



Packaging Design of the Community Enterprise of the Ban Tha Tum Garment Group Tha Tum Subdistrict, Mueang Maha Sarakham District, Maha Sarakham Province

Patchareeya Thongkum¹, Nanthawee Petchcharoen², Kittichai Jaroenchai³ and Wanwalee Sinlaphan⁴

Marketing Program, Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

¹ E-mail: 643140120110@rmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4241-2017>

² E-mail: 643140120126@rmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-5717-936X>

³ E-mail: Kittichai@rmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5710-3043>

⁴ E-mail: leew75@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-2417-2670>

Received 01/12/2024

Revised 17/12/2024

Accepted 17/01/2025

Abstract

Background and Aims: Community enterprise packaging design is vital as it enhances product appeal, creating a distinct identity that attracts customers and boosts market competitiveness. Effective packaging also reflects the community's cultural values, fostering brand recognition and consumer trust. The objectives of this paper were; 1) to analyze the current situation regarding the packaging design of the Ban Tha Tum Garment Group Community Enterprise, 2) to study the differences in demographic characteristics with opinions on the development of the packaging design of the Ban Tha Tum Garment Group Community Enterprise, and 3) to develop the packaging design of the Ban Tha Tum Garment Group Community Enterprise. Baan Tha Tum, Tha Tum Sub-district, Mueang District, Maha Sarakham Province.

Methodology: This research uses a Mixed Method Research Design with 3 informants using interviews as a tool to collect data. A total of 24 people were surveyed using a questionnaire as a tool to collect data, and the statistics used to analyze the data were percentage, severity, standard deviation, and a hypothesis test by comparing the difference in severity.

Results: The results showed that (1) The community enterprise group of Ban Tha Tum garment group has a variety of products that are novel and beautiful in color. (2) Packaging design strategy of a community enterprise of the Ban Tha Tum garment group. (3) The packaging design guidelines of the Ban Tha Tum Garment Group Community Enterprise are that, in terms of promotional details, there should be a discount or giveaway for customers who buy in bulk and buy regularly with the Ban Tha Tum Garment Group Community Enterprise.

Conclusion: The findings demonstrate how well the Ban Tha Tum Garment Group Community Enterprise provides a wide range of eye-catching goods backed by well-thought-out packaging. In order to increase market competitiveness and consumer loyalty, their standards place a strong emphasis on using promotional incentives, including discounts and giveaways, to draw in large and consistent clientele.

Keywords: Design; Packaging; Community Enterprise



การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

พัชรียา ทองคำ, นันทวี เพ็ชรเจริญ, กิตติชัย เจริญชัย และวัลลวิ สีสพันธุ์

หลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะที่ดึงดูดลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพยังสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชน ส่งเสริมการรับรู้แบรนด์และความไว้วางใจของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม และ 3) เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ระเบียบวิธีการวิจัย: โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research Design) โดยมีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม จำนวน 24 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย: (1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมมีสินค้าที่หลากหลาย และแปลกใหม่ สีสดใสสวยงาม การจัดส่งที่รวดเร็วทันใจลูกค้า (2)กลยุทธ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3)แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม คือ ด้านรายละเอียดการส่งเสริมการขาย ควรมีการช่วงลดหรือของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมากๆและซื้อเป็นประจำกับทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม

สรุปผล: ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องนุ่งห่มบ้านท่าตูมสามารถจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทที่สอดคล้องด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดี เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดและความคิดของผู้บริโภค มาตรฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงเน้นย้ำถึงการใช้สิ่งจูงใจในการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดและของสมนาคุณ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหญ่และสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : การออกแบบ; บรรจุภัณฑ์; วิสาหกิจชุมชน

บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนเป็นยุคที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี คนในสมัยก่อนยังไม่ได้มีการคิดลายผ้าหรือการออกแบบใหม่ๆและยังเป็นการตัดเย็บลวดลายแบบเดิม ๆ จนในปัจจุบันได้มีคนรุ่นใหม่มาได้มีการพัฒนาลวดลายและออกแบบทรงเสื้อให้เข้ากับผู้บริโภคมากขึ้นและยังสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้มากอีกด้วยและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือชื่นชอบในเรื่องการตัดเย็บเสื้อผ้า นายชัยวัฒน์ ชื่นโกสุม รองปลัดกระทรวงมหาดไทย

เป็นประธานในพิธีเปิดงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2565 ระดับประเทศ โดยมี นายสมคิด จันทมฤก อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน ผู้บริหารกรมการพัฒนาชุมชน ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้แทนกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ผู้แทนกระทรวงสาธารณสุขผู้แทนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้แทนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ คณะกรรมการคัดสรรฯ ผู้ประกอบการ OTOP และสื่อมวลชน ร่วมงาน ณ อาคารอิมแพ็ค ฟอรั่ม ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จ.นนทบุรี

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 กรมการพัฒนาชุมชน ได้กำหนดดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยให้ผู้ประกอบการ จำนวน 1 ราย สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ ได้ทั้งสิ้น จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ หรือ 3 ชุดผลิตภัณฑ์ ปรากฏว่ามีผู้ผลิต ผู้ประกอบการส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯทั้งสิ้น จำนวน 15,707 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น ประเภทอาหาร 3,943 ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม 631 ผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย 6,404 ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก 3,637 ผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1,091 ผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. 2566)

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เป็นผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องนุ่งห่ม ของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งปัจจุบันปัญหาหลักในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายและวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ โดยสัมภาษณ์ อุมารณ ประทุมไชย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2566 และสามารถอธิบายประเด็นปัญหาได้ ดังนี้ ด้านข้อสินค้าคือ ข้อสินค้า ควรโดดเด่นกว่าเจ้าอื่น เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายของผู้บริโภคด้านตราสินค้า คือ ตราสินค้า ควรมีการออกแบบมาเพื่อวิสาหกิจของตัวเองและทำให้ผู้บริโภคจำถึงตราสินค้าได้ง่ายด้านสัญลักษณ์คือ สัญลักษณ์ ควรทำให้ชัดเจนดูง่ายและเข้าใจไม่สับสนและมีความสำคัญที่ต่างๆที่ชัดเจนด้านรายละเอียดสินค้าคือ รายละเอียดสินค้า ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องที่สุดก่อนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ด้านรายละเอียดการส่งเสริมการขายคือ รายละเอียดการส่งเสริมการขาย ควรมีการลดราคาลูกค้าที่สั่งตัดชุดกับเราเยอะๆและมีของส่งมามากๆให้กับลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นการขายและเพิ่มยอดขายด้านภาษาบนบรรจุ คือ ภาษาบนบรรจุ ควรมีการออกแบบภาษาบนบรรจุมาเฉพาะการใส่เสื้อผ้าของลูกค้าด้านสีคือ สี ควรมีสีที่โดดเด่นและเป็นที่จับต้องของกลุ่มวัยรุ่นรวมด้วยด้านปริมาตรหรือปริมาณคือ ปริมาตรหรือปริมาณ ควรมีสินค้าที่ใส่ลองไว้บ้าง เพื่อมีลูกค้าผ่านไปมาด้านชื่อผลิตและผู้จำหน่าย คือ ชื่อผลิตและผู้จำหน่าย ควรมีการจัดสรรชื่อบริษัทหรือชื่อที่สามารถแก้ปัญหาในเรื่องความไม่แน่นอนในการจัดส่งวัตถุดิบหรือปัญหาต้นทุนของสินค้า

จากความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทฤษฎีการบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำความรู้ที่ได้กำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและสามารถไปสู่ระดับสากลได้แล้วยังสามารถนำงานวิจัยไปปรับปรุงแก้ไขพัฒนาให้ดำเนินการดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

3. เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมุติการวิจัย

ผู้ประกอบการที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากนักวิชาการหลายท่านดังต่อไปนี้

ความหมายออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำดังกล่าว ต่อไปนี้

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557:2) ได้กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆในการออกแบบและผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อการเก็บรักษา จำหน่าย และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะและเทคโนโลยี ร่วมกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ คณะ (2544:2) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้าหรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และจะเห็นได้ว่า การบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovations) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีกแล้ว ฉีกแนวไม่ออกเพราะได้มีการวิจัยพัฒนามานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์กับบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำคำเดียวกัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่ผู้ใดประสงค์หรือชอบที่จะใช้คำใด

ดำรงศักดิ์ ชันสนธิ (2546:87) ได้กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง งานทางด้านการบรรจุภัณฑ์ถือเป็นภาระสำคัญสำหรับผู้บริหารระดับสูง การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่า เป็นด้านสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และหีบห่อจะไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ เพราะในสายตาของผู้บริโภคแล้วสินค้ากับบรรจุภัณฑ์จะต้องอยู่คู่กัน

ดำรงศักดิ์ ชันสนธิ (2537:139) ได้กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) นั้นต้องคำนึงถึงคุณภาพที่รับรู้จากผู้บริโภคโดยจะต้องสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะเด่น และสามารถขายตัวเองได้ในชั้นวาง จึงต้องคำนึงถึง รัបทันทที่ใช้ในการผลิตด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างคุณค่าที่ถูกตรารับรู้ได้สูง เกินกว่าราคาสินค้านั้นเรียกว่าผู้ซื้อได้รับประโยชน์ คือได้สินค้าที่คุ้มเกินกว่าราคา การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่ง บรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ ปกป้องสินค้า (Protection) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานในการ บรรจุภัณฑ์มาใช้กับสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้า เกิดความเสียหาย เช่น การขาด แตกหัก บอบสลาย บรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับ สินค้า (Value Added) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้าได้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรง

แปลกๆ จะเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อได้ดีและยังสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งเช่นแปรงสีฟันที่มีรูปโครงเว้าเหมาะในการจับรูปลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะของสินค้าเป็นของแข็งของเหลวก๊าซเป็นฝุ่น เป็นเม็ด เป็นต้น

รณชัย ตันตระกูล (2551:293) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ (Package) คือบรรจุภัณฑ์ (Package) คือ ทำหน้าที่ห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ในชั้นในสุดเพื่อไม่ให้สินค้าเสียหาย เช่น ขวดยา หลอดยาสีฟัน ภาชนะที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า โดยการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีวัตถุประสงค์ สำคัญ คือ 1.เพื่อบรรจุและป้องกันตัวสินค้า 2.เพื่อสะดวกต่อการใช้งานและการเคลื่อนย้าย 3.เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์โดยระบุถึงตราผลิตภัณฑ์วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ปริมาณหรือน้ำหนักวิธีการใช้ และวิธีการเก็บ รักษา 4.เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ใหม่โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความ แตกต่างกันไป 5.เพื่อการแบ่งส่วนตลาด โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด 6. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท 7.เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะการขายแบบบริการตนเอง(Self-service)

สรุปได้ว่า การบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มี นวัตกรรมหรือการพัฒนาอะไรใหม่หรือกิจกรรมต่างๆในการออกแบบและผลิตสิ่งห่อหุ้มเพื่อการเก็บรักษา จำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะเด่นและสามารถขายตัวเองได้ในชั้นวาง

ความสำคัญของออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในหลายด้านหลายระดับ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว คงทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทั้งต่อตัวบุคคล(ผู้บริโภค) แต่ละคนต้องคำนึงทั้งด้านผลิตและการจำหน่าย ทั้งยังมีผลต่อสังคมและเศรษฐกิจส่วนรวมในหลายด้านนอกจากนี้ในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรงนั้น การบรรจุภัณฑ์จึงเพิ่มความสำคัญต่อการอยู่รอดและความก้าวหน้าของสินค้ามากขึ้นทำให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ตามมากลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าการผลิตมหาศาล ทำให้เกิดงานหลายประเภทเกิดขึ้นเช่น งานการออกแบบ งานวิจัยบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีด้านวัสดุโรงงานต่างๆ เช่น โรงงานผลิตพลาสติก หล่อพลาสติก รั้วล้างขวด โรงพิมพ์ โรงงานแก้ว ฯลฯ สาเหตุที่ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน มีดังนี้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อาทิเช่น รูปแบบ การดำเนินชีวิต (life style) ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอย จึงต้องพัฒนาสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อตรงกับที่เขาต้องการ เช่น อาหารสำเร็จรูป สินค้าที่บรรจุสะดวกต่อการพกพา สินค้าขนาดใหญ่แล้วทั้งในแต่ครั้ง ผู้บริโภคนิยมใช้จ่ายในร้านค้าที่บริการตัวเองตามร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถทำหน้าที่ให้สินค้า ขายตัวเองได้ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะบอกถึงระดับและภาพลักษณ์ของสินค้าได้แรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม สาธารณชน และกฎหมาย ปัญหาด้านมลภาวะในสิ่งแวดล้อมมีความรุนแรงมากขึ้นประชาชนและสาธารณชนเริ่มตระหนักถึงประเด็นเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นธุรกิจต่างๆ ย่อมไม่สามารถเพิกเฉยต่อเรื่องนี้ได้อีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการขนาดใหญ่ ซึ่งการรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตนมีความสำคัญต่อสายตาและความเชื่อถือจากสาธารณชน จึงต้องเริ่มหันมาหาวิธีการหรือใช้กลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า Green Marketing เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมกันมากยิ่งขึ้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2537:6)

บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ในกรณีที่มีการแข่งขันกันมาก ๆทำให้ซึ่งทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่าง ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าออกจากกันได้โดยดูที่หีบห่อ ชัดเจนป้องกันการซื้อทดแทน

ของสินค้าคู่แข่ง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่นิยมซื้อแบบบริการตนเองในร้านสรรพากร ร้านขายสินค้าราคาถูกซึ่งจะไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ ดังนั้นบรรจุกฎจึงต้องทำหน้าที่การขาย หรือในตลอดจนสร้างความประทับใจในทางบวกให้แก่ผู้บริโภคเอง เช่น ต้องดึงดูดความสนใจ อธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค บรรจุกฎและหีบห่อมีความสำคัญยิ่งโดยทำหน้าที่ที่น่าประทับใจประการให้แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อ ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ที่ทุกฝ่ายจะต้องคำนึงถึงและร่วม มือกันรับผิดชอบ คือฝ่ายผู้ผลิตควรคำนึงถึงการผลิตและการออกแบบให้หีบห่อได้มาตรฐาน คุณภาพและความประหยัด ตลอดจนความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะส่งผลผสมในการเพิ่มยอดขายให้สินค้านั้น ๆ ส่วนผู้บริโภคเองก็ควรให้ความสนใจและป้องกันรักษาผลประโยชน์ของตนเอง โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้ออย่างมีเหตุผล การประหยัดเงินส่วนน้อยอาจไม่คุ้ม กับความเสียหายที่อาจจะได้รับ และในทางตรงกันข้ามการจ่ายเงินจำนวนมาก ๆ สำหรับหีบห่อ ราคาแพงโดยไร้ประโยชน์ก็เป็นการสูญเสียเปล่าที่นำมาเสียเปรียบเช่นกัน ผู้บริโภค (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท;2546:8)

จะสามารถออกแบบบรรจุกฎให้ต้นทุนต่ำลงได้หรือไม่ เพราะบางครั้งการที่เราออกแบบได้สวยงามจนไม่ได้คำนึงถึงต้นทุน ผลสุดท้ายทำให้สินค้าแพงกว่าของคู่แข่ง เพราะต้นทุนส่วนหนึ่งเป็นบรรจุกฎ หรือเมื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลง จากพลาสติกมาเป็นแก้วสามารถทำได้มากขึ้นหรือไม่ บรรจุกฎนั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่ เช่น ขวดไมโลที่ใช้โฆษณา สามารถนำขวดมาใช้ใส่เป็นโถขนมได้ จึงเรียกว่าเป็นบรรจุกฎที่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมการตลาดได้ จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทขนมปัง ในอดีตใส่ขวด แต่ปัจจุบันมักจะใส่เป็นแก้วหรือเป็นถ้วย เมื่อใช้หมดแล้วก็ นำบรรจุกฎมาใช้ได้ ตัวอย่างเช่น ผงซักฟอกที่บรรจุในถัง เมื่อลูกค้าซื้อไปก็สามารถนำถังมาใช้เป็นถังขยะได้ บรรจุกฎที่สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้ เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่ เขียนข้อความลงบนกล่อง เขียนข้อความลงไปในฉลาก เพื่อถึงวิธีการใช้สินค้าวิธีต่างๆ บางครั้งถ้าสินค้าดี แต่เมื่อคนนำไปใช้แล้วเสียหาย เกิดจากการเขียนวิธีใช้ไม่ดี หรือไม่เขียนไว้จึงใช้ไม่ถูกต้อง ถ้าอยากเพิ่มยอดขายให้เขียนลงบนกล่องว่าสินค้านั้นสามารถนำไปทำอะไรได้บ้าง เช่น ทาโร นอกจากนำไปรับประทานเป็นเส้นๆแล้ว นำไปทำอะไรได้อีกบ้าง ควรบอกวิธีทำไว้ เช่น เอาไปทำราดหน้า ยำ ก๋วยเตี๋ยวต่างๆ มาผัดซี๊มา ผัดเปรี้ยวหวาน ต้มยำ ฯลฯ ทำให้เกิดประโยชน์ในสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่ โลกปัจจุบันนี้นิยมเรื่องรีไซเคิล (Recycle) ถ้าบริษัทรู้จักนำกระดาษรีไซเคิลมาใช้ ซื้ขวดแก้วมาแล้วนำมาใช้ใหม่ (Reuse) สินค้าบรรจุด้วยกระดาษไม่ใช้พลาสติกหรือโฟม สามารถย่อยสลายได้ง่าย หรือทำแบบชนิดเติม (Refill) ซึ่งจะอยู่ในข่ายผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) สามารถอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) มีภาพพจน์ที่ดี ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าในการออกแบบบรรจุกฎของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นพลาสติก หรือเครื่องหมาย สีเส้นต่างๆ บริษัทก็ได้บรรจุกฎที่ดีการบรรจุกฎสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดได้ เช่น สินค้าที่บรรจุลงในหีบห่อขนาดต่างๆ กัน ก็ตอบสนองลูกค้าได้ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่ใช้ประจำอาจซื้อขนาดครอบครัว (ใหญ่สุด) เพื่อประหยัดไปได้บ้าง ส่วนผู้ซื้อเริ่มต้นหรือทดลองใช้ก็อาจจะเลือกซื้อขนาดเล็ก หรือขนาดทดลองใช้ เช่น ผงซักฟอกแบบกล่องและแบบซอง การบรรจุกฎชนิดที่มุ่งเน้นให้เกิดความสะดวกจะเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้มากและมีส่วนทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ คณะ, 2544:89)

ความสำคัญของบรรจุกฎในปัจจุบัน ช่วยในเรื่องของการสร้างความสะดวก (Convenience) ในการใช้สอยสินค้า เช่น ความสะดวกในด้านการใช้ อาหารกระป๋องในสมัยก่อนจะต้องใช้ เครื่องเปิดกระป๋อง ทำให้ต้อง

เสียเวลา แต่ปัจจุบันการเปิดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องไม่ต้องใช้ เครื่องมือเปิดกระป๋อง หรือการบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม มีการออกแบบที่เป็นแก้วน้ำแต่เดิมบรรจุ เป็นขวดซึ่งต้องใช้แก้วน้ำเพื่อประกอบการบริโภค แต่ถ้าบรรจุภัณฑ์เป็น แก้วน้ำก็ไม่ต้องจัดหาแก้วน้ำมาประกอบการบริโภคเป็นการสร้างความสะดวก การบริโภคกาแฟเย็นจะต้องนำ กาแฟผง มาผสมกับน้ำร้อน แล้วใส่น้ำแข็ง แต่บรรจุภัณฑ์ปัจจุบันมีการบรรจุภัณฑ์กระป๋องเป็นการสร้าง ความ สะดวกที่ผู้บริโภค ไม่ต้องมาผสมกาแฟบริโภคเอง ช่วยการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์ช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูล (Communication) เกี่ยวกับสินค้า ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า เช่น ส่วนผสม วิธีการใช้ การรับรองคุณภาพของ หน่วยงานรัฐบาล ข้อเสนอแนะในการใช้สินค้า วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์จะมีเอกลักษณ์ที่ติดกับบรรจุภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบ ช่วยส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ช่วยในการ ส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ด้วยการดึงดูดลูกค้า ให้เข้ามาชมสินค้า ด้วยเหตุที่บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่เด่น กว่าสินค้าของคู่แข่ง ความแปลกใหม่ ของบรรจุภัณฑ์ ช่วยทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าเพิ่มขึ้น ขวดแชมพูสระผมที่ เป็นรูปการ์ตูน สัตว์ประหลาด ตุ๊กตาในโทรศัพท์ บรรจุภัณฑ์เหล่านั้นทำให้แชมพูขายได้เพิ่มขึ้นเพราะลูกค้า บางกลุ่ม ต้องการ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามไว้ในห้องน้ำเป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องน้ำ และ มีการสะสมบรรจุภัณฑ์เป็นที่ระลึก ด้วย หุ้มห่อสินค้า (รณชัย ต้นตระกูล;2551:139)

บรรจุภัณฑ์หีบห่อเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของสินค้า ที่ผู้ผลิตมุ่งเพียงการเก็บถนอมรักษาสินค้าปัจจุบันใน สภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดได้ทวีความรุนแรงขึ้น สินค้าทุกชนิดได้อาศัยการวิจัย และเทคโนโลยี ขั้นสูงที่ มุ่งพัฒนาสินค้าของตนให้เหนือคู่แข่ง ทำให้สินค้า แต่ละชนิดถูกพัฒนา ขึ้นไปในขั้นสูงจนยากแก่การ พิจารณา เลือกซื้อของผู้บริโภคเพราะคุณภาพและราคาใกล้เคียงกันในสภาพเช่นนี้สินค้าต่างๆจึงจำเป็นต้องหา ทางออก ให้กับตนเองในการที่จะชิงส่วนครองตลาด(Market Share)ให้สูงขึ้นหรือรักษาส่วนครองตลาดของตน ไว้ซึ่งเป็นที่ ทราบกัน ดิอยู่แล้วว่าในเวทีการแข่งขันทางการตลาดนั้นผู้ที่ไม่ก้าวหน้าก็เท่ากับเป็นการถอยหลังตราบเท่าที่สินค้า ยังไม่เข้ามาในขบวนการการตลาด ถูกพัฒนาให้ดีกว่าในปัจจุบันผู้ผลิตจำเป็นต้องหาลูกเล่น ต่าง ๆ เพื่อสู้รบกับคู่ แข่งขันในสายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หนทางหนึ่งที่ได้ทวีความเข้มข้นขึ้นทุกทีก็คือ "การบรรจุภัณฑ์" ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์(Package)มีความสำคัญต่อการตลาดใน (คำนาย อภิปรัชญาสกุล;2557:293)

สรุปได้ว่า ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์นั้นมีมากมายหลายชนิดสินค้าบรรจุภัณฑ์มี มากมายหลาย ชนิดสิ่งที่จำเป็นต้องได้การกำหนดมาตรฐานทำได้อย่างกิจกรรมการกระจายบรรจุภัณฑ์ประเภท บริการนั้นกับจะเป็น การขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้(ผู้ซื้อ)ซึ่งเป็นช่องทางที่สั้นที่สุดและมีปัญหาในกิจกรรมนั้นน้อยกว่าสินค้า ประเภทอื่น การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ

องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากนักวิชาการหลายๆท่าน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ชื่อ-สกุล(พ.ศ.)	ชื่อหนังสือ	องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
คำนาย อภิ ปรัชญาสกุล (2557)	ระบบบรรจุภัณฑ์ในงานโลจิสติกส์	✓				✓	✓			
ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ (2544)	การบริหารการตลาด	✓	✓	✓	✓					

ชื่อ-สกุล(พ.ศ.)	ชื่อหนังสือ	องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2546)	การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ					✓				✓
ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537)	การบรรจุภัณฑ์						✓	✓	✓	
รณชัย ตันตระกูล (2551)	การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์		✓	✓	✓	✓				

สัญลักษณ์ P1คือ ชื่อสินค้า

P2 คือ ตราสินค้า

P3คือ สัญลักษณ์

P4คือ รายละเอียดสินค้า

P5คือ รายละเอียดส่งเสริมการขาย

P6คือ ภาชนะบรรจุภัณฑ์

P7คือ สี

P8คือ ปริมาตรหรือปริมาณ

P9คือ ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

สรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีองค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบ คือ ชื่อสินค้า,ตราสินค้า,สัญลักษณ์,รายละเอียดสินค้า,รายละเอียดส่งเสริมการขาย,ภาชนะบรรจุภัณฑ์,สี,ปริมาตรและปริมาณ,ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎี กล่าวว่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านชื่อสินค้า หมายถึง ชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น LEXUS ตัวของสินค้าที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับราคาที่เราต้องแลกไป โดยงานนี้ถือว่าเป็นตัวสินค้า ที่จะมีวัตถุดิบที่ดีไม่สามารถหาทั่วไปได้ตามท้องตลาด โดยจะผ่านการคัดสรร และเลือกออกมาอย่างประณีต พร้อมทั้งใส่ใจทั้งรายละเอียด และคุณภาพของสินค้า

ด้านตราสินค้า หมายถึง ชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ใดๆ ที่บอกถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขายว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์หนึ่งรายการ สายผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของผู้ขายหนึ่งๆก็ได้

ด้านสัญลักษณ์ หมายถึง สื่อ วัตถุ อักษร รูปภาพ หรือภาษา ที่บ่งบอกตัวสินค้า โดยการโฆษณาให้ผู้ส่งสารสามารถใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายของตัวสินค้าให้ผู้รับสารได้เข้าใจ

ด้านรายละเอียดของสินค้า หมายถึง เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ขาย เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การทำงาน การเก็บรักษา ส่วนประกอบ ขนาดหรือปริมาณ ผู้ผลิต และวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ

ด้านรายละเอียดส่งเสริมการขาย หมายถึง การเสริมสร้างการจำหน่ายสินค้าเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การส่งเสริมการขายสร้างขึ้นเพื่อช่วยกระตุ้นและสะดวกใจของสายตาผู้บริโภค ทำให้ตื่นตัวในสายตาผู้บริโภคและมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านภาชนะบรรจุภัณฑ์ หมายถึง เป็นหน้าที่สำคัญโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว เป็นเม็ดเล็กๆ เพื่อไม่ให้ถูกกระแทก เพื่อสะดวกในการจัดเก็บ หรือเพื่อการเก็บรักษาที่ถูกต้อง (เก็บในที่เย็น แช่ในตู้เย็น หรือป้องกันอากาศร้อน เป็นต้น) และยังเป็นสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดประโยชน์ในการใช้สอย เพื่อให้สินค้าไม่เกิดความเสียหาย

ด้านสี หมายถึง การเลือกใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สีนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่มีผลต่อประสาทสัมผัสเป็นเครื่องดูดความสนใจ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากจับต้อง อยากสัมผัส โดดเด่น สิ่งที่มาอีกอย่างหนึ่งที่จะขาดเสียไม่ได้คือความงาม เพราะเชื่อว่าทุกคนชอบความสวยงามด้วยกันทั้งนั้น

ด้านปริมาตรหรือปริมาณ หมายถึง ข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อสถานการณ์เป็นสิ่งจำเป็นมากที่ผู้รับผิดชอบในการเขียนแผนจะต้องมีข้อมูลเพียงพอซึ่งมีความเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นความต้องการของลูกค้าหรือแนวโน้มทางการแข่งขันทางการตลาด ข้อมูลที่ได้มานั้นไม่สามารถที่จะยืนยันได้ว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องหรือแม่นยำมากนักยอแค่ไหน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาจจะต้องมีการตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้เกิดความแม่นยำมากขึ้นได้

ด้านชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าและนำมาจำหน่ายให้กับบริษัทต่างๆที่ต้องการยื่นใบสั่งซื้อสินค้าให้ ซึ่งซัพพลายเออร์จะมีระบบการขนส่งแบบ Logistic เพื่อส่งสินค้าให้ได้มากที่สุด ผู้ผลิตต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับชื่อหรือสินค้านั้นมากพอสมควรต่อการส่งชื่อสินค้านั้นๆ

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เพื่อทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเรื่องที่จะศึกษาทั้งหมด โดยองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้ ชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ รายละเอียดสินค้า รายละเอียดการส่งเสริมการขาย ภาชนะบรรจุ สี ปริมาตรหรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่1

วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ขั้นตอนวิจัยระยะที่2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย
เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
รายได้ต่อเดือน



การออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1.ชื่อสินค้า
- 2.ตราสินค้า
- 3.สัญลักษณ์
- 4.รายละเอียดสินค้า
- 5.รายละเอียดการส่งเสริมการขาย
- 6.ภาชนะบรรจุ
- 7.สี
- 8.ปริมาตรหรือปริมาณ
- 9.ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

ขั้นตอนวิจัยระยะที่3

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research Design) ประกอบด้วย การศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณ โดยวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ เนื่องจากเป็นการวิจัย เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในขั้นตอนการวิจัยระยะที่1 มีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูล คือ นางอุมาภรณ์ ประทุมไชย ประธานกลุ่มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2566 ณ ที่ทำการกลุ่มการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

เครื่องมือการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยรูปแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่มีคำถามแน่นอนตายตัว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ในสัมภาษณ์เฉพาะ ประเด็นที่สำคัญ ๆ คือ สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา (Category) จากนั้นนำมาสังเคราะห์เชิงระบบ (Systematic Synthesis) เพื่อหาประเด็นร่วมหรือประเด็นหลักและอธิบายเนื้อหา

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 การศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling) ได้จำนวน 24 คน โดยสัมภาษณ์ อุมาภรณ์ ประทุมไชย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2566

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยประยุกต์ขึ้นจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) เลือกข้อคำถามที่มี IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า 0.934 และทุกข้อคำถามมีค่าเกิน 0.67 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้ว ไปดำเนินการสำรวจข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3 พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ประธานกลุ่มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 1 คน และนักวิชาการ จำนวน 2 คน

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลสนทนากลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางปลายเปิดในการสนทนากลุ่มที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การเก็บข้อมูล ขั้นตอนนี้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยการสนทนาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม และนักวิชาการประกอบด้วย การจัดระเบียบข้อมูล การแสดงข้อมูลสรุป และตรวจสอบความถูกต้องของผลวิจัย

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

พบว่าแนวทางการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่ต้องพัฒนาอันดับแรก **ด้านชื่อสินค้า**คือ ชื่อสินค้า ควรโดดเด่นกว่าเจ้าอื่น เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายของผู้บริโภค**ด้านตราสินค้า** คือ ตราสินค้า ควรมีการออกแบบมาเพื่อวิสาหกิจของตัวเองและทำให้ผู้บริโภคจำถึงตราสินค้าได้ง่าย**ด้านสัญลักษณ์**คือ สัญลักษณ์ ควรทำให้ชัดเจนดูง่ายและเข้าใจไม่สับสนและมีความสำคัญที่ต่างๆที่ชัดเจน**ด้านรายละเอียดสินค้า**คือ รายละเอียดสินค้า ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องที่สุดก่อนให้ผู้บริโภคได้รับรู้**ด้านรายละเอียดการส่งเสริมการขาย**คือ รายละเอียดการส่งเสริมการขาย ควรมีการลดราคาลูกค้าที่สั่งตัดชุดกับเราเยอะๆและมีของส่งมอบมาให้กับลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นการขายและเพิ่มยอดขาย**ด้านภาษาบรรจุ** คือ ภาษาบรรจุ ควรมีการออกแบบภาษาบรรจุมาเฉพาะการใส่เสื้อผ้าของลูกค้า**ด้านสี**คือ สี ควรมีสีที่โดดเด่นและเป็นที่จับต้องของกลุ่มวัยรุ่นรวมด้วย**ด้านปริมาตรหรือปริมาณ**คือ ปริมาตรหรือปริมาณ ควรมีสินค้าที่ใส่ลองไว้บ้าง เพื่อมีลูกค้าผ่านไปมา**ด้านชื่อผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่าย** คือ ชื่อผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่าย ควรมีการจัดสรรชื่อบริษัทหรือชื่อที่สามารถแก้ปัญหาในเรื่องความไม่แน่นอนในการจัดส่งวัตถุดิบหรือปัญหาต้นทุนของสินค้า

2. ผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

พบว่า ผู้บริโภคของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่มีอายุ 37-42 ปี จำนวนร้อยละ 9 คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 58.30 ส่วนใหญ่มีประถมศึกษาจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาทจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 66.70 ตามลำดับและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านชื่อผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่าย ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.39) ด้านชื่อสินค้า ($\bar{X}=4.21$, S.D.= 0.34) ด้านรายละเอียดการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=4.15$, S.D.= 0.29) ด้านสัญลักษณ์ ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.41) ด้านรายละเอียดสินค้า ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.38) ด้านภาษาขณะบรรจุ ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.38) ด้านตราสินค้า ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 0.37) ด้านปริมาตรหรือปริมาณ ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 0.33) ด้านสี ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 0.40) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

พบว่าด้านชื่อสินค้าเมื่อพิจารณาการพัฒนาด้านแรกที่ต้องพัฒนา คือ ด้านชื่อสินค้า ดังนี้ 1) ชื่อสินค้าได้มีการผ่านการคัดสรร และเลือกออกมาอย่างประณีต ที่ต้องพัฒนา คือ มีการนำ Front ที่มีความน่าดึงดูด 2) กลุ่มโอท็อปได้มีชื่อเฉพาะกับสินค้า ที่ต้องพัฒนา คือ ชื่อแบรนด์ได้มีการเลือกมาจากคำว่า อูมา แปลว่า แสงสว่าง, วรรณ แปลว่า เสื้อผ้า หรือเครื่องประดับเครื่องแต่งตัว จึงได้มีการเลือกเอาชื่อ อูมาวรรณ ที่แปลว่า วรรณอันอบอุ่นหรือมีชื่อเสียง และ 3) ผู้ผลิตได้ใส่รายละเอียดต่างๆไว้ในชื่อสินค้า ที่ต้องพัฒนา คือ ควรมีชื่อที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มากกว่านี้

ด้านตราสินค้า เมื่อพิจารณาการพัฒนาด้านแรกที่ต้องพัฒนา คือ ด้านตราสินค้า ดังนี้ 1) .ภาษากฎหมายที่ใช้สำหรับตราผลิตภัณฑ์คือเครื่องหมายการค้า ที่ต้องพัฒนา คือ ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการใช้ภาษากฎหมายอยู่เรื่อย ๆ 2) กลุ่มโอท็อปได้มีการบ่งบอกถึงตราสินค้าเป็นอย่างดี ที่ต้องพัฒนา คือ ตราสินค้าควรมีลักษณะที่ชัดเจนเป็นตัวของตัวเอง 3) ตราสินค้าสามารถทำให้บริการเข้าถึงง่าย ที่ต้องพัฒนา คือ ตราสินค้าควรมีการบ่งบอกถึงสินค้านั้นๆได้เป็นอย่างดี และ 4) ผู้ผลิตได้มีการนิยามถึงตราสินค้าไว้มากมาย ที่ต้องพัฒนา คือ มีการนิยามชื่อตราสินค้าไว้อย่างดี

ด้านสัญลักษณ์ เมื่อพิจารณาการพัฒนาด้านแรกที่ต้องพัฒนา คือ ด้านสัญลักษณ์ ดังนี้ 1) สัญลักษณ์แต่ละสัญลักษณ์มีการสื่อความหมายของตัวเองอยู่แล้ว ที่ต้องพัฒนา คือ มีการทำรูปภาพออกมาที่โดดเด่น 2) เป็นวัตถุอย่างหนึ่งที่ใช้ในการบอกถึงสัญลักษณ์ที่บอกถึงตัวสินค้า ที่ต้องพัฒนา คือ มีการใช้ถ้อยคำหรือเอกลักษณ์บางอย่างที่บอกถึงตราสินค้า และ 3) สัญลักษณ์มีรูปภาพที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ที่ต้องพัฒนา คือ รูปภาพที่นำมาใช้เป็นตัวสินค้าควรมีลักษณะที่เด่นชัด

ด้านรายละเอียดสินค้า เมื่อพิจารณาการพัฒนาด้านแรกที่ต้องพัฒนา คือ ด้านรายละเอียดสินค้า ดังนี้ 1) สัญลักษณ์ยังบอกถึงชื่อผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องพัฒนา คือ มีป้ายสัญลักษณ์กำกับตัวสินค้า 2) เป็นการบอกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ที่ต้องพัฒนา คือ มีการบอกถึงข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน และ 3)เป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องพัฒนา คือ ควรมีวัสดุชิ้นส่วนที่เป็นจุดเด่นสำคัญหลักของสินค้า

ด้านรายละเอียดการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาการพัฒนาด้านแรกที่ต้องพัฒนา คือ ด้านรายละเอียดการส่งเสริมการขาย ดังนี้ 1) การรักษาส่วนครองตลาด โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องพัฒนา คือ จัดกิจกรรมออกบูทสินค้า 2) การมีของแถมไปกับตัวสินค้าหีบห่อเพื่อกระตุ้นยอดขาย ที่ต้องพัฒนา คือ

ควรมีของมีของแถมเป็นสินน้ำใจให้กับลูกค้า และ 3) การหีบห่อรวมทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นต่อการสั่งซื้อ ที่ต้องพัฒนา คือ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าไว้ให้กับลูกค้า

ด้านภาชนะบรรจุ เมื่อพิจารณาการพัฒนาอันดับแรกที่ต้องพัฒนา คือ ด้านภาชนะบรรจุ ดังนี้ 1) กลุ่มโอท็อปมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้สอย ที่ต้องพัฒนา คือ มีการหีบห่อภาชนะที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อื่นได้ด้วย 2) ผู้ผลิตจึงคัดสรรภาชนะที่มีคุณภาพ เพื่อไม่ให้สินค้าภายในไม่ให้อุณหภูมิที่ร้อนเกินไป ที่ต้องพัฒนา คือ มีการเพิ่มชั้นเบาะใช้ในการห่อสินค้าเพื่อกันกระแทก และ 3) การเลือกภาชนะต้องคำนึงถึงการเก็บรักษาด้วยเพื่อสะดวกในการเก็บ ที่ต้องพัฒนา คือ หาภาชนะที่มีความทนทานและขนาดพอดีกับผ้าให้เก็บไว้ง่าย

ด้านสี เมื่อพิจารณาการพัฒนาอันดับแรกที่ต้องพัฒนา คือ ด้านสี ดังนี้ 1) การออกแบบสีต่างๆอาจจะยังไม่เพียงพอ สิ่งต่อมาที่ควรคำนึงคือสีสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องพัฒนา คือ ควรมีการนำสีที่สวยงามสีสันชัดเจนและน่าดึงดูดแก่สินค้า 2) เมื่อต้องการความสงบและการพักผ่อนจะใช้สีฟ้าและสีเขียว ที่ต้องพัฒนา คือ ควรมีการใช้สีให้ถูกกับเนื้อผ้าที่นำมาใช้ และ 3) กลุ่มโอท็อปได้มีการนำเอาสีที่มีความโดดเด่นเข้ามาใช้เกี่ยวกับการทำสีเสื้อ ที่ต้องพัฒนา คือ มีการนำสีจากไม้ครามมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

ด้านปริมาตรหรือปริมาณ เมื่อพิจารณาการพัฒนาอันดับแรกที่ต้องพัฒนา คือ ด้านปริมาตรหรือปริมาณ ดังนี้ 1) ผู้วางแผนจะต้องมีข้อมูลเพียงพอซึ่งมีความเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นความต้องการของลูกค้าหรือแนวโน้มทางการแข่งขัน ที่ต้องพัฒนา คือ มีการจัดอบรมผู้วางแผนหรือเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าอยู่เสมอ 2) กลุ่มโอท็อปได้นำปริมาณที่ถูกต้องและทันต่อสถานการณ์ ที่ต้องพัฒนา คือ ควรคำนึงถึงประมาณวัสดุสินค้าในการสั่งตัดเย็บให้แน่นอน และ 3) การบอกถึงปริมาณของสินค้าที่ใช้บรรจุในภาชนะเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงตัวสินค้า ที่ต้องพัฒนา คือ มีการบอกจำนวนตัวสินค้าไว้อย่างชัดเจน

ด้านชื่อผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่าย เมื่อพิจารณาการพัฒนาอันดับแรกที่ต้องพัฒนา คือ ด้านชื่อผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่าย ดังนี้ 1) ชัพพลายเออร์กู้จำหน่ายสินค้าเพื่อส่งออกให้กับผู้บริโภค ที่ต้องพัฒนา คือ ควรมีการจัดทีมชัพพลายเออร์อย่างชัดเจนต่องาน 2) การนำสินค้ามาจำหน่ายให้กับบริษัทต่างๆที่ได้ยื่นใบสั่งซื้อสินค้า ต้องมีชื่อผู้ผลิต ที่ต้องพัฒนา คือ มีใบสั่งสินค้าติดไปกับตัวสินค้าอยู่เสมอ และ 3) สินค้าใดที่มีชื่อผู้ผลิตจะสะดวกต่อการรับสินค้าเป็นอย่างมาก ที่ต้องพัฒนา คือ มีป้ายโลโก้ที่บ่งบอกถึงชื่อผู้ผลิตอยู่เสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านชื่อผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่าย ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.39) ด้านชื่อสินค้า ($\bar{X}=4.21$, S.D.= 0.34) ด้านรายละเอียดการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=4.15$, S.D.= 0.29) ด้านสัญลักษณ์ ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.41) ด้านรายละเอียดสินค้า ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.38) ด้านภาชนะบรรจุ ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.38) ด้านตราสินค้า ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 0.37) ด้านปริมาตรหรือปริมาณ ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 0.33) ด้านสี ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 0.40) ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของขวัญใจ สุขก้อน (2555: 3) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจตรา

สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์งานประดิษฐ์จากดินไทย ของกลุ่มงาน ประดิษฐ์จากดินไทย จังหวัดนนทบุรี จากผู้ซื้อและผู้ต้องการซื้อสินค้า ของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทยจากร้าน จำหน่าย มีความพึงพอใจด้านรูปแบบของตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์งานประดิษฐ์จากดินไทย ของกลุ่มงาน ประดิษฐ์จากดินไทย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ตราสัญลักษณ์มีความสวยงาม โดดเด่น สี

2. เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่ต้องพัฒนาอันดับแรกคือ ด้านสี เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจในตัวสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **จิตยา ตันเจริญ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพล (2561: 6)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง สีของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติและ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน โดยสีที่เลือกมาใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ได้แก่ สีใส สีขาว สี เหลืองทองสีแดงสีส้มและสีน้ำเงินเขียวซึ่งผลการวิจัยระบุว่าสีที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติและ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน โดยสีที่กระตุ้น การรับรู้ได้ดีที่สุดคือสีแดง สีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดคือสีขาว และสีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สีขาว ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็น ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการ ออกแบบสีบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

โดยภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดทิศทางในการส่งเสริมและสนับสนุนเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ด้านชื่อสินค้า ควรมีชื่อสินค้าของตัวเองที่แตกต่างจากของคู่แข่งรายอื่นๆมีความแปลกใหม่ เพื่อเป็นที่สะดุดตาและจดจำง่าย

ด้านตราสินค้า ควรทำให้ตราสินค้าเป็นที่ประทับใจของลูกค้าให้ได้มากกว่านี้

ด้านสัญลักษณ์ ควรทำให้ใหญ่พอสำหรับสายตาของลูกค้าให้มองเห็นได้ง่ายมากยิ่งขึ้นกว่านี้

ด้านรายละเอียดสินค้า ควรใส่รายละเอียดที่สำคัญมากๆเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงข้อมูลที่สำคัญของสินค้าได้ถูกต้องตามที่ทางวิสาหกิจจะสื่อ

ด้านรายละเอียดการส่งเสริมการขาย ควรมีการลดราคาให้กับลูกค้าที่มีการสั่งตัดเสื้อในจำนวนมากเพื่อสร้างการกระตุ้นยอดขาย หรือมีของแถมให้กับลูกค้า

ด้านภาษา ควรมีภาษาที่เหมาะสมกับขนาดของเสื้อผ้าแต่ละรูปแบบ เพื่อป้องกันการยับของเสื้อผ้าได้

ด้านสี ควรมีของเอกลักษณ์ทางกลุ่มโดดเด่นกว่านี้มากขึ้น เพื่อสร้างความจดจำให้กับลูกค้า

ด้านปริมาตรหรือปริมาณ ควรมีสินค้าที่สต็อกไว้บ้างเพราะเมื่อลูกค้าที่มาดูงานต้องการซื้อสินค้าหรือลูกค้าที่สั่งอยากได้เพิ่ม

ด้านชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรจัดชัปปลายเออร์ที่ดีในการทำการจัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2566) เริ่มแล้ว “คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย” 2565 ระดับประเทศ ระดมสุดยอด OTOP ที่สุดแห่งคุณค่าภูมิปัญญา สร้างความเชื่อมั่น ผลักดันสู่สากล. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566 : <https://www.cdd.go.th/content/650823-2>
- ขวัญใจ สุขก้อน, น้ำฝน ลูกคำ และบุญนกร สันฐาน. (2555). การออกแบบตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ งานประดิษฐ์จากดินไทย ของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *ระบบบรรจุภัณฑ์ในงานโลจิสติกส์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, ธนวรรณ แสงสุวรรณ และมัลลิกา ต้นสอน. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
- จิตยา ต้นเจริญ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพล. (2561). อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.* 9 (1), 1-17.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ. (2546). *การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2537). *การบรรจุภัณฑ์ Packaging*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- รณชัย ต้นตระกูล. (2551). *การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ Product Management / Product Management*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

นางอุมาภรณ์ ประทุมไชย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, พัชรียา ทองคำ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2566