



การสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ และ
บรรจุภัณฑ์ สีนค้ำชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

โดย

ชัชวาลย์ อินทุสมิต
ยุทธพงศ์ ญาณโยธิน



สนับสนุนงบประมาณโดย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประจำปีงบประมาณ 2559

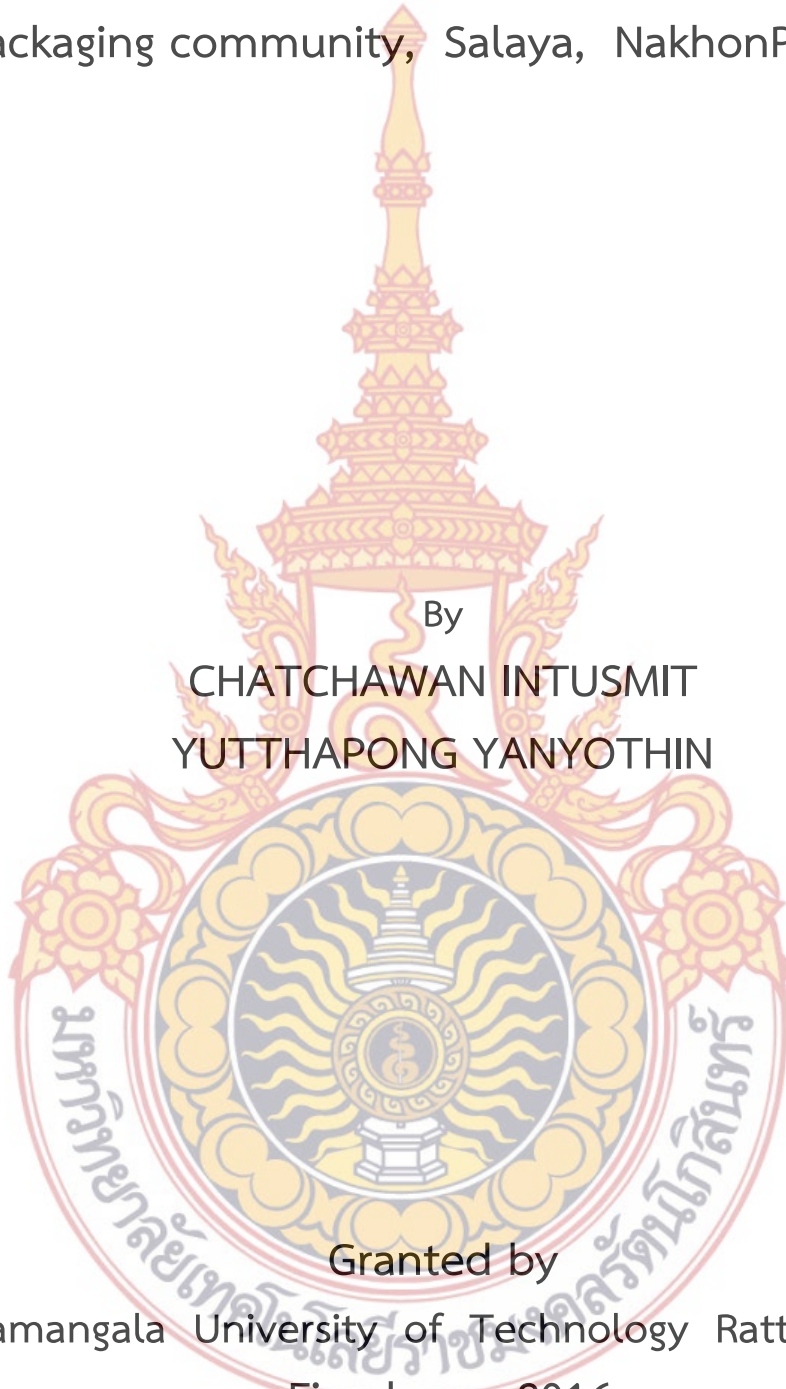
Problems and Needs Survey logo and product
packaging community, Salaya, NakhonPathom

By

CHATCHAWAN INTUSMIT
YUTTHAPONG YANYOTHIN

Granted by

Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Fiscal year 2016



กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงไปได้ด้วยดี ถ้าขาดผู้ที่สนับสนุนและผลักดันให้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการทำวิจัยเรื่องการสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ในงานนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวงคณา นิ้มเจริญ ซึ่งท่านดำรงตำแหน่งรักษาราชการแทนคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ อยู่ในตอนที่ผู้วิจัยเขียนโครงร่างงานวิจัยในช่วงเวลานั้น และผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนด้วยดีเสมอ มา ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบทุกท่าน ที่เป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนในหัวข้อวิจัยนี้ ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ได้จัดให้มีโครงการอบรมนักวิจัยหน้าใหม่ โดยผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจาก วิทยากรเป็นอย่างดี จึงทำให้ทราบถึงจุดบกพร่องในการทำวิจัยของตนเอง และสามารถนำไปแก้ไขให้ถูกต้องได้อย่างเหมาะสม จนสามารถทำวิจัยได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปีงบประมาณ 2559

ชัชวาลย์ อินทุสมิต ผู้วิจัย และคณะ
กรกฎาคม พ.ศ. 2559



บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : ses018 / 2559
 ชื่อโครงการ : การสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สิ้นค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
 ชื่อนักวิจัย : นายชัชวาลย์ อินทุสมิต และนายยุทธพงศ์ ญาณโยธิน

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สิ้นค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานด้านความจำเป็นและความต้องการตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสิ้นค้าชุมชนตลอดจนข้อมูลปัญหาการไม่มีตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสิ้นค้าชุมชน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บบันทึกข้อมูล ทำการคิดวิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการสิ้นค้าชุมชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สิ้นค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่า ข้อมูลปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ สำหรับสิ้นค้าชุมชน มี ตามระดับดังนี้ ปัญหาในการจำหน่ายสิ้นค้าเพราะไม่มีตราสัญลักษณ์สิ้นค้า ร้อยละ 2.89, (S.D.=0.86) อยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการสร้างตราสัญลักษณ์บนสิ้นค้า ร้อยละ 3.61 ,(S.D.= 0.22) อยู่ในระดับมาก ความต้องการให้มีผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ ร้อยละ 3.61 ,(S.D. = 0.22) อยู่ในระดับมาก ความต้องการตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ร้อยละ 3.63 ,(S.D. = 0.21) อยู่ในระดับมาก ความรู้ความเข้าใจและเทคนิควิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์ ร้อยละ 1.87,(S.D.= 0.64) ความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 2.50 ,(S.D. =0.45)อยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและการติดต่อประสานงาน ร้อยละ 2.54 ,(S.D.= 0.41)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสิ้นค้าให้เป็นที่รู้จัก มากที่สุดมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือเรื่องความต้องการ การออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสิ้นค้ามีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 การจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาสิ้นค้าในกลุ่ม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ กระบวนการของการตลาดกลยุทธ์การตลาด การจัดทำบัญชี มีความต้องการน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ตราสัญลักษณ์, บรรจุภัณฑ์, สิ้นค้าชุมชน

E-mail Address : manmoon573@gmail.com

ระยะเวลาโครงการ : ตุลาคม 2558 – กันยายน 2559

Abstract

Code of project : ses018 / 2559

Project name : Problems and Needs Survey logo and product packaging
community, Salaya, NakhonPathom

Researcher : CHATCHAWAN INTUSMIT and YUTTHAPONG YANYOTHIN

Study on the problems and needs of the community and the product packaging, logo. Salaya Nakhon Pathom province aims to study and gather information, the needs and requirements of the packaging format and logo of the product as well as the issue of information community, there is no badge and packaging that is appropriate for the Community goods by using the questionnaire as a tool to keep a record of information. Do the critical thinking by using percentage values, standard deviation.

From the results of the study found that the majority of Community goods, operators have no idea that the logo and packaging. Community goods Salaya Nakhon Pathom province found that the data problems and needs for community-based product logo: Problems in distribution of goods because they don't have the product logo. 2.89 percent, (S.D = 0.86) is moderate. Needs to create a symbol on the product, 3.61 percent (S.D. = 0.22) a very level. The requirement to design emblems, 3.61 percent, (S.D. = 0.22) a very level. The demand represents the unique logo of a community prosper khlongomha. 3.63 percent, (S.D. = 0.21) very level. Understanding and techniques, how to design a logo. 1.87 percent, (S.D. = 0.64) needs a place that sells products, 2.50 percent (S.D. = 0.45) is moderate. For information about requirements and Marketing Coordinator 2.54 percent, (S.D. = 0.41).

Most entrepreneurs need assistance from government agencies in regard to the design and branding, is best known, there are a total of 30 people representing 60.00 is the story needs. The design and construction of packaging, there are a total of 10 people as a percentage of new product development, 20.00 is diverse with 5% 10.00 to provide research and product development in a group of 3 people and 6.00 per cent market process marketing strategies. Accounting with minimal requirements. Number 2 people think is 4.00 percent, respectively.

Keywords: logo, packaging, product community

E-mail Address : manmoon573@gmail.com

Period of project : October 2015 – September 2016

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	10
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	11
2. วัตถุประสงค์การวิจัย	11
3. คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย	11
4. ขอบเขตการวิจัย	11
5. นิยามศัพท์	11
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 "ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง"	13
1. แนวคิดและหลักการ สินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	13
2. โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า	16
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรจุภัณฑ์	37
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
5. กรอบแนวคิดการวิจัย	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	48
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือ	48
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	50
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	51
1. ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
2. ตอนที่ 2 ข้อมูลปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์	53
3. ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ สินค้าชุมชน	55
4. ตอนที่ 4 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนาสำหรับสินค้า ชุมชน	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	58
1. สรุปผลการวิจัย	58
2. อภิปรายผล	58
3. ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	62
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์	64
ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ สินค้าชุมชน	65
ตอนที่ 4 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนาสำหรับสินค้า ชุมชน	66
ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางที่ 1 : แสดงข้อมูล สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2	ตารางที่ 2 : แสดงข้อมูลปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ สำหรับสินค้าชุมชน	54
3	ตารางที่ 3 : ปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน	56
4	ตารางที่ 4 : ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนาสำหรับสินค้าชุมชน	57



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	13
2	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	14
3	ผู้ชายสินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	14
4	การผลิตสินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	15
5	ภาพตราสัญลักษณ์	17
6	ภาพตราสัญลักษณ์	17
7	ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) วิสาหกิจชุมชน	18
8	การลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน	67
9	การลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน	68
10	การลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน	69
11	การลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน	69
12	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	70
13	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	70
14	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	71
15	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	71
16	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	72
17	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	72
18	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	73
19	กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม	73
20	กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม	74
21	กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม	74
22	กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม	76
23	กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม	76
24	กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม	77
25	กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม	77
26	กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม	78
27	กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม	78

28	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	79
29	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	79
30	สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม	80



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบรับจากผู้บริโภคผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคจากการรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เป็นที่น่าเชื่อถือแล้ว การจัดการด้านตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถส่งเสริมการขายและการยอมรับจากผู้บริโภค ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ถือมีความสำคัญต่อสินค้าประเภทต่างๆ ในเรื่องของการสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค การออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์จะคำนึงถึง ชื่อของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิตให้ มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสมและจดจำง่าย โดยผลิตภัณฑ์ของสินค้าชุมชน (OTOP) ส่วนใหญ่ยัง ไม่มีตราสัญลักษณ์ ฉลากที่บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าชุมชนเอง จึงทำให้ขาดความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคเท่าที่ควร โดยตราสัญลักษณ์นั้นเป็นการสื่อเตือนความทรงจำ และทำให้เกิดผลด้านการสื่อความหมายต่อสาธารณชนได้ง่ายขึ้น และตัวบรรจุภัณฑ์ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าทางสินค้าเพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากชุมชน เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้านแสดงถึงรากฐานวัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงาม และเหมาะกับการใช้งาน การบริโภคและวิถีความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้นๆ ต่อมาผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่แพร่หลายไปสู่ชุมชนใกล้เคียง และชุมชนที่อยู่ห่างออกไปก็ได้มีการนำไปใช้ นำไปบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็ต้องการพัฒนาเพื่อความเหมาะสม สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และสำหรับการใช้งานของชุมชนอื่น คนในสังคมอื่นๆ 5 ปีที่ผ่านมาการพัฒนาสินค้า OTOP ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับกระแสความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทยทุกวันนี้ ดังนั้น การศึกษาปัญหาและความต้องการการตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ทราบว่ากลุ่มใดหรือชุมชนใดเกิดปัญหาอะไรบ้างและต้องการที่จะพัฒนาในเรื่องใดบ้าง (ชิตา, 2541)

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey or Exploratory studies) เป็นการศึกษาปัญหาและความต้องการอย่างกว้างๆ สำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงหรือลักษณะต่างๆไป เป็นการวิจัยสำรวจชุมชน (Community survey) ในชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ด้านความต้องการตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชน (OTOP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าชุมชน ตลอดจนข้อมูลปัญหาการไม่มีตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าชุมชน เพื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าชุมชนให้มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามที่ชุมชนต้องการ

นอกจากนั้นผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในชุมชนอื่นๆ ได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1) เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานด้านความจำเป็นและความต้องการตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าชุมชนตลอดจนข้อมูลปัญหาการไม่มีตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าชุมชน ในชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

2.2) เพื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าชุมชน ให้มีคุณลักษณะตามที่ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ต้องการ

2.3) เพื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดโครงการพัฒนาตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าชุมชน สำหรับพื้นที่ชุมชนต่างๆ ในจังหวัดนครปฐม

3. คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ผลิตสินค้าชุมชนคลองมหาสวัสดิ์มีความต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค

4. ขอบเขตการวิจัย

การสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนมีดังนี้

4.1) การวิจัยในครั้งนี้เป็น การวิจัยแบบสำรวจ (Survey or Exploratory studies) เป็นการศึกษาปัญหาและความต้องการอย่างกว้างๆ เป็นการสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงหรือลักษณะต่างๆไป ดังนั้นการวิจัยนี้เป็นการสำรวจชุมชน (Community survey) ทางด้านความต้องการทางด้านตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าชุมชน (OTOP) ในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

4.2) มุ่งศึกษาสำรวจความต้องการตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนจากกลุ่มเป้าหมาย ประชากรที่ขายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน (OTOP) คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 50 คน

4.3) มุ่งศึกษาสำรวจปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย ประชากรที่ขายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน (OTOP) คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 50 คน

5. นิยามศัพท์

ตราสัญลักษณ์ (Signage) หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ ให้แก่สินค้าและบริษัทผู้ผลิต เช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำจำ ความเชื่อถือ และตราตรีงผู้บริโภคตลอดไป

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึงศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

สินค้าชุมชน (product community) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันในชื่อของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชาวบ้าน กลุ่มชาวบ้านในชุมชนที่รวมตัวกันโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน และรวมถึงผู้ผลิตรายเดียวและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสำรวจในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ โดยมีความจำเป็นสำหรับชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม และมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในด้านเศรษฐกิจ

6.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสำรวจในครั้งนี้ เป็นแนวทางอันจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าและความต้องการของชุมชน

6.3 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสำรวจในครั้งนี้ เป็นข้อมูลประกอบการเตรียมความพร้อม เพื่อรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจของการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนต่อไป



บทที่ 2

"ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง"

การสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 แนวคิดและหลักการ สินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่น สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่ง ตนเองเป็นหลัก ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน ความคิดสร้างสรรค์และความปรารถนาที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่น เป็นหลักเพื่อที่จะเกิดการสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนแสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ และวางฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชนเกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (ฐิติรัตน์, 2541)



ภาพที่ 1 สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 2 สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบทและสร้างความเจริญใหญ่ กลุ่มชน สามารถยกระดับฐานะเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (ชลธิรา, 2543)



ภาพที่ 3 ผู้ขายสินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559กิจกรรมทางเศรษฐกิจ

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วย การพัฒนาเบื้องต้นและรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล อาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและ วัฒนธรรมท้องถิ่น ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วย กระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชาชนให้สู้ ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์หลักการของขบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงิน สนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่ง พาตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียง ให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนช่วยเหลือในด้าน โฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาดชุมชนท้องถิ่น จะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่ม ยอดขายหรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจาย สินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

3.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาด ภายในประเทศและตลาดโลก

3.2 มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว มีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละ ท้องถิ่น ให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้ เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3.3 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิด กว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคมมีการวางแผน การตลาดมุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก



ภาพที่ 4 สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559

กิจกรรมหลักที่สำคัญ

1. ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ภาคเมืองและตลาดโลก

2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น

โดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในให้ค้ วามร่วมมือกันรับผิดชอบมีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นอยู่คอยให้คำแนะนำและคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร

3. การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น

ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้สามารถมองการณ์ไกลสามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้นพลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

3.1 ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างการพัฒนาภายใน ดังนั้นแทนที่จะเป็นการขึ้นนำโดยภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิดค้นและทำจากล่างสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยคิดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงานแต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไป

3.2 บริษัท ทางจังหวัดต้องการ การมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อนถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่น เหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่ ฐโดยตรง

3.3 ผู้นำ ผู้นำเป็นสิ่งขาดไม่ได้สำหรับขบวนการพัฒนาเช่นนี้พอ ๆ กับการจัดตั้งองค์กรฐเข้มแข็ง อย่างไรก็ตามผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่เป็นผู้นำในการปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่นๆ เช่น จากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานทีบริการอื่น ๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการและผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่น ที่สามารถเป็นตัวแทนของความต้อการเหล่านั้นได้

3.4 องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภคาฯ กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่าง ๆ วางรูปแบบและบรรทัดฐานที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาดเป็นต้น (ณัฐภัทร, 2540)

ตอนที่ 2 โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure)

ประกอบด้วย

แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตรา

สินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “Michelin” ซึ่งมีแก่นของเอกลักษณ์ว่า *ขับเคลื่อนด้วยความปลอดภัย* หรือ ถ้าเป็นสินค้าไทยๆ ก็เช่น ผ้าไหมจิมธอมป์สัน *ผ้าไหมไทย* ที่เป็นตราสินค้าที่คนไทยและชาวต่างชาตินึกถึงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อพูดถึงผ้าไหม

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์

เครื่องมือสำหรับสร้าง “เอกลักษณ์ตราสินค้า”

โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สี สัน และสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

ถ้อยคำเฉพาะ ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ เช่น ในสมัยก่อน “การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า” “เบียร์สิงห์เบียร์ไทย” เป็นต้น



ธนาคารไทย
KASIKORNBANK 泰华农民银行

ภาพที่ 5 ภาพตราสัญลักษณ์

ที่มา <http://kalasin.cad.go.th/main.php?filename=visahakite>

คำขวัญ มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้น หรือ ปรากฏตามสื่อทุกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนโดยไม่รู้ตัว เช่น บัดไวเซอร์ “เจ้าแห่งเบียร์” เอทีแอนด์ที “ทางเลือกที่ถูกต้อง” “เบียร์ช้างเบียร์ไทยเหรียญทองระดับโลก”

สี สัน การใช้สี สันที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามากที่สุดทีเดียว เช่น แคตเทอร์ฟิลเลอร์ ใช้สีเหลืองกับเครื่องมือในการก่อสร้างทุกอย่างของบริษัท นอกจากนี้ สีเหลืองยังเป็นสีบริษัทของบริษัทผู้ผลิตฟิล์มอย่างโกดัก ขณะที่ไอบีเอ็มใช้สีฟ้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ไอบีเอ็มได้รับการขนานนามว่า “ยักษ์สีฟ้า” หรือ “บิกบูล” หรือ ถ้าเป็นตราสินค้าไทย เช่น สีม่วง-สีทองของ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ สีฟ้าของ พรรคประชาธิปัตย์ เป็นต้น



ภาพที่ 6 ภาพตราสัญลักษณ์

ที่มา <http://kalasin.cad.go.th/main.php?filename=visahakite>

สัญลักษณ์และโลโก้ การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ก็เป็นการสื่อสารที่วิธีหนึ่ง บริษัทต่าง ๆ ได้สร้างโลโก้หรือดีไซน์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยในเวลาต่อมา แม้แต่วิธีการเขียนชื่อตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้และเป็นสิ่งที่พึงจดจำ

ตราสินค้าในแบบไทยๆ จึงควรสร้างเอกลักษณ์ที่ผสมผสานและแสดงออกถึงความเป็นไทย ด้วยถ้อยคำภาษาเฉพาะ การใช้สีที่สื่อถึงความเป็นไทย และสัญลักษณ์ที่ให้อารมณ์และความรู้สึกแบบไทยๆ มีความอ่อนหวานและอ่อนช้อย สวยและงดงาม เป็นต้น

“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 แบรินด์ไทย มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ที่ต้องสามารถสะท้อนความเป็นไทย ด้วยการใช้โครงสร้างของเอกลักษณ์ทั้งหมดที่กล่าวมา แต่ยังมีปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงถึง ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรินด์ไทย คือ เจ้าของสินค้าและบริการต้องถามตัวเองว่า ต้องการสร้างแบรินด์ไทยในลักษณะใด คือ ให้เป็นที่ยอมรับของภายในประเทศ หรือ ต้องการให้แบรินด์ไทยนั้นกลายเป็นแบรินด์สากล



ภาพที่ 7 ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) วิสาหกิตะ

ที่มา : <http://kalasin.cad.go.th/main.php?filename=visahakite>

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ก่อนที่จะศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อน ซึ่งจะหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler, 2009)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea)

โดยจาแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. คุณประโยชน์หลัก (The core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ
2. ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น
3. ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
4. ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัตินี้ผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

ปัจจุบันตลาดส่วนใหญ่จะใช้คุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับความเห็นของ Levitt ที่ว่าการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้ผลิตออกมาในโรงงาน แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าที่ออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้าในคลัง และสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ (Levitt cited in Keller, 1998 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาวุฒิ, 2545)

สำหรับตราสินค้าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler, 2009, p. 276) ได้ให้คำนิยาม “ ตราสินค้า ” (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าเป็นของฝ่ายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้

กฎหมาย ซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไป ซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้ และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Barney, 2003; Grant, 2002; Hall, 1992 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2548)

Aaker ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงในอรุณจิรา วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่าตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549)

1. ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งคนจะนึกถึงเมื่อกกล่าวถึงประเภทของสินค้า เช่น น้ำอัดลมตราโค้ก รถยนต์ตราฮอนด้า
2. ประเภทบริการ (Service Brand) ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการจะนึกถึงการบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน บัตรเครดิต
3. ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้า ลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชาลี แชปปิ้น ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมาก ด้านกีฬา เดวิด เบ็คแฮม ด้านเพลง ชงไชย แม็คอินไตย์
4. ตราสินค้าประเภทองค์การ (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า Corporate Brand เช่น พรรคการเมือง องค์กรธุรกิจ ไมโครซอฟท์ หรือเวอร์จิ้น เป็นต้น
5. ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ซึ่งกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม ความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น Academy Fantasia ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ True เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6. ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเอง หากเมืองแพชชั่นก็จะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส

จึงสรุปได้ว่าตราสินค้า คือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะ และคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อรรถนัย วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

Kotler กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำการค้า คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler, 2009)

Farquhar ให้นิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Farquhar, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545)

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ และจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991 อ้างถึงในสุภาภัทร ดิลกไชยชาญ, 2547)

Feldwick ได้ทำการแบ่งประเภทของนิยามคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ (Feldwick, 1999 อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือ คุณค่ารวมทั้งหมดในฐานสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือ การเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

มูลค่าตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ ในขณะที่ความแข็งแกร่งและการอธิบายถึงตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม นิยามคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะลูกโซ่ โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะเป็นกุญแจหลักในการที่ก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้า และการอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริภคามีนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker Farquhar Keller ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแ่งมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ใน

ตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า

เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านึงเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านึงได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ใ้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความใ้วางใจ และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิขญา อินทรา, 2551)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรที่จะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันใน

แต่ละประเภทสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิขญา อินทรา, 2551)

สำหรับการพิจารณาคูณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการทำงาน

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานชิ้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง

สิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ

ตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมองมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมองต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์

ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุง

ภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลกระทบต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (Assael, 1987 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่ยอมรับ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้านรวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้น ๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว (Bristol, 2000 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตรयीี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

3.2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์

3.2.4 การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท เช่น บริษัท เวนิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เวนิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

3.2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่

มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

นอกจากนี้แล้ว Lassar, Mital & Sharm ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่า

ตราสินค้าโดยใช้แนวคิดที่ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงาน จึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่งเสริมการขาย หรือ การโฆษณา (Lassar, Mital & Sharm, 1995 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สังเกตถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่

นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้าราย

ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภภัทร ชาญไชยดิลก, 2547)

ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

4.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่าง ราคาคือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความ

เคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้

โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้า

ไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภภัทร ชาญไชยดิลก, 2547)

ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะต้องทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด ซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่านำเสนอให้ทั้งผู้บริโภคบริษัทเจ้าของตราสินค้า

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดของ Mretin and Brown (1991) (อ้างถึงใน นันทนา บริ พันธ์านนท์, 2542) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า โครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้ และด้านที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งในส่วนของรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าจะเรียกว่า รอยประทับของตราสินค้าหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Impression) ที่ประกอบด้วยคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความผูกพันหรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า (Commitment)

จึงเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าเกิดจากรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่า

ตราสินค้าของบริษัท จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมากไม่ว่าเป็นในด้านการรับรู้และด้านพฤติกรรม

แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำนั้น จะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพ ถ้าหากนักการตลาดปราศจากความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value)

ที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะเป็นการยากที่จะบริหารตราสินค้านั้นให้ประสบความสำเร็จได้ (Crimmins, 1992, cited in Cobb-Walgren et al., 1995 อ้างถึงใน สุภาภัทร

ดิกลงไชยชาวุฒติ, 2547) และการวัดคุณค่าตราสินค้าเองนั้นยังสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาด (Market Power) ของตราสินค้านั้นได้อีกด้วยการวัดคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน และกลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Cobb-Walgren et al., 1995 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิดาวรงค์, 2548)

1. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน (Finance Measurement)

คุณค่าตราสินค้า คือ กระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเกิดจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า โดยบริษัทชั้นนำต่าง ๆ ระดับโลกได้ดำเนินการคาดคะเนเพื่อให้ทราบถึงมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ในฐานะสินทรัพย์ของบริษัท เช่น บริษัท Interbrand ได้ประเมินมูลค่าบริษัทโคคา-โคล่า ในปี 2007 มีมูลค่า 67,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งใช้วิธีการประเมินรายได้ที่เกิดจากตราสินค้า โดยเป็นการประเมินและคาดการณ์รายได้ ในปัจจุบันและอนาคต 5 ปี ที่เกิดจากสิ่งที่ไม่มิตัวตน (Intangible Earning) และไม่ใช่อายได้จากทรัพย์สินทางปัญญาอื่น เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร (ศรีนัยพงศ์ เทียงธรรม, 2551) ซึ่งเป็นการมองจากมุมมองของบริษัท (Firm' Perspective) ผลของคุณค่าตราสินค้าก็คือ การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไร หรือกล่าวได้ว่าผลดังกล่าวนี้สามารถใช้เป็นเครื่องแสดงถึงคุณค่าตราสินค้าได้ (Wood, 2000 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิดาวรงค์, 2548)

การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการทางการเงินนี้ เป็นการวัดในลักษณะมองภาพรวม (Aggregate Level) บนพื้นฐานที่ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าสินค้าอื่นๆ ก็

ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรของบริษัทจึงได้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Mackay, 2001b อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดใด ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคได้เลย

2. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Consumer-Related Measurement)

Keller ได้เสนอแนวทางพื้นฐานในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

2.1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นความพยายามในการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า คือ

2.1.1 การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทาง การทดสอบ การจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ (Recognition)

2.1.2 การวัดระดับการระลึกได้เป็นการวัดโดยใช้ชุดของตัวช่วยต่าง ๆ (Set of Cue) เช่น การบอกไปด้วยประเภทสินค้า จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเอยถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้สามารถรับรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย

2.1.3 การวัดการจดจำได้เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันอย่างออกปอกของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูสัญลักษณ์หรือข้อความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และเป็นตราสินค้าของอะไร เป็นต้น

2.1.4 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นการวัดการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ

ตราสินค้า ซึ่งโดยมากมักจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มักจะวัดด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบลักษณะของการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่พวกเขาารู้สึกเมื่อมีการอ้างถึงตราสินค้าหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่น ๆ เช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

2.2 การวัดสินค้าโดยตรง (Direct Approach) เป็นการวัดการตอบสนองต่อตลาดของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า แบ่งออกเป็น

2.2.1 การวัดด้วยวิธีเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเกิดจากการที่ตราสินค้านั้นมีระดับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 การวัดด้วยวิธีเบ็ดเสร็จ เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวม ทั้งในส่วนนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่าของกลุ่มตัวอย่างและส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีทางการเงิน (Keller, 1991 อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

2.3 การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker มี 2 กลุ่ม คือ

2.3.1 กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ได้แก่

2.3.1.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) วัดความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าว่า รู้จักตราสินค้า เป็นสินค้าประเภทไหน และมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า

2.3.1.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) วัดการรับรู้ต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.3.1.3 ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ที่สร้างทัศนคติด้านบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับตราสินค้า โดยความสัมพันธ์จะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า

2.3.1.4 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.3.2 กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ความภักดี ตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะวัดความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากเท่าไรก็จะทำให้มีความภักดีมากเท่านั้น (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาวุฒติ, 2547)

ปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความชอบ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ ส่วนประกอบต่างๆ ที่สร้างขึ้นเป็นคุณลักษณะตราสินค้า การสนับสนุน โดยกิจกรรมทางการตลาด และป จจัยอื่น ๆ (Other Associations) ซึ่งมีอิทธิพลเชื่อมโยงกับตราสินค้า (อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น นอกจากจะมีความสำคัญต่อธุรกิจสินค้าแล้ว ยังมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากอีกด้วย ซึ่ง Berry ได้ทำการวิจัยใน 14 ธุรกิจบริการแล้วพบว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจบริการ (Berry, 1999 cited in Krishnan & Hartline, 2001 อ้างถึงใน สุสิทธิ์น์ บรรณเกียรติกุล, 2544) และงานวิจัยที่เจาะจงศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการนั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย รวมถึงยัง

ไม่มีผู้ใดทำการคิดค้นหรือพัฒนาแนวคิดสำหรับใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอีกด้วย ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจหากได้มีการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (Service Brand Equity Measurement) ขึ้นมาใช้โดยตรง

บริการ (Service) หมายถึง เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล เป็นต้น โดยสามารถจัดประเภทของบริการ ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ธนาคาร

Berry กล่าวว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการจะต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ (Berry, 1999 อ้างถึงใน ชุสิทธิ์ัน บรรณเกียรติกุล, 2544)

1. ต้องมีความแตกต่าง (Be Different) โดยจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเองและจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม (Innovator) ไม่ใช่ผู้ลอกเลียนแบบ (Imitator)

2. ต้องมีชื่อเสียง (Determine Your Own Fame) ซึ่งตราสินค้าจะเป็นผู้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าบางอย่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ต้องมีความผูกพันทางอารมณ์ (Make an Emotional Connection) การสร้างความผูกพันจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าไว้วางใจ ความใกล้ชิดจนกระทั่งเกิดความชอบ

4. ต้องสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internalize the Brand) บริษัทต้องสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและตราสินค้า เนื่องจากในเชิงธุรกิจบริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับสูง ซึ่งการที่พนักงานมีความเข้าใจและความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเต็มใจ

ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หรือมาตรวัดที่เรียกว่า SERVQUAL จัดได้ว่าเป็นกรอบความคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดย Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้คิดค้นมาตรวัดนี้ขึ้น โดยอธิบายถึงพัฒนาการของ SERVQUAL ว่า เริ่มต้นจากการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของการบริการของผู้บริโภคที่มีอยู่ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ซึ่งรวบรวมจากการสนทนากลุ่ม (Focus-Group Interview) จำนวน 12 กลุ่ม และออกแบบคำถามจำนวน 97 ข้อ ซึ่งครอบคลุมการประเมินทั้ง 10 ปัจจัย แล้วจึงนำเอาคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อพัฒนาแบบสอบถามที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ โดยผลจากการทดสอบสามารถตัดทอนจำนวนคำถามลงจนกระทั่ง เหลือ 22 ข้อ และสะท้อนออกมาเป็น 5 มิติ ดังนี้ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990 อ้างถึงใน ชุสิทธิ์ัน บรรณเกียรติกุล, 2544)

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง และตรงเวลาตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจ (Willingness) และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที

4. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการใช้ความรู้ (Knowledge) และความมีมารยาท (Courtesy) ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และความมั่นใจ

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความใส่ใจ และการให้ความสนใจของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล (Individualized)

จากกรอบแนวคิดในการวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า หรือที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของ Keller (1993) อันเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางนั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการได้ ซึ่งการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ประกอบด้วย

1. การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้ด้วยการทดสอบการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยเฉพาะการทดสอบการระลึกได้นั้น จำเป็นมากสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งผู้บริโภคมักเกิดความสับสนในการแยกแยะความแตกต่าง ทั้งนี้เพราะการบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพที่จับต้องหรือมองเห็นได้นั่นเอง

2. การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถวัดได้จากลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณลักษณะ (Attribute) หรือคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค จะเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเพราะคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าของบริษัท และส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป

การบริหารตราสินค้า (Brand Management)

ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ

ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ได้กล่าวไว้ว่า "สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค"

ในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูก่อนพองสบู่จะแตก คนไทยในกลุ่มหนึ่งที่อยู่ในสังคมเมือง มีฐานะ มีการศึกษา ทั้งกลุ่มที่ถูกเรียกว่า ยัปปี้ (อายุระหว่าง 30-45 ปี) และ พวกเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 45 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่บูชาตราหมีที่มีชื่อเสียงโดยไม่ค่อยมีเหตุผล เขาเหล่านี้แยกแยะตนเองจากมนุษย์กลุ่มอื่นด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตราหมีชื่อเสียง ราคาแพง โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าน้อยมาก เขาเหล่านี้ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) น้อยมาก รู้เพียงฉาบฉวย ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็ว เพราะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เขาใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ ความดังของตราหมี การใช้สินค้าเหล่านี้จะเริ่มต้นจากผู้มีฐานะที่อยู่ในสังคมชั้นสูง ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจเฟื่องฟูเศรษฐกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย กลุ่มเศรษฐกิจใหม่จึงต้องการเครื่องหมายในการชี้สถานะทางสังคม จึงเลียนแบบเศรษฐกิจเก่าด้วยการใช้สินค้ายี่ห้อดังๆ เหล่านั้น

ยุคนี้จึงเป็นยุคของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเกิดการแข่งขันและเลียนแบบกันอย่างมากมาย เศรษฐกิจใหม่พยายามเลียนแบบเศรษฐกิจเก่า เศรษฐกิจเก่าจึงพยายามหาสินค้าที่มี

ราคาสูงขึ้น เพื่อหนีเศรษฐกิจใหม่ เช่น เคยใช้กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง จะเริ่มหันไปใช้ แชนแนล เคยใส่ รองเท้า แบลลี เริ่มหันไปใช้ มอริซซี และพฤติกรรมเหล่านี้ได้ระบาดมายังบุตรหลานของคนเหล่านี้ด้วย เมื่อฟองสบู่เริ่มแตกอำนาจซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมีเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เขาเริ่มถามตัวเองว่า จ่ายแพงกว่าทำไม ทำให้ความสำคัญของตราหือด้านภาพลักษณ์ (Image) เริ่มลดลง เขาเริ่มแสวงหาตราหือที่มีคุณค่า (Equity) มากขึ้น เริ่มถามหา “ความสมเหตุสมผล” ในการ จ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากคนกลุ่มนี้แล้ว คนรุ่นใหม่ที่เพิ่งทำงานก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำให้ ความสำคัญกับ คุณค่า ของตราหือมากกว่า ภาพลักษณ์ เช่นกัน ดังนั้นยุคนี้มีการตลาดจึงควร ปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราหือของผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราหือ (Brand Image) มา สร้างคุณค่าให้ตราหือ (Brand Equity) แทน

แนวคิดพื้นฐานของ Brand Management

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือหือของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่า มีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมิ่ทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้าง ตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

สร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ นั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้นจะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

- ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
- สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
- ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

ปัจจัยข้อที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของ บริการดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมี คุณภาพ คือ

- การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของ สินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด
- รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการ ใช้
- น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดี ทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้
- ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
- ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการ

ขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ

- ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพมีดังต่อไปนี้

สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage edivence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพ หลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ใช้ในโรงแรม

น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึงความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ

มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้าต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้าต้องดูว่ามีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

มีความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จภายในเวลา 3 วัน

มีจิตใจงาม (Emphaty) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือ (Brand Association)

คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- ความโดดเด่น (Differentation)
- เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)
- เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราหือ (Basis For Extensions)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราหือ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. **คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes)** เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2. **ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits)** เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3. **ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price)** เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4. **การใช้ (Use/Application)** วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปเปอร์แคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5. **ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User)** เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางทเวลฟ์พลัส เป็นเครื่องสำอางค์สำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6. **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7. **คู่แข่ง (Competitors)** วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8. **ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area)** เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) การรู้จัก หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า รู้จักสบู่อี่ห้ออะไรบ้าง ผู้บริโภคตอบว่า ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว สบู่อี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่อี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราหือบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ แมคโดนัลด์ เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่างๆ เฟรนช์ฟรายด์ พายประเภทต่างๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดชื่อยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราชื่อยี่ห้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อหนึ่ง หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกคกริ่งประตูพร้อมพูดว่า มิสทีนมาแล้วค่ะ ของเครื่องสำอางมีสทินจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3. การรู้จักตราชื่อยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักชื่อยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อหนึ่งจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด วิธีทำให้ตราชื่อยี่ห้อเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

3.1 สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราชื่อยี่ห้อ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

3.2 ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า ทิชอลล์ใหม่ ทำมใหญ่ขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจำยี่ห้อฮอลล์ได้ เพลง Right Here Waiting ทำให้ผู้บริโภครู้จักสุราชื่อยี่ห้อ ซิวาส

3.3 การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราชื่อยี่ห้อของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันยี่ห้อเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

3.4 การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะ使他รู้จักและจำตราชื่อยี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

3.5 การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วิกการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจ

ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น

6.การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงหือนั้น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อโคคา-โคล่า หรือโค้ก ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน เป็นต้น โดยมีตราหือโค้ก อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะเป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงยี่ห้อ "โค้ก" อยู่เสมอ

7.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือ จีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรจุภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ในโลกของเราปัจจุบันนี้การดำรงชีวิตของแต่ละคนจะมีความรีบเร่งในการออกไปประกอบอาชีพตามหน้าที่ของตนไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียน การค้าขาย ฯลฯ ซึ่งทำให้การบริโภคเพื่อการอยู่รอดก็จะต้องรีบเร่งและรวดเร็ว ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกในการใช้สอย การปกปิดมิดชิดเพื่อความสะอาด รูปทรงกะทัดรัดง่ายต่อการพกพา และสิ่งเหล่านี้ก็ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดนำไปสู่การแข่งขันกันทางธุรกิจ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อ (Package) นั้นหมายถึง วัตถุ หรือ วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้า ด้วยวิธีการใส่ หรือห่อ หรือด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้าที่อยู่ภายในปกปิดมิดชิด โดยที่วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้านั้นต้องมีหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในให้มีความปลอดภัย สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการขนส่งเคลื่อนย้าย และช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าที่อยู่ภายใน ส่วนบรรจุภัณฑ์อาหารนั้นจะแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป คือบรรจุภัณฑ์อาหารจะมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหารซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์อาหารคือการยืดอายุการเก็บของอาหารให้ยาวนานขึ้น และสามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด (สุนิษา มรรคเจริญ, 2553)

การบรรจุภัณฑ์ คือ การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ใช้สอยให้มีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ จึงหมายถึงหน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค (จักรพันธ์ พันธุ์พุกข, 2550)

บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึงศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้า อย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม (สถาบันการศึกษาออกโรงเรียน ภาคกลาง, 2555)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบวัสดุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายและการนำไปใช้ของผู้บริโภค การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจจากรูปลักษณ์ภายนอกก็คือ การจับถนัดมือ สี สัน ขนาด สิ่งเหล่านี้ดูเหมือนจะเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแต่จริง ๆ แล้วเป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งในปัจจุบันนี้การทาธุรกิจที่จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีการแข่งขันกันทางธุรกิจสูง ถ้าหากไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามแล้วส่วนแบ่งการตลาดก็จะถูกแบ่งไปอย่างแน่นอน ซึ่งแตกต่างกับการทำธุรกิจเมื่อสมัย 20-30 ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าในแต่ละปีอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีมูลค่า 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐของมูลค่าโดยรวมของโลก (วัตถุดิบใช้ทาบรรจุภัณฑ์ 80%, ส่วนประกอบอื่น ๆ 12% เครื่องจักรขึ้นรูป 8%) ทั้งนี้เนื่องจากว่าสินค้าที่มีคุณภาพมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้จะจำหน่ายได้มากขึ้นแล้วยังมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการยกระดับราคา สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว, 2555)

โดยสรุปแล้วการบรรจุภัณฑ์หมายถึง การนำวัสดุต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประกอบเพื่อให้ได้รูปแบบ สี สัน ความแข็งแรง ความสวยงาม ได้ขนาดที่เหมาะสมกับสินค้าเพื่อให้สะดวกในการเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง ที่ไม่ทำให้สินค้าภายในได้รับความเสียหายและคงรูปแบบตามสภาพเดิม พร้อมกับการสร้างมูลค่า สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า ด้วยวัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องรักษาสิ่งแวดล้อมย่อยสลายง่ายและราคาต้องไม่สูงจนเกินไป ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติอยู่ 5 ข้อหรือเรียกว่า 5 C Checklist มีดังนี้

1. Contain and Protect การบรรจุและคุ้มครอง

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ คือ การคุ้มครองปกป้องสินค้าที่มีอยู่ภายในให้ถึงมือผู้ใช้ได้อย่างปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น รักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงกระบวนการในการจัดส่งหรือโลจิสติกส์ เช่น ขนาด น้ำหนัก ความเหมาะสม ความสะดวกในการจัดเก็บ เป็นต้น

2. Communication การสื่อสาร

หน้าที่ต่อมาคือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในอย่างชัดเจนทั้งข้อมูลที่บังคับให้แสดงตามกฎหมาย เช่น ส่วนผสม ส่วนประกอบต่าง ๆ จนถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการตลาด เช่น จุดเด่นหรือข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า

3. Convenience ความสะดวกสบาย

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Repeat Buy) เช่น ลักษณะขวดที่หยิบถือสะดวก เทได้ง่ายหรือกล่องที่สามารถหิ้วพกพาได้สะดวก ปัจจัยด้านความสะดวกสบายถือเป็น Function ซึ่งอาจมองไม่เห็นชัดเจน ณ จุดขาย แต่จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งช่วยเพิ่มความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์

4. Consumer Appeal แรงดึงดูดใจ

ถือเป็นจุดสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือที่กล่าวกันทั่วไปว่าบรรจุกภัณฑ์ คือนักขาย ไร้เสียง (Silence Salesman) การสร้างแรงดึงดูดใจเกิดได้จาก 2 ส่วน คือ

4.1 ลักษณะรูปแบบโครงสร้างของบรรจุกภัณฑ์ เช่น ขวดน้ำผลไม้ที่มีลักษณะเหมือนลูกผลไม้ กล่องกระดาษที่มีรูปทรงเตตา

4.2 รูปแบบของลวดลายหรือกราฟิกบนบรรจุกภัณฑ์ เช่น ภาพ สี ตัวอักษรที่มีบุคลิกโดดเด่น รวมไปถึงข้อความที่กระตุ้นอยากให้ทดลองสินค้า เช่น Try Me, Have a Bite

5. Conserve Environment การรักษาภาวะแวดล้อม

เป็นเรื่องที่อาจจะยังไม่ได้ได้รับความสนใจนัก แต่เป็นกระแสที่กำลังมาแรงโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว บรรจุกภัณฑ์ที่ดีควรใช้วัสดุที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาวะแวดล้อม นาไปหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ และที่สำคัญไม่ควรใช้วัสดุสิ้นเปลืองเกินไป (สังคมแห่งการเรียนรู้, 2555)

ลักษณะที่ดีของบรรจุกภัณฑ์

1. ด้านผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

- 1.1 สะดวกต่อการจัดเก็บและการรักษา
- 1.2 สะดวกต่อการจัดส่งและการเคลื่อนย้าย
- 1.3 เป็นสื่อเผยแพร่โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์
- 1.4 ยกระดับราคา สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์
- 1.5 ช่วยดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า
- 1.6 ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

2. ด้านผู้บริโภคหรือลูกค้า

- 2.1 พกพาเคลื่อนย้ายสะดวก
- 2.2 สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานได้มากขึ้น
- 2.3 ช่วยให้ทราบรายละเอียดแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์
- 2.4 ช่วยสร้างความภูมิใจในการซื้อ
- 2.5 สามารถแปรรูปประยุกต์ใช้งานอื่นได้

3. บรรจุกภัณฑ์ในอนาคต

- 3.1 มีตรารับรองคุณภาพสินค้า เช่น ตรา Q
- 3.2 มีเรื่องราวที่น่าสนใจบนบรรจุกภัณฑ์
- 3.3 แสดงคุณภาพสินค้าในระบบดิจิทัลหรือ e-packaging (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว, 2555)

ประเภทของบรรจุกภัณฑ์

สามารถแบ่งประเภทของบรรจุกภัณฑ์แบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์การใช้ต่าง ๆ ดังนี้

- แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย
- แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้

- แบ่งตามความคงรูป
- แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

1. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือและอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายในพร้อมทั้งทำหน้าที่ให้การปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แร่ กระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น

2. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping or Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รอบรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

3. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามความคงรูป

3.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิก (Ceramic) พลาสติกจากพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semirigid Forms) ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัวมีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนสูงเนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมากและระยะเวลาาน) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบโครงสร้างมากมาย

4. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรงระผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทที่ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective Of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products) (จักรพันธ์ พันธ์ฤกษ์, 2550)

บรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความต้องการของลูกค้า ตลาดบรรจุภัณฑ์แบ่งออกตามวัสดุหลักที่ใช้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยกระดาษ ประมาณ 36%
2. บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยพลาสติก 24%
3. บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยโลหะ 20%
4. บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยแก้ว 10% (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว, 2555)

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

1. การป้องกัน (Protection) เช่น กันน้ำ กันความชื้น กันแสง กันแก๊ส เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำ ต้านทานผลิตภัณฑ์ไม่ให้แปรสภาพไม่แตกไม่ฉีกขาดง่าย ปกป้องให้สินค้าอยู่ในสภาพใหม่สด
2. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเอื้ออำนวยความสะดวกการขาย ส่งต่อ ตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่งและการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วนหรือชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค
3. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้ และประหยัด
4. การทำบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกับสินค้าและกรรมวิธีการบรรจุ (Packaging) เหมาะสมทั้งในแง่การออกแบบ และเพื่อให้มีโครงสร้างเข้ากับกระบวนการบรรจุและเอื้ออำนวยความสะดวกในการหิ้ว-ถือกลับบ้าน ตลอดจนการใช้ได้กับเครื่องมือการบรรจุที่มีอยู่แล้ว หรือจัดหามาได้ด้วยอัตราความเร็วในการผลิตที่ต้องการ ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ต่ำและสมเหตุสมผล ไม่ก่อให้เกิดมลพิษและถูกต้องตามกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ
5. เพื่อเพิ่มยอดขาย เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดและสะดุดตาแก่ผู้บริโภคก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด (จักรพันธ์ พันธ์ฤกษ์, 2550)

องค์ประกอบที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์

1. ชื่อตรา (Brand name) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความที่ออกเสียงได้
2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้ ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสันทึที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้

3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนอย่างเป็นทางการเพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว
4. ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ
5. โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ (จักรพันธ์พันธุ์พฤษ์, 2550)
6. สถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อเป็นที่ยืนยันว่าสินค้าได้มีที่มาและที่ไป
7. จำนวนปริมาตรหรือปริมาณของสินค้าในบรรจุภัณฑ์
8. ครั้งที่ผลิต/ วันเดือนปีที่ผลิต เพื่อให้ทราบอายุสินค้าที่ผลิต
9. วันหมดอายุ เพื่อให้ทราบระยะเวลาในการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าและป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหมดอายุ
10. ส่วนประกอบของวัตถุดิบที่ในการผลิตสินค้า
11. ข้อบ่งใช้/ คำเตือน เพื่อใช้ให้ถูกวิธีและป้องกันอันตรายจากการใช้สินค้านั้น ๆ

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตรส่วนปริมาตรอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่งการออกแบบ และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท individual package และ inner package ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกและชั้นที่ 2 เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ (product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสมโดยอาจจะกำหนด ให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสม แก่การจับถือ หิ้วและอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงด้วย ตัวอย่างเช่น กำหนด individual package ครีมน้ำแข็ง สำหรับชงกาแฟบรรจุในซองอลูมิเนียมฟลอยส์แล้วบรรจุใน กล่องกระดาษแข็งแบบพับ (folding carton) รูปสี่เหลี่ยมอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เป็นแบบผง จึงต้องการวัสดุ สำหรับบรรจุที่สามารถกันความชื้นได้ดี การใช้แผ่นอลูมิเนียมฟลอยส์ บรรจุก็สามารถป้องกันความชื้นได้ดีสามารถพิมพ์ลวดลายหรือข้อความบนผิวได้ดีกว่าถุงพลาสติก อีกทั้งเสริมสร้างภาพพจน์ความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เกิดแก่ผู้ใช้และเชื่อถือในผู้ผลิตต่อมา การบรรจุในกล่องกระดาษแข็งอีกชั้นหนึ่งก็เพราะว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นวัสดุประเภทอ่อนตัว (flexible) มีความอ่อนแอด้านการป้องกันผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกทะลุในระหว่างการขนย้าย ตลอดจนยากแก่การวางจำหน่ายหรือตั้งโชว์ จึงต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เข้ามาช่วยเพื่อการทำหน้าที่ประการหลังดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเพียงแค่นั้นขั้นตอนการกำหนด การเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะต้องอาศัย ความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมใน กระบวนการ ออกแบบ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาดการพิมพ์ ฯลฯ ที่จะต้องพิจารณาว่ามี ความคุ้มค่า หรือเป็นไปได้ ในระบบการผลิต และจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงจะมากำหนด เป็นรูปร่างรูปทรง (shape & form) ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง

ว่าบรรจุภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงเลขาคณิต รูปทรงอิสระก็มีข้อดี-ข้อเสียในการบรรจุ การใช้เนื้อที่ และมีความเหมาะสมกับชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป วัสดุแต่ละชนิด ก็มีข้อจำกัด และสามารถดัดแปลงประโยชน์ได้เพียงใด หรือใช้วัสดุมาประกอบ ก็จะเหมาะสมดีกว่า หรือลดต้นทุนในการผลิตที่ดีที่สุดสิ่งต่างๆ เหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ออกแบบ จะต้องพิจารณาประกอบด้วย

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ในขั้นตอนของการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบ มิใช่จะสร้างสรรค์ ได้ตามอำเภอใจ แต่กลับต้องใช้ความรู้ และข้อมูลจากหลายด้าน มาประกอบกันจึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์ และสำเร็จออกมาได้ ในขั้นของการออกแบบโครงสร้างนี้ ผู้ออกแบบ จึงต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างแบบ ด้วยการสเก็ต แนวความคิดของรูปร่างบรรจุภัณฑ์และสร้างภาพประกอบรายละเอียด ด้วยการเขียนแบบ (mechanical drawing)แสดงรายละเอียดมาตราส่วนที่กำหนดแน่นอน เพื่อแสดงให้ผู้ผลิต ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอ่านแบบได้การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบก็คือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องกระทำขึ้นมาเพื่อการนำเสนอ ต่อเจ้าของงานหรือผู้ว่าจ้าง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องให้ช่วย พิจารณาปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลงาน ที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริงส่วนการออกแบบโครงสร้าง ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 3 outer package นั้นส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบ ค่อนข้างแน่นอน และเป็นสากลอยู่แล้ว ตามมาตรฐานการผลิต ในระบบอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับ ระบบการขนส่ง ที่เน้นการบรรจุ เพื่อขนส่งได้คราวละมากๆ เป็นการบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ หรือขนาดกลาง เช่น การขนส่งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ เพื่อการส่งออก หรือภายในประเทศ การเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งจะต้องนำบรรจุเข้าตู้ containerขนาดใหญ่ที่มีมิติภายในแน่นอน ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภท outer package จึงไม่นิยมออกแบบให้มีรูปร่างแปลกใหม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นประโยชน์ใช้สอย ประหยัด สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการกระแทก การรับน้ำหนัก การวางซ้อน การต้านทานแรงดันทะลุ หรือป้องกันการเปียกชื้นจากไอน้ำ สภาพอากาศและอื่นๆ เป็นต้น การออกแบบรูปร่างรูปทรงภายนอก จึงมีลักษณะไม่แตกต่างกันนัก แต่อาจมีการแตกต่างภายนอก ด้วยการออกแบบกราฟิก เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์ กลวิธีการออกแบบสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จึงเน้นการออกแบบเพื่อให้มี โครงสร้างที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวก และประหยัดเวลา ในการประกอบ ให้มากที่สุด เช่นการประกอบรูปทรงด้วย เทปกาว สลักลิ้นพับซ้อนกัน หรือตามแบบให้มีโครงสร้างภายใน ช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์ หรือถ่ายแรงรับน้ำหนักด้วยการใช้ interior packing devices ทำให้เปิด-ปิดง่ายนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาได้ ง่าย และยังใช้วางจำหน่ายจัดโชว์ และประชาสัมพันธ์การขายได้ดีทันที ถึงจุดหมาย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้ กำลังเป็นที่นิยม และเห็นความสำคัญกันมาก โดยเฉพาะภาวะการแข่งขันทางการค้าเช่นในสภาพปัจจุบันนี้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจแบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภทคือ

- การออกแบบลักษณะโครงสร้าง
- การออกแบบกราฟิก

การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลายด้านการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุ (PACKAGING SPECIALISTS) หลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งอิงทฤษฎีของ ปูนคงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2542:71-83) โดยที่ผู้วิจัยจะกระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (THE IMAGERY MAKER) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริงลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้น จนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมาดังต่อไปนี้

1. กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ (POLICY PERMULATION OR ATRATEGIC PLANNING) เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณ การจัดการ และการกำหนดสถานะ (SITUATION) ของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนนี้ทางบริษัทแต่ชีวิตจะเป็นผู้กำหนด

2. การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น (PRELIMINARY RESEARCH) ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวิศวกรรมการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องสอดคล้องกันกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

3. การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ (FEASIBILITY STUDY) เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเก็ต (SKETCH DESING) ภาพ แสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่น ๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถกระทำได้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นหลาย ๆ แบบ (PRELIMINARY IDFAS) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุ และการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ และเพื่อการพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

4. การพัฒนาและแก้ไขแบบ (DESIGN REFINEMENT) ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ (DETAILED DESIGN) ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ (MOCK UP) ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอ (PRESENTATION) ต่อลูกค้าและผู้ทำงานเกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจเพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่น การทำแบบจำลองโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงวิธีการบรรจุ และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ก่อนการสร้างแบบเหมือนจริง

5. การพัฒนาต้นแบบจริง (PROTOTYPE DEVELOPMENT) เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและพัฒนา ผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาต้องทำหน้าที่เขียนแบบ (MECHANICAL DRAWING) เพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบแปลน (PLAN) รูปด้านต่าง ๆ (ELEVATIONS) ทศนิยมภาพ (PERSPECTIVE) หรือภาพแสดงการประกอบ (ASSEMBLY) ของส่วนประกอบต่าง ๆ มีการกำหนดมาตราส่วน (SCALE) บอกรายละเอียดและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความ คำสั่ง ที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในขบวนการผลิตเป็นบรรจุกฎของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงดังกล่าวนี้ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ (PROTOTYPE) ขึ้นมาก่อนเพื่อวิเคราะห์ (ANALYSIS) โครงสร้างและจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่าง ๆ ออกมาศึกษา ดังนั้น PROTOTYPE ที่จัดทำขึ้นมาในขั้นนี้จึงควรสร้างด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะ และรายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุกฎของจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้เช่น อาจจะทำด้วยปูนพลาสเตอร์ ดินเหนียว กระดาษ ฯลฯ และในขั้นนี้ การทดลองออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุกฎ ควรได้รับการพิจารณาร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะของโครงสร้างเพื่อสามารถนำผลงานในขั้นนี้มาคัดเลือกพิจารณาความมีประสิทธิภาพของรูปลักษณ์บรรจุกฎที่สมบูรณ์

6. การผลิตจริง (production) สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้องจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุกฎให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุกฎจริงออกมาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่าง (PRE- PRODUCTION PROTOTYPES) สำหรับการทดสอบทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่ามีความบกพร่องควรรับดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่ยอมรับแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยอดขวัญ สวัสดิ์ (2555) การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับระบบคมนาคมในกรุงเทพมหานครปัจจุบันการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประชากรต่างชาติต่างภาษาอาศัยอยู่หนาแน่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์รวมความเจริญในหลายๆ ด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง ประกอบกับการขยายตัวของชุมชนเมืองเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นรัฐบาลจึงมีการวางนโยบายทางด้านการคมนาคมเพื่อรองรับปัญหาการจราจรดังกล่าว โดยมุ่งเน้นที่พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะและการเชื่อมต่อของการเดินทางที่มีประสิทธิภาพหน้าที่พื้นฐานของระบบป้ายสัญลักษณ์ คือการชี้บ่งประโยชน์ใช้สอยและนำทางยังในสถานที่ที่เป็น สถานที่สาธารณะ มีผู้ใช้งานต่างเพศต่างวัย ต่างการศึกษาต่างอาชีพ รวมถึงต่างภูมิลำเนา ยังต้องมีการ ออกแบบที่ส่งเสริมการใช้งานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นระบบป้ายสัญลักษณ์จึงเป็นเส้นทางหนึ่งของการเชื่อมประสานทางกายภาพที่เปรียบเสมือนผู้นำเส้นทางต่างๆ ให้ไปถึงยังจุดมุ่งหมายเป็นการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างแผนทีระบบ สัญลักษณ์ทางด้านการ ออกแบบใช้งาน เพื่อสร้างต้นแบบมาตรฐานการใช้ระบบป้ายสัญลักษณ์ในการเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนเข้าด้วยกัน นับเป็นสิ่งที่เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยสำหรับการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ชยพันธ์ ชุตিকাโม (2553) ศึกษาและออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย กรณีศึกษา : เกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน

ประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ที่มีทรัพยากรอย่างสมบูรณ์ ปัญหาที่พบได้บ่อยขณะเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้แก่ ความไม่เพียงพอของป้ายต่างๆ ความไม่ชัดเจนในการสื่อความหมาย และขาดองค์ประกอบที่สำคัญคือ ระบบป้ายสัญลักษณ์และนำทางสถานที่ แนวทางการศึกษาหารูปแบบเรขาคณิตสิ่งแวดล้อม ระบบป้ายสัญลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีวิธีการวิจัยโดย การศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลภาคเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลภาคสนามโดยการใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวแล้วทำการออกแบบสรุปผลตลอดจน ได้มีการประเมินผลงานออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาผลงานให้มีความสมบูรณ์

ณพจิตร โกมลกาญจน (2550) การศึกษาเปรียบเทียบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับอาคารรูปแบบสมัยใหม่กับหลังสมัยใหม่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ที่มีความเหมาะสมกับอาคารรูปแบบสมัยใหม่ (Modern) และหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ที่มีความเหมาะสมกับอาคารทั้งสองรูปแบบ การวิจัยนี้เริ่มจากการศึกษาข้อมูลทางสถาปัตยกรรม เกี่ยวกับลักษณะของอาคารรูปแบบสมัยใหม่ (Modern) และหลังสมัยใหม่ (Post Modern) นำไปวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกตัวอย่างงาน จากนั้นรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์อันได้แก่ รูปร่าง (Shape), สี (Color), เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) และตัวอักษร (Font) เพื่อนำไปทำการออกแบบแบบสอบถามโดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ จากนั้นนำผลที่ได้จากการตรวจสอบมาทำการศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์สำหรับอาคารทั้งสองรูปแบบ จากการสรุปผลพบว่า ความแตกต่างทางลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคารทั้งสองรูปแบบนั้นมีผลต่อองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์โดยตรง ส่งผลให้ระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับอาคารรูปแบบสมัยใหม่ (Modern) และหลังสมัยใหม่ (Post Modern) มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งท้ายสุดได้นำผลสรุปดังกล่าวมาวางเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ที่มีความเหมาะสมกับอาคารรูปแบบนั้นๆ โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นอาคารเพื่อการพาณิชย์กรรม ประเภทอาคารศูนย์การค้า โดยอาคารรูปแบบสมัยใหม่นั้นได้เลือกศูนย์การค้าเกษตร และอาคารรูปแบบหลังสมัยใหม่ได้เลือกศูนย์การค้าอัมรินทร์ เพื่อเป็นตัวอย่างและเป็นแนวทางในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับอาคารรูปแบบสมัยใหม่ (Modern) และหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ต่อไป

อธิวัฒน์ จุลมีจฉา (2547) ศึกษาและออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งของนครที่เก่าแก่และมีเอกลักษณ์โดดเด่นมีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งศิลปะอันงดงามจากจิตรกรรม ประติมากรรมและสถาปัตยกรรมที่สืบทอดมายาวนานซึ่งมีความน่าสนใจแต่ยังขาดองค์ประกอบที่สำคัญ คือสัญลักษณ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผู้วิจัยมีความประสงค์จะออกแบบสัญลักษณ์ให้มีความเข้าใจง่าย สื่อความหมายได้อย่างเหมาะสม มีความน่าสนใจและกลมกลืนในการออกแบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล การออกแบบสัญลักษณ์ รวมถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนกรุงเทพมหานคร (เกาะรัตนโกสินทร์) ซึ่งสามารถนำแนวคิดไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในอนาคต ผลงานวิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นเป็นผลงานออกแบบได้ดังนี้ ชุดระบบป้ายสัญลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะเกร็ด 1 ชุด ประกอบด้วย 1. สัญลักษณ์ภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2. สัญลักษณ์การ

ท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3. ป้ายบอกทิศทาง 4. ป้ายแผนที่ 5. ป้ายบอกรายละเอียด 6. ป้ายประดับตกแต่ง
7. ป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ โดยทั้งหมดมีความสวยงามสอดคล้อง กลมกลืน และสื่อความหมายเป็นที่
เข้าใจง่าย

ตอนที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย การวิจัยนี้เป็นการสำรวจชุมชน (Community survey) เป็น
การศึกษาปัญหาและความต้องการอย่างกว้างๆ สำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงหรือ
ลักษณะต่างๆไป เป็นการวิจัยสำรวจชุมชน (Community survey) ทางด้านความต้องการตรา
สัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม เพื่อให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของชุมชนมากยิ่งขึ้น โดยการสำรวจในครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายคือประชากรที่อาศัยอยู่ใน
ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ที่เป็นผู้ผลิตและ
ขายสินค้าชุมชน (OTOP) เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบเปิดรายการ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey or Exploratory studies) เป็นการศึกษาปัญหาและความต้องการอย่างกว้างๆ สำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงหรือลักษณะต่างๆไป เป็นการวิจัยสำรวจชุมชน (Community survey) ในชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ด้านความต้องการตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชน (OTOP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชน ตลอดจนข้อมูลปัญหาการไม่มีตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าชุมชน เพื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชนให้มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามที่ชุมชนต้องการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ในพื้นที่ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนที่มีประชากรในพื้นที่เป็นผู้ผลิตและประกอบการค้าสินค้าชุมชน ในหลากหลายประเภท ที่สามารถทำวิจัยสำรวจความต้องการตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าชุมชน ตลอดจนข้อมูลปัญหาการไม่มีตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าชุมชน ของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างเหมาะสม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการทำแบบสอบถามถึงความต้องการในการใช้งาน โดยมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่เลือก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อทำแบบสอบถาม คือประชากรในพื้นที่ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 50 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่เลือก เป็นผู้ผลิตและขายสินค้าชุมชน (OTOP) ในหลากหลายประเภท ที่สามารถทำวิจัยสำรวจความต้องการตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าชุมชนได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบเปิดรายการสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน (OTOP) คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูล สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัญหา และความต้องการตราสัญลักษณ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และความต้องการบรรจุภัณฑ์สินค้า

การสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาต่าง ๆ และความต้องการในใช้ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้า

2. พิจารณาแบบสอบถาม และคำนิยามศัพท์เฉพาะของปัญหาในการใช้ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและ สินค้าชุมชน (OTOP)

2.1 ข้อมูลจากสถานะภาพของผู้ตอบแบบสำรวจ มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงหาความถี่ และหาค่า ร้อยละ

2.2 นำข้อมูล ที่ได้มาวิเคราะห์สภาพปัญหาในการไม่มีตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ได้ให้การทำแบบสอบถาม โดยได้หาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละด้านและเปรียบเทียบกับเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50-5.00 หมายถึง มีปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้าอยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด

- ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50-4.50 หมายถึง มีปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้าอยู่ในระดับคะแนนมาก

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50-3.49 หมายถึง มีปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้าอยู่ในระดับคะแนนปานกลาง

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50-2.49 หมายถึง มีปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้าอยู่ในระดับคะแนนน้อย

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.49 หมายถึง มีปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้าอยู่ในระดับคะแนนน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็นศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดของหน่วยงานต่าง

3.1.1 ใช้ระบบสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ที่มีในเว็บไซต์ (Portal Site) เช่น Google เป็นต้นเพื่อค้นหาบทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อเกี่ยวกับสภาพปัญหาต่าง ๆ และความต้องการใช้ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้า

3.2 ข้อมูลประเภทบุคคล จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 50 คน โดยประชากรในพื้นที่ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าชุมชน (OTOP) ในหลากหลายประเภท ที่สามารถทำวิจัยสำรวจความต้องการตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าชุมชนได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เพื่อสรุปเกี่ยวกับสภาพปัญหาต่าง ๆ ความต้องการ.=h
ตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าชุมชน โดยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูล สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการไม่มีตราสัญลักษณ์สินค้าชุมชนโดยใช้รูปแบบของตารางวิเคราะห์
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการไม่มีบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้รูปแบบของตารางวิเคราะห์
- 4.4 วิเคราะห์สรุปความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการมี หรือไม่มีตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน และนำมาคำนวณหาค่าทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีสูตรดังนี้

$$1. \text{ค่าร้อยละ} \quad \text{สูตรค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลที่มี}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

$$2. \text{ค่าเฉลี่ย} \quad \text{สูตรค่าเฉลี่ย} \quad \mu = \frac{\sum fx}{\sum f}$$

เมื่อ μ = แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum fx$ = แทนผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณคะแนน

$\sum f$ = แทนผลรวมทั้งหมดของความถี่ซึ่งค่าเท่าจำนวนข้อมูลทั้งหมด

$$3. \text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \quad \text{สูตร} \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum (x-\mu)^2}{N}}$$

เมื่อ σ = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

x = คะแนนแต่ละตัว

μ = แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

N = แทนจำนวนข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย/ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม” เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อมูลในด้านปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ผลิตและเป็นผู้จำหน่ายสินค้าชุมชน (OTOP) ในหลากหลายประเภท ที่สามารถทวิวิจัยสำรวจความต้องการตราสัญลักษณ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ จำนวน 50 คน จากการสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูล สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูล ปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

ตอนที่ 3 ข้อมูล ปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

ตอนที่ 4 ข้อมูล ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนาสำหรับสินค้าชุมชน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มากกว่า 61 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมผลิตจะเป็นประเภทอาหาร จำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ของใช้ของประดับหรือของตกแต่ง จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ ผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 6.00 เครื่องดื่มจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 กำลังการผลิตใน 1 ครั้ง มีกำลังการผลิตน้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ต่อชิ้น/กล่อง/ถุง/ จำนวน 35 ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าของตนเอง จำนวน 44 สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือร้านค้าชุมชน จำนวน 2 สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 1 สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 2.00 มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 10,001-30,000 บาท จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,001-5,000 บาท จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ 5,001-10,000 บาท จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงข้อมูล สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	17	34.00
- หญิง	33	66.00
2. อายุ		
- 20-30 ปี	3	6.00
- 31-40 ปี	22	24.00
- 41-50 ปี	22	24.00
- 51-60 ปี	2	4.00
- มากกว่า 61 ปี	1	2.00
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์		
- อาหาร	38	76.00
- เครื่องดื่ม	2	4.00
- สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	1	2.00
- ผ้า เครื่องแต่งกาย	3	6.00
- ของใช้/ของประดับ/ของตกแต่ง	6	12.00
5. กำลังการผลิต		
- น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม	35	70.00
- 1,001-3,000 กิโลกรัม	5	10.00
- 3,001-6,000 กิโลกรัม	3	6.00
- มากกว่า 6,001	2	4.00
6. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์		
- ร้านค้าตนเอง	44	88.00
- ร้านค้าชุมชน	2	4.00
- ร้านค้าปลีก	1	2.00
- ร้านอาหารทั่วไป	1	2.00
- จุดขายของฝากประจำท้องถิ่น	1	2.00
- อื่น ๆ	1	2.00
7. ต้นทุนการผลิตต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	21	42.00
- 10,001- 30,000 บาท	20	40.00
- 30,001- 60,000 บาท	9	18.00
- มากกว่า 60,001 บาท	-	-

ตารางที่ 1 : แสดงข้อมูล สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 1,000 บาท	-	-
- 1,001-5,000 บาท	-	-
- 5,001-10,000 บาท	9	18.00
- 10,001-15,000 บาท	22	44.00
- 15,001-20,000 บาท	19	38.00
- มากกว่า 20,001 บาท	-	-

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

จากการสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่า ข้อมูลปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ สำหรับสินค้าชุมชน มีตามระดับดังนี้ ปัญหาในการจำหน่ายสินค้าเพราะไม่มีตราสัญลักษณ์สินค้า ร้อยละ 2.89, (S.D.=0.86) อยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการสร้างตราสัญลักษณ์บนสินค้า ร้อยละ 3.61 ,(S.D.= 0.22) อยู่ในระดับมาก ความต้องการให้มีผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ ร้อยละ 3.61 ,(S.D. = 0.22) อยู่ในระดับมาก ความต้องการตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ร้อยละ 3.63 ,(S.D. = 0.21) อยู่ในระดับมาก ความรู้ความเข้าใจและเทคนิควิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์ ร้อยละ 1.87,(S.D.= 0.64) ความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 2.50 ,(S.D. =0.45)อยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและการติดต่อประสานงาน ร้อยละ 2.54 ,(S.D.= 0.41) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงข้อมูลปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ สำหรับสินค้าชุมชน

ข้อความ	ระดับของปัญหา												x	S.D.	การแปลความ	
	มากที่สุด จำนวน	ร้อยละ	มาก จำนวน	ร้อยละ	ปานกลาง จำนวน	ร้อยละ	น้อย จำนวน	ร้อยละ	น้อยที่สุด จำนวน	ร้อยละ						
1. ด้านข้อมูลปัญหาการไม่มีตราสัญลักษณ์สินค้า																
1.1 ท่านมีปัญหาในการจำหน่ายสินค้าเพราะไม่มีตราสัญลักษณ์แสดง	-	-	25	50.00	24	48.00	1	2.00	-	-	2.50	0.45	ปานกลาง			
2. ความต้องการด้านการออกแบบและสร้างตราสัญลักษณ์																
2.1 ท่านมีความต้องการสร้างตราสัญลักษณ์บนสินค้าชุมชนของท่านให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	-	-	47	94.00	2	4.00	1	2.00	-	-	3.61	0.22	มาก			
2.2 ท่านมีความต้องการให้ผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้	-	-	47	94.00	2	4.00	1	2.00	-	-	3.61	0.22	มาก			
2.3 ท่านมีความต้องการตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์	-	-	48	96.00	1	2.00	1	2.00	-	-	3.63	0.21	มาก			
3. ด้านความรู้ความเข้าใจในการออกแบบตราสัญลักษณ์																
3.1 ท่านมีความรู้ความเข้าใจและเทคนิควิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์	-	-	4	8.00	7	14.00	41	82.00	-	-	1.87	0.64	น้อย			
4. ด้านการตลาด																
4.1 ความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	-	-	25	50.00	24	48.00	1	2.00	-	-	2.50	0.45	ปานกลาง			
4.2 ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและการติดต่อประสานงาน	-	-	20	40.00	20	40.00	10	20.00	-	-	2.54	0.41	ปานกลาง			

ตอนที่ 3 ปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

จากการสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่า ข้อมูลปัญหาและความต้องการตราบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าชุมชน มีตามระดับดังนี้ ปัญหาในการจำหน่ายสินค้าเพราะไม่มีบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ร้อยละ 2.15, (S.D=0.70) อยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับป้องกันสินค้าเสียหายและสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า ร้อยละ 3.50 ,(S.D.= 0.27) อยู่ในระดับมาก ความต้องการให้มีผู้ออกแบบตราบรรจุภัณฑ์ให้ ร้อยละ 3.61 ,(S.D. = 0.22) อยู่ในระดับมาก ความต้องการตราบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ร้อยละ 3.63 ,(S.D. = 0.21) อยู่ในระดับมาก ความรู้ความเข้าใจและเทคนิควิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 1.87,(S.D.= 0.64) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่ให้มีคุณภาพดีขึ้น ร้อยละ 2.18, (S.D. =0.67)อยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย ร้อยละ 3.58 ,(S.D.= 0.23) ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 : ปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

ข้อความ	ระดับของปัญหา										x	S.D.	การแปลความ	
	มากที่สุด จำนวน	ร้อยละ	มาก จำนวน	ร้อยละ	ปานกลาง จำนวน	ร้อยละ	น้อย จำนวน	ร้อยละ	น้อยที่สุด จำนวน	ร้อยละ				
5. ด้านข้อมูลปัญหาการไม่มีบรรจุภัณฑ์สินค้า														
5.1 ท่านมีปัญหาในการจำหน่ายสินค้าเพราะไม่มีบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย	-	-	25	50.00	24	48.00	1	2.00	-	-	2.15	0.70	ปานกลาง	
6. ความต้องการด้านการออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์														
6.1 ท่านมีความต้องการสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับป้องกันสินค้าเสียหายและสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า	-	-	40	80.00	8	16.00	2	4.00	-	-	3.50	0.27	มาก	
6.2 ท่านมีความต้องการให้มีผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้	-	-	47	94.00	1	2.00	2	4.00	-	-	3.61	0.22	มาก	
6.3 ท่านมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์	-	-	48	96.00	1	2.00	1	2.00	-	-	3.63	0.21	มาก	
7. ด้านความรู้ความเข้าใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์														
7.1 ท่านมีความรู้ความเข้าใจและเทคนิควิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์	-	-	4	8.00	7	14.00	41	82.00	-	-	1.87	0.64	น้อย	
8. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์														
8.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่ให้มีคุณภาพดีขึ้น	-	-	18	36.00	17	34.00	15	30.00	-	-	2.18	0.67	ปานกลาง	
8.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย	-	-	46	92.00	3	22.00	1	20.00	-	-	3.58	0.23	มาก	

ตอนที่ 4 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนาสำหรับสินค้าชุมชน

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐมพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มากที่สุดมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือเรื่องความต้องการ การออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้ามีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 การจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าในกลุ่ม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ กระบวนการของการตลาดกลยุทธ์การตลาด การจัดทำบัญชี มีความต้องการน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนาสำหรับสินค้าชุมชน

รายการ	ระดับความต้องการ	ร้อยละ
1. การออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	30	60.00
2. การออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า	10	20.00
3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย	5	10.00
4. การจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าในกลุ่ม	3	6.00
5. กระบวนการของการตลาดกลยุทธ์การตลาดการจัดทำบัญชี	2	4.00



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม โดยการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ ข้อมูล มาทำการสรุปผลการทดลองตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูล สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูล ปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

ตอนที่ 3 ข้อมูล ปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

ตอนที่ 4 ข้อมูล ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนาสำหรับสินค้าชุมชน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มากกว่า 61 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมผลิตจะเป็นประเภทอาหาร จำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือของใช้ของประดับหรือของตกแต่ง จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ ผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 6.00 เครื่องดื่มจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 กำลังการผลิตใน 1 ครั้ง มีกำลังการผลิตน้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ต่อชิ้น/กล่อง/ถุง/ จำนวน 35 ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าของตนเอง จำนวน 44 สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือร้านค้าชุมชน จำนวน 2 สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเป็นร้านค้าปลีก จำนวน 1 สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 2.00 มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 10,001-30,000 บาท จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,001-5,000 บาท จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ 5,001-10,000 บาท จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตอนที่ 2 ปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

จากการสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ สินค้าชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องความต้องการให้มีผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าชุมชนให้ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจและเทคนิควิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์ทำให้ประสบปัญหาในเรื่องของการสร้างและพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้าชุมชนตามความต้องการของชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ในส่วนความต้องการสถานที่จำหน่ายสินค้าชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยประสบปัญหาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเล็กน้อยเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องการคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยในการคำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสัญลักษณ์โดยตรง

ตอนที่ 3 ปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

จากการสำรวจปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องความต้องการให้มีผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนให้ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจและเทคนิควิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ประสบปัญหาในเรื่องของการสร้างและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน และปัญหาในการจำหน่ายสินค้าเพราะไม่มีบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย ในส่วนความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่ให้มีคุณภาพดีขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องการคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยในการคำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์โดยตรง

ตอนที่ 4 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนาสำหรับสินค้าชุมชน

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐมพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มากที่สุดมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือเรื่องความต้องการ การออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้ามีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 การจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าในกลุ่ม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และกระบวนการของการตลาดกลยุทธ์การตลาด การจัดทำบัญชี มีความต้องการน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐมทำให้ทราบว่า

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆในเรื่องการออกแบบสร้างตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาต่อไปในเรื่องของการทำบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน (OTOP) ของแต่ละ สินค้าที่มีปัญหา
3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถต่อเชื่อมไปสู่งานวิจัยต่างๆได้อีกมากมาย



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2542) หมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น. กรุงเทพมหานคร : พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- โกสุม สายใจ (2537) การออกแบบนิเทศศิลป์ 3. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปะ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร (2546) การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร. สกลนคร: รุ่งศิริการพิมพ์.
- ชยพันธ์ ชูติกาโม (2553) ศึกษาและออกแบบเลนศิลป์สิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย กรณีศึกษา : เกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์บัณฑิตวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลธิรา สัตย์วัฒนา (2543) ผ้าพื้น บ้านพื้น เมือง แพลตฟอร์มไทย เล่ม 2 หญิงไทยฉบับพิเศษ. กรุงเทพมหานคร : อักษรโสภณ.
- ฐิติรัตน์ เหมษ์ฐิติ (2541) การศึกษาการทอผ้าลายมุกในอำเภอโพธารนแก้ว จัง หวัดสกลนคร. สกลนคร : สถาบันราชภัฏสกลนคร.
- ณัฐภัทร จันทวิช และคณะ (2540) ผ้าพื้นเมืองอีสาน. กรุงเทพฯ : สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ.
- ณพจิตร โกมลกาญจน (2550) การศึกษาเปรียบเทียบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับอาคารรูปแบบสมัยใหม่กับหลังสมัยใหม่.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี บุญยประสพภก (2544) ผ้าทอพื้น เมือง – การสำรวจผู้ผลิตทั่วประเทศ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตติยา เทพพิทักษ์ (2546) การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชานฤมิตรศิลป์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองเจือ เขียดทอง (2530) การออกแบบสัญลักษณ์.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สีปประกษา.
- วิศิลป์ แซ่เตี้ย (2545) การออกแบบเลนศิลป์สิ่งแวดล้อมสำหรับอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จังหวัดนครราชสีมา.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์บัณฑิตวิทยาลัยศิลปากร.
- อธิวัฒน์ จุลมัจฉา (2547) การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Eiseman (2000) Pantone® guide to communicating with color. USA :Grafix Press, Ltd.
- Fontpsl (2009) Font PSL-Paksin[Online]. Accessed 9 November. Available from. http://www.fontpsl.com/products/series1_07-paksin.html
- Identifont (2009) Font Helvetica[Online]. Accessed 9 November. Available from. <http://www.identifont.com/find?font=Helvetica&q=Go>



แบบสอบถาม

สำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์
สินค้าชุมชน ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

1. ชื่อประธานกลุ่ม (นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล.....
2. อายุ.....ปี
3. ที่อยู่ปัจจุบันเลขที่..... หมู่บ้าน..... ถนน.....
ตำบล..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์มือถือ..... E-mail
4. ชื่อกลุ่ม OTOP / กลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....
5. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ 1. 2.
3. 4. 5.
6. ผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรในปี 2549 อยู่ในระดับดาว
7. ประเภทของผลิตภัณฑ์

<input type="checkbox"/> อาหาร	<input type="checkbox"/> ผ้า เครื่องแต่งกาย
<input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ของใช้/ของประดับ/ของตกแต่ง
<input type="checkbox"/> สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	
8. กำลังการผลิต (ชิ้น/กล่อง/ถุง/ปริมาณน้ำหนัก : เดือน)กิโลกรัม
9. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP

<input type="checkbox"/> ร้านค้าของตนเอง	<input type="checkbox"/> หาบเร่ แผงลอย
<input type="checkbox"/> ร้านค้าชุมชน	<input type="checkbox"/> ร้านอาหารทั่วไป
<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> จุดขายของฝากประจำจังหวัด
<input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีก	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
11. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย).....บาท

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์ สำหรับสินค้าชุมชน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ปัญหาและความต้องการการ ฝึกอบรม	ระดับของปัญหา			ระดับความต้องการ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ด้านข้อมูลปัญหาการไม่มีตรา สัญลักษณ์สินค้า 1.1 ท่านมีปัญหาในการ จำหน่ายสินค้าเพราะไม่มีตรา สัญลักษณ์แสดง						
2. ความต้องการด้านการ ออกแบบและสร้างตราสัญลักษณ์ 2.1 ท่านมีความต้องการสร้าง ตราสัญลักษณ์บนสินค้าชุมชน ของท่านให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย 2.2 ท่านมีความต้องการให้มี ผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ 2.3 ท่านมีความต้องการตรา สัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ เฉพาะของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์						
3. ด้านความรู้ความเข้าใจในการ ออกแบบตราสัญลักษณ์ 3.1 ท่านมีความรู้ความเข้าใจ และเทคนิควิธีการออกแบบตรา สัญลักษณ์						
4. ด้านการตลาด 4.1 ความต้องการสถานที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 4.2 ความต้องการข้อมูล เกี่ยวกับการตลาดและการติดต่อ ประสานงาน						

ตอนที่ 3 ปัญหาและความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ปัญหาและความต้องการการ ฝึกอบรม	ระดับของปัญหา			ระดับความต้องการ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
5. ด้านข้อมูลปัญหาการไม่มี บรรจุภัณฑ์สินค้า 5.1 ท่านมีปัญหาในการ จำหน่ายสินค้าเพราะไม่มีบรรจุ ภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการขาย						
6. ความต้องการด้านการ ออกแบบและสร้างบรรจุภัณฑ์ 6.1 ท่านมีความต้องการ สร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับป้องกัน สินค้าเสียหายและสร้างความ โดดเด่นให้กับตัวสินค้า 6.2 ท่านมีความต้องการให้มี ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ 6.3 ท่านมีความต้องการ บรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ เฉพาะของชุมชนคลองมหา สวัสดิ์						
7. ด้านความรู้ความเข้าใจในการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 7.1 ท่านมีความรู้ความเข้าใจ และเทคนิควิธีการออกแบบ บรรจุภัณฑ์						
8. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 8.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ ทำอยู่ให้มีคุณภาพดีขึ้น 8.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย						

ตอนที่ 4 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนาสำหรับสินค้าชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ความต้องการที่ทานต้องการมากและเร่งด่วน (ให้จัดลำดับความต้องการ 3 อันดับ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาพข้อมูลการลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน
คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 8 ลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559





ภาพที่ 9 ลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 10 ลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 11 ลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 12 สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 13 สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 14 สิ้นค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 15 สิ้นค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 16 สีนค้ำชูนชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 17 สีนค้ำชูนชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 18 สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



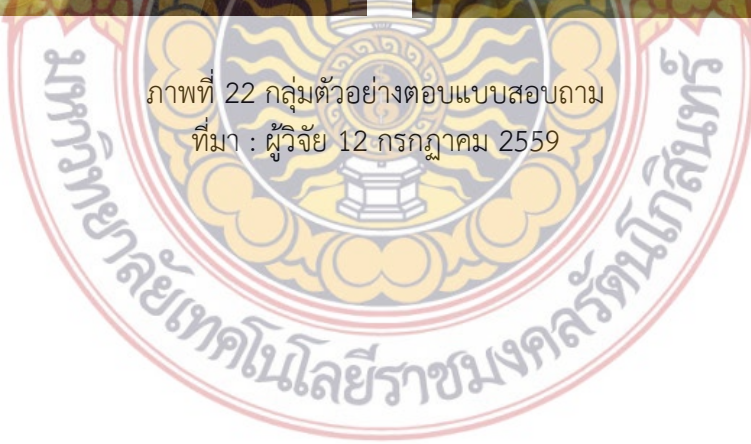
ภาพที่ 19 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 20 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 21 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 22 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 23 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 24 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 25 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 26 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 27 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 28 สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 28 สินค้าชุมชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 29 สีน้าชุ่มชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 30 สีน้าชุ่มชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 31 สิ้นคำชุ่มชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ภาพที่ 32 สิ้นคำชุ่มชน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม
ที่มา : ผู้วิจัย 12 กรกฎาคม 2559



ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล นายชัชวาลย์ อินทุสมิต
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
Manmoon573@gmail.com
4. ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม,
พ.ศ. 2552
ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา, พ.ศ.
2546
ปริญญาตรี บурพา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตรกรรม, พ.ศ.2543
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
การออกแบบสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
-

