

คำนำ

การแปรรูปผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่มสามารถทำได้หลากหลายทางเลือก กล่าวคือนำมาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีหน้าตาที่แตกต่างไปจากเดิมหรือสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างให้มีการบริโภคที่แตกต่างไปจากเดิม หรือนำมาบรรจุให้อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีหน้าตาหน้าซื่อกว่าเดิม เพิ่มเติมความรู้และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคหยิบสินค้านั้น ๆ ขึ้นมา และพฤติกรรมที่ตามมาคือถ้าผู้บริโภคถูกใจในองค์ประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ก็就会有การทดลองซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเมื่อบริโภคไปแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำและมีการบอกต่อปากต่อปากทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปนั้น ๆ สามารถเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

ผู้วิจัยหวังว่ารายงานการวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ และหากพบข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยของอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คณะผู้วิจัย

กุมภาพันธ์ 2559

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้บริหารของหน่วยนวัตกรรม ประกอบด้วยรองอธิการบดี ด้านวิจัย
ผู้อธิการบดีด้านวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ และสกว. ผู้มีส่วนในการสนับสนุน
ทุนอุดหนุนในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณท่านคณบดี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
สารสนเทศ รองคณบดีด้านวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ขอขอบคุณ
หน่วยงานท้องถิ่นที่สนับสนุนข้อมูลงานวิจัยคือ องค์การบริหารส่วนตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขอขอบคุณทีมงานวิจัยทุกท่านและสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวของคณะผู้วิจัยใน
การเป็นกำลังในผลงานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

บทคัดย่อ

“การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ โดยสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

ผลการศึกษาพบว่า

กระบวนการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนของผู้เชี่ยวชาญในการประเมินบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สรุปผลได้ว่า ด้านตราสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ตราสินค้าแบบที่ 1 เนื่องจากมีคุณลักษณะการสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คุณลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คุณลักษณะการง่ายต่อการจดจำตราสินค้า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คุณลักษณะความสวยงาม มีความคิดเห็นในระดับมาก และคุณลักษณะสีสันทสวยงาม มีความคิดเห็นในระดับมาก สำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดคือบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ เลือกแบบที่ 3 เนื่องจาก ประเด็นด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในส่วนวัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ประเด็นด้านรูปแบบและความสวยงาม รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ประเด็นสีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมาก สำหรับวัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการถือและใช้งาน มีความคิดเห็นในระดับมาก บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นในระดับมาก สำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับมัพฟินเลือกแบบที่ 2 เนื่องจาก ประเด็นด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมาก วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมาก ประเด็นด้านรูปแบบและความสวยงาม รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมาก ประเด็นหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกในการถือและใช้งาน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ชุมชนผู้มีส่วนร่วมในการประเมินบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สรุปผลได้ว่า ด้านตราสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ตราสินค้าแบบที่ 1 เนื่องจาก มีคุณลักษณะการสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ ชุมชนมีความคิดเห็นว่าเหมาะสม คุณลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีความสวยงาม และสีสันทสวยงาม บรรจุภัณฑ์สำหรับ ข้าวเกรียบเลือกแบบที่ 3 เนื่องจาก

บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม มีความสะดวกในการถือ มีความสวยงาม สีสนสวยงาม บรรจุภัณฑ์สำหรับมัฟฟิน เลือกรูปแบบที่ 2 เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม มีความสะดวกในการถือ มีความสวยงามและสีสนสวยงาม

ส่วนที่ 3 ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรแปรรูปมันเทศผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ และผลิตภัณฑ์มัฟฟิน สรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความชอบผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ - มันเทศพันธุ์กะปิแท้ (สีม่วง) มากกว่าเนื่องจากมีเนื้อสัมผัสที่เหมาะสม ความกรอบ สีสนที่สวยงาม รสชาติดี มีลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง) ที่เหมาะสม อีกทั้งคุณค่าทางอาหาร ประกอบด้วย – สารเบต้าแคโรทีน – สารแอนโทไซยานและความสะดวกในการบริโภคเหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์มัฟฟิน - มันเทศพันธุ์มันไข่ (สีเหลืองนวล) ผู้บริโภคชอบมากกว่า เนื่องจาก มีเนื้อสัมผัส (ความละเอียด ความหยาบ) ที่เหมาะสม สีสนสวยงาม รสชาติดี ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง) มีคุณค่าทางอาหาร ประกอบด้วย – สารเบต้าแคโรทีน – สารแอนโทไซยานินและความสะดวกในการบริโภค

Abstract

“The development of the package of processed sweet taro-the agricultural product processed from Tub Num sub-district and Ban Ma sub-district, Ban Phra Han district, Phra Nakorn Si Ayutthaya Province”

The purpose of this research is to develop the package for the sweet taro, the agricultural product that reflect the identity of Tub Num sub-district and Ban Ma sub-district, Ban Phra Han district, Phra Nakorn Si Ayutthaya Province.

The study found that

The researchers divided the study of the process of the development of processed agricultural products from sweet potato package in Tub Num sub-district and Ban Ma sub-district, Ban Phra Han district, Phra Nakorn Si Ayutthaya Province into 3 parts as follows:

1st Part: The experts’ assessment of package and brand: it could be concluded that the most suitable brand was the first brand due to its interpretive feature of processed potato products which had the highest level of agreement. The feature of easy-to-remember, beautiful and colorful had the high level of agreement. For the crispy rice package, the experts assessed and agreed that the third package was the most appropriate due to its uniqueness and value-adding, the third package was also able to reflect its origin as the sweet taro product where the highest level of agreement was its style, beautifulness and colorfulness followed by the material as for the facility, resistance, portability and persuading was at high level. The package for the muffin that was agreed to be the most appropriate because of its uniqueness and value-adding that reflect the image of sweet taro product which was assessed as high level similar to its beautiful shape and design whereas its persuasive color, resisting material and portability were at highest level.

2nd Part: the community, the participant and the consumer relationship in the assessment of package and brand: it could be assumed that the most suitable brand is the first brand due to its ability in referring to the processed sweet taro product. The community agreed on its suitability unique characteristics, beautifulness and color where the third package was chosen for the crispy rice due to its potential in referring to the sweet taro products, the convenient in carrying, beautifulness and color. The 2nd package was chose for the muffin because of its sweet taro-referring, portability, color and beautifulness.

3rd Part: the consumer satisfaction on products of processed potato products, crispy rice and muffins: It could be concluded that consumers were satisfied with crispy rice products made from Krapl Tae potato (Purple) than due to the texture, crispiness, beautiful colors, delicious

taste, appropriate characteristic (Size,shape) and also more nutrients - beta carotene - Anthocya and convenience in consuming. For muffins – the consumer were satisfied with Man- kai sweet potato.(Yellow) due to its texture (roughness and resolution), color and tasty taste, product characteristics. (size, shape) and nutrients - beta carotene - a substance Anthocyanin and ease of consumption.

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ ภาษาไทย	ค
บทคัดย่อ ภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
ความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์	10
วิวัฒนาการการออกแบบบรรจุภัณฑ์	12
การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด	15
ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	17
ทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้า	22
แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	25
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย	
การวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์มันเทศ	43
วิเคราะห์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ	45
วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ชุมชน ผู้บริโภคต่อตราสินค้าและ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ	49
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	88
ภาคผนวก ข	90
ภาคผนวก ค	96
ภาคผนวก ง	101
ภาคผนวก จ	104
ภาคผนวก ฉ	107
ภาคผนวก ช	109
ภาคผนวก ซ	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงชื่อมันเทศแต่ละพันธุ์และรูปภาพมันเทศแต่ละพันธุ์	3
2. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ	46
3. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศข้าวเกรียบ	47
4. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศมัฟฟิน	48
5. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ,ผู้ทรงคุณวุฒิต่อตราสินค้า	49
6. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ,ผู้ทรงคุณวุฒิต่อบรรจุภัณฑ์ต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ	50
7. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ,ผู้ทรงคุณวุฒิต่อบรรจุภัณฑ์ต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ	52
8. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ,ผู้ทรงคุณวุฒิต่อตราสินค้าแลบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบและผลิตภัณฑ์มัฟฟิน	54
9. จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
10. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของตราสินค้าทั้ง 4 แบบ	58
11. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบทั้ง 3 แบบ	59
12. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์มัฟฟินทั้ง 3 แบบ	60
13. ความคิดเห็นของชุมชนและหน่วยงานราชการ (ท้องถิ่น) ที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบและผลิตภัณฑ์มัฟฟิน	61
14. จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
15. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของตราสินค้าทั้ง 4 แบบ	65
16. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบทั้ง 3 แบบ	66
17. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์มัฟฟินทั้ง 3 แบบ	67
18. ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบและผลิตภัณฑ์มัฟฟิน	68
19. จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
20. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่ผลิตจากมันเทศทั้ง 2 พันธุ์	72
21. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความชอบผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ	73
22. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์มัฟฟินที่ผลิตจากมันเทศทั้ง 4 พันธุ์	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

23. ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความชอบผลิตภัณฑ์มีฟีนทั้ง 4 พันธุ์

76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ระดับการรู้จักตราสินค้า	19
2. คุณค่าที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพสินค้า	20
3. ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	22
4. องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	23

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1. แผนที่อำเภอบางปะหัน	1
2. กลุ่มการปลูกมันเทศ	4
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย	8



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจาก
มันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

โดย

นางสาวศศิรินทร์	ศาสตร์สาระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มงคล	ณ ลำพูน
นายดำรงศักดิ์	หัตถศาสตร์
นายนพพล	ชิงทอง
นายอิวัฒน์	เกียรติพิรติกุล

กุมภาพันธ์ 2559

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจาก
มันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

โดย

นางสาวศศิพันธ์

ศาสตรจารย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มงคล

ณ ลำพูน

นายดำรงศักดิ์

หัตถศาสตร์

นายพญาน

ขิงทอง

นายอริวัฒน์

เกียรติพิริติกุล

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

ภาคผนวก ก

แบบประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ข

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภาคผนวก ค

แบบประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์โดยชุมชนและผู้บริโภค

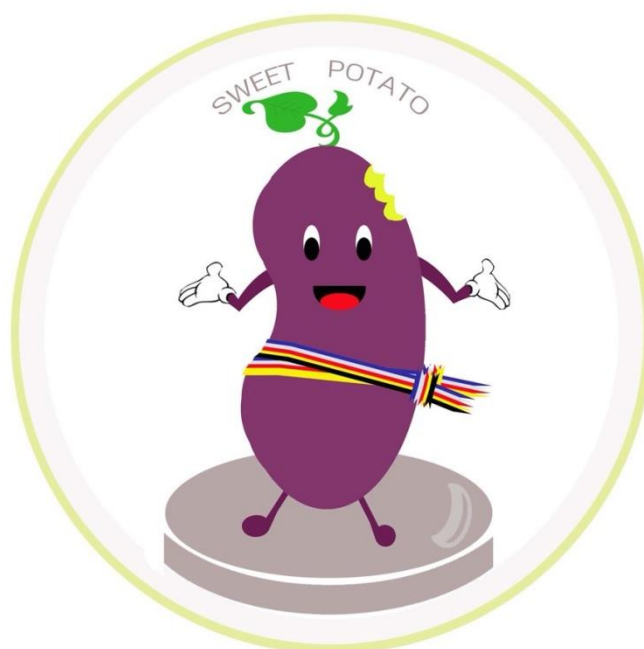
ภาคผนวก ง

ตราสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

ตราสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรแปรรูป แบบที่ 1



ตราสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรแปรรูป แบบที่ 2



ตราสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรแปรรูป แบบที่ 3



ตราสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรแปรรูป แบบที่ 4



ภาคผนวก จ

แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ
ผลิตภัณฑ์มีฟฟีน

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มัฟฟิน แบบที่ 1



บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มัฟฟิน แบบที่ 2



บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มะฝูฟีน แบบที่ 3



ภาคผนวก ฉ

แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ
ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ แบบที่ 1



บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ แบบที่ 2



บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ แบบที่ 3



ภาคผนวก ช

รวมบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ
ผลิตภัณฑ์มัฟฟินและผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

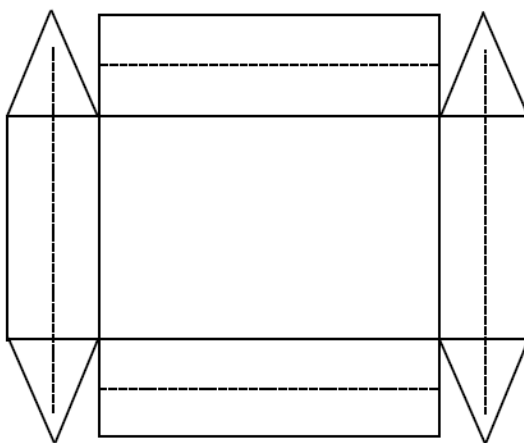


ภาคผนวก ซ

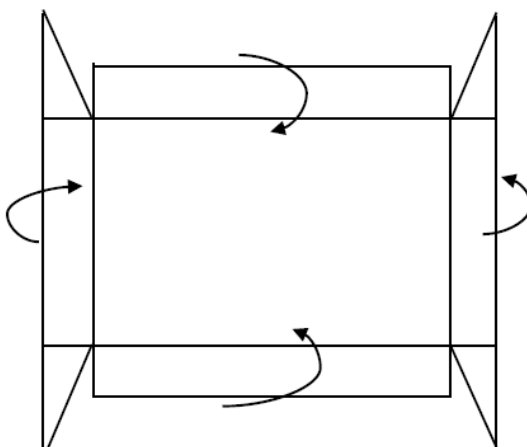
ร่างแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ
ผลิตภัณฑ์มัฟฟิน

แบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มัพฟิน แบบที่ 1

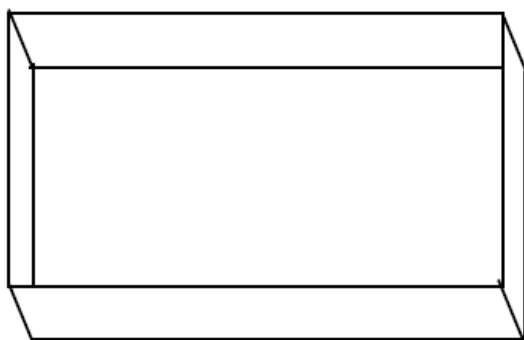
1.พับตามรอยประ ทั้ง 4 ด้าน



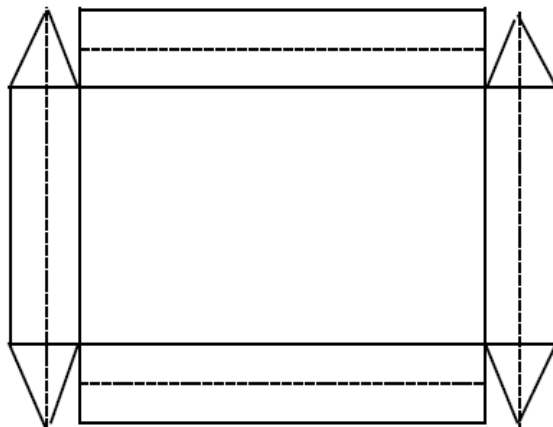
2. เมื่อพับเสร็จให้นำมาประกอบเข้าด้วยกันโดยนำปลายแหลมสอดเข้าไปด้านในของด้านข้าง แล้วติดให้แน่น



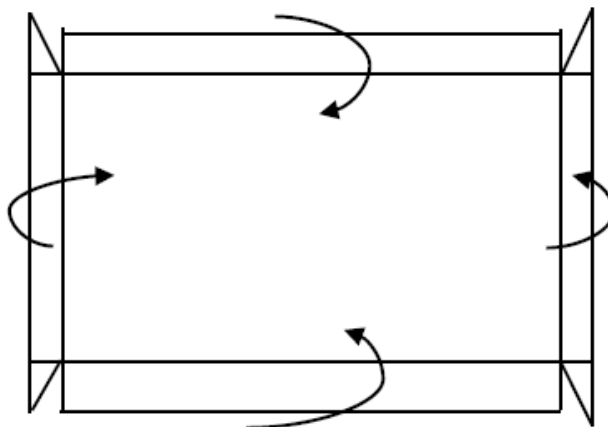
3 .จะได้ออกมาเป็นตัวกล่องลักษณะดังภาพ



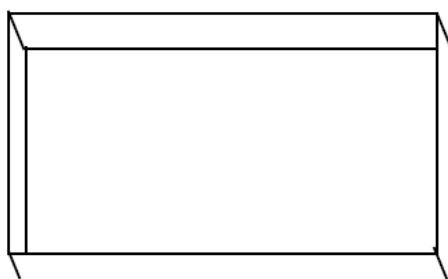
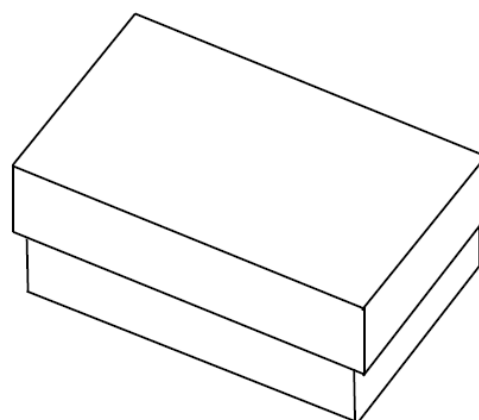
4. นำชิ้นส่วนที่เป็นฝาพับตามรอยประ



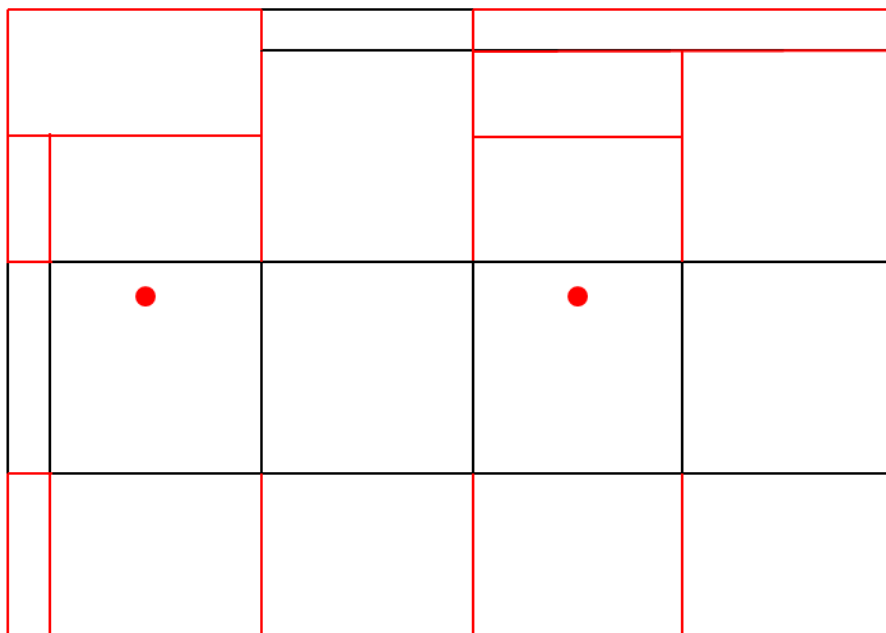
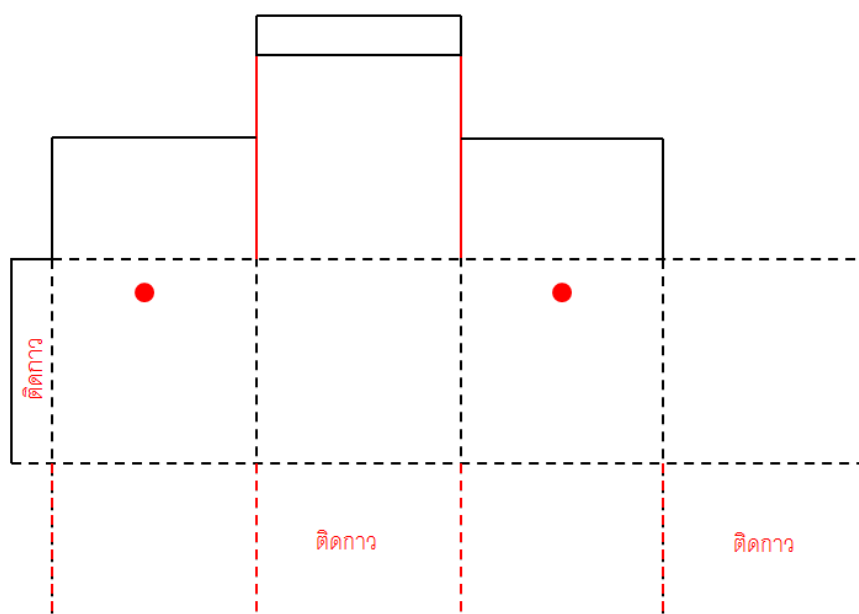
5. นำมาประกอบเข้าด้วยกันโดยนำปลาย แหลมสอดเข้าไปด้านในของด้านข้างแล้วติดให้แน่น



6. จะได้ฝาลักษณะดังภาพ

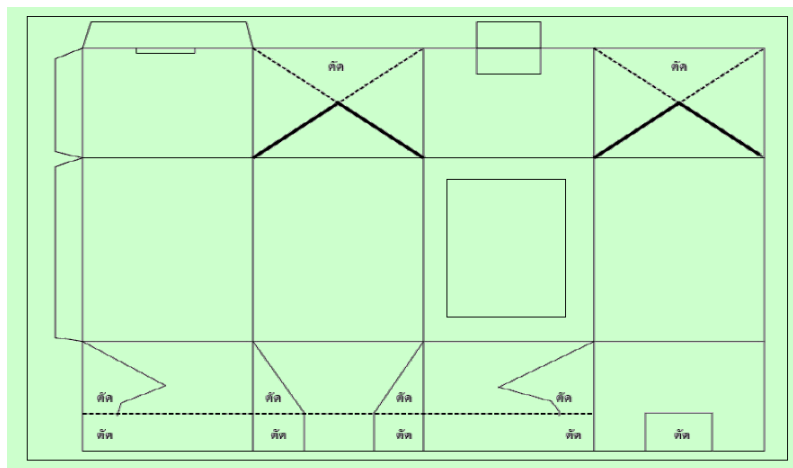


แบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มัพฟิน แบบที่ 2
(พับตามรอบประสีแดง)

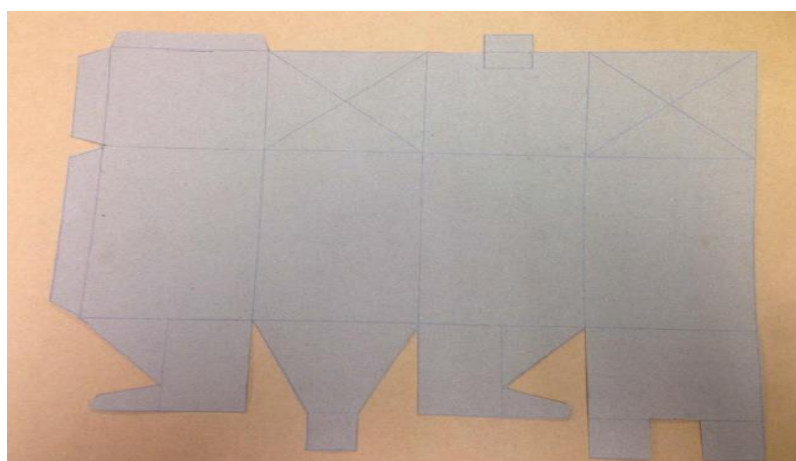


แบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มัพฟิน แบบที่ 3

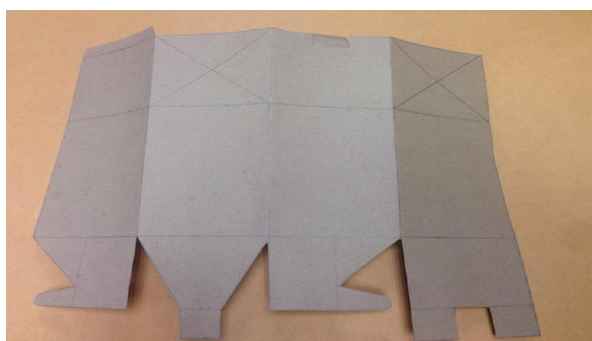
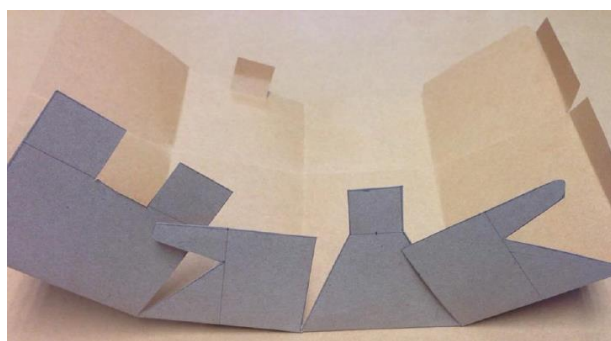
1. พิมพ์แบบกล่อง แล้วนำออกมาตัด



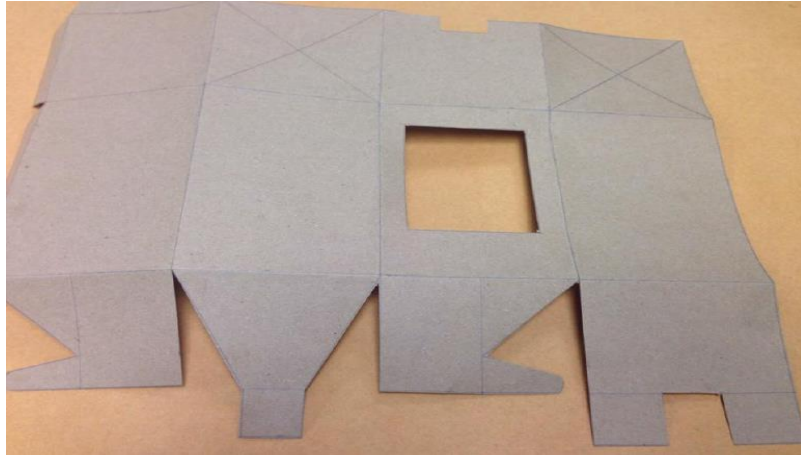
2. นำแบบที่พิมพ์แล้วมาตัดตามแบบ



3. เมื่อตัดเรียบร้อยแล้วก็พับให้เป็นมุมตามรอย



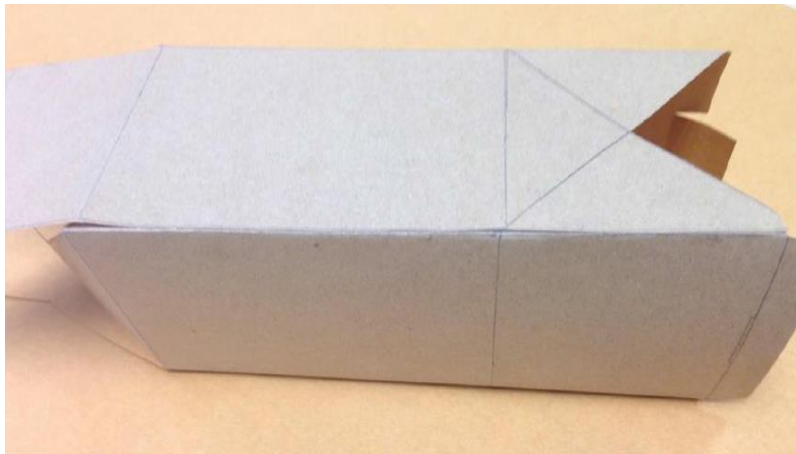
4. นำคัตเตอร์ตัดที่เป็นกรอบข้างในกล่องเพื่อโชว์ให้เห็นสินค้า



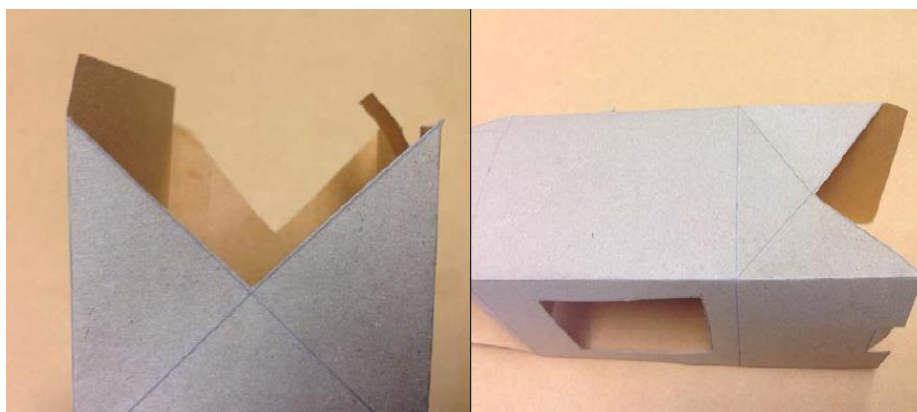
5. ทากาวส่วนข้างๆ



6. นำมาติดกับอีกฝั่งของกล่อง



7. ต่อมาตัด สามเหลี่ยมที่อยู่ส่วนบนกล่อง



8. ขั้นตอนนี้จะประกอบส่วนท้ายกล่อง ดูตามรูปดังนี้



9. ขั้นตอนสุดท้าย ประกอบส่วนหัว ตามรูปดังนี้

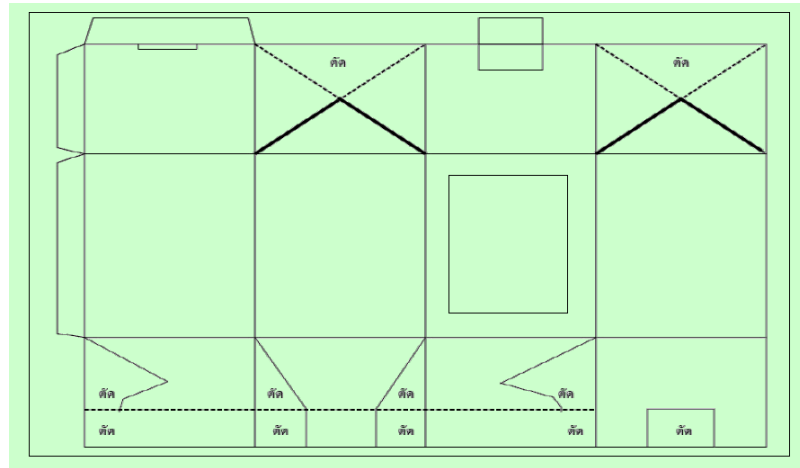


ภาคผนวก ฅ

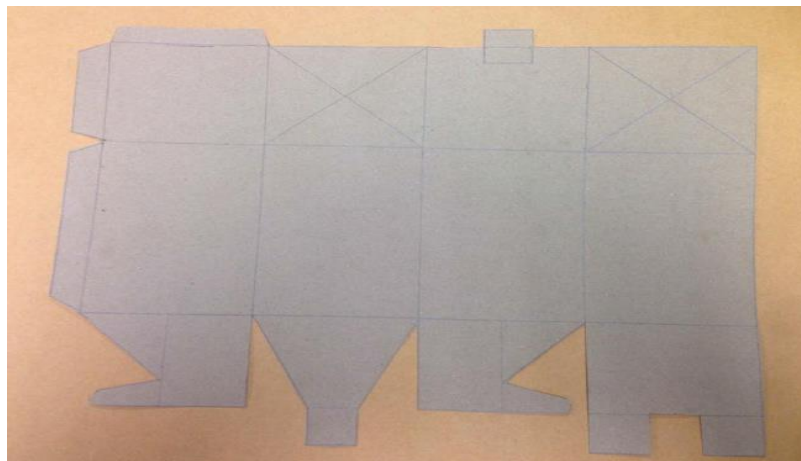
ร่างแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ
ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

แบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มัพฟิน แบบที่ 1

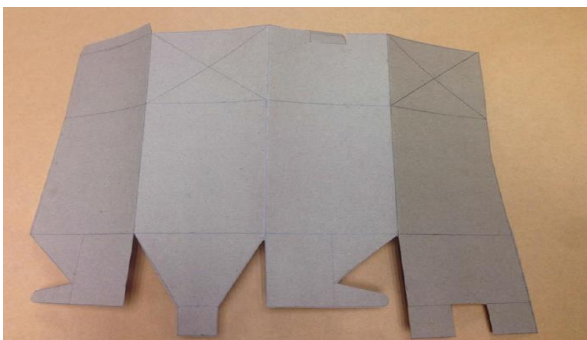
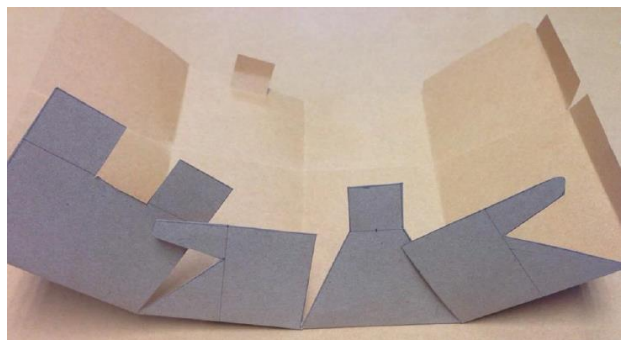
1. พิมพ์แบบกล่อง แล้วนำออกมาตัด



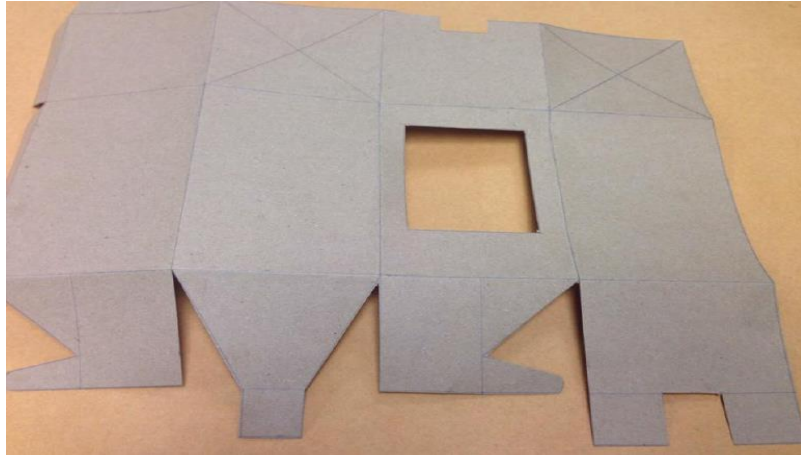
2. นำแบบที่พิมพ์แล้วมาตัดตามแบบ



3. เมื่อตัดเรียบร้อยแล้วก็พับให้เป็นมุมตามรอย



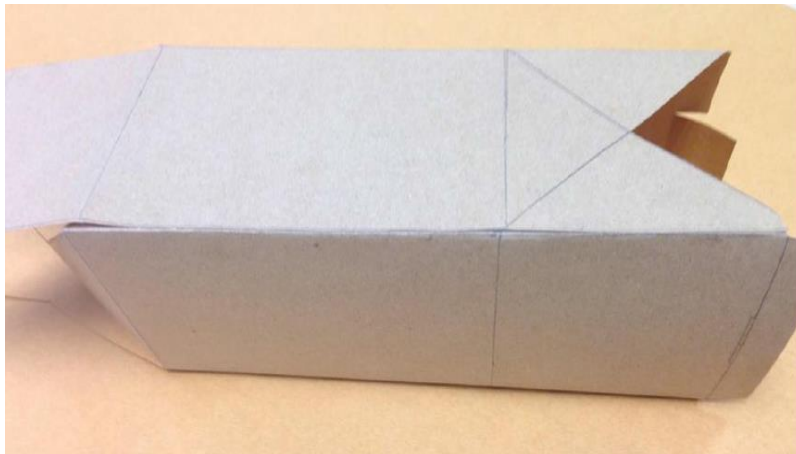
4. นำคัตเตอร์ตัดที่เป็นกรอบข้างในกล่องเพื่อโชว์ให้เห็นสินค้า



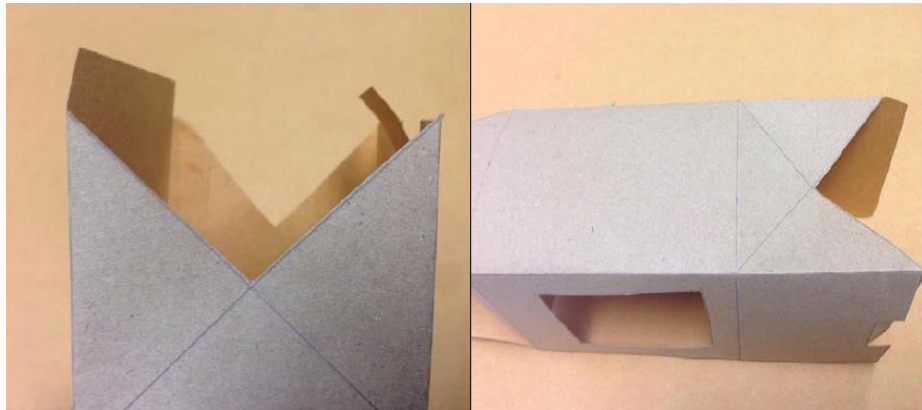
5. ทากาวส่วนข้างๆ



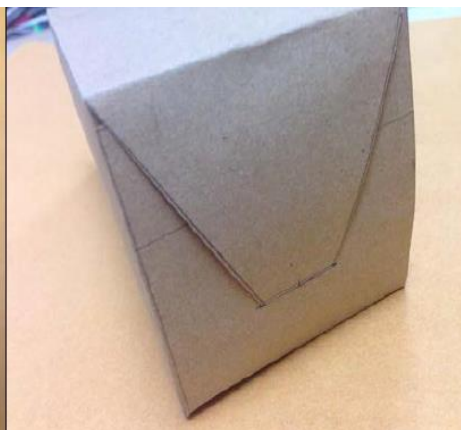
6. นำมาติดกับอีกฝั่งของกล่อง



7. ต่อมาตัด สามเหลี่ยมที่อยู่ส่วนบนกล่อง



8. ขั้นตอนนี้จะประกอบส่วนท้ายกล่อง ดูตามรูปดังนี้

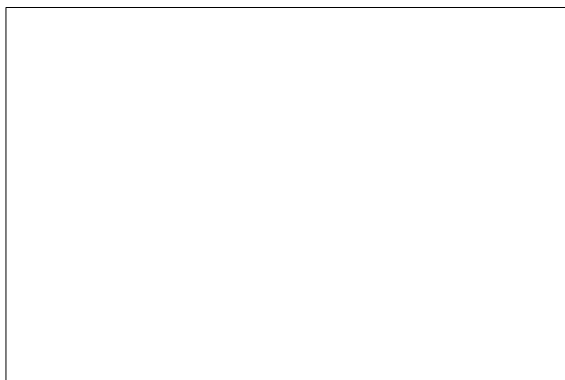


9. ขั้นตอนสุดท้าย ประกอบส่วนหัว ตามรูปดังนี้



แบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มัพฟิน แบบที่ 2
(ส่วนที่เป็นสีแดงคือตัดกระดาษแล้วก็พับตามเส้นประ)

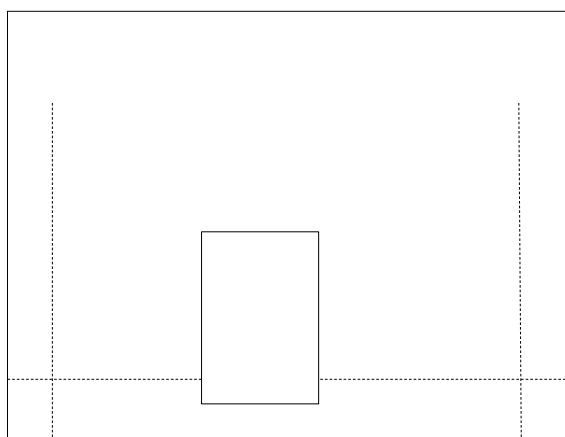
1. นำกระดาษลูกฟูกออกเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า



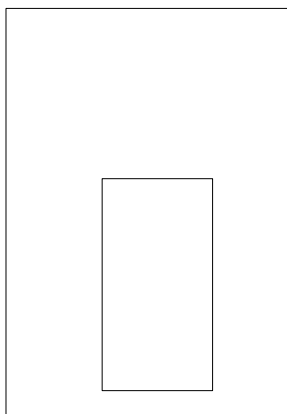
2. วัดขนาดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ต้องการบรรจุ
3. กรีดกระดาษลูกฟูกด้านข้างและด้านล่าง แล้วออกออก 1 ชั้น วัดระยะให้ปลายทั้งสองข้างทับกันได้ (คล้ายการห่อของขวัญ)



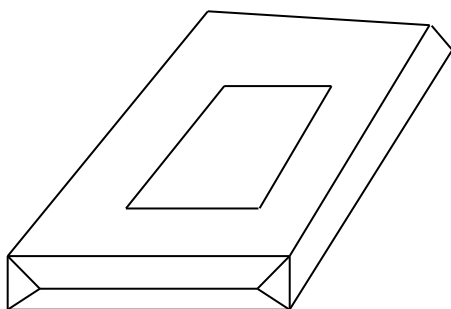
4. กรีดกระดาษด้านหน้าส่วนที่จะให้เห็นตัวสินค้า



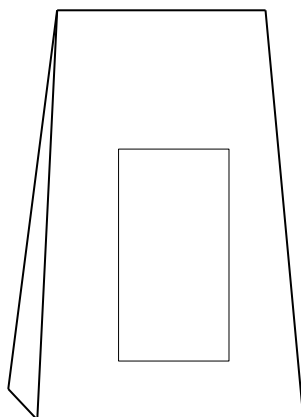
5. นำปลายกระดาษด้านข้างทั้งสองข้างที่ลอกออกมาประจบกันแล้วทากาว



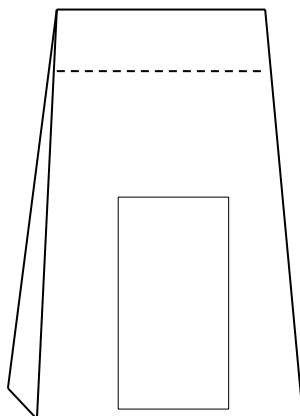
6. พับปลายด้านล่างของกระดาษที่ทำการลอกกระดาษไว้(เหมือนการพับกล่องของขวัญ)



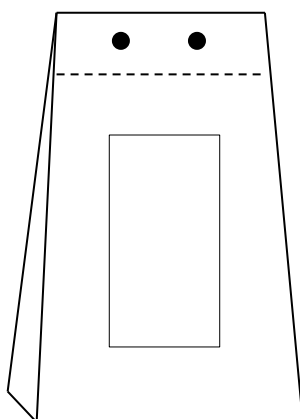
7. บีบพับปากบรรจุภัณฑ์ภัณฑ์ ด้านข้างทั้งสองด้าน



8. พับด้านบนของกระดาษลงมา ตามเส้นรอยประ

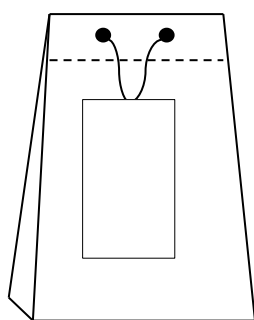


9. เมื่อพับเสร็จแล้วทำการเจาะรูเพื่อใช้ในการร้อยเชือกปากตัวบรรจุภัณฑ์

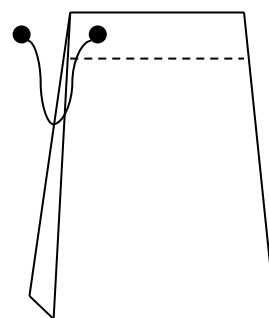


10. รูปบรรจุภัณฑ์

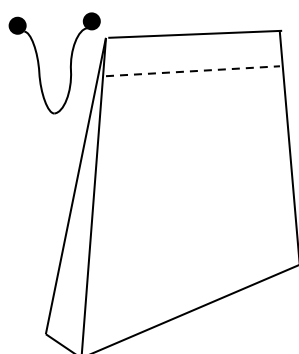
ด้านหน้า



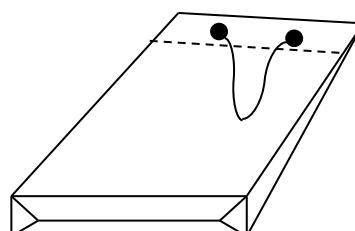
ด้านหลัง



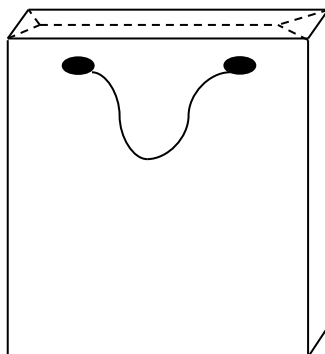
ด้านข้าง



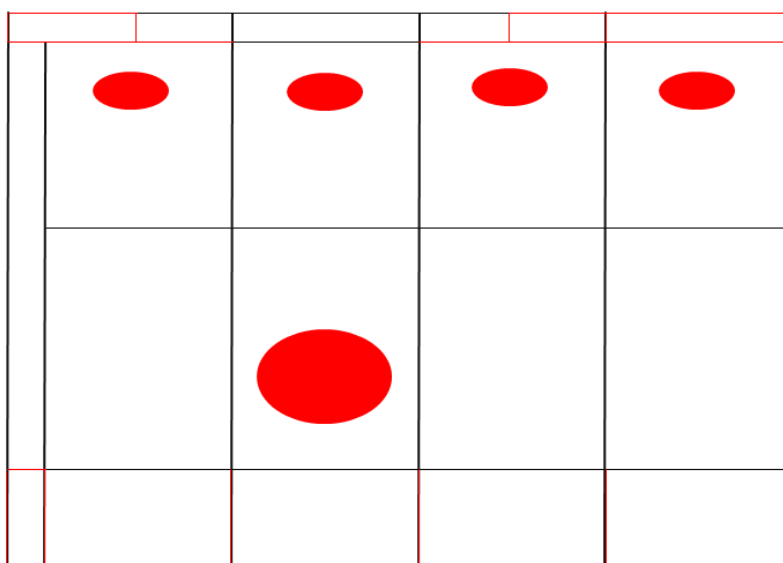
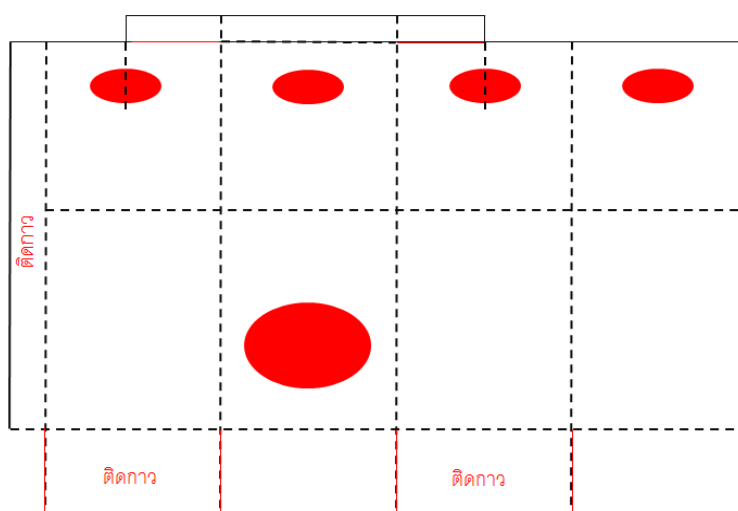
ด้านล่าง



11. จากรูปแบบการพับตารอยจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงหูหิ้ว โดยการกางปากบรรจุภัณฑ์ออกแล้วทำการพับปากบรรจุภัณฑ์เข้าทางด้านใน



แบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มัพฟิน แบบที่ 3
(ส่วนที่เป็นสีแดงคือตัดกระดาษแล้วก็พับตามเส้นประ)



แบบประเมิน

เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า

อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ,ผู้ทรงคุณวุฒิ)

แบบประเมินชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ,ผู้ทรงคุณวุฒิต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศต่อไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบประเมินมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ,ผู้ทรงคุณวุฒิต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

กำหนดให้ 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อย

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อยมาก

ตราสินค้า

ตราสินค้า	ข้อพิจารณาคุณลักษณะของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ					
	2. ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
	3. การถ่ายทอดจดจำตราสินค้า					
	4. ความสวยงาม					
	5. สีสัณ					
	1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ					
	2. ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
	3. การถ่ายทอดจดจำตราสินค้า					
	4. ความสวยงาม					
	5. สีสัณ					
	1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ					
	2. ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
	3. การถ่ายทอดจดจำตราสินค้า					
	4. ความสวยงาม					
	5. สีสัณ					
	1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ					
	2. ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
	3. การถ่ายทอดจดจำตราสินค้า					
	4. ความสวยงาม					
	5. สีสัณ					

บรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบ

บรรจุภัณฑ์	ข้อพิจารณาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
 	ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า					
	1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม					
	2. วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม					
	ด้านรูปแบบและความสวยงาม					
	1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม					
	2. สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ					
	3. วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
	ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย					
	1. ความสะดวกในการถือและใช้งาน					
	2. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี					
 	ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า					
	1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม					
	2. วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม					
	ด้านรูปแบบและความสวยงาม					
	1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม					
	2. สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ					
	3. วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
	ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย					
	1. ความสะดวกในการถือและใช้งาน					
	2. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี					

บรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบ (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	ข้อพิจารณาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า					
	1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ มันเทศได้อย่างเหมาะสม					
	2. วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม					
	ด้านรูปแบบและความสวยงาม					
	1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และเหมาะสม					
	2. สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ					
	3. วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความ เหมาะสม					
	ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย					
	1. ความสะดวกในการถือและใช้งาน					
	2. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี					

บรรจุภัณฑ์สำหรับมัพฟิน

บรรจุภัณฑ์	ข้อพิจารณาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า					
	1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม					
	2. วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม					
	ด้านรูปแบบและความสวยงาม					
	1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม					
	2. สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ					
	3. วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
	ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย					
	1. ความสะดวกในการถือและใช้งาน					
	2. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี					
	ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า					
	1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม					
	2. วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม					
	ด้านรูปแบบและความสวยงาม					
	1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม					
	2. สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ					
	3. วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
	ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย					
	1. ความสะดวกในการถือและใช้งาน					
	2. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี					

บรรจุภัณฑ์สำหรับมัพฟิน (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	ข้อพิจารณาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า					
	1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม					
	2. วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม					
	ด้านรูปแบบและความสวยงาม					
	1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม					
	2. สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ					
	3. วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
	ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย					
	1. ความสะดวกในการถือและใช้งาน					
	2. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี					

1. ท่านชอบตราสินค้าแบบใด

- ☐ 1. แบบที่ 1
 ☐ 2. แบบที่ 2
 ☐ 3. แบบที่ 3
 ☐ 4. แบบที่ 4

2. ท่านชอบบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบแบบใด

- ☐ 1. แบบที่ 1
 ☐ 2. แบบที่ 2
 ☐ 3. แบบที่ 3

3. ท่านชอบบรรจุภัณฑ์มัพฟินแบบใด

- ☐ 1. แบบที่ 1
 ☐ 2. แบบที่ 2
 ☐ 3. แบบที่ 3

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับตราสินค้า

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับบรรจุภัณฑ์มัฟฟิน

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า

อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปต่อไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|-------------|--|--|
| 1. เพศ | ☐ 1. ชาย | ☐ 2. หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 1. น้อยกว่า 10 ปี | ☐ 2. 10 – 20 ปี |
| | ☐ 3. 21 – 30 ปี | ☐ 4. 31 – 40 ปี |
| | ☐ 5. 41 – 50 ปี | ☐ 6. 51 – 60 ปี |
| | ☐ 7. 61 – 70 ปี | ☐ 8. 70 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษา | ☐ 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | ☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ☐ 4. อนุปริญญา/ปวส. |
| | ☐ 5.ปริญญาตรี | ☐ 6. ปริญญาโท |
| | ☐ 7. ปริญญาเอก | |
| 4. อาชีพ | ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. แม่บ้าน |
| | ☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ☐ 6. รับจ้าง |
| | ☐ 7. เกษตรกร | |
| | ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
| 5. สถานภาพ | ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส |
| | ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย | |

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ 5. 20,001 – 25,000 บาท ☐ 6. 25,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ
ประเภทผลิตภัณฑ์ 1.ข้าวเกรียบ (มันกะปิแท้ - สีม่วง)

รายการ	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์
	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	
1. เนื้อสัมผัส (ความหนาบ,ความละเอียด)			
2. ความกรอบ			
3. สีสีน			
4. รสชาติ			
5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง)			
6. คุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วย 1. สารเบต้าแคโรทีน – ช่วยบำรุงสายตา 2. สารแอนโทไซยานิน – สารต้านอนุมูลอิสระ			
7. ความสะดวกในการบริโภค			

ประเภทผลิตภัณฑ์ 1.ข้าวเกรียบ (มันไข่ - สีเหลืองนวล)

รายการ	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์
	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	
1. เนื้อสัมผัส (ความหนาบ,ความละเอียด)			
2. ความกรอบ			
3. สีสีน			
4. รสชาติ			
5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง)			
6. คุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วย 1. สารเบต้าแคโรทีน – ช่วยบำรุงสายตา 2. สารแอนโทไซยานิน – สารต้านอนุมูลอิสระ			
7. ความสะดวกในการบริโภค			

ท่านชอบข้าวเกรียบชนิดใด

- ☐ 1. ข้าวเกรียบ (มันกะปิแท้ – สีม่วง)
- ☐ 2. ข้าวเกรียบ (มันไข่ – สีเหลืองนวล)

ประเภทผลิตภัณฑ์ 2. มัฟฟิน (มันไข่)

รายการ	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์
	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	
1. เนื้อสัมผัส (ความหยาบ,ความละเอียด)			
2. สีสีน			
3. รสชาติ			
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง)			
5. คุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วย 1. สารเบต้าแคโรทีน – ช่วยบำรุงสายตา 2. สารแอนโทไซยานิน – สารต้านอนุมูลอิสระ			
6. ความสะดวกในการบริโภค			

ประเภทผลิตภัณฑ์ 2. มัฟฟิน (มันปากช่อง)

รายการ	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์
	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	
1. เนื้อสัมผัส (ความหยาบ,ความละเอียด)			
2. สีสีน			
3. รสชาติ			
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง)			
5. คุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วย 1. สารเบต้าแคโรทีน – ช่วยบำรุงสายตา 2. สารแอนโทไซยานิน – สารต้านอนุมูลอิสระ			
6. ความสะดวกในการบริโภค			

ประเภทผลิตภัณฑ์ 2. มัฟฟิน (มันกะปิแท้)

รายการ	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์
	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	
1. เนื้อสัมผัส (ความหยาบ,ความละเอียด)			
2. สีสีน			
3. รสชาติ			
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง)			
5. คุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วย 1. สารเบต้าแคโรทีน – ช่วยบำรุงสายตา 2. สารแอนโทไซยานิน – สารต้านอนุมูลอิสระ			
6. ความสะดวกในการบริโภค			

ประเภทผลิตภัณฑ์ 2. มัฟฟิน (มันกะปิเทียม)

รายการ	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์
	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	
1. เนื้อสัมผัส (ความหยาบ,ความละเอียด)			
2. สีสีน			
3. รสชาติ			
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง)			
5. คุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วย 1. สารเบต้าแคโรทีน – ช่วยบำรุงสายตา 2. สารแอนโทไซยานิน – สารต้านอนุมูลอิสระ			
6. ความสะดวกในการบริโภค			

ท่านชอบมัฟฟินชนิดใด

☐ 1. มัฟฟิน (มันไข่)

☐ 2. มัฟฟิน (มันปากช่อง)

☐ 3. มัฟฟิน (มันกะปิแท้)

☐ 4. มัฟฟิน (มันกะปิเทียม)

.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า

อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศต่อไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|----------------------------|--|---|
| 1. เพศ | ☐ 1. ชาย | ☐ 2. หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 1. น้อยกว่า 10 ปี | ☐ 2. 10 – 20 ปี |
| | ☐ 3. 21 – 30 ปี | ☐ 4. 31 – 40 ปี |
| | ☐ 5. 41 – 50 ปี | ☐ 6. 51 – 60 ปี |
| | ☐ 7. 61 – 70 ปี | ☐ 8. 70 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษา | ☐ 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | ☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ☐ 4. อนุปริญญา/ปวส. |
| | ☐ 5.ปริญญาตรี | ☐ 6. ปริญญาโท |
| | ☐ 7. ปริญญาเอก | |
| 4. อาชีพ | ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. แม่บ้าน |
| | ☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ☐ 6. รับจ้าง |
| | ☐ 7. เกษตรกร | |
| | ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
| 5. สถานภาพ | ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส |
| | ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย | |
| 6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน | ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| | ☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| | ☐ 5. 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 6. 25,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้า

รายการ	ตราสินค้า							
								
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		แบบที่ 4	
	ความคิดเห็น		ความคิดเห็น		ความคิดเห็น		ความคิดเห็น	
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ								
2. ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น								
3. ความสวยงาม								
4. สีสีน								

ท่านชอบตราสินค้าแบบใด ☐ 1. แบบที่ 1 ☐ 2. แบบที่ 2 ☐ 3. แบบที่ 3 ☐ 4. แบบที่ 4

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า

.....

.....

.....

.....

บรรจุภัณฑ์ – ข้าวเกรียบ

<div> <div>บรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ</div> <div>รายการ</div> </div>	 		 		 	
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	ความคิดเห็น		ความคิดเห็น		ความคิดเห็น	
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ						
2. ความสะดวกในการถือ						
3. ความสวยงาม						
4. สีสัณ						

ท่านชอบบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบแบบใด ☐ 1. แบบที่ 1 ☐ 2. แบบที่ 2 ☐ 3. แบบที่ 3

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ

.....

.....

.....

.....

บรรจุกุภัณฑ์ – มัฟฟิน

รายการ	บรรจุกุภัณฑ์มัฟฟิน					
						
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	ความคิดเห็น		ความคิดเห็น		ความคิดเห็น	
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ						
2. ความสะดวกในการถือ						
3. ความสวยงาม						
4. สีสัณ						

ท่านชอบบรรจุกุภัณฑ์มัฟฟินแบบใด ☐ 1. แบบที่ 1 ☐ 2. แบบที่ 2 ☐ 3. แบบที่ 3

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับบรรจุกุภัณฑ์มัฟฟิน

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เดิมมีชื่อว่า อำเภอนครไทร (ที่มา : เว็บไซต์สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2558) ตั้งอยู่ทางเหนือของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอมหาราช

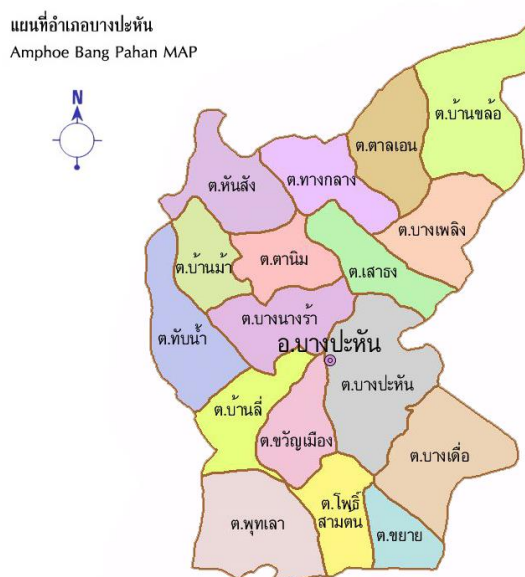
ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอนครหลวง

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอบางบาลและอำเภอบำมอ (จังหวัดอ่างทอง)

อำเภอบางปะหันมีตำบลทั้งสิ้น 17 ตำบล 94 หมู่บ้าน อาชีพของประชาชนในพื้นที่คือ การทำเกษตรกรรม การทำการประมง การเลี้ยงสัตว์ การทำอิฐมอญ การทำโครงงอบ

คำขวัญของอำเภอบางปะหันคือ "งอบสวยวิจิตร อิฐทนทาน มั่นเทศหอมหวาน งามตระการบ้านทรงไทย เมืองชัยพระเจ้าตาก"



รูปที่ 1 แผนที่อำเภอบางปะหัน
(ที่มา : เว็บไซต์สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2558)

ตำบลทับน้ำและตำบลบ้านม้า ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลทับน้ำ หากจะกล่าวถึงความเป็นมาของตำบลทับน้ำนั้น กล่าวได้ว่า เป็นหมู่บ้านที่มีประวัติอันยาวนาน เดิมเรียกว่าบ้านทับน้ำ เป็นหมู่บ้านที่มีพื้นที่ราบลุ่ม พื้นที่โดยทั่วไปเต็มไปด้วยหนอง และบึงเป็นที่สำหรับเลี้ยงช้างที่ดีในยุคสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีในยามที่บ้านเมืองสงบนายโฆลงช้างจะนำช้างมาเลี้ยงในย่านนี้ทั้งหมด ปล่อยช้างให้กินหญ้าและลงอาบน้ำในบึงแห่งนี้จนทำให้เรียกว่า “ท่าช้าง” ต่อมาสภาพหนองบึงเริ่มต้นขึ้นจึงมีคนเข้าไปปลูกบ้านอาศัยดูแล้วเหมือนบ้านอยู่ในน้ำจึงเรียกว่า “บ้านทับน้ำ” ต่อมาได้มีการร่วมกันเพื่อสะดวกในการบริหารจัดการในการพัฒนาท้องถิ่นจึง ได้เรียกว่า “องค์การบริหารส่วนตำบลทับน้ำ” เนื่องจากตำบลดังกล่าวมีชื่อเสียงในการเพาะปลูกมันเทศที่มีรสชาติหอมหวาน มันเทศเป็นสินค้าเกษตรที่ตำบลสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ ที่ทำการเพาะปลูก พื้นที่ส่วนใหญ่ อบต.ทับน้ำ เป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง จึงเหมาะแก่การทำการเกษตร อีกทั้งยังมีลำคลองเชื่อมต่อหลายสาย มีสภาพดินร่วนปนทรายเหมาะแก่การเพาะปลูก ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เกษตรกรจะมีการเพาะปลูกมันเทศสลับกับการปลูกข้าว เนื่องจากฤดูกาลในการปลูกข้าวจะมีช่วงระยะเวลาการปลูก 4 – 6 เดือน หลังจากการเก็บเกี่ยวข้าว จะเป็นฤดูกาลการปลูกมันเทศมีช่วงเวลาประมาณ 3 – 4 เดือน และช่วงเวลาที่เหลือคือช่วงที่พื้นที่นี้ไม่สามารถทำการเกษตรได้เนื่องจากในพื้นที่นี้น้ำท่วมทุกปี สำหรับในพื้นที่นี้มีการปลูกมันเทศทั้งหมด 4 พันธุ์ด้วยกัน ประกอบด้วย 1. มันเทศ พันธุ์มันไซ (ผิวสีเหลือง) 2. มันเทศ พันธุ์กะปิแท้ (ผิวสีม่วงเข้ม) 3. มันเทศ พันธุ์กะปิเทียม (ผิวสีม่วงแต่สีจะอ่อนกว่า พันธุ์กะปิแท้) 4. มันเทศ พันธุ์ปากช่อง (ผิวสีเหลือง) ปลูกมันเทศ ปลูกข้าวโพด และพืชผักสวนครัว หมุนเวียนกันไปตามความเหมาะสมของพื้นที่ เนื่องจากภูมิประเทศเป็นที่ลุ่ม น้ำจึงท่วมเกือบทุกปี เกษตรกรจึงเรียนรู้และปรับตัวในการดำรงชีพ นอกจากอาชีพเกษตรแล้วได้มีการรวมกลุ่มอาชีพผลิตมันเทศ ซึ่งมันเทศเป็นที่มีชื่อเสียงมากของบ้านทับน้ำ คือ มันเทศมีเอกลักษณ์เกี่ยวกับรสชาติที่อร่อยแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ

ตารางที่ 1 แสดงชื่อมันเทศแต่ละพันธุ์และรูปภาพมันเทศแต่ละพันธุ์

ชื่อมันเทศ	รูปของมันเทศ
1.มันเทศ พันธุ์มันไข่ (ผิวสีเหลือง)	
2. มันเทศ พันธุ์กะปิแท้ (ผิวสีม่วงเข้ม)	
3. มันเทศ พันธุ์กะปิเทียม (ผิวสีม่วงแต่สีจะอ่อนกว่า พันธุ์กะปิแท้)	
4. มันเทศ พันธุ์ปากช่อง (ผิวสีเหลืองแต่สีอ่อนกว่ามัน พันธุ์มันไข่)	

เมื่อถึงฤดูกาลในการเพาะปลูกและเก็บผลผลิตเกษตรกรในหมู่บ้านที่เป็นเจ้าของมันก็จะมีการจ้างแรงงานในท้องถิ่นมาล้างหัวมันให้สะอาดต่อจากนั้นนำมันไปผึ่งแดดให้แห้งและทำการคัดแยกหัวมันที่ได้ขนาดซั้งและบรรจุใส่ถุงรอการจำหน่าย



รูปที่ 2 กลุ่มการปลูกมันเทศ

จากการลงพื้นที่สำรวจของคณะนักวิจัยในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2557 พบว่า เกษตรกรในพื้นที่มีความสามารถในการทำเกษตรคือสามารถปลูกพืชหมุนเวียนได้ มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ กลุ่มอาชีพปลูกมันเทศ มีช่องทางการจำหน่ายเพียง 2 ช่องทางหลัก คือ 1. ผลิตและจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง (เป็นพ่อค้าคนกลางที่มีการผูกขาด เนื่องจากในหมู่บ้านจะมีพ่อค้าคนกลางประมาณ 4 – 7 ราย เข้ามาซื้อผลผลิตและนำไปขายต่อยังตลาดไท ทำให้พ่อค้าคนกลางมีอำนาจผูกขาดในการกำหนดราคาผลผลิตซึ่งในท้องตลาดราคาที่ไม่แท้จริงจะมีราคาสูงกว่าที่พ่อค้าคนกลางรับซื้อกว่ามาก) 2. ผลิตและจำหน่ายกันในท้องถิ่นแต่ได้ปริมาณที่ไม่มากนักเนื่องจากต้องส่งผลผลิตให้แก่พ่อค้าคนกลางเป็นหลักจากที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อวิเคราะห์ปัญหาพบว่า ชุมชนดังกล่าวมีปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้า และการผูกขาดการกำหนดราคาขายสินค้าโดยพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งผลผลิตที่ไม่ได้ขนาดตามที่พ่อค้าคนกลางต้องการเกษตรกรก็จะทำการตัดทิ้งซึ่งผลผลิตที่ถูกตัดทิ้งเหล่านั้น ได้มีคณะผู้วิจัยอีกกลุ่มหนึ่งได้ดำเนินการนำผลผลิตที่ถูกตัดทิ้งไปดำเนินการแปรรูปผลผลิตเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เกษตรกรโดยได้นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สินค้ามันเทศแปรรูปได้ 2 ผลิตภัณฑ์คือ 1. ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ 2. ผลิตภัณฑ์มัพฟิน ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการแปรรูปคือต้องการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและนำผลผลิตที่เหลือทิ้งมาก่อให้เกิดมูลค่าซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ทั้งนี้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นเอกลักษณ์ในตัวของสินค้าให้มีความโดดเด่นและคนทั่วไปจดจำได้ว่าสินค้าชนิดนี้ผลิตและจำหน่ายในตำบลทับน้ำและตำบลบ้านม้า โดยนำผลผลิตมันเทศไปแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าเมื่อเรามีการแปรรูปผลิตภัณฑ์มันเทศที่มีความหลากหลายแล้วเราก็ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดใจแก่ลูกค้าผู้พบเห็นเพราะเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อสินค้าของลูกค้าในปัจจุบันนั้น สิ่งที่เห็นเป็นอันดับแรกคือการสะอาดตาที่บรรจุภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์จนไปถึงมือของผู้บริโภค ทั้งนี้การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถแสดงได้หลาย ๆ ประการ เช่น นำเอาสัญลักษณ์ของชุมชนหรือชื่อ

ดั้งเดิมมาตั้งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์หรือใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทางผู้วิจัยได้มีแนวคิดในการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันเข้ามาปรับใช้เพื่อให้เป็นที่ยึดดูใจและลูกค้าสามารถจดจำสินค้าได้ โดยการสร้างเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องควรมีกลิ่นอายของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาของชุมชนลงไปบนสินค้าด้วยเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากแหล่งใดสามารถหาซื้อได้อีกในที่ไหนใดหรือชุมชนใด และเมื่อลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป จะเกิดการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนสินค้าเป็นที่รู้จักและมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าและผู้ผลิตได้ใกล้ชิดกันโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารไม่ว่าจะเป็น Smart Phone, Tablet หรือคอมพิวเตอร์ โดยใช้ QR code เป็นตัวกลางในการสื่อสาร กล่าวคือการนำ QR code มาประยุกต์ใช้เป็นการให้ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์/สินค้า ซึ่งข้อดีของการใช้ QR code คือ QR code จะบันทึก URL ของข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เช่น E-mail MSN หรือจะเก็บข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ จุดเด่น วิธีการใช้ การดูแลรักษา แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการติดต่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย เป็นต้น ซึ่งการใช้ QR code จะมีความต่างจากการใช้ Bar code ตรงที่ Bar code ไม่สามารถอ่านผ่านกล้องมือถือที่มีความละเอียดสูงได้ ทั้งนี้มือถือรุ่นใหม่สามารถอ่าน QR code ได้หมดแล้ว

วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ โดยสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินการศึกษาคือ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

ประชากรในการศึกษาพัฒนา คือ แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ และผลิตภัณฑ์มัฟฟิน

การออกแบบจำแนกได้ดังนี้

1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปรรูป
2. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ
3. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์มัฟฟิน

กลุ่มตัวอย่าง คือ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ทำการประเมินโดย ผู้ทรงคุณวุฒิ ชุมชน หน่วยงานราชการในท้องถิ่น (ผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา) และผู้บริโภค (ลูกค้า)

ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยจะทำการประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้มี 2 ตัวแปรคือ

ตัวแปรต้น คือ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

ตัวแปรตาม คือ ด้านอัตลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า ด้านรูปแบบความสวยงาม
ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย

ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ดำเนินการเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ถึง เดือนมกราคม 2559

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ มีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากท้องถิ่น ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาและนำผลมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและพัฒนางานวิจัยต่อไป

2. การดำเนินการศึกษาจากข้อมูลเบื้องต้น

ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้

2.1 การสำรวจพื้นที่การวิจัย

ลงพื้นที่การวิจัยเพื่อหาความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่ทำการศึกษาและเพื่อนำมาสร้างแบบร่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

2.2 การร่างแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

จัดการประกวดการสร้างต้นแบบ แบบร่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ โดยให้นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ทั้งนี้นักศึกษาจะต้องลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลมาประกอบการออกแบบ

2.3 การประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

สร้างแบบการประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินจะดำเนินการทั้งสิ้น 2 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 คือ เมื่อนักศึกษาส่งต้นแบบเพื่อการประกวด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิจะดำเนินการคัดเลือกตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม พร้อมทั้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อให้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมสามารถนำไปประโยชน์ได้จริง

ครั้งที่ 2 เมื่อนักศึกษาได้ดำเนินการปรับแก้ไขตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

2.4 การประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

สร้างแบบการประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ประเมินโดยชุมชน หน่วยงานราชการในท้องถิ่น (ผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา)

สร้างแบบการประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ประเมินโดยผู้บริโภค (ลูกค้า) แบบประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศที่ตอบโดยชุมชน หน่วยงานราชการในท้องถิ่น และผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการประเมินใน 4 หัวข้อ คือ การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ ความสะดวกในการถือ ความสวยงาม สีส่น

2.5 การประเมินคุณภาพของสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

สร้างแบบประเมินเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรแปรรูปซึ่งประกอบด้วย 1. ข้าวเกรียบมันเทศ 2. มัฟฟินจากมันเทศ ผู้วิจัยได้ทำการประเมินใน 7 หัวข้อ คือ เนื้อสัมผัส ความกรอบ สีส่น รสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง) คุณค่าทางอาหาร (ประกอบด้วย สารเบต้าแคโรทีน – สารแอนโทไซยานิน) และความสะดวกในการบริโภค

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

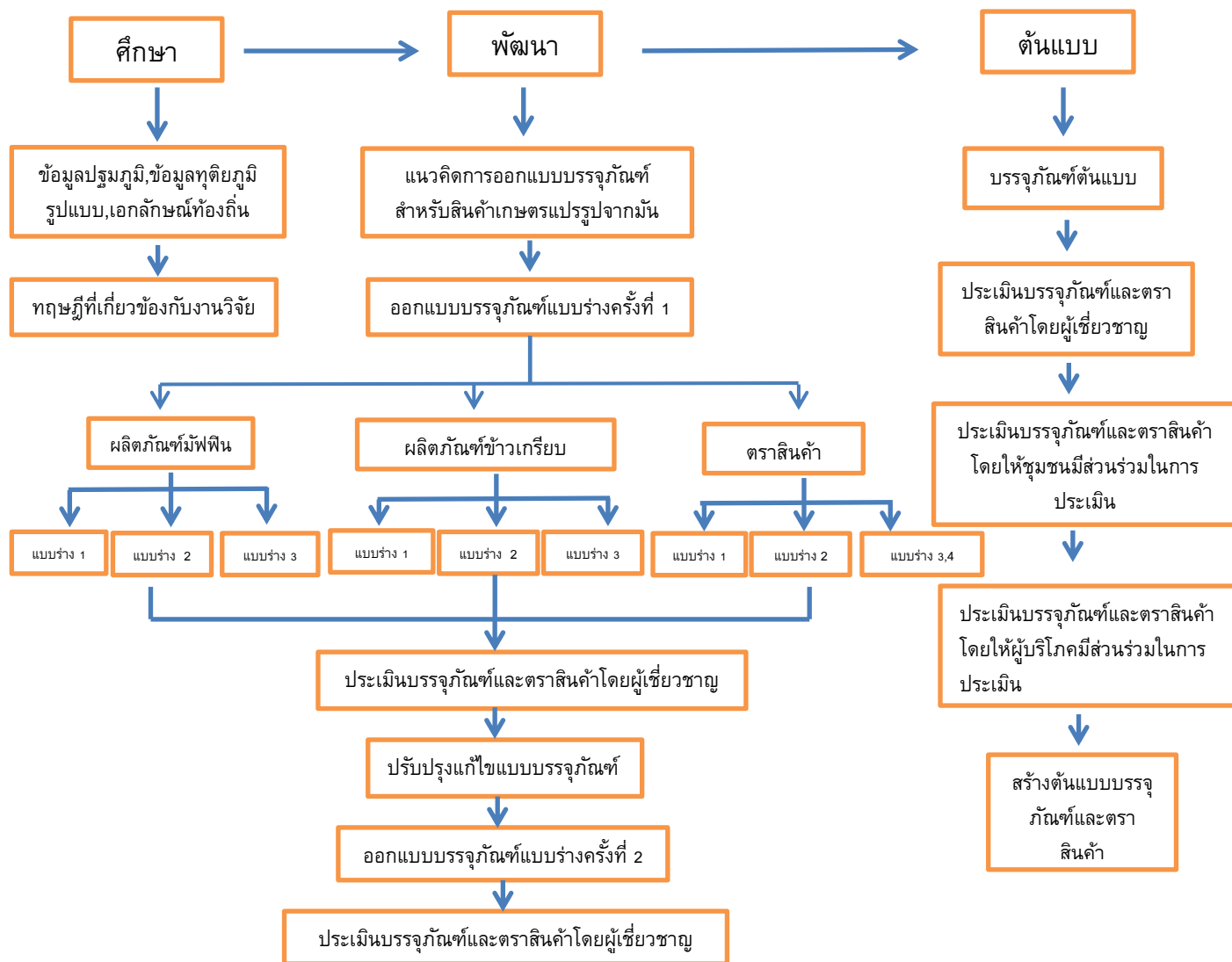
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้เป็นการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าแล้วยังจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตมันเทศและแปรรูปมันเทศได้ในอนาคต

4. ขั้นตอนการพัฒนาแบบร่างของตราสินค้าแบบและบรรจุภัณฑ์ สร้างแบบร่างโดยการประกวดจากนักศึกษาและประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการปรับแบบร่างให้มีความเหมาะสม เมื่อได้แบบร่างและต้นแบบที่เหมาะสม ต่อมาประเมินต้นแบบโดยชุมชน หน่วยงานราชการในท้องถิ่น (ผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา) และผู้บริโภค

5. สร้างตัวต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ ดังนี้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ ซึ่งสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของภาชนะที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย ไม่แตกหัก สะดวกในการเคลื่อนย้าย อำนวยความสะดวกและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

การออกแบบ หมายถึง การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบรรจุ ซึ่งการออกแบบนี้สามารถที่จะปรับเปลี่ยนได้ตามวัสดุ รูปทรง ความสะดวกสบาย ตามความเหมาะสมของความต้องการใช้งาน

สินค้าเกษตรแปรรูปมันเทศ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากมันเทศซึ่งในที่นี้หมายถึง มัฟฟินมันเทศและข้าวเกรียบมันเทศ

บทที่ 2

แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์
2. วิวัฒนาการการออกแบบบรรจุภัณฑ์
3. การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
5. ทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้า
6. แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์

ในยุคหินเมื่อมนุษย์ล่าสัตว์ได้เขาก็จะใช้หนังสัตว์ หรือใบไม้ห่อหุ้มสัตว์ที่ล่ามาได้เพื่อป้องกันพวกแมลง แสงแดดและฝน นอกจากนี้ในการพกพาอาหารหรือวัตถุดิบที่ต้องการ สิ่งที่ใช้ในการห่อหุ้มจะเป็น ใบไม้ เปลือกไม้ เปลือกหอย กระบอไม้ กระเพาะสัตว์ หนังสัตว์ ฯลฯ เป็นต้น การรู้จักการแก้ปัญหาด้วยการนำเอาวัตถุดิบ (Raw Materials) จากธรรมชาติเข้ามาเป็นอุปกรณ์ช่วยเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การกระทำดังกล่าวจึงนับว่าเป็นที่มาของการบรรจุ (Filling) ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักการประดิษฐ์คิดค้นภาชนะบรรจุด้วยการดัดแปลงคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุธรรมชาติให้มีรูปร่างและหน้าที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นนี้เอง จึงจัดว่าเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม (Primitive Packaging Design) ที่มนุษย์ในสมัยก่อนได้กระทำขึ้นตามสภาพการเรียนรู้และการค้นพบวัสดุในแต่ละยุคการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการค้าและการบริการ ในฐานะของสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่การขนส่งสินค้า (Aid Transportation) โดยทำหน้าที่ขึ้นพื้นฐานอันดับแรกคือ ปกป้องคุ้มครองสินค้าให้ปลอดภัยจากความเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทบกระเทือน และป้องกันสิ่งปนเปื้อนที่ไม่พึงประสงค์ (To Prevent Spillage And Contamination) ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งสินค้าผลิตภัณฑ์จากโรงงานผลิตไปจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งบทบาทนี้มีผลทำให้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Package Form) มีการพัฒนาขึ้นมามีบรรจุภัณฑ์แบบปิด (Closed Container) เช่น ถังไม้ (Barrel) การรู้จักปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ (Container Closure) เช่น มีฝาจุปิดขวด (Bottle Plug Seals) ฯลฯ เป็นต้น เทคนิคและกรรมวิธีการบรรจุที่พัฒนาขึ้นตามหน้าที่ใช้สอยเหล่านี้ จึงเป็นผลทำให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายลักษณะตามกาลเวลา และการค้นพบวัสดุหรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในราว ค . ศ . 1200 รูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ ที่ปรากฏเป็นหลักฐาน ได้แก่

วัสดุ	รูปแบบและการใช้
หนัง	การห่อ พับเป็น กระเป๋า ถุง
ผ้า	การห่อ พับเป็น ถุง กระสอบ
ไม้	ถังไม้ หีบ ไม้ ลัง กำนัน
พืชพืชหรือผลิตภัณฑ์จากไม้	ตะกร้า เสื่อ สิ่งทอ
หิน	กาน้ำ คนโท
ดิน	หม้อ ถ้วยชาม ฯลฯ
โลหะ	หม้อ ถ้วยชาม กาน้ำ
แก้ว	แก้วน้ำ ขวด ชาม คนโท
ในสมัยต่อมา เมื่อมีความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ ด้านศิลปศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องกลโรงงานต่าง ๆ ถูกคิดค้นพัฒนามากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงของการปฏิวัติทางอุตสาหกรรม	

ศตวรรษที่ 17 ทำให้ระบบการผลิตกลายเป็นการผลิตแบบขนานใหญ่ (Mass Production) และทำให้เกิดการพัฒนาแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถสนองความสะดวกสบายต่อการขนส่งสินค้า ความต้องการด้านความปลอดภัย ความรวดเร็ว ความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และความต้องการความหลากหลายของสินค้า ฯลฯ จึงทำให้เกิดการตรากฎหมาย (Legislation) หน่วยบรรจุภัณฑ์ (Unit Packaging) ตราสินค้า (Brand Identification) และการโฆษณา (Advertising)

- มีการตรากฎหมายขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ให้ผู้ผลิตเคารพในกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด บริสุทธิ์และถูกต้องตามหลักสุขภาพอนามัย (Respect To Sanitation And Purity) ไม่ปิดป้ายฉลาก หลอกลวงผู้บริโภคเกินความจริง

- หน่วยบรรจุ เกิดขึ้นเพราะให้ความคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า

- ตราฉลากสินค้าหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เริ่มมีความสำคัญเพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามคุณภาพได้

- ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์หลายด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเลือกการบริโภคอย่างแพร่หลาย โดยผ่านวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ปรากฏการณ์เหล่านี้ทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์ (Package) เริ่มเข้ามามีบทบาทแทนพนักงานขายมีความสำคัญมากในฐานะ “ตัวแสดงสินค้า” (The Representation Of Product) ที่ต้องการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงเนื้อในหรือเนื้อหา (Content) ของสินค้า ด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนหีบห่อ โดยใช้เทคนิควิธีการออกแบบสมัยใหม่ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ดังนั้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาจึงมีการพัฒนารวมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะบรรจุ ความเร็ว ความเข้าใจด้านศิลปะ และกราฟิกดีไซน์ด้วยเหตุและปัจจัยดังที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นผลให้เกิดอาชีพเฉพาะขึ้นในวงการอุตสาหกรรม คือ อาชีพนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Designer) ที่เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาเอง ซึ่งนับว่าเป็นอาชีพใหม่ที่มีความสำคัญต่อการ

ธุรกิจการค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับคนหลายวงการ หลายอาชีพ และหลายวิทยาการ (Multidiscipline Profession) กล่าวคือ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องศึกษาหาความรู้

2. วิวัฒนาการการออกแบบบรรจุภัณฑ์

มนุษย์เรามีวิวัฒนาการจากยุคหนึ่งมาสู่อีกยุคหนึ่ง เช่นนี้ตลอดมา สิ่งนี้จะส่งผลสะท้อนต่อปัจจัยหรือองค์ประกอบในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก จากแรกเริ่มที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และดำรงชีวิตง่าย ๆ ด้วยการอาศัยผลิตผลจากการเพาะปลูก หรือการเลี้ยงสัตว์เพียงจำนวนไม่มาก มีการพึ่งพาอาศัยและติดต่อกันในกลุ่มใกล้เคียงเท่านั้น ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรมีมากขึ้น มีการแบ่งกลุ่มอาศัยออกเป็นหมู่เหล่า การผลิตเฉพาะเพียงบริโภคในครอบครัวเริ่มไม่พอเพียง จึงเริ่มมีระบบการแลกเปลี่ยนที่กว้างขวางขึ้น ในที่สุดระบบการผลิตก็เปลี่ยนรูปไปเกิดเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass Production) ขึ้น การแลกเปลี่ยนสิ่งของเครื่องใช้ หรืออาหาร จึงขยายวงจากบุคคลใกล้เคียงไปเป็นการแลกเปลี่ยนกับบุคคลในกลุ่มอื่น ในอาณาเขตที่กว้างขวางขึ้นในระยะแรกของการแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ที่มีการแลกเปลี่ยน ก็อาศัยพาหนะตามพื้นบ้านที่ใช้กันอยู่ในครัวเรือนตามสะดวกแต่ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนขยายขอบเขตจนถึงขนาดมีการซื้อขายและขยายขอบเขตวงกว้างออกไปมาก ๆ บรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงเริ่มเข้ามามีบทบาท เริ่มมีการคิดค้นและประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการในแต่ละกรณี เช่น ไข่ไก่ไม่มาทำกระทง ห่อขนม เอาถุงไม้หรือเปลือกไม้มาสานทำกระจก ชะลอม ตะกร้า ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้เป็นพื้นฐานมาจากการคิดค้นจากวิสูตรธรรมชาติ และพัฒนามาเป็นบรรจุภัณฑ์ในยุคต่อ มา ซึ่งได้มีการคิดค้นวัสดุชนิดอื่น ๆ ที่จะสามารถตอบสนองประโยชน์ในการบรรจุภัณฑ์ได้กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการศึกษาถึงวิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว เราจึงอาจแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือ

1. บรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติธรรมชาติได้สร้างหีบห่อขึ้นเพื่อป้องกันและรักษาผลผลิตทางธรรมชาติได้อย่างดีเยี่ยมและชาญฉลาดโดยสร้างให้มีความเหมาะสมกับผลผลิตแต่ละชนิดไป
2. บรรจุภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น โดยได้คิดประดิษฐ์จากวัสดุต่าง ๆ เพื่อสนองประโยชน์นานาประการ เช่น เพื่อคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการขนส่ง เพื่อการส่งเสริมการขาย ฯลฯ

สำหรับประเทศไทยเรา คำว่า “บรรจุภัณฑ์” จะเป็นคำใหม่ซึ่งคนไทยยังไม่คุ้นเคยนัก แต่ในความเป็นจริงแล้ว คนไทยนับว่าเป็นนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสามารถยิ่ง จะเห็นได้จากวิธีการนำเอาวิสูตรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ได้อย่างดียิ่ง เช่น การใช้ใบกล้วย ใบตาล ทางมะพร้าว ใบเตย ฯลฯ มาคิดประดิษฐ์เป็นห่ออาหารแบบต่าง ๆ การจักสานภาชนะต่าง ๆ จากไม้ไผ่ หวาย ต้นหญ้า ปอ ฯลฯ บรรจุภัณฑ์เหล่านี้มีรูปร่างลักษณะสวยงาม แปลกตา และสามารถสนองประโยชน์ได้อย่างดีในแต่ละกรณีเหมาะกับการบรรจุสิ่งของต่าง ๆ เช่น อาหารทั้งที่เป็นของแห้งหรือมีน้ำ หรือสิ่งของที่ต้องการความปลอดภัยและความสะดวกในการเคลื่อนย้ายอื่น ๆ จากการที่มนุษย์ได้คิดนำวัสดุที่มีตามธรรมชาติมา

ประดิษฐ์เป็นบรรจุภัณฑ์ใช้ในชีวิตประจำวันดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ความพยายามและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ก็ยังไม่สิ้นสุดเมื่อเกิดความต้องการขยายให้กว้างขึ้น เช่น การขยายขนาด และจำนวนของสินค้า การเคลื่อนย้ายของใหญ่ ๆ จำนวนมากต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และแม้เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางด้านการตลาดมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ก็เข้ามามีบทบาทใช้เป็นเครื่องมือในทางการตลาดด้วย เช่น ใช้เป็นเครื่องช่วยในการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงได้มีการค้นคว้าคิดประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุง และค้นหาวสดุที่ใช้ในการบรรจุให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น จนในที่สุดปัจจุบันเรามีวัสดุที่ใช้เพื่อการบรรจุภัณฑ์มากมายหลายชนิด อาทิเช่น กระดาษชนิดต่าง ๆ แผ่นโลหะ ใบสังเคราะห์ แก้ว พลาสติก ไม้ ฯลฯ

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้าหรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และได้เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลัทธิปัจเจกชนเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีกแล้ว ฉะนั้นไม่ออกเพราะได้มีการวิจัยพัฒนามานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำคำเดียวกัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่ผู้ใดประสงค์หรือชอบที่จะใช้คำใด

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายพอสรุปได้ดังนี้

1. Packaging หมายถึง งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ ในอันที่จะออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ให้ความคุ้มครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้าตลอดจนประโยชน์ใช้สอย อาทิเช่น ความสะดวกสบายในการหยิบหิ้ว พกพา หรือการใช้ เป็นต้น

2. Packaging หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบ การผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตรา ยี่ห้อ (Brand name)

3. Packaging หมายถึง ผลรวมของศาสตร์ (Science) ศิลป์ (Art) และเทคโนโลยีของการออกแบบ การผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า เพื่อการขนส่งและการขายโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4. Packaging หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำสุด

5. Packaging หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

6. Packaging เป็นทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ ซึ่งถูกมองในหลายแง่โดยบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตสินค้า กล่าวคือ ฝ่ายเทคนิคจะคิดถึงปฏิกิริยาระหว่างภาชนะบรรจุกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม ฝ่ายผลิตจะพิจารณาด้านทุนและประสิทธิภาพของระบบการบรรจุ ฝ่ายจัดซื้อจะคำนึงถึงต้นทุนของวัสดุทางการบรรจุ และฝ่ายขายจะเน้นถึงรูปแบบและสีสันทันสมัย ซึ่งจะช่วยในการโฆษณา

ผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ Packaging ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะเกิดขึ้นได้จากการประนีประนอมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ภาชนะบรรจุซึ่งมีน้ำหนักเบาและราคาต้นทุนต่ำ แต่ในขณะเดียวกันมีรูปแบบสวยงาม และให้ความคุ้มครองอย่างเพียงพอแก่ผลิตภัณฑ์ภายในได้

7. Packaging หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดในขบวนการทางตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

8. Packaging หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

ส่วนความหมายของ “ หีบห่อ ” “ บรรจุภัณฑ์ ” หรือ “ ภาชนะบรรจุ ” (Package) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายเช่นกันซึ่ง พอสรุปได้ดังนี้

1. Package หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันหรือรักษาผลิตภัณฑ์ ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด

2. Package หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รองรับหรือหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการขนส่งและการเก็บรักษา ช่วยกระตุ้นการซื้อตลอดจนแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีคำอีก 2 คำ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ คือ

1. การบรรจุภัณฑ์ (Packing) หมายถึง วิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยการห่อหุ้ม หรือใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ปิด หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ปลอดภัย

2. ตู้ขนส่งสินค้า (Container) หมายถึง ตู้ขนาดใหญ่ที่ใช้ขนส่งสินค้า ซึ่งมีขนาดและรูปแบบแตกต่างกันตามวิธีการขนส่ง (ทางเรือหรือทางอากาศ) โดยทั่วไปจะมีขนาดมาตรฐานเป็นสากล คำว่า “ Container ” นี้อาจใช้ในความหมายที่ใส่ของเพื่อการขนส่งและจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน

ออกแบบกราฟิก บน บรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ

งานกราฟิก (Graphic) ถือเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการออกแบบ และกระบวนการผลิตสื่อ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ แผ่นป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ด้วย ล้วนจำเป็นจะต้องมี การออกแบบกราฟิก ที่มีประสิทธิภาพซึ่ง การออกแบบกราฟิก ให้มีประสิทธิภาพนั้นควรคำนึงถึง รูปแบบที่สร้างสรรค์ ทั้งยังมีความงามที่น่าสนใจ รวมไปถึงความสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับวัสดุ และ สอดคล้องกับการผลิต เพื่อให้สื่อนั้นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ยอมรับ และ มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อ โดยนักออกแบบจะต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ และ มีความรู้เกี่ยวกับงานกราฟิก ที่ตัวเองกำลังจะทำเป็นอย่างดี เพื่อสร้างสรรค์ผลงานให้ได้ดีที่สุดเพราะการ ออกแบบกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์ คือ การรวมของการใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึง ชื่อ ตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่บรรจุอยู่ภายในได้และสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้ขาย ดังนั้นการออกแบบจึงต้องประกอบไปด้วย

การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์

Design = Words + Symbols + Image

โดยสามารถแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี รูปร่าง และรูปถ่ายผสมผสานกันออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งควรใช้หลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

นอกจากนี้การ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ยังต้องอาศัยหลัก การออกแบบกราฟฟิก ที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้หลักปฏิบัติ ดังนี้

หน้าที่ของการนำไปใช้ เป็นสิ่งแรกที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดย กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จะต้องทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าว่าสิ่งนี้คืออะไรกราฟฟิกที่ออกแบบ จะต้องคำนึงถึงความประหยัดในเรื่องของวัสดุและเงินที่จะนำมาลงทุนกราฟฟิกที่ออกแบบ จะต้องมีความทนทาน คือ ถ้าขาดความทนทานคุณค่าของสิ่งนั้นก็จะต้องลงไปเลือกใช้วัสดุสำหรับการออกแบบให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยออกแบบจะต้องศึกษาโครงสร้างหรือธรรมชาติของสิ่งเหล่านั้นให้เข้าใจเป็นอย่างดีเสียก่อนจึงจะเป็นนักออกแบบที่ดีได้การออกแบบกราฟฟิก จะขาดเรื่องของความงามไปไม่ได้ โดยความงามนั้นจะต้องมีความพอดี ไม่มากไม่น้อยจนเกินไปการออกแบบกราฟฟิก จะต้องมึลักษณะเด่นพิเศษเฉพาะอย่าง คือ จะเน้นจุดดีของแต่ละสิ่งออกมาให้เห็นเด่นชัด จึงถือว่าการออกแบบนั้นสมบูรณ์จะเห็นได้ว่าการออกแบบกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงปัจจัยจากที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะทำให้ผลงานออกมาสวยงาม มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ยอดขายมีจำนวนสูงขึ้น รวมถึงสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์มากขึ้นอีกด้วย

3. การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันก็มีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ยอดกำไรสูงซึ่งเป็นเป้าหมายขององค์กรในระบบการค้าเสรี

ตามคำนิยาม การตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมายการสนองความต้องการและกำไร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนั้น จำเป็นต้องหาข้อมูลจากตลาดพร้อมทั้งค้นคว้าหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภคสินค้าและบริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการนั้น ต้องใช้กลไกทางด้านส่วนสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อให้เลือกซื้อสินค้าของเราแทนที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่งเพื่อบรรลุถึงกำไรที่ได้กำหนดไว้

การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ดังนี้ตามที่ได้อธิบายแล้วว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทในส่วนสมทางการตลาดในการทำหน้าที่เสริมกิจกรรมการตลาดในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ รายละเอียดปลีกย่อยในการช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. การใช้โฆษณา บรรจุกฎหมายจำเป็นต้องออกแบบให้จำได้ง่าย ณ จุดขาย หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณามาแล้ว ในกลยุทธ์นี้บรรจุกฎหมายมักจะต้องเด่นกว่าคู่แข่งหรือมีกราฟิกที่สะดุดตาโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมองหา ณ จุดขาย

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบปริมาณสินค้าต่อหน่วยขนส่งใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนาบรรจุกฎหมายสำหรับจุดขายใหม่ การเพิ่มห้าง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายเมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

3. เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุกฎหมายใหม่ในการเจาะตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเก่า เช่น เปลี่ยนจากการขายกล้วยตากแบบเก่า เพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นกล้วยตากชุปช็อคโกแลต อาจใช้บรรจุกฎหมายเก่าแต่เปลี่ยนสีใหม่เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิมหรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุกฎหมาย

5. การส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการออกแบบบรรจุกฎหมายใหม่ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุกฎหมายย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น

6. การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างความทรงจำที่ดีต่อสินค้า บรรจุกฎหมายที่มีตราสินค้าใหม่ควรจะได้รับ การออกแบบใหม่ด้วยการเน้นตราสินค้า

7. เปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของบรรจุกฎหมาย โดยปกติสินค้าแต่ละชนิดมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโฉมของบรรจุกฎหมาย นโยบายและกลยุทธ์การตลาดของการบรรจุกฎหมาย

เนื่องจากความสำคัญของหีบห่อได้ทวีขึ้นเป็นอย่างมาก นักการตลาดได้หันถึงคุณประโยชน์ที่หีบห่อมีบทบาทในการช่วยหาตลาด ความรับผิดชอบ การตัดสินใจในเรื่องหีบห่อจึงมักจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงได้มีการพัฒนานโยบายการหีบห่อทางการตลาดขึ้นหลายประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ

การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงหรือการตัดสินใจว่าเมื่อใดควรจะเปลี่ยนเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องกัน แนวโน้มในปัจจุบันมักจะนิยมการเปลี่ยนแปลง แต่ขึ้นอยู่กับความเคลื่อนไหวของปัจจัยรอบตัว โดยทั่ว ๆ ฝ่ายจัดการจะมีเหตุผลสองประการสำหรับพิจารณาเปลี่ยนหีบห่อใหม่ นั่นคือ

1.1 เพื่อแก้ไขยอดขายที่ลดลง

1.2 เมื่อมีความต้องการใช้ประโยชน์จากวัสดุชิ้นใหม่ ๆ บางบริษัทเปลี่ยนหีบห่อเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย ขยายตลาดการจำหน่ายให้กว้างขึ้น หีบห่อที่ออกแบบใหม่อาจใช้เป็นจุดสำคัญในการเขียนคำโฆษณาจูงใจลูกค้าหรือมีฉลากก็เป็นเพราะหีบห่อของเก่าดูล้าสมัยเกินกว่าที่จะนำมาใช้โฆษณาได้

2. หีบห่อสำหรับแต่ละฝ่ายผลิตภัณฑ์

การหีบห่อในสินค้ากลุ่มเดียวกัน ผู้ผลิตต้องตัดสินใจว่าจะพัฒนาการหีบห่อสินค้าในเครื่องชนิดต่าง ๆ ให้คล้ายกัน (Family Packaging) หีบห่อสินค้าในเครื่องหมายถึง การสร้างเอกลักษณ์จุดเด่นของสินค้าทุกชนิด หรือใช้รูปแบบธรรมดา ๆ แทน การตีค่าหีบห่อสินค้าในเครื่อง มักจะต้องควบคู่ไปกับการตีค่าของยี่ห้อในเครื่องนั้นเมื่อมีสินค้าใหม่เริ่มผลิตมาในสายเดียวกัน ค่าของการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับสินค้าเก่ารวมกับสินค้าใหม่นั้น หรืออีกทางหนึ่งยุทธวิธีอาจจะใช้แต่เพียงกับสินค้าซึ่งใช้ด้วยกัน หรือมีคุณภาพเหมือนกัน

3. หีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก

การนำหีบห่อมาใช้ประโยชน์เมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว เป็นยุทธวิธีอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ เจ้าของสินค้าควรจะออกแบบหีบห่อนั้นให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ หลังจากที่ใช้สินค้าหมดแล้ว จะเห็นได้ว่าหีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ใหม่ จะสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกได้ ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อแยม ยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำเพราะต้องการสะสมแก้วไว้เป็นชุด เป็นต้น

4. การใช้วิธีการหีบห่อรวม

หีบห่อรวม เป็นการนำสินค้าหลายชิ้น หรือหลายอย่างมารวมห่อเข้าด้วยกันแล้วขายเป็นชุดในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อทีละชิ้น หีบห่อแบบนี้จะช่วยให้ยอดขายต่อหน่วยและยอดขายรวมสูงขึ้น รวมทั้งอาจเป็นหนทางในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือระบายสินค้าในคลังให้หมดไป เป็นการสร้างความสะดวกในการซื้อและลดต้นทุนด้านการเก็บสินค้าด้วย แต่ในกรณีที่สินค้านั้นไม่ได้ใช้บ่อย ๆ หรือเป็นของที่ใช้ได้นาน หีบห่อรวมอาจจะไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าใด หรือไม่ช่วยในด้านการขายเท่าที่ควร ในการออกแบบหรือเปลี่ยนแปลงหีบห่อที่ออกมานั้นว่า มีลักษณะในด้านการขายเท่าที่ควร ในการออกแบบหรือเปลี่ยนแปลงการหีบห่อที่ออกมานั้นว่า มีลักษณะใดในสายตาของผู้บริโภคทั่วไปยอมรับหรือไม่ อย่างไร เมื่อเทียบกับหีบห่อของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในชั้นวางสินค้า

4. ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

นิยามตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือ การออกแบบ หรือ การผสมของสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ ที่เป็นการระบุถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ (Kotler & Keller, 2009, p. 276)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำเรียก สัญลักษณ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำขวัญ สีสน อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อทำให้สินค้าหรือ บริการขององค์กรแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (American Marketing Association)

ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภค

สามารถทราบที่มาของสินค้าและยังช่วยปกป้องบริษัท ลูกค้าของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาด (Aaker, 1991, p. 7)

ตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของสินค้าในตลาด เพราะถ้าไม่มีตราสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถมีภาพความทรงจำของสินค้าและไม่สามารถระบุสินค้าได้ชัดเจน และไม่มี ความมั่นใจความสินค้าที่ซื้อ มาจะดีเหมือนสินค้าอื่น ๆ หรือเหมือนสินค้าที่เคยซื้อ มา องค์ประกอบสินค้าทั้ง ถ้อยคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ รูปทรงต่าง ๆ หรือสี ล้วนถูกสร้างขึ้น มาเพื่อแสดงถึงลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ขึ้น นั้นกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในท้องตลาด ดังนั้นการออกแบบตราสินค้าที่ดี ที่สามารถสร้างความจดจำได้ง่าย หรือโดดเด่น ซึ่งตราสินค้าควรแสดงลักษณะบางประการของสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าใจในตราสินค้านั้นว่ามีคุณภาพอย่างไรสามารถทำให้สะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ๆ (ณัฐวุฒิ พิมพา, 2549, หน้า 46-47)

นิยามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้า หรือบริการให้กับบริษัท (Aaker, 1991, p. 43)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ท่าน มาจากตราสินค้า (VanAuken, 2002, p. 17)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์คุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า บริการ ความสามารถทางการเงิน ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนิยมทั้งหมดที่จะส่งผลไปถึงตราสินค้า (Knapp, 2000, p. 3)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำ หรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของ

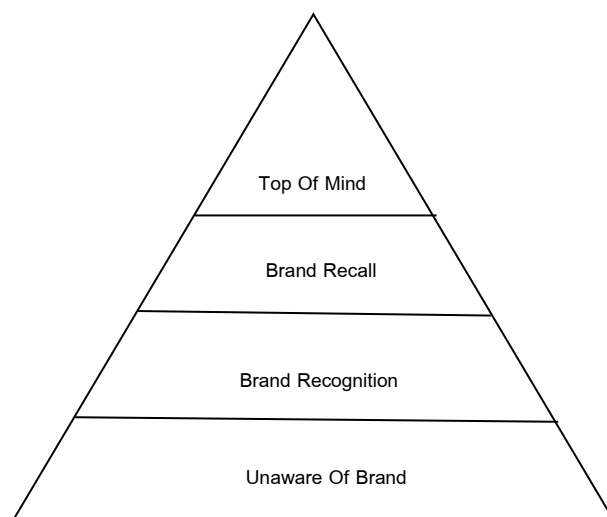
สินค้า (Aaker, 1991, p. 61) ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1.1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

1.2 จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

1.3 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้ และระดับของผลิตภัณฑ์ ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

1.4 ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก



ภาพที่ 1 ระดับการรู้จักตราสินค้า (Aaker, 1991, p. 62)

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

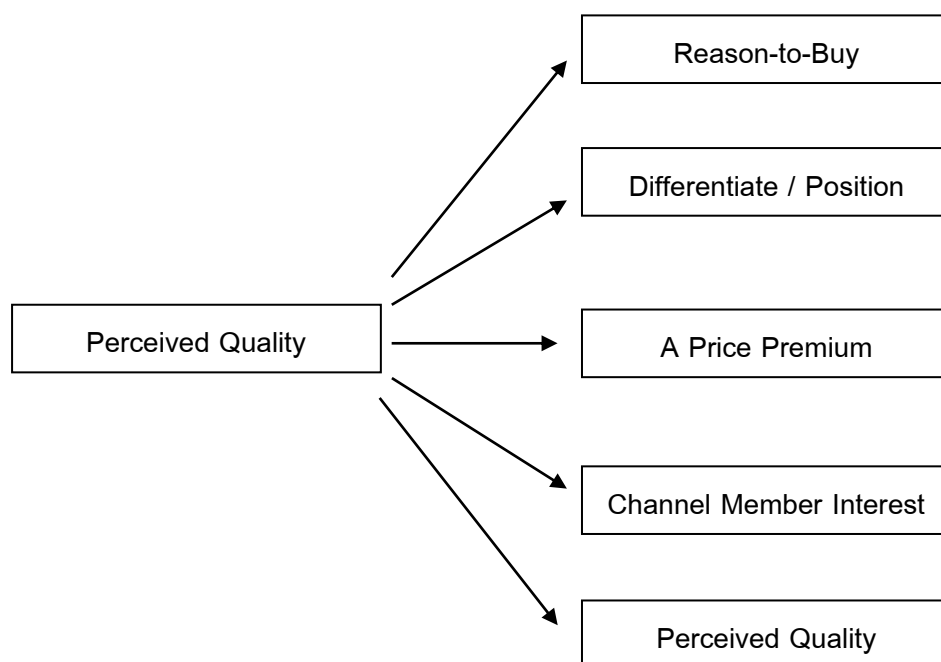
1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

2. การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า

3. การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำนั่นสัญญา และคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่งการรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991, pp. 63 – 66)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย (Aaker, 1991, p. 85)



ภาพที่ 2 คุณค่าที่รับรู้จากการรับรู้คุณภาพสินค้า (Aaker, 1991, p.86)

2.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy)

เมื่อผู้บริโภคถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและจะส่งผลในการพิจารณาตัดสินใจหรือคัดออกของตราสินค้าอื่น ๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น

2.2 ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position)

ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้น ๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับสินค้าคู่แข่ง

2.3 ราคาที่สูงกว่า (Price Premium)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้า

2.4 เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสมาชิกต้องการเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายกับผู้บริโภค

2.5 การขยายตราสินค้า (Brand Extension)

การที่บริษัทได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักของสินค้ากลุ่มหนึ่ง ไปใช้กับสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ออกสู่ท้องตลาดใหม่ (Aaker, 1991, pp. 86 – 88)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น ทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น (Aaker, 1991, p. 109)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง (Aaker, 1991, p. 39) นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งด้วยเหตุผลจากความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง (Aaker, 1991, p. 40)

ระดับ 2 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และคิดว่าไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน (Aaker, 1991p. 40) 13

ระดับ 3 การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุนโดยต้นทุนอาจหมายถึงเวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้หรือต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย (Aaker, 1991, p. 40)

ระดับ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือ การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง (Aaker, 1991, p. 40)

ระดับ 5 เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991, p. 41)



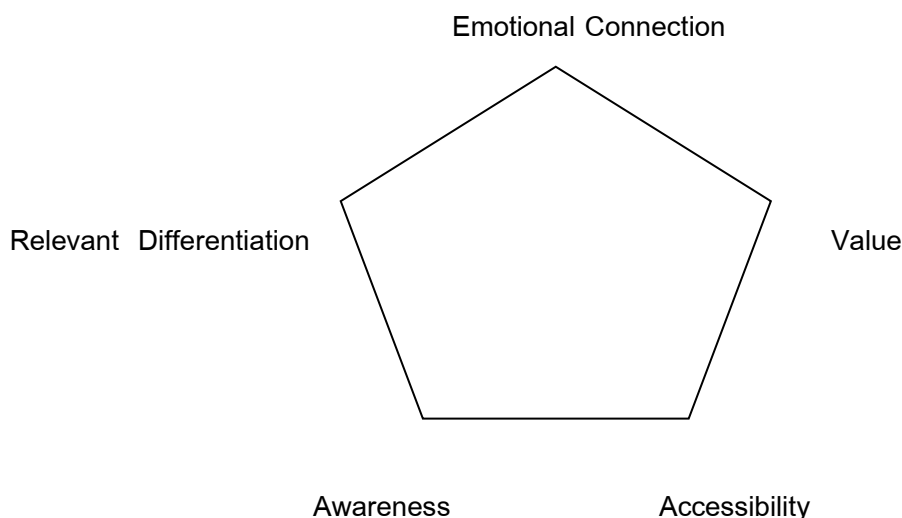
ภาพที่ 3 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991, p. 40)

4. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า (Aaker, 1991, p. 21)

5. ทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

VanAuken (2002, p. 8) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้า คือ การนำผู้บริโภคจากการรับรู้จักตราสินค้าไปสู่การยืนหยัดต่อตราสินค้า (Brand Insistence) ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility)
3. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า (Brand Value)
4. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า (Brand Value)
5. ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection)



ภาพที่ 4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (VanAuken, 2002, p. 81)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การสร้างตราสินค้าต้องเริ่มจากการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า รู้ถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าของบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยตราสินค้านั้น ๆ ต้องถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดแรกของผู้บริโภค (VanAuken, 2002, p. 82)

2. การเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility)

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตราสินค้าต้องเข้าไปอยู่ในทุกๆ ช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการ อาจจะอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง (VanAuken, 2002, p. 82)

3. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า (Brand Value)

เมื่อตราสินค้าผ่านกระบวนการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้าซึ่งคุณค่าดังกล่าวผู้บริโภคจะนำมาเป็นเหตุผลในการพิจารณากับความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการเลือกใช้ตราสินค้า (VanAuken, 2002, p. 82)

4. ความแตกต่างและความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand Relevant Differentiation)

ความแตกต่างในที่นี้คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่น่าสนใจ แปลกใหม่ โดดเด่นไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับฟังสิ่งอื่น ๆ ที่ตราสินค้าพยายามจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและจำจุดเด่นนั้น ๆ จากการตอกย้ำอยู่เสมอ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสัมพันธ์กับชีวิต และคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ

5. ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection)

ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจตราสินค้าและรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเกิดความรักภักดีต่อตราสินค้า (VanAuken, 2002, p. 88)

การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีขั้นตอนในการปฏิบัติเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในมูลค่าตราสินค้าขององค์กร คำว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาจากที่ผู้ผลิตสินค้าเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะเอื้อกัน เช่น ผู้ผลิตต้องการสื่อสารบุคลิกของตราสินค้าให้มีบุคลิกของการทำเพื่อสังคม นักสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยเน้นการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลในเชิงสาธารณะ และมีการสร้างรูปลักษณ์ขององค์กรที่เพื่อสังคม (Philanthropic Image) โดยการบริจาคหรือส่งเสริมสาธารณกุศลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นมา อาจจะใช้กลยุทธ์ควบคู่กับการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการหรือโครงการต่าง ๆ ที่เหมาะสม และสนับสนุนตราสินค้าขององค์กร นักการตลาดที่ต้องการสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องคิดถึงหลัก 4 ประการหลักจากที่ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค ดังนี้ (ณัฐวุฒิ พิมพา, 2549, หน้า 51-52)

1. ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างดีเพื่อเสริมสร้างศรัทธาที่มีต่อตราสินค้า เช่น การใช้พนักงาน ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และองค์กรจำเป็นต้องอบรมพนักงานให้มีความสามารถและเข้าใจผู้บริโภค
2. เก็บรักษามิตรภาพที่มีต่อผู้บริโภคไว้เป็นอย่างดีโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ
3. มีการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะความพึงพอใจรวมที่มีต่อประสิทธิภาพของตราสินค้าขององค์กร
4. มีการมอบสิ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภคไม่คาดหวังว่าจะได้รับเป็นบางช่วงเวลา หรือเทศกาลพิเศษ เพราะการมอบสิ่งพิเศษจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความสำคัญและผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น

ธีระพันธ์ โล่ทองคำ (2544) การใช้กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดหลาย ๆ วิธีอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรเป็นกิจกรรมที่สอดคล้อง กลมกลืนและสนับสนุนวัตถุประสงค์เดียวกันขององค์กร การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีแนวคิด คือ

1. การติดต่อสื่อสารแบบครบวงจรทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิต การจัดสัมมนา การจัดแถลงข่าว การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้บรรจุภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท การใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ การใช้เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่ได้เริ่มที่สินค้า แต่จะเริ่มที่ผู้บริโภคก่อน ซึ่งจะค้นหาสินค้าที่มีคุณภาพหรือคุณค่าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคและค้นหาวิธีสื่อสารต่าง ๆ ถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคโดยเข้าถึงให้มากที่สุด
4. สร้างโอกาสในการติดต่อแบบ 2 ทาง และรับฟังความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ

สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ (2551) กล่าวว่า การที่ตราสินค้าใด ๆ จะเกิดคุณค่าในความคิดของผู้บริโภค นั้นต้องพิจารณาส่วนประกอบดังต่อไปนี้ คือ Strong Brand Presence, High Brand Awareness, Positive Brand Image, Clear Brand Identity, Brand Commitment และ Perceived Quality โดยเป็นผลมาจากการใช้การส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ประสบความสำเร็จผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กร มุมมองตราสินค้าที่มี Brand Equity นั้นควรวิเคราะห์ผ่าน Brand Relationship ซึ่งแบ่งระดับความสัมพันธ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การวัด Brand Presence ซึ่งเป็นการตรวจสอบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคว่า กลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้าดีแค่ไหน

ระดับที่ 2 การวัด Brand Relevance เป็นการตรวจสอบว่าตราสินค้าขององค์กรทำการเสนอสิ่งต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่

ระดับที่ 3 การวัด Brand Performance คือการตรวจสอบว่าตราสินค้าขององค์กรสามารถส่งผ่านสิ่งที่ได้ถ่ายทอด หรือ ได้ทำตาม Brand Promise ที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้ หรือความคงทนของสินค้าได้มากน้อยเพียงไร

ระดับที่ 4 การตรวจสอบ Brand Advantage ว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจถึงรูปแบบที่โดดเด่นแตกต่างของตราสินค้าได้หรือตราสินค้าได้ทำอะไรที่คู่แข่งไม่สามารถให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

ระดับที่ 5 การวัด Branding Bonding ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสูงสุดของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และถ้าตราสินค้าได้ได้คะแนนมากที่สุดเท่ากับว่าเป็นผู้นำของสินค้าในหมวดนั้นๆ

6. แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

Evans (2008) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับการสนทนาตามธรรมชาติอย่างแท้จริงระหว่างผู้คนเกี่ยวกับบางเรื่องที่เป็นที่สนใจ การสนทนาสร้างผ่านความคิดและประสบการณ์ของผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหลายในสังคมออนไลน์ ซึ่งคือการแบ่งปันเพื่อประสงค์ให้เกิดข้อมูลสู่ทางเลือกที่ดีกว่า การมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ในรูปของข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และพ็อดแคสต์ (Podcasts) ถูกเผยแพร่สู่สาธารณะพร้อม ๆ กันกับการแสดงความนิยมชื่นชอบในเรื่องราวเหล่านั้น ซึ่งสามารถรวบรวมสร้างเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าขององค์กรใด ๆ ที่ถูกรับรู้ในตลาดการค้าได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อการรับรู้ประสบการณ์หลังการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างดี Raman (2009) Building a bank's brand equity through Social media(Oracle Financial Services) ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความชื่นชอบในสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากความคิด มุมมอง การพบเห็น และประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการอื่น ๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง Blogs tagging social network online forum และ content อื่น ๆ ผู้ใช้บริการหลายคนสามารถเก็บเกี่ยวความรู้ประสบการณ์ได้มากมายจากผู้ให้เครือข่ายเหล่านี้ ซึ่งมากกว่าข้อความการสื่อสารการตลาดทางเดียว และสามารถควบคุมข้อความและโฆษณาโดยส่งผ่านจากองค์กรผู้ให้บริการ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกันกับปริมาณธุรกรรมของธนาคารที่ผู้บริโภคสามารถใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการบริโภค

ของลูกค้ามีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วการใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องสามารถทำให้นักการตลาดสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ติดต่อกับนักการตลาดไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการหาข้อมูลการใช้บริการแต่เพื่อหาความเข้าใจจากการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่มีคุณค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความรับรู้ที่ดีและเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับนักการตลาดในรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปาก และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่มีต้นทุนต่ำในการดำเนินการหากเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ แต่ยังมีสถาบันการเงินหลายแห่งยังขาดประสบการณ์ที่ถูกต้องในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ทางการตลาดอย่างเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ยังมีด้านลบหรือข้อเสียในการใช้หากนำมาปฏิบัติไม่ถูกต้องนั้นหมายความว่าสิ่งที่ผิดพลาดจะขยายวงกว้างสู่ผู้บริโภคได้เร็วเช่นกัน ดังนั้นหากสถาบันการเงินหรือธนาคารสามารถนำกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์มาใช้อย่างถูกวิธี จะสามารถเกิดผลตอบรับที่ดีต่อการรู้จักตราสินค้าและความมีชื่อเสียงขององค์กรได้

วิเลต ฐริวัชร (2551) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมานานแล้วไม่ว่าจะเป็น Face book MySpace หรือ Friendster แต่อาจจะไม่ได้รับความนิยมเท่ากับ Hi5 เช่นในปัจจุบันซึ่งเป็นการสร้างเพื่อน หรือ เครือข่ายความสัมพันธ์และถูกเชื่อมโยงกับคนต่อ ๆ ไป เชื่อกันว่าผู้บริโภคแต่ละคนต้องการแสดงความเป็นตัวตนของตนเองไปยังคนที่รู้จักหรือสังคมนอกข้างซึ่งโดยทั่วไปสามารถทำได้โดยแสดงอ้างอิงผ่านทางสินค้า หรือการเลือกตราสินค้าที่บริโภค และเป็นที่เชื่อกันอีกว่าผู้บริโภคแต่ละคนต้องการแสดงความเป็นตัวตนของตนเองไปยังคนที่รู้จักหรือสังคมนอกข้างซึ่งโดยทั่วไปสามารถทำได้โดยผ่านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ เช่น ตราสินค้าหรูหราเพื่อแสดงถึงสถานะร่ำรวย เป็นต้น มีงานวิจัยไม่น้อยที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการตอบสนองจินตนาการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งซึ่งเป็นในรูปของอุดมคติยกตัวอย่างได้จากการคัดเลือกเฉพาะภาพที่สวยงามที่อยากให้สังคมรับรู้ลงเว็บไซต์ และเขียนข้อความต่าง ๆ กับตัวเองทั้งหมดนั้นไม่ใช่เพียงการแสดงถึงสิ่งที่ตัวเองเป็นเท่านั้น นอกจากนี้การติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเพื่อนที่ใช้กันยังสร้างโอกาสในการยอมรับการติดต่อโดยไม่ถูกปฏิเสธ หากวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าตามความต้องการจะพบว่ากลุ่มเป้าหมายของคนที่ใช้โซเชียลมีเดียคือ คนที่ต้องการแสดงออกในสิ่งที่ตนเองมี หรือเป็นคนที่น่าสนใจในรูปลักษณ์ของตัวเอง และนักการตลาดสามารถนำประโยชน์จากสื่อนี้ไปใช้พัฒนาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือ มีรูปแบบใหม่ ๆ ในการโฆษณาไปยังผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งเป็นเครื่องมือในการแสดงหากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการอย่างเจาะจงได้ง่ายขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำลง บทเรียนทางการตลาดที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ คือ การต่อยอดการตลาดสมัยใหม่ที่ว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยดูเพียงแค่ เพศ รายได้ อายุ หรือปัจจัยประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ได้ผลอีกต่อไป การมองลูกค้าและเลือกกลุ่มเป้าหมายในโลกดิจิทัลไม่ได้สนใจปัจจัยเหล่านี้ การแบ่งตามปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ และ ปัจจัยทางจิตวิทยาจะทำให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายในโลกไซเบอร์ได้ชัดเจนมากขึ้น

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจนา จันทราสา และคณะ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปเพ้นท์บาติก เพื่อพัฒนารูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า เอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียง สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์บ้านเชียงได้ชัดเจนมากที่สุดคือ ลวดลายขดกันหอยของบ้านเชียง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานีจากผ้าแปรรูปเพ้นท์บาติกลายบ้านเชียงประเภทชุดผ้าปูที่นอนมากที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปโดยผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ รูปแบบของชุดผ้าปูที่นอน แก้ว และโคมไฟ ที่ออกแบบและพัฒนานั้นมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย เหมาะสมกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต มีความสวยงามและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าแปรรูปเพ้นท์บาติก มีความพึงพอใจแก้วนั่งเล่นมากที่สุด

บุษราภรณ์ มหัทธชัย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะเลง อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาทางการตลาดของชุมชนคือไม่มีทุนในการสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์สินค้าออกสู่ตลาด ทำให้การจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จำหน่ายเฉพาะลูกค้าประจำ ดังนั้นจึงได้สร้างระบบสารสนเทศตามความต้องการของชุมชน โดยสามารถให้ชุมชนมาบริหารจัดการเพิ่มหรือปรับปรุงรายการสินค้าได้ แสดงรายละเอียดสินค้าให้กับลูกค้าตามต้องการ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับผู้ขายได้ เมื่อสร้างระบบสารสนเทศแล้วนำเครื่องมือแบบสอบถามมาทดสอบประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า การออกแบบระบบสารสนเทศมีความเหมาะสม และทดสอบจากผู้ใช้งานพบว่า ด้านข้อมูลนำเข้า ด้านการทำงานระบบ และด้านการแสดงผลมีความพึงพอใจมาก จากนั้นจัดกิจกรรมอบรมให้ชุมชนสามารถนำระบบสารสนเทศมาบริหารจัดการรายการสินค้าเองได้ นำเว็บไซต์มาลงไว้ในเว็บขององค์การบริหารส่วนตำบลสะเลง เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาติดกับฉลากของสินค้า ทำให้ลูกค้าและผู้สนใจดูรายละเอียดสินค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

ประชิด ทิณบุตร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์สินค้าด้านเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 8 อำเภอ ในเขตจังหวัดชัยนาท อำเภอละ 2 ผลิตภัณฑ์ จำนวนรวม 16 รายการ ที่ออกแบบภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีการประเมินประสิทธิภาพและคุณภาพโดยใช้ตัวแทนจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 กลุ่ม อันได้แก่ผู้ประกอบการ/ฝ่ายการตลาด/นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษา/นักวิจัย/นักวิชาการพัฒนาชุมชน/เจ้าหน้าที่รัฐ/หน่วยงานของจังหวัดชัยนาท นักออกแบบบรรจุภัณฑ์และผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเลือกในฐานะผู้มีส่วนร่วมพัฒนาและการสุ่มแบบบังเอิญรวมจำนวนทั้งสิ้น 80 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการนำเสนอผลงานแบบกลุ่มย่อยการสอบถามความคิดเห็นทั้งโดยตรงและแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการวิจัยตามกระบวนการสร้างสรรค์และวิธีดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วม

ร่วม ทำให้ได้ชุดผลงานต้นแบบที่มีส่วนประกอบทางโครงสร้างและกราฟิกอัตลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้า ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ร่วมประเมินประสิทธิภาพและคุณภาพผลงานต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการเกษตรในแต่ละอำเภอ รวม 8 อำเภอ อำเภอละ 2 ราย รวมทั้งสิ้น 16 ราย โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ร่วมประเมินประสิทธิภาพและคุณภาพผลงานต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเห็นว่า ภาพรวมด้านการออกแบบโครงสร้าง ด้านการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์และด้านการรับรู้ทางด้านการตลาด เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกอำเภออยู่ที่ 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ผู้วิจัยได้สรุปรวบรวมไฟล์ต้นแบบดิจิทัลที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องขององค์ประกอบทางกราฟิกอัตลักษณ์ ข้อมูลสารสนเทศของสินค้าและผู้ผลิต บันทึกลงแผ่นดีวีดี มอบให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละราย และได้นำเสนอเผยแพร่ผลงานองค์ความรู้สาระสำคัญการวิจัยครั้งนี้ไว้ในบล็อก

นพวรรณ ชีวอารี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์หุ้มแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หุ้มแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ 3. ด้านการอำนวยความสะดวก 4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธีการเลือกจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจงโดยผู้เชี่ยวชาญเลือกผลิตภัณฑ์จำนวน 15 ชิ้น มีการดำเนินการวิจัยเป็นการประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์จากการศึกษา 2 ตัวแปร ตัวแปรต้น คือ ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1. ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการบรรจุภัณฑ์ 3. ด้านการอำนวยความสะดวก 4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตัวแปรตาม คือ รูปแบบ ลวดลายและบรรจุภัณฑ์ลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ โดยใช้แบบประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์แบบ 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบแสดงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดให้มี 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ต ตอนที่ 2 เป็นแบบปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หุ้มแปรรูป แบบ 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ตอนที่ 1 จำนวน 3 แบบ คือ แบบ A แบบ B แบบ C โดยทำการประเมินออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการบรรจุภัณฑ์ 3. ด้านการอำนวยความสะดวก 4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบเมื่อมีคำถามจากแบบสอบถามโดยได้รับแบบสอบถามครบสมบูรณ์ 100% จำนวน 3 ชุด เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หุ้มแปรรูป ผลจากแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หุ้มแปรรูป จากแบบสอบถาม ร้อยละ 80 มีวงอายุ 25 – 40 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนคือ 10,000 – 20,000 บาท ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญจากจำนวน แบบ A แบบร่าง 5 รูปแบบ แบบ B แบบร่าง 5 รูปแบบ แบบ C แบบร่าง 5 รูปแบบ เหลือเพียงอย่างละ 3 รูปแบบที่มีความพึงพอใจมาก

ที่สุดที่มีความเหมาะสมกับการนำมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคจากจำนวนแบบ A แบบร่าง 3 รูปแบบ แบบ B แบบร่าง 3 รูปแบบ แบบ C แบบร่าง 3 รูปแบบ เหลือเพียงอย่างละ 1 รูปแบบที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ที่มีความเหมาะสมกับการนำมาทำบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปที่ได้รับการพัฒนาสามารถส่งเสริมการขายให้กับชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป มีประสิทธิภาพ โดยรวมของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป จำนวน 3 รูปแบบ คือรูปแบบ A อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.30 รูปแบบ B อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.20 รูปแบบ C อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยทำการประเมินเป็น 4 ด้านคือ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

นรพงศ์ กิ่งศักดิ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปชนิดอบแห้งจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา : วัสดุจากเปลือกกล้วย จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปชนิดอบแห้งได้วัสดุที่ทำการศึกษา ผลิตจากเปลือกกล้วย ผสมกับส่วนต่าง ๆ ของต้นกล้วย มีคุณภาพของเนื้อวัสดุความเหนียวไม่แตกต่างกันมาก เหมาะสำหรับทำบรรจุภัณฑ์จากกล้วย และการใช้งานในด้านบรรจุภัณฑ์ อัตราส่วนของเปลือกกล้วยกับส่วนต่าง ๆ ของต้นกล้วยที่จัดทำเป็น 1 : 2, 1 : 3 และ 2 : 3 สามารถนำไปใช้งานได้ทุกอัตราส่วนได้อย่างเหมาะสม กรณีศึกษาครั้งนี้ได้เลือกอัตราส่วน 2 : 3 คุณสมบัติวัสดุมีความแข็งแรงในระดับที่น่าพอใจ มีความน่าสนใจในการเป็นวัสดุจากธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ และทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดในการจัดจำหน่ายมากขึ้น และจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค จำนวน 30 คน ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านรูปแบบ ความสวยงาม และหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ผลค่าเฉลี่ยคือ 4.87 4.85 และมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน 4.86 อยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด สรุปผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษาวัสดุจากเปลือกกล้วย สามารถสนองประโยชน์ใช้สอยได้เป็นอย่างดีสามารถสื่อสาร บ่งบอถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและช่วยส่งเสริมมูลค่าเพิ่มสร้างอัตลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ตลอดจนนำไปพัฒนาในเชิงอุตสาหกรรมได้ โดยการอัดขึ้นรูปวัสดุทดแทนจากธรรมชาติ สามารถนำไปพัฒนาต่อไปในบรรจุภัณฑ์หรือเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น นอกจากนั้นยังทำให้บทบาทของชุมชนมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในมิติ

ของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากวัสดุทดแทนธรรมชาติที่ชุมชนสามารถผลิตได้ด้วยตนเองซึ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

จิตมา เสือทองและคณะ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี และเพื่อประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรี

แม่บ้านเขี้ยวขี้ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง แบบสอบถาม แบบประเมินความพึงพอใจ ผลจากการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขี้ยวขี้ จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านเขี้ยวขี้ จังหวัดนนทบุรี พึงพอใจและเลือกแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ แนวทางที่ 2 เป็นแนวทางการออกแบบที่สมควรนำไปพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมทองพับต่อไป ข้อเสนอแนะ การศึกษาวิจัย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขี้ยวขี้ จังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ ว่าควรทำการพัฒนาตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วย ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ควบคู่กับการพัฒนาออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ ของกลุ่มสตรีแม่บ้านเขี้ยวขี้ จังหวัดนนทบุรี ต่อไปในอนาคต

ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์และคณะ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์ งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการออกแบบและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ผ้าผืน ผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ เสื้อผ้าบุรุษ-สตรี และผลิตภัณฑ์กระเป๋า การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงบริบทของสังคมในกลุ่มทอผ้ากลุ่มต่าง ๆ ภายในจังหวัดสุรินทร์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ วัสดุ และเทคนิคกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาและศักยภาพทางการผลิตของชุมชน ซึ่งประชาชนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นกลุ่มทอผ้าประชาชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอ จังหวัดสุรินทร์ และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากผ้าไหมสุรินทร์ ได้แก่ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มทอผ้าบ้านตากูก อ.เขวาสินรินทร์ จ.สุรินทร์ ผลการวิจัยเรื่องนี้พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และทอผ้าพื้นเมืองเป็นอาชีพรอง กลุ่มทอผ้าภายในจังหวัดสุรินทร์ มีความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุสิ่งทอประจำกลุ่ม ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มทอผ้าพบว่ามีปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียนและปัญหาทางด้านการตลาด อีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลไปที่กลุ่มทอผ้าเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มทอผ้ามีต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่จำกัดมาก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างกลุ่มทอผ้ากับผู้วิจัยเพื่อส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ปัญหาและแสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งพบว่าบรรจุภัณฑ์สิ่งทอของผ้าไหมสุรินทร์ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีรูปแบบที่ผลิตงานไม่ซับซ้อน มีต้นทุนการผลิตต่ำ บรรจุสินค้าได้อย่างหลากหลาย สามารถโชว์สินค้าที่อยู่ภายใน มีความแข็งแรง ห่อหุ้มสินค้าได้ดี และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สรุปได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบที่มีความแปลกใหม่ กล่อง และบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มเฉพาะหน่วย เหมาะสำหรับการโชว์สินค้าและการขนส่ง วัสดุหลักที่ใช้เป็นกรรมวิธีการผลิตโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขึ้นรูปด้วยมือ ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีทั้งวิธีติดกาวและไม่ติดกาว กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มด้วยการนำเอาลวดลายผ้าผสมผสานกับอุปกรณ์การทอผ้ามาดัดดัดทอนรายละเอียดเพื่อให้เกิดความสะดวกในการยอลดลลายให้เล็กลงง่าย

ต่อกระบวนการพิมพ์ และต้องสมารถที่จะสื่อสารได้เข้าใจง่ายแก่ผู้บริโภค โดยแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ออกมาได้อย่างเต็มที่ ในส่วนข้อบ่งชี้หรือรายละเอียดของสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กลวิธีการผลิตกราฟิกใช้วิธีการถ่ายเอกสาร พิมพ์โดยใช้เครื่องปริ้นเตอร์ลงบนกระดาษหรือสติ๊กเกอร์ และการพิมพ์ซิลสกรีน ซึ่งกลวิธีดังกล่าวนี้เป็นกลวิธีที่ประหยัดและลดต้นทุนการผลิต สอดคล้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชน

วชิร วาสนาและคณะ (2555) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืออูทัยธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับขนมกงแม้วีเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมืออูทัยธานีและพัฒนาเครื่องหมายการค้าและฉลากที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ของขนมกงแม้วีเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมืออูทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืออูทัยธานี จำนวน 1 คน ผู้บริโภค จำนวน 100 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินความนิยม และประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ การทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม นำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1. บรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืออูทัยธานี เลือกใช้ถุงพลาสติกพอลิพรอพีน (Polypropylene) แบบใส และเลือกใช้ฉลากสติ๊กเกอร์ติดภายนอกถุงแทนฉลากเดิมที่ใช้กระดาษพิมพ์ข้อมูลแล้วใส่ลงไปในบรรจุภัณฑ์ และมีการซีลถุงด้วยเครื่องซีลถุงขนาดเล็ก แทนการใช้ที่เย็บกระดาษ เย็บปิดปากถุง 2. ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาเครื่องหมายการค้าด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator มาสำรวจแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ให้คะแนนรูปแบบเครื่องหมายการค้าของขนมกง ในแบบที่ 6 ให้เป็นรูปแบบของเครื่องหมายการค้าเป็นอันดับแรก และนำเครื่องหมายการค้าแบบที่ 6 นั้นมาใช้ในการออกแบบฉลาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนรูปแบบฉลากของขนมกง ใบแบบที่ 3 เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงนำเครื่องหมายการค้า และฉลากมาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบและนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบนั้นไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากบทความวิชาการเรื่อง Brand Identity (กัลญ วรพิทยุต, 2554) ได้สรุปไว้ดังนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่แนวความคิดใหม่ “เอกลักษณ์ตรา” (Brand Identity) แท้จริงนั้น คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ “การสร้าง Brand Identity ให้แบรนด์ไทย” การเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ “ทุกเวลา” ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเองตามกระบวนการของวิวัฒนาการ ที่เรียกว่า “การเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ” และการเปลี่ยนแปลงโดยการวางแผนอย่างมีระบบที่มนุษย์มักจะกระทำให้เกิดขึ้น องค์กร หรือ ธุรกิจก็เช่นเดียวกันไม่อาจหลีกเลี่ยงสภาวะการเปลี่ยนแปลงไปได้ ไม่ว่าองค์กร หรือ ธุรกิจนั้นจะอยู่ในภาครัฐ หรือ เอกชน มีขนาดใหญ่ หรือ ขนาดเล็ก จะต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน เพื่อการเข้าสู่

กระบวนการของการ “แข่งขัน” และเพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ในช่วงทศวรรษของกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้มีหน้าที่บริหารที่ต้องจัดการ หรือ บริหารการเปลี่ยนแปลงในการทำให้องค์กร หรือ ธุรกิจมีความคล่องตัวโดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ทันทั่วทั้ง

ปัจจุบัน “การสร้างตราสินค้า” หรือ “การสร้างแบรนด์” มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด และครอบคลุมในธุรกิจเกือบ “ทุกประเภท” ของสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมายในตลาด ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดและผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้าที่จะต้องสร้างความแตกต่างของ “ตราสินค้า” (Brand) ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ

การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ มีปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น “การสร้างบุคลิกภาพ” หรือ การสร้างคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อาทิ เรื่องของการใช้ “สี” ที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้า หรือ บริการของเรา การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีเอกลักษณ์ “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมายของเรา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าก็มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ “การสร้างการรับรู้” (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำ และเข้าใจในสิ่งที่ “นักการตลาด” หรือ เจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาด และการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี “ประโยชน์ หรือ มีลักษณะที่โดดเด่น” จากคู่แข่งอย่างไร

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) นั้น ได้รับการยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าการสร้างตราสินค้าอาจเริ่มเป็นที่น่าเบื่อเพราะสินค้าและบริการต่างให้ความสำคัญกับ “ตราสินค้า” จนมากเกินไปและก็บ่อยครั้งที่การสร้างตราสินค้าหลายรายต้องล้มเหลวก็มี

กล่าวสรุปได้ดังนี้ว่า “ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค”

ในการแข่งขันทางธุรกิจที่ “มากกว่าปกติ” นี้ การสร้างความแตกต่างให้ “ตราสินค้า” หรือ เรียกว่า “การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) ก็น่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุดในยุคของการแข่งขันที่รุนแรงอย่างในปัจจุบัน ในยุคที่สินค้าไทยนอกจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องรวมการแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศอีกด้วย

อะไรคือ “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity)

ตราสินค้าไม่ใช่แนวความคิดใหม่ “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) แท้จริงนั้น คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

ในความหมายที่เป็นทางการแล้ว “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) คือ “องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว”

เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะบ่งบอกได้ว่า

“ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร ?”

“มีจุดยืนเพื่ออะไร ?”

“เป็นสินค้า หรือ บริการของคนกลุ่มใด ?”

“คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร ?”

หากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้าง “เอกลักษณ์” ของตราสินค้า ที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการของเรา กับสิ่งเหล่านี้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ “ตราสินค้านั้นมีพลัง” ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นการสร้าง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) สำหรับตราสินค้าไทยจำเป็นต้องค้นหา สิ่งที่กำลังกล่าวมานี้เป็นลำดับแรก

โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) ประกอบด้วย

หลังจากที่ได้ทราบถึง ความหมาย ความสำคัญและองค์ประกอบของ “เอกลักษณ์ของตราสินค้า” สิ่งที่ต้องศึกษาให้เข้าใจในลำดับต่อไป ก็คือ โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ที่ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity)

แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)

เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์

เครื่องมือสำหรับสร้าง “เอกลักษณ์ตราสินค้า”

โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สี สัน และสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ได้แก่

1. ถ้อยคำเฉพาะ

ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ

2. คำขวัญ

มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้น หรือ ปรากฏตามสื่อทุกสื่อที่กลุ่มเป้าหมาย

มีโอกาสพบเห็น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนโดยไม่รู้ตัว เช่น บัดไวเซอร์ “เจ้าแห่งเบียร์” “เอทีแอนด์ที” “ทางเลือกที่ถูกต้อง”

3. สีสน

การใช้สีสนที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามากที่สุด เช่น แคตเทอร์ฟิลเลอร์ ใช้สีเหลืองกับเครื่องมือในการก่อสร้างทุกอย่างของบริษัท นอกจากนี้ สีเหลืองยังเป็นสีบริษัทของบริษัทผู้ผลิตฟิล์มอย่างโกดัก ถ้าเป็นตราสินค้าไทย เช่น สีม่วง - สีทองของ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

จากบทความสรุปได้ ดังนี้

“ตราสินค้า” (Brand) เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ อันได้แก่ คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ของมันทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอย และทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึง คุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในใจ

ในขณะเดียวกัน “ตราสินค้า” ยังสามารถที่จะสื่อถึง “วัฒนธรรม” และถูกถ่ายทอดออกมา อย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กร หรือ วัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึง ตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า จึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนถึง “บุคลิกภาพ” ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ

ซึ่ง สินค้าไทย หรือ แปรนด์ไทย มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ที่ต้องสามารถสะท้อนความเป็นไทย ด้วยการใช้โครงสร้างของเอกลักษณ์ทั้งหมดที่กล่าวมา แต่ยังมีปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงถึง ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ไทย

เรื่องเล่าจากงานวิจัย รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบางหัวเสือตามแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียงสรุปบทความได้ดังนี้ ชาวบ้าน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางหัวเสือ คณะทำงานโครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบลวิถีพอเพียง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เอกสาร แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต แบบประเมินความพึงพอใจ การสนทนากลุ่มย่อย การจัดเวทีประชาคม และการถ่ายทอดเทคโนโลยีเชิงปฏิบัติการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบางหัวเสือ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ซาไบขลุ่ย ลูกประคบสมุนไพร สมุนไพร และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบหัวเสือเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 อย่าง พบว่า ลูกประคบสมุนไพร สมุนไพร น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และแบบสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก ส่วน ซาไบขลุ่ย และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประชุมวิพากษ์แนวทางการพัฒนาชุมชนบางหัวเสือพบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมลงมติถึงความเป็นไปได้ในการนำไปผลิตต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ซาไบขลุ่ย บรรจุภัณฑ์น้ำอัญชันพร้อมดื่ม และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และ สมาชิกชุมชนมีความต้องการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ยาหม่องนวดสมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจนวดสุขภาพบางหัวเสือ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องนวด โดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และ

สามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากร การศึกษานอกระบบ ถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจ เป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชน และสร้างเครือข่าย เพื่อความยั่งยืนต่อไป

ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC (ธัญมัย เจียรกุล ,2557) สรุปบทความได้ดังนี้ การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้น มีผลกระทบต่อ การปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ที่ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก โดยที่ปัญหาของ OTOP โดยรวมของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น เกี่ยวข้องกับ การสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและแหล่ง เงินทุน ด้านเทคโนโลยีและด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้น แนวทางในการเตรียมความพร้อมของ ผู้ประกอบการ OTOP สู่การรวมตัวของ AEC ตามกรอบ ASEAN SMEs นั้นต้องเกิดจากความร่วมมือ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีความจริงใจในการร่วมมือกันอย่างบูรณาการ เพื่อช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดย ควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการเอง รวมทั้งเน้นด้าน การสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงทักษะด้านภาษารวมทั้งให้ความรู้ด้านต่างๆ ของอาเซียน ส่วนด้าน การตลาด ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดใน การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุดสำหรับด้านการผลิตควรมีการนำ เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต หาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ควรมีการใช้ ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง มีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน สนับสนุนเรื่องแหล่งทุนต้นทุนต่ำ ด้านเทคโนโลยีควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการระบบการทำงาน รวมถึงระบบสารสนเทศ และด้านการ สร้างเครือข่ายธุรกิจ ผู้ประกอบการควรหาพันธมิตรธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายและ สำหรับภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับ AEC อบรมให้ความรู้และประสาน แหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่อไป

บทวิเคราะห์ QR code เป็นประโยชน์และช่วยต่อยอดให้ธุรกิจคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปบทวิเคราะห์ได้ดังนี้ QR code มีมานานแล้วในประเทศญี่ปุ่นและก็ได้รับความนิยมมาก ใช้กันเป็น เรื่องปกติ สินค้าแทบทุกตัวจะติด QR code เข้าไว้ แทนที่จะต้องมานั่งจดชื่อผลิตภัณฑ์ ก็แค่สแกน QR code แทน สะดวกสบาย แถมยังใช้ลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ได้เลยด้วย นอกจากนี้ Billboard ใจกลางเมืองบางอันยังเล่นกับโค้ดโดยนำเอา QR code ไปติดไว้แทนรูปภาพหรือตัวอักษร ใครอยากรู้ว่าเป็นอะไรก็ต้องเอาโทรศัพท์มือถือไปสแกน QR code นั้น แล้วมือถือก็จะอ่านโค้ดและ แสดงผลให้รู้ว่ามันคือโฆษณาอะไร ถือเป็นการทำการตลาดที่เก๋ไปอีกแบบในยุคปัจจุบันทุกคนคงรู้จักกับ QR Code ดีแล้ว เพราะสามารถพบเห็นได้ตามเว็บไซต์ นิตยสาร นามบัตร หรือแม้แต่บนผลิตภัณฑ์ ทั่วไป เพราะสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ไว้ได้มากมาย ขณะเดียวกันแบรนด์หนึ่งๆ ก็จะใช้ QR Code ในการประชาสัมพันธ์ หรือมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า เพียงสแกนผ่านสมาร์ทโฟน แต่นั่นก็อาจทำ

ให้ยังเกิดข้อสงสัยกับผู้ประกอบการหลายคนว่าจริงๆ แล้ว QR Code เวอร์ค หรือเปล่าข้อมูลที่อยู่ใน QR Code (Quick Respond Code) นอกจากจะเก็บข้อมูล URL ของเว็บไซต์ ยังสามารถเก็บข้อความ เบอร์โทรศัพท์ รูปภาพ และข้อมูลตัวอักษรอื่นๆ ได้มากมาย แต่ที่เด่นชัดและจัดเก็บข้อมูลได้ครบทุกประเภท ก็คือการสแกนเพื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์โดยไม่ต้องไปนั่งจำ URL ของเว็บไซต์ที่ยาวเกินไป ไม่สะดวกกับผู้บริโภค การใช้ QR Code เพื่อสแกนเข้าสู่หน้าเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องสะดวกกว่า และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือการตลาดชนิดหนึ่ง เช่น

- ส่งเสริมการขาย – การนำ QR Code มาตั้งไว้หน้าร้านค้า เพื่อสแกนแล้วรับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม
- ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ – เพราะ QR Code เป็นแหล่งเก็บข้อมูลดังนั้นจะช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าเพิ่มเติมได้มากขึ้น ทำให้เข้าถึง ใช้ง่ายกับ Social Networks
- ฐานข้อมูลลูกค้า – นำ QR Code มาใช้เป็นทางเข้าดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อตรวจสอบความสนใจของลูกค้า ว่าเลือกสแกนดูข้อมูลของสินค้าประเภทใด

หากต้องการนำ QR Code มาใช้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ก็ต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายว่ามีความเข้าใจในการใช้ QR Code หรือไม่ เพื่อให้แผนการตลาดนั้นๆ เป็นประโยชน์และช่วยต่อยอดให้ธุรกิจคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1. กำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ดังนี้

1.1.1 ประชากรในการศึกษา คือ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ

1.1.2 ประชากรในการศึกษาพัฒนา คือ ออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ได้แก่ มัฟฟิน และข้าวเกรียบ พร้อมตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์จำนวน 10 แบบ โดยจำแนกได้ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์สำหรับมัฟฟิน จำนวน 3 แบบ
- บรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบ จำนวน 3 แบบ
- ตราสินค้า จำนวน 4 แบบ

1.1.3 ประชากรในการประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ ได้แก่ มัฟฟิน ที่ผลิตจากมันทั้ง 4 พันธุ์ และข้าวเกรียบ ที่ผลิตจากมันเทศ 2 พันธุ์ ทั้งนี้เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อทำการแปรรูปแล้ว รูป รส กลิ่น สี ของมัฟฟินและข้าวเกรียบ จะถูกปากกับผู้บริโภคและมีความต้องการในการซื้อสินค้านี้เมื่อสินค้านี้จะวางจำหน่ายในอนาคต

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะทำการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ สำหรับมัฟฟิน จำนวน 1 แบบ สำหรับข้าวเกรียบ จำนวน 1 แบบ และตราสินค้าจำนวน 1 แบบ

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ คือ มัฟฟินและข้าวเกรียบ

1.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยจะทำการประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้มี 2 ตัวแปรคือ

ตัวแปรต้น คือ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

ตัวแปรตาม คือ ด้านอัตลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า ด้านรูปแบบความสวยงาม
ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของผู้เชี่ยวชาญในการประเมินบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า
2. ส่วนของชุมชนผู้มีส่วนร่วมและผู้บริโภคในการประเมินบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า
3. ส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรแปรรูปมันเทศผลิตภัณฑ์มัฟฟินและผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างมือ เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการสร้างเครื่องมือต่อไป

2. สร้างแบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์

โดยประเมิน 3 ด้าน คือ

1. ด้านอัตลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า
2. ด้านรูปแบบความสวยงาม
3. ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย

3. สร้างแบบประเมินสำหรับชุมชนผู้มีส่วนร่วมและผู้บริโภคในการประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์

โดยประเมิน 3 ด้าน คือ

1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ
2. ความสะดวกในการถือ
3. ความสวยงาม
4. สีสน

4. สร้างแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรแปรรูปมันเทศผลิตภัณฑ์มัฟฟินและผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

โดยประเมิน 7 ประเด็นคือ

1. เนื้อสัมผัส
2. ความกรอบ/นุ่ม
3. สีสนของผลิตภัณฑ์

4. รสชาติ
5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด รูปร่าง)
6. คุณค่าทางโภชนาการ
7. ความสะดวกในการบริโภค

5. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิดทั้งนี้แบบสอบถามปลายปิด ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งมีความหมายของค่าระดับความคิดเห็น ดังนี้

5.1 แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์

5	หมายถึง	ผลประเมินในระดับดีมาก
4	หมายถึง	ผลประเมินในระดับดี
3	หมายถึง	ผลประเมินในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ผลประเมินในระดับน้อย
1	หมายถึง	ผลประเมินในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมาย

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผลประเมินในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผลประเมินในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผลประเมินในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผลประเมินในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผลประเมินในระดับน้อยที่สุด

5.2 แบบประเมินสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์

การประเมินแบ่งเป็น 1. มีความเหมาะสม 2. ไม่มีความเหมาะสม

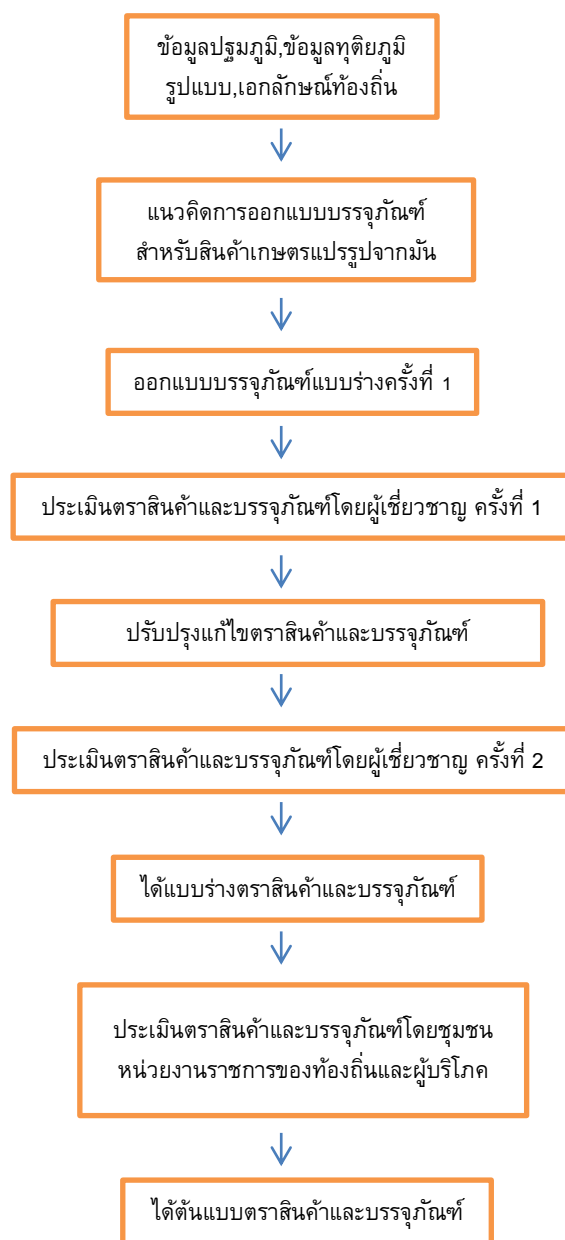
5.3 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรแปรรูปมันเทศผลิตภัณฑ์มีฟีนและผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

การประเมินแบ่งเป็น 1. มีความพึงพอใจ 2. ไม่มีความพึงพอใจ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบประเมินที่ได้ไปตรวจสอบคุณภาพหาความสอดคล้อง (IOC) ให้ได้ค่าความสอดคล้อง โดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจประเมินจำนวน 3 คน แล้วนำแบบประเมินไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
2. นำแบบประเมินที่ผ่านการปรับปรุงและแก้ไขแล้วตามข้างต้น ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค
3. ปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องแล้วจัดทำแบบประเมินฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริง

4. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ
2. ข้อมูลภาคสนาม เป็นข้อมูลที่ได้จากบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคและประชาชนในพื้นที่ ที่ทำการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายและประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตเนื้อหา ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย แบบสอบถามมาทำการจัดระบบข้อมูล
2. ทำการวิเคราะห์และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ นำเสนอผลงานการวิจัย โดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์เป็นรายข้อเฉพาะด้าน แล้วรวบรวมทุกด้านนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายประกอบการวิเคราะห์
3. สังเคราะห์ข้อมูล นำผลการวิเคราะห์มากำหนดรูปแบบในการออกแบบและรูปแบบบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ
4. ทำการออกแบบและร่างแบบบรรจุกัณฑ์
5. ทำการพัฒนาแบบและปรับแก้ไขแบบจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ชุมชนผู้มีส่วนร่วมและผู้บริโภค
6. ทำบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของรูปแบบบรรจุกัณฑ์แปรรูปและออกตราสินค้า
7. ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพรูปแบบบรรจุกัณฑ์แปรรูป
8. ทำการเผยแพร่งานวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติแบบง่ายค่าสถิตินำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

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

เมื่อ IOC คือ ค่าความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

0 เมื่อไม่แน่ใจบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

-1 เมื่อไม่มีความเหมาะสม

2. สถิติบรรยาย

- ค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย, $\sum X^2$ คือ ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง

($\sum X^2$) คือ กำลังสองของคะแนนผลรวม

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งทั้ง 3 ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการตลาดโดยเฉพาะเรื่องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ,ผู้ทรงคุณวุฒิต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ,ผู้ทรงคุณวุฒิต่อตราสินค้า

ตราสินค้า ข้อพิจารณาคุณลักษณะของตราสินค้า	ตราสินค้า แบบที่ 1			ตราสินค้า แบบที่ 2			ตราสินค้า แบบที่ 3			ตราสินค้า แบบที่ 4		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ความ คิดเห็น
1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูป มันเทศ	5	0.00	มากที่สุด	4.33	0.57	มากที่สุด	4.33	0.57	มากที่สุด	4.33	1.00	มากที่สุด
2. ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.33	0.57	มากที่สุด	3.67	0.57	มาก	3.67	0.57	มาก	4.00	1.00	มาก
3. การง่ายต่อการจดจำตราสินค้า	4.00	1.00	มาก	4.33	0.57	มากที่สุด	3.67	0.57	มาก	4.00	1.00	มาก
4. ความสวยงาม	3.67	0.57	มาก	4.67	0.57	มากที่สุด	3.67	0.67	มาก	4.00	1.00	มาก
5. สีสีน	4	1.00	มาก	4.67	0.57	มากที่สุด	3.67	0.65	มากที่สุด	4.67	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นต่อตราสินค้า แบบที่ 1 และแบบที่ 2 ว่ามีความเหมาะสม โดยจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของตราสินค้าแบบที่ 1 ในหัวข้อ การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ มีค่าเฉลี่ยคือ 5 ระดับความคิดเห็นคือมากที่สุด และในหัวข้อ ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 ระดับความคิดเห็นคือ มากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาตราสินค้าแบบที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญมีความคิด ในหัวข้อ การง่ายต่อการจดจำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 ระดับความคิดเห็นคือ มากที่สุด ในหัวข้อความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.67 ระดับความคิดเห็นคือ มากที่สุด และในหัวข้อ สีสีน มีความเฉลี่ย 4.67 ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบ

บรรจุภัณฑ์ ข้อพิจารณาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ความ คิดเห็น
ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า									
1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม	3.67	0.57	มาก	4.00	1.00	มาก	4.33	0.57	มากที่สุด
2. วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม	3.67	0.57	มาก	4.00	1.00	มาก	4.33	0.57	มากที่สุด
ด้านรูปแบบและความสวยงาม									
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม	4.00	1.00	มาก	4.33	0.57	มากที่สุด	4.33	0.57	มากที่สุด
2. สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ	3.67	0.57	มาก	3.33	0.57	มาก	4.00	1.00	มาก
3. วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.67	0.57	มาก	3.67	0.57	มาก	4.00	1.00	มาก
ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย									
1. ความสะดวกในการถือและใช้งาน	4.00	1.00	มาก	4.33	0.57	มากที่สุด	3.33	0.57	มาก
2. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี	4.00	1.00	มาก	3.67	1.15	มาก	3.67	0.57	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบ โดยมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 มีความเหมาะสม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า จำแนกเป็น 1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่าง

เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 ระดับความคิดเห็นคือ มากที่สุด 2. วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 ระดับความคิดเห็นคือ มากที่สุด ด้านรูปแบบและความสวยงาม จำแนกเป็น 1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 ระดับความคิดเห็นคือมากที่สุด 2. สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 ระดับความคิดเห็นคือ มาก 3. วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 ระดับความคิดเห็นคือ มาก สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแล้วเห็นว่า มีความเหมาะสมในด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย จำแนกเป็น 1. ความสะดวกในการถือและใช้งาน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 ระดับความคิดเห็นคือมาก 2. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 จะมีความเหมาะสมมากกว่า ในหัวข้อที่ 2. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 ระดับความคิดเห็นคือ มาก

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ,ผู้ทรงคุณวุฒิต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับมัพฟิน

<div> <div>บรรจุภัณฑ์</div> <div>ข้อพิจารณาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์</div> </div>	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ความ คิดเห็น
ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า									
1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม	4.00	1.00	มาก	3.67	0.57	มาก	3.67	0.57	มาก
2. วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม	3.67	0.57	มาก	3.67	0.57	มาก	3.33	0.57	ปานกลาง
ด้านรูปแบบและความสวยงาม									
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม	4.33	0.57	มากที่สุด	4.33	0.57	มากที่สุด	3.33	0.57	ปานกลาง
2. สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ	4.33	0.57	มากที่สุด	4.33	1.15	มากที่สุด	4.33	0.57	มากที่สุด
3. วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.00	1.00	มาก	4.00	1.00	มาก	3.33	0.57	ปานกลาง
ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย									
1. ความสะดวกในการถือและใช้งาน	3.33	0.57	ปานกลาง	4.67	0.57	มากที่สุด	4.00	1.00	มาก
2. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี	4.00	1.00	มาก	3.67	0.57	มาก	4.67	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับมัพฟิน โดยมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 มีความเหมาะสม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า จำแนกเป็น 1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่าง

เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 ระดับความคิดเห็นคือ มาก 2. วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.67 ระดับความคิดเห็นคือ มาก ซึ่งข้อนี้บรรจุก้อนที่แบบที่ 1 และ 2 ผู้เชี่ยวชาญให้ระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ด้านรูปแบบและความสวยงาม จำแนกเป็น 1. รูปทรงของบรรจุก้อนที่มีความสวยงามและเหมาะสม ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าบรรจุก้อนที่แบบที่ 1 และ 2 มีความเหมาะสม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันคือมีค่าเฉลี่ย 4.33 ระดับความคิดเห็นคือ มากที่สุด 2. สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ ผู้เชี่ยวชาญให้ระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ทั้ง 3 บรรจุก้อน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 ระดับความคิดเห็นคือ มากที่สุด 3. วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุก้อนมีความเหมาะสม ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าบรรจุก้อนที่แบบที่ 1 และ 2 มีความเหมาะสม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันคือมีค่าเฉลี่ย 4.00 ระดับความคิดเห็นคือ มาก สำหรับด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย จำแนกเป็น 1. ความสะดวกในการถือ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าบรรจุก้อนที่แบบที่ 2 มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.67 ระดับความคิดเห็นคือมากที่สุด 2. บรรจุก้อนสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าบรรจุก้อนที่แบบที่ 3 มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.67 ระดับความคิดเห็นคือมากที่สุด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (โดยชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น)

ตารางที่ 10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของตราสินค้าทั้ง 4 แบบ

รายการ ตราสินค้า	ตราสินค้า แบบที่ 1				ตราสินค้า แบบที่ 2				ตราสินค้า แบบที่ 3				ตราสินค้า แบบที่ 4			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ	30	83.34	6	16.66	5	13.88	31	86.12	2	5.56	34	94.44	8	22.23	28	77.78
2. สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	32	88.88	4	11.12	5	13.88	31	86.12	2	5.56	34	94.44	4	11.12	32	88.88
3. ความสวยงาม	32	88.88	4	11.12	8	22.23	28	77.78	2	5.56	34	94.44	8	22.23	28	77.78
4. สีสัน	32	88.88	4	11.12	4	11.12	32	88.88	4	11.12	32	88.88	9	25.00	27	75.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 1 มีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้าแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ มีความเหมาะสม จำนวน 30 คน สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีความเหมาะสม จำนวน 32 คน ความสวยงาม มีความเหมาะสม จำนวน 32 คน สีสัน มีความเหมาะสม จำนวน 32 คน จากการวิเคราะห์พบว่าตราสินค้าแบบที่ 1 มีการสื่อให้ถึงความเป็นอำเภอบางปะหันที่มีมันเทศเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และมีงอบแสดงเป็นสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น

ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของบรรจุกัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบทั้ง 3 แบบ

<div> <div>บรรจุกัณฑ์</div> <div>รายการ</div> </div>	แบบที่ 1				แบบที่ 2				แบบที่ 3			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ	11	30.56	25	69.44	11	30.55	25	69.45	21	58.33	15	41.67
2. ความสะดวกในการถือ	11	30.55	25	69.45	13	36.11	23	63.89	19	52.77	17	47.23
3. ความสวยงาม	6	16.66	30	83.34	9	25	27	75	24	66.66	12	33.34
4. สีสัน	6	16.66	30	83.34	8	22.22	28	77.78	24	66.66	12	33.34

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 3 มีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้าแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ มีความเหมาะสม จำนวน 21 คน ความสะดวกในการถือ มีความเหมาะสม จำนวน 19 คน ความสวยงาม มีความเหมาะสม จำนวน 24 คน สีสัน มีความเหมาะสม จำนวน 24 คน จากการวิเคราะห์พบว่าบรรจุกัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบ แบบที่ 1 มีรูปแบบที่สวยงาม น่าซื้อด้วยลวดลายของบรรจุกัณฑ์มีสีสันที่น่าสนใจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งบรรจุกัณฑ์สะดวกในการถือเนื่องจากมีช่องสำหรับให้ลูกค้าถือได้สะดวก

ตารางที่ 12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของบรรจุกัณฑ์สำหรับัมฟฟินทั้ง 3 แบบ

<div> <div>บรรจุกัณฑ์</div> <div>รายการ</div> </div>	แบบที่ 1				แบบที่ 2				แบบที่ 3			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ	7	19.44	29	80.56	25	69.44	11	20.56	16	44.44	20	55.56
2. ความสะดวกในการถือ	11	30.55	25	69.45	26	72.23	10	27.77	16	44.44	20	55.56
3. ความสวยงาม	4	11.11	32	88.89	25	69.44	11	30.56	13	36.11	23	63.89
4. สีสัน	8	22.22	28	77.78	25	69.45	11	30.55	12	33.33	24	66.67

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้าแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ มีความเหมาะสม จำนวน 25 คน ความสะดวกในการถือ มีความเหมาะสม จำนวน 26 คน ความสวยงาม มีความเหมาะสม จำนวน 25 คน สีสัน มีความเหมาะสม จำนวน 25 คน จากการวิเคราะห์พบว่าบรรจุกัณฑ์สำหรับัมฟฟิน แบบที่ 2 มีรูปแบบที่สวยงาม น่าซื้อด้วยลวดลายของบรรจุกัณฑ์มีสีสันที่น่าสนใจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งบรรจุกัณฑ์สะดวกในการถือเนื่องจากมีช่องสำหรับให้ลูกค้าถือได้สะดวก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (โดยผู้บริโภค)

ตารางที่ 15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของตราสินค้าทั้ง 4 แบบ

รายการ ตราสินค้า	ตราสินค้า แบบที่ 1				ตราสินค้า แบบที่ 2				ตราสินค้า แบบที่ 3				ตราสินค้า แบบที่ 4			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ	168	84.00	32	16.00	110	55.00	90	45.00	90	45.00	110	55.00	118	59.00	82	41.00
2. สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	190	95.00	10	5.00	64	32.00	136	68.00	98	49.00	102	51.00	130	65.00	70	35.00
3. ความสวยงาม	174	87.00	26	13.00	86	43.00	114	57.00	92	46.00	108	54.00	150	75.00	50	25.00
4. สีสัน	170	85.00	30	15.00	74	37.00	126	63.00	74	37.00	126	63.00	134	67.00	66	33.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 1 มีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้าแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ มีความเหมาะสม จำนวน 168 คน สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีความเหมาะสม จำนวน 190 คน ความสวยงาม มีความเหมาะสม จำนวน 174 คน สีสัน มีความเหมาะสม จำนวน 170 คน จากการวิเคราะห์พบว่าตราสินค้าแบบที่ 1 มีการสื่อให้ถึงความเป็นอำเภอบางปะหันที่มีมันเทศเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และมีงอบแสดงเป็นสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น

ตารางที่ 16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของบรรจุกัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบทั้ง 3 แบบ

บรรจุกัณฑ์ รายการ	แบบที่ 1				แบบที่ 2				แบบที่ 3			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ	120	60.00	80	40.00	90	45.00	110	55.00	188	94.00	12	6.00
2. ความสะดวกในการถือ	118	59.00	82	41.00	116	58.00	84	42.00	180	90.00	20	10.00
3. ความสวยงาม	114	57.00	86	43.00	114	57.00	86	43.00	190	95.00	10	5.00
4. สีสัน	110	55.00	90	45.00	116	58.00	84	42.00	184	92.00	16	8.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 3 มีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้าแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ มีความเหมาะสม จำนวน 188 คน ความสะดวกในการถือ มีความเหมาะสม จำนวน 180 คน ความสวยงาม มีความเหมาะสม จำนวน 190 คน สีสัน มีความเหมาะสม จำนวน 184 คน จากการวิเคราะห์พบว่าบรรจุกัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบ แบบที่ 1 มีรูปแบบที่สวยงาม น่าซื้อด้วยลวดลายของบรรจุกัณฑ์มีสีสันที่น่าสนใจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งบรรจุกัณฑ์สะดวกในการถือเนื่องจากมีช่องสำหรับให้ลูกค้าถือได้สะดวก

ตารางที่ 17 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์สำหรับมัพฟินทั้ง 3 แบบ

บรรจุภัณฑ์ รายการ	แบบที่ 1				แบบที่ 2				แบบที่ 3			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ	99	49.50	101	50.50	170	85.00	30	15.00	126	63.00	74	37.00
2. ความสะดวกในการถือ	104	52.00	96	48.00	178	89.00	22	11.00	128	64.00	72	36.00
3. ความสวยงาม	114	57.00	86	43.00	178	89.00	22	11.00	160	80.00	40	20.00
4. สีสัน	116	58.00	84	42.00	184	92.00	16	8.00	146	73.00	54	27.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้าแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ มีความเหมาะสม จำนวน 170 คน ความสะดวกในการถือ มีความเหมาะสม จำนวน 178 คน ความสวยงาม มีความเหมาะสม จำนวน 178 คน สีสัน มีความเหมาะสม จำนวน 184 คน จากการวิเคราะห์พบว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับมัพฟิน แบบที่ 2 มีรูปแบบที่สวยงาม น่าซื้อด้วยลวดลายของบรรจุภัณฑ์มีสีสันที่น่าสนใจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งบรรจุภัณฑ์สะดวกในการถือเนื่องจากมีช่องสำหรับให้ลูกค้าถือได้สะดวก

ตารางที่ 22 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์มัพฟินผลิตจากมันเทศทั้ง 4 พันธุ์ (ผู้บริโภค)

ผลิตภัณฑ์มัพฟิน รายการ	มัพฟิน (มันไซ)				มัพฟิน (มันปากช่อง)				มัพฟิน (มันกะปิแท้)				มัพฟิน (มันกะปิเทียม)			
	พึงพอใจ		ไม่พึงพอใจ		พึงพอใจ		ไม่พึงพอใจ		พึงพอใจ		ไม่พึงพอใจ		พึงพอใจ		ไม่พึงพอใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เนื้อสัมผัส (ความ ละเอียด, ความหยาบ)	156	78.00	44	22.00	156	78.00	44	22.00	122	61.00	78	39.00	148	74.00	52	26.00
2. สีสีน	192	96.00	8	4.00	186	93.00	14	7.00	160	80.00	40	20.00	184	92.00	16	8.00
3. รสชาติ	166	83.00	34	17.00	162	81.00	38	19.00	136	68.00	64	32.00	150	75.00	50	25.00
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง)	190	95.00	10	5.00	196	98.00	4	2.00	190	95.00	10	5.00	192	96.00	8	4.00
5. คุณค่าทางโภชนาการ - สารเบต้าแคโรทีน - สารแอนโทไซยานิน	200	100.00	0	0	200	100.00	0	0	200	100.00	0	0	200	100.00	0	0
6. ความสะดวกในการ บริโภค	200	100.00	0	0	200	100.00	0	0	200	100.00	0	0	200	100.00	0	0

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มัพฟิน จำแนกเป็น 1) มัพฟิน (มันไซ) มีความพึงพอใจด้านคุณค่าทางอาหารและด้านความสะดวกในการบริโภค เท่ากัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ สีสีน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 2) มัพฟิน (มันปากช่อง) มีความพึงพอใจด้านคุณค่าทางอาหารและด้านความสะดวกในการบริโภค เท่ากัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 3) มัพฟิน (มันกะปิแท้) มีความพึงพอใจด้านคุณค่าทางอาหารและด้านความสะดวกในการ

บริโภค เท่ากัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง) จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 4) มัฟฟิน (มันกะปิเทียม) มีความพึงพอใจด้านคุณค่าทางอาหารและด้านความสะดวกในการบริโภค เท่ากัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง) จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์มันเทศ
2. วิเคราะห์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ชุมชน ผู้บริโภค

1. วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มันเทศ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์มันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์มันเทศ

กลุ่มผลิตภัณฑ์	จุดแข็ง	โอกาส
ผลิตภัณฑ์มันเทศ ตำบลทับน้ำและ ตำบลบ้านม้า	1. เป็นที่รู้จักกับคนทั่วไป 2. รสชาติดี สีสันด้านใน/ด้านนอกสวย 3. เป็นที่ต้องการในตลาดอย่างต่อเนื่อง 4. เกษตรกรมีความชำนาญในการผลิต	1. สามารถนำมาแปรรูป หรือประยุกต์ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารคาว หวาน ได้อย่างหลากหลาย และสามารถแปรรูปเป็นส่วนผสมของอาหารได้เช่น ทำเป็นแป้ง เป็นต้น 2. มีโอกาสช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ได้
	จุดอ่อน	อุปสรรค
	1. ฟังผลการขายโดยผ่านพ่อค้าคนกลางประมาณ 90 % ทำให้ราคาขายถูกตัดโดยพ่อค้าคนกลาง 2. อายุของผลผลิตสั้นเนื่องจากหลังเก็บเกี่ยวหากล้างทำความสะอาดแล้วจะมีคุณภาพดีสภาพไม่เปลี่ยนแปลงคือ ภายใน 3 วัน หลังจากนั้นหัวมันจะเริ่มเหี่ยวตามอายุ	1. ภูมิประเทศที่มีน้ำท่วมบ่อย จึงไม่สามารถปลูกได้ตลอดปี ต้องปลูกสลับกับการปลูกข้าว 2. มีคู่แข่งหลักในการผลิตมันเทศได้แก่ จ.นครราชสีมา จ.ตราด จ.อุบลราชธานี จ.สุพรรณบุรี จ.กาญจนบุรี เป็นต้น 3. ขาดการสนับสนุนจากทางรัฐบาล

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

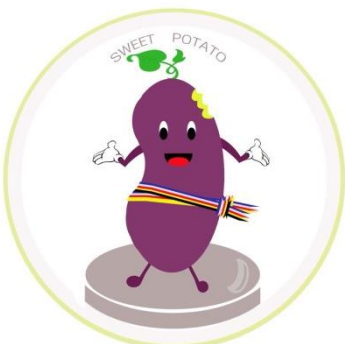
ส่วนประสมทางการตลาด	รายละเอียด
1. Product	เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสินค้าเกษตรซึ่งสามารถหาวัตถุดิบได้ภายในท้องถิ่นซึ่งผลิตภัณฑ์มันเทศที่ ตำบลทับน้ำ มีจุดเด่นเป็นที่รู้จักในบรรดาลูกค้าที่นำมันเทศนี้ไปแปรรูปต่อ ซึ่งมันเทศแต่ละพันธุ์ของที่นี่มีความโดดเด่นและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน อีกทั้งคุณสมบัติเฉพาะของมันเทศประกอบไปด้วยสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เช่นสารต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็ง ช่วยในการมองเห็น บำรุงหัวใจ เป็นต้น
2. Price	ราคาของมัพฟินต่อชิ้นต้นทุน ชิ้นละ 5 บาท ราคาที่ตั้งขายคือ 8 บาท ราคาข้าวเกรียบยังไม่ได้ทอดน้ำหนัก 500 กรัม ราคา 50 บาท ราคาข้าวเกรียบที่ทอดแล้วน้ำหนัก 250 กรัม ราคา 25 บาท ราคาของบรรจุภัณฑ์อยู่ระหว่าง 3 – 5 บาท ต่อบรรจุภัณฑ์
3. Place	ช่องทางในการจัดจำหน่ายมี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) ตลาดทุ่งบัวชม อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา 2) ร้านกาแฟ 4 สาขาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี คือ 2.1) ร้าน Coffee and Tea BY Coffee Boy (สาขาแจ้งวัฒนะ) 2.2) ร้าน Coffee and Tea BY Coffee Boy (สาขากาญจนภิเศก) 2.3) ร้าน Coffee Boy (สาขาพิบูลสงคราม) 2.4) ร้าน Coffee Boy (สาขาสยามบิณน้ำ) ทั้ง 2 ช่องทางเป็นการทดลองวางสินค้าให้ผู้บริโภคได้ชิมและทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์
4. Promotion	เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ดังนั้นต้องมีการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก จึงต้องใช้การให้ลองชิม รวมถึงการแจก การแถมให้แก่ผู้บริโภคที่ทดลองชิมและซื้อผลิตภัณฑ์นี้

2. วิเคราะห์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

การวิเคราะห์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ คณะผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. การวิเคราะห์ตราสินค้า
2. การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ
 - 2.2 ผลิตภัณฑ์มัฟฟิน

การวิเคราะห์ตราสินค้า

ภาพตราสินค้า	ความหมายของตราสินค้า
	<p>สื่อถึงความเป็นอำเภอบางปะหันโดยใช้คำขวัญของอำเภอมาเป็นแนวทางในการออกแบบ คำขวัญของอำเภอบางปะหันคือ งามสวยวิจิตร อัฐทนต์ มั่นเทศ หอมหวาน งามตระการบ้านทรงไทย เมืองชัยพระเจ้าตาก</p>
	<p>สื่อถึงความทันสมัยของมณฑลโดยได้มีการสร้างเอกลักษณ์ว่าเป็นของประเทศไทยโดยการมีสัญลักษณ์ผ้าขาวม้าคาดเอว</p>
	<p>สื่อถึงความเป็นอำเภอบางปะหันโดยเห็นว่ามณฑลจากอำเภอบางปะหันมีความอร่อยที่สุดและแหล่งผลิการปลูกอยู่ที่ บ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน</p>
	<p>สื่อถึงความทันสมัยของมณฑลโดยถ่ายทอดผ่านมณฑลที่เป็นภาพการ์ตูนเพื่อสื่อความหมายไปให้กับวัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์มณฑลที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง</p>

ตารางที่ 2 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมณฑล

การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

2.1 ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

บรรจุภัณฑ์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	วัสดุบรรจุภัณฑ์
	<p>มีลักษณะกล่องกระดาษมีหูหิ้วสำหรับถือ ที่ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ ที่ตัวบรรจุภัณฑ์จะมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มา วัตถุดิบ วันผลิต วันหมดอายุ บาร์โค้ด มี QR code ซึ่งจะบอกรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์จนถึงลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิต</p>	กระดาษแข็งมีน้ำตาล เชือกที่ทำจากกระดาษ
	<p>มีลักษณะเป็นถุงสามารถสะดวกในการถือ ที่ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ ที่ตัวบรรจุภัณฑ์จะมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มา วัตถุดิบ วันผลิต วันหมดอายุ บาร์โค้ด มี QR code ซึ่งจะบอกรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์จนถึงลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิต</p>	กระดาษลูกฟูกสีน้ำตาล เชือกที่ทำจากกระดาษ
	<p>ลักษณะเป็นถุงสามารถสะดวกในการถือ ที่ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ ที่ตัวบรรจุภัณฑ์จะมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มา วัตถุดิบ วันผลิต วันหมดอายุ บาร์โค้ด มี QR code ซึ่งจะบอกรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์จนถึงลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิต</p>	กระดาษอาร์ตสีขาวพิมพ์ลาย

ตารางที่ 3 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศข้าวเกรียบ

การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ

2.2 ผลิตภัณฑ์มัฟฟิน

บรรจุภัณฑ์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	วัสดุบรรจุภัณฑ์
	ลักษณะเป็นกล่องสามารถบรรจุสินค้าได้ 6 ชิ้น ที่ตัวบรรจุภัณฑ์จะมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาวัตถุดิบ วันผลิต วันหมดอายุ บาร์โค้ด มี QR code ซึ่งจะบอกรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์จนถึงลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิต	กล่องกระดาษ
	ลักษณะเป็นกล่องสามารถบรรจุสินค้าได้ 4 - 6 ชิ้น มีหูสำหรับหิ้วที่ตัวบรรจุภัณฑ์จะมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาวัตถุดิบ วันผลิต วันหมดอายุ บาร์โค้ด มี QR code ซึ่งจะบอกรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์จนถึงลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิต	กระดาษอาร์ตสีขาวพิมพ์ลาย เชือกที่ทำจากกระดาษ
	ลักษณะเป็นกล่องสามารถบรรจุสินค้าได้ 4 - 6 ชิ้นมีหูสำหรับหิ้ว ที่ตัวบรรจุภัณฑ์จะมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาวัตถุดิบ วันผลิต วันหมดอายุ บาร์โค้ด มี QR code ซึ่งจะบอกรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์จนถึงลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิต	กระดาษแข็งมีน้ำตาล เชือกที่ทำจากกระดาษ

ตารางที่ 4 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศมัฟฟิน

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบและผลิตภัณฑ์มัฟฟิน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตราสินค้า		
แบบที่ 1	3	100.00
แบบที่ 2	0	0.00
แบบที่ 3	0	0.00
แบบที่ 4	0	0.00
รวม	3	100.00
2. บรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบ		
แบบที่ 1	0	0.00
แบบที่ 2	0	0.00
แบบที่ 3	3	100.00
รวม	3	100.00
3. บรรจุภัณฑ์สำหรับมัฟฟิน		
แบบที่ 1	0	0.00
แบบที่ 2	3	100.00
แบบที่ 3	0	0.00
รวม	3	100.00

จากตารางที่ 8 ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ประเภทข้าวเกรียบและประเภทมัฟฟิน สรุปผลได้ดังนี้

ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 1 มีความเหมาะสม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านตราบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ประเภทข้าวเกรียบ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 3 มีความเหมาะสม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านตราบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ประเภทมัฟฟิน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 2 มีความเหมาะสม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

วิเคราะห์ความคิดเห็นของชุมชน หน่วยงานราชการ (ในพื้นที่ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา) ที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของชุมชน หน่วยงานราชการ (ในพื้นที่ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา) ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	21	58.30
หญิง	15	41.70
รวม	36	100.00
2. อายุ		
21 – 30 ปี	3	8.30
31 – 40 ปี	10	27.80
41 – 50 ปี	14	38.90
51 – 60 ปี	5	13.90
61 – 70 ปี	4	11.10
รวม	36	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	22.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	13.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	16.70
อนุปริญญา/ปวส.	1	2.80
ปริญญาตรี	4	11.10
ปริญญาโท	9	25.00
ปริญญาเอก	3	8.30
รวม	36	100.00

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	30.60
พนักงานบริษัทเอกชน	1	2.80
แม่บ้าน	1	2.80
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5	13.90
รับจ้าง	4	11.10
เกษตรกร	14	38.89
รวม	36	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	21	58.30
สมรส	15	41.70
รวม	36	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	16.70
5,001 – 10,000 บาท	6	16.70
10,001 – 15,000 บาท	6	16.70
15,001 – 20,000 บาท	1	2.80
20,001 – 25,000 บาท	4	11.10
25,000 บาทขึ้นไป	13	36.10
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ชุมชนและหน่วยงานราชการ มีจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 เป็นเพศหญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุ 61 – 70 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ระดับปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 อาชีพรับจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 อาชีพเกษตรกร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 สถานภาพสมรส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

จำแนกตามรายได้ พบว่า มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของชุมชน และหน่วยงานราชการ (ท้องถิ่น) ที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบและผลิตภัณฑ์มัพฟิน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตราสินค้า		
แบบที่ 1	30	83.30
แบบที่ 2	3	8.30
แบบที่ 3	0	0.00
แบบที่ 4	3	8.30
รวม	36	100.00
2. บรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบ		
แบบที่ 1	8	22.23
แบบที่ 2	6	16.67
แบบที่ 3	21	61.10
รวม	36	100.00
3. บรรจุภัณฑ์สำหรับมัพฟิน		
แบบที่ 1	3	8.32
แบบที่ 2	21	58.34
แบบที่ 3	12	33.34
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 13 ของชุมชน และหน่วยงานราชการ (ท้องถิ่น) มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ประเภทข้าวเกรียบและประเภทมัพฟิน สรุปผลได้ดังนี้

ด้านตราสินค้า พบว่า ของชุมชน และหน่วยงานราชการ (ท้องถิ่น) มีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 1 มีความเหมาะสม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30

ด้านตราบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ประเภทข้าวเกรียบ พบว่า ของชุมชน และหน่วยงานราชการ (ท้องถิ่น) มีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 3 มีความเหมาะสม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10

ด้านตราบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ประเภทมัพฟิน พบว่า ของชุมชน และหน่วยงานราชการ (ท้องถิ่น) มีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 2 มีความเหมาะสม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 58.34

วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	48	24.00
หญิง	152	76.00
รวม	200	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 10 ปี	2	1.00
21 – 30 ปี	4	2.00
31 – 40 ปี	146	73.00
41 – 50 ปี	28	14.00
51 – 60 ปี	20	14.00
รวม	200	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	12	6.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	2.00
อนุปริญญา/ปวส.	8	4.00
ปริญญาตรี	172	86.00
ปริญญาโท	2	1.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	66	33.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	46	23.00
แม่บ้าน	24	12.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	22	11.00
รับจ้าง	2	1.00
นักเรียน/นักศึกษา	66	33.00
รวม	200	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	170	85.00
สมรส	24	12.00
หย่าร้าง/หม้าย	6	3.00
รวม	200	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	64	32.00
5,001 – 10,000 บาท	80	40.00
10,001 – 15,000 บาท	30	15.00
15,001 – 20,000 บาท	22	11.00
20,001 – 25,000 บาท	2	1.00
25,000 บาทขึ้นไป	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภค มีจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพรับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.00 สถานภาพสมรส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

จำแนกตามรายได้ พบว่า มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ และผลิตภัณฑ์มัพฟิน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตราสินค้า		
แบบที่ 1	124	62.00
แบบที่ 2	16	8.00
แบบที่ 3	6	3.00
แบบที่ 4	54	27.00
รวม	200	100.00
2. บรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวเกรียบ		
แบบที่ 1	40	20.00
แบบที่ 2	20	10.00
แบบที่ 3	140	70.00
รวม	200	100.00
3. บรรจุภัณฑ์สำหรับมัพฟิน		
แบบที่ 1	20	10.00
แบบที่ 2	144	72.00
แบบที่ 3	36	18.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 18 ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ประเภทข้าวเกรียบและประเภทมัพฟิน สรุปผลได้ดังนี้

ด้านตราสินค้า พบว่า ของผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 1 มีความเหมาะสม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

ด้านตราบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ประเภทข้าวเกรียบ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 3 มีความเหมาะสม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

ด้านตราบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ประเภทมัพฟิน พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 2 มีความเหมาะสม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00

วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	14	7.00
หญิง	186	93.00
รวม	200	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 10 ปี	2	1.00
10 – 20 ปี	60	30.00
21 – 30 ปี	112	56.00
31 – 40 ปี	18	9.00
41 – 50 ปี	6	3.00
51 – 60 ปี	2	1.00
รวม	200	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	2.00
อนุปริญญา/ปวส.	44	22.00
ปริญญาตรี	138	69.00
ปริญญาโท	8	4.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	102	51.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	22.00
พนักงานบริษัทเอกชน	32	16.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	14	7.00
รับจ้าง	4	2.00
อื่น ๆ	4	2.00
รวม	200	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	188	94.00
สมรส	8	4.00
หย่าร้าง/หม้าย	4	2.00
รวม	200	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	44.00
5,001 – 10,000 บาท	50	25.00
10,001 – 15,000 บาท	36	18.00
15,001 – 20,000 บาท	14	7.00
20,001 – 25,000 บาท	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภค มีจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อายุ 10 – 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ระดับปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพรับจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 สถานภาพสมรส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ - ประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

ตารางที่ 20 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่ผลิตจากมันเทศทั้ง 2 พันธุ์

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ รายการ	มันกะปิแท้ (สีม่วง)				มันไข่ (สีเหลืองนวล)			
	พึงพอใจ		ไม่พึงพอใจ		พึงพอใจ		ไม่พึงพอใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เนื้อสัมผัส	186	93.00	14	7.00	180	90.00	10	10.00
2. ความกรอบ	190	95.00	10	5.00	188	94.00	12	6.00
3. สีสน	184	92.00	16	8.00	192	96.00	8	4.00
4. รสชาติ	168	84.00	32	16.00	108	54.00	92	46.00
5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง)	192	96.00	8	4.00	188	94.00	12	6.00
6. คุณค่าทางอาหาร ประกอบด้วย - สารเบต้าแคโรทีน - สารแอนโทไซยานิน	200	100.00	0	0	200	100.00	0	0
7. ความสะดวกในการ บริโภค	200	100.00	0	0	200	100.00	0	0

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจำแนกเป็น 1) มันเทศกะปิแท้ (สีม่วง) มีความพึงพอใจด้านคุณค่าทางอาหารและด้านความสะดวกในการบริโภค เท่ากัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง) จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 2) ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบมันเทศมันไข่ (สีเหลืองนวล) มีความพึงพอใจด้านคุณค่าทางอาหารและด้านความสะดวกในการบริโภค เท่ากัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ สีสน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00

ตารางที่ 21 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความชอบผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

ความชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวเกรียบ มันกะปิแท้ (สีม่วง)	160	80.00
ข้าวเกรียบ มันไข่ (สีเหลืองนวล)	40	20.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบข้าวเกรียบ มันกะปิแท้ (สีม่วง) จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และชอบมันไข่ (สีเหลืองนวล) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 23 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความชอบผลิตภัณฑ์มัพฟินผลิตจากมันเทศทั้ง

ความชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัพฟิน (มันไซ)	110	55.00
มัพฟิน (มันปากช่อง)	50	25.00
มัพฟิน (มันกะปิแท้)	18	9.00
มัพฟิน (มันกะปิเทียม)	22	11.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบผลิตภัณฑ์มัพฟิน ตามลำดับดังนี้ มัพฟิน (มันไซ) มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ มัพฟิน (มันปากช่อง) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มัพฟิน (มันกะปิเทียม) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอันดับสุดท้ายคือ มัพฟิน (มันกะปิแท้) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ อภิปราย และข้อเสนอแนะของการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้การในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของผู้เชี่ยวชาญในการประเมินบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

โดยประเมิน 3 ด้าน คือ

1. ด้านอัตลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า
2. ด้านรูปแบบความสวยงาม
3. ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย

2. ส่วนของชุมชนผู้มีส่วนร่วมและผู้บริโภคในการประเมินบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

1. การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ
2. ความสะดวกในการถือ
3. ความสวยงาม
4. สีสีน

3. ส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรแปรรูปมันเทศผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบและผลิตภัณฑ์มัฟฟิน

1. เนื้อสัมผัส
2. ความกรอบ
3. สีสีน
4. รสชาติ
5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง)
6. คุณค่าทางอาหาร ประกอบด้วย - สารเบต้าแคโรทีน - สารแอนโทไซยานิน
7. ความสะดวกในการบริโภค

สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของผู้เชี่ยวชาญในการประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ส่วนของผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยความคิดเห็นของทั้ง 3 ท่านให้ความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันคือสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ด้านตราสินค้าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 1 มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ตราสินค้าแบบที่ 1 มีคุณลักษณะการสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศเห็นได้จากตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนความเป็น ต.ทับน้ำ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา อย่างชัดเจน มีรูปงอบที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คุณลักษณะการง่ายต่อการจดจำตราสินค้า มีความสวยงาม สีสันสวยงาม

ตราสินค้าแบบที่ 1 ลักษณะของตราสินค้าคือ



2. ด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม

2.2 ด้านรูปแบบและความสวยงาม รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ ประเด็นวัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

2.3 ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกในการถือและใช้งาน บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี

แบบที่ 3 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์คือ



2. ด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปผลิตภัณฑ์มัพฟิน ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม

2.2 ด้านรูปแบบและความสวยงาม ประเด็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

2.3 ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการถือและใช้งาน บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี

แบบที่ 2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบคือ



2. ส่วนของชุมชนผู้มีส่วนร่วมในการประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ส่วนของชุมชน และหน่วยงานท้องถิ่น จำนวน 36 ท่าน โดยความคิดเห็นให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านตราสินค้าส่วนของชุมชน และหน่วยงานท้องถิ่นมีความคิดเห็นว่ตราสินค้าแบบที่ 1 มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ตราสินค้าแบบที่ 1 มีคุณลักษณะการสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศเห็นได้จากตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนความเป็น ต.ทับน้ำ ต.บ้านม้า

อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา อย่างชัดเจน มีรูปงอบที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คุณลักษณะการง่ายต่อการจดจำตราสินค้า มีความสวยงาม สีสันสวยงาม

ตราสินค้าแบบที่ 1 ลักษณะของตราสินค้าคือ



2. ด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ส่วนของชุมชน และหน่วยงานท้องถิ่นมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม

2.2 ด้านรูปแบบและความสวยงาม รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ ประเด็นวัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

2.3 ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกในการถือและใช้งาน บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี

แบบที่ 3 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบคือ



2. ด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปผลิตภัณฑ์มันฝรั่ง ส่วนของชุมชน และหน่วยงานท้องถิ่นมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม

2.2 ด้านรูปแบบและความสวยงาม ประเด็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

2.3 ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการถือและใช้งาน บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี

แบบที่ 2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีฟฟีนคือ



3. ส่วนของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ ผู้บริโภค จำนวน 200 ท่าน โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันคือ สามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ด้านตราสินค้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบที่ 1 มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ตราสินค้าแบบที่ 1 มีคุณลักษณะการสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศเห็นได้จากตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนความเป็น ต.ทับน้ำ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา อย่างชัดเจน มีรูปองค์ที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คุณลักษณะการง่ายต่อการจดจำตราสินค้า มีความสวยงาม สีสันสวยงาม ตราสินค้าแบบที่ 1 ลักษณะของตราสินค้าคือ



2. ด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม

2.2 ด้านรูปแบบและความสวยงาม รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ ประเด็นวัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

2.3 ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกในการถือและใช้งาน บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี

แบบที่ 3 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบคือ



2. ด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปผลิตภัณฑ์มัพฟิน ผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม วัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม

2.2 ด้านรูปแบบและความสวยงาม ประเด็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม สีที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ วัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

2.3 ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการถือและใช้งาน บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้เป็นอย่างดี

แบบที่ 2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มัพฟินคือ



4. ส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรแปรรูปมันเทศผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบและผลิตภัณฑ์มัฟฟิน

ในส่วนของผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปมันเทศผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบควรจะแปรรูปจากมันเทศพันธุ์กะปิแท้ (สีม่วง) ผลสรุปดังนี้

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ - มันเทศพันธุ์กะปิแท้ (สีม่วง) ประเด็นเนื้อสัมผัสมีดี ที่ความกรอบ สีสันสวยงามน่ารับประทาน รสชาติดี ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง) เหมาะสมรับประทานง่ายมี คุณค่าทางอาหาร ประกอบด้วย – สารเบต้าแคโรทีน – สารแอนโทไซยานิน สะดวกในการบริโภค

สรุปผลการพิจารณาของผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าชอบผลิตภัณฑ์มันเทศแปรรูปประเภทข้าวเกรียบที่แปรรูปมาจากพันธุ์กะปิแท้ (สีม่วง) ลักษณะของข้าวเกรียบคือ



ในส่วนของผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปมันเทศผลิตภัณฑ์มัฟฟินควรจะแปรรูปจากมันเทศพันธุ์มันไข่ (สีเหลืองนวล) ผลสรุปดังนี้

ผลิตภัณฑ์มัฟฟิน - มันเทศพันธุ์มันไข่ (สีเหลืองนวล) เนื้อสัมผัส (ความละเอียด ความหยาบ) มีเหมาะสม สีสันสวยงาม หอม รสชาติดีรับประทานง่าย ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด,รูปร่าง) เหมาะสม มีคุณค่าทางอาหาร ประกอบด้วย – สารเบต้าแคโรทีน – สารแอนโทไซยานิน มีความสะดวกในการบริโภค

สรุปผลการพิจารณาของผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าชอบผลิตภัณฑ์มันเทศแปรรูปประเภทมัฟฟินที่แปรรูปมาจากพันธุ์มันไข่ (สีเหลืองนวล) ลักษณะของมัฟฟินคือ



อภิปรายผล

จุดมุ่งหมายของการวิจัยนี้คือ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากมันเทศ โดยสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของ ต.ทับน้ำ และ ต.บ้านม้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา

ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ คือ ตราสินค้าแบบที่ 1 ทั้งนี้ได้รวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและชุมชนผู้มีส่วน หน่วยงานราชการ และผู้บริโภคในการพิจารณาซึ่งผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ ตราสินค้าที่เอกลักษณ์และบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นคือ ตราสินค้าแบบที่ 1 โดยประเด็นที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญ

คือ การสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศมี ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และการถ่ายทอด การจดจำตราสินค้า

ในด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ ประเภทข้าวเกรียบ ผลการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมคือ บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ทั้งนี้ได้รวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและชุมชนผู้มีส่วน หน่วยงานราชการ และผู้บริโภคการพิจารณาซึ่งผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่ สอดคล้องกันคือ บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 โดยประเด็นที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญคือ บรรจุภัณฑ์สามารถ สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม บรรจุภัณฑ์ความสะดวกในการถือ บรรจุภัณฑ์มีความ สวยงาม และสีส้ม

ในด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเทศ ประเภทมัพฟิน ผลการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสมคือ บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ทั้งนี้ได้รวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและชุมชนผู้มีส่วน หน่วยงานราชการ และผู้บริโภคการพิจารณาซึ่งผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่ สอดคล้องกันคือ บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 โดยประเด็นที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญคือ บรรจุภัณฑ์สามารถ สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์มันเทศได้อย่างเหมาะสม บรรจุภัณฑ์ความสะดวกในการถือ บรรจุภัณฑ์มีความ สวยงาม และสีส้ม

ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทข้าวเกรียบ ว่าใน ด้านความชื่นชอบจะชอบข้าวเกรียบที่แปรรูปจากมันเทศพันธุ์กะปิแท้ (สีม่วง) เนื่องจากมีความเหมาะสม ด้านเนื้อสัมผัส มีความกรอบ สีส้มสวยงาม มีรสชาติดี ส่วนคุณลักษณะอื่น ๆ มันทั้งสองพันธุ์ที่นำมาแปรรูปมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน

ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทมัพฟิน ว่าในด้าน ความชื่นชอบจะชอบมัพฟินที่แปรรูปจากมันเทศพันธุ์มันไซ (สีเหลืองนวล) มีเนื้อสัมผัส (ความละเอียด ความหยาบ) มีสีส้ม รสชาติดี ส่วนคุณลักษณะอื่น ๆ มันทั้งสองพันธุ์ที่นำมาแปรรูปมีคุณสมบัติที่ เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรพิจารณาในเรื่องการใช้วัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมหรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทั้งนี้เพื่อการเพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า มองเห็นผู้ผลิตใส่ใจและรักษาสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คณิงนิจ อินวิน (2554) รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
 หัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จิตติมา เสือทองและคณะ (2555) รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนม
 ทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ชำนาญ อุคำ (2552) รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด
 มุกดาหารเพื่อการท่องเที่ยว : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์และคณะ (2551) รายงานวิจัย เรื่อง การออกแบบและพัฒนารูปแบบ
 บรรจุภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ธนพชร นุตสาระ (2555) รายงานวิจัยเรื่อง จากมูลค่าสู่คุณค่าหัตถกรรมตำบลต้นเปา อำเภอสัน
 กำแพง จังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ธัญมัย เจียรกุล (2557) บทความวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อม
 รับการเปิด AEC:วารสารนักบริหาร : ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557
- นพวรรณ ชีวอารี (2555) รายงานวิจัย เรื่อง การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริม
 การขาย : หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการ
 ออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นรพงศ์ กิ่งศักดิ์ (2556) รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์
 กล้วยแปรรูปชนิดอบแห้งจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา : วัสดุจากเปลือกกล้วย
 จังหวัดพิษณุโลก : หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการ
 ออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย (2556) บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริม
 ผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะเลง อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ : วารสารวิจัย
 ราชภัฏเชียงใหม่
- ประชิด ทิณบุตร (2556) บทความวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรของ
 วิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มี
 ประสิทธิภาพตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ : วารสารศิลปกรรมสาร
- รจนา จันทราสา และคณะ (2553) รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้าน
 เขียวเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพันท์บาติก เพื่อพัฒนาแบบเป็น
 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วชิร วาสนาและคณะ (2555) บทความวิจัย เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก
อำเภอเมืองอุทัยธานี : การประชุมผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์ (2557) รายงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบางหัว
เสือตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

www.ayutthaya.go.th

www.qrcao.com/tag/qr-code

<http://www.tubnum.go.th/>