในการตลาดนำจากพหุภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญ (Key Person) ที่สามารถให้ความคิดเห็น

คิดเห็นถึงแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดนแบ่งเป็นดังนี้

1. ผู้ประกอบการ จำแนกตาม 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ฯ ละ 3 ราย
2. ผู้บริโภค จำแนกตาม 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ฯ ละ 5 ราย
3. บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน อันได้แก่บุคลากรจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดยะลา, สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลา, สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดยะลา, เทศบาลนครยะลา และ/หรือองค์การบริหารส่วนตำบลของพื้นที่เดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา จำแนกตาม 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ฯ ละ 3 ราย

รวมจำนวนบุคคลในการสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ฯ ละ 11 คน เมื่อรวม 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา จึงมีบุคคลในการสนทนากลุ่มรวมจำนวนทั้งสิ้น 44 คน

2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจำแนกแบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา โดยสอบถามผู้บริโภค ณ สถานที่ซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย และความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ปัจจุบัน

ชุดที่ 2 แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา โดยสอบถามผู้บริโภค ณ สถานที่ซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงรูปแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

โดยมีประชากรคือกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ซึ่งประมาณการโดยผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจากสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน กับปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อคน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ต้องเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าและยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม สำหรับขนาดตัวอย่างคำนวณจากวิธีการของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา	จำนวนประชากร (ต่อเดือน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ต่อเดือน)
บะหมี่เบตงตรา ไก่คู่	1,913	330
โรตีสี่สำเร็จรูปตรา เบกัม	567	234
ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ	519	225
ปลาจีนแดดเดียวตราปลาคู่	823	269
รวม	3,822	1,058

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา ที่ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม [Participation Action Research : PAR] จากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ตลอดจนบุคลากรภาครัฐที่สนับสนุนงานผลิตภัณฑ์ชุมชน ร่วมมือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนการวิจัย ไว้ 4 ระยะ ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การจัดตั้งคณะทำงานและศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

ระยะที่ 2 การศึกษาข้อมูลเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ระยะที่ 3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ระยะที่ 4 การเผยแพร่ผลการวิจัย

ซึ่งแต่ละขั้นตอน แบ่งการทำงานแยกย่อย ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การจัดตั้งคณะทำงานและศึกษาข้อมูลพื้นฐาน แบ่งขั้นตอนการทำงานแยกย่อยดังนี้

1.1 จัดตั้งคณะดำเนินงานโครงการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยนักวิจัย และนักวิจัยร่วม ที่มี ความรู้ ความชำนาญจากศาสตร์สาขาวิชา ทั้งทางด้านการตลาด ศิลปะการออกแบบ และ วิทยาศาสตร์การอาหาร ฯลฯ

1.2 คณะทำงานศึกษาทำความเข้าใจหลักการแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ชุมชนจังหวัดยะลา ตลอดจนดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 4 ผลิตภัณฑ์

ระยะที่ 2 การศึกษาข้อมูลเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แบ่งขั้นตอนการทำงานแยกย่อยดังนี้

2.1 ประชุมคณะทำงานฯ เพื่อจัดเตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนติดต่อประสานงานพหุภาคีที่เกี่ยวข้อง ขอความร่วมมือเป็นนักวิจัยร่วม

2.2 ดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ รวมถึงการใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามผู้บริโภค ณ สถานที่ซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา

2.3 ดำเนินการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามผู้บริโภค ณ สถานที่ซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา

2.4 ดำเนินการวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม จากพหุภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และบุคลากรภาครัฐที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาศัยเครื่องมือคือบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ที่รวบรวมมาจากทุกภาคส่วนของประเทศไทย ประกอบการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา

ระยะที่ 3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แบ่งขั้นตอนการทำงานแยกย่อยดังนี้

3.1 สร้างบรรจุภัณฑ์จำลอง (Mock up) แต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ฯ ละ 3 รูปแบบ

3.2 ดำเนินการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์จำลองที่พัฒนา

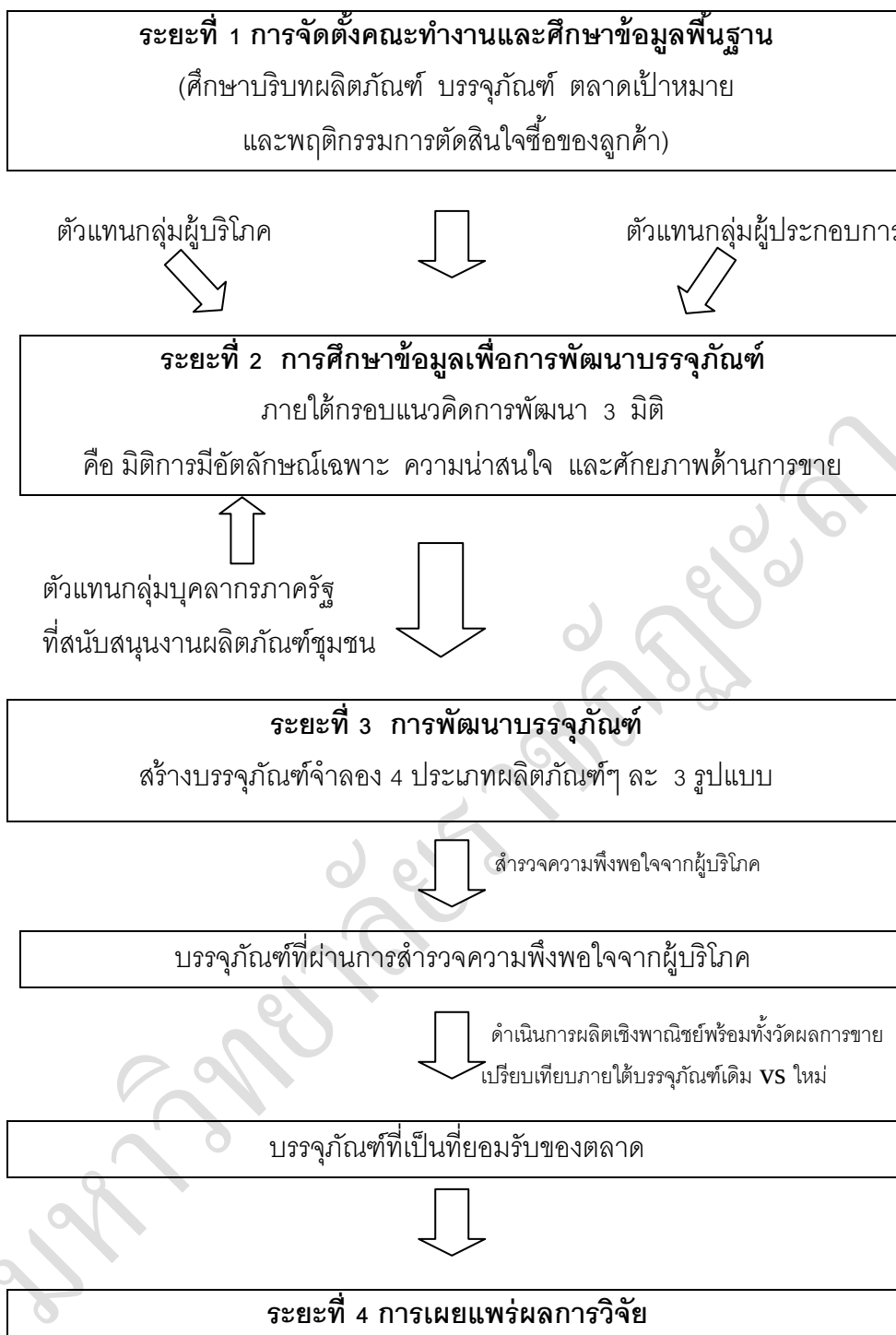
3.3 นำบรรจุภัณฑ์จำลองที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดไปดำเนินการผลิตและจำหน่ายจริงเชิงพาณิชย์ และดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงผลการขาย เปรียบเทียบยอดขายระหว่างบรรจุภัณฑ์เดิมกับบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดถึงการยอมรับของตลาด

ระยะที่ 4 การเผยแพร่ผลการวิจัย แบ่งขั้นตอนการทำงานแยกย่อยดังนี้

4.1 การเรียบเรียงและจัดทำรูปเล่มงานวิจัย

4.2 การเผยแพร่ผลการวิจัยโดยการจัดอบรมและเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วารสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ต โฮมเพจ ต่างๆ

ซึ่งแบบแผนการวิจัยดังกล่าว สามารถกำหนดดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แบบแผนการวิจัย

การพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย มีความน่าเชื่อถือและบรรลุมิติวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาดังนี้

1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งเป็น

1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) ได้ดำเนินการสร้างและพัฒนา ดังนี้

- ศึกษาเอกสาร ตำราเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์และการตลาด
- ออกแบบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชุด จำแนก

แบ่งเป็นก่อนการพัฒนา และหลังการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์ ดังนี้

ก่อนการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์

แบบสัมภาษณ์ในส่วนนี้ ประกอบด้วยข้อมูลในการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ประวัติความเป็นมา ขั้นตอนการผลิต จุดดีเด่น ปริมาณการผลิต ขนาดราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลบรรจุกภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์จากอดีต ปัจจุบัน และบรรจุกภัณฑ์ที่คาดหวังในอนาคต รวมถึงระดับความพึงพอใจบรรจุกภัณฑ์ปัจจุบันพร้อมเหตุผล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายโดยเลือกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้อง 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ข้อมูลลูกค้าเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ 2) ด้านจิตวิทยา ได้แก่ข้อมูลลักษณะนิสัยของลูกค้า 3) ด้านพฤติกรรม ทั้งพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้สินค้า ได้แก่ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และวัตถุประสงค์การซื้อ

หลังการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์

แบบสัมภาษณ์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลการขาย ประเด็นสัมภาษณ์จึงประกอบด้วยข้อมูลต้นทุน ราคาขาย ยอดขาย กำไร และมูลค่าเพิ่ม ของบรรจุกภัณฑ์ใหม่และบรรจุกภัณฑ์เดิม

- นำเครื่องมือที่ออกแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญจากศาสตร์ด้านธุรกิจ การตลาด ศิลปะ วิทยาศาสตร์ จำนวน 5 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร

- นำผลการวิพากษ์ไปปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือให้มีความเหมาะสมและมี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้ดำเนินการสร้างและพัฒนา ดังนี้

- ศึกษาเอกสาร ตำราเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการตลาด
- ออกแบบเครื่องมือสนทนากลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ รูปทรง ขนาด สี สัน รูปภาพ ลวดลาย ฯลฯ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า โลโก้ สโลแกน ฯลฯ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียด ได้แก่ ส่วนประกอบ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา ประโยชน์ ปริมาณ ราคา วันผลิต/วันหมดอายุ ชื่อที่อยู่ผู้ประกอบการ กรรมวิธีการผลิต ตำนานผลิตภัณฑ์/สินค้า ภาษาต่างประเทศ ฯลฯ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านเครื่องหมายรับรอง ได้แก่ ขนาดเครื่องหมาย ตำแหน่ง วางเครื่องหมาย ฯลฯ

- นำเครื่องมือที่ออกแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญจากศาสตร์ด้านธุรกิจ การตลาด ศิลปะ วิทยาศาสตร์ จำนวน 5 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุม วัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร

- นำผลการวิพากษ์ไปปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

ก. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ได้ดำเนินการสร้างและพัฒนา ดังนี้

- ศึกษาเอกสาร ตำรา เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- สร้างแบบสอบถามเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับ ที่อยู่ปัจจุบัน คุณลักษณะความเป็นตัวตน และพฤติกรรม การซื้อ รวม 15 ข้อ โดยมีทั้งประเภทคำตอบที่ให้เติมในช่องที่เว้นไว้ ประเภทคำตอบที่เลือกตอบเพียงข้อเดียว และประเภทคำตอบที่ให้เลือกตอบ 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลาซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ เกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม โดยเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบระบุความพึงพอใจใน 3 ระดับ (มาก, ปานกลาง และน้อย) รวมถึงข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีและข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษา โดยให้เลือกตอบ 3 ข้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรีกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อขอรับคำแนะนำและให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนด
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนด
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนด

ถ้าค่าดัชนี IC (Index of item – objective congruence) ที่คำนวณได้มากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจะเลือกไว้ใช้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดไปหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.60– 1.00 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ทุกข้อ

- นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ .7603 ซึ่งถือว่ามีคุณภาพ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

ข. แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาดังนี้

- ศึกษาเอกสาร ตำรา เกี่ยวกับการประเมินบรรจุภัณฑ์ และทบทวนมิติการพัฒนา

- สร้างแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา 3 รูปแบบ ภายใต้มิติการพัฒนา 3 มิติ คือ มิติการมีอัตลักษณ์เฉพาะ มิติความน่าสนใจ และมิติศักยภาพการขาย ตลอดจนความพึงพอใจโดยรวมต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรีกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อขอรับคำแนะนำและให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนด
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนด

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนด

ถ้าค่าดัชนี IC (Index of item – objective congruence) ที่คำนวณได้มากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจะเลือกไว้ใช้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดไปหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.60– 1.00 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ทุกข้อ

- นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ .8201 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม 2552 ส่วนการนำแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ณ สถานที่ซื้อสินค้า ช่วงเดือนมิถุนายน 2552 สำหรับการสนทนากลุ่มจากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อระดมความคิดเห็นแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เก็บข้อมูลช่วงเดือนกรกฎาคม 2552 ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้ดังกล่าว จัดอยู่ในดำเนินงานปีที่ 1 ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตลาดเป้าหมาย เพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมในปีที่ 2 ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล

2 ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ จะถูกนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistics Package for social sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ตลอดจนการจัดลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเรียงลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา
- ตอนที่ 3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา

ตอนที่ 1 ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา

ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา เมื่อจำแนกตาม 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา อันได้แก่ บะหมี่เบตง ตราไก่คู่, โรตีสีสำเร็จรูป ตรา เบกัม, ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอก และ ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ โดยศึกษาจำแนกตามเครื่องมือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และแบบสอบถามศึกษาผู้บริโภค พบข้อมูลเป็นดังนี้

1.1 บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่

ผลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์คุณณัฐวงศ์ แยมประชา ประธานกลุ่มอาชีพอาหารแปรรูปเทศบาลนครยะลา ถึงตลาดเป้าหมายบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ประมาณ 70%) อายุ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญาถึงปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ แม่บ้าน ฯลฯ รายได้ปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C Up) เป็นคนรักครอบครัว รักเพื่อน รักการทำอาหาร ฯ ส่วนใหญ่มักซื้อเฉลี่ย 2 ถุงๆ ละ 1 กิโลกรัม

ผลจากแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน โดยสอบถามผู้บริโภค ณ สถานที่ซื้อสินค้า เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์บะหมี่ เบตง ตรา ไก่คู่ ด้านคุณลักษณะทางประชากร คุณลักษณะทางจิตวิทยา และคุณลักษณะทางพฤติกรรม พบข้อมูลดังตารางที่ 4.1, 4.2 และ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเบี่ยงเบนตรง ทรา ไก่คู่ จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	330	100
ชาย	106	32.1
หญิง	224	67.8
อายุ		
เฉลี่ย 34 ปี (อายุสูงสุด 60 ปี ต่ำสุด 15 ปี)		
สถานภาพ	330	100
โสด	130	39.3
สมรส	196	59.3
อื่นๆ	4	1.2
ระดับการศึกษาสูงสุด	330	100
ประถมศึกษา	7	2.1
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	43	13.0
อนุปริญญา/ปวส.	55	16.6
ปริญญาตรี	172	52.1
สูงกว่าปริญญาตรี	53	16.0
อาชีพ	330	100
แม่บ้าน	32	9.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	183	55.4
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	28	8.4
นักเรียน/นักศึกษา	19	5.7
ธุรกิจส่วนตัว	54	16.3
รับจ้าง	7	2.1
อื่นๆ	7	2.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	330	100
ต่ำกว่า 5,000 บาท	42	12.7
5,001-10,000 บาท	74	22.4
10,001-15,000 บาท	78	23.6
15,001-20,000 บาท	71	21.5
มากกว่า 20,000 บาท	65	19.6

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ ซึ่งพบว่า เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 67.8 และผู้ชาย ร้อยละ 32.1 โดยมีอายุเฉลี่ย 34 ปี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สมรส คิดเป็นร้อยละ 59.39 และโสด ร้อยละ 39.3 สำหรับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.1 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 16.6 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.0 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 55.4 ธุรกิจส่วนตัว 16.3 และแม่บ้าน ร้อยละ 9.7 ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 22.4 และรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.2 ร้อยละและลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่างบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ จำแนกตามคุณลักษณะจิตวิทยา

คุณลักษณะจิตวิทยา	ร้อยละ	ลำดับที่
รักครอบครัว รักพวกพ้อง	58.7	1
สนุกสนาน อารมณ์ดี	37.5	2
มั่นใจตนเอง เป็นตัวของตัวเอง	36.5	3
ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ	35.6	4
รักธรรมชาติ พอเพียง	30.8	5
รักสงบ สุภาพเรียบร้อย	28.8	6
สุขุมรอบคอบ พิถีพิถัน	25.0	7
ชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย	19.2	8
กระฉับกระเฉง เปิดเผย	16.3	9
ชอบความหรูหรา มีระดับ	9.6	10

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 รักครอบครัว รักพวกพ้อง คิดเป็นร้อยละ 58.7 ลำดับที่ 2 สนุกสนาน อารมณ์ดี ร้อยละ 37.5 และลำดับที่ 3 มั่นใจตนเอง เป็นตัวของตัวเอง ร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ จำแนกตามคุณลักษณะพฤติกรรม

คุณลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการซื้อบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ ต่อครั้ง	330	100
1 ถุงบรรจุภัณฑ์	161	48.7
2 ถุงบรรจุภัณฑ์	106	32.1
3 ถุงบรรจุภัณฑ์	35	10.6
มากกว่า 3 ถุงบรรจุภัณฑ์	28	8.4
วัตถุประสงค์การซื้อบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่	330	100
นำไปรับประทานเอง	60	18.1
นำไปรับประทานเองและรับประทานกับสมาชิกครอบครัว	227	68.7
นำไปรับประทานเองและรับประทานกับเพื่อนๆ	9	2.7
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	34	10.3

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงคุณลักษณะทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อ 1 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.7 ซื้อ 2 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง ร้อยละ 32.1 และซื้อ 3 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง ร้อยละ 10.6 สำหรับวัตถุประสงค์การซื้อพบว่า ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองและรับประทานกับสมาชิกครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 68.7 ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง ร้อยละ 18.1 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 10.3

1.2 ไรต์กึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม

ผลสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ คุณเบก้า ยาน ปาทาน ประธานกลุ่มกลุ่มส่งเสริมอาชีพชุมชนตลาดเกษตร ถึงตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ไรต์กึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม พบว่ามีทั้งชายและหญิง (ประมาณ 45:55) อายุ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C Up) เป็นคนรักครอบครัว รักเพื่อน อนุรักษ์นิยม ส่วนใหญ่มีชื่อเฉลี่ยครั้งละ 2 แพ็คๆ ละ 8 แผ่น

ผลจากแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คน โดยสอบถามผู้บริโภค ณ สถานที่ซื้อสินค้า เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์โรตึงสำเร็จรูป ตรา เบกัม ด้านคุณลักษณะทางประชากร คุณลักษณะทางจิตวิทยา และคุณลักษณะทางพฤติกรรม พบข้อมูลดังตารางที่ 4.4, 4.5 และ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโรตึงสำเร็จรูป ตรา เบกัม จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	234	100
ชาย	101	43.1
หญิง	133	56.8
อายุ		
เฉลี่ย 32 ปี (อายุสูงสุด 72 ปี ต่ำสุด 15 ปี)		
สถานภาพ	234	100
โสด	110	47.0
สมรส	119	50.8
อื่นๆ (ม้าย, แยกกันอยู่)	5	2.1
ระดับการศึกษาสูงสุด	234	100
ประถมศึกษา	17	7.2
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	44	18.8
อนุปริญญา/ปวส.	77	32.9
ปริญญาตรี	75	32.0
สูงกว่าปริญญาตรี	21	8.9

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม จำแนกตาม
คุณลักษณะทางประชากร (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	234	100
แม่บ้าน	27	11.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	11.5
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	31	13.2
นักเรียน/นักศึกษา	36	15.3
ธุรกิจส่วนตัว	64	27.3
รับจ้าง	45	19.2
อื่นๆ (ข้าราชการบำนาญ)	4	1.6
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	234	100
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	17.5
5,001-10,000 บาท	58	24.7
10,001-15,000 บาท	67	28.6
15,001-20,000 บาท	47	20.0
มากกว่า 20,000 บาท	21	8.9

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม ซึ่งพบว่า เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 และผู้ชาย ร้อยละ 43.1 ในกลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 32 ปี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สมรส คิดเป็นร้อยละ 50.8 และโสด ร้อยละ 47.0 สำหรับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 32.9 ปริญญาตรี ร้อยละ 32.0 และมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 18.8 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.3 รับจ้าง 19.2 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.3 ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 24.7 และรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.5 ร้อยละและลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม จำแนกตาม
คุณลักษณะจิตวิทยา

คุณลักษณะจิตวิทยา	ร้อยละ	ลำดับที่
สนุกสนาน อารมณ์ดี	51.5	1
รักครอบครัว รักพวกพ้อง	46.4	2
มั่นใจตนเอง เป็นตัวของตัวเอง	44.7	3
ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ	43.8	4
กระฉับกระเฉง เปิดเผย	26.1	5
รักสงบ สุภาพเรียบร้อย	21.8	6
สุขุมรอบคอบ พิถีพิถัน	20.8	7
รักธรรมชาติ พอเพียง	20.8	8
ชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย	15.5	9
ชอบความหรูหรา มีระดับ	6.7	10

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 สนุกสนาน อารมณ์ดี คิดเป็นร้อยละ 51.5 ลำดับที่ 2 รักครอบครัว รักพวกพ้อง ร้อยละ 46.4 และลำดับที่ 3 มั่นใจตนเอง เป็นตัวของตัวเอง ร้อยละ 44.7

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม จำแนกตาม
คุณลักษณะพฤติกรรม

คุณลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการซื้อโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม ต่อครั้ง	234	100
1 ถุงบรรจุภัณฑ์	88	37.6
2 ถุงบรรจุภัณฑ์	104	44.4
3 ถุงบรรจุภัณฑ์	27	11.5
มากกว่า 3 ถุงบรรจุภัณฑ์	15	6.4
วัตถุประสงค์การซื้อโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม	234	100
นำไปรับประทานเอง	62	26.5
นำไปรับประทานเองและรับประทานกับสมาชิกครอบครัว	104	44.4
นำไปรับประทานเองและรับประทานกับเพื่อนๆ	25	10.6
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	43	18.3

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงคุณลักษณะทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อ 2 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.4 ซื้อ 12 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง ร้อยละ 37.6 และซื้อ 3 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง ร้อยละ 11.5 สำหรับวัตถุประสงค์การซื้อ พบว่า ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองและรับประทานกับสมาชิกครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.4 ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง ร้อยละ 26.5 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 18.3

1.3 สัมภาษณ์เชิงลึก ตรา กระอ

ผลสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์คุณชาวิยะห์ มะหลี ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าสาป ถึงตลาดเป้าหมายสัมภาษณ์ ตรา กระอ พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ประมาณ 70%) อายุ 25-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานออฟฟิศ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C Up) เป็นคนรักธรรมชาติ ห่วงใยสุขภาพ ส่วนใหญ่มักซื้อเฉลี่ย 2 กล่องๆ ละ 250 กรัม

ผลจากแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 คน โดยสอบถามผู้บริโภค ณ สถานที่ซื้อสินค้า เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ตลาดเป้าหมายส้มแขกแช่อิ่ม ตรากระรอก ด้านคุณลักษณะทางประชากร คุณลักษณะทางจิตวิทยา และคุณลักษณะทางพฤติกรรม พบข้อมูลดังตารางที่ 4.7, 4.8 และ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก จำแนกตาม

คุณลักษณะทางประชากร

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	225	100
ชาย	65	28.8
หญิง	160	71.1
อายุ		
เฉลี่ย 32 ปี (อายุสูงสุด 60 ปี ต่ำสุด 15 ปี)		
สถานภาพ	225	100
โสด	121	53.7
สมรส	99	44.0
อื่นๆ	5	2.2
ระดับการศึกษาสูงสุด	225	100
ประถมศึกษา	22	9.7
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	39	17.3
อนุปริญญา/ปวส.	67	29.7
ปริญญาตรี	81	36.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16	7.1

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสัปดาห์ละครั้ง ตรา กระบอ จำแนกตาม
คุณลักษณะทางประชากร (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	225	100
แม่บ้าน	21	9.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	39.5
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	21	9.3
นักเรียน/นักศึกษา	35	15.5
ธุรกิจส่วนตัว	38	16.8
รับจ้าง	21	9.3
อื่นๆ	-	-
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	225	100
ต่ำกว่า 5,000 บาท	37	16.4
5,001-10,000 บาท	61	27.1
10,001-15,000 บาท	76	33.7
15,001-20,000 บาท	30	13.3
มากกว่า 20,000 บาท	21	9.3

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างสัปดาห์ละครั้ง ตรา กระบอ ซึ่งพบว่า เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 71.1 และผู้ชาย ร้อยละ 28.8 โดยมีอายุเฉลี่ย 32 ปี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่าโสด คิดเป็นร้อยละ 53.7 และสมรส ร้อยละ 44.0 สำหรับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.0 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 29.7 และมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.3 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ธุรกิจส่วนตัว 16.8 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.5 ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.7 รายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 27.1 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 16.4

ตารางที่ 4.8 ร้อยละและลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่างสัมผัสแช่เข็ม ตรา กระบอ จำแนกตาม
คุณลักษณะจิตวิทยา

คุณลักษณะจิตวิทยา	ร้อยละ	ลำดับที่
รักธรรมชาติ พอเพียง	47.4	1
ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ	45.8	2
รักครอบครัว รักพวกพ้อง	35.6	3
สุขุมรอบคอบ พิถีพิถัน	35.6	4
สนุกสนาน อารมณ์ดี	30.4	5
รักสงบ สุขภาพเรียบร้อย	30.4	6
มั่นใจตนเอง เป็นตัวของตัวเอง	27.1	7
กระฉับกระเฉง เปิดเผย	16.8	8
ชอบความหรูหรา มีระดับ	15.3	9
ชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย	13.6	10

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างสัมผัสแช่เข็ม ตรา กระบอ มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 รักธรรมชาติ พอเพียง คิดเป็นร้อยละ 47.4 ลำดับที่ 2 ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ ร้อยละ 45.8 และลำดับที่ 3 รักครอบครัว รักพวกพ้อง ร้อยละ 35.6

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสัมผัสแช่เข็ม ตรา กระรอก จำแนกตาม
คุณลักษณะพฤติกรรม

คุณลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการซื้อสัมผัสแช่เข็ม ตรา กระรอก ต่อครั้ง	225	100
1 ถุงบรรจุภัณฑ์	65	28.8
2 ถุงบรรจุภัณฑ์	92	40.8
3 ถุงบรรจุภัณฑ์	42	18.6
มากกว่า 3 ถุงบรรจุภัณฑ์	26	11.5
วัตถุประสงค์การซื้อสัมผัสแช่เข็ม ตรา กระรอก	225	100
นำไปรับประทานเอง	62	27.5
นำไปรับประทานเองและรับประทานกับสมาชิกครอบครัว	61	27.1
นำไปรับประทานเองและรับประทานกับเพื่อนๆ	43	19.1
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	59	26.2

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงคุณลักษณะทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างสัมผัสแช่เข็ม ตรา กระรอก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อ 2 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซื้อ 1 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง ร้อยละ 28.8 และซื้อ 3 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง ร้อยละ 18.6 สำหรับวัตถุประสงค์การซื้อพบว่า ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองและรับประทานกับสมาชิกครอบครัว ร้อยละ 27.1 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 26.2

1.4 ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่

ผลสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์คุณละมัย จำนวน 1 คน ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดยะลา โครงการสายใยรัก ถึงตลาดเป้าหมายสัมผัสปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ประมาณ 70%) อายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญาถึงปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ พนักงานออฟฟิศ รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C Up) เป็นคนห่วงใยสุขภาพ ละเลียด รอบคอบ พิถีพิถัน ส่วนใหญ่เฉลี่ยซื้อ 1 ถุงๆ ละ ครั้ง กิโลกรัม

ผลจากแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน โดยสอบถามผู้บริโภค ณ สถานที่ซื้อสินค้า เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ตลาดเป้าหมายปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ด้านคุณลักษณะทางประชากร คุณลักษณะทางจิตวิทยา และคุณลักษณะทางพฤติกรรม พบข้อมูลดังตารางที่ 4.10, 4.11 และ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	270	100
ชาย	62	22.9
หญิง	208	77.0
อายุ		
เฉลี่ย 38 ปี (อายุสูงสุด 58 ปี ต่ำสุด 20 ปี)		
สถานภาพ	270	100
โสด	73	27.0
สมรส	194	71.8
อื่นๆ (ม่าย)	3	1.1
ระดับการศึกษาสูงสุด	270	100
ประถมศึกษา	30	11.1
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	63	23.3
อนุปริญญา/ปวส.	79	29.2
ปริญญาตรี	68	25.1
สูงกว่าปริญญาตรี	30	11.1

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ จำแนกตาม
คุณลักษณะทางประชากร (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	270	100
แม่บ้าน	53	19.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	14.8
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	59	21.8
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.9
ธุรกิจส่วนตัว	92	34.0
รับจ้าง	18	6.6
อื่นๆ	-	-
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	270	100
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	11.4
5,001-10,000 บาท	71	26.3
10,001-15,000 บาท	85	31.4
15,001-20,000 บาท	61	22.5
มากกว่า 20,000 บาท	22	8.1

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ซึ่งพบว่า เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 77.0 และผู้ชาย ร้อยละ 22.9 โดยมีอายุเฉลี่ย 38 ปี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.8 และโสด ร้อยละ 27.0 สำหรับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 29.2 ปริญญาตรี ร้อยละ 25.1 และมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 23.3 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.0 พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 21.8 และแม่บ้าน ร้อยละ 19.6 ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 26.3 และรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.11 ร้อยละและลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแคตเดียว ตรา ปลาคู่ จำแนกตาม
คุณลักษณะจิตวิทยา

คุณลักษณะจิตวิทยา	ร้อยละ	ลำดับที่
รักครอบครัว รักพวกพ้อง	63.0	1
ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ	59.2	2
สนุกสนาน อารมณ์ดี	37.0	3
มั่นใจตนเอง เป็นตัวของตัวเอง	33.3	4
รักสงบ สุขภาพเรียบร้อย	26.6	5
ชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย	25.8	6
สุขุมรอบคอบ พิถีพิถัน	25.8	7
รักธรรมชาติ พอเพียง	14.8	8
ชอบความหรูหรา มีระดับ	7.3	9
กระฉับกระเฉง เปิดเผย	3.6	10

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแคตเดียว ตรา ปลาคู่ มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 รักครอบครัว รักพวกพ้อง คิดเป็นร้อยละ 63.0 ลำดับที่ 2 ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ ร้อยละ 59.2 และลำดับที่ 3 สนุกสนาน อารมณ์ดี ร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแดงเดี่ยว ตรา ปลาคู่ จำแนกตาม
คุณลักษณะพฤติกรรม

คุณลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการซื้อปลาจีนแดงเดี่ยว ตรา ปลาคู่ ต่อครั้ง	270	100
1 ถุงบรรจุภัณฑ์	178	65.9
2 ถุงบรรจุภัณฑ์	46	17.0
3 ถุงบรรจุภัณฑ์	26	9.6
มากกว่า 3 ถุงบรรจุภัณฑ์	20	7.4
วัตถุประสงค์การซื้อปลาจีนแดงเดี่ยว ตรา ปลาคู่	270	100
นำไปรับประทานเอง	88	33.5
นำไปรับประทานเองและรับประทานกับสมาชิกครอบครัว	132	48.8
นำไปรับประทานเองและรับประทานกับเพื่อนๆ	33	12.2
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	17	6.3

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงคุณลักษณะทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแดงเดี่ยว ตรา ปลาคู่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อ 1 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.9 ซื้อ 2 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง ร้อยละ 17.0 และซื้อ 3 ถุงบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง ร้อยละ 18.6 สำหรับวัตถุประสงค์การซื้อ พบว่า ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองและรับประทานกับสมาชิกครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.8 ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง ร้อยละ 33.5 และซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองและรับประทานกับเพื่อนๆ ร้อยละ 12.2

1.5 สรุปภาพรวมตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา

จากการสังเคราะห์ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 4 ประเภทที่ศึกษา อันได้แก่ บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่, โรตีสี่สำเร็จรูป ตรา เบกัม, ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ และปลาจีนแดงเดี่ยว ตรา ปลาคู่ พบว่ามีคุณลักษณะร่วมที่เหมือนกัน ดังนี้ ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C Up) อาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ฯลฯ เป็นคนที่รักครอบครัว รักเพื่อน ฯลฯ ส่วนใหญ่มักซื้อหนึ่งถึงสองหน่วยบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองและ/หรือรับประทานกับสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา

จากแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา โดยจำแนกตาม 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ทำให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดี และข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

2.1 บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่

ตารางที่ 4.13 ร้อยละและลำดับที่ของข้อดีของบรรจุภัณฑ์บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่	ร้อยละ	ลำดับที่
สามารถมองเห็นสินค้าภายใน	78.8	1
เปิดปิดสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน	75.0	2
ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าชัดเจน	37.5	3
จับถือ พกพาสะดวก	37.5	4
สามารถเก็บถนอมสินค้าได้นาน	17.3	5
แข็งแรง ช่วยปกป้องสินค้า	16.3	6
คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คงเอกลักษณ์ท้องถิ่น	12.5	7
ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน ครบถ้วน	10.6	8
ออกแบบสวยงาม น่าสนใจ	7.7	9
มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากคู่แข่ง	5.8	10

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของบรรจุภัณฑ์บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ มากที่สุด 3 ลำดับได้แก่ ลำดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นสินค้าภายใน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ลำดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์เปิดปิดสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน ร้อยละ 75.0 และลำดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าชัดเจน ร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.14 ร้อยละและลำดับที่ของข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญท์พะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่

ข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญท์พะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่	ร้อยละ	ลำดับที่
เสียหายง่าย ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้	57.7	1
ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ	56.7	2
ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง	50.0	3
ไม่สามารถเก็บถนอมสินค้าไว้ให้นาน	42.3	4
ขาดเอกลักษณ์ความเป็นไทย ขาดเอกลักษณ์ท้องถิ่น	42.3	5
จับถือห่วยยาก ไม่สะดวก	17.3	6
ให้ข้อมูลรายละเอียดเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	15.4	7
ให้ข้อมูลรายละเอียดไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน	7.7	8
เปิดปิดยาก ไม่สะดวกต่อการรับประทาน	7.7	9
ไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายใน	1.0	10

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญท์พะหมี่ เบตง ตรา ไก่คู่ มากที่สุด 3 ลำดับได้แก่ ลำดับที่ 1 บรรจุกัญท์เสียหายง่าย ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 57.7 ลำดับที่ 2 บรรจุกัญท์ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 56.7 และบรรจุกัญท์ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกัญท์พะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกัญท์พะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่	จำนวน	ร้อยละ
มาก	53	16.0
ปานกลาง	196	59.3
น้อย	81	24.5
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์กะหล่ำปลีใบดอง ตรา ไก่คู่ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.3 ระดับน้อย ร้อยละ 24.5 และระดับมาก ร้อยละ 16.0

2.2 โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม

ตารางที่ 4.16 ร้อยละและลำดับที่ของข้อดีของบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม	ร้อยละ	ลำดับที่
มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากคู่แข่ง	56.1	1
สามารถมองเห็นสินค้าภายใน	49.5	2
คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คงเอกลักษณ์ท้องถิ่น	42.7	3
เปิดปิดสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน	37.5	4
สามารถเก็บถนอมสินค้าได้นาน	35.4	5
แข็งแรง ช่วยปกป้องสินค้า	22.9	6
ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน ครบถ้วน	20.8	7
ให้ข้อมูลรายละเอียดน่าเชื่อถือ	16.7	8
จับถือ พกพาสะดวก	13.0	9
ออกแบบสวยงาม น่าสนใจ	4.2	10

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 56.1 ลำดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นสินค้าภายใน ร้อยละ 49.5 และลำดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ร้อยละ 42.7

ตารางที่ 4.17 ร้อยละและลำดับที่ของข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญชีโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม

ข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญชีโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม	ร้อยละ	ลำดับที่
ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ	74.0	1
ให้ข้อมูลรายละเอียดไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน	62.5	2
จับถือห่วยยาก ไม่สะดวก	31.8	3
ไม่สามารถเก็บถนอมสินค้าไว้ให้นาน	30.2	4
เสียหายง่าย ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้	29.7	5
ขาดเอกลักษณ์ความเป็นไทย ขาดเอกลักษณ์ท้องถิ่น	26.0	6
เปิดปิดยาก ไม่สะดวกต่อการรับประทาน	14.6	7
ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง	13.0	8
ไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายใน	10.9	9
ให้ข้อมูลรายละเอียดเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	6.8	10

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญชีโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม มากที่สุด 3 ลำดับได้แก่ ลำดับที่ 1 บรรจุกัญชีออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 74.0 ลำดับที่ 2 บรรจุกัญชีให้ข้อมูลรายละเอียดไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน ร้อยละ 62.5 และบรรจุกัญชีจับถือห่วยยาก ไม่สะดวก ร้อยละ 31.8

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกัญชีโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกัญชีโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม	จำนวน	ร้อยละ
มาก	11	4.7
ปานกลาง	90	38.4
น้อย	133	56.8
รวม	234	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โรตึงสำเร็จรูป ตรา เบกัม อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 56.8 ระดับปานกลาง ร้อยละ 38.4 และระดับมาก ร้อยละ 4.7

2.3 สัมแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก

ตารางที่ 4.19 ร้อยละและลำดับที่ของข้อดีของบรรจุภัณฑ์สัมแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์สัมแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก	ร้อยละ	ลำดับที่
คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คงเอกลักษณ์ท้องถิ่น	74.6	1
จับถือ พกพาสะดวก	37.3	2
สามารถมองเห็นสินค้าภายใน	33.9	3
แข็งแรง ช่วยปกป้องสินค้า	30.5	4
มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากคู่แข่ง	28.8	5
เปิดปิดสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน	28.8	6
สามารถเก็บถนอมสินค้าได้นาน	25.4	7
ออกแบบสวยงาม น่าสนใจ	20.3	8
ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน ครบถ้วน	11.9	9
ให้ข้อมูลรายละเอียดน่าเชื่อถือ	8.5	10

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของบรรจุภัณฑ์สัมแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คงเอกลักษณ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 74.6 ลำดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์จับถือ พกพาสะดวก ร้อยละ 37.3 และลำดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นสินค้าภายใน ร้อยละ 33.9

ตารางที่ 4.20 ร้อยละและลำดับที่ของข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญท์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก

ข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญท์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก	ร้อยละ	ลำดับที่
ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ	49.2	1
ให้ข้อมูลรายละเอียดไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน	47.5	2
เปิดปิดยาก ไม่สะดวกต่อการรับประทาน	47.5	3
ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง	42.4	4
เสียหายง่าย ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้	33.9	5
ไม่สามารถเก็บถนอมสินค้าไว้ให้นาน	32.2	6
ขาดเอกลักษณ์ความเป็นไทย ขาดเอกลักษณ์ท้องถิ่น	18.6	7
จับถือห่วยยาก ไม่สะดวก	15.3	8
ไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายใน	13.6	9
ให้ข้อมูลรายละเอียดเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	6.8	10

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญท์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก มากที่สุด 3 ลำดับได้แก่ ลำดับที่ 1 บรรจุกัญท์ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 49.2 ลำดับที่ 2 บรรจุกัญท์ให้ข้อมูลรายละเอียดไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน ร้อยละ 47.5 และบรรจุกัญท์เปิดปิดยาก ไม่สะดวกต่อการรับประทาน ร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกัญท์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกัญท์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก	จำนวน	ร้อยละ
มาก	23	10.2
ปานกลาง	30	13.3
น้อย	172	76.4
รวม	225	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 76.4 ระดับปานกลาง ร้อยละ 13.3 และระดับมาก ร้อยละ 10.2

2.4 ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่

ตารางที่ 4.22 ร้อยละและลำดับที่ของข้อดีของบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่

ข้อดีของบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่	ร้อยละ	ลำดับที่
สามารถมองเห็นสินค้าภายใน	96.3	1
เปิดปิดสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน	88.9	2
แข็งแรง ช่วยปกป้องสินค้า	48.1	3
จับถือ พกพาสะดวก	22.2	4
คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คงเอกลักษณ์ท้องถิ่น	22.2	5
มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากคู่แข่ง	7.4	6
สามารถเก็บถนอมสินค้าได้นาน	7.4	7
ออกแบบสวยงาม น่าสนใจ	3.7	8
ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน ครบถ้วน	3.7	9
ให้ข้อมูลรายละเอียดน่าเชื่อถือ	2.0	10

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นสินค้าภายใน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ลำดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์เปิดปิดสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน ร้อยละ 88.9 และลำดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์แข็งแรง ช่วยปกป้องสินค้าร้อยละ 48.1

ตารางที่ 4.23 ร้อยละและลำดับที่ของข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญท์ปลาจีนแคตเดี่ยว ตรา ปลาคู่

ข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญท์ปลาจีนแคตเดี่ยว ตรา ปลาคู่	ร้อยละ	ลำดับที่
ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ	74.1	1
ให้ข้อมูลรายละเอียดไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน	70.4	2
ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง	33.3	3
ขาดเอกลักษณ์ความเป็นไทย ขาดเอกลักษณ์ท้องถิ่น	33.3	4
ไม่สามารถเก็บถนอมสินค้าไว้ให้นาน	33.3	5
เปิดปิดยาก ไม่สะดวกต่อการรับประทาน	29.6	6
เสียหายง่าย ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้	22.2	7
จับถือห่วยยาก ไม่สะดวก	15.3	8
ไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายใน	13.6	9
ให้ข้อมูลรายละเอียดเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	6.8	10

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อควรปรับปรุงของบรรจุกัญท์ปลาจีนแคตเดี่ยว ตรา ปลาคู่ มากที่สุด 3 ลำดับได้แก่ ลำดับที่ 1 บรรจุกัญท์ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 74.1 ลำดับที่ 2 บรรจุกัญท์ให้ข้อมูลรายละเอียดไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน ร้อยละ 70.4 และบรรจุกัญท์ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกัญท์ปลาจีนแคตเดี่ยว ตรา ปลาคู่

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกัญท์ปลาจีนแคตเดี่ยวตราปลาคู่	จำนวน	ร้อยละ
มาก	29	10.7
ปานกลาง	69	25.5
น้อย	172	63.7
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 63.7 ระดับปานกลาง ร้อยละ 25.5 และระดับมาก ร้อยละ 10.7

2.5 สรุปภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา

จากการสังเคราะห์ความคิดเห็นร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลาใน 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา พบว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีข้อดีคือ สามารถมองเห็นสินค้าภายใน และมีข้อควรปรับปรุงคือบรรจุภัณฑ์ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์น้อย

ตอนที่ 3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา

สำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาส่วนนี้ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ก. แนวทางการพัฒนา
- ข. การดำเนินการพัฒนา
- ค. ผลหลังการพัฒนา
- ง. สรุปภาพรวมการพัฒนา

ก. แนวทางการพัฒนา

จากการสนทนากลุ่มพหุภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ครอบคลุมงาน 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียด และด้านเครื่องหมายรับรอง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประเภท ได้ดังนี้

1. ประเภทเบตง ตรา ไก่คู่

1.1 ด้านตัวบรรจุภัณฑ์

-วัสดุ ควรเป็นถุงพลาสติกใสค่อนข้างหนา พิมพ์ข้อมูล ภาพ ลวดลายบนถุงบรรจุภัณฑ์โดยตรง มีเว้นพื้นที่ให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้

-**รูปทรง** ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง สะดวกต่อการวางโชว์ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งทำให้ดูเด่น แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป

-**ขนาด** ขนาด 9 x 7 นิ้ว หรือขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ครึ่งกิโลกรัม เหมาะสำหรับซื้อเป็นของฝากหรือรับประทานทั้งครอบครัวในครั้งเดียวหมด เป็นขนาดที่มีปริมาณพอเหมาะไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป

-**สีสັນ** ควรเลือกใช้สีแดงส้ม เป็นสีพื้น เพราะเป็นสีที่สดใส สะดุดตา อีกทั้งเป็นสีที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนไทยเชื้อสายจีน และใช้สีตัดสำหรับตัวอักษร ข้อความต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดูโดดเด่น ควรจัดพิมพ์แบบ 4 สี เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

-**รูปภาพ/ลวดลาย** ควรมีภาพปะหมี่เบตงภายหลังผลิตสำเร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อดึงดูดใจให้รับประทาน และเนื่องจากปะหมี่มีหลายสูตร จึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้ทั้งหมด โดยมีภาพปะหมี่ก้อนพร้อมชื่อสูตรดังนี้ สูตรดั้งเดิม สูตรใบเตย สูตรไข่ และสูตรเจ

1.2 ด้านตราสินค้า

-**ชื่อตราสินค้า** ควรใช้ชื่อตราสินค้าในลักษณะเดิมว่า “หมี่เบตงญัฐวงศ์ ตราไก่คู่” เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับกันดีอยู่แล้ว แต่ควรเพิ่มเติมคำว่า “จำวตำรับกว่า 200 ปี” เพื่อสร้างความน่าสนใจที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

-**โลโก้** เลือกใช้โลโก้เดิมที่เป็นรูปไก่เบตงคู่ในลักษณะครึ่งตัว ภายใต้ครึ่งวงรีล้อมรอบ แต่ควรแก้ไขเรื่องรูปลักษณะไก่ให้มีความเป็นไก่เบตง ตลอดจนให้สีสັນให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

-**สโลแกน** ควรนำจุดแข็งเรื่องเส้นหมี่ที่มีลักษณะเหนียวนุ่ม สามารถนำมาปรุงอาหารได้ชვნรับประทาน กำหนดเป็นสโลแกน โดยใช้ข้อความดังนี้ “เส้นเหนียวนุ่ม ไม่อืด ไม่พอง ไม่เปื่อย”

1.3 ด้านฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียด

-**ส่วนผสม/ส่วนประกอบ** กำหนดส่วนประกอบในลักษณะเดิม กล่าวคือให้ข้อมูลถึงสัดส่วนของส่วนประกอบที่ใช้ในรูปของเปอร์เซ็นต์

-**วิธีบริโภค** ควรระบุถึงวิธีการปรุงสำหรับการบริโภคอย่างละเอียด ดังนี้ ลวกหมี่เบตงในน้ำเดือด 2 นาที ก่อนนำไปปรุงอาหาร เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ควรเติมน้ำมันสด และผักตามต้องการ

-**วิธีการเก็บรักษา** ให้ระบุถึงวิธีการเก็บรักษา ดังนี้ ควรเก็บไว้ในที่แห้ง

-ปริมาณ เนื่องจากกะหล่ำเปตงแต่ละสูตรมีต้นทุนไม่เท่ากัน บรรจุปริมาณไม่เท่ากัน แต่ต้องกำหนดราคาขายที่เท่ากัน ในส่วนของปริมาณ จึงควรเว้นพื้นที่ให้เพิ่มเติมภายหลัง

-ราคา ควรเว้นพื้นที่ไว้ เนื่องจากราคามีความแตกต่างไปตามระยะทางที่ขนส่ง ส่งผลให้การกำหนดราคาแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน

-วันผลิต/วันหมดอายุ ควรกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุ ในลักษณะเว้นพื้นที่ให้สามารถเพิ่มเติมได้ภายหลัง

-ชื่อ/ที่อยู่ผู้ประกอบการ โดยระบุชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ ที่อยู่ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อ

-ตำนานหรือที่มาของผลิตภัณฑ์ ควรมีตำนานเรื่องราวของกะหล่ำเปตง ดังนี้ “จากต้นตระกูลชาวจีนที่มีมานานกว่า 200 ปี ก่อกำเนิดกะหล่ำเปตงที่มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใคร ด้วยกระบวนการผลิตแบบสูตรดั้งเดิม และใช้สูตรธรรมชาติ เพียงต้มเส้นหมี่ในน้ำเดือด 2 นาที ก็จะได้เส้นหมี่ที่เหนียวนุ่ม ไม่อืด ไม่พอง ไม่เปื่อย สามารถนำมาปรุงอาหารได้อย่างเอร็ดอร่อย น่ารับประทาน”

1.4. ด้านเครื่องหมายรับรอง

ควรกำหนดเครื่องหมายให้อยู่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ เพราะมีผลต่อการจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดให้อยู่ด้านล่างของมุมใดมุมหนึ่ง ขนาดของเครื่องหมายควรกำหนดให้เหมาะสม ในสัดส่วนที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

2. โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม

2.1 ด้านตัวบรรจุภัณฑ์

-วัสดุ ควรเป็นถุงพลาสติกใสค่อนข้างหนา เพราะสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้

-รูปทรง ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส บรรจุผลิตภัณฑ์ในลักษณะสุญญากาศ

-ขนาด ขนาด 8 x 8 นิ้ว สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์โรตีสี่ 8 ลูก เหมาะสำหรับซื้อเป็นของฝากหรือรับประทานทั้งครอบครัว

-สีสັນ ควรเลือกใช้สีโทนส้มแดง เพราะคล้ายคลึงบรรจุภัณฑ์เดิมซึ่งมีสีส้ม ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าแล้ว ในขณะเดียวกันเพิ่มสีแดงเพื่อให้ความรู้สึกเชิญชวน ดึงดูดใจให้รับประทาน อาจมีสีเขียวได้บ้าง เพื่อบ่งบอกถึงรสชาติรสชาต

-รูปภาพ/ลวดลาย ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ควรมีภาพถ่ายรูปโรตีสี่ซึ่งทอดสำเร็จเรียบร้อยแล้วพร้อมรับประทาน รวมทั้งมีตราสินค้าและโลโก้ผลิตภัณฑ์ให้สีสันทันทีสวยงาม

ชัดเจน รวมถึงมีภาพถ่ายอาหารในหลากหลายเมนู เช่น โรตีสีพร้อมนมและน้ำตาล โรตีสีพร้อมแกง โรตีสีม้วนไส้ไส้ โรตีสีพืชฯ ฯลฯ

2.2 ด้านตราสินค้า

-**ชื่อตราสินค้า** ควรมีการระบุให้ชัดเจนว่าเป็น โรตีสีสำเร็จรูป ตรา เบกัม

-**โลโก้** เลือกใช้โลโก้เดิมที่เป็นภาพผู้หญิงทูนอาหาร แต่ควรทำกราฟฟิกให้ภาพดูนุ่มนวล มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

-**สโลแกน** ควรนำจุดแข็งเรื่องความนุ่มและรสชาติที่เอร็ดอร่อยกำหนดเป็นสโลแกน โดยกำหนดข้อความสโลแกน ดังนี้ “อ่อยนุ่ม อ่อยนาน อ่อยทุกจานกับเบกัม”

2.3 ด้านฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียด

-**ส่วนผสม/ส่วนประกอบ** ควรระบุบอกสัดส่วนของส่วนประกอบที่ใช้ในรูปของเปอร์เซ็นต์ ดังนี้ แป้งสาลี 70% นม 15% เนย 10% น้ำตาล 2.5% ไข่ 2% เกลือ 0.5%

-**วิธีบริโภค** ควรระบุบอกดังนี้ ใส่ไมโครเวฟนาน 3 นาที ใส่ที่ปิ้งขนมปังหรือทอดในกระทะ (ใช้น้ำมันหรือน้ำมันเล็กน้อย) จนสุก ควรตบเนื้อโรตีสีก่อน เพื่อให้แป้งนุ่มรับประทานกับแกง แยม นมข้นหวานและน้ำตาล สามารถใช้แทนแป้งพืชฯ หรือนำไปทำอาหารได้หลากหลายเมนู

-**วิธีการเก็บรักษา** ให้ระบุบอกถึงวิธีการเก็บรักษาดังนี้ ควรเก็บไว้ในตู้เย็นช่องแช่แข็ง สามารถเก็บได้นานถึง 3 เดือน

-**ปริมาณ** เนื่องจากการระบุน้ำหนักสุทธิไม่สามารถทำให้แน่นอนเท่ากันได้ทุกครั้งที่ผลิต เพราะไม่สามารถควบคุมความแห้งขึ้นภายหลังการทอดได้ จึงมีข้อเสนอแนะให้ระบุปริมาณในรูปจำนวนแผ่นโรตีสี่ที่บรรจุแทนปริมาณสุทธิ

-**ราคา** ควรมีการระบุค่าว่าราคา แต่ไม่ต้องใส่ข้อมูลราคาที่แน่นอนบรรจุภัณฑ์เนื่องจากราคามีความแตกต่างไปตามระยะทางที่ขนส่ง ส่งผลให้การกำหนดราคาแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน

-**วันผลิต/วันหมดอายุ** ควรกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุ ในลักษณะเว้นพื้นที่ให้สามารถเพิ่มเติมได้ภายหลัง

-**ชื่อ/ที่อยู่ผู้ประกอบการ** โดยระบุชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ ที่อยู่ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์

-**ภาษาต่างประเทศ** ควรระบุ “INSTANT ROTI : BEKUM” บนฉลากบรรจุภัณฑ์ เพื่อรองรับการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

-**อื่นๆ** ควรระบุข้อมูลรายละเอียด ว่าเป็นของฝากจากยะลา

2.4. ด้านเครื่องหมายรับรอง

ควรกำหนดเครื่องหมายให้อยู่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ เพราะมีผลต่อการจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดให้อยู่ด้านล่างเรียงยาว จะมุมซ้ายหรือขวาก็ได้ ขนาดของเครื่องหมายควรกำหนดให้เหมาะสม ในสัดส่วนที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

3. สัมผัสสัมผัสอ้อมตรา กระรอ

3.1 ด้านตัวบรรจุภัณฑ์

-**วัสดุ** มีความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างวัสดุถุงพลาสติก และวัสดุกล่องกระดาษ โดยเหตุผลที่เลือกใช้วัสดุถุงพลาสติก เพราะมีความทนทาน สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน ไม่ขึ้น อีกทั้งทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้ ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้วัสดุกล่องกระดาษ เนื่องจากย่อยสลายง่าย ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ทั้งนี้ควรเป็นกล่องที่มีการเจาะช่องหน้าต่าง ให้เห็นสินค้าภายในได้

-**รูปทรง** ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ที่มีมุมด้านบนมีเจาะรู เพื่อให้สามารถแขวนจำหน่ายได้

-**ขนาด** ขนาด 7 X 5 นิ้ว ซึ่งเป็นขนาดพกพาสะดวก พอเหมาะแก่การรับประทานหมดในครั้งเดียว

-**สีส้น** ควรเลือกใช้สีส้นปนเหลือง เพราะเป็นสีส้นของผลส้มแขกสุกที่เมื่อนำมาทำผลิตภัณฑ์สัมผัสสัมผัส ช่วยให้รสชาติดีที่สุด

-**รูปภาพ/ลวดลาย** ควรใช้ภาพถ่ายผลส้มแขกจริงแทนภาพกราฟฟิก เพราะให้ความรู้สึกสมจริง ชวนให้รับประทานได้มากกว่า

3.2 ด้านตราสินค้า

-**ชื่อตราสินค้า** ชื่อตราสินค้า “กระรอ” มีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว เพราะสั้น จดจำง่าย อีกทั้งเป็นชื่อที่แปลก สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ อีกทั้งเป็นชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและยอมรับ แต่ควรแก้ไขชื่อภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับใช้ให้ถูกต้อง โดยใช้คำว่า “Karaw” แทน “Karo” ส่วนชื่อภาษาอาหรับ แก้ไขให้สระอยู่ข้างบนแทนที่จะอยู่บรรทัดเดียวกันกับพยัญชนะ

-**โลโก้** ควรทำเป็นภาพผลส้มแขกแบบกราฟฟิก ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายสบายๆ

-**สโลแกน** ควรนำจุดแข็งของผลิตภัณฑ์กำหนดเป็นสโลแกนสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายขึ้น ดังนี้ “เนื้อนุ่ม รสดี มีประโยชน์”

3.3 ด้านฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียด

-**ส่วนผสม/ส่วนประกอบ** ควรระบุบอกสัดส่วนของส่วนประกอบที่ใช้ในรูปของเปอร์เซ็นต์ ดังนี้ ส้มแขก 70.2% น้ำ 17.5% และน้ำตาล 12.3%

-**วิธีการเก็บรักษา** เนื่องจากการจับเก็บผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง มีผลต่อรสชาติผลิตภัณฑ์ จึงควรระบุถึงวิธีการเก็บรักษา โดยระบุข้อความดังนี้ “เพื่อรสชาติที่ดียิ่งขึ้น ควรเก็บไว้ในที่เย็น”

-**ปริมาณ** ควรระบุน้ำหนักสุทธิ

-**ราคา** ควรมีการระบุคำว่าราคา แต่ไม่ต้องใส่ข้อมูลราคาที่แน่นอนบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากราคามีความแตกต่างไปตามระยะทางที่ขนส่ง ส่งผลให้การกำหนดราคาแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน

-**วันผลิต/วันหมดอายุ** ควรกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุ ในลักษณะเว้นพื้นที่ให้สามารถเพิ่มเติมได้ภายหลัง

-**ชื่อ/ที่อยู่ผู้ประกอบการ** ใช้ข้อมูลในลักษณะเดิมซึ่งปรากฏชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์

-**ตำนานที่มาของผลิตภัณฑ์/ประโยชน์** เนื่องจากผลส้มแขก มีเฉพาะพื้นที่ทางภาคใต้ คนพื้นที่อื่นอาจไม่รู้จัก จึงควรให้ข้อมูลถึงประวัติที่มาบนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ “ส้มแขก มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Farchinia atrovirdis* Griff เป็นไม้ยืนต้น สูงประมาณ 6-12 เมตร มีแหล่งกำเนิดจากทางตอนเหนือของประเทศเมียนมาร์ และมาเลเซีย สำหรับประเทศไทย พบมากในพื้นที่ทางภาคใต้ ส้มแขกมีสาร HCA มีสรรพคุณช่วยควบคุมน้ำหนัก เผาผลาญไขมันส่วนเกิน ยับยั้งการอยากอาหาร และช่วยลดคอเลสเตอรอล”

-**ภาษาต่างประเทศ** เพื่อรองรับการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ ควรมีชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงตำนานที่มาของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษด้วย

3.4 ด้านด้านเครื่องหมายรับรอง

ควรกำหนดเครื่องหมายให้อยู่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ เพราะมีผลต่อการจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดให้อยู่มุมใดมุมหนึ่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ สำหรับขนาดของเครื่องหมายควรกำหนดให้เหมาะสม สมดุลเท่าๆ กัน

4. ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่

4.1 ด้านตัวบรรจุภัณฑ์

-**วัสดุ** ควรเป็นถุงพลาสติกใสค่อนข้างหนา ที่ให้ข้อมูลพร้อมสีสันทันทีที่ดูได้ ดึงดูใจให้ชัด ส่วนด้านหลังทำให้เป็นลักษณะถุงใส เพื่อให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ด้านในได้

-**รูปทรง** ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า บรรจุผลิตภัณฑ์ในลักษณะสุญญากาศ

-**ขนาด** ขนาด 6 x 9 นิ้ว ซึ่งพอเหมาะสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ ½ กิโลกรัม เป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับการซื้อเป็นของฝาก และการซื้อเพื่อรับประทาน

-**สีสันท** ควรเลือกใช้สีโทนร้อน เพราะช่วยให้สะดุดตา น่าสนใจ อีกทั้งช่วยกระตุ้นความหิว ดึงดูใจให้นำรับประทาน สีบรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้สีพื้นเป็นสีเดียว และใช้สีตัดแทนในส่วนของตัวอักษร จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

-**รูปภาพ/ลวดลาย** อาจใช้ภาพถ่ายจริงประกอบข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นภาพปลาจีนแดดเดียวทอด เนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึกถึงอาหารปรุงสำเร็จ ดึงดูใจให้นำรับประทาน หรืออาจเป็นภาพปลาลักษณะกราฟฟิก ที่สะท้อนถึงความสด โดยปลาอาจมีการคั่น การเคลื่อนไหว

4.2 ด้านตราสินค้า

-**ชื่อตราสินค้า** ควรมีการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นปลาประเภทใด จัดทำในลักษณะใด จึงควรแก้ไขจาก อาหารทะเลแปรรูป ตรา ปลาคู่ เป็น ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่

-**โลโก้** ควรจัดทำเป็นรูปปลาจีนลักษณะกราฟฟิก ในเลือกทำในลักษณะปลาหันหน้าเข้าหากัน กรือ ปลาหันหัวไปทางเดียวกัน

-**สโลแกน** ควรนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งความนุ่ม รสชาติที่เอร็ดอร่อย กำหนดเป็นสโลแกน ดังนี้ “เนื้อปลานุ่ม อร่อย สะอาดถูกหลักอนามัย”

4.3 ด้านฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียด

-**วิธีปรุง** ควรระบุบอกทั้งในส่วนของผู้ปรุงอาหารที่สามารถเลือกทำได้หลากหลายเมนู ดังนี้ วิธีปรุง : ทอด แกงเทโพ ราดพริก นึ่งบ๊วย ฯลฯ

-**วิธีการเก็บรักษา** เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่าย จึงควรระบุบอกถึงวิธีการเก็บรักษา ดังนี้ ควรเก็บไว้ในตู้เย็น

-**ปริมาณ** เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงควรแจ้งปริมาณที่บรรจุให้ชัดเจนดังนี้ ปริมาณสุทธิ 500 กรัม

-**วันผลิต/วันหมดอายุ** ควรกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุ ในลักษณะเว้นพื้นที่ให้สามารถเพิ่มเติมได้ภายหลัง

-ชื่อ/ที่อยู่ผู้ประกอบการ โดยระบุชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ ที่อยู่ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร (ถ้ามี)

-ข้อมูลส่วนผสม ส่วนประกอบ ควรแจ้งส่วนประกอบดังนี้ ปลาจีนและเกลือ ปรากฏจากสารกันบูด

-ตำนาน/ที่มาของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เนื่องจากปลาจีนเป็นปลาที่มีลักษณะเฉพาะ ไม่ได้มีพื้นที่ทั่วไป การนำเสนอเรื่องราวจุดเด่นที่แตกต่าง น่าจะกระตุ้นใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ข้อมูลส่วนที่เป็นเรื่องราวที่มาของปลาจีน ควรจัดทำในสั้นๆ ดังนี้ “ปลาจีนเบตง เป็นปลาดัวใหญ่ เกือบละเอียดย เลี้ยงในน้ำแร่บนหุบเขาธรรมชาติ ด้วยใบมันสำปะหลัง จึงทำให้ได้เนื้อปลาที่นุ่ม มัน อร่อย”

4.4 ด้านฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียด

ควรกำหนดเครื่องหมายให้อยู่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ เพราะมีผลต่อการจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดให้อยู่ด้านล่างเรียงยาวในแนวนอน ขนาดของเครื่องหมายควรกำหนดให้เหมาะสม ในสัดส่วนที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

ข. การดำเนินการพัฒนา

ผลจากการสนทนากลุ่ม นำไปสู่การพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประเภทๆ ละ 3 แบบ ดังนี้

1. บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่

แบบบรรจุภัณฑ์บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ ที่พัฒนา 3 แบบ อันได้แก่แบบ A, B และ C ปรากฏผลดังภาพที่ 4.1-4.3

หมีเบตง
ตราไก่คู

KAIKOO BRAND
BETONG NOODLES

จากต้นตระกูลชาวจีนที่มีนามกว่า 200 ปี ก่อตั้งโดยคนไทย
ได้พัฒนาและสร้างแบรนด์ขึ้น ด้วยกระบวนการผลิตและดูแลตั้งแต่ต้น
จนถึงขั้นบรรจุภัณฑ์ เพื่อคนไทยและคนทั่วโลก 2 นาที
ก็จะได้รสชาติที่อร่อย ง่ายต่อการบริโภค ไม่เหนียว ไม่แข็ง
ไม่เปื่อย ไม่แตก ง่ายต่อการรับประทาน

วิธีบริโภค
ลวกเส้นในน้ำเดือด 2 นาที ตักขึ้นใส่จาน
เพื่อรับประทานกับน้ำจิ้มรสอร่อย หรือรับประทานตามชอบ

วิธีการเก็บรักษา ควรเก็บไว้ในที่แห้ง
ส่วนประกอบโดยประมาณ
แป้งสาลี 68% แป้งข้าวโพด 30% ไข่ไก่ 1% น้ำมัน 1%

ผลิตภัณฑ์
กลุ่มอาหารแปรรูปประเภทเส้นและเส้น
78/15 ถนนพหลโยธิน อ.สามโคก จ.นนทบุรี 11000
โทร. (073) 202014 , 084-0646483

รับซื้อ
รับซื้อของ

ราคา	บาท
ประมาณ	กรัม

OTOP

ภาพที่ 4.1 แบบบรรจุภัณฑ์หมีเบตง ตราไก่คู แบบ A



ภาพที่ 4.2 แบบบรรจุภัณฑ์หีบเบตง ตราไก่คู่ แบบ B

ไก่คู๋
KAIKOO BRAND
BETONG NOODLES

ข้าวตำริบกว่า 200 ปี

จากต้นตระกูลชาวนาไก่คู๋กว่า 200 ปี ก่อตั้งมาตั้งแต่รุ่น
ปู่ย่าตายายของชาวกู๋คู๋ โดยกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม
และใช้กรรมวิธีพิเศษในการผลิตเส้นให้เหนียว 2 นาที
จึงได้เส้นเหนียว นุ่ม นี้อัด ไม่แฉะ ไม่เปื่อย
ไม่ขาดง่าย รสชาติอร่อยเข้มข้น น่ารับประทาน

วิธีบริโภค
ลวกเส้นต้มสุกในน้ำเดือด 2 นาที แล้วนำไปปรุงรสอาหาร
หรือผัดกับเครื่องปรุงรสต่างๆ ตามชอบใจ และรับประทานร้อนๆ

วิธีการเก็บรักษา ควรเก็บไว้ในที่แห้ง

ส่วนประกอบโดยประมาณ เส้นสด 68% น้ำตาล 30% เกลือ 1% น้ำมัน 1%

ผลิตภัณฑ์
กลุ่มอาหารแปรรูปจากพืชสวนเกษตร
78/15 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทร. 073(202014) , 084-0646483

เมล็ด
ขนาด 25 กรัม

ราคา
ปริมาณ

บาท
กรัม

เส้นตึงเค็ม
เส้นเร
เส้นข้าวโพด
เส้นใบเตย

OTOP

ภาพที่ 4.3 แบบบรรจุภัณฑ์ะหมี่เบตง ตราไก่คู๋ แบบ C

จากแบบบรรจุภัณฑ์บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ ทั้งสามแบบ ผู้วิจัยได้นำไปสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภค พบข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

ประเด็นประเมินความพึงพอใจ	จำนวนและร้อยละของ ความพึงพอใจ			ภาพรวม
	แบบบรรจุภัณฑ์ A	แบบบรรจุภัณฑ์ B	แบบบรรจุภัณฑ์ C	
1. ด้านการมีอัตลักษณ์เฉพาะ (ความเป็นตัวตน ความมีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่น)	73 (22.1%)	172 (52.1%)	85 (25.8%)	330 (100%)
2. ด้านความน่าสนใจ (ความสวยงาม หรือความคิดสร้างสรรค์ ของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ)	69 (20.9%)	185 (56.1%)	76 (23.0%)	330 (100%)
3. ด้านศักยภาพการขาย (ความสามารถในการกระตุ้นใจ ดึงดูดใจให้ซื้อ)	70 (21.2%)	189 (57.3%)	71 (21.5%)	330 (100%)
ภาพรวม	212 (21.4%)	546 (55.2%)	232 (23.4%)	990 (100%)

ตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ มีความพึงพอใจต่อแบบบรรจุภัณฑ์ B คิดเป็นร้อยละ 55.2 แบบบรรจุภัณฑ์ C ร้อยละ 23.4 และแบบบรรจุภัณฑ์ A ร้อยละ 21.4 สำหรับการจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมีอัตลักษณ์เฉพาะ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B คิดเป็นร้อยละ 52.1 ด้านความน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B ร้อยละ 56.1 และด้านศักยภาพการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B ร้อยละ 57.3

จากผลการศึกษาดังกล่าว แบบบรรจุภัณฑ์ B จึงถูกนำไปผลิตจริงเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยจัดทำในลักษณะสติ๊กเกอร์กระดาษ ขนาด 12.5 x 16.5 เซนติเมตร พิมพ์ 4 สี เคลือบฟิแบบบรรจุภัณฑ์บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ ก่อนและหลังการพัฒนา ดังภาพที่ 4.4



ก่อนการพัฒนา



หลังการพัฒนา

ภาพที่ 4.4 แบบบรรจุภัณฑ์หมีเบตง ตรา ไก่คู่ ก่อนและหลังการพัฒนา

2. โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม

แบบบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม ที่พัฒนา 3 แบบ อันได้แก่แบบ A, B และ C ผลปรากฏดังภาพที่ 4.5-4.7



๘

ด้านหลัง

ด้านหน้า

ภาพที่ 4.5 แบบบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม แบบ A



ด้านหลัง

ด้านหน้า

ภาพที่ 4.6 แบบบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม แบบ B



ด้านหลัง

ด้านหน้า

ภาพที่ 4.7 แบบบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม แบบ C

จากแบบบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม ทั้งสามแบบ ผู้วิจัยได้นำไปสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภค พบข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

ประเด็นประเมินความพึงพอใจ	จำนวนและร้อยละของ ความพึงพอใจ			ภาพรวม
	แบบบรรจุภัณฑ์ A	แบบบรรจุภัณฑ์ B	แบบบรรจุภัณฑ์ C	
1. ด้านการมีอัตลักษณ์เฉพาะ (ความเป็นตัวตน ความมีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่น)	62 (26.5%)	91 (38.9%)	81 (34.6%)	234 (100%)
2. ด้านความน่าสนใจ (ความสวยงาม หรือความคิดสร้างสรรค์ ของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ)	90 (38.4%)	97 (41.5%)	47 (20.1%)	234 (100%)
3. ด้านศักยภาพการขาย (ความสามารถในการกระตุ้นใจ ดึงดูดใจให้ซื้อ)	33 (14.1%)	126 (53.8%)	75 (32.1%)	234 (100%)
ภาพรวม	185 (26.4%)	314 (44.7%)	203 (28.9%)	702 (100%)

ตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม มีความพึงพอใจต่อแบบบรรจุภัณฑ์ B คิดเป็นร้อยละ 44.7 แบบบรรจุภัณฑ์ C ร้อยละ 28.9 และแบบบรรจุภัณฑ์ A ร้อยละ 26.4 สำหรับการจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมีอัตลักษณ์เฉพาะ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B คิดเป็นร้อยละ 38.9 ด้านความน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B ร้อยละ 41.5 และด้านศักยภาพการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B ร้อยละ 53.8

จากผลการศึกษาดังกล่าว แบบบรรจุภัณฑ์ B จึงถูกนำไปผลิตจริงเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยจัดทำในลักษณะถุงพลาสติกขนาด 7.5×10 นิ้ว หนา 0.16 มิลลิเมตร พิมพ์ 5 สี แบบบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม ก่อนและหลังการพัฒนา ดังภาพที่ 4.8



ก่อนการพัฒนา



หลังการพัฒนา

ภาพที่ 4.8 แบบบรรจุภัณฑ์โรตีกึ่งสำเร็จรูป ก่อนและหลังการพัฒนา

3. ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอ

แบบบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอ ที่พัฒนา 3 แบบ อันได้แก่แบบ A, B และ C ผลปรากฏดังภาพที่ 4.9-4.11



ด้านหลัง



ด้านหน้า

ภาพที่ 4.9 แบบบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอ แบบ A



ด้านหลัง

ด้านหน้า

ภาพที่ 4.10 แบบบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก แบบ B



ด้านหน้า

ด้านหลัง



ภาพที่ 4.11 แบบบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่เย็น ตรา กะระว แบบ C

จากแบบบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยมกึ่งสำเร็จรูป ตรา กระบอ ทั้งสามแบบ ผู้วิจัยได้นำไปสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภค พบข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสี่เหลี่ยมกึ่งสำเร็จรูป ตรา กระบอ จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

ประเด็นประเมินความพึงพอใจ	จำนวนและร้อยละของ ความพึงพอใจ			ภาพรวม
	แบบบรรจุภัณฑ์ A	แบบบรรจุภัณฑ์ B	แบบบรรจุภัณฑ์ C	
1. ด้านการมีอัตลักษณ์เฉพาะ (ความเป็นตัวตน ความมีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่น)	111 (49.3%)	74 (32.9%)	40 (17.8%)	225 (100%)
2. ด้านความน่าสนใจ (ความสวยงาม หรือความคิดสร้างสรรค์ ของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ)	98 (43.5%)	69 (30.7%)	58 (25.8%)	225 (100%)
3. ด้านศักยภาพการขาย (ความสามารถในการกระตุ้นใจ ดึงดูดใจให้ซื้อ)	102 (45.3%)	76 (33.8%)	47 (20.9%)	225 (100%)
ภาพรวม	311 (46.1%)	219 (32.4%)	145 (21.5%)	675 (100%)

ตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างสี่เหลี่ยมกึ่งสำเร็จรูป ตรา กระบอ มีความพึงพอใจต่อแบบบรรจุภัณฑ์ A คิดเป็นร้อยละ 46.1 แบบบรรจุภัณฑ์ B ร้อยละ 32.4 และแบบบรรจุภัณฑ์ C ร้อยละ 21.5 สำหรับการจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมีอัตลักษณ์เฉพาะ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ A คิดเป็นร้อยละ 49.3 ด้านความน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ A ร้อยละ 43.5 และด้านศักยภาพการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ A ร้อยละ 45.3

จากผลการศึกษาดังกล่าว แบบบรรจุภัณฑ์ A จึงถูกนำไปผลิตจริงเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยจัดทำในลักษณะถุงพลาสติกขนาด 5 x 7 นิ้ว หนา 0.16 มิลลิเมตร พิมพ์ 5 สี แบบบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยมกึ่งสำเร็จรูป ตรา กระบอ ก่อนและหลังการพัฒนา ดังภาพที่ 4.12



ก่อนการพัฒนา



หลังการพัฒนา

ภาพที่ 4.12 แบบบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่เย็น ตรา กระวอ ก่อนและหลังการพัฒนา

4. ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคุ้ย

แบบบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคุ้ย ที่พัฒนา 3 แบบ อันได้แก่แบบ A, B และ C ผลปรากฏดังภาพที่ 4.13-4.15



19.4 cm. X 22.5 cm.

ภาพที่ 4.13 แบบบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคุ้ย แบบ A



ภาพที่ 4.14 แบบบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ แบบ B



ภาพที่ 4.15 แบบบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ แบบ C

จากแบบบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ทั้งสามแบบ ผู้วิจัยได้นำไปสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภค พบข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

ประเด็นประเมินความพึงพอใจ	จำนวนและร้อยละของ ความพึงพอใจ			ภาพรวม
	แบบบรรจุภัณฑ์ A	แบบบรรจุภัณฑ์ B	แบบบรรจุภัณฑ์ C	
1. ด้านการมีอัตลักษณ์เฉพาะ (ความเป็นตัวตน ความมีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่น)	115 (42.8%)	87 (32.3%)	67 (24.9%)	269 (100%)
2. ด้านความน่าสนใจ (ความสวยงาม หรือความคิดสร้างสรรค์ ของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ)	96 (35.7%)	102 (37.9%)	71 (26.4%)	269 (100%)
3. ด้านศักยภาพการขาย (ความสามารถในการกระตุ้นใจ ดึงดูดใจให้ซื้อ)	123 (75.7%)	78 (29.0%)	68 (25.3%)	269 (100%)
ภาพรวม	334 (41.3%)	267 (33.1%)	206 (25.6%)	807 (100%)

ตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ มีความพึงพอใจต่อแบบบรรจุภัณฑ์ A คิดเป็นร้อยละ 41.3 แบบบรรจุภัณฑ์ B ร้อยละ 33.1 และแบบบรรจุภัณฑ์ C ร้อยละ 25.6 สำหรับการจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมีอัตลักษณ์เฉพาะ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ A คิดเป็นร้อยละ 42.8 ด้านความน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B ร้อยละ 47.9 และด้านศักยภาพการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ A ร้อยละ 75.7

จากผลการศึกษาดังกล่าว แบบบรรจุภัณฑ์ A จึงถูกนำไปผลิตจริงเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยจัดทำในลักษณะสติ๊กเกอร์กระดาษขนาด 12.5 x 12.75 นิ้ว พิมพ์ 4 สี เคลือบฟิฟี่ แบบบรรจุภัณฑ์ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ก่อนและหลังการพัฒนา ดังภาพที่ 4.16



ก่อนการพัฒนา



หลังการพัฒนา

ภาพที่ 4.16 แบบบรรจุภัณฑ์ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก ก่อนและหลังการพัฒนา

ค. ผลหลังการพัฒนา

ภายหลังการนำบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ และวัดผลการขายเป็นระยะเวลา 3 เดือน พร้อมหาค่าเฉลี่ย นำผลเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์เดิมก่อนพัฒนา พบผลการศึกษาโดยจำแนกตาม 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา เป็นดังนี้

1. บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่

จากการสัมภาษณ์คุณณัฐวงศ์ แยมประชา ประธานกลุ่มอาชีพอาหารแปรรูปเทศบาลนครยะลา ถึงผลการขายบะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์เดิม กับบรรจุภัณฑ์ใหม่ พบว่าบรรจุภัณฑ์ใหม่ ออกแบบได้สวยงาม น่าสนใจ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารให้ข้อมูลรายละเอียดได้ชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องรสชาติและตำนานที่มา ทำให้ประหยัดเวลาแก่ผู้จำหน่ายในการอธิบายเรื่องราวดังกล่าว ที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้น 90% โดยราคาจำหน่ายยังคงเดิม

2. โรตีกุ้งสำเร็จรูป ตรา เบกัม

จากการสัมภาษณ์คุณเบก้า ยาน ปาทาน ประธานกลุ่มส่งเสริมอาชีพชุมชนตลาดเกษตร ถึงผลการขายโรตีกุ้งสำเร็จรูป ตรา เบกัม เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์เดิม กับบรรจุภัณฑ์ใหม่ พบว่าบรรจุภัณฑ์ใหม่ ออกแบบได้สวยงาม น่าสนใจ โดยสามารถคงภาพลักษณ์ เอกลักษณ์เดิมไว้ได้อย่างครบถ้วน รวมถึงสามารถสื่อสารให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้น ช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนการติดสติ๊กเกอร์บรรจุภัณฑ์แบบเดิม นอกเหนือจากนี้ บรรจุภัณฑ์ใหม่ ช่วยเพิ่มปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 30% โดยที่ราคาขายส่งเพิ่มขึ้นประมาณ 10%

3. ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก

จากการสัมภาษณ์คุณชาวีเยห์ มะห์ลี ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าสาป ถึงผลการขายส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระรอก เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์เดิม กับบรรจุภัณฑ์ใหม่ พบว่าบรรจุภัณฑ์ใหม่ ออกแบบได้สวยงาม และให้ข้อมูลรายละเอียดได้ชัดเจน ช่วยสร้างความสะดวกที่สำคัญช่วยให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้น 50% โดยที่ราคาจำหน่ายยังคงเดิม แต่ปริมาณผลิตภัณฑ์ในถุงบรรจุลดลงประมาณ 10% อันเนื่องมาจากต้นทุนวัตถุดิบส้มแขก และน้ำตาลเพิ่มสูงขึ้น

4. ปลาจิ้นแดดเดียว ตรา ปลาคู่

จากการสัมภาษณ์คุณละมัย จ่านงค์ ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดยะลา

โครงการสายใยรัก ถึงผลการขายปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์เดิม กับบรรจุภัณฑ์ใหม่ พบว่า พบว่าบรรจุภัณฑ์ใหม่ ออกแบบได้สวยงาม น่าสนใจ โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งช่วยให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้น 30% โดยราคาจำหน่ายยังคงเดิม

ง. สรุปภาพรวมการพัฒนา

ผลการพัฒนาโดยภาพรวม พบว่า บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ และโรตีสี่กิ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B ส่วนส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอก และปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ A นอกเหนือจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา ออกแบบได้สวยงาม น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ 30%-90%

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดเป้าหมายและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา รวมถึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ลักษณะงานวิจัย เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยอาศัยกระบวนการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม [Participation Action Research : PAR] จากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ตลอดจนบุคลากรภาครัฐที่สนับสนุนงานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณผ่านเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดำเนินการภายใต้แนวคิดการพัฒนา 3 มิติ คือ มิติการมีอัตลักษณ์เฉพาะ มิติความน่าสนใจ และมิติศักยภาพด้านการขาย

การพัฒนาเริ่มต้นจากการศึกษาบริบทผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตลาดเป้าหมาย โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการใช้แบบสอบถามศึกษาจากผู้บริโภค จากนั้นจึงใช้วิธีการสนทนากลุ่มจากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ทิศทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำผลที่ได้สร้างแบบบรรจุภัณฑ์ฯ ละ 3 แบบ แล้วจึงใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจจากผู้บริโภค นำแบบที่ได้ไปดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อวัดผลการขายเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผลของการพัฒนาดังกล่าวทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของตลาดในที่สุด

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกจากผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลาประเภทอาหาร ที่ได้ระดับคุณภาพโอท็อปไม่เกินกว่า 3 ดาว ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น ผู้ประกอบการมีศักยภาพด้านการผลิตและจำหน่าย แต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และต้องการได้รับการพัฒนา จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้ได้ 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาและพัฒนา ดังนี้ 1) บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ 2) โรตีกุ้งสำเร็จรูป ตรา เบกัม 3) ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระบอ 4) ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจาก 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นคุณลักษณะร่วมได้ดังนี้

1. ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า อาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว เป็นคนที่รักครอบครัว รักเพื่อน ส่วนใหญ่มักซื้อหนึ่งถึงสองหน่วยบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง และ/หรือรับประทานกับสมาชิกในครอบครัว

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีข้อดีคือสามารถมองเห็นสินค้าภายใน และมีข้อควรปรับปรุงคือบรรจุภัณฑ์ออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์น้อย

3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ผลการพัฒนาโดยภาพรวมพบว่ามะขามี่เบตง ตรา ไก่คู่ และโรตีสี่สำเร็จรูป ตรา เบกัม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B ส่วนส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กระบอ และปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ A จากการนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา มีความสวยงาม น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ 30%-90%

อภิปรายผล

1. คุณลักษณะของตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

-ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งชอบรับประทานอาหารขนมจุกจิก โอกาสในการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงมีมาก ส่วนอายุที่ 30 ปีขึ้นไป สามารถอภิปรายได้ว่า อายุดังกล่าวจัดอยู่ในวัยระดับกลางจนถึงวัยผู้สูงอายุ ซึ่งจัดเป็นวัยที่มีคุณลักษณะอนุรักษ์นิยมและชาตินิยมสูง จึงต้องการส่งเสริมอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย ซึ่งสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น (ชัยรัตน์ อัสวาทกูร, 2548, หน้า 109) และตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้วจังหวัดยะลา (นันทรัตน์ นามบุรี และจรรยา สุขจันทร์, 2549, หน้า 35) ที่พบว่าเป็นผู้หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป

-ด้านอาชีพและระดับรายได้ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่ากลุ่มคนอาชีพดังกล่าว จัดอยู่รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า สะท้อนถึงการมีอำนาจซื้อและมีสิทธิในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะสำคัญในความเป็นตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2008, p 7) แต่

แตกต่างจากงานวิจัยของชัยรัตน์ อัสวาทกูร (2548, หน้า 106) ที่พบว่าตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น มีอาชีพเป็นแม่บ้าน

-สำหรับคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของตลาดเป้าหมาย พบว่า มักเป็นคนที่รักครอบครัว รักเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมสังคมไทย ที่เป็นระบบอุปถัมภ์ มักให้ความสำคัญกับครอบครัว และพวกพ้องเป็นหลัก สมาชิกในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนจึงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Henry Assael, 1998, p 528) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Bo Rundh (2009, p 988) ที่พบว่าความตระหนักในความเป็นกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์สินค้า

-ด้านพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า พบว่าส่วนใหญ่มักซื้อหนึ่งถึงสองหน่วยบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจำนวนการซื้อดังกล่าวเป็นจำนวนที่พอเหมาะขนาดของครอบครัวไทยที่มีขนาดเล็กถึง (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวาทกูร, 2550, หน้า 152)

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นถึงข้อดีของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนคือสามารถมองเห็นสินค้าภายใน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นสินค้าภายใน สามารถสร้างความมั่นใจถึงความใหม่ สด สะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูป (ชัยรัตน์ อัสวาทกูร, 2548, หน้า 110) และงานวิจัยบรรจุภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ (มารยาท จิตบรรพต, 2552, หน้า 9) ส่วนข้อควรปรับปรุงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน คือการออกแบบไม่สวยงาม ไม่น่าสนใจ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องของบรรจุภัณฑ์น้อย และขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของการออกแบบ (อัฐพล คงพัฒน์ และสุดาร์ตน์ สุภาพพัฒน์, 2550, หน้า 19) ซึ่งข้อควรปรับปรุงดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของชัยรัตน์ อัสวาทกูร (2548, หน้า 107) ที่พบว่าบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทอบกรอบ มีข้อเสียที่ควรปรับปรุงเรื่อง บรรจุภัณฑ์เสียหายง่าย ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้

3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ของ 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ดำเนินงานภายใต้แนวคิดการพัฒนา 3 มิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 มิติการมีอัตลักษณ์เฉพาะ จำแนกตาม 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา เป็นดังนี้

-บะหมี่เบตง ตรา ไก่คู่ บรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ความยาวนานของบะหมี่เบตงที่มีมานานกว่า 200 ปี

-โรตีสีสำเร็จรูป ตรา เบกัม บรรจุภัณฑ์เน้นสื่อสารถึงอัตลักษณ์ความเป็นผู้หญิงมุสลิมที่ควบคู่กับการตระหนักในหน้าที่รับผิดชอบด้านการอาหาร

-ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ บรรจุภัณฑ์เน้นสื่อสารให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกะรอ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งกลุ่ม สะท้อนวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ภายใต้จิตใจที่เข้มแข็ง มุ่งมั่น รับผิดชอบ

-ปลาจีนแดดเดียว ตรา ปลาคู่ บรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นสื่อสารไปที่ปลาจีน ซึ่งเป็นปลาเฉพาะที่ไม่มีในพื้นที่อื่น

จะเห็นได้ว่าแนวคิดในการสื่อสารความแตกต่างหรือสร้างอัตลักษณ์ นอกเหนือจากคำนึงถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้ว ยังสามารถกำหนดจากความหมายหรือที่มาของตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน (ทีมงาน Y&R, 2550, หน้า 46) อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา โสภนรัตน์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2548, หน้า 53) ที่ระบุว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงหรือแบบเฉพาะตัว จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น

3.2 มิติความน่าสนใจ บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาเป็นที่ยอมรับถึงความสวยงามรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ ซึ่งดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างภาพ สี เส้น และตัวอักษร ฯลฯ ที่เป็นไปอย่างลงตัวและเหมาะสม ส่งผลต่อการพัฒนาการเรียนรู้และการจดจำของระบบสมอง เพราะโดยทั่วไประบบสมองของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือสมองซีกซ้ายและสมองซีกขวา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวจะทำให้สมองทั้งซีกซ้ายและซีกขวา เกิดการทำงานร่วมกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้และการจดจำได้ดียิ่งขึ้น (โทนี บูซาน. แปลโดย ัญญา ผลอนันต์ และนภดล ผลอนันต์, 2551, หน้า 12-13) สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา โสภนรัตน์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2548, หน้า 53) ที่ระบุว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสัน หรือภาพประกอบที่สวยงามสะดุดตา จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าเพิ่มขึ้น

3.1 มิติศักยภาพด้านการขาย บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการ ช่วยให้อัตราการขายเพิ่มขึ้น 30%-90% โดยที่ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ไม่เกินกว่า 5% ของราคาขาย ซึ่งดังกล่าวจัดเป็นดัชนีชี้วัดถึงความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่ม อันบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านศักยภาพการขาย (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ, 2550, หน้า 55)

ข้อค้นพบ

1. งานวิจัยนี้ได้สร้างปรากฏการณ์การมีส่วนร่วมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา จากภาคีผู้มีส่วนร่วมหลายๆ ฝ่าย ทั้งจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภค บุคลากรภาครัฐที่สนับสนุนงานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนนักวิจัย ในการร่วมศึกษาปัญหา ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ ร่วมติดตามประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ในครั้งนี้ได้น้อมนำหลักคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีภูมิคุ้มกัน ความมีเหตุผล โดยเฉพาะ

ประเด็นของต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา มีการใส่ใจพิจารณาอย่างรอบคอบ เลือกใช้ให้เหมาะสม สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

3. จากงานวิจัยได้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์จำลองที่พัฒนา ซึ่งสามารถสร้างความสนใจจากตลาดเป้าหมาย โดยมีวิธีการตลาด คือการประยุกต์ใช้เครื่องมือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

4. งานวิจัยนี้เกิดผลทางอ้อมต่อการดำเนินงานของบุคลากรภาครัฐในการส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น อีกทั้งคำนึงถึงเป้าหมาย ทางด้านธุรกิจและด้านการตลาด เน้นการดำเนินงานเชิงรุกอย่างมีทิศทางมากขึ้น เพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อจำกัดของการวิจัย

จากการสนทนากลุ่มถึงแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ทำให้ได้ข้อสรุปถึงวัสดุบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประเภทว่าควรจะเป็นถุงพลาสติก แต่ในการจัดทำถุงพลาสติกบรรจุอาหารซึ่งต้องใช้ระบบกาเวียรนั้น สามารถจัดทำได้หลายแบบ เช่น แบบ PE, PP, HD, OPP ฯลฯ ซึ่งแต่ละแบบมีต้นทุนการจัดทำที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ต้นทุนหลักหมื่น จนถึงหลักแสน ผู้วิจัยได้น้อมนำหลักคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเลือกใช้ระบบการผลิตถุงพลาสติกแบบ PP ซึ่งสามารถประหยัดต้นทุน เหมาะสมกับบริบทธุรกิจชุมชน แต่ระบบการผลิตดังกล่าว มีข้อจำกัดเรื่องของภาพถ่าย ภาพที่ได้จะมีลักษณะซ้อน ขาดความคมชัด ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องหาหนทางแก้ไขดังนี้

1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรา ไก่คู่ เนื่องจากแบบบรรจุภัณฑ์มีโลโก้เป็นภาพถ่ายไก่เบตงคู่ อีกทั้งมีภาพถ่ายของเส้นบะหมี่ทั้ง 4 สูตร เช่นสูตรดั้งเดิม สูตรเจ สูตรไบเตย และสูตรข้าวโพด ซึ่งเป็นภาพที่สำคัญในการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์ จากถุงพลาสติก เป็นสติ๊กเกอร์กระดาษ เคลือบพีพี แทน เพราะสามารถสื่อสารภาพถ่ายสูตรบะหมี่ดังกล่าวได้ชัดเจนกว่า

2. โรตีกึ่งสำเร็จรูป ตรา เบกัม เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องแช่เย็น วัสดุบรรจุภัณฑ์ในลักษณะของถุงพลาสติกที่สกปรกพร้อมสรรพ จึงมีความเหมาะสมมากกว่า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงให้ตัดภาพถ่ายด้านหลังบรรจุภัณฑ์ในส่วนที่เป็นเมนูอาหารออก คงเหลือแต่ภาพที่เป็นกราฟิกที่อยู่ด้านหน้าเท่านั้น

3. ส้มแขกแช่อิ่ม ตรา กะรอ เป็นแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพเดียวคือภาพส้มแขกซึ่งปรากฏอยู่ด้านหน้าของถุงบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงคงภาพดังกล่าวตามแบบ แต่ปรับสีที่ใช้จาก 2 สี เป็นสีเดียว เพื่อป้องกันความซ้อนของภาพ

4. ปลาจีนแดงเดี่ยว ตรา ปลาคู่ เนื่องจากแบบบรรจุภัณฑ์มีภาพถ่ายของปลาจีนที่ทอดสำเร็จ พร้อมผักวางบนจาน ภาพดังกล่าวมีความสำคัญในการสื่อสารให้เห็นถึงความน่ารับประทานภายหลังจากปรุงสำเร็จ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์ จากถุงพลาสติก เป็นสติ๊กเกอร์กระดาษ เคลือบพีพี แทน เพื่อให้สามารถสื่อสารในเรื่องของความน่ารับประทานดังกล่าวได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่ใช้บริการจากบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ที่มักจะรวมบริการเสริมในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับธุรกิจชุมชน ถึงการดำเนินงานพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนี้

1. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนควรรวบรวมพร้อมวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลหลักๆ ประกอบด้วยข้อมูลสินค้า ข้อมูลผู้บริโภค และข้อมูลคู่แข่ง ฯลฯ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีประโยชน์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสินค้า สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์** ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับ จะเป็นพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ข้อความ ภาพ สี สัน ฯลฯ ถึงแม้ว่าการดำเนินงานดังกล่าว จะอยู่ในความรับผิดชอบของนักออกแบบโดยตรง แต่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานร่วมกับนักออกแบบ โดยการสื่อสารถึงแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในลักษณะภาพรวม ในส่วนของรายละเอียดเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ต้องดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งถ้าจะให้ดี ควรออกแบบ 2-3 แบบ และทำเป็นบรรจุภัณฑ์จำลอง (Mock Up)

3. **ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค** นำบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบดังกล่าว สัมภาษณ์สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด หรือเลือกประยุกต์ใช้ร่วมกันหรือตัดทอนให้เหมาะสม

4. **ปรับปรุงและผลิตบรรจุภัณฑ์** นำผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ปรับปรุงแก้ไขแบบ จากนั้นจึงดำเนินการสั่งผลิตจริงเพื่อนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2552). **แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรร
สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2552**. สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, กรุงเทพฯ.
- กัณทิมา นวลศรี. (นักวิชาการพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดยะลา) สัมภาษณ์ 9 เมษายน
2551.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ :
วังอักษร.
- คลินิกเทคโนโลยี. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.clinictech.most.go.th/techlist/0214/packaging/00000-226html>. (วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2552).
- งามทิพย์ ภู่วโรดม. (2550). **การบรรจุอาหาร**. กรุงเทพฯ : เอส.พี.เอ็ม. การพิมพ์.
- ชัยรัตน์ อัสวาทกร. (2548). **ออกแบบให้โดนใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่ : วิทอินบู้คส์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. (2550). **การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์
และธุรกิจ SMEs**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาวิยะห์ มะหลี. (ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าสาป ยะลา) สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์
2552.
- ณัฐวงศ์ แย้มประชา. (ประธานกลุ่มอาชีพอาหารแปรรูป เทศบาลนครยะลา) สัมภาษณ์ 19
กุมภาพันธ์ 2552.
- ทีมงาน Y&R. (2550). **โฆษณา**. กรุงเทพฯ : พี ซี พรินเทค จำกัด.
- โทนี บุชาน. แปลโดย ธัญญา ผลอนันต์ และนภดล ผลอนันต์. (2551). **ใช้หัวจำ ฉบับลงลิ้ม
ชิมรส**. กรุงเทพฯ : ขวัญข้าว.
- นเร ขอจิตต์เมตต์. (2550). **Packaging & Design เสกสรรปั้นแต่งบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ :
ฐานการพิมพ์ จำกัด.
- นงนุช นทีพ่ายพิทศ. (2545). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋น อำเภอสนทราย จังหวัด
เชียงใหม่**. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัทธนาย ประสานนาม : **อัตลักษณ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://semeion.multiply.com/Journal/item/2/2>. (วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2552).
- นนทลี บุญทัด. (2549). **แปลงโฉมบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : ชาญวัฒนาพรินติ้ง.

- นันทรัตน์ นามบุรี และจริยา สุขจันทร์. (2549, มกราคม-มิถุนายน). การพัฒนาผลิตภัณฑ์
กล้วยหินและปัจจัยที่ส่งเสริมการจำหน่าย. **ว.มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**. 1(1) : 30-37.
- เบกายน ปาทาน. (ประธานกลุ่มกลุ่มส่งเสริมอาชีพชุมชนตลาดเกษตร ยะลา) สัมภาษณ์ 29
กุมภาพันธ์ 2552.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ : **บรรจุกัณฑ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
[http://www.mew6.com/composer/package/package 8.php](http://www.mew6.com/composer/package/package%208.php). (วันที่ค้นข้อมูล 15
มกราคม 2552).
- มยุรี ภาคลำเจียก. **บรรจุกัณฑ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :[http://www.mew6.com/composer/
package/package_1.php](http://www.mew6.com/composer/package/package_1.php). (วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2552).
- มารยาท จิตรบรรพต. (2552). **การประชาสัมพันธ์สินค้าดอกไม้ประดับด้วยบรรจุกัณฑ์**.
งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, การประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ครั้งที่ 1. การวิจัยพัฒนาท้องถิ่นเพื่อแผ่นดินไทย. 1-5 เมษายน
2552. ณ ฮอลล์ 9 ศูนย์ประชุมอิมแพค เมืองทองธานี.
- รจนา จันทราสา และภานุ ศิริพงศ์ไพโรจน์. (2552). **เอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
เพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เซรามิกส์บรรจุขนมหวานไทย**. เอกสารประกอบการ
ประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ครั้งที่ 1. การวิจัยพัฒนาท้องถิ่นเพื่อ
แผ่นดินไทย". 1-5 เมษายน 2552. ณ ฮอลล์ 9 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค
เมืองทองธานี.
- รัตติกาล ชัยชนะ. (2549). **ทัศนคติผู้บริโภคต่อบรรจุกัณฑ์อาหารแปรรูปท้องถิ่น ในเขต
เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
[http://www.economics.psu.ac.th/mab/ research/detailAbstract.asp?ID=148](http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailAbstract.asp?ID=148).
(วันที่ค้นข้อมูล 15 มีนาคม 2552).
- เรนัส เสริมบุญสร้าง, สุจรรย์พันธ์ สิริวงษ์, นฤมล กิมภากรณ์ และวิจิตรอง กลิ่นทะกะสุวรรณ.
บรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป.....การตัดสินใจของผู้บริโภค. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : [http://www.vijai.org/re detail.asp.?Topicid=8](http://www.vijai.org/re_detail.asp.?Topicid=8). (วันที่ค้นข้อมูล 15
มกราคม 2552).
- ละมัย จำนง. (ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดยะลา โครงการสายใยรัก) สัมภาษณ์ 29
มกราคม 2552.
- ลัดดา ไสภนรัตน์ และสราวุธ อนันตชาติ. (2548). อิทธิพลของการออกแบบบรรจุกัณฑ์ต่อ
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. **ว. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** 23(1) :
52-76.

- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ศศิวิมล สุขบท.(2549). **การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย**.
สงขลา :มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศรัณยา บุญนา. (2549). **ความเป็นไปได้ของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจาก
สัตว์น้ำในชุมชนภาคใต้ตอนล่าง : กรณีแก่งไคร้ปาล์มพร้อมบริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึง
ได้จาก : <http://host.psu.ac.th/mambohosting/rlsrn/images/stories/saranya1.6.doc>.
(วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2552).
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2551, เมษายน-มิถุนายน). ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช.
ว.สงขลานครินทร์. 14(2) : 307-320.
- สุนทร อรุณานนท์ชัย และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. (2551, กรกฎาคม-ธันวาคม). แนวคิด 20 C's
สู่ความสำเร็จทางธุรกิจ. **ว.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**.
1(1) : 1-6.
- สมพงษ์ เพ็ญอรามณ์. (2550). **บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก**. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2552). **พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย**. กรุงเทพฯ : พีเอ ลิฟวิ่ง.
เสริมศักดิ์ แนนโส. (นักวิชาการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลา) สัมภาษณ์
9 เมษายน 2551.
- อาภา วรรณฉวี และคณะ : การพัฒนาผู้ประกอบการตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.
ว. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. กรุงเทพฯ : คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- อัฐพล คงพัฒน์ และสุดาร์ตน์ สุภาพพัฒน์. (2550, กันยายน-ธันวาคม). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
สินค้า OTOP ในจังหวัดชายแดนภาคใต้. **ว.รัฐมิสส**. 28(3) : 19-23.
- อัปสร อีซอ. (2551). **หลักการตลาด**. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Bo Rundh. (2009). Packaging design : creating competitive advantage with product
packaging. **British Food Journal**. 11(9) : 988-1002.
- Bovee, Courland L., Michael J. Houston and John V.Thill. (2010). **Marketing**. 3th ed.
New York: McGraw-Hill.
- Gregc Berryman. **Identity**. [homepage on the Internet]. Available from :
<http://wikipedia.org/wiki/5EO%>. [cited 15 เมษายน 2552].

- Henry Assael. (1998) . **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed.
International Thomson Publishing.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). **Principles of Marketing**. 12th ed. New
Jersey : Pearson Prentice – Hall.
- L.E. Wells, H.farley and G.A. Armstrong. (2007). The importance of packaging design
for own-label food brands. **International Journal of Retail & Distribution
Management**. 35(9) : 667-690.
- Pinya Silayoi and Mark Speece. (2007). The importance of packaging attributes :
a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing**. 41(11/12) :
1495-1517.
- Solomon , Michael R.(2009). **Consumer Behavior**. 8th ed. New Jersey : Pearson
Education.
- Tina Vukasovic. (2009). Searching for competitive advantage with the aid of the brand
potential index. **Product & Brand Management**. 18(3) : 165-176.