



รายงานการวิจัยบุคลากร (R2R)

เรื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะ
หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Soap product development of entrepreneurs in the incubator
project Business Incubator Rajabhat Maha Sarakham University



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY
พวงทอง แก้วมาลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยบุคลากร เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบูของผู้ประกอบการในโครงการ บ่มเพาะ หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยได้รับ ทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่เล็งเห็นประโยชน์อันจะเกิด จากการทำวิจัยบุคลากร (R2R) เพื่อนำงานวิจัยมาใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ นางกัญญา วงศ์ปัสสา รองผู้จัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งให้การสนับสนุนในด้านการให้ความรู้ และการให้คำปรึกษาเรื่องการวิเคราะห์ ธุรกิจ และเจ้าหน้าที่หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้ให้ข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนความช่วยเหลือ เอื้ออำนวยความสะดวก และให้ความ อนุเคราะห์ต่อการดำเนินงานครั้งนี้เป็นอย่างดี



พวงทอง แก้วมาลา

2561

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะ หน่วยบ่มเพาะ วิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้วิจัย	นางสาวพวงทอง แก้วมาลา
ที่ปรึกษา	นางกัญญาภา วงศ์ปัสสา
หน่วยงานคณะ :	หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปีที่ได้รับทุน:	2560
ปีที่แล้วเสร็จ :	2561

บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สบู่ เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 80 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายุคต่อแบบสอบถามแยกตามอายุ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 40) รองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.25) อายุ 15-25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 15) และ อายุ 46 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 8.75) แยกตามระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 73.75) รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.50) และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.75) แยกตามหน้าที่การงาน ประชาชนทั่วไปจำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 73.75) และข้าราชการ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.25)

ความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามองค์ประกอบด้าน พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกาย มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมาก (3.69) มีเพียง 2 องค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนใหญ่ท่านเลือกโลชั่น/ครีมบำรุงตัว และโลชั่น/ครีมบำรุงหน้า นอกนั้นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกายที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สูงสุด สามอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า ผลิตภัณฑ์พอกหน้า และสบู่ก้อนสมุนไพรตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับน้อยกว่า (แต่ยังอยู่ในระดับมาก) ได้แก่ น้ำมันนวดตัว โลชั่น/ครีมบำรุงตัว โลชั่น/ครีมบำรุงหน้า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์แก้วแก้วสวนพฤกษา มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมาก (3.96) ทุกองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับมาก จำนวนครั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุดสามอันดับแรก คือ 6 ครั้ง 5 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง สำหรับองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับน้อยกว่า (แต่ยังอยู่ในระดับมาก) ได้แก่ 4 ครั้ง 3 ครั้ง 2 ครั้ง

Title Soap product development Of entrepreneurs in the incubator projectBusiness Incubator Rajabhat Maha Sarakham University
Research Miss PhuangthongKaewmala
Organization : University Business Incubator
Year Of Grant : 2018
Research Completed : 2019

ABSTRACT

The development of soap products of enterprises in the project incubation incubator units of Maha Sarakham Rajabhat University to study development. The form of packaging and soap products. To study the problems of marketing to bring a product to market, there were 80 . Conclusion of research the sample at once. This use 80 people from random sampling method. By proportion according to the type of establishment.

It was found that customers respondents classified by age, 26 - 35 years of 32 (as a percentage 40), followed by age 36-45 years of 29 people. (as a percentage 36.25) was 15-25 years (as a percentage 15) and age 46 years (as a percentage 8.75) separated by education level, lower degree. The 59 (as a percentage 73.75), the second bachelor's degree of 18 (per cent 22.50) and Bachelor degree of 3 (as a percentage 3.75). Separate functional general people were 59 (as a percentage 73.75) and government officials were 21 (as a percentage 26.25).

The average customer satisfaction of respondents to soap, precious stones products garden trees by the behavior. Product body scrub the average total satisfaction level (3.69) has only 2 elements in the medium is, for the most part, sir. They glow solutions / cream and lotion / threat face cream, while the other was at a high level. The behavior body scrub to create customer satisfaction, the first three is the product face mask products. Each herbal soap, respectively. For elements that satisfy customers in the low level than (but also in high level), including a drink? Oil Body Massage Lotion Cream threat lotion / Whitening Cream Customer

respondents toward glass products glass garden flora. The average total satisfaction level (3.96) all the elements in the high level. The use of products per month to create maximum customer satisfaction first three is 6 times 5 times and more than 6 times for. Tank assembly created satisfaction level of customer less (but also in high level), including 4 times 3 times 2.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



รายงานการวิจัยบุคลากร (R2R)

เรื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะ
หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Soap product development of entrepreneurs in the incubator
project Business Incubator Rajabhat Maha Sarakham University



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY
พวงทอง แก้วมาลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2560)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยบุคลากร เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบูของผู้ประกอบการในโครงการ บ่มเพาะ หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยได้รับ ทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่เล็งเห็นประโยชน์อันจะเกิด จากการทำวิจัยบุคลากร (R2R) เพื่อนำงานวิจัยมาใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ นางกัญญา วงศ์ปัสสา รองผู้จัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งให้การสนับสนุนในด้านการให้ความรู้ และการให้คำปรึกษาเรื่องการวิเคราะห์ ธุรกิจ และเจ้าหน้าที่หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้ให้ข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนความช่วยเหลือ เอื้ออำนวยความสะดวก และให้ความ อนุเคราะห์ต่อการดำเนินงานครั้งนี้เป็นอย่างดี



พวงทอง แก้วมาลา

2561

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะ หน่วยบ่มเพาะ วิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้วิจัย	นางสาวพวงทอง แก้วมาลา
ที่ปรึกษา	นางกัญญาภา วงศ์ปัสสา
หน่วยงานคณะ :	หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปีที่ได้รับทุน:	2560
ปีที่แล้วเสร็จ :	2561

บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สบู่ เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 80 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายุคต่อแบบสอบถามแยกตามอายุ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 40) รองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.25) อายุ 15-25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 15) และ อายุ 46 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 8.75) แยกตามระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 73.75) รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.50) และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.75) แยกตามหน้าที่การงาน ประชาชนทั่วไปจำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 73.75) และข้าราชการ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.25)

ความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามองค์ประกอบด้าน พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกาย มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมาก (3.69) มีเพียง 2 องค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนใหญ่ท่านเลือกโลชั่น/ครีมบำรุงตัว และโลชั่น/ครีมบำรุงหน้า นอกนั้นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกายที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สูงสุด สามอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า ผลิตภัณฑ์พอกหน้า และสบู่ก้อนสมุนไพรตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับน้อยกว่า (แต่ยังอยู่ในระดับมาก) ได้แก่ น้ำมันนวดตัว โลชั่น/ครีมบำรุงตัว โลชั่น/ครีมบำรุงหน้า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์แก้วแก้วสวนพฤกษา มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมาก (3.96) ทุกองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับมาก จำนวนครั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุดสามอันดับแรก คือ 6 ครั้ง 5 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง สำหรับองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับน้อยกว่า (แต่ยังอยู่ในระดับมาก) ได้แก่ 4 ครั้ง 3 ครั้ง 2 ครั้ง

Title Soap product development Of entrepreneurs in the incubator projectBusiness Incubator Rajabhat Maha Sarakham University
Research Miss PhuangthongKaewmala
Organization : University Business Incubator
Year Of Grant : 2018
Research Completed : 2019

ABSTRACT

The development of soap products of enterprises in the project incubation incubator units of Maha Sarakham Rajabhat University to study development. The form of packaging and soap products. To study the problems of marketing to bring a product to market, there were 80 . Conclusion of research the sample at once. This use 80 people from random sampling method. By proportion according to the type of establishment.

It was found that customers respondents classified by age, 26 - 35 years of 32 (as a percentage 40), followed by age 36-45 years of 29 people. (as a percentage 36.25) was 15-25 years (as a percentage 15) and age 46 years (as a percentage 8.75) separated by education level, lower degree. The 59 (as a percentage 73.75), the second bachelor's degree of 18 (per cent 22.50) and Bachelor degree of 3 (as a percentage 3.75). Separate functional general people were 59 (as a percentage 73.75) and government officials were 21 (as a percentage 26.25).

The average customer satisfaction of respondents to soap, precious stones products garden trees by the behavior. Product body scrub the average total satisfaction level (3.69) has only 2 elements in the medium is, for the most part, sir. They glow solutions / cream and lotion / threat face cream, while the other was at a high level. The behavior body scrub to create customer satisfaction, the first three is the product face mask products. Each herbal soap, respectively. For elements that satisfy customers in the low level than (but also in high level), including a drink? Oil Body Massage Lotion Cream threat lotion / Whitening Cream Customer

respondents toward glass products glass garden flora. The average total satisfaction level (3.96) all the elements in the high level. The use of products per month to create maximum customer satisfaction first three is 6 times 5 times and more than 6 times for. Tank assembly created satisfaction level of customer less (but also in high level), including 4 times 3 times 2.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการตลาดหลายช่องทางและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง มีการส่งมอบสินค้าถึงผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว ทำให้สินค้ามีคุณค่าเป็นที่ต้องการของตลาด ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านการผลิต พบว่า การศึกษาผลิตภัณฑ์ต้องใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นทั้งหมด ผู้ประกอบการจะเป็นผู้วางแผนและควบคุมการผลิต ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่าได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ต้องมีการสั่งซื้อมาจากต่างจังหวัดแต่ก็ไม่มีปัญหาเนื่องจากมีพ่อค้าส่งให้อย่างต่อเนื่องมีระยะเวลาการส่งที่แน่นอน ผู้ประกอบการควบคุมการผลิตเอง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน จนได้รับมาตรฐาน ออย. จากกระทรวงสาธารณสุข และทั้ง 5 ธุรกิจ ใช้แรงงานเป็นคนในท้องถิ่นในการผลิตทั้งหมด ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ พบว่า การศึกษาทั้ง 5 ธุรกิจ ผู้ประกอบการเป็นผู้วางแผนการดำเนินงานหรือวิธีการปฏิบัติงานเอง โดยดูจากการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเป็นเกณฑ์ ทั้ง 5 ธุรกิจ มีโครงสร้างองค์กรที่มีการกำหนดตำแหน่งต่างๆ ไว้ แต่เป็นการกำหนดเพื่อรองรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่ต้องมีโครงสร้างของสมาชิกในกลุ่มธุรกิจ แต่การบริหารจัดการจริงๆ ยังคงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์มากกว่าสามารถจัดคนเข้างานได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความถนัดของแต่ละคน ไม่มีความขัดแย้งกันภายในองค์กร เนื่องจากสมาชิกให้การยอมรับผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการมีหลักการบริหารจัดการที่ดี ไม่ใช่วิธีการสั่งการ แต่จะใช้วิธีการมอบหมายงานให้ทำ มีการสอบถามความพร้อมความสามารถในการทำงานก่อนมอบหมายงานให้ทำ ส่งผลให้ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกเป็นอย่างดี และธุรกิจประสบความสำเร็จจนถึงปัจจุบันนี้ จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเพิ่มเติม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นว่าการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ งานฝีมือมีมาตรฐาน รูปแบบตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสมาชิกมีความเชื่อมั่นยอมรับในตัวของผู้ประกอบการให้ความร่วมมือในการผลิต จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ การได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะช่วยธุรกิจจำหน่ายได้ดีขึ้น ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ

หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (RajabhatMahaSarakhm University Business Incubator : RMUBI) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2552 ดำเนินการโดยคณะกรรมการดำเนินงานหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อเป็นหน่วยงานในการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ชั้น 1 อาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การบริหารงาน RMUBI ประกอบด้วยคณะกรรมการบริหาร และคณะทำงาน คณะกรรมการบริหารประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจและสาขาต่างๆ จะทำหน้าที่กำหนดแผนกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการ และให้คำปรึกษาแนะนำแก่คณะทำงานซึ่งคณะทำงานประกอบด้วยผู้จัดการ และรองผู้จัดการที่ทำหน้าที่บริหาร RMUBI เพื่อให้การดำเนินการ RMUBI เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง

ดังนั้น หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จะอาศัยความเข้มแข็งและศักยภาพพื้นฐานของมหาวิทยาลัยฯ ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น งานวิจัย, สิ่งประดิษฐ์, นวัตกรรม, คณาจารย์, บุคลากร, นักศึกษา และความเชื่อมโยงระหว่างมหาวิทยาลัยและองค์กรภายนอก ทั้งภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่น รวมถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชน ประชาชน และศิษย์เก่า ที่มีต่อมหาวิทยาลัยฯ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการจัดตั้งหน่วยงาน นอกจากนี้ศักยภาพด้านบุคลากรแล้วมหาวิทยาลัยฯ ยังมีความพร้อมในด้านพื้นที่ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดที่อยู่กึ่งกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร สะดวกรวดเร็ว รวมถึงยังพร้อมในด้านอาคารสถานที่ เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์เหนือสิ่งอื่นใด ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยฯ มีนโยบายที่จะสนับสนุนโครงการนี้ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมของโครงการบรรลุวัตถุประสงค์เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สบู่
2. เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่
 - 1.1 ศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์
 - 1.2 ศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
 - 1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน
 - 2.1 เชิงปริมาณ ได้แก่ประชากรผู้บริโภคซื้อสบู่ทั่วไปในเขตอำเภอเมืองตลาดจังหวัดกาฬสินธุ์
 - 2.2 เชิงคุณภาพ ได้แก่ผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภค สบู่ กลุ่มละ 3 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา: การทำวิจัยตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2560 – ธันวาคม

พ.ศ. 2560

4. ระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการทำวิจัย ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2560 - พฤษภาคม 2561

ระยะเวลาดำเนินการ	2560									
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→									
2. กำหนดขอบเขต		←→								
3. สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม			←→	→						
4. แบบสอบถามและแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ					←→	→				
5. นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง							←→			
6. วิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม								←→	→	
7. สรุปผลการวิจัยและจัดทำฉบับสมบูรณ์									←→	→

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ใช้ 80 คน จากการสุ่มอย่างง่ายโดยกำหนดสัดส่วนตามประเภทของสถานประกอบการสุ่ม จังหวัดกาฬสินธุ์

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย/(นิยามศัพท์เฉพาะ)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะ หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ เป็นสมุนไพรแห้ง ซึ่งมีส่วนผสมของสมุนไพร 9 ชนิด เช่น มะหาด ย่านาง รางจืด ใบหม่อน ว่านนางคำ น้ำผึ้ง น้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม น้ำมันรำข้าว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สมุนไพรนำผลิตภัณฑ์มาใช้ได้อย่างคุณภาพสำหรับผู้บริโภค
2. สามารถทราบถึงปัญหาการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรจุภัณฑ์
4. ประเภทของบรรจุภัณฑ์
5. แนวคิดเรื่องตราสินค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการศึกษาเชิงคุณภาพและการสนทนาแบบกลุ่ม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์

Wore Alderson ได้ให้คำนิยาม “ผลิตภัณฑ์” คือ ผลรวมของอรรถประโยชน์ (Bundle of Utilities) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ติดมากับวัตถุและสังคมที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้านอกเหนือจากตัวสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักต้องการความช่วยเหลือและคำแนะนำจากพนักงาน ตลอดจนการรับประกันชื่อเสียงของตรายี่ห้อ สิทธิในการเปลี่ยนสินค้า

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมีมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจโดยรวมระหว่างอรรถประโยชน์กับเงิน

ผลิตภัณฑ์หมายถึง ลักษณะต่างๆที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งรวมถึง บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกัน สไตล์เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551:23)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ ความเชี่ยวชาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การข้อมูลและแนวความคิดซึ่งสิ่งเหล่านี้ ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้และบริษัทได้นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคต้องมีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่มีค่าอื่นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ โดยที่ผลิตภัณฑ์จะมีมุมมองที่แตกต่างกันตามลักษณะของสายงานต่างๆดังนี้ (Krishnan & Ulrich, 2001)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดใช้ในการสนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าของ ลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการบริการ ตัวบุคคล สถานที่ หน่วยงาน

หรือสถาบัน เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้ในการสร้างคุณค่าทั้งประสบการณ์ของลูกค้า Consumer(Experience) ที่เน้นการทดลองเสนอผ่านตัวผลิตภัณฑ์หรือการนำผลิตภัณฑ์ นั้นไปสร้างสรรค์ความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือเพื่อความเพลิดเพลินใจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งการบริโภคอรรถประโยชน์หลักของสินค้า Functional(Utilities) (สิวลทิพย์ พงศกร รัชศิลป์,2555)

ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมี ผลสำเร็จ โดยต้องตระหนักถึงเป้าหมายขององค์กรเป็นส่วนประกอบด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และ คณะ,2553)

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ อาจอยู่ในรูปของสินค้า (Goods),บริการ Service),(บุคคล Person)(สถานที่(Place) ,แนวความคิด Idea) (โดยผลิตภัณฑ์นั้นเป็นได้ทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ในการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมา นั้น บริษัทผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆโดยรวมเพื่อวางแผนด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นๆขึ้นมาก่อนการผลิตจริงซึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นจะมีองค์ประกอบดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดจากการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาดสามารถใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันที่จากคู่แข่ง และระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพราะหากสินค้ามีคุณภาพต่างก็อาจนำไปสู่การไม่ซื้อซ้ำอย่างไรก็ตามหากสินค้ามีคุณภาพสูงแต่เกินความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อก็อาจทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้ เช่นกันดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาจุดสมดุลระหว่างคุณภาพของสินค้า ต้นทุนในการผลิต และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้องคำนึงถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพใน สินค้าทุกชิ้นโดยมีระบบมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับเช่น ISO9001 เพื่อสร้างการยอมรับและความน่า ความเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้าPhysical (Characteristics) ลักษณะทางกายภาพเป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งหมายถึง รูปร่างลักษณะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

3. ราคา (Price) ราคาเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคมอบให้ผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนกับตัวสินค้าหรือบริการซึ่งราคาดังนั้นจะแสดงถึงมูลค่าที่ผู้ซื้อตัดสินใจยอมจ่ายเพื่อได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการดังนั้นการตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาทางการตลาดกล่าวคือไม่ จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงหรือต่ำ แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้เมื่อเทียบกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) ในตัวสินค้า ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าที่สูงบริษัทก็สามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ ส่วนในกรณีที่มีการปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นบริษัทจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคาที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

4. ราคาสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต ราคาสินค้าหมายถึงสัญลักษณ์ชื่อราคา การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งเหล่านี้เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งซึ่งแสดงถึงลักษณะที่ แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดยังขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลด้าน จิตวิทยาหรือความชอบส่วนบุคคล ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์หรือความประหยัด เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม การเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง และนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มต่อไป

5. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์(Packaging)การพัฒนาบรรจุภัณฑ์หมายถึงกระบวนการในการ ออกแบบและการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้จากการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิด ความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อจริงในที่สุดนักการตลาดจึงต้องสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้าร่วมกับสินค้าคู่แข่งโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว เพราะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นระหว่างการเลือกซื้อในร้านค้า

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นงานที่เกี่ยวข้อง กับ รูปแบบและลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ และต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อสามารถออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดย คำนึงถึงเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ไม่มีภาชนะ บรรจุได้แก่รถยนต์เฟอร์นิเจอร์เสื้อผ้า

7. การรับประกันและการประกันสินค้าหรือบริการ

7.1 การรับประกัน (Warranty) การรับประกันสินค้าเป็นเอกสารที่ออกโดยบริษัท อย่างเป็นทางการโดยแสดงข้อความที่ระบุถึงเงื่อนไขการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายจะชดเชย ด้วยการซ่อมบำรุงหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่ กำหนดหรือมีข้อบกพร่องจากโรงงานผลิต การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างเพื่อใช้ในการแข่งขัน

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) การประกันสินค้าและบริการเป็น ข้อตกลงหรือคำยืนยันจากตัวแทนจำหน่ายว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและ เป็นที่พึงพอใจหรือมีการรับประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้หรือใช้แล้วไม่เป็นที่พอใจบริษัทจะยินดีคืนเงิน ให้กับลูกค้า ซึ่งการประกันไม่จำเป็นต้องแสดงในรูปเอกสารหรือลายลักษณ์อักษร

8. สี (Color) สีเป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึก ทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้สีจึงเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ การใช้สีเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รถยุโรปจะมีความ พิถีพิถันในเรื่องสีมากโดยมักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีโทนเดียวแต่เป็นสีผสมด้านนวัตกรรมด้านสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่นแชมพูคลีนิกสูตรเย็นจะใช้สีฟ้าเพื่อต้องการสื่อ

ความหมายว่าใช้แล้วรู้สึกเย็นส่วนผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัญลักษณ์สีเขียวจะแสดงถึง ความเป็นธรรมชาติและ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

9. การให้บริการ (Servicing) ในการตลาดยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการได้รับการบริการจากผู้ผลิตและผู้ขายมากขึ้น เช่นการบริการสินเชื่อเงินผ่อนการบริการส่งของการ ซ่อมแซม หลังการขาย ซึ่งการบริการเหล่านี้อาจดำเนินการโดยผู้ผลิตเองหรืออาจเป็นบริษัทภายนอกเป็นผู้ ให้บริการเช่นบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์มากกว่าจ้างบริษัทขนส่งภายในประเทศเพื่อทำการส่งสินค้า ให้กับลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) วัตถุดิบเป็นวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อผลิตสินค้าตาม คุณสมบัติที่กำหนดโดยฝ่ายผลิตผู้ผลิตสามารถเลือกใช้วัสดุหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตเช่น ผู้ผลิตผ้าอาจเลือกใช้เส้นใยผ้าไหมหรือสังเคราะห์ซึ่งการตัดสินใจเรื่องประเภทของวัตถุดิบนี้ ผู้ผลิต จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนต้นทุนในการผลิตและความสามารถของ บุคลากร ในการจัดหาวัตถุดิบ (ชลธิศ ดาราวงษ์.2558)

ระดับความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์

ระดับความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมประโยชน์หลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เช่น ประโยชน์หลักของโรงแรม คือ ที่หลับพักผ่อนผลิตภัณฑ์สามัญคือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือการกระทำของบุคคลที่จะให้ประโยชน์หรือบริการแก่ลูกค้าผลิตภัณฑ์คาดหวัง คือ คุณค่าและเงื่อนไขอื่นๆ ที่ควรจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น แยกใน โรงแรมคาดหวังจะได้รับเตียงที่สะอาด ห้องน้ำ และความสะดวกสบายอื่นๆ ที่ ทางโรงแรมจำเป็นต้อง จัดให้ผลิตภัณฑ์ควบ คือ บริการหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษาหรือการบริการหลังการขายการส่งมอบการให้สินเชื่อและการรับประกันสินค้าศักยภาพของผลิตภัณฑ์ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะถูกเพิ่มเติมหรือแปรรูปใหม่ได้ในอนาคตทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา และสามารถสร้างความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้(สุปัญญา ไชยชาญ,2551)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าโดยมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บรรจุภัณฑ์(Packaging)ไว้หลากหลายดังนี้

บรรจุภัณฑ์หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุ ชนิดใด ชนิดหนึ่งมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพเกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการ สื่อสารต่างๆ และการตลาดโดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมโดยการใช้องค์ความรู้ศิลปะและเทคโนโลยี ร่วมกัน (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์,2555 :9)

บรรจุภัณฑ์หมายถึงวัสดุห่อหุ้มหรือปกป้องสินค้า ให้มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเหมือนเดิมมากที่สุดโดยเริ่มจากแหล่งผลิตไปจนถึงผู้บริโภคก็ยังมีหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้า และนำเสนอสินค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค(ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์,2553:6)

บรรจุภัณฑ์แต่เดิมมีไว้เพื่อปกป้อง หรือบรรจุผลิตภัณฑ์แต่ในปัจจุบันมีปัจจัยมากมายที่ผลักดันให้บรรจุภัณฑ์ทวีความสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทั้งในด้านของจำนวนและการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งแรงผลักดันในเรื่องของ ขนาดและจำนวนหรือลักษณะของชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในงานขายมากขึ้นตั้งแต่การกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าการอธิบายสินค้า หรือจนกระทั่งความสะดวกในการขายการออกแบบที่ดีจะทำให้เกิดประโยชน์เหนือคู่แข่งและเพิ่มปริมาณการขายได้ (นันทสารี สุขโต และคณะ,2555)

โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์หมายถึงการนำวัสดุต่างๆ มาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุให้กับผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่รักษาสภาพสินค้าให้คงอยู่ในสภาพที่ตีป้องกันคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในจากความเสียหายเกิดความสะดวกในการใช้สอย มีความปลอดภัยในการขนส่งไปยังผู้บริโภคสุดท้าย

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถจำแนกได้หลายประเภทตามจุดมุ่งหมายของบรรจุภัณฑ์ดังนี้

การจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะการใช้งาน

1.1 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary or Individual Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดที่สัมผัสกับสินค้าโดยตรงมีคุณสมบัติถนอมและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพเดิมจากแหล่งผลิตให้ได้มากที่สุดจนถึงผู้ใช้วัสดุที่ใช้จึงทนความร้อน ทนไขมัน ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า เช่น ซองน้ำตาล ขวดแชมพูขวดน้ำมันพืช ซองขนม กระปุกครีมถนอมผิว เป็นต้น

1.2 บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary or inner Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไม่ได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรงมีคุณสมบัติป้องกันสินค้าให้ดูแข็งแรงยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อการจำหน่ายการจัดวางเรียงบนชั้นสินค้าการให้ข้อมูลสินค้าและการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงถูกออกแบบให้มีความสวยงามเพื่อให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อ เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์สปา กล่องใส่สบู่กล่องใส่ผลิตภัณฑ์อาหารและยา เป็นต้น

1.3 บรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary or Outer Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายนอกสุดของสินค้าหน้าที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในทั้งหมด เพื่อการขนส่งสินค้า บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงได้รับการออกแบบให้มีความแข็งแรงและประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง สามารถจำแนกลักษณะบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิได้ดังนี้

บรรจุภัณฑ์จากโรงงานถึงโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ขนส่งสินค้าระหว่างโรงงานผลิตด้วยกันเอง เช่น ลังบรรจุปลาหรือพริกที่เป็นวัตถุอันตรายส่งโรงงานผลิตปลากระป๋อง เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้าจากโรงงานผลิตสู่ร้านค้าเน้นการป้องกันสินค้าไม่ให้สินค้าเสียหาย จึงมักทำด้วยกระดาษลูกฟูกที่แข็งแรงมีขนาดเหมาะสมต่อการจัดเรียงในตู้ขนส่งสินค้า (Container)

บรรจุภัณฑ์จากแหล่งขายปลีกถึงผู้บริโภคเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ขนส่งสินค้าย่อยจากร้านค้าสู่ผู้ซื้อ เน้นความสะดวกในการถือสินค้าเป็นหลักในขณะที่เดียวกันยังสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์และช่วยบรรณรักษ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ศักดิ์ชัย เกียรติ นาคินทร์,2553:32-33)

การจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

2.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ซื้อไปใช้อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้

2.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือTransportation) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกันให้เป็นหน่วยใหญ่เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษาและการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟันทองละ 3 โหล เป็นต้น (อนุสรณ์ มูลป้อม,แพรววี เคหะสุวรรณ,2557)

การจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนส่งสินค้า สามารถแบ่งประเภทของภาชนะบรรจุ ออกเป็น3 ประเภท

3.1 บรรจุภัณฑ์บรรจุเฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ ภาชนะบรรจุที่ต้อง สัมผัสกับสินค้าที่อยู่ภายในโดยตรงและถูกออกแบบให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆ เช่น รูปร่าง แบบขวด แบบกระป๋อง แบบหลอดแบบถุง หรือแบบกล่อง เป็นต้น เพื่อให้เหมาะแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้สินค้าที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุประเภทที่ต้องทำหน้าที่ให้ความปกป้องคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ในด้วย

3.2 บรรจุภัณฑ์บรรจุชั้นใน (Inner Package) คือ ภาชนะบรรจุที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมภาชนะบรรจุเฉพาะหน่วยตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปเข้าไว้ด้วยกันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ครั้งละมากขึ้น และอำนวยความสะดวกในการขนส่งตัวอย่างของภาชนะบรรจุประเภทนี้ได้แก่กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มตั้งแต่ 2 ขวดขึ้นไป

3.3 บรรจุภัณฑ์บรรจุชั้นนอก (Outer Package) คือ ภาชนะบรรจุที่ให้หน่วย สินค้าขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติผู้ซื้อสินค้านั้นจะไม่ได้เห็นภาชนะบรรจุ ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากภาชนะบรรจุประเภทนี้มีหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าในระหว่างการขนส่งลักษณะของภาชนะบรรจุประเภทนี้ได้แก่กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับบรรจุสินค้าไว้ในที่ผนังด้านนอกของภาชนะบรรจุประเภทนี้จะต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่ง เช่น ตรายสินค้า รูปแสดงให้ทราบว่าสินค้าอะไรที่บรรจุอยู่ในและเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เป็นต้น (ดวงฤทัย อารังโชติ,2550)

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพในระยะเวลาหนึ่ง หรือจนกว่าจะนำไปใช้แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้นบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาททางด้านการส่งเสริม

การตลาดเริ่มเน้นเรื่องความสวยงามสะอาดตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจึงมีบทบาทและหน้าที่ดังนี้

รักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้บุบสลาย เสียรูปหรือเสียหาย อันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อมสภาพดินฟ้าอากาศเริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่ให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แผลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน เป็นต้น กล่าวคือ ให้คงสภาพ ลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำด้านทานไม่ให้ผลิตภัณฑ์แปรสภาพหรือฉีกขาดง่าย ปกป้องให้สินค้าให้อยู่ในสภาพใหม่สะดวกในการเก็บรักษาหรือเคลื่อนย้ายสินค้า สะดวกในการใช้เครื่องมือ เครื่องจักรใน การยกและขนส่งสินค้า เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวกันได้เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลังเดียว หรือ เครื่องดื่มที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้ เป็นต้น

จัดรูปร่างสินค้าให้มีความเหมาะสม โดยบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อยหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้นๆ บ่งชี้หรือแจ้งข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิดคุณภาพและแหล่งที่มาหรือ จุดหมายปลายทาง โดยบรรจุภัณฑ์ต้องแสดงข้อมูลตัวอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ ระยะเวลาที่ผลิต ระยะเวลาที่หมดอายุชื่อ การค้า เครื่องหมายการค้า ระบุข้อความสำคัญๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา (อนุสรณ์ มูลป้อม, แพรววี เคหะสุวรรณ, 2557)

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฉมตัวเองได้อย่างสะอาดตาสามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูล เกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภคเมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขันก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้ สะดวกควบคุมได้ และประหยัดการบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกับสินค้าและกรรมวิธีการบรรจุ (Packaging) เหมาะสมทั้งในแง่การออกแบบและเพื่อให้มีโครงสร้างเข้ากับขบวนการบรรจุเอื้ออำนวยความสะดวกในการหิ้วถือกลับบ้านตลอดจนการใช้ได้กับเครื่องมือการบรรจุที่มีอยู่แล้วในการผลิตที่ต้องการต้นทุนการบรรจุภัณฑ์ต่ำ ส่งเสริมจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ก่อให้เกิดมลพิษเพิ่มยอดขายเนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลาหากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีจะสามารถดึงดูดตาดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุดรวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต (คณะศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไปในอนาคต เพื่อให้เหมาะสม และสอดคล้องกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1. การถ่ายสินค้าออกจากตัวบรรจุภัณฑ์ (Dispensing) ผลิตภัณฑ์จำนวนมากมักประสบปัญหาการถ่ายสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์เพราะฉะนั้น บริษัทผู้ผลิตจึงมีความพยายามพัฒนา บรรจุภัณฑ์เช่นบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกมักมีช่องตวงพลาสติกเพื่อเอาไว้ใช้ในการตวงปริมาณ ผงซักฟอกที่จะใช้และยังพบปัญหาอีกหนึ่งอย่างคือการที่กล่องหรือห่อสินค้าที่มีจำนวนชั้นมากเกินความจำเป็นและยังส่งผลต่อการกำจัดทิ้ง

การจัดเก็บ (Storage) เพื่อความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความง่ายต่อการจัดเก็บซึ่งบรรจุภัณฑ์บางชนิดที่ต้องใช้งานอยู่บ่อยครั้ง หรือบรรจุภัณฑ์ที่เปราะบาง แตกหักได้ง่าย ซึ่งอาจเป็นอุบัติเหตุต่อผู้ใช้ได้ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้ง่ายต่อการจัดเก็บ

ความคงทน (Stability) ความคงทน หมายถึง อายุการใช้งานที่ยาวนานความสามารถในการใช้งาน หรือ การบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารซึ่งคุณสมบัติที่ดีของบรรจุภัณฑ์จะต้องช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ออกไปได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ไม่สามารถยืดอายุการใช้งานได้เช่น ยารักษาโรค ผู้ผลิตจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงลักษณะการหมดอายุ เช่น บรรจุภัณฑ์ของยาปฏิชีวนะที่เปลี่ยนสีไปจากสีหนึ่งไปเป็นอีกสีหนึ่งเมื่อหมดอายุ

ความสะดวกในการถือ (Handling) ตัวบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นควรที่จะอำนวยความสะดวก ในการถือหรือเคลื่อนย้ายแก่ผู้ซื้อสินค้า

การเปิด/การปิดใหม่ (Opening/Resealing) บรรจุภัณฑ์เมื่อถูกเปิดแล้วมีความจำเป็นต้องปิดอีกครั้งเพื่อการใช้งานอีกครั้งต่อไป เช่น ขวดน้ำดื่มมีฝาพลาสติกแบบเกลียว เพื่อที่จะสามารถเปิดปิดได้หลายครั้งหลังการใช้หรือก๊าซ (After Use) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกใช้หมดแล้ว ผู้บริโภคมักนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ต่อในลักษณะต่างๆ ซึ่งแล้วแต่ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เช่น การนำถุงพลาสติกไปใส่ขยะ

การกำจัด (Disposal) ผู้บริโภคมักเลือกความสะดวกสบายในการกำจัดบรรจุภัณฑ์เมื่อใช้เสร็จแล้ว ตัวอย่างเช่น ผ้าอ้อมเด็กที่ใช้แล้วสามารถ พับ ห่อ เก็บได้ง่าย ไม่เลอะเทอะ และยังป้องกันที่อับที่ไม่พึงประสงค์ง่ายต่อการทิ้ง (ชลทิศ ดาราวงษ์, 2558 หน้า 89)

การออกแบบลักษณะโครงสร้าง (Construction Design) ความหมายของการออกแบบโครงสร้าง หมายถึง กระบวนการทางความคิดโดยรวมมององค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อวางแผนกำหนดรูปแบบ ขนาด รูปร่าง รูปทรง และประเภทของวัสดุบรรจุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกรรมวิธีการผลิตการบรรจุการเก็บรักษา การขนส่ง หน้าที่ใช้สอย และอำนวยความสะดวกต่อการเปิดปิดภาชนะบรรจุเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุไว้ภายใน การกำหนดโครงสร้างของภาชนะบรรจุนั้นใช้อาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ประกอบกันเพื่อให้ได้รูปร่าง ขนาด และมิติที่ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีรูปทรงต่างๆไม่ว่าจะเป็นแบบเรขาคณิตหรือรูปทรงอิสระ ทั้งนี้การ กำหนดขนาดของโครงสร้างภาชนะบรรจุก็มีผลต่อการใช้พื้นที่ของตู้คอนเทนเนอร์ ในกระบวนการขนส่งสินค้าออกจากรูปร่างและรูปทรงแล้ววัสดุที่ใช้ก็มีผลต่อความแข็งแรง ทนทาน สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย ทั้งด้านกายภาพและคุณภาพในเส้นทางการขนส่งทั้งนี้วัสดุบรรจุแต่ละชนิดต่างก็มีข้อจำกัดและแตกต่างกันไป

หลักการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปภาชนะบรรจุสามารถแยกเป็นภาชนะบรรจุขั้นปฐมภูมิหรือสำหรับขายปลีก (Primary or Retail Packaging) ซึ่งจะเป็นขั้นที่วัสดุบรรจุสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง จึงอาจกล่าวได้ว่าภาชนะบรรจุภัณฑ์นี้จะถูกกำหนดโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีคุณสมบัติทางกายภาพที่แตกต่างกันไป เช่น ขนาดรูปทรง ปริมาตร ความหนาแน่น น้ำหนัก คุณสมบัติทางเคมีเช่น ส่วนประกอบหรือส่วนผสมของแข็ง

ของเหลว แก๊ส นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงลักษณะ สาเหตุที่มีผลให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเสื่อมเสียด้านคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการเลือกวัสดุเพื่อใช้ทำภาชนะบรรจุที่เหมาะสมจะสามารถคุ้มครองป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดีอีกทั้งยังต้องอำนวยความสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว และการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้

นอกจากนี้จากสังคมปัจจุบันซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ดังนั้นแนวความคิดการออกแบบเพื่อมวลชน Universal (Design) จึงถูกนำมาประยุกต์ในการออกแบบโครงสร้าง ภาชนะบรรจุในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมได้ ทุกเพศทุกวัย ปราศจากข้อจำกัดด้านสถานภาพความสามารถทางกายภาพใดๆ ของผู้ใช้งาน โดยยึด หลักการพื้นฐาน 7 ประการ ได้แก่ใช้ได้เหมือนกันทุกคน (Equitability) ใช้ได้โดยสะดวกคล่องตัวตามศักยภาพของแต่ละบุคคล (Flexibility) เรียบง่ายและเข้าใจได้ง่าย (Intuitive Use) ให้ข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างถูกต้องชัดเจน (Simple Perceptible Information) ป้องกันอันตรายหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ (Tolerance for Error) พยายามหรือกำลังมือใช้งาน (Low Physical Effort) ขนาด และพื้นที่การใช้งานเหมาะสม (Appropriate Size and Space) ซึ่งหลักการดังกล่าวนี้สามารถนำมาประยุกต์เพื่อสร้างนวัตกรรมสร้างสรรค์การออกแบบภาชนะบรรจุในปัจจุบันได้ดี (เลอพงค์ จารุ พันธุ์, 2558)

การออกแบบกราฟิก หรือ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) การออกแบบกราฟิก หรือ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์หมายถึงวิธีการกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ในอันที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูด ความสนใจ ทราบถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะพิเศษของสินค้าอันจะนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ก็โดยอาศัยเทคนิคในการออกแบบข้อความโฆษณา สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า ตลอดจนการให้สีสันต่างๆ ประกอบกันโดยก่อนที่จะทำการออกแบบก็จะต้องมีการพิจารณาและศึกษาสถานะของตลาด อุปนิสัยของ ผู้บริโภครวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น เพศ อายุ ฐานะ การศึกษา ตลอดจนความคิดเห็น และ ความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเดิมหรือคู่แข่งชั้นในตลาดความเป็นไปได้ในด้านเทคนิค การผลิต การวางจำหน่าย ยอดการจำหน่ายของสินค้านี้เพื่อจะได้วางนโยบายได้ถูกต้องในการที่จะออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป อย่างไรก็ตามการออกแบบกราฟิกที่ดีนั้น จึงควรต้อง พิจารณาการออกแบบทั้งส่วนในกับส่วนนอกให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันดังนั้นเราจึงต้องแบ่ง การทำงานออกเป็น 2 ประเภท คือการออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบลวดลายสีสัน ซึ่งทั้ง 2 อย่างนี้จะต้องมีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกันด้วย

การออกแบบกราฟิกจึงเป็นการกำหนดคุณลักษณะ รายละเอียดในรูปลักษณะของงานสร้างสรรค์ ทางด้านศิลปะอันเชื่อมโยงจินตนาการให้ผู้พบเห็นความรู้สึกไปในทางที่ดีดึงดูดความสนใจ เกิด มโนภาพสรรพคุณสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สุมาลีทองรุ่งโรจน์ ,2555)

แนวคิดเรื่องตราสินค้า

แนวคิดในเรื่องการสร้าง“ตราสินค้า” หรือ“แบรนด์ Brand” เกิดขึ้นมามากกว่า 5,000 ปี แล้วแต่เพิ่งเป็นกระแสอย่างแท้จริงเมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนวิถีคิดจากเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตระบบอุตสาหกรรม (Mass Production) มาเป็นเน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้า (Mass Customization) แทน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้นและด้วยเหตุที่คนแต่ละคนมีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยวิธีเดิมๆด้วยการเปรียบเทียบรูปลักษณ์และประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันทางการค้าในสังคมยุคข่าวสารซึ่งมีการลอกเลียน รูปลักษณ์ของสินค้าทันทีที่วางจำหน่าย ทั้งที่คุณภาพของสินค้าอาจไม่แตกต่างกันมากกับผู้บริโภคจึง มักตัดสินใจเลือกโดยพิจารณาจากสัญลักษณ์หรือแบรนด์ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัว แบบของสินค้า สถานที่ที่วางจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค ราคา ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้น และที่สำคัญซึ่งจะ ขาดเสียมิได้คือผู้ผลิต ดังนั้นชื่อเสียงของผู้ผลิตจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจน อาจกล่าวได้ว่าความเชื่อในตัวสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นมากกว่ารูปลักษณ์และประโยชน์ที่จะได้รับเสียอีก(สมิตรา ศรีวิบูลย์ ,2554)

Philip Kotler (2551) กล่าวว่า แบรนด์หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรับความแตกต่างระหว่างชื่อและแบรนด์ก็คือชื่อเป็นเพียงสิ่งที่ใช้เรียกเท่านั้น ส่วนชื่อนั้นจะกลายเป็นแบรนด์ได้ก็ต่อเมื่อผู้คนนำชื่อนั้นไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ (ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์,2551)

Marty Neumeier (2003) กล่าวว่าแบรนด์ไม่ใช่สิ่งที่คุณบอกว่าคุณเป็นอย่างไรแต่เป็นสิ่งที่บุคคลภายนอกมองว่าคุณเป็นอย่างไรต่างหาก

Alina wheeler (2006) กล่าวว่า แบรนด์คือคำสัญญา แนวคิดหลัก และความคาดหวังขององค์กร สินค้า หรือบริการ ที่อยู่ใใจผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคหลงรักแบรนด์เชื่อถือและพัฒนาจนกลายเป็นความภักดีเลือกซื้อ และเชื่อมั่นในแบรนด์เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า แบรนด์ก็คือชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นที่สามารถ ระบุถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายไม่ว่าจะเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ข้อมูลทางการค้า หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความหมายต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น การที่แบรนด์จะสามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในทุกความคิด ความรู้สึก ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ความเชื่อ ท่าที พฤติกรรม และอื่นๆ นั้นมีผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคทั้งสิ้น บุคคลส่วนมากยอมรับว่าอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจนั้นมักอยู่เหนือเหตุผล เมื่อถึงจุดที่จะต้องเลือกแบรนด์ องค์กรไม่สามารถควบคุมภาพความรู้สึก หรือนิยามของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค แต่การตัดสินใจเลือกนั้นจะเกิดขึ้นได้จากการที่ องค์กรหรือแบรนด์นั้นสามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะที่สินค้าหรือบริการนั้นแตกต่างจากผู้อื่นอย่างต่อเนื่องและนานเพียงพอที่จะทำให้คุณลักษณะเฉพาะนั้นหยั่งรากลึกในใจผู้บริโภคหรืออาจกล่าวให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น คือแบรนด์มีชื่อเสียงที่องค์กรบอกว่าตนเองเป็นอย่างไร แต่ในทางกลับกันแบรนด์คือสิ่งที่สาธารณชนรับรู้ในสิ่งที่องค์กรนั้นๆเป็นตราสินค้าหรือแบรนด์ Brand คือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจ ผู้บริโภค ระหว่างสินค้าที่มีแบรนด์กับสินค้าที่ไม่มีแบรนด์เนื่องจากว่าแบรนด์จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงความแตกต่างของ

สินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ในหลายๆครั้งที่เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบ สินค้าระหว่างผู้ผลิต 2 ราย ถึงแม้ว่าสินค้าทั้ง 2 แบรินด์นี้จะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกันทุกประการแต่ผู้บริโภคก็อาจจะรู้สึกวาสินค้าทั้ง 2 ชั้นนี้มีความแตกต่างกันซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนี้มีอิทธิพลมาจากความพึงพอใจในแต่ละแบรินด์ที่แตกต่างกันและนำไปสู่การเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (วิทยา จารุพงศ์โสภณ,2557)

ตราสินค้า(Brand) หมายถึง ชื่อ(Name) คำ(Word) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย(เสาวลักษณ์ ชาญเชี่ยวชาญ,2553)

ตราสินค้าหรือแบรินด์ Brand คือภาพลักษณ์ หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร แบรินด์จึงมิใช่เป็นเพียงสัญลักษณ์ทางการค้า หรือโลโก้ (Logo) หากแต่เป็นเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ชัยรัตน์ อัครวงกูร,2550)

สรุปได้ว่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ(Word) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วน ประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขาย ที่จะบอกวาสินค้าหรือบริการหนึ่งๆเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรรวมถึงความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

การออกแบบตราสินค้า

เนื่องจากแต่ละองค์กรต่างก็มีโครงสร้างลำดับชั้นตราสินค้า (Brand Hierarchy) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แต่ละองค์กรจึงมีแนวทางการสร้างตราสินค้าที่หลากหลายและแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ในการสร้างตราสินค้านั้นไม่มีกฎเกณฑ์หรือขั้นตอนที่แน่ชัดว่าจะต้องมีการลำดับชั้น หรือ องค์กรควรวางโครงสร้างอย่างไร แต่ทว่ากลยุทธ์ทั้ง 3 ด้านที่ได้รับความนิยมต่อไปนี้อาจเป็น แนวทางบางส่วนที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างตราสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การใช้ความโดดเด่นขององค์กรได้แก่การใช้ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brands) เป็นชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เช่น เนสเล่ท์ไอศกรีม (Nestle Ice Cream) หรือการใช้ชื่อของร้านค้า ปลิคเป็นชื่อตราสินค้า House(Brands) เช่นน้ำยาล้างจานเทสโกโลตัส (Tesco Lotus) เป็นต้น

การใช้ตราสินค้าน่วมกันได้แก่การใช้ตราสินค้าคู่กัน 2 ตราสินค้า (Dual Brands) ที่มีความโดดเด่นใกล้เคียงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น เนสเล่ท์(Nestle) และ คิทแคท(Kit Kat) หรือการใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสนับสนุน (Endorsed Brands) หรือการใช้ตราสินค้าที่มีแบรินด์ของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสนับสนุน เช่น แคดเบอร์รี่เดรี่มิลค์(Cadbury's Dairy Milk) เป็นต้น

การใช้ความโดดเด่นของตราสินค้าได้แก่การใช้ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ Mono(Brand) เช่นผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเพดดิกรี (Pedigree) ซึ่งอยู่ในเครือของมาร์ส (Mars)หรือการใช้ชื่อตราสินค้าอื่นที่ไม่เปิดเผยชื่อองค์กรอย่างชัดเจน เช่น ช็อกโกแลตทวิกซ์ (Twix) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้ว่า เป็นเครือของมาร์ส (Mars) ด้วยเช่นเดียวกัน (วิทยา จารุพงศ์โสภณ ,2557:308-309)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่างๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือกอย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (decision-making styles) ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกันแม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม (ชูชัย สมิทธิไกร,2556)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ดำเนินไป อย่างเป็นขั้นตอน (วุฒิ สุขเจริญ,2559) โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลา ในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่าง กลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนักเช่นสินค้าสะดวกซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ,2550)

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles & Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

แบบเน้นคุณภาพ(quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยม

ความสมบูรณ์แบบ(perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆและมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (brandconsciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากควมมีชื่อเสียงของตรา สินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (brand name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดีนอกจากนี้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาอีกด้วย แบบตามแฟชั่น(fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่นโดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อทำให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (hedonistic/recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้

จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่างๆด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

แบบตามใจตนเอง (impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเองโดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนเนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

แบบเน้นราคา price(consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือเป็น สินค้าที่มีการลดราคาโดยผู้บริโภครุ่นนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้มากที่สุด

แบบสับสน (confusion by overchoice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆเข้ามา มากจนเกินไป

แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (habit/brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

Moody (1983) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจโดยระบุ การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่ายๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ โดยเริ่มตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ถึงปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้และผลที่ตามมาแล้วจึงจะทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติหลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่จะเห็นได้ว่าแบบจำลองการตัดสินใจของ Moody ได้ให้มุมมองด้านการวนรอบของการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำเอาแบบจำลองไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในกรณีที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึง ปัญหา หรือใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนใจ เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของตราสินค้าอื่น แบบจำลองของ Moody ที่ระบุมาถึงแม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกแล้วแต่ก็ยังเกิดผลสะท้อนกลับของการตัดสินใจนั้น ดังนั้นนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงผลสะท้อนกลับในการตัดสินใจนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนในครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ทั้งในด้านของข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุการศึกษา รายได้อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัว โดยนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้แสดงพฤติกรรมที่ต่างกันออกมาตามหลักการตลาดเชิงเหตุผล (Rational Marketing)

1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา Psychological (Factors) มีปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดในด้านจิตใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้นคือสิ่งจูงใจ (Motivation) เป็นตัวผลักดันให้ ลูกค้าแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาสิ่งจูงใจนี้คือสิ่งจูงใจภายใน (Biogenic) ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิดและจิตใจภายในของลูกค้าเช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงาม หรือ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง โดยสิ่งจูงใจภายนอก (Psychogenic) นั้น ลูกค้าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมทั้งจากนักการตลาดและจากสังคมหรือคนรอบข้างเช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการเข้าสมาคมและพบเห็นคนส่วนใหญ่ในกลุ่มใช้หรือบริโภค จึงเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นด้วยดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าแสวงหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs)หรือความต้องการ (Wants)ของตนเอง

ปัจจัยภายนอก(External Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยปัจจัยภายนอกจะประกอบไปด้วย ปัจจัยทาง วัฒนธรรม และ ปัจจัยทางสังคม

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนรับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็กทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัว และจากโรงเรียน รวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนที่ทำให้ลูกค้าแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างออกมา

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะลูกค้าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ นอกจากนี้บทบาททางสังคมยังเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ สินค้าของลูกค้า (ศวฤทธิ์พงศกรรังศิลป์, 2555)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของตนเองก็ต่อเมื่อได้ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ความหิวความกระหาย ซึ่งเกิดขึ้นในระดับต่ำสุดหรือน้อยสุดจนไปสู่ระดับสูงสุดหรือมากที่สุดพอที่จะกลายเป็นแรงขับ หรือผู้บริโภคอาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้เช่นเดียวกันได้แก่ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์หรือนานิตยสาร หรืออาจจะ เป็นที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับความต้องการของตนเองแล้วก็มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากแหล่งข้อมูลต่างๆซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มตัวอย่างด้วยกันได้แก่แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง แหล่งการค้า เช่น การ

โฆษณา แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และแหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบและการใช้ผลิตภัณฑ์

การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกจาก ข้อมูลต่างๆที่มีอยู่เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่บนพื้นฐานทางด้านการเรียนรู้ซึ่ง แนวคิดพื้นฐานดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคได้ 3 ลำดับ คือ

3.1 ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน

3.2 ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอัน หลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนต่อจากการประเมินผลทางเลือกซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการ ตัดสินใจโดยเลือกทางเลือกหนึ่งตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในเรื่องของความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะหากผู้บริโภคพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้วแนวโน้มที่ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกก็จะมีมากในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในตัว ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วย่อมมีผลกระทบต่อยอดขายในอนาคต (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,2550)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพและการสนทนาแบบกลุ่ม

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง ประเภทของการวิจัยที่นำมาใช้ในการออกแบบเพื่อการวิจัย เชิงบุกเบิก เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory Research Design) ที่วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย มุ่งได้รับความเข้าใจเบื้องต้นในการระบุและค้นพบปัญหาและโอกาสของการตัดสินใจ (Hair, Bush and Ortinau,2006)

การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง เทคนิคการแปลความหมายที่แสวงหาการบรรยาย(Describe) การถอดรหัส(Decode) การแปล (Translate) และรูปแบบอื่นที่มีความหมาย ไม่ใช่ความถี่ของ ปรากฏการณ์แนวทางพื้นฐานของการสำรวจประกอบด้วย การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก การ สัมภาษณ์กลุ่ม การสังเกตผู้มีส่วนร่วม เทคนิคการคาดคะเนและการทดสอบจิตวิทยา (Cooper and Schindler,2006)

การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึงการวิจัยที่มุ่งอธิบายสถานการณ์จากการตีความ โดยการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตหรือการถามคำถามปลายเปิดจากผู้เข้าร่วม (Participants) หรือการ วิเคราะห์เอกสาร ซึ่งการวิเคราะห์ผลการวิจัยไม่ได้เน้นตัวเลข แต่เน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก (พิมพา ทิรัญกิตติ,2552)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประกอบด้วย เทคนิคต่างๆ ที่เกี่ยวกับการ ตีความหมายซึ่งค้นหาเพื่ออธิบาย แปรรหัส แปลความหมาย และอื่นๆ ที่เป็นคำศัพท์ ด้วยการให้ ความหมายไม่บ่อยนัก จากความแน่นอนมากหรือน้อยกว่าของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติใน

โลกที่เกี่ยวกับสังคม เทคนิคเชิงคุณภาพใช้ทั้งขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในโครงการวิจัยในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยเทคนิคกลุ่มเฉพาะ (focus group) การสัมภาษณ์เชิงลึกกรายบุคคล (individual depth interview: IDI) กรณีศึกษา (casestudy) ประวัติศาสตร์ ชนชาติ (ethnography) ทฤษฎีพื้นฐาน (grounded theory) การปฏิบัติการวิจัย action (research) และการสังเกต (observation) (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ จตุพร เลิศล้ำ, 2550)

สรุปได้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง หมายถึง ประเภทของการวิจัยที่นำมาใช้ในการออกแบบ เพื่อการวิจัยเชิงบุกเบิก เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นวิธีค้นหาความจริงจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามความเป็นจริง โดยพยายามวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์กับสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เทคนิคการแปลความหมายที่แสวงหาการบรรยาย (Describe) การถอดรหัส แนวทางพื้นฐานของการสำรวจประกอบด้วย การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การสังเกตผู้มีส่วนร่วม เทคนิคการคาดคะเนและการทดสอบ จิตวิทยาจากภาพรวมของหลายมิติถามคำถามปลายเปิดจากผู้เข้าร่วม (Participants) หรือการวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งการวิเคราะห์ผลการวิจัยไม่ได้เน้นตัวเลข แต่เน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆทางสังคม (Contextual) ซึ่งปรากฏการณ์ทางสังคมบางประการ ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลธรรมดาทั่วไปได้จึงต้องพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อนำมาอธิบาย ปรากฏการณ์ทางสังคมที่นักวิจัยต้องการศึกษา

การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion)

ประสพชัย พสุนนท์(2555) กล่าวว่า การสนทนาแบบกลุ่มเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือเป็นโจทย์ในการวิจัย โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา และดำเนินการสนทนาตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้เพื่อชักจูงให้กลุ่มสนทนาเกิดแนวคิดและสามารถแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง การสนทนาอาจมีผู้เข้าร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มประมาณ 6-10 คนตามความเหมาะสม ซึ่งพิจารณาเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้แต่ไม่ควรเกินกว่า 15 คน

กลุ่มเฉพาะ (focus group) เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้คน (ผู้มีส่วนร่วมตั้งแต่ 6-10 คน) นำโดยผู้ดำเนินการอภิปรายที่ผ่านการฝึกอบรมแล้วที่จะพบกันโดยใช้เวลา 90 นาทีถึง 2 ชั่วโมง ผู้อำนวยการหรือผู้ดำเนินการอภิปรายใช้หลักการของกลุ่มที่เป็นพลวัตในการเน้นความสำคัญหรือชี้แนะกลุ่ม ในการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ในหัวข้อเฉพาะ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ จตุพร เลิศล้ำ, 2550)

การสัมภาษณ์กลุ่มเชิงย่อยเชิงลึก (Focus Groups) โดยทั่วไปผู้เข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวน 6-10 คน และใช้เวลาในการสัมภาษณ์หรืออภิปรายนานพอสมควร โดยผู้ดำเนินการอภิปรายจะต้องทำให้กลุ่มมีการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์บางครั้งอาจใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง หรืออาจใช้เวลาตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมงในการสัมภาษณ์จึงควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ

กลุ่มและไม่ควรมีสิ่งรบกวนใดๆ ในขณะที่สัมภาษณ์และในบางครั้งอาจจะอนุญาตให้ นำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาทำการทดลองได้ (พิมพ หิริญกิตติ,2552)

การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Groups) หมายถึง การสนทนาหรืออภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในระยะเริ่มต้นที่มีกรอบวางไว้แน่นอนไม่ใช้การสนทนาอย่างไร้ทิศทางตามบรรยากาศของการมาพบปะพูดคุยต่างๆไปกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะเป็นกลุ่มบุคคลประมาณ 7-10 คนที่คัดเลือกมาเข้ากลุ่มโดยใช้หลักเกณฑ์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะทางจิตวิทยา หรือ ลักษณะทางทัศนคติหรือพฤติกรรมที่มีความใกล้เคียงกันให้เข้ามาร่วมอภิปรายถกเถียงกัน โดยมีการนำของผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานกลุ่ม (Moderator) ที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นการเฉพาะ และการอภิปรายถกเถียงนั้นเป็นประเด็นที่กำหนดเป็นการเฉพาะขึ้นมากการจัดกลุ่มสนทนาประเด็น เฉพาะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างหนึ่ง ซึ่งการใช้กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะนั้นเป็นเทคนิคประการหนึ่งของวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเจาะลึกข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจสาเหตุที่ ลึกซึ้งของพฤติกรรมหรือประเด็นในคำถามการวิจัย (กิติพัฒน์ นนทปัทมะคุลย์,2554)

สรุปได้ว่าการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Groups) หมายถึงเป็นเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพวิธีหนึ่งซึ่งใช้การสนทนาดังกล่าวที่มีลักษณะเหมือนกันประมาณ 6 – 12 คน โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา เป็นผู้สร้างให้เกิดบรรยากาศของความเป็นกันเองในกลุ่ม จุดประเด็นคำถาม และคอยกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มผู้ร่วมสนทนาได้มีการพูดคุย ชักถาม และโต้ตอบกันอย่างกว้างขวางและเป็นธรรมชาติโดยทั่วไปอาจใช้เวลาสนทนานานประมาณ 45 นาที ถึง 2 ชั่วโมง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริยาภาญจน์ แสงศิวะฤทธิ์(2557) ได้ทำการวิจัยเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าแปรรูปจากกล้วยน้ำว้า (Banana stick) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือบุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัด ระยอง ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปีจำนวน 400 คนและผู้นำสมาชิกกลุ่มแม่บ้านชุมชนหนองแตงเม จังหวัดระยอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์(Interview) ผู้ประกอบการในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ในด้านความสะดวกในการบรรจุสินค้า ความแข็งแรงและการเก็บรักษาคุณภาพสินค้าบรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากตราสินค้า และข้อมูลบนบรรจุ ภัณฑ์

โดยรูปแบบของการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ จากการวิจัยพบว่าผลการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบมีความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบลักษณะความเหมาะสม โดยใช้สถิติ Paired sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 และแบบที่ 2 มีความเหมาะสมสำหรับ Banana stick ไม่แตกต่างกันสามารถนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับ ขนาดบรรจุ 50 กรัมได้ ทั้ง 2 แบบ เนื่องจากมีคุณสมบัติและต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ที่เท่ากัน สำหรับ บรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3 และแบบที่ 4 ขนาดบรรจุ 120 กรัม บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมตามกับผู้บริโภคส่วนใหญ่คือแบบที่4 เนื่องจากมีรูปลักษณะที่สะดุดตา และช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวสินค้ามี ความน่าเชื่อถือแต่มีต้นทุนในการ

ผลิตบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีราคาสูงกว่าแบบอื่นๆอยู่มากหากนำไปใช้จริงจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ผลิต เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยของบรรจุภัณฑ์ลง

พวงพร สุขสวัสดิ์(2558) ได้ทำการวิจัยเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ สคริปกาแฟเพื่อขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า มุ่งเน้นความมีเอกลักษณ์เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง จำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในแหล่ง ชุมชน เพื่อแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก และทำการสัมภาษณ์ ตัวแทนจาหน่วยเครื่องสำอางขนาดใหญ่ 2 คูหา ใน อ.เมือง จ.ระยอง โดยการสัมภาษณ์ด้าน ความสามารถรองรับ รวบรวมหรือบรรจุ ด้านความสามารถปกป้องคุ้มครองรักษา ด้านความสามารถสื่อสัมพันธ์ด้านความสะดวกสบายต่อการใช้ของผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม และด้านตราสินค้า ผลการวิจัยของบรรจุภัณฑ์สำหรับสคริปกาแฟและตราสินค้า เพื่อ ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากทั้งหมดจากการใช้สถิติpaired sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 รูปแบบ และตราสินค้า (โลโก้) ทั้ง 2 แบบโดยบรรจุภัณฑ์แบบที่1 และแบบที่2 แตกต่างกันจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการบรรจุและเก็บรักษา คุณภาพของสินค้า ด้านความสามารถในการใช้ป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งานและด้านความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และไม่แตกต่างกันคือด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ผลิต เลือกบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 เพื่อใช้สำหรับจำหน่าย ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 และแบบที่ 4 แตกต่างกันจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านความสามารถในบรรจุและเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า ด้านความสามารถในการใช้ป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน และด้านความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และไม่ แตกต่างกันคือและด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ผลิตเลือกบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 เพื่อใช้สำหรับจำหน่าย เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานและมีราคาถูกลงกว่าบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยตราสินค้า(โลโก้) แบบที่ 1 และแบบที่ 2 แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน ด้านชื่อผลิตภัณฑ์ด้าน ลักษณะโลโก้ด้านสีที่ใช้ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตราสินค้า (โลโก้) แบบที่2 ผู้วิจัย จึงเสนอให้ผู้ผลิตเลือกตราสินค้า(โลโก้) แบบที่ 2 ออกจำหน่าย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างเครื่องมือการวิจัยและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการดำเนินงานโดยการใช้วิธีการสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์ (Interview) และศึกษาเอกสาร (Documentary) โดยเลือกบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ให้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการสปู กลุ่มประชากร คือ กลุ่มนายจ้าง/ผู้ประกอบการ/ผู้บริโภคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ

1. ผู้ประกอบการสปู
2. กลุ่มลูกค้าที่ใช้สปู

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในคั้งนี้ใช้ 80 คน จากการสุ่มอย่างง่าย โดยกำหนดสัดส่วนตามประเภทของสถานประกอบการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ที่ผู้วิจัยศึกษาสร้างขึ้นโดยศีกษากรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และแบบบันทึกภาคสนามสำหรับเก็บข้อมูลภาคสนาม และโสตทัศนูปกรณ์ ประกอบด้วย สมุดบันทึก กล้องถ่ายรูป

การสร้างเครื่องมือการวิจัยและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ
3. นำข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการถามคำถามต่อพนักงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในขณะที่ปฏิบัติงานของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ โดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการผู้ประกอบการผู้เกี่ยวข้อง และกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งการรับฟังความคิดเห็นเพื่อวิเคราะห์นโยบายและประมวลข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานการพัฒนาคุณภาพต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาดำเนินการ ดังนี้

1. จัดเตรียมเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วให้ครบตามจำนวนกลุ่มลูกค้าที่จะใช้ในการประเมิน
2. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือกลุ่มลูกค้าที่ใช้ในการศึกษา เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ พฤศจิกายน 2560 - พฤษภาคม 2561
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลการปฏิบัติงาน จากการสัมภาษณ์ ตามหัวข้อที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สบู่ 2) เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการประมวลผล

สัญลักษณ์เฉพาะในทางสถิติที่ใช้ในการประมวลผลมีดังนี้

SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
t	แทน	ค่าสถิติการแจกแจงแบบ t (t-statistic)
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว แบบเพียร์สัน (Pearson Correlations)
r^2	แทน	ค่าสหสัมพันธ์ยกกำลัง 2 (เพื่อประโยชน์ในการแปลความหมาย)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้
SSQ	แทน	ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
MSQ	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
F	แทน	ค่าสถิติการแจกแจงแบบ F

การประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในตอนนี้แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา หน้าที่การทำงาน มีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด จำนวน 80 คน ปรากฏผล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน้าที่การทำงาน จำนวน ร้อยละ

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก

ตามอายุ

จำแนกตามอายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 – 25 ปี	12	15.00
26 – 35 ปี	32	40.00
36 – 45 ปี	29	36.25
46 ปีขึ้นไป	7	8.75
รวม	80	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 40) รองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.25) อายุ 15-25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 15) และ อายุ 46 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 8.75)

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก

ตามระดับการศึกษา

จำแนกตามอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	73.75
ปริญญาตรี	18	22.50
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.75
รวม	80	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 73.75) รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.50) และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.75)

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก

ตามหน้าที่การงาน

จำแนกตามหน้าที่การงาน	จำนวน	ร้อยละ
หน้าที่การงาน		
ประชาชนทั่วไป	59	73.75
ข้าราชการ	21	26.25
รวม	80	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามหน้าที่การงาน ประชาชนทั่วไปจำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 73.75) และข้าราชการ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.25)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัย

การตอบปัญหาการวิจัยถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตัวอย่างได้ผลดังต่อไปนี้

2.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตาราง 4.3 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยรวมของลูกค้า/ผู้ประกอบการ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ในการผลิตผิวกาย	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยรวม N=80		ค่าระดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD	
ใช้	3.69	0.55	มาก
ไม่ใช้	3.96	0.68	มาก
ใช้บางครั้ง	3.95	0.72	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	3.85	0.60	มาก

จากตาราง 4.3 แสดงค่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรแก้วแก้วสวนพฤกษ ในระดับมาก (3.8537) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรแก้วแก้วสวนพฤกษามากที่สุดที่องค์ประกอบหลักด้านคุณธรรมจริยธรรมและมนุษยสัมพันธ์ (3.9687) อันดับรองลงไป คือ คุณภาพของสินค้า (3.8537) และอันดับที่สามได้แก่ กลิ่นหอมได้กลิ่นสมุนไพรแท้ (3.6919) ลูกค้า/ผู้ประกอบการ /ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรแก้วแก้วสวนพฤกษามีความพึงพอใจในระดับมากทุกองค์ประกอบหลัก

ตาราง 4.4 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรแก้วแก้วสวนพฤกษ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกาย	รวม N=80		ลำดับ	ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD		
ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวชนิดใด				
สบู่ก้อนหอมสปลา	3.78	0.68	7	มาก
ผลิตภัณฑ์ขัดผิว	3.83	0.62	4	มาก
ผลิตภัณฑ์พอกหน้า	3.84	0.78	2	มาก
ผลิตภัณฑ์พอกผิว	3.80	0.77	5	มาก
น้ำมันนวดตัว	3.66	0.78	10	มาก

สบู่ก้อนสมุนไพร	3.97	0.79	1	มาก
ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า	3.83	0.74	3	มาก
โลชั่น/ครีมบำรุงตัว	3.21	0.95	11	ปานกลาง
โลชั่น/ครีมบำรุงหน้า	3.03	1.05	12	ปานกลาง
เจล/ครีมอาบน้ำ	3.72	0.70	9	มาก
น้ำมันหอมระเหย	3.80	0.72	6	มาก
Bath form สำหรับแช่ในอ่างน้ำ	3.78	0.83	8	มาก
รวม	3.69	0.55		มาก

จากตาราง 4.4 แสดงค่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรแก้วแก้วสวนพฤกษศาสตร์ตามองค์ประกอบด้าน พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกาย มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมาก (3.6919) มีเพียง 2 องค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนใหญ่ท่านเลือกโลชั่น/ครีมบำรุงตัว และโลชั่น/ครีมบำรุงหน้า นอกนั้นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกายที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สูงสุด สามอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า ผลิตภัณฑ์พอกหน้า และสบู่ก้อนสมุนไพร ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับน้อยกว่า (แต่ยังอยู่ในระดับมาก) ได้แก่ น้ำมันนวดตัว โลชั่น/ครีมบำรุงตัว โลชั่น/ครีมบำรุงหน้า

ตาราง 4.5 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรแก้วแก้วสวนพฤกษศาสตร์

จำนวนครั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	รวม N=1,387		ลำดับ	ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	SD		
จำนวนครั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์				
1 ครั้ง	3.96	0.79	4	มาก
2 ครั้ง	3.78	0.97	7	มาก
3 ครั้ง	3.80	0.97	6	มาก
4 ครั้ง	3.84	0.92	5	มาก
5 ครั้ง	4.15	0.82	2	มาก
6 ครั้ง	4.24	0.78	1	มาก
มากกว่า 6 ครั้ง	3.98	0.83	3	มาก
รวม	3.96	0.68		มาก

จากตาราง 4.5 แสดงค่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์ แก้วแก้วสวนพฤกษา มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมาก (3.9687) ทุกองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับมาก จำนวนครั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเดือนสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุดสามอันดับแรก คือ 6 ครั้ง 5 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง สำหรับองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับน้อยกว่า (แต่ยังอยู่ในระดับมาก) ได้แก่ 4 ครั้ง 3 ครั้ง 2 ครั้ง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สบู่ เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 80 คน สรุปผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ใช้ 80 คน จากการสุ่มอย่างง่าย โดยกำหนดสัดส่วนตามประเภทของสถานประกอบการ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 40) รองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.25) อายุ 15-25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 15) และ อายุ 46 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 8.75) แยกตามระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 73.75) รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.50) และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.75) แยกตามหน้าที่การงาน ประชาชนทั่วไปจำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 73.75) และข้าราชการ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.25)

ความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้ายูตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรแก้วแก้วสวนพฤกษากำแพงตามองค์ประกอบด้าน พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกาย มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมาก (3.6919) มีเพียง 2 องค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนใหญ่ท่านเลือกโลชั่น/ครีมบำรุงตัว และโลชั่น/ครีมบำรุงหน้า นอกนั้นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกายที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สูงสุด สามอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า ผลิตภัณฑ์พอกหน้า และสบู่ก้อนสมุนไพร ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับน้อยกว่า (แต่ยังอยู่ในระดับมาก) ได้แก่ น้ำมันนวดตัว โลชั่น/ครีมบำรุงตัว โลชั่น/ครีมบำรุงหน้า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์แก้วแก้วสวนพฤกษามีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมาก (3.9687) ทุกองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับมาก จำนวนครั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเดือนสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุดสามอันดับแรก คือ 6 ครั้ง 5 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง สำหรับองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับน้อยกว่า (แต่ยังอยู่ในระดับมาก) ได้แก่ 4 ครั้ง 3 ครั้ง 2 ครั้ง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. งานวิจัย การศึกษาธุรกิจสบู เพื่อพัฒนารูปแบบ กระบวนการ เพื่อหารูปแบบ กระบวนการของการที่มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการดำเนินธุรกิจ
2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานตามกระบวนการ เพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหากระบวนการดำเนินงานที่เหมาะสม นำไปสู่ การเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ มีการวางแผน และนำ กลยุทธ์ต่างๆ ด้านธุรกิจมาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- ประชาภักดิ์ กิ่งเกล้า.(2558).แนะนำ BMC-Edl.lsKey on icloud, 6 มกราคม
2559.<http://www.google.co.th/url?=&t&rct=j&q=&esrc>
- พิมพ์ร ลีลาพิสิฐ. 2532. เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด. ศูนย์ส่งเสริมตำราและเอกสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.แหล่งที่มา: www.healthnet.md.chula.ac.th
- วารสารณ วิชญรัฐ. 2548. ไม่เลื่อยกินได้. สุวีริยาสาส์น. กรุงเทพมหานคร,. 120 หน้า แหล่งที่มา:
www.panyathai.or.th
- ศูนย์ข้อมูลวัตถุอันตรายและเคมีภัณฑ์. กรมควบคุมมลพิษ. เอกสารข้อมูลความปลอดภัยเคมีภัณฑ์.
แหล่งที่มา: <http://msds.pcd.go.th/index.asp>
- สำนักประสานด้านการต่างประเทศ.(2557).การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย The Business Model
Canvas.5 เมษายน 2559.<http://www.Sme.go.th/th/images/data/IA/download/>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2543. คู่มือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
เพื่อเศรษฐกิจชุมชน.
- อภิชัย เตชะนิธิสวัสดิ์.(2558).วิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas.4 พฤษภาคม
2559.<http://businessmodelrecipe.com>
- Alex Osterwalder.(2015).วิเคราะห์ธุรกิจด้วยBusiness Model Canvas.6 มกราคม
2559.Business Model Canvas.2558.<http://sukhirin.cdd.go.th/th/index.php/>
- Amine Belmejdoub.(2016).Business Model Canvas : Google Report.
[https://www.researchgate.net/publication/301675127.](https://www.researchgate.net/publication/301675127)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพวงทอง แก้วมาลา
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป และเจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ
วันเดือนปีเกิด	5 เมษายน 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 37 หมู่ 9 บ้านอร่ามมงคล ตำบลยางตลาด อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ 46120 โทรศัพท์ 09-4541-7694
สถานที่ทำงาน	หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ชั้น 1 อาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี โทรศัพท์/โทรสาร - E-mail :phuangthong.pk@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ประวัติการทำงาน	-พ.ศ. 2555 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สังกัดหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม
ประวัติด้านการวิจัย	การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ To increase the performance of personal University Business

สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์	4
2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรจุภัณฑ์	7
2.4 ประเภทของบรรจุภัณฑ์	12
2.5 แนวคิดเรื่องตราสินค้า	13
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค	15
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการศึกษาเชิงคุณภาพและการสนทนาแบบกลุ่ม	18
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	29
5.1 สรุปผลการวิจัย	29

5.2	อภิปรายผล	29
5.3	ข้อเสนอแนะ	30
บรรณานุกรม	31
ประวัติผู้วิจัย	32



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY