

โครงการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์

The Value added for packaging project



โครงการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์

The Value added for packaging project



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปการศึกษา 2558



©2558

จาดุรยา คลังจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

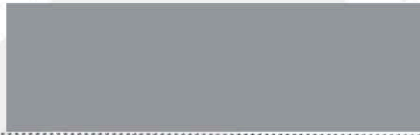
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัย จาตุรยา คลังจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 สิงหาคม 2558

จาตุรยา คลังจันทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและสร้างคุณค่า, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์ (125 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาในรูปแบบการจัดทำแผนธุรกิจโดยสืบค้นข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของกิจการและคู่แข่งซึ่งจะใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสร้างรายได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ลงทุน ผลจากการศึกษา พบว่า ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ชายและผู้หญิงไทยอายุ ต่ำกว่า 20-60 ปี ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จากข้อมูลแบบสอบถาม และนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ ข้อมูลสถิติซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นความถี่ ค่าร้อยละ รวมทั้งมีการกำหนดผังขั้นตอนการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการและด้านแผน การเงินในการประมาณเงินระยะเวลาดำเนินการของกิจการเท่ากับ 1 ปี 5 เดือน และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 1,407,923.29

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์, ทัศนคติ, มูลค่า

Klangchan, J. M.B.A. (Content Management and Value Creations), September 2015,  
Graduate School, Bangkok University.

The Value added for packaging project (125 pp.)

Advisor: Peter Gun, Ph. D.

### ABSTRACT

The consumer's attitude that effected the buying decision of the packaging product in Bangkok area. The objective of this independent study are 1. The study of consumer behavior that effected the buying decision of packaging product in Bangkok area. 2. To collected the data of product's packaging in Bangkok area that effected the buying decision. 3. To study the consumer's attitude that effected the buying decision of packaging product in Bangkok area.

The study of research is compile in business plan. By research and analyze factors that effected the business to understand the current situation of the business and competitor. The result data will use for the direction to set the business strategy and apply for effective business strategy and analyze the return of investment to make the confident from investor and lead the business to complete the market.

The population of this research are the random of Thai male and female, age between 20-60 years old. To study the consumer's attitude that effected the buying decision of the packaging product in Bangkok area. However the researcher don't know exactly the number of population, the Cochran's random sampling is apply for the study as 384 number of population.

*Keywords: Packaging, Attitude, Value*

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาจากอาจารย์ ปีเตอร์ กั้น และคณะอาจารย์  
อีกหลายท่านที่ให้คำแนะนำรวมทั้งคำปรึกษาและข้อคิดเห็นที่นำมาปรับปรุงเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มี  
ความสมบูรณ์มากที่สุด จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณสำหรับครอบครัวในด้านการสนับสนุน กำลังใจ ความรัก และความ  
ห่วงใยที่มีให้ตลอดเวลา รวมถึงคำสั่งสอน การสร้างความอดทนที่เป็นคำสั่งสอนมาตั้งแต่เด็ก ทำให้  
ข้าพเจ้ามีวินัยที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษาอีกครั้งหนึ่ง

ขอบคุณบริษัท พิกเซลเซิร์ม ช่วยสนับสนุนทางด้านเวลา และความช่วยเหลือด้านอื่นๆ ที่  
เกี่ยวข้องกับการศึกษา ที่สำคัญ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้ความเข้าใจและให้การ  
ช่วยเหลืออยู่บ่อยครั้ง

ขอบคุณเพื่อนๆ CV และ EM ในการช่วยเหลืออีกหลายๆ ด้าน ยินดีมากที่ได้มีโอกาสที่ได้มี  
โอกาสรู้จักกับพวกคุณ

จตุรยา คลังจันทร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป้นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลบรรณทัศน์	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค	11
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับ ตัวแปรตาม	26
3.7 สมมุติฐานการวิจัย	27



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สมมุติฐานการวิจัย	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	29
4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	45
4.3 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	49
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1. รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	50
5.2 วัตถุประสงค์ (Objective)	50
5.3 เป้าหมายขององค์กร	50
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	50
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	51
5.6 โครงสร้างขององค์กร	53
5.7 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	54
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางด้านการเงิน	64
6.2 การประมาณเงินลงทุน	65
6.3 แหล่งที่มาของเงินทุนในโครงการ	66
6.4 งบประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	67
6.5 การประมาณต้นทุนการผลิต	70
6.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	71
6.7 งบประมาณการงบการเงิน	74
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	104
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	109
บรรณานุกรม	112

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	116
ประวัติผู้เขียน	125
เอกสารขอตกลงวาดด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการคนควาอิสระ	



## สารบัญตาราง

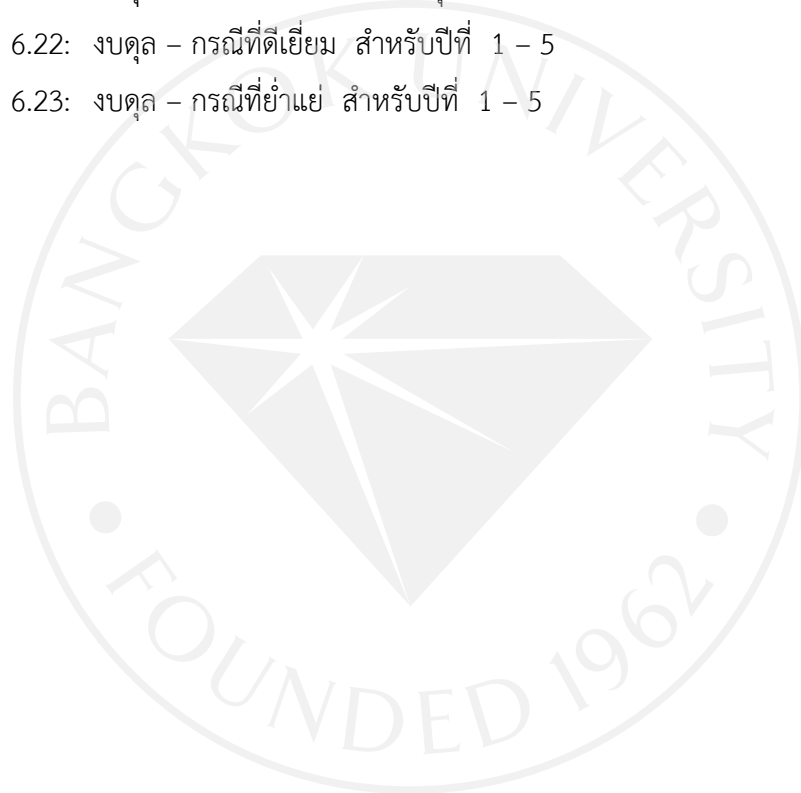
	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรเพศชาย อายุระหว่าง 15-59 ปี ในประเทศไทย พ.ศ. 2557	22
ตารางที่ 3.2: แสดงจำนวนประชากรเพศหญิง อายุระหว่าง 15-59 ปี ในประเทศไทย พ.ศ. 2557	23
ตารางที่ 3.3: แสดงจำนวนเขตและสถานที่พร้อมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	24
ตารางที่ 4.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	30
ตารางที่ 4.3: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.4: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีบุตร	31
ตารางที่ 4.5: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.6: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.7: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม รายได้ทั้งหมด	32
ตารางที่ 4.8: แสดงสัดส่วนข้อมูลประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ	33
ตารางที่ 4.9: แสดงสัดส่วนข้อมูลประเภทสถานที่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.10: แสดงสัดส่วนข้อมูลประเภทเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์	34
ตารางที่ 4.11: แสดงสัดส่วนข้อมูลประเภทกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์	34
ตารางที่ 4.12: แสดงสัดส่วนข้อมูลประเภทการขึ้นชอกรูปลักษณ์จากสินค้าตัวอย่าง	35
ตารางที่ 4.13: แสดงสัดส่วนเหตุผลในการขึ้นชอกรูปลักษณ์จากตัวเลือกข้างต้น (ตาราง 4.12)	36
ตารางที่ 4.14: แสดงสัดส่วนเหตุผลในการขึ้นชอกรสชาติจากสินค้าในตัวเลือก	36
ตารางที่ 4.15: แสดงสัดส่วนเหตุผลในการขึ้นชอกรสชาติจากตัวเลือกข้างต้น	37
ตารางที่ 4.16: แสดงสัดส่วนในการขึ้นชอกรสชาติจากสินค้าในตัวเลือก	37
ตารางที่ 4.17: แสดงสัดส่วนเหตุผลในการขึ้นชอกรสชาติจากตัวเลือกข้างต้น (ตาราง 4.16)	38
ตารางที่ 4.18: แสดงสัดส่วนในการขึ้นชอกรสชาติจากสินค้าในตัวเลือก	38
ตารางที่ 4.19: แสดงสัดส่วนในด้านเหตุผลการขึ้นชอกรสชาติจากสินค้าในตัวเลือกข้างต้น	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: แสดงสัดส่วนในด้านการขึ้นชอบกลิ่นผลไม้สังเคราะห์จากตัวเลือก	40
ตารางที่ 4.21: แสดงสัดส่วนในด้านการขึ้นชอบกลิ่นอาหารสังเคราะห์จากตัวเลือก	41
ตารางที่ 4.22: แสดงถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.23: การเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนของบริษัท	54
ตารางที่ 5.2: แสดงการวิเคราะห์ Tows Matrix	57
ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ของบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์	65
ตารางที่ 6.2: เงินประกันก่อนเริ่มดำเนินงาน	66
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์	67
ตารางที่ 6.4: ประมาณการยอดขายกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1	68
ตารางที่ 6.5: ประมาณการยอดขายกรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปีที่ 1	69
ตารางที่ 6.6: ประมาณการยอดขายกรณีแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1	69
ตารางที่ 6.7: ประมาณการยอดขายสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	70
ตารางที่ 6.8: การประมาณต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ – 1ปีที่ 5 กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	70
ตารางที่ 6.9: การประมาณต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ 1ปีที่ 5 กรณีที่ดีเยี่ยม (Best Case)	70
ตารางที่ 6.10: การประมาณต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ 1ปีที่ 5 กรณีที่แย่ (Worst Case)	71
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดรายปีใน ปีที่ 1	71
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดรายปีที่ 1-5 ใน กรณี สถานการณ์ที่ดีเยี่ยม (Best Case)	72
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดรายปีที่ 1-5 ใน กรณีที่ดีเยี่ยม (Best Case)	73
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดรายปีที่ 1-5 ใน กรณีสถานการณ์ที่แย่ (Worst Case)	73
ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5	75
ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 – 5	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุน - กรณีย่าแย้ สำหรับปีที่ 1 - 5	83
ตารางที่ 6.18: งบแสดงฐานะทางการเงิน - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 - 5	87
ตารางที่ 6.19: งบแสดงฐานะทางการเงิน - กรณีดีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 - 5	90
ตารางที่ 6.20: งบแสดงฐานะทางการเงิน - กรณีย่าแย้ สำหรับปีที่ 1 - 5	94
ตารางที่ 6.21: งบดุล - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 - 5	97
ตารางที่ 6.22: งบดุล - กรณีที่ดีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 - 5	100
ตารางที่ 6.23: งบดุล - กรณีที่ย่าแย้ สำหรับปีที่ 1 - 5	102



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัดส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์ของไทย	2
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดในการวิจัยในการวิจัย	27
ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างธุรกิจบรรจุภัณฑ์	53
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	61
ภาพที่ 5.3: แสดงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรม	62



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

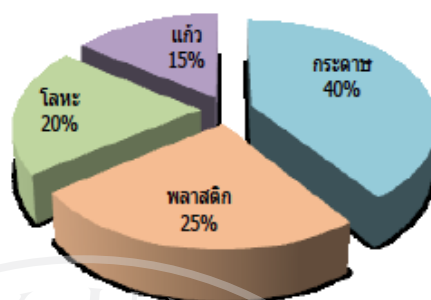
ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีสูงมากทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเป็นจำนวนมากทำให้กระทบต่ออายุของตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะมีชีวิตที่สั้นลงเป็นผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้มีวงจรชีวิตที่ยาวนานขึ้นภายในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์ได้ออกสู่ตลาดนั้นหมายถึงการเริ่มต้นเข้าสู่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้น (Product Life Cycle) เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากมีการเติบโตด้านยอดขายที่ดีแสดงว่าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับการนิยมนั้นหมายถึงผลิตภัณฑ์จะหายไปจากตลาด (งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2556) ดังนั้นจึงมีการพัฒนา บรรจุกัญธภัณฑ์เกิดขึ้นเพื่อปัจจัยดังต่อไปนี้ การลดต้นทุนการผลิตให้มากที่สุด, การรักษาคุณภาพ ของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือการส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของสินค้า (บุษรา สร้อยระย้า, ชมภูณัฐ เพื่อนพิภพ และ ดวงกมล ตั้งสฤติพร, 2554)

บรรจุกัญธภัณฑ์จึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคและยังทำหน้าที่ สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาด (ประชิด ทิณบุตร, 2531) เรียกว่าบรรจุกัญธภัณฑ์คือเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดในลักษณะการสื่อสารอย่างเงียบ (Silent Salesman) (Sara, 1990) การสร้างบรรจุกัญธภัณฑ์ให้สื่อสาร และสามารถส่งผลต่อผู้บริโภคได้โดยตรงโดยและคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบรรจุกัญธภัณฑ์ เช่น การสร้างความจดจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึง ความหมายและประโยชน์ของตัวสินค้า (สฤฤตา หรินัยขวลิต, 2554)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุกัญธภัณฑ์ไทยเป็นอันดับ 1 ของอาเซียนรวมถึงคุณภาพของการพิมพ์ โดยคู่แข่งที่มีคุณภาพการพิมพ์ใกล้เคียงไทย คือ สิงคโปร์ และมาเลเซีย อุตสาหกรรมนี้มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7-8 ต่อปี แต่คาดว่าหลังเปิดเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะเติบโตเร็วยิ่งขึ้นการมุ่งเน้นบรรจุกัญธภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งจะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ (อาทิตย์ วุฒิศะโร, 2556)

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์ของไทย

### สัดส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์ของไทย



ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ  
รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). กรมการค้าต่างประเทศ. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30170>.

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มปรับตัวกับการขยายตัว ทางเศรษฐกิจโดยบรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานสูงสุดเมื่อเทียบกับวัสดุอื่นๆ บรรจุภัณฑ์กระดาษมีสิ่งที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น ความสามารถทางด้านการพิมพ์สี หรือข้อความลงบนวัสดุ น้ำหนักในการขนส่งน้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายและขั้นตอนในการผลิตที่สะดวกราคาไม่แพงเป็นที่ต้องการของตลาด (นภา บัวหลวง, 2556)

อันดับ 1 เป็นบรรจุภัณฑ์จากกระดาษ ได้แก่ กล่องกระดาษลูกฟูก, กล่อง กระดาษแข็ง, ถึงกระดาษ และถุงกระดาษ มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 40 ของการใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งหมด นิยม ใช้กันมากเพราะมีราคาถูก น้ำหนักเบาและปรับรูปแบบให้เหมาะกับตัวสินค้าได้ง่าย

อันดับ 2 บรรจุภัณฑ์พลาสติก ได้แก่ ถุง, กระสอบพลาสติก, ขวดพลาสติก, กล่องพลาสติก ภาชนะพลาสติกและภาชนะโพลี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์พลาสติกนิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอาหารแช่แข็ง, อาหารสำเร็จรูป สามารถป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซ ได้ระดับหนึ่ง ขึ้นรูปทรงได้ง่าย

อันดับ 3 บรรจุภัณฑ์โลหะ ได้แก่ ถัง, ป้าย, กระป๋อง, ขวดสเปรย์และอะลูมิเนียมแผ่นเปลว มีส่วนแบ่ง ตลาดร้อยละ 20 เน้นความแข็งแรงและป้องกันการซึมผ่านของน้ำและก๊าซได้



อันดับ 4 บรรจุกัญท์แก้ว มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 บรรจุกัญท์จากแก้วจะไม่ทำปฏิกิริยาเคมี ทำให้กลิ่นและรสชาติอาหารยังคงเหมือนเดิมเก็บรักษาอาหารได้นาน ป้องกันอากาศได้ดีมาก (นภา บัวหลวง, 2556)

เนื่องจากผลของการมุ่งเน้นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมากส่งผลให้สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพและราคาทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ดังนั้นจึงต้องคิดหาวิธีที่จะทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นโดยปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเพื่อสร้างความแตกต่างแนวความคิดทางการตลาดแบบนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจึงต้องปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาให้ดีกว่า (“หลักการตลาด”, ม.ป.ป.) บรรจุกัญท์ไทยทุกวันนี้ไม่มีความแตกต่าง จากระดับนานาชาติเพราะหากเป็นสินค้าแบรนด์ใหญ่หน้าตาของสินค้าจะเหมือนกันเพราะต่างชาติจะเป็นผู้ออกแบบมาตั้งแต่ต้น แต่หากเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดปลีกย่อยที่ขายอยู่ในประเทศไทยก็จะมี รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยเองการออกแบบบรรจุกัญท์จึงเป็นก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งสำหรับสินค้า นอกเหนือจากรสชาติ ของอาหารที่บรรจุอยู่ รวมทั้งการสื่อสารฉลากที่ชัดเจน (ชนะ เยี่ยงกมลสิงห์, 2555) ในด้านผู้ผลิตสินค้าที่มีการลดต้นทุน ในการผลิตให้ต่ำเพื่อจะได้มีกำไรจากการขายให้มากที่สุดจึงทำให้นักออกแบบบรรจุกัญท์ถูกจำกัดด้วยงบประมาณ ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุกัญท์และยังมีการกำหนดต้นทุนต่อชิ้นของบรรจุกัญท์ไว้ต่ำทำให้นักออกแบบไม่สามารถพัฒนาบรรจุกัญท์ได้เท่าที่ควร ประชาสัมพันธ์สตา ตาทำหน้าที่ในการมองเห็นทำให้แยกแยะถึงความแตกต่าง ของสินค้าและบริการ สามารถมองเห็นได้ถึงเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่าง จากการวิจัยบริษัท Marketing Research พบว่า ร้อยละ 92.6 ของการซื้อ ผู้บริโภคจำจากสี และรูปทรง ดังนั้น รูปแบบสินค้า การออกแบบโลโก้ การวางสินค้าจะมีสินค้าหลากหลายรูปแบบและสีสันท่าให้ผู้บริโภค อาจจะทำให้เกิดความสับสนในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าต้องการสินค้า แบรินต์ใด (ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์, 2555) การเลือกใช้สีจึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งสิ้น ประชาสัมพันธ์สตา หู มีหน้าที่ในการรับฟังและการทรงตัว หลายธุรกิจใช้เพลงในการสร้าง บรรยากาศสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ ประชาสัมพันธ์สตา จมูก ทำหน้าที่ในการรับกลิ่น เมื่อเราได้รับกลิ่น กลิ่นจะถูกส่งผ่านไปยัง สมองกระตุ้นความทรงจำที่เคยได้รับกลิ่นนี้ทำให้เกิดการจดจำโดยไม่ต้องแปล ประชาสัมพันธ์สตา ปาก ภายในปากคนเรามีปุ่มถึง 10,000 ปุ่ม สำหรับการรับรสเปรี้ยว หวาน เค็ม ขม ระบบประสาทสัมผัสผิวหนัง ช่วยสร้างการรับรู้จากการสัมผัส โดยพื้นที่บริเวณผิวหนัง มีประสาทรับรู้ 4,000,000 หน่วย การสัมผัสด้วยประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นส่วนสร้าง การรับรู้และจดจำสินค้านั้นๆได้ซึ่งเชื่อมโยงถึงจิตใจและอารมณ์ความชอบของลูกค้าได้

การทำการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบการรับสัมผัสของผู้บริโภคเพียงสองส่วน คือ การเห็นและการได้ยิน โดยมุ่งเน้นไปที่ประสาทตาและหูของผู้บริโภค แต่จากผลการวิจัยพบว่า ระบบการรับสัมผัสส่วนอื่นของผู้บริโภค ได้แก่ การได้กลิ่นและความรู้สึกจากผิวสัมผัสสามารถสร้างความประทับใจเรียกความทรงจำตลอดจนกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่าการเห็นและการได้ยิน เนื่องจากการรับสัมผัสสิ่งกระตุ้นได้โดยตรงโดยไม่ผ่านการคิดวิเคราะห์จากสมอง Sensory Marketing เป็นแนวทางที่ไม่ให้มองข้ามการกระตุ้นประสาทสัมผัสส่วนอื่นๆ เพื่อให้คาดหวังผลทางการตลาดได้มากขึ้น (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2548)

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มมูลค่าของบรรจุภัณฑ์ทุกวัสดุ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจำหน่ายบรรจุภัณฑ์

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

ด้วยระยะเวลาจำกัดจึงจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตในการวิจัยภายในกรุงเทพมหานครโดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บรรจุภัณฑ์ ณ จุดที่มีการซื้อหรือขายบรรจุภัณฑ์ ทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี

#### 1.4 สมมุติฐานของงานวิจัย

- 1.4.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน
- 1.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน
- 1.4.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ ท่านเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์บ่อยแค่ไหน กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของท่าน

ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ท่านชื่นชอบรูปลักษณะของสินค้าใด ท่านชื่นชอบรสชาติของสินค้า ท่านชื่นชอบกลิ่นของสินค้าใด ท่านชื่นชอบวัสดุของสินค้า ท่านชื่นชอบกลิ่นสังเคราะห์

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่จากที่ท่านเคยพบเห็น บรรจุภัณฑ์มีกลิ่นหอม กลิ่นหอมมีผลต่อการจดจำตราสินค้า ความคล้ายคลึงกันของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ป้องกันการกระจายของกลิ่นออกสู่ภายนอก กลิ่นสามารถเพิ่มอรรถรสในการบริโภคได้มากขึ้น กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ท่านสามารถแยกแยะสินค้าได้ การออกแบบทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกันไป รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบา บรรจุภัณฑ์ขนาดเหมาะสมสะดวกในการพกพา บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุสินค้า บรรจุภัณฑ์สะดวกในการเปิด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น แสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อง่ายและสะดวก จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน จัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย แหล่งจำหน่ายน่าเชื่อถือ ด้านส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน กิจกรรมส่งเสริมการขาย กระตุ้นความสนใจ แหล่งจำหน่ายน่าเชื่อถือ

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 นำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 1.6.2 บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 1.6.3 เพิ่มมูลค่าของบรรจุภัณฑ์ทุกวัสดุ

1.6.4 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ  
จำหน่ายบรรจุภัณฑ์



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และแนวทางในการออกแบบและเพิ่มมูลค่าให้กับบรรจุภัณฑ์เพื่อการเจริญเติบโตของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยอ้างอิงถึงแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลบรรจุภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้า หรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และจะเห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีกแล้ว ฉีกแนวไม่ออกเพราะได้มีการวิจัยพัฒนากันมานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำคำเดียวกัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่ผู้ใดประสงค์หรือชอบที่จะใช้คำใด

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายพอสรุปได้ดังนี้

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

2. Packaging หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบ การผลิต ภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตรายี่ห้อ (Brand Name)

3. Packaging หมายถึง ผลรวมของศาสตร์ (Science) ศิลป์ (Art) และเทคโนโลยีของการออกแบบ การผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า เพื่อการขนส่งและการขายโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม
  4. Packaging หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำสุด
  5. Packaging หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์
  6. Packaging เป็นทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ ซึ่งถูกมองในหลายแง่โดยบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตสินค้า กล่าวคือ ฝ่ายเทคนิคจะคิดถึงปฏิบัติการระหว่างภาชนะบรรจุกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม ฝ่ายผลิตจะพิจารณาต้นทุนและประสิทธิภาพของระบบการบรรจุ ฝ่ายจัดซื้อจะคำนึงถึงต้นทุนของวัสดุทางการบรรจุ และฝ่ายขายจะเน้นถึงรูปแบบและสีสันทันที่สะดุดตา ซึ่งจะช่วยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ Packaging ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะเกิดขึ้นได้จากการประนีประนอมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ภาชนะบรรจุซึ่งมีน้ำหนักเบาและราคาต้นทุนต่ำ แต่ในขณะเดียวกันมีรูปแบบสวยงาม และให้ความคุ้มครองอย่างเพียงพอแก่ผลิตภัณฑ์ภายในได้
  7. Packaging หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดในขบวนการทางตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์
  8. Packaging หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า
- ส่วนความหมายของ “หีบห่อ” “บรรจุภัณฑ์” หรือ “ภาชนะบรรจุ” (Package) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายเช่นกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้
1. Package หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันหรือรักษาผลิตภัณฑ์ ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด
  2. Package หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รองรับหรือหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการขนส่งและการเก็บรักษา ช่วยกระตุ้นการซื้อตลอดจนแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
- นอกจากนี้ยังมีคำอีก 2 คำ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ คือ
1. การบรรจุภัณฑ์ (Packing) หมายถึง วิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยการห่อหุ้ม หรือใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ปิด หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ปลอดภัย

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

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภค คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1987)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อยๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพล จากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษาความเชื่อซึ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ ภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะขั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรก จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูล ไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การ ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มัก ใช้ประสบการณ์ในอดีต เป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าทีความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อม หรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะ แสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรุต, 2540, หน้า 11-12) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เช่น ทัศนคติ (Attitude) เป็น ความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็น ทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัวความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อ เรื่องใด เรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความ คิดเห็น ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone & Chave, 1966) ทัศนคติคือความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองต่อพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Mun, 1971, p. 77) ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึก ที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันในการกระทำไปในทิศทางนั้นๆทัศนคติจึงมี องค์ประกอบทั้งด้านความความคิดอารมณ์และการกระทำ (ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมยสานต์, 2531, หน้า 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาดเพราะ ทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้ สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่นกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มี ต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ สภาพการณ์และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญ อันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาใน ลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน, 2532, หน้า 45) จากการค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่าน ได้เสนอแนวทางเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

Allport (1967) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง สภาวะของความพร้อม ทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของ ปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลวัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่างๆ (ถวิล ธาราโกชน, 2532, หน้า 45)

Good (1959, p. 48) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความพร้อมที่จะแสดงออก ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งอาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคล หรือสิ่งของเช่น ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

Allport (1968, p. 17) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิต และ  
 ประสาทที่จะโต้ตอบได้เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทาง

หรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล หรือสถานการณ์

นพมา ศิริเวคิน (2535, หน้า 126) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึงการ  
 รวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดความเห็น ความเชื่อและความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่  
 เกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความ  
 คิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิอรุณ (2520, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง  
 สภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย  
 แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำ  
 อันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น

กิ่งแก้ว อินทวง (2520, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติหมายถึงความคิดและ  
 ความเห็นของบุคคล หรือทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้ทราบหรือได้เห็น ก่อให้เกิดความรู้สึกทาง  
 อารมณ์ชั่ววูบ ชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้ม ที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้นซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้ง  
 ในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

#### **องค์ประกอบของทัศนคติ**

Henry (1995, p. 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3  
 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้เป็นความเชื่อความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับ  
 สิ่งใดเช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกคือความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์  
 ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็  
 ได้เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือแนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้ม  
 เอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

#### **คุณลักษณะของทัศนคติ**

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ(Attitude)  
 หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึง  
 พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความ  
 โน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็น

ผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคิดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทักษะคิดไว้ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มืออยู่ใน กล่าวก้าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทักษะคิดจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอกและทักษะคิดจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแสดงว่า ทักษะคิดที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวรกล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะคิดนั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้น ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อการเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทักษะคิดจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทักษะคิดไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้าง ทักษะคิดอาจจะเป็นตัวบุคคลกลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

#### **การก่อตัวของทักษะคิด**

ทักษะคิดจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1. การตั้งใจทางร่างกาย ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะสร้างทักษะคิดที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้
2. ขาวสารข้อมูล ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของขาวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของขาวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ขาวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้น เก็บไปคิดและสร้างเป็นทักษะคิดขึ้นมาได้
3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทักษะคิดให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญ ที่จะทำใ้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจะกลายเป็นทัศนคติได้เช่น หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอแต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

#### **ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)**

ผู้บริโภคมีได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยกระบวนการเรียนรู้เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคลโดยทั่วไปผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนัวย่อมจะใช้จ่ายน้อย และประหยัดมากกว่า คนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนานผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะเป็นเช่นนั้นก็ตาม มิได้หมายความว่า จะเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย สินค้ามีมาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

## **2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปเงินก็คือราคา Value ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ และความคิดสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้

ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุน อยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลังรีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใชการทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย

ตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกเช่น นายก. เดินผ่านร้านอาหารและการมองเห็นแปดอย่างที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนายก. ชมเซียร์คันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรกเรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้น้ำหนักของกล้องราคาและลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สองผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้เลือกปิดเปิดและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้าผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อทัศนคติต่อตราหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของเขากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมือประกอบดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 164) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุดแต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการอาจเขามาขวางความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการเพื่อการซื้อสินค้าใดแก่การตัดสินใจเลือกตราตัดสินใจเลือกผู้ขายตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินเลือกจังหวะเวลาและการ



ตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช่ทุกวันเกี่ยวข้องกับงบการตัดสินใจที่น้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นายก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขายและวิธีการจ่ายเงิน

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้าที่ได้น้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมากผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอาจการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริงผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขาถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน

ได้แก่

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อและ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้ จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจบริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ไขทิบหือขนาดการรับประกันและนโยบายดานราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าดานสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพอนี้ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเปนนอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจงกระบวนการนี้เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้หรือทศนคติ) ที่มีผลต่อ

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้และยอมรับ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านทางจระเข้ (พัชรี สุวรรณเกิด, 2556) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านทางจระเข้ นักศึกษาเพศหญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี ส่วนใหญ่ดื่มเพื่อสุขภาพและซื้อบริโภค เป็นการส่วนตัว ปัจจัยส่วนผสมของการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ สีกลิ่นและรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างและโดดเด่นแต่ยังคงคุณค่าความเป็นน้ำสมุนไพรไทย

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง เชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด” (ชัยณรงค์ ทองตัน, 2555) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด มีอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท พบว่าตราน้ำดื่มที่รู้จัก มากที่สุด คือ น้ำดื่มสิงห์และเลือกซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุดด้วยเหตุผลด้านความสะดวก การโฆษณา ที่เข้าถึงผู้บริโภค ได้มากที่สุดคือ โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ค้นรายการโทรทัศน์ การโฆษณาที่มีผล ต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA Model มากที่สุดจากจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร คือ การโฆษณาการมีบรรจุภัณฑ์พิเศษที่สวยงาม ส่วนการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อผู้บริโภค ในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) การตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดโดยให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผ่าน website และอีกวิธีในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อคือการลดราคาของสินค้า ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยระดับสูง ส่วนการให้ข่าว / ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA model มากที่สุดจากจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสารคือ การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน การใช้พนักงานขายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ การแต่งกายพนักงานและรถขนน้ำดื่ม สะอาดมีส่วนตัดสินใจระดับปานกลาง



จากการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากบางกระพุ่ม” (กฤษณา สิกขานาน, 2551) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษากล้วยตากบางกระพุ่ม จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นทางการออกแบบในการส่งเสริมการขายจากผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคกล้วยตากที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ ที่เปิดปิดง่าย ขนาดเหมาะสม ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายหากมีการจัดซื้อผู้บริโภคสามารถ ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมและรักษา ผลิตภัณฑ์ด้านใน รวมถึงการติดฉลากที่ชัดเจน

จากการวิจัย “แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” (ธัญวีณ์ รัตน์พงศ์พร, 2553) พบว่าสิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติส่วนบุคคลทางด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านการสื่อสารของตลาด สิ่งแวดล้อมในระดับที่ดีทำให้มีการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 หรือการเลือกใช้รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันมากขึ้น รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ชนิดเติม เป็นต้น โดยมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดในด้านราคา รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่าย

จากการวิจัย “ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553) เห็นได้ชัดว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอัตราการเจริญเติบโตแบบต่อเนื่องจากการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมของคนในสังคม โดยผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) มีวิธีการผลิตที่ธรรมชาติไม่มีสารเคมีเจือปนและมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมถึงการ นำตัวผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ในส่วนของอิทธิพลที่มีต่อตัวผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ สีเขียวนี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อนำมารวมกันจึงเกิดขึ้นเป็นระบบการตลาดเชิงนิเวศน์ (Ecological Marketing หรือ Eco-Marketing) เป็นแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมโดยคำนึงถึง สิ่งแวดล้อมควบคู่กับ เศรษฐกิจจะมีกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ลดปริมาณขยะและ ป้องกันภาวะมลพิษที่ปล่อยสู่ระบบนิเวศน์และยังมีปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จ่ายเพิ่มในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอยู่ 5 ปัจจัย คือ ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographics characteristics), ความรู้ (Knowledge), ค่านิยม (Values), ทัศนคติ (Attitudes), พฤติกรรม (Behavior) และยังมีประโยชน์ที่ ได้รับจากผลิตภัณฑ์สีเขียวมี 5 ประการ ดังนี้ 1. ประสิทธิภาพและความคุ้มค่า (Efficiency and Cost Effectiveness) 2. สุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety) 3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Performance) 4. สัญลักษณ์และสถานะ (Symbolism and Status) 5. ความสะดวก (Convenience)

จากการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน กรุงเทพมหานคร” (สมรัฐ บุรีรัตน์, 2552) ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภควัยรุ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่รู้จัก และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท งานอดิเรกคือการฟังเพลงแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงในด้านทัศนคติความเชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับความเชื่อสูงเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และบริหารจัดการโครงการต่อไปซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 3.7 สมมุติฐาน

#### 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.1.2 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.1.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการหาข้อมูลโดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method)

ซึ่งทางผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.2.1.1. จากการสัมภาษณ์

3.2.1.2 จากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่าง

โดยข้อมูลทั้ง 2 ส่วนจะใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับวางแผนแนวทางในการศึกษาวิจัย และวางแผนโครงการในขั้นต่อไป

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการหาข้อมูลที่ก่อให้เกิดขึ้นจากพื้นที่หรือตัวบุคคล ข้อมูลบทความ ข่าว ทั้งในตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการนำข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้เป็นฐานข้อมูลสถิติของผู้บริโภค สำหรับวางแผนแนวทางในการศึกษาวิจัยและวางแผนโครงการในขั้นต่อไป

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยขั้นนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรเพศชาย อายุระหว่าง 15-59 ปี ในประเทศไทย พ.ศ. 2557

อายุ (ปี)	จำนวน
15-19	2,607
20-24	2,684
25-29	2,728
30-34	2,834
35-39	2,840
40-44	2,702

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงจำนวนประชากรเพศชาย อายุระหว่าง 15-59 ปี ในประเทศไทย พ.ศ. 2557

อายุ (ปี)	จำนวน
45-49	2,432
50-54	2,152
55-59	1,889
รวม	22,931

ตารางที่ 3.2: แสดงจำนวนประชากรเพศหญิง อายุระหว่าง 15-59 ปี ในประเทศไทย พ.ศ. 2557

อายุ (ปี)	จำนวน
15-19	2,544
20-24	2,630
25-29	2,666
30-34	2,750
35-39	2,737
40-44	2,608
45-49	2,443
50-54	2,263
55-59	2,005
รวม	22,646

### 3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาและสถานการณ์อื่นๆ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเฉพาะ กรุงเทพมหานคร และทำการแบ่งเขตในการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 เขต 5 สถานที่ พร้อมทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงจำนวนเขตและสถานที่พร้อมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขตและสถานที่	จำนวน (คน)
1. เขตปทุมวัน ศูนย์การค้าพารากอน	70
2. เขตราชเทวี อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	70
3. เขตจตุจักร ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	70
4. เขตจตุจักร ตลาดนัดจตุจักร	70
5. แบบสอบถามออนไลน์	104
รวม	384

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน คน 384 โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 197 ) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรแน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องการประมาณค่า สัดส่วนของประชากร ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 0.05 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.05

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ จากสูตร 384

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384 \text{ คน}$$

และเพิ่มวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบกระจายต่อเนื่อง (Snowball Sampling)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมี 2 แบบ คือ วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม และวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง

3.4.1 วิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 384 ชุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 :ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 :พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ประเภทของ บรรจุภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4: ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 5: ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากบรรจุภัณฑ์ เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะ

3.4.2 วิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- คุณณภีรา รักษาสุข เจ้าของผลิตภัณฑ์ “นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยินดีออกแบบ จำกัด”
- ผศ.ดร.บัณฑิต อินดวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร, คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยศิลปากร

- คุณวุฒิชัย ชะนะมา เจ้าของผลิตภัณฑ์ “Banana Society”

โครงสร้างในการสัมภาษณ์มีดังนี้

- ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์
- ประวัติความเป็นมาของบริษัท
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ (การออกแบบ,วัสดุ,การตัดสินใจซื้อ)
- กลยุทธ์ใดที่เลือกนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจในบรรจุภัณฑ์
- นอกจากการออกแบบที่ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์แล้วยังมีปัจจัยอื่นหรือไม่ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า
- ทำอย่างไรถึงจะลดความสับสนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน
- อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบเครื่องมือโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 และ ส่วนที่ 5 ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบแก้ไขความตรงเชิงเนื้อหา วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องรายข้อ IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด ข้อใดมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือที่พัฒนาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน โดยหาค่าความเที่ยง (Reliability) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient :  $\alpha$ ) พบว่าคำถามมีค่าความเที่ยงที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าเที่ยงที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.84 และแบบสอบถามใน ส่วนที่ 5 ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.88

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยวิธีต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของบริโภคนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

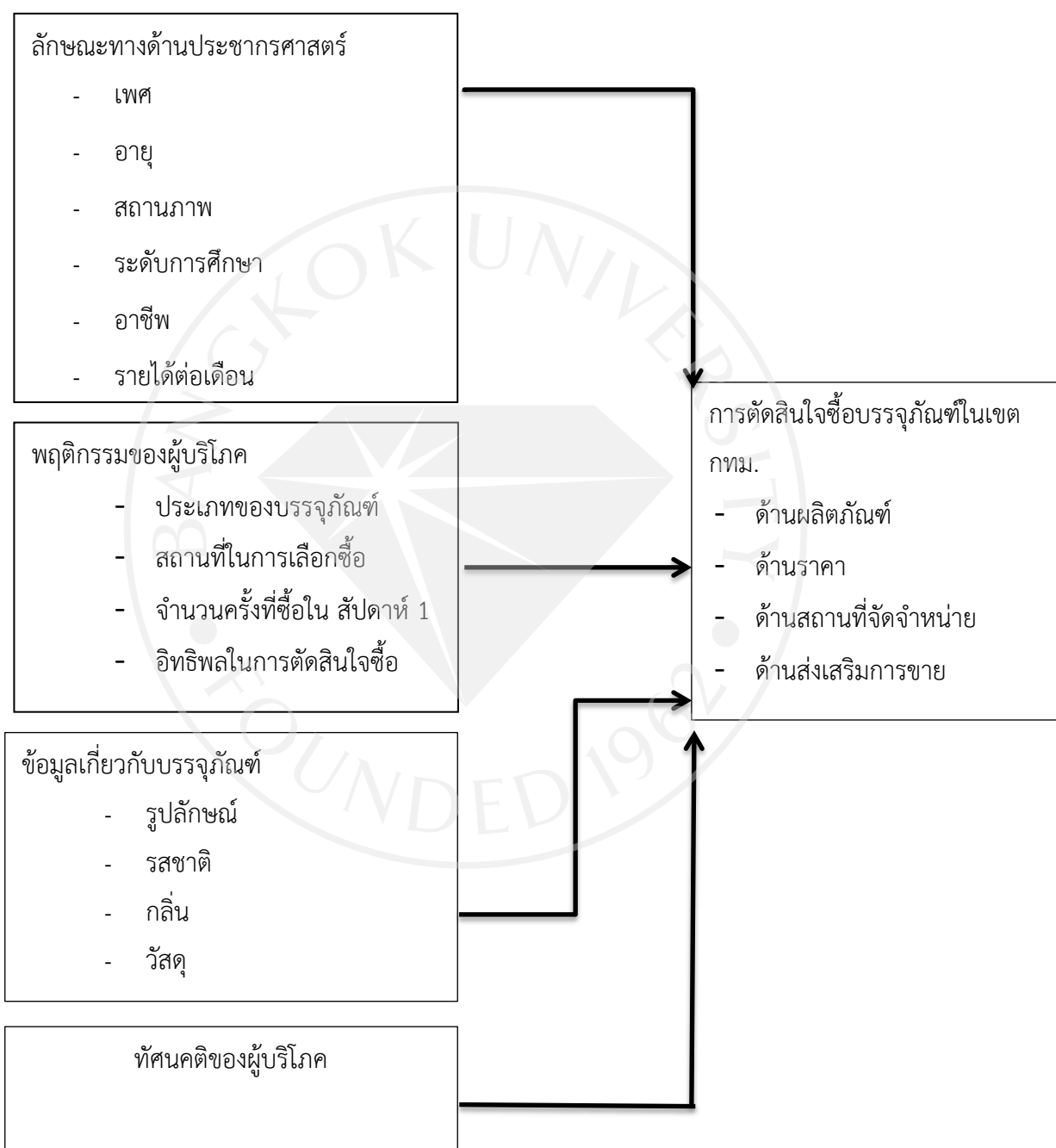
ส่วนที่ 4: ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5: ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



### 3.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัยในการวิจัย



### 3.8 สมมุติฐานการวิจัย

- 3.8.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.8.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.8.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ชุดแรกจะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งมีแบบสอบถามทั้งหมด 384 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นบุคคลทั่วไป สำหรับอีกชุดเป็นแบบสัมภาษณ์ซึ่งเลือกสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์โดยตรงซึ่งได้ผลการวิจัยออกมาดังนี้

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ทั้งชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ทั้งหมดจำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	112	29.2
หญิง	272	70.8
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มากที่สุด และรองลงมาเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.3
21 - 30 ปี	240	62.5
31 - 40 ปี	86	22.4
41 - 50 ปี	17	4.4
51 - 60 ปี	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มากที่สุด รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.4 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุ 41 – 50 ปีจำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.4 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	311	81.0
สมรส	67	17.4
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	6	1.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 มากที่สุด รองลงมาสถานภาพสมรสจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีบุตร

	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่มีบุตร	336	87.5
มีบุตร	48	12.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ ไม่มีบุตรจำนวน 336 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 87.5 มากที่สุด รองลงมา มีบุตรจำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.4
ปริญญาตรี	265	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	102	26.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับการศึกษา ปริญญาตรีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มากที่สุด รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.8
รับราชการ	31	8.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานเอกชน	227	59.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	28	7.3
อื่นๆ อาชีพอิสระ	36	9.4
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 มากที่สุด รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพอิสระจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อาชีพรับราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	10.4
10,001-20,000 บาท	140	36.5
20,001-30,000 บาท	132	34.4
30,001-40,000 บาท	50	13.0
มากกว่า 40,001 บาท	22	5.7
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด มากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มากที่สุด รองลงมารายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: แสดงสัดส่วนข้อมูลประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กระดาษ	211	54.9
พลาสติก	78	20.3
โลหะ	29	7.6
แก้ว	60	15.6
อื่นๆ ไม้	6	1.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.8 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ มากที่สุด คือกระดาษจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 มากที่สุด รองลงมาพลาสติกจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 แก้วจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 โลหะจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และไม้จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงสัดส่วนข้อมูลประเภทสถานที่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์

สถานที่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ห้างสรรพสินค้า	288	75.0
ตลาด	36	9.4
ร้านค้า	60	15.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.9 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ

ห้างสรรพสินค้า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 มากที่สุด รองลงมาร้านค้าจำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.6 และตลาดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงสัดส่วนข้อมูลประเภทเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ท่านเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เคย	120	31.3
1 – 2 ครั้ง /สัปดาห์	198	51.6
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	41	10.7
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	16	4.2
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.10 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์ มากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้ง /สัปดาห์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 มากที่สุด รองลงมาไม่เคยจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.7 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงสัดส่วนข้อมูลประเภทกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์

กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของท่าน (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตนเอง	271	70.6
พ่อแม่, ผู้ปกครอง	10	2.6
สามี, ภรรยา	7	1.8
เพื่อนหรือคนรู้จัก	50	13.0

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงสัดส่วนข้อมูลประเภทกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
บรรจุภัณฑ์

กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุ ภัณฑ์ของท่าน (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	46	12.0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจาก  
ตารางที่ 4.11 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
บรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ ตนเองจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 มากที่สุด รองลงมาเพื่อน คน  
รู้จักจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ข้อมูลจากสื่อต่างๆ จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 พ่อ  
แม่, ผู้ปกครองจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสามี, ภรรยาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8  
ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: แสดงสัดส่วนข้อมูลประเภทการขึ้นชอบรูปลักษณ์จากสินค้าตัวอย่าง

ท่านขึ้นชอบรูปลักษณ์ของสินค้าใดจากตัวเลือก ดังต่อไปนี้ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แบบที่ 1 Coca-Cola	283	73.7
แบบที่ 2 Pepsi	72	18.8
แบบที่ 3 Fanta	29	7.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจาก  
ตารางที่ 4.12 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการขึ้นชอบรูปลักษณ์ของสินค้าเพื่อการ  
ตัดสินใจ ซื้อบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ แบบที่ 1 รูปลักษณ์ของแบรนด์ Coca-Cola จำนวน 283 คน

คิดเป็นร้อยละ 73.7 มากที่สุด รองลงมาเป็นรูปลักษณ์แบรนด์ Pepsi จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือแบรนด์ Fanta จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงสัดส่วนเหตุผลในการขึ้นชอบรูปลักษณ์จากตัวเลือกข้างต้น (ตาราง 4.12)

เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รูปทรงของขวด	247	64.3
ขนาดของสินค้า	111	28.9
ความสะดวกในการเปิด-ปิด	6	1.6
อื่นๆ สี, ความคุ้นเคย	20	5.2
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.13 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่ขึ้นชอบรูปลักษณ์ของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ รูปทรงของขวด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มากที่สุด รองลงมาเป็นขนาดของสินค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านอื่นเช่น สี การตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้นเคย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รองลงมาคือความสะดวกในการเปิด-ปิด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงสัดส่วนเหตุผลในการขึ้นชอบรสชาติจากสินค้าในตัวเลือก

ท่านขึ้นชอบรสชาติของสินค้าใดจากตัวเลือก ดังต่อไปนี้ (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แบบที่ 1 มาม่ารสต้มยำกุ้ง	236	61.5
แบบที่ 2 ยำย่ำรสต้มยำกุ้ง	43	11.2
แบบที่ 3 นิชิชินรสต้มยำกุ้ง	105	27.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.14 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่ขึ้นชอบรสชาติของสินค้า เพื่อ

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ แบบที่ 1 มามาร์สตั้มยำกุ้ง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบที่ 3 นิซชินรสตั้มยำกุ้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ แบบที่ 2 ย้ายรสตั้มยำกุ้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงสัดส่วนเหตุผลในการขึ้นชอบรสชาติจากตัวเลือกข้างต้น

เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เปรี้ยว	258	67.2
หวาน	3	0.8
เค็ม	33	8.6
ขม	0	0
อื่นๆ ความเผ็ด	90	23.4
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.15 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่ขึ้นชอบรสชาติของสินค้า เพื่อการตัด สินใจซื้อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ รสเปรี้ยว จำนวน 258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.2 มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น เผ็ด จำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมา เป็นรสเค็ม จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมารสหวาน จำนวน 3 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงสัดส่วนในการขึ้นชอบกลิ่นจากสินค้าในตัวเลือก

ท่านขึ้นชอบกลิ่นของสินค้าใดจากตัวเลือก ดังต่อไปนี้ (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แบบที่ 1 กาแฟกระป๋องเบอร์ดี	152	39.6
แบบที่ 2 กาแฟกระป๋องเนสกาแฟ	196	51.0
แบบที่ 3 กาแฟกระป๋องยูเอฟซี	36	9.4
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.16 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านที่ชื่นชอบกลิ่น ของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ บรรลุมากที่สุด คือ แบบที่ 2 กาแฟกระป๋องเนสกาแฟ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบที่ 1 กาแฟกระป๋องเบอร์ดี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา คือ แบบที่ 3 กาแฟกระป๋องยูเอฟซี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงสัดส่วนเหตุผลในการชื่นชอบกลิ่นจากตัวเลือกข้างต้น (ตาราง 4.16)

เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บรรจุภัณฑ์เก็บกลิ่นกาแฟได้นาน	45	11.7
ความหอมของกลิ่นกาแฟ	300	78.1
อื่นๆ ความคุ้นเคย	39	10.2
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.17 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่ชื่นชอบกลิ่นของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ บรรลุมากที่สุด คือ ความหอมของกลิ่นกาแฟ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 มากที่สุด รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์เก็บกลิ่นกาแฟได้นาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมาคือปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ความคุ้นเคย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงสัดส่วนในการชื่นชอบวัสดุจากสินค้าในตัวเลือก

ท่านชื่นชอบวัสดุของสินค้าใดจากตัวเลือก ดังต่อไปนี้ (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แบบที่ 1 แก้วทองม้วน	157	40.9
แบบที่ 2 ทองม้วนสุธีรา	92	24.0
แบบที่ 3 ทองม้วนไทยพัฒนา	135	35.2
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.18 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่ชื่นชอบวัสดุของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ แบบที่ 1 แก้วทงม้วน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 มากที่สุด รองลงมาคือแบบที่ 3 ทงม้วนไทยพัฒนา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือแบบที่ 2 ทงม้วนสุธีรา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงสัดส่วนในด้านเหตุผลการชื่นชอบวัสดุจากสินค้าในตัวเลือกข้างต้น

เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บรรจุภัณฑ์ยืดระยะเวลาอายุของสินค้า	33	8.6
การปกป้องสินค้าภายใน	87	22.7
ความสะดวกในการพกพา	98	25.5
ความสะดวกในการเปิด-ปิด	122	31.8
อื่นๆ ความสะดวก, วัสดุแตกต่างจากเดิม	44	11.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผล จากตารางที่ 4.19 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่ชื่นชอบวัสดุของสินค้า เพื่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ ความสะดวกในการเปิด-ปิด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการพกพา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือการปกป้องสินค้าภายใน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ความสะดวก, วัสดุแตกต่างจากเดิม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ยืดระยะเวลาอายุของสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงสัดส่วนในด้านการขึ้นชอบกลิ่นผลไม้สังเคราะห์จากตัวเลือก

ท่านขึ้นชอบกลิ่นสังเคราะห์ใดจากตัวเลือก ดังต่อไปนี้ กลิ่นผลไม้ (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ส้ม	81	21.1
มะนาว	65	16.9
สับปะรด	6	1.6
กล้วย	47	12.2
ลิ้นจี่	32	8.3
องุ่น	12	3.1
ทุเรียน	17	4.4
มะพร้าว	10	2.6
แอ็บเปิ้ล	64	16.7
เชอร์รี่	25	6.5
มะม่วง	7	1.8
แตงไทย	18	4.7
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.20 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่ขึ้นชอบกลิ่นผลไม้สังเคราะห์จากตัวเลือก มากที่สุด คือ กลิ่นส้ม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 มากที่สุด รองลงมาคือกลิ่นมะนาว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาคือกลิ่นแอ็บเปิ้ล จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.7 รองลงมาคือกลิ่นกล้วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมาคือ กลิ่น ลิ้นจี่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือกลิ่นเชอร์รี่ จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5 รองลงมาคือกลิ่นแตงไทย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รองลงมาคือ กลิ่นทุเรียน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 รองลงมาคือกลิ่นองุ่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 รองลงมาคือ กลิ่นมะพร้าว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 รองลงมา คือกลิ่นมะม่วง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาคือ กลิ่นสับปะรด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงสัดส่วนในด้านการขึ้นชอบกลิ่นอาหารสังเคราะห์จากตัวเลือก

ท่านขึ้นชอบกลิ่นสังเคราะห์ใดจากตัวเลือก ดังต่อไปนี้ กลิ่นอาหาร (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อัลมอนด์	29	7.6
ถั่วฮาเซล (Hazel Nut)	15	3.9
กาแฟ	44	11.5
โกโก้	27	7.0
ช็อคโกแลต	44	11.5
พินัท	7	1.8
ชาเขียว	60	15.6
วนิลลา	66	17.2
อบเชย	28	7.3
นมแมว	27	7.0
ควั่นเทียน	37	9.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.21 ได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลที่ขึ้นชอบกลิ่นอาหารสังเคราะห์จากตัวเลือก มากที่สุด คือ กลิ่นวนิลลา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มากที่สุด รองลงมา คือ กลิ่นชาเขียว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาคือกลิ่นกาแฟ และช็อคโกแลตในจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.5 รองลงมาคือกลิ่นควั่นเทียนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมาคือ กลิ่นอัลมอนด์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รองลงมาคือกลิ่นอบเชย จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.3 รองลงมาคือกลิ่นโกโก้และกลิ่นนมแมวในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ กลิ่นถั่ว ฮาเซล (Hazel Nut) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รองลงมาคือ กลิ่นพินัท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ทศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: แสดงถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ที่ท่านเคยพบเห็น	4.29	0.91	มาก	5
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม	3.61	0.90	มาก	4
3. กลิ่นหอมมีผลต่อการจดจำตราสินค้า	3.66	0.87	มาก	4
4. ความคล้ายคลึงกันของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ	4.00	0.83	มาก	5
5. บรรจุภัณฑ์ป้องกันการกระจายของกลิ่นออกสู่ภายนอก	4.24	0.95	มาก	5
6. กลิ่นสามารถเพิ่มอรรถรสในการบริโภคได้มากขึ้น	3.82	0.81	มาก	4
7. กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้า	3.82	0.79	มาก	4
8. การออกแบบทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกัน	4.47	0.85	มาก	5
9. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยทำให้สินค้านี้มีความโดดเด่น	4.33	0.77	มาก	5
10. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.93	0.82	มาก	4
11. วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.05	0.81	มาก	5

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.22 ได้ว่า ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การออกแบบทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 มีระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยทำให้สินค้านี้มีความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ



บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่จากที่ท่านเคยพบเห็น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 เป็นระดับการพึงพอใจมากตามลำดับ

ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: การเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1 บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	4.32	0.89	มาก	5
1.2 บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักรักษา	4.16	0.92	มาก	5
1.3 บรรจุภัณฑ์ขนาดเหมาะสมสะดวกในพกพา	4.23	0.81	มาก	5
1.4 บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม	4.22	0.87	มาก	5
1.5 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.34	0.94	มาก	5
1.6 บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุสินค้า	4.34	0.80	มาก	5
1.7 บรรจุภัณฑ์สะดวกในการเปิด	4.41	0.78	มาก	5
2. ด้านราคา (Price)				
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.22	0.84	มาก	5
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.51	0.78	มาก	5
2.3 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.22	0.83	มาก	5
2.4 แสดงราคาชัดเจน	4.42	0.80	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
3.1 หาซื้อง่ายและสะดวก	4.49	0.95	มาก	5
3.2 จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.33	0.90	มาก	5
3.3 การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย	4.38	0.87	มาก	5
3.4 แหล่งจำหน่ายน่าเชื่อถือ	4.37	0.83	มาก	5
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1 สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.15	0.95	มาก	5
4.2 ชี้แจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.36	0.81	มาก	5
4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ	4.00	0.79	มาก	5
4.4 แหล่งจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	4.30	0.85	มาก	5

การตอบแบบสอบถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 1 ข้อ สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.23 ได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเปิด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เป็นระดับตัดสินใจมาก รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและบรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.34 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 เป็นระดับการตัดสินใจมาก ตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Price) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ การแสดงราคา ที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แพง ไม่เทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.22 เป็นระดับการตัดสินใจมาก ตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หาซื้อง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่ง ที่พบเห็นง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.37 เป็นระดับการตัดสินใจมาก ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.15 เป็นระดับการตัดสินใจมาก ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรทำให้น่าสนใจ จะเกิดการซื้อขึ้นมา และตัวบรรจุภัณฑ์ควรจัดจาง่ายและเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้นานผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องตอบโจทย์กับตัวสินค้านั้นๆ และเป็นไป ตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ซ็อคโกแลต Royce

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า กลิ่นหอมไม่สามารถใช้ได้ทุกบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร ควรนึกถึงการเก็บและการขนย้าย

## 4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่

1. นภนිරา รักษาสุข (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2558) นักออกแบบบรรจุภัณฑ์และกรรมการผู้จัดการ บริษัทอินดีออกแบบ จำกัด

2. วุฒิชัย ชะนะมา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2558) ผู้จัดการวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุปผา

3. บัณฑิต อินฉวงค์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2558) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาเทคโนโลยีอาหารคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร

### นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ (บริษัทอินดีออกแบบ จำกัด)

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

นภนिरา รักษาสุข (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2558) นักออกแบบบรรจุภัณฑ์และกรรมการผู้จัดการ บริษัทอินดีออกแบบ จำกัด

2. ประวัติความเป็นมาของบริษัทอินดีออกแบบ จำกัด

บริษัทเริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2542 การออกแบบสร้างแบรนด์แบบองค์รวม และรับสร้างแบรนด์ให้กับ สินค้าทุกประเภทแบบครบวงจร

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ (การออกแบบ, วัสดุ, การตัดสินใจซื้อ)

ส่วนใหญ่ลูกค้าของบริษัทจะเป็น SMEs ก่อนการออกแบบแต่ละครั้งต้องมีการพูดคุยกับลูกค้า ว่าต้องการขนาดของผลิตภัณฑ์เป็นเช่นไร สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ มองเห็นผลิตภัณฑ์จากชั้นวางแล้วโดดเด่นจากสินค้าคู่แข่ง เช่น แบรินด์บานาน่าโซไซตี้ที่มี การออกแบบกล่องให้มีการปั๊มูนบนบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดผิวสัมผัสเมื่อมีการหยิบตัวสินค้า

4. กลยุทธ์ใดที่เลือกนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจในบรรจุภัณฑ์

ต้องสร้างแบรนด์ที่แข็งแรงให้กับลูกค้าเพราะแบรนด์คือสิ่งสำคัญ เพราะใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์ ทุกประเภท ดังนั้นทางบริษัทจึงได้จัดกระบวนการตั้งแต่ การตั้งชื่อ การกำหนดทิศทางของแบรนด์ การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์

5. นอกจากการออกแบบที่ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์แล้วยังมีปัจจัยอื่นหรือไม่ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ ในตราสินค้า

นอกจากการออกแบบที่ทันสมัยแล้ว สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ผลิตภัณฑ์ ประสบความสำเร็จ ตัวสินค้าต้องมีมาตรฐาน คงคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์บานาน่าโซไซตี้ (Banana Society) ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ทำการเปลี่ยนตั้งแต่กระบวนการผลิตกล้วยตากตั้งแต่ต้น โดยทำการสร้างโดมพาราโบล่าเพื่อตากกล้วย ให้ห่างไกลจากฝุ่นและแมลง ควบคุม

มาตรฐาน การผลิต ขนาดของกล้วยแต่ละชั้นต้องเท่าหรือใกล้เคียงกัน สีของผลิตภัณฑ์เสมอกัน สิ่งเหล่านี้ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ

6. ทำอย่างไรถึงจะลดความสับสนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน

เนื่องจากตัวบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เป็นตัวสื่อสาร 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าด้านในของบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทใด การสื่อสารด้านข้อมูลของสินค้าต้องชัดเจน ดึงจุดเด่นของสินค้าขึ้นมาสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์และต้องเป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภคตั้งแต่แรกเห็นสามารถเดิน เข้ามาหยิบจับได้โดยไม่ลังเล

### 7. อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

อุปสรรคที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการมักมองว่าการสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง จึงไม่เห็นความสำคัญจากตรงนี้เท่าที่ควร จึงอยากให้ผู้บริโภคมองว่า การสร้างแบรนด์คือการลงทุน เป็นสินทรัพย์ที่สามารถตกทอดสู่รุ่นต่อไปได้ แต่ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการส่งต่อกิจการรุ่นสู่รุ่น จากรุ่นพ่อ-แม่กับรุ่นลูก ที่มารับช่วงต่อ มักจะมีความต้องการไม่เหมือนกันในเรื่องของการออกแบบ หรือการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ยากออกแบบต้องหาความพอดีจุดที่ทั้งสองฝ่ายพอใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

#### ผู้จัดการวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุงปผา

##### 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

วุฒิชัย ชะนะมา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2558) ผู้จัดการวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุงปผา และกรรมการผู้จัดการบริษัท บานาน่าโซโซตี้ จำกัด

##### 2. ประวัติความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุงปผา

วิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุงปผา เกิดขึ้นเมื่อปี 2548 ภายใต้แนวคิดต้องการเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการผลิตกล้วยตากแบบดั้งเดิมให้ได้มาตรฐานตามระบบการผลิตอาหารปลอดภัย เพื่อยกระดับสินค้าสู่สากลซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) โดยมีทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยศิลปากรออกแบบ สร้างเครื่องอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์กรีนเฮาส์ (พาราโบลาโรโดม) เพื่อลดการปนเปื้อน ของกล้วยน้ำว่าทำให้กล้วยมีสีผิวสม่ำเสมอมีรสชาติที่ดีกว่ากรรมวิธีดั้งเดิม

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ (การออกแบบ, วัสดุ, การตัดสินใจซื้อ)

จุดขายของบรรจุภัณฑ์คือการสื่อสารถึงผู้บริโภคให้ติดหูติดตาเป็นสิ่งสำคัญ ต้องทำการบ้าน เยอะๆ และใส่ใจในบรรจุภัณฑ์ เน้นความสะอาด สะดวกพกพา กล้าที่จะเปลี่ยนวิธีการผลิตและสร้าง

แบรนด์งานดีไซน์ต้องทันสมัย ดูพรีเมียม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจที่จะบริโภคหรือการซื้อไปเป็นของฝาก

#### 4. กลยุทธ์ใดที่เลือกนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจในบรรจุภัณฑ์

อันดับแรกต้องเริ่มจากการสร้างแบรนด์ ทำการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็น Innovation ขึ้นมา บรรจุภัณฑ์จึงได้ทำการปรับเปลี่ยนให้ดูทันสมัย สีสดใสดูตา เพื่อเปิดตลาดเข้าสู่โมเดิร์นเทรด เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าตลาดบน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดต่างประเทศ ต้องการขยายตลาดให้มากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพก็ต้องมีหน้าตาบรรจุภัณฑ์ที่ดีซื้อไปรับประทานก็มั่นใจ ซื้อเป็นของฝากก็ถูกใจ ดูดี อร่อย และต้องปลอดภัย และออกแบบกล่องที่เล็กลงเพิ่มภาพประกอบหน้ากล่องเป็นการดูน่าดึงดูดความสนใจกลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้หันมาบริโภคกล้วยตากมากขึ้น อีกทั้งมีการเพิ่มรสชาติกล้วยตากให้มากขึ้น เช่น การเคลือบช็อกโกแลต ชาเขียว หรือสตอเบอร์รี่ การพลิกโฉม ในครั้งนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในราคาแพงกว่าเดิมถึง 3 เท่า และธุรกิจขยายกว่า 7 เท่า ภายในเวลาไม่ถึง 2 ปี

5. นอกจากการออกแบบที่ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์แล้วยังมีปัจจัยอื่นหรือไม่ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า

กล้วยแต่ละชิ้นจะถูกบรรจุอยู่ในซองเฉพาะชิ้นจากนั้นถูกบรรจุรวมในกล่องกระดาษขนาด 450 กรัม ที่ดูพรีเมียมแบบคลาสสิกและกล่องขนาดเล็ก 110 กรัม สะดวกในการบริโภค และการพกพา ทำให้เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคกล้วยตากที่คุณคุ้นเคยให้ดูร่วมสมัยมากขึ้น

6. ทำอย่างไรถึงจะลดความสับสนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน

มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงถึงตัวตนของแบรนด์พร้อมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีการใช้สีเส้นหรือการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัย บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ส่งเสริมการขายตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น

#### 7. อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

อุปสรรคที่สำคัญคือ ในยุคแรกๆที่ทำการสร้างแบรนด์และเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์มีปัญหาเกี่ยวกับกล่องพรีเมียม ผู้บริโภคมองว่าผู้ผลิตทำการเปลี่ยนแปลงแค่ภายนอก สินค้าด้านในยังคงเป็นกล้วยตากแบบเดิมใช้กรรมวิธีการผลิตเช่นเดิม จึงต้องมีการให้ข้อมูลด้านการผลิตบนตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต ทำให้มั่นใจในความสะอาด มีคุณภาพ

## Innovative House

### 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

บัณฑิต อินณรงค์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2558) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาเทคโนโลยีอาหารคณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร

### 2. ประวัติความเป็นมาของ Innovation House

ที่มาของ บ้านแห่งนวัตกรรม (Innovation House) เกิดจากความต้องการในการเปลี่ยนแปลง แก้ไขและปรับปรุงภาพลักษณ์เดิมของชุด โครงการ SMEs (ภายใต้ฝ่ายอุตสาหกรรมของสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย หรือ สกว.) โดยได้นำกรอบแนวคิด Shift & Go Beyond Boundaries มาช่วยสร้างสรรค์ระบบการทำวิจัยรูปแบบใหม่ให้มีความคิดนอกกรอบ เพื่อพิสูจน์ให้ผู้ประกอบการ เห็นว่า สินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์เมื่อนำมาผนวกกับนวัตกรรมจากการวิจัย นั้น (Product + Innovation + Knowledge) สามารถถูกต่อยอดให้เกิดมูลค่าใหม่ได้

### 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ (การออกแบบ, วัสดุ, การตัดสินใจซื้อ)

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะแพคเกจจิ้ง แพคเกจจิ้งคือสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ ในตัวสินค้า การสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้าง Story ให้กับสินค้า ในการออกแบบ และใส่ความคิดเข้าไปในแพคเกจจิ้งเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

### 4. กลยุทธ์ใดที่เลือกนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจในบรรจุภัณฑ์

อาหารไม่ใช่แค่เรื่องของการกินให้อิ่มท้องแต่จะเห็นด้วยตาก่อน คือเห็นความงาม มาก่อน จากนั้นจึงค่อยตามมาด้วยเรื่องรสชาติ และความอิมท้องในท้ายที่สุด พุดง่าย ๆ คือมันเป็นเรื่องของกิเลสสารพัดตั้ง สิ่งที่เราค้นพบก็คือ การเพิ่มมูลค่าด้วยการใส่คุณค่าในเรื่องต่างๆ เข้าไปทั้งเรื่องของวัฒนธรรม เนื้อหาท้องถิ่น และความคิดสร้างสรรค์ มันคือทฤษฎีที่เรียกว่า FC2 = Food x Culture x Creativity ซึ่งภายใต้กลไกการพัฒนาของ Innovative House จะต้องนำไปสู่ผลลัพธ์แบบ วิจัยได้ - ขายจริง นวัตกรรมที่เกิดจากกระบวนการวิจัยนั้น

### 5. นอกจากการออกแบบที่ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์แล้วยังมีปัจจัยอื่นหรือไม่ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ ในตราสินค้า

ยกตัวอย่างสินค้า OTOP เป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหมด ทำให้ขาดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ดังนั้นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้าก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจใน สินค้าได้

### 6. ทำอย่างไรถึงจะลดความสับสนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน

การสื่อสารด้วยเรื่องราวและข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญ การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทำให้ช่วยลดความสับสนของผู้บริโภคได้ และในยุคปัจจุบัน Retro Marketing เป็นเทรนด์ที่กำลังกลับมา เป็นยุคที่นำไปสู่เรื่องจิตใจ ข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์

#### 7. อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ

ความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สามารถมองได้หลายมุม คำถามอยู่ที่ว่าเรามองสิ่งนั้นเป็นอะไร ระหว่างคู่แข่งหรือคู่แข่งเพราะทัศนคติเริ่มต้นนี้เองเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจที่จะทำอะไรต่อกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุน รูปแบบการบริหารธุรกิจและปัจจัยอื่นอีกมากมายอยู่ที่ผู้ประกอบการนั้นมองว่าธุรกิจตัวเองเป็นเช่นไร

### 4.3 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.3.1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบรรจุภัณฑ์ (การออกแบบ, วัสดุการตัดสินใจซื้อ) คล้ายกัน โดยเล็งเห็นว่าผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ ใส่ใจในผลิตภัณฑ์เน้นความสะอาด พกพาสะดวก และการทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ต้องกล้าที่จะเปลี่ยนวิธีการผลิตและการสร้างแบรนด์ งานดีไซน์ต้องทันสมัย คุณมีมูลค่า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมั่นใจถึงคุณภาพและความแปลกใหม่ของสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะแพคเกจจิ้ง รวมถึงในส่วนของ กลยุทธ์ที่เลือกนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ท่านได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันคือ แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ต้องสร้างแบรนด์ให้มี Innovation ทำการเปลี่ยนให้ดูทันสมัย สีสันสะดุดตา เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าตลาดบน แพคเกจจิ้งที่สวยงามจะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.3.2 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็น อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน โดย นภนिरา รักษาสุข (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2558) นักออกแบบบรรจุภัณฑ์และกรรมการผู้จัดการ บริษัทอินดีออกแบบ จำกัด มองอุปสรรคสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการโดยเล็งเห็นไปถึงเรื่องค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการกังวลและไม่เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแบรนด์แต่ในทางกลับกันความคิดเห็นของผู้ประกอบการ วุฒิชัย ชะนะมา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2558) ผู้จัดการวิสาหกิจชุมชนกล้วยตาก บุปผา และกรรมการผู้จัดการบริษัทบานาน่าโซโซตี้ จำกัด อุปสรรคที่สำคัญคือมองในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจคิดว่าเปลี่ยนแค่รูปลักษณ์ภายนอกแต่ผลิตภัณฑ์ภายในยังเหมือนเดิมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ส่วนในด้านของ Innovation House อุปสรรคในการทำธุรกิจ คือต้องหาความแตกต่างของสินค้าตัวเองให้แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และมองธุรกิจของตัวเองให้ออกมาในรูปแบบที่เราสามารถกำหนดได้



## บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

### 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

#### 5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้เพิ่มมูลค่าบรรจภัณฑ์ทั้งการผลิตและออกแบบบรรจภัณฑ์ ที่นำการใช้ประสาทสัมผัสของมนุษย์มาช่วยในการเพิ่มมูลค่า และนำหลักของ Sensory Marketing (รูป, รส, กลิ่น, เสียง, สัมผัส) มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวบรรจภัณฑ์

#### 5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 เพิ่มเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าโดยการบรรจกลิ่นของสินค้าเข้าไปเพื่อเพิ่มอรรถรส ของการบริโภค

5.1.2.2 การออกแบบบรรจภัณฑ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5.1.2.3 คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบหรือการพัฒนา สินค้าใหม่ๆ สู่ตลาด

### 5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 สร้างความแตกต่างในการเพิ่มมูลค่าให้กับบรรจภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการออกแบบให้แตกต่าง และยังใช้กลิ่นของสินค้ามาสร้างเอกลักษณ์ให้กับบรรจภัณฑ์

5.2.2 การเพิ่มกลิ่นของสินค้าเพื่ออรรถรสในการบริโภคให้กับผู้บริโภค

3. การเติมกลิ่นของสินค้าที่ขาดหายไปจากการผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่จากกระบวนการผลิต

### 5.3 เป้าหมายขององค์กร

เป็นบริษัทที่มีการวางแผนทั้งด้านการออกแบบและการตลาดรวมไปถึงการพัฒนาและการวิจัยสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถพัฒนาตัวสินค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาการออกแบบบรรจภัณฑ์เพื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### 5.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปและเจ้าของธุรกิจ SMEs ที่ต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยบรรจภัณฑ์ และต้องการเพิ่มอรรถรสให้กับผู้บริโภค



## 5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจโครงการบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์การจัดตั้งธุรกิจและการให้บริการรูปแบบ บริษัทจำกัด จดทะเบียนกิจการกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ มีวิธีการจดทะเบียน ดังนี้

รูปแบบบริษัทจำกัดผู้ถือหุ้นจะรับผิดชอบในหนี้ต่างๆที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจไม่เกินจำนวนเงินผู้ถือหุ้นแต่ละคนตกลงจะรวมลงทุนวิธีการจดทะเบียนของบริษัทมีดังนี้

1. ยื่นแบบขอจองชื่อบริษัทเพื่อตรวจสอบไม่เผลอซ้ำกับทางหุ้นส่วนบริษัทอื่น
2. จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิโดยกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อบริษัท จังหวัด ที่ตั้งสำนักงานใหญ่กิจการที่จะทำทุนจดทะเบียนจำนวนหุ้น มูลค่าหุ้น ชื่อที่อยู่ อายุ อาชีพ จำนวนหุ้นที่จะลงทุน (ซึ่งต้องจองชื่อหุ้นอย่างน้อย 1 หุ้น) และลายมือชื่อของผู้เริ่มก่อตั้งบริษัททุกคน ในแบบพิมพ์คำขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ (หนังสือบริคณห์สนธิต้องผนึกอากรแสตมป์ 200 บาท) และให้ผู้เริ่มจัดตั้งบริษัทคนหนึ่งคนใดก็ได้เป็นผู้ยื่นขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิด้วยตนเองหรือจะมอบอำนาจให้ผู้อื่นไปยื่นจดทะเบียนแทนก็ได้การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ต้องเสียค่าธรรมเนียมตามจำนวนหุ้น กล่าวคือ ทุนจดทะเบียนแสนละ 50 บาทแต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท (ภายใน 30 วันนับแต่วันที่นายทะเบียนอนุญาตให้จองชื่อนิติบุคคล)
3. จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด เมื่อผู้เริ่มจัดตั้งบริษัทได้จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้วผู้เริ่มจัดตั้งจะต้องนัดผู้จองชื่อหุ้นเพื่อประชุมจัดตั้งบริษัท หลังจากนั้นคณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งจากที่ประชุมจัดตั้งบริษัทจะต้องเรียกเก็บเงินค่าหุ้นจากผู้จองหุ้น (คราวแรกให้เรียกเก็บค่าหุ้นๆละไม่ต่ำกว่าร้อยละยี่สิบห้า) และกรรมการผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อกระทำการแทนบริษัทต้องจัดทำคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทยื่นจดทะเบียนภายใน วันที่ประชุมจัดตั้งบริษัท การจดทะเบียน เดือน นับตั้งแต่ 3 ไม่บาทแต่ 500 บาทคือ จดทะเบียนแสนค่าธรรมเนียมตามจำนวนหุ้น กลองเสียค่าบริการที่ต่ำกว่า 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท

4. ปกติการยื่นขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและการยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทผู้เริ่มจัดตั้งและกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทนบริษัทที่ยื่นขอจดทะเบียนจะต้องลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียนต่อหนานายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทการขออนุญาตประกอบธุรกิจ

สถานที่ตั้ง สถานที่ตั้งสำหรับธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 สถานที่

1. โรงงานการผลิตและออฟฟิศสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตั้งอยู่ที่ 98/72 แจ้งวัฒนะ 10 แยก 9, 10210 หลักสี่, กรุงเทพฯ 200 ตารางเมตร (พื้นที่ใช้สอย) 17 ตารางวา (ที่ดิน) 4 x 12 ตารางเมตร

2. Asiaticque โกดัง 8 สำหรับร้านขนมที่ใช้บรรจุภัณฑ์จากโรงงาน เป็นย่านร้านค้าแพชั่น โชนฮิป ร้านอาหารและของขายที่มีเอกลักษณ์ ขนาดพื้นที่ 2 ห้อง 20 ตารางเมตร มีการใช้ตัวแบบโอ

ดา (AIDA Model) (Strong, 1925) นิยมนำไปใช้เพื่อแสดงลำดับขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่พนักงานขายจะต้องทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้าตามลำดับขั้น ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. ความตั้งใจ (Attention: A) คือ การเติมกลืนลงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อทดแทนกลิ่นของสินค้าที่เสียไป ระหว่างการผลิต เช่น ขนมไทยที่ปัจจุบันขาดกลิ่นควันเทียน เป็นต้น และสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนด้วยเอกลักษณ์จากกลิ่นเฉพาะของสินค้า

2. ความสนใจ (Interest: I) คือ การเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการพิมพ์ เพื่อความสวยงามแต่หมายถึงการเพิ่มอรรถรสในการบริโภคอีกด้วย และยังสามารถดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคด้วยกลิ่นจากบรรจุภัณฑ์ระยะไกล ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็วโดยที่ยังไม่ทันเห็นสินค้า

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และต้องดูเป็นของพรีเมียม และบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นในด้านการออกแบบ เมื่อวางบนชั้นวาง ต้องสะดุดตา และกลิ่นหอมจากบรรจุภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าตาเห็น เพราะกลิ่น สามารถสร้างการรับรู้ได้ไวกว่าประสาทสัมผัสระบบอื่นและเพิ่มอีก 1 ขั้นตอน คือ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction) การเพิ่มอรรถรสในการบริโภค จากกลิ่นของสินค้าที่บรรจุเข้าไปในบรรจุภัณฑ์สินค้าด้านในกับบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน ทั้งด้านรูปลักษณ์และกลิ่นที่ใช้ รายละเอียดการให้บริการ เป็นทั้งผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เกิด มูลค่าสูงสุดเพื่อประโยชน์ของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมีการร่วมสร้างแบรนด์ให้กับลูกค้า เพราะแบรนด์คือสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าเป็นที่จดจำ และมีร้านขนมที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการ เพิ่มกลิ่นจากโรงงานมาใช้บรรจุขนม

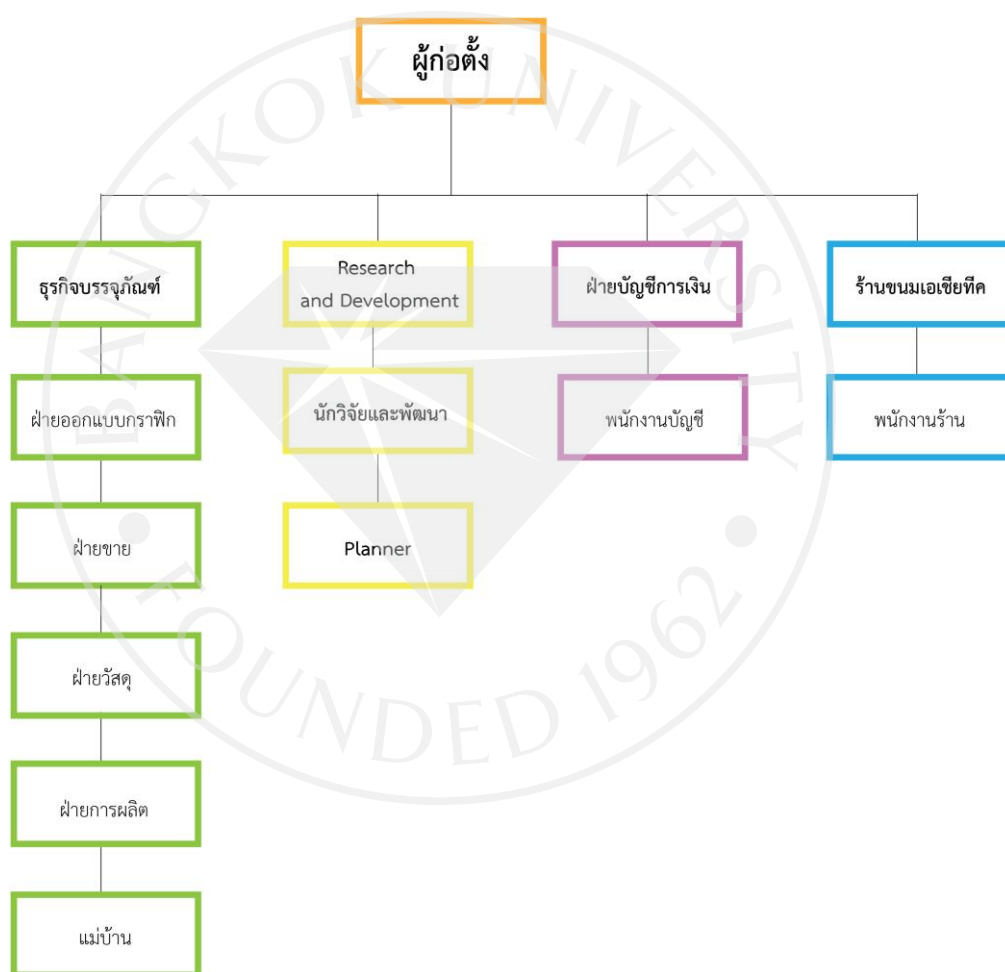
การให้บริการแบ่งออกเป็น

1. ผลิตบรรจุภัณฑ์และการเพิ่มกลิ่นของสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์
3. รับสร้างแบรนด์รวมถึงการเป็นที่ปรึกษาด้านแบรนด์
4. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
5. ร้านขนมที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีกลิ่นเดียวกับสินค้า

## 5.6 โครงสร้างขององค์กร

เนื่องจากโครงการจัดตั้งบริษัทธุรกิจบรรจุภัณฑ์ เน้นเรื่องการผลิตและการออกแบบรวมถึงครอบคลุม การบริการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ การให้บริการประโยชน์ของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก สามารถแบ่งโครงสร้างบริษัทใหม่ขนาดที่เหมาะสม เพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งสายงานซึ่งมีหน้าที่ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างธุรกิจบรรจุภัณฑ์



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนของบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	รวม
1. กรรมการผู้จัดการ	1	50,000	50,000
2. พนักงานออกแบบกราฟิก	2	15,000	30,000
3. ฝ่ายขาย	1	12,000	12,000
4. ฝ่ายวัสดุ	1	9,000	9,000
5. ฝ่ายบัญชีการเงิน	1	25,000	25,000
6. ฝ่ายการผลิต	10	9,000	90,000
7. Planner (Freelance)	1	20,000	20,000
8. ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Freelance)	2	25,000	50,000
9. พนักงานร้านขนม	3	9,000	27,000
10. แม่บ้าน	1	9,000	9,000
รวม			322,000

#### กรรมการผู้จัดการ

มีหน้าที่รับผิดชอบภาพรวมทั้งบริษัทในการดำเนินงานด้านบริหาร รวมไปถึงควบคุมกับ ด้านการออกแบบ และดูแลการสร้างแบรนด์ของสินค้า ควบคุมการทำงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ และเกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลสูงสุด

#### พนักงานออกแบบกราฟิก

มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการออกแบบทุกประเภท รวมถึงการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ ในการออกแบบและพัฒนาบุคลิกของบรรจุภัณฑ์

#### ฝ่ายขาย

มีหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบงานของลูกค้า และมีหน้าที่มอบหมายงานให้กับพนักงานออกแบบกราฟิก

#### ฝ่ายวัสดุ

มีหน้าที่ดูแลและตรวจตราวัสดุที่นำมาใช้ในการพิมพ์

#### ฝ่ายบัญชีและการเงิน

ดูแลและรับผิดชอบบัญชีต่างๆ ทั้งในส่วนของบริษัทและส่วนของร้านค้า รวมถึง

งบประมาณ การเบิกจ่ายของแต่ละแผนก

#### ฝ่ายการผลิต

ดูแลและควบคุมเครื่องจักร ในส่วนของการพิมพ์และส่วนของการบรรจุหมลงในผลิตภัณฑ์  
Planner

มีหน้าที่กำหนดดูแลและควบคุมการทำงานที่ได้วางแผนไว้ให้เป็นไปได้ตามเป้าหมาย

#### ฝ่ายวิจัยและพัฒนา

มีหน้าที่ในการสำรวจสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรวมถึงการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใน  
เกิดมูลค่า สูงสุดเพื่อประโยชน์ของตัวลูกค้า

#### พนักงานร้านขนม

มีหน้าที่ดูแลร้านขนมและจัดการในการขาย

#### แม่บ้าน

มีหน้าที่ดูแลความสะอาดออฟฟิศ

### 5.7 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

วิเคราะห์สถานการณ์ (5C Situation Analysis) ของตลาดกลุ่มธุรกิจบริษัทบรรจุภัณฑ์

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

P= Political วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง

การเมืองปัจจุบันรัฐบาลภายใต้การดูแลของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เขามาดูแล  
ความสงบชั่วคราว เพื่อลดความแตกแยก ความขัดแย้งจากสองขั้วอำนาจทางการเมือง และ  
ดำเนินการจัดตั้งรัฐบาลชั่วคราวเพื่อนำไปสู่การเลือกตั้ง และเร่งรัดดำเนินการเรื่องเร่งด่วนที่ สำคัญๆ  
เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เดินทางไปในทิศทางที่ดีขึ้น

E= Economic วิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์

คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.และรัฐบาลรักษาการมีการตั้งงบประมาณปี58 เพื่อเร่ง  
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น หลักจากเศรษฐกิจซบเซามาระยะหนึ่ง จากการ  
แบ่งแยกทางการเมือง อีกทั้งประชาชนยังคงไม่กล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอย เกิดการชะงัก ในด้านการลงทุน  
ของภาคเอกชนและการขาดความเชื่อมั่นจากต่างชาติ ในการเข้ามาของคสช. และรัฐบาล  
รักษาการ

S= Social -วิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม

ปัจจุบันการใช้ชีวิตนอกบ้านมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความสะดวกสบาย การซื้อของ  
ใช้ ตามทางสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อที่มีทุกหนทุกแห่ง นิยมการท่องเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่  
ท่องเที่ยวต่างๆ ไมว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลข่าวสาร ให้

ทันต่อสถานการณ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทาง Social Media รวมถึงการใช้จ่ายผ่าน Social Media มีมากขึ้นจากความสะดวกสบายในด้านเทคโนโลยี ทำให้สามารถสั่งซื้อในสิ่งที่ต้องการได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ รวมถึงร้านค้าก็สามารถใช้ Social Media เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มยอดขายจากความสะดวกของผู้ซื้อและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

T= Technology วิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างมากไม่ว่าจะเป็นระบบสื่อสารผ่านระบบสามจี หรือสี่จี ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่ระบบบิตดิจิทัล การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีข้อจำกัดของช่วงเวลาหรือสถานที่ ก่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่างๆ การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor) ของตลาดกลุ่มธุรกิจบริษัทบรรจุภัณฑ์ โดยคู่แข่งนั้นจะแบ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เช่น JK pack of foods, บริษัท ISHI ALL จำกัด, บริษัทตะวันนาบรรจุภัณฑ์, บริษัท สยามซัคเซส ออโต้ กราเวียร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท ที่รับออกแบบและทำการผลิตบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจร และมีรูปแบบการดำเนินงานจะคล้าย คลึงกัน รวมถึงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ได้ผลิตออกมาก็มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่เกิด แรงกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร

การวิเคราะห์ผู้ช่วยด้านสนับสนุน (Collaborator)

ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคและบริโภค สามารถสั่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์พร้อมกลืนตามสินค้าที่ต้องการ ทำให้เกิดความแปลกใหม่ในตลาด และยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า แนะนำและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่กำลังเติบโต เพื่อนำไปประกอบ การตัดสินใจในแง่ของการลงทุน หรืออัตราในการผลิต

สถาบันพลาสติก มีการวิจัยวัสดุใหม่ๆ เพื่อการทดแทนบรรจุภัณฑ์เดิม สามารถลดต้นทุนค่าวัสดุ ได้ในระดับหนึ่ง และเกิดการใช้วัสดุใหม่ๆในการออกแบบ Innovative House หน่วยงานพัฒนาสินค้าจากสิ่งเดิมที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าสูงสุด เพื่อประโยชน์ ของผู้บริโภค ทำให้เกิดสินค้าใหม่ๆขึ้นมากมาย โอกาสในด้านการใช้บรรจุภัณฑ์มีมากขึ้น

การวิเคราะห์ ของกิจการ SWOT Analysis

จุดแข็งของบริษัท (Strengths)

1. ความแปลกใหม่ของวิธีเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม
2. การออกแบบที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ
3. กลิ่นหอมช่วยในการจดจำสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว
4. การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ควบคู่กันทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดและมีตัวเลือก

ของสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น

## จุดอ่อนของบริษัท (Weaknesses)

1. ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จะมีราคาที่สูงขึ้นจากเทคโนโลยีการบรรจุกลืนของสินค้า
2. สินค้าบางประเภทไม่เหมาะกับการบรรจุกลืนเข้าไปในบรรจุภัณฑ์
3. สถานที่ในการบริโภคไม่เอื้ออำนวยกลืนอาจเป็นปัญหา

## โอกาสของบริษัท (Opportunities)

1. ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อลดการสับสนในการซื้อ
2. เป็นเจ้าแรกในตลาดบรรจุภัณฑ์ที่มีการเพิ่มกลืนของสินค้าเข้าไปในบรรจุภัณฑ์
3. ธุรกิจ SMEs มีการเปลี่ยนเจ้าของธุรกิจทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อเพิ่ม

กลุ่มเป้าหมาย และยอดขายและกำไรที่จะเปลี่ยนแปลง

4. เกิดสินค้าหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

## อุปสรรค (Threat)

1. เกิดการลอกเลียนแบบได้ง่ายจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย
2. จากการใช้เทคโนโลยีในการผลิตรูปแบบใหม่ทำให้เงินทุนในการดำเนินการต้องใช้จำนวนมาก
3. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่ต่อต้านเทคโนโลยีสมัยใหม่

ตารางที่ 5.2: แสดงการวิเคราะห์ Tows Matrix

TOWS Matrix	S - จุดแข็ง	W - จุดอ่อน
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความแปลกใหม่ของวิธีเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการพิมพ์แต่เป็นการเพิ่มกลืน สินค้าเข้าไปคู่กับการพิมพ์</li> <li>2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเป็นการสร้างแรงกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค</li> <li>3. กลิ่นหอมช่วยในการจดจำสินค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว</li> <li>4. การพัฒนาสินค้าและ บรรจุภัณฑ์ควบคู่กัน ทำให้เกิดสินค้าเข้าสู่ตลาดรูปแบบใหม่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์สูง ขึ้นด้วยเทคโนโลยีการผลิต</li> <li>2. สินค้าบางประเภทไม่ เหมาะกับการบรรจุ กลืนเข้าไปในบรรจุภัณฑ์</li> <li>3. สถานที่ในการบริโภคไม่เอื้ออำนวยต่อกลืน</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ Tows Matrix

<p>O - โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม</li> <li>2. เป็นเจ้าแรกในตลาด บรรจุภัณฑ์ในการนำ กลิ่นของสินค้าเพิ่มลง ไปในบรรจุภัณฑ์</li> <li>3. ธุรกิจ SMEs มีการ เปลี่ยนเจ้าของธุรกิจ</li> <li>4. เกิดสินค้าหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ ตลาด</li> </ol>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เริ่มคู่ค้าจาก SMEs โดย ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีกลิ่น เดียวกับตัวสินค้า</li> <li>2. มีกลิ่นของอาหารให้เลือกหลากหลาย</li> <li>3. ผู้ประกอบการเปิดตลาด AEC โดยเป็นเจ้าแรก ในตลาด</li> </ol>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตสินค้าทดลองเพื่อแจกผู้บริโภคในเทศกาลอาหาร</li> <li>2. ออกบูธเทศกาลอาหารเพื่อ เป็นการแนะนำการผลิตและตัวอย่างสินค้า</li> <li>3. ความหลากหลายของวัสดุที่นำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์มี มากขึ้น การเก็บกักกลิ่น ของสินค้ามี ประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น</li> </ol>
<p>T - อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกิดการลอกเลียนแบบทางเทคโนโลยี</li> <li>2. เงินทุนในการดำเนิน การมีจำกัด</li> <li>3. ทักษะคติของผู้บริโภคที่ยังไม่กล้าทดลองสิ่ง ใหม่</li> </ol>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีร้านขนมที่นำบรรจุภัณฑ์ตัวเองมาใช้ เพื่อเป็นการทดลองตลาดและสร้างรายได้ อีกหนึ่งช่องทาง</li> <li>2. การจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกัน การลอกเลียนแบบ</li> </ol>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขอสินเชื่อจากธนาคาร</li> <li>2. เพิ่มข้อมูลด้านเทคโนโลยี การบรรจุกลิ่นเข้าไปยัง สินค้า</li> </ol>



### การเลือกและการกำหนดกลยุทธ์

เลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy)

การขยายตัวออกไปในลักษณะแนวตั้ง (Vertical Integration) หรือการขยายตัวออกไปแนวนอน (Horizontal Integration)

นอกจากเป็นผู้ผลิตออกแบบและบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นธุรกิจหลัก ทางบริษัทได้ทำการจัดตั้งร้านขนมที่มีการใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ตนเองออกแบบและผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ กับทางร้านโดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็น บรรจุภัณฑ์ ประเภทสินค้าบริโภคที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เช่น กลิ่นเนย หรือกลิ่นวานิลลา เป็นต้น

### กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy)

คือ การเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ได้แก่ การขยาย กลุ่มลูกค้าใหม่จาก เคยขาย กับผู้บริโภค (B2C - Business to Consumer) ซึ่งยอดขายมาจาก ร้านขนมที่ได้จัดตั้งขึ้น ทางบริษัท ได้ทำการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่โดยการขายไปยังกลุ่มธุรกิจ (B2B - Business to Business) เช่น เจ้าของกิจการ SMEs เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้บริษัทเกิดการเติบโต เพราะด้วยบรรจุภัณฑ์ ในตลาดมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ หรือบรรจุภัณฑ์อาจไม่มีเอกลักษณ์มากพอเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ การเสนอแนวทางใหม่ๆ ในการออกแบบและบรรจุ กลิ่นลงในบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการจึงเป็นอีกหนึ่งหนทางในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ และยังเพิ่ม เอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า อีกทั้งยังสามารถขยายขอบเขตของการรวมถึงการขยายจุดขายไปยัง ภูมิภาคใหม่ๆ เช่น การขยายไปขายตลาดต่างจังหวัด หรือขยายออกไปขายต่างประเทศ

### กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (Diversification Strategy)

คือ การเพิ่มยอดขายจากการเพิ่มการบริการใหม่เพื่อขยายตลาด โดยใช้การเติบโตจากธุรกิจ ใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (Concentric Diversification) ด้วยการเปิดบริการเกี่ยวข้องกับการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านสินค้าและด้านบรรจุภัณฑ์ (Research and Development) เพื่อการ เพิ่มมูลค่าและประโยชน์สูงสุดของสินค้ารวมถึงบรรจุภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเกิดสินค้าใหม่ พร้อมทั้งจะขยาย ตลาด อีกทั้งทางบริษัทยังมีการบริการสร้างและดูแล Branding (ตราสินค้า) ของลูกค้าเพราะแบรนด์ คืออีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้ รวมถึงการสร้าง ความมั่นใจในการบริโภค ให้กับผู้บริโภคอีกทั้งการเพิ่มการบริการดังกล่าวสามารถครอบคลุมถึงความ ต้องการของผู้บริโภคทั้ง ผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป

### กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

กลยุทธ์ระยะเริ่มต้นเป้าหมายการวางแผนในระยะแรก (1-2 ปี) คือ กำหนดแบบแผนการทำงาน ในบริษัทให้เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน โดยโครงสร้างของบริษัทต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ กลุ่มเป้าหมายต้องการ

กลยุทธ์ด้านการเติบโต คือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมถึงเทคโนโลยี

นิก การบรรจุกลั่นลงในบรรจุภัณฑ์ให้มีระยะเวลายาวนานขึ้นเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ

กลยุทธ์ด้านการบริการ คือ พนักงานในบริษัทมีความเป็นมิตรกับลูกค้าและรักในงานที่ทำ โดยมี การ จัดส่งพนักงานเพื่อการอบรมในสาขานั้นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เป้าหมายคือ การสร้างมูลค่าและประโยชน์สูงสุดให้กับสินค้าของลูกค้า และการเพิ่มอรรถรสในการบริโภคสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ด้านการเติบโตขั้นต่อไป (3-6 ปี) คือ การขยายการบริการด้านการพัฒนาสินค้า และบรรจุภัณฑ์เพื่อครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้ารวมถึงการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า

กลยุทธ์ด้านการบริการ คือ ให้บริการในส่วน R&D (Research and development) และเป็นที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต เป้าหมายคือ สร้างการบริการที่นอกเหนือจากการออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์ และเป็นส่วนสร้างเสริมรายได้ให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น

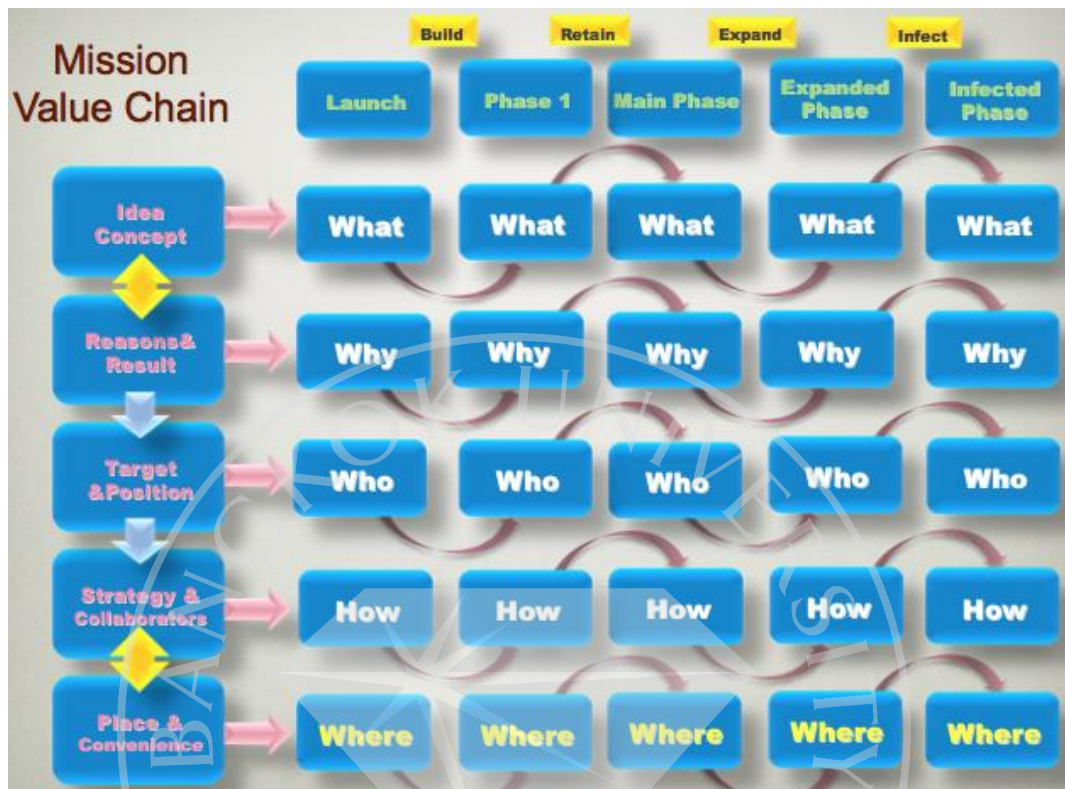
กลยุทธ์ด้านการเติบโตขั้นต่อไป (7-10 ปี) คือ เปิดตลาดสู่ต่างประเทศให้หลากหลายมากขึ้น  
กลยุทธ์ด้านการบริการ คือ รักษามาตรฐานการทำงานให้ได้มาตรฐานเพื่อความมั่นใจของ ลูกค้าต่อไป

เป้าหมายคือ การสร้างความเชื่อมั่นในตัวบริษัทให้กับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการขยายสาขาการทำงานให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้นกว่าเดิม

#### **กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า**

การสร้างฐานลูกค้าจะเน้นเรื่องการสื่อสารทางดานต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาด การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการส่งสารที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า



#### Launch

เปิดตัวร้านขนมที่ใช้บรรจุภัณฑ์ของตัวเอง สถานที่คือเอเชียทีค โดยทำการแจกสินค้าตัวอย่างให้กับบุคคลทั่วไป ณ สถานที่นั้น ใช้กลิ่นหอมจากบรรจุภัณฑ์ทดลองช่วยดึงความสนใจให้คนเข้ามาในร้านเพื่อดูสินค้าชนิดอื่นต่อไป

#### Phase 1

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มกลิ่นสตอเบอรี่และมีรูปลักษณะที่เหมาะสมกับเทศกาลวาเลนไทน์ กลุ่มเป้าหมายคือคู่รักที่นิยมมอบของขวัญให้แก่กัน ด้านในเป็นชอคโกแลตที่บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีกลิ่นสตอเบอรี่ สถานที่จัดจำหน่ายคือร้านขนมที่เอเชียทีค

#### Main Phase

ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์และนิตยสาร พิมพ์บรรจุภัณฑ์ราคาพิเศษโดยเฉพาะธุรกิจ SMEs และบรรจุภัณฑ์ร้านขนมเริ่มเป็นที่รู้จัก สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการ SMEs ได้ พร้อมรับส่วนลดพิเศษสำหรับการทำสัญญาพิมพ์รายปี ใช้ช่องทางสื่อ youtube คลิปสอนทำเบเกอรี่ และเว็บไซต์ของบริษัท

### Expanded Phase

ออกบรรจุภัณฑ์กลิ่นใหม่ที่บรรจุขนมไทยไว้ด้านใน ซึ่งมีกลิ่นที่สื่อถึงความเป็นไทยเช่น ขนมกลีบลำดวนอยู่ในบรรจุภัณฑ์กลิ่นควันเทียน เพื่อต้อนรับเทศกาลสงกรานต์ซึ่งเอเชียทีค ได้มีการจัดงานเทศกาลนี้ขึ้นทุกปีเพื่อดึงคนทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้ามายังเอเชียทีค

### Infect Phase

ออกบูชงาน Otop จะจัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนพฤษภาคม เป็นการเปิดช่องทางและโอกาสในการพบ ผู้ประกอบการรายใหม่รวมถึงการนำขนมจากร้านไปวางจำหน่ายและแจกสินค้าทดลองให้กับผู้คน ทั่วไปที่เดินภายในงาน สถานที่จัดงานอยู่ที่เมืองทองธานี

ภาพที่ 5.3: แสดงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรม



### Launch

จัดงานอีเว้นท์เปิดร้านเอเชียทีค กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ร้านขนมและบรรจุภัณฑ์เป็นที่รู้จักของบุคคล ทั่วไป ทำการแจกสินค้าทดลองเพื่อให้รู้จักกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ และยังสามารถถึงความสนใจ ลูกค้าให้เข้ามายังร้านขนมได้

### Phase 1

การจัดโปรโมชันแต่ละเดือนหรือตามเทศกาลสำคัญ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับบุคคลทั่วไป และผู้ประกอบการ SMEs โดยการออกบรรจุภัณฑ์กลิ่นใหม่สู่ตลาดและรับออกแบบกลิ่นบรรจุภัณฑ์ ให้เข้ากับตัวสินค้าของลูกค้า โดยทำการโปรโมทผ่านช่องทาง youtube และเว็บไซต์บริษัท

### Main Phase

มีแผนก R&D สำหรับการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสินค้าควบคู่กันเพื่อการเพิ่มมูลค่าให้กับ ตัวสินค้า สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้มีทางเลือกที่หลากหลายจากการวิจัย และพัฒนาสินค้า การนำสินค้า Otop มาพัฒนาด้านรูปลักษณ์และด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### Expanded Phase

ออกบูธอีเว้นท์เทศกาลอาหารเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และบุคคลทั่วไป ภายในงาน ทำการแจกสินค้าทดลองให้กับคนที่เดินภายในงาน พร้อมส่วนลดพิเศษสำหรับ ผู้ประกอบการที่ต้องการการผลิตรายปี และยังมีคำสั่งเพิ่มกลิ่นตามที่ลูกค้าต้องการ

### Infected Phase

การสร้างแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการ โดยการโปรโมทผ่านช่องทาง youtube และเว็บไซต์บริษัท การสร้างแบรนด์จะเกิดมูลค่าในการออกแบบและสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้า ทำให้เกิดรายได้เพิ่มใน ส่วนของการออกแบบ

## บทที่ 6 งบการเงิน

สำหรับบทนี้ว่าด้วยเรื่องของแผนการเงิน (Financial Plan) ของบริษัทออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ ได้ทำการ วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของบริษัทรวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำการวางแผนการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูลจากการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจซึ่งก็คือบุคคลทั่วไปที่เลือกซื้อสินค้าในท้องตลาด ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินหรืองบการเงินเพื่อประเมินถึงสถานะการณ์ที่จะเกิดขึ้นเพื่อทำการวางแผนหรือการแก้ไขในระบบการเงินความสามารถในการทำกำไร และวิเคราะห์ผลตอบแทนของบริษัท มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน
- 6.2 การประมาณเงินลงทุน
- 6.3 การวิเคราะห์การไหลมาของเงินลงทุน
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การประมาณต้นทุนการผลิต
- 6.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- 6.7 ประมาณการงบการเงิน
- 6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน
- 6.9 ขอสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

### 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

สำหรับการวิเคราะห์แผนการเงินของบริษัทออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ มีข้อสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

6.1.1 กิจกรรมสามารถดำเนินการได้ด้วยเงินของตนเอง และกิจกรรมสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง และมีรายได้เพียงพอสำหรับรองรับการขยายตัวพร้อมกับการพัฒนาด้านต่างๆ ของกิจการ โดยไม่ประสบปัญหาทางการเงินอันมีผลต่อภาวะล้มละลาย ควบรวมกิจการหรือการขายกิจการ เป็นต้น

6.1.2 บริษัทสามารถมีสภาพคล่องและมีความสามารถในการชำระหนี้สินได้ และอัตราผลตอบแทนของบริษัทมากกว่าต้นทุนของเงินลงทุนถ่วงเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital) จากเจ้าหนี้ และสามารถชำระคืนการกู้ยืมเงินจากธนาคาร

6.1.3 มีการเติบโตของกิจการค่อยเป็นค่อยไปแต่มีความมั่นคงและสามารถขยายกิจการตามกลยุทธ์ การเจริญเติบโต (Growth Strategy) ซึ่งเป็นวิธีทำให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่องและ



ครอบคลุม ความต้องการของลูกค้า

## 6.2 การประมาณเงินลงทุน

การลงทุนในบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ต้องลงทุนในสินทรัพย์ ประเภท ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร และจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิตเพื่อการดำเนินการทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับที่ดินและอาคารและการปรับปรุงอาคารสถานที่ รวมถึงเครื่องจักรและอุปกรณ์ สำนักงานบริษัทจะใช้วิธีการซื้อดำเนินงานเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยบริษัทมีสินทรัพย์ถาวร รวมมูลค่า 7,714,700 บาท นอกจากนี้ยังมีค่างวดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ในส่วนของที่ดินและอาคาร ทางบริษัทต้องแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นส่วนของของฝ่ายออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยทำการซื้ออาคารพาณิชย์ ปทุมธานี ขนาด 32 ตารางวา (ที่ดิน) โดยทำการซื้อและปรับปรุงอาคาร เป็นจำนวน เงิน 3,700,000 บาท และส่วนที่สองเป็นส่วนของร้านขนมเอเชียทีก โดยค่าเช่าเดือนละ 30,000 บาท จ่ายล่วงหน้า 3 เดือนมูลค่า 90,000 บาท

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ของบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์

ประเภทสินทรัพย์	จำนวน (บาท)
อาคารพาณิชย์ ปทุมธานี 32 ตารางวา (ที่ดิน)	2,500,000.00
ค่าปรับปรุงอาคาร (โรงพิมพ์)	1,200,000.00
Canon IPF710 large format Printer/ Plotter 5 เครื่อง	550,000.00
Canon imagePROGRAF iPF9000S 2 เครื่อง	1,200,00.00
Hock Mountain HUC- 45CD เคลือบ UV	690,000.00
เครื่องตัดกระดาษอัตโนมัติระบบไฮดรอลิก 1 เครื่อง	550,000.00
HP Printer Color LaserJet Pro รุ่น MFP M177fw(CZ165A) 1 เครื่อง	15,000.00
Canon imageCLASS MF3010 Multifunction Laser Printer 1 เครื่อง	4,000.00
Panasonic Cordless Phone รุ่น KX-TG3611BXB 2 เครื่อง	2,500.00
คอมพิวเตอร์ PC 2 เครื่อง	30,000.00
คอมพิวเตอร์ I Mac 21.5 นิ้ว 3 เครื่อง	134,700.00
ชุดรับแขก 1 ชุด	8,000.00
เครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง	34,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ของบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์

ประเภทสินทรัพย์	จำนวน (บาท)
วัสดุสำนักงานอื่นๆ	10,000.00
ยานพาหนะ	518,000.00
ชุดโต๊ะสำนักงาน 5 ชุด	25,000.00
ค่าสิทธิบัตร	12,000.00
ออกแบบและตกแต่งร้านขนมเอเชียที่ค	150,000.00
เครื่องบันทึกเงินสด เงิน (CS-300+SD CARD) คาสีโอ SE-S3000MG	14,500.00
โต๊ะโชว์สินค้า (ร้านขนม)	5,000.00
ชั้นวางขนม	12,000.00
เครื่องชั่งสุญญากาศรุ่น Vm-300T/A 2 เครื่อง	50,000.00
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>7,714,700.00</b>

ตารางที่ 6.2: เงินประกันก่อนเริ่มดำเนินงาน

ระบบไฟฟ้าโรงพิมพ์และร้านขนม	12,000.00
ระบบน้ำประปาโรงพิมพ์และร้านขนม	4,000.00
ค่าระบบโทรศัพท์โรงพิมพ์และร้านขนม	8,000.00
<b>รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>	<b>24,000.00</b>
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>7,738,700.00</b>

### 6.3 แหล่งที่มาของเงินทุนในโครงการ

เงินลงทุนในการปรับปรุงกิจการ มีจำนวนทั้งสิ้น 7,738,700 บาท ซึ่งมาจาก 2 ส่วน คือ

6.3.1 เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 3,100,000 บาท ประกอบด้วยทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ จำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 31 บาท โดยมีบัญชีผู้ถือหุ้นจำนวน 3 คน



ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	สัดส่วนของผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)	จำนวน (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ (บาท)	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1.	จาดุรยา คลังจันทร์	60	60,000	31	1,860,000
2.	เพ็ญยุพา ซาอามาตย์	30	30,000	31	930,000
3.	อรรถพร จินดารัตน์	10	10,000	31	310,000
	รวม	100	100,000		3,100,000

6.3.2 เงินกู้ยืมจากธนาคาร ซึ่งบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์จะทำการกู้ยืมเงินจากธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยยื่นขออนุมัติวงเงินกู้จากธนาคาร จำนวน 4,900,000 บาท ในสินเชื่อประเภทวงเงินกู้ ระยะยาว (Long Term Loan) โดยมีอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าธนาคารรายย่อยชั้นดี ประเภทต่ำสุด ร้อยละ 8 มีกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระ 10 ปี

ดังนั้นจะทำให้ บริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีเงินทุนเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 3,100,000 บาท และมีเงินทุนกู้ยืมจากธนาคาร 4,900,000 บาท รวมเป็น 8,000,000 บาท

#### 6.4 งบประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

บริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้บริการทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าให้กับ บรรจุภัณฑ์และยังมีการร่วมสร้างการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทางธุรกิจ การวางแผนเพื่อการวิเคราะห์เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีให้กับลูกค้า รวมทั้งการดูแลผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน สามารถแบ่งกลุ่มรายได้ดังต่อไปนี้

6.4.1 รายได้จากร้านขนม

6.4.2 รายได้จากค่าผลิตบรรจุภัณฑ์

6.4.3 รายได้จากค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์

6.4.4 รายได้จากค่าสร้างแบรนด์ (Consult)

6.4.5 รายได้จากค่าการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

### รายได้กลุ่มที่ 1 รายได้จากร้านขนม

ร้านขนมที่จัดตั้งเอเชียทีค โดยใช้บรรจุภัณฑ์จากการผลิตจากทางบริษัทออกแบบมาใช้บรรจุขนม เป็นการนำขนมจากผู้ผลิตมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีการเพิ่มกลิ่นเข้าไป โดยจะมีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 714,000 บาท

### รายได้กลุ่มที่ 2 รายได้จากค่าผลิตบรรจุภัณฑ์

ร้านได้จากค่าผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ทั้งการพิมพ์บรรจุภัณฑ์แบบปกติและการเพิ่มกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกผลิตชิ้นงานได้ตามจำนวนที่ต้องการ และมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้ สัญญารายปี โดยจะมีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 8,500,000 บาท

### รายได้กลุ่มที่ 3 รายได้จากค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์

รายได้จากค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและเหมาะสม กับตัวสินค้า รวมถึงการเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า ลักษณะการทำงานจะเกี่ยวข้องกับการผลิต บรรจุภัณฑ์ โดยจะมีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 1,020,000 บาท จัดว่าเป็นรายได้หลักของการดำเนินธุรกิจ

### รายได้กลุ่มที่ 4 รายได้จากค่าสร้างแบรนด์ (Consult)

รายได้จากค่าสร้างแบรนด์ (Consult) โดยการดูแลและออกแบบทิศทางรวมถึงรูปลักษณ์ของตราสินค้า โดยจะมีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 425,000 บาท

### รายได้กลุ่มที่ 5 รายได้จากค่าการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

รายได้จากค่าการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ร่วมมือกับลูกค้าและนักวิจัยเพื่อการพัฒนามูลค่าของ ตัวสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะมีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 3,060,000 บาท

ตารางที่ 6.4: ประมาณการยอดขายกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)  
สำหรับปีที่ 1

ประเภทของบริการ	มูลค่าการบริการต่อปี (บาท)
รายได้จากร้านขนม	714,000.00
รายได้จากค่าผลิตบรรจุภัณฑ์	8,500,000.00
รายได้จากค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	1,020,000.00
รายได้จากค่าสร้างแบรนด์ (Consult)	425,000.00
รายได้จากค่าการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	3,060,000.00
<b>รวมรายได้</b>	<b>13,719,000.00</b>

ตารางที่ 6.5: ประมาณการยอดขายกรณีดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปีที่ 1

ประเภทของบริการ	มูลค่าการบริการต่อปี (บาท)
รายได้จากร้านขนม	840,000.00
รายได้จากค่าผลิตบรรจุภัณฑ์	10,000,000.00
รายได้จากค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	1,200,000.00
รายได้จากค่าสร้างแบรนด์ (Consult)	500,000.00
รายได้จากค่าการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	3,600,000.00
<b>รวมรายได้</b>	<b>16,140,000.00</b>

ตารางที่ 6.6: ประมาณการยอดขายกรณีแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1

ประเภทของบริการ	มูลค่าการบริการต่อปี (บาท)
รายได้จากร้านขนม	630,000.00
รายได้จากค่าผลิตบรรจุภัณฑ์	7,500,000.00
รายได้จากค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	900,000.00
รายได้จากค่าสร้างแบรนด์ (Consult)	375,000.00
รายได้จากค่าการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	2,700,000.00
<b>รวมรายได้</b>	<b>12,105,000.00</b>

บริษัทประเมินวอ้ตราการเติบโตสำหรับกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most likely case) กรณีสถานการณ์ที่ดีเยี่ยม (Best case) และกรณีสถานการณ์ที่แย่ (Worst case) จึงเท่ากับ 3% 5% และ 1% ตามลำดับ

ตารางที่ 6.7: ประมาณการยอดขายสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

ประมาณการ ยอดขาย (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Most likely Case	13,719,000	14,023,980	14,507,735	15,009,155	15,528,927
Best Case	16,140,000	16,584,200	17,183,010	17,810,933	18,469,671
Worst Case	12,105,000	12,180,000	12,301,800	12,424,818	12,549,066

### 6.5 การประมาณต้นทุนการผลิต

จากการประมาณยอดขาย หลังจากนั้นเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหารต้นทุนของบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยต้นทุนของการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ในส่วนของโรงพิมพ์ คิดเป็น 40% จากยอดขาย และการคิดต้นทุนของร้านขนมคิดเป็น 40% จากยอดขายเช่นกัน

ตารางที่ 6.8: การประมาณต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขนม	285,600	291,312	300,051	309,053	318,324
โรงพิมพ์	3,400,000	3,468,000	3,572,040	3,679,201	3,789,577
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b>3,685,600</b>	<b>3,759,312</b>	<b>3,872,091</b>	<b>3,988,254</b>	<b>4,107,902</b>

ตารางที่ 6.9: การประมาณต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขนม	336,000	346,080	363,384	381,553	400,631
โรงพิมพ์	4,000,000	4,080,000	4,161,600	4,244,832	4,329,729
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b>4,336,000</b>	<b>4,426,080</b>	<b>4,524,984</b>	<b>4,626,385</b>	<b>4,730,359</b>

ตารางที่ 6.10: การประมาณต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ 1-5 กรณีที่ย่ำแย่ (Worst Case)

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขนม	252,000	252,000	254,520	257,065	259,636
โรงพิมพ์	3,000,000	3,030,000	3,060,300	3,090,903	3,121,812
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b>3,252,000</b>	<b>3,282,000</b>	<b>3,314,820</b>	<b>3,347,968</b>	<b>3,381,448</b>

บริษัทประเมินว่าต้นทุนสำหรับกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุดเยี่ยม (Best Case) และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) จะแปรผันตามจำนวนยอดขาย

#### 6.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสามารถแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

ค่าเช่าพื้นที่ร้านขนม

เงินเดือนพนักงาน

ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

ค่าเชื้อเพลิง

ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1% จากยอดขายโดยประมาณ

ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรและอุปกรณ์ของบริษัท

ค่าเสื่อมราคาสำหรับสินทรัพย์ที่ใหม่ประโยชน์สำหรับสวนบริษัท

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดรายปีใน ปีที่ 1

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (บาท)
ค่าเช่าพื้นที่	360,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	250,000.00
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรและอุปกรณ์	100,000.00
ค่าเชื้อเพลิง	192,000.00
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1% จากยอดขายโดยประมาณ	265,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดรายปีใน ปีที่ 1

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (บาท)
ค่าเสื่อมราคา	533,140.00
เงินเดือนพนักงาน	2,784,000.00
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรายปี</b>	<b>4,484,140.00</b>

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดรายปีที่ 1-5 ใน กรณี สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	360,000	360,000	378,000	378,000	396,900
ค่าสาธารณูปโภค	250,000	250,000	262,500	262,500	275,625
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรและอุปกรณ์	100,000	101,000	103,020	105,080	107,182
ค่าเชื้อเพลิง	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1%จากยอดขายโดยประมาณ	265,000	165,842	171,830	178,109	184,697
ค่าเสื่อมราคา	533,140	533,140	549,134	549,134	576,591
เงินเดือนพนักงาน	2,784,000	2,923,200	3,069,360	3,222,828	3,383,969
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรายปี</b>	<b>4,484,140</b>	<b>4,534,782</b>	<b>4,745,524</b>	<b>4,917,916</b>	<b>5,158,341</b>

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดรายปีที่ 1-5 ใน กรณีที่ดีเยี่ยม (Best Case)

ค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	360,000	360,000	378,000	378,000	396,900
ค่าสาธารณูปโภค	250,000	250,000	262,500	262,500	275,625
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรและอุปกรณ์	100,000	101,000	103,020	105,080	107,182
ค่าเชื้อเพลิง	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1%จากยอดขายโดยประมาณ	265,000	140,240	145,077	150,092	155,289
ค่าเสื่อมราคา	533,140	533,140	549,134	549,134	576,591
เงินเดือนพนักงาน	2,784,000	2,923,200	3,069,360	3,222,828	3,383,969
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรายปี</b>	<b>4,484,140</b>	<b>4,509,180</b>	<b>4,718,772</b>	<b>4,889,898</b>	<b>5,128,934</b>

ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดรายปีที่ 1-5 ใน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

ค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	360,000	360,000	378,000	378,000	396,900
ค่าสาธารณูปโภค	250,000	250,000	262,500	262,500	275,625
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรและอุปกรณ์	100,000	101,000	103,020	105,080	107,182
ค่าเชื้อเพลิง	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1%จากยอดขายโดยประมาณ	265,000	121,800	123,018	124,248	125,491

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): ตารางแสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดรายปีที่ 1-5 ใน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

ค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	533,140	533,140	549,134	549,134	576,591
เงินเดือนพนักงาน	2,784,000	2,923,200	3,069,360	3,222,828	3,383,969
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหารรายปี</b>	<b>4,484,140</b>	<b>4,490,740</b>	<b>4,696,712</b>	<b>4,864,055</b>	<b>5,099,135</b>

บริษัทประเมินว่าการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) กรณีสถานการณ์ที่ดีเยี่ยม (Best Case) และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) จะใช้การประเมิน

## 6.7 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงิน จะเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของบริษัทก่อน เพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในหารทำกำไรของบริษัท เป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทาง คือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case), กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีย่ำแย่ (Worst Case)



ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
<b>รายได้</b>										
รายได้จากร้านขนม	714,000	5%	728,280	5%	750,128	5%	772,632	5%	795,811	5%
รายได้จากค่าผลิต บรรจุภัณฑ์	8,500,000	62%	8,670,000	62%	8,930,100	62%	9,198,003	61%	9,473,943	61%
รายได้จากค่า ออกแบบบรรจุภัณฑ์	1,020,000	7%	1,040,400	7%	1,071,612	7%	1,103,760	7%	1,136,873	7%
รายได้จากค่าสร้าง แบรนด์ (Consult)	425,000	3%	433,500	3%	446,505	3%	459,900	3%	473,697	3%
รายได้จากค่าการวิจัย และพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์	3,060,000	22%	3,151,800	22%	3,309,390	23%	3,474,860	23%	3,648,602	23%
<b>รวมรายได้</b>	<b>13,719,000</b>	<b>100%</b>	<b>14,023,980</b>	<b>100%</b>	<b>14,507,735</b>	<b>100%</b>	<b>15,009,155</b>	<b>100%</b>	<b>15,528,927</b>	<b>100%</b>
<b>ต้นทุนการผลิต</b>										
ต้นทุน (ร้านขนม)	285,600.00		291,312		300,051		309,053		318,324	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
ต้นทุน (โรงพิมพ์)	3,400,000.00		3,468,000		3,572,040		3,679,201		3,789,577	
<b>หัก รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b>3,685,600</b>	<b>27%</b>	<b>3,759,312</b>	<b>27%</b>	<b>3,872,091</b>	<b>27%</b>	<b>3,988,254</b>	<b>27%</b>	<b>4,107,902</b>	<b>26%</b>
กำไรขั้นต้น	10,033,400	73%	10,264,668	73%	10,635,644	73%	11,020,901	73%	11,421,025	74%
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>										
ค่าเช่าพื้นที่Shop	360,000.00		360,000		378,000		378,000		396,900	
เงินเดือนพนักงาน	2,784,000.00		2,923,200		3,069,360		3,222,828		3,383,969	
ค่าสาธารณูปโภค	250,000.00		250,000		262,500		262,500		275,625	
ค่าเชื้อเพลิง	192,000.00		201,600		211,680		222,264		233,377	

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 1% จากยอดขาย โดยประมาณ	265,000.00		140,240		145,077		150,092		155,289	
ค่าซ่อมแซม เครื่องจักรและ อุปกรณ์	100,000.00		101,000		103,020		105,080		107,182	
ค่าเสื่อมราคา	533,140.00		533,140		549,134		549,134		576,591	
<b>หัก รวมค่าใช้จ่ายใน การขายและบริหาร</b>	<b>4,484,140.00</b>	<b>33%</b>	<b>4,509,180</b>	<b>32%</b>	<b>4,718,772</b>	<b>33%</b>	<b>4,889,898</b>	<b>33%</b>	<b>5,128,934</b>	<b>33%</b>
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย และภาษี (EBIT)	5,549,260		5,755,488		5,916,872		6,131,003		6,292,092	
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	378,000		302,400		226,800		151,200		75,600	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	5,171,260		5,453,088		5,690,072		5,979,803		6,216,492	
ภาษีเงินได้ (20%)	1,034,252		1,090,618		1,138,014		1,195,961		1,243,298	
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>4,137,008</b>	<b>30%</b>	<b>4,362,471</b>	<b>31%</b>	<b>4,552,058</b>	<b>31%</b>	<b>4,783,842</b>	<b>32%</b>	<b>4,973,193</b>	<b>32%</b>

ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีศึกษา สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
<b>รายได้</b>										
รายได้จากร้านขนม	840,000	5%	865,200	5%	908,460	5%	953,883	5%	1,001,577	5%
รายได้จากค่าผลิต บรรจุภัณฑ์	10,000,000	62%	10,200,000	62%	10,404,000	61%	10,612,080	60%	10,824,322	59%
รายได้จากค่า ออกแบบบรรจุภัณฑ์	1,200,000	7%	1,224,000	7%	1,285,200	7%	1,349,460	8%	1,416,933	8%
รายได้จากค่าสร้าง แบรนด์ (Consult)	500,000	3%	515,000	3%	540,750	3%	567,788	3%	596,177	3%
รายได้จากค่าการวิจัย และพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์	3,600,000	22%	3,780,000	23%	4,044,600	24%	4,327,722	24%	4,630,663	25%
<b>รวมรายได้</b>	<b>16,140,000</b>	<b>100%</b>	<b>16,584,200</b>	<b>100%</b>	<b>17,183,010</b>	<b>100%</b>	<b>17,810,933</b>	<b>100%</b>	<b>18,469,671</b>	<b>100%</b>
<b>ต้นทุนการผลิต</b>										
ต้นทุน (ร้านขนม)	336,000.00		346,080		363,384		381,553		400,631	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
ต้นทุน (โรงพิมพ์)	4,000,000		4,080,000		4,161,600		4,244,832		4,329,729	
<b>หัก รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b>4,336,000</b>	<b>27%</b>	<b>4,426,080</b>	<b>27%</b>	<b>4,524,984</b>	<b>26%</b>	<b>4,626,385</b>	<b>26%</b>	<b>4,730,359</b>	<b>26%</b>
กำไรขั้นต้น	11,804,000	73%	12,158,120	73%	12,658,026	74%	13,184,548	74%	13,739,312	74%
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>										
ค่าเช่าพื้นที่Shop	360,000.00		360,000		378,000		378,000		396,900	
เงินเดือนพนักงาน	2,784,000.00		2,923,200		3,069,360		3,222,828		3,383,969	
ค่าสาธารณูปโภค	250,000.00		250,000		262,500		262,500		275,625	
ค่าเชื้อเพลิง	192,000.00		201,600		211,680		222,264		233,377	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 1% จากยอดขาย โดยประมาณ	265,000.00		165,842		171,830		178,109		184,697	
ค่าซ่อมแซม เครื่องจักรและ อุปกรณ์	100,000.00		101,000		103,020		105,080		107,182	
ค่าเสื่อมราคา	533,140.00		533,140		549,134		549,134		576,591	
<b>หัก รวมค่าใช้จ่ายใน การขายและบริหาร</b>	<b>4,484,140.00</b>	<b>28%</b>	<b>4,534,782</b>	<b>27%</b>	<b>4,745,524</b>	<b>28%</b>	<b>4,917,916</b>	<b>28%</b>	<b>5,158,341</b>	<b>28%</b>
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย และภาษี (EBIT)	7,319,860		7,623,338		7,912,502		8,266,632		8,580,970	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	378,000		302,400		226,800		151,200		75,600	
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	6,941,860		7,320,938		7,685,702		8,115,432		8,505,370	
ภาษีเงินได้ (20%)	1,388,372		1,464,188		1,537,140		1,623,086		1,701,074	
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>5,553,488</b>	<b>34%</b>	<b>5,856,750</b>	<b>35%</b>	<b>6,148,561</b>	<b>36%</b>	<b>6,492,345</b>	<b>36%</b>	<b>6,804,296</b>	<b>37%</b>



ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุน – กรณีย่าแม่ สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
<b>รายได้</b>										
รายได้จากร้านขนม	630,000	5%	630,000	5%	636,300	5%	642,663	5%	649,090	5%
รายได้จากค่าผลิต บรรจุภัณฑ์	7,500,000	62%	7,575,000	62%	7,650,750	62%	7,727,258	62%	7,804,530	62%
รายได้จากค่า ออกแบบบรรจุภัณฑ์	900,000	7%	900,000	7%	909,000	7%	918,090	7%	927,271	7%
รายได้จากค่าสร้าง แบรนด์ (Consult)	375,000	3%	375,000	3%	378,750	3%	382,538	3%	386,363	3%
รายได้จากค่าการวิจัย และพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์	2,700,000	22%	2,700,000	22%	2,727,000	22%	2,754,270	22%	2,781,813	22%
<b>รวมรายได้</b>	<b>12,105,000</b>	<b>100%</b>	<b>12,180,000</b>	<b>100%</b>	<b>12,301,800</b>	<b>100%</b>	<b>12,424,818</b>	<b>100%</b>	<b>12,549,066</b>	<b>100%</b>
<b>ต้นทุนการผลิต</b>										
ต้นทุน (ร้านขนม)	252,000.00		252,000		254,520		257,065		259,636	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีย่อแยะ สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
ต้นทุน (โรงพิมพ์)	3,000,000		3,030,000		3,060,300		3,090,903		3,121,812	
<b>หัก รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b>3,252,000</b>	<b>27%</b>	<b>3,282,000</b>	<b>27%</b>	<b>3,314,820</b>	<b>27%</b>	<b>3,347,968</b>	<b>27%</b>	<b>3,381,448</b>	<b>27%</b>
กำไรขั้นต้น	8,853,000	73%	8,898,000	73%	8,986,980	73%	9,076,850	73%	9,167,619	73%
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>										
ค่าเช่าพื้นที่Shop	360,000.00		360,000		378,000		378,000		396,900	
เงินเดือนพนักงาน	2,784,000.00		2,923,200		3,069,360		3,222,828		3,383,969	
ค่าสาธารณูปโภค	250,000.00		250,000		262,500		262,500		275,625	
ค่าเชื้อเพลิง	192,000.00		201,600		211,680		222,264		233,377	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีย่อแก้ สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 1% จากยอดขาย โดยประมาณ	265,000.00		121,800		123,018		124,248		125,491	
ค่าซ่อมแซม เครื่องจักรและ อุปกรณ์	100,000.00		101,000		103,020		105,080		107,182	
ค่าเสื่อมราคา	533,140.00		533,140		549,134		549,134		576,591	
<b>หัก รวมค่าใช้จ่ายใน การขายและบริหาร</b>	<b>4,484,140.00</b>	<b>37%</b>	<b>4,490,740</b>	<b>37%</b>	<b>4,696,712</b>	<b>38%</b>	<b>4,864,055</b>	<b>39%</b>	<b>5,099,135</b>	<b>41%</b>
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย และภาษี (EBIT)	4,368,860		4,407,260		4,290,268		4,212,795		4,068,483	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน – กรณีย่อแยะ สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่1	%	ปีที่2	%	ปีที่3	%	ปีที่4	%	ปีที่5	%
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	378,000		302,400		226,800		151,200		75,600	
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	3,990,860		4,104,860		4,063,468		4,061,595		3,992,883	
ภาษีเงินได้ (20%)	798,172		820,972		812,694		812,319		798,577	
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>3,192,688</b>	<b>26%</b>	<b>3,283,888</b>	<b>27%</b>	<b>3,250,774</b>	<b>26%</b>	<b>3,249,276</b>	<b>26%</b>	<b>3,194,307</b>	<b>25%</b>

ตารางที่ 6.18: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,200,000					
เงินกู้ระยะยาว	4,800,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	8,000,000					
<b>รายได้</b>						
รายได้จากร้านขนม		714,000	728,280	750,128	750,128	772,632
รายได้จากค่าผลิตบรรจุภัณฑ์		8,500,000	8,670,000	8,930,100	8,930,100	9,198,003
รายได้จากค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์		1,020,000	1,040,400	1,071,612	1,071,612	1,103,760
รายได้จากค่าสร้างแบรนด์ (Consult)		425,000	433,500	446,505	446,505	459,900
รายได้จากค่าการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์		3,060,000	3,151,800	3,309,390	3,309,390	3,474,860
<b>รวมรายได้</b>		<b>13,719,000</b>	<b>14,023,980</b>	<b>14,507,735</b>	<b>14,507,735</b>	<b>15,009,155</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
ที่ดินและอาคาร	- 3,700,000					
ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์สำนักงาน	- 3,821,200.00					
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	- 31,500.00					
ค่าออกแบบตกแต่งร้าน	- 150,000.00					
ต้นทุน (ร้านขนม)		1,036,800.00	1,057,536	1,089,262	1,121,940	1,155,598
ต้นทุน (โรงพิมพ์)		5,241,600.00	5,346,432	5,506,825	5,672,030	5,842,191
ค่าเช่าพื้นที่Shop		360,000.00	360,000	378,000	378,000	396,900
เงินเดือนพนักงาน		2,784,000.00	2,923,200	3,069,360	3,222,828	3,383,969
ค่าสาธารณูปโภค		250,000.00	250,000	262,500	262,500	275,625
ค่าเชื้อเพลิง		192,000.00	201,600	211,680	222,264	233,377
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1% จากยอดขาย โดยประมาณ		265,000.00	271,240	285,558	300,645	316,543
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรและอุปกรณ์		100,000.00	101,000	103,020	105,080	107,182

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จ่ายเงินกู้		960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,702,700	11,189,400	11,471,008	11,866,205	12,245,287	12,671,385
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		2,529,600	2,552,972	2,641,530	2,262,448	2,337,769
ค่าเสื่อมราคา		533,140.00	533,140	549,134	549,134	576,591
ดอกเบี้ยจ่าย	-378,000	378,000	302,400	226,800	151,200	75,600
ภาษีเงินได้ (20%)		505,920	510,594	528,306	452,490	467,554
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		2,178,820	2,273,117	2,435,558	2,207,893	2,371,206
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-8,080,700	2,178,820	2,273,117	2,435,558	2,207,893	2,371,206
ทุนดำเนินงาน	8,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	-80,700	2,098,120	4,371,237	6,806,795	9,014,688	11,385,894

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

NPV	1,407,923.29
IRR	13%
Payback Period (ปี)	1.54

ตารางที่ 6.19: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,200,000					
เงินกู้ระยะยาว	4,800,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	8,000,000					
<b>รายได้</b>						
รายได้จากร้านขนม		840,000	865,200	908,460	953,883	1,001,577

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.19 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากค่าผลิตบรรจุภัณฑ์		10,000,000	10,200,000	10,404,000	10,612,080	10,824,322
รายได้จากค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์		1,200,000	1,224,000	1,285,200	1,349,460	1,416,933
รายได้จากค่าสร้างแบรนด์ (Consult)		500,000	515,000	540,750	567,788	596,177
รายได้จากค่าการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์		3,600,000	3,780,000	4,044,600	4,327,722	4,630,663
รวมรายได้		<b>16,140,000</b>	<b>16,584,200</b>	<b>17,183,010</b>	<b>17,810,933</b>	<b>18,469,671</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
ที่ดินและอาคาร	- 3,700,000					
ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์สำนักงาน	- 3,821,200.00					
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	- 31,500.00					
ค่าออกแบบตกแต่งร้าน	- 150,000.00					
ต้นทุน (ร้านขนม)		1,036,800.00	1,067,904	1,121,299	1,177,364	1,236,232
ต้นทุน (โรงพิมพ์)		7,425,600	7,574,112	7,952,818	8,350,458	8,767,981
ค่าเช่าพื้นที่Shop		360,000.00	360,000	378,000	378,000	396,900
เงินเดือนพนักงาน		2,784,000.00	2,923,200	3,069,360	3,222,828	3,383,969

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าสาธารณูปโภค		250,000.00	250,000	262,500	262,500	275,625
ค่าเชื้อเพลิง		192,000.00	201,600	211,680	222,264	233,377
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1% จากยอดขาย โดยประมาณ		265,000.00	271,240	285,558	300,645	316,543
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรและอุปกรณ์		100,000.00	101,000	103,020	105,080	107,182
จ่ายคืนเงินกู้		960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,702,700	13,373,400	13,709,056	14,344,235	14,979,140	15,677,810
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		2,766,600	2,875,144	2,838,775	2,831,793	2,791,861
ค่าเสื่อมราคา		533,140.00	533,140	549,134	549,134	576,591
ดอกเบี้ยจ่าย	-378,000	378,000	302,400	226,800	151,200	75,600
ภาษีเงินได้ (20%)		553,320	575,029	567,755	566,359	558,372
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		2,368,420	2,530,855	2,593,354	2,663,368	2,734,479

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-8,080,700	2,368,420	2,530,855	2,593,354	2,663,368	2,734,479
ทุนดำเนินกิจการ	8,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	-80,700	2,287,720	4,818,575	7,411,929	10,075,297	12,809,777
NPV	2,310,989.27					
IRR	17%					
Payback Period (ปี)	1.54					

ตารางที่ 6.20: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีyyəแ่ สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,200,000					
เงินกู้ระยะยาว	4,800,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	8,000,000					
<b>รายได้</b>						
รายได้จากร้านขนม		630,000	630,000	636,300	642,663	649,090
รายได้จากค่าผลิตบรรจุภัณฑ์		7,500,000	7,575,000	7,650,750	7,727,258	7,804,530
รายได้จากค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์		900,000	900,000	909,000	918,090	927,271
รายได้จากค่าสร้างแบรนด์ (Consult)		375,000	375,000	378,750	382,538	386,363
รายได้จากค่าการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์		2,700,000	2,700,000	2,727,000	2,754,270	2,781,813
<b>รวมรายได้</b>		<b>12,105,000</b>	<b>12,180,000</b>	<b>12,301,800</b>	<b>12,424,818</b>	<b>12,549,066</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีย่อแก้ไข สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
ที่ดินและอาคาร	- 3,700,000					
ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์สำนักงาน	- 3,821,200.00					
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	- 31,500.00					
ค่าออกแบบตกแต่งร้าน	- 150,000.00					
ต้นทุน (ร้านขนม)		1,036,800.00	1,047,168	1,057,640	1,068,216	1,078,898
ต้นทุน (โรงพิมพ์)		3,843,840	3,882,278	3,921,101	3,960,312	3,999,915
ค่าเช่าพื้นที่Shop		360,000.00	360,000	378,000	378,000	396,900
เงินเดือนพนักงาน		2,784,000.00	2,923,200	3,069,360	3,222,828	3,383,969
ค่าสาธารณูปโภค		250,000.00	250,000	262,500	262,500	275,625
ค่าเชื้อเพลิง		192,000.00	201,600	211,680	222,264	233,377
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1% จากยอดขาย โดยประมาณ		265,000.00	271,240	285,558	300,645	316,543
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรและอุปกรณ์		100,000.00	101,000	103,020	105,080	107,182

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีย่อแก้ไข สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จ่ายเงินกู้		960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,702,700	9,791,640	9,996,487	10,248,859	10,479,846	10,752,410
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		2,313,360	2,183,513	2,052,941	1,944,972	1,796,656
ค่าเสื่อมราคา		533,140.00	533,140	549,134	549,134	576,591
ดอกเบี้ยจ่าย	-378,000	378,000	302,400	226,800	151,200	75,600
ภาษีเงินได้ (20%)		462,672	436,703	410,588	388,994	359,331
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		2,005,828	1,977,551	1,964,687	1,953,912	1,938,316
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-8,080,700	2,005,828	1,977,551	1,964,687	1,953,912	1,938,316
ทุนดำเนินงาน	8,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	-80,700	1,925,128	3,902,679	5,867,365	7,821,277	9,759,593

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีย่อแยะ สำหรับปีที่ 1 – 5

NPV	410,415.72
IRR	7%
Payback Period (ปี)	2.47

ตารางที่ 6.21: งบดุล – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	2,098,120	4,371,237	6,806,795	9,014,688	11,385,894
เงินฝากธนาคาร	1,900,000	3,440,000	4,000,000	6,000,000	8,000,000
ลูกหนี้การค้า	2,003,580	2,005,789	3,006,176	3,036,562	3,082,377
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,001,700	9,817,026	13,812,971	18,051,250	22,468,271
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	7,702,700	7,169,560	6,813,070	6,456,580	6,100,090

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): งบดุล - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 - 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคาสะสม	533,140	356,490	356,490	356,490	356,490
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	7,169,560	6,813,070	6,456,580	6,100,090	5,743,600
รวมสินทรัพย์ถาวร	7,169,560	6,813,070	6,456,580	6,100,090	5,743,600
รวมสินทรัพย์	13,171,260	16,630,096	20,269,551	24,151,340	28,211,871
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,034,252	1,090,618	1,138,014	1,195,961	1,243,298
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	4,800,000	3,840,000	2,880,000	1,920,000	960,000
รวมหนี้สิน	5,834,252	4,930,618	4,018,014	3,115,961	2,203,298
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
กำไรสะสม					

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.21 (ต่อ): งบดุล - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 - 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสะสมยกมา	0	4,137,008	8,499,479	13,051,537	17,835,379
กำไรสุทธิ	4,137,008	4,362,471	4,552,058	4,783,842	4,973,193
กำไรสะสมยกไป	4,137,008	8,499,479	13,051,537	17,835,379	22,808,572
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	7,337,008	11,699,479	16,251,537	21,035,379	26,008,572
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	13,171,260	16,630,096	20,269,551	24,151,340	28,211,871

ตารางที่ 6.22: งบดุล – กรณีที่ตีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	2,287,720	4,818,575	7,411,929	10,075,297	12,809,777
เงินฝากธนาคาร	3,400,000	4,200,000	6,100,000	5,231,800	5,410,000
ลูกหนี้การค้า	2,084,580	4,082,781	5,207,431	9,387,045	12,753,139
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	7,772,300	13,101,356	18,719,360	24,694,142	30,972,916
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	7,702,700	7,169,560	6,813,070	6,456,580	6,100,090
ค่าเสื่อมราคาสะสม	533,140	356,490	356,490	356,490	356,490
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	7,169,560	6,813,070	6,456,580	6,100,090	5,743,600
รวมสินทรัพย์ถาวร	7,169,560	6,813,070	6,456,580	6,100,090	5,743,600
รวมสินทรัพย์	14,941,860	19,914,426	25,175,940	30,794,232	36,716,516

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): งบดุล - กรณีที่ตีเยี่ยม สำหรับปีที่ 1 - 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,388,372	1,464,188	1,537,140	1,623,086	1,701,074
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	4,800,000	3,840,000	2,880,000	1,920,000	960,000
รวมหนี้สิน	6,188,372	5,304,188	4,417,140	3,543,086	2,661,074
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	5,553,488	11,410,238	17,558,800	24,051,145
กำไรสุทธิ	5,553,488	5,856,750	6,148,561	6,492,345	6,804,296
กำไรสะสมยกไป	5,553,488	11,410,238	17,558,800	24,051,145	30,855,442
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,753,488	14,610,238	20,758,800	27,251,145	34,055,442
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	14,941,860	19,914,426	25,175,940	30,794,232	36,716,516

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23: งบดุล – กรณีที่ย่ำแย่ สำหรับปีที่ 1 – 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,925,128	3,902,679	5,867,365	7,821,277	9,759,593
เงินฝากธนาคาร	1,500,000	2,500,000	2,000,000	2,500,000	2,500,000
ลูกหนี้การค้า	1,396,172	1,121,799	2,296,098	2,487,578	3,126,317
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,821,300	7,524,478	10,163,463	12,808,855	15,385,910
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	7,702,700	7,169,560	6,813,070	6,456,580	6,100,090
ค่าเสื่อมราคาสะสม	533,140	356,490	356,490	356,490	356,490
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	7,169,560	6,813,070	6,456,580	6,100,090	5,743,600
รวมสินทรัพย์ถาวร	7,169,560	6,813,070	6,456,580	6,100,090	5,743,600
รวมสินทรัพย์	11,990,860	14,337,548	16,620,043	18,908,945	21,129,510

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23 (ต่อ): งบดุล - กรณีที่ย่ำแย่ สำหรับปีที่ 1 - 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	798,172	820,972	812,694	812,319	798,577
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	4,800,000	3,840,000	2,880,000	1,920,000	960,000
รวมหนี้สิน	5,598,172	4,660,972	3,692,694	2,732,319	1,758,577
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	3,192,688	6,476,576	9,727,350	12,976,626
กำไรสุทธิ	3,192,688	3,283,888	3,250,774	3,249,276	3,194,307
กำไรสะสมยกไป	3,192,688	6,476,576	9,727,350	12,976,626	16,170,933
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,392,688	9,676,576	12,927,350	16,176,626	19,370,933
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	11,990,860	14,337,548	16,620,044	18,908,945	21,129,510

## บทที่ 7

### สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รวมถึงแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในอนาคตของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา สามารถสรุปประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 7.1 บทสรุปการวิจัย

##### 7.1.1 สรุปผลการวิจัย

##### 7.1.2 อภิปรายผล

##### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

#### 7.2 ผลสรุปทางธุรกิจ

##### 7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

##### 7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

##### 7.2.3 แผนงานในอนาคต

#### 7.1 บทสรุปการวิจัย

##### 7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลสรุปว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้ความสนอกสนใจกับบรรจุภัณฑ์ ส่วนมากคือเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสดและไม่มีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสรุปว่า ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนอกสนใจในการเลือกซื้อส่วนมากเป็นประเภทของกระดาษ สถานที่ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ คือห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ คือตนเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครผลสรุปว่า ท่านชื่นชอบรูปลักษณ์ของสินค้าใด คือ รูปลักษณ์ของ Coca-Cola ส่วนมากจะชื่นชอบรูปลักษณ์รูปทรงขวด ความชื่นชอบรสชาติของสินค้า คือ มาม่ารสต้มยำกุ้งเพราะมีรสชาติเปรี้ยว ความชื่นชอบกลิ่นของสินค้า คือกาแฟกระป๋องเนสกาแฟเพราะความหอมของกลิ่นกาแฟ ความชื่นชอบวัสดุของสินค้า คือแบบทองม้วนเพราะความสะดวกในการเปิด-ปิด ความชื่นชอบกลิ่นสังเคราะห์กลิ่นผลไม้ คือ กลิ่นส้ม ความชื่นชอบกลิ่นสังเคราะห์กลิ่นอาหาร คือ กลิ่นวนิลา

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสรุปว่าทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การออกแบบทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มี ความทันสมัยทำให้สินค้ามีความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่จากที่ท่านเคยพบเห็น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 เป็นระดับการตัดสินใจมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ บรรจุภัณฑ์สะดวกในการเปิด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและบรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.34 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 เป็นระดับการตัดสินใจมาก ตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Price) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคา เหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ การแสดงราคา ที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แพงไม่เทียบภัยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.22 เป็นระดับการตัดสินใจมาก ตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หาซื้อง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่ง ที่พบเห็นง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.37 เป็นระดับการตัดสินใจมาก ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชี้นำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ แหล่งจำหน่ายน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.15 เป็นระดับการตัดสินใจมาก ตามลำดับ

#### 7.1.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในการวิจัย เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ ส่วนมากคือเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสดและ

ไม่มีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท สอดคล้อง กับ (ชัยณรงค์ ทองตัน, 2555) ศึกษาสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด มีอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ในเขต กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสรุปว่า ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในการเลือกซื้อส่วนมากเป็นประเภทของ กระดาษ สถานที่ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ คือห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ คือ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ คือตนเอง ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการ ของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิกานุจน์ วิเศษภัทรางกูร (2551) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น นักศึกษาวัยรุ่น นั้นมีความสนใจในการบริโภคสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่สวยงาม และคำนึงถึงด้าน คุณภาพเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าท่านชื่นชอบรูปลักษณ์ของสินค้าใด คือ รูปลักษณ์ของ Coca-Cola ส่วนมาก จะชื่นชอบรูปลักษณ์รูปทรงขวด ความชื่นชอบรสชาติของสินค้า คือ มาม่ารสต้มยำกึ่งเพราะมีรสชาติ เปรี้ยว ความชื่นชอบกลิ่นของสินค้า คือกาแฟกระป๋องเนสกาแฟเพราะความหอมของกลิ่นกาแฟ ความชื่นชอบวัสดุของสินค้า คือแบบทองม้วนเพราะความสะดวกในการเปิด-ปิด ความชื่นชอบกลิ่น สั้เคราะห์กลิ่นผลไม้ คือ กลิ่นส้ม ความชื่นชอบกลิ่นสังเคราะห์กลิ่นอาหาร คือ กลิ่นวนิลา ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณจจ โกร้ตนะ (2551) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกแบบ ใหม่คือเลือกใช้สติ๊กเกอร์ฉลากแทนกระดาษ จะเห็นว่าพิมพ์ข้อมูลที่สำคัญลงไปในฉลาก เครื่อง หมายเลขทะเบียน อย. เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบที่สำคัญมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิร วาสนา (2553) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะ ปัจจุบันที่การผลิตสินค้า หรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และจะได้เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม



(Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีกแล้ว ฉีกแนวไม่ออกเพราะได้มีการวิจัยพัฒนามานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนมากผู้บริโภคจะเน้นเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมไทย เพื่อดูสวยงามและทันสมัย ควรมีการบ่งชี้ให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสรุปว่าทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ตามระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การออกแบบทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยทำให้สินค้ามีความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 เป็นระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่จากที่ท่านเคยพบเห็น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 เป็นระดับการตัดสินใจมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง “ทศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน กรุงเทพมหานคร” (สมรัฐ บุรีรัตน์, 2552) โดยผู้บริโภคมีทศนคติในการเลือกบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีความทันสมัยและรักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกัน โดยผลของการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ อันได้แก่ ประเด็นที่ 1 พบว่า ทศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้ามีคุณภาพน่าพอใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่ซื้อว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น เป็นเหตุเนื่องมาจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยาก และสินค้ามีราคาแพง ประเด็นที่ 2 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าและความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเอง ประเด็นสุดท้ายเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้แนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเปิด มีค่าเฉลี่ย 4.41 การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านราคา (Price) ในด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.51 การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในด้านหาซื้อง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.49 การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotions) ในด้านชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.36 การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ่มค้ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าทุกส่วนของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ พูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) จะเห็นว่าในอดีตหากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หลักนั่นเองที่จะต้องมีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งจะพบว่าจริงอยู่ที่บ่อยครั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักอาจจะยังเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ก็คือ เรื่องของมูลค่าเพิ่ม ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในบางครั้งส่วนของมูลค่าเพิ่มก็จะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้หันมามอง หรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันเราจะเห็นว่า ไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์หลักอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย”และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มิได้ขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ต่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจนั้นด้วย ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ช่วยในการเพิ่มปริมาณการขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์” สอดคล้องกับกับแนวคิดของปุ่น และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ศึกษาเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่สามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้

### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.1.3.1 จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เลือกลงผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุบรรจุภัณฑ์กระดาษมากที่สุด ผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะดังกล่าวหรือนำผลวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการอ้างอิงเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า เช่น การเปลี่ยนจากบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกหรือโฟม มาเป็นกล่องกระดาษหรือถุงกระดาษแทน ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการและทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วย

7.1.3.2 จากการศึกษาเรื่อง ทิศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกแบบทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกัน รองลงมาคือรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มี ความทันสมัยทำให้สินค้ามีความโดดเด่น และ บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่จากที่ท่านเคยพบเห็น ดังนั้นจะเห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มี

บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าทั่วไป ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

### 7.2.1 ประเด็นปัญหาในศึกษาและแนวทางแก้ไข

แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคเกิดขึ้นด้วยหลายปัจจัย ทั้งจากผู้ผลิตที่ต้องการเพิ่มอายุสินค้าบนชั้นวาง การลดน้ำหนักหีบห่อเพื่อการขนส่งที่สะดวกและประหยัด รวมถึงข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมในแต่ละประเทศ และสิ่งสำคัญการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงรสชาติของกลิ่นของอาหารได้ดี รวมทั้งทนทานต่อการบุบสลาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเน้นย้ำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญเรื่องการใช้งานการใช้งานของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการเลือกใช้นวัตกรรมวัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งยังปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ของการดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางกิจการได้วางแผนไว้ ได้มีการป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นไว้ดังนี้

7.2.1.1 หยุคการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยวัดจากยอดขาย เพื่อควบคุมต้นทุนให้ไม่สูงจนเกินไป

7.2.1.2 พิจารณาความต้องการบรรจุภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลา ว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ โดยบรรจุภัณฑ์บางชนิดอยู่ในวงจรผลิตภัณฑ์จั้นล้าสมัย จึงต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ทันสมัยสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนนำออกมาจำหน่าย

7.2.1.3 เปรียบเทียบยอดขายแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด กรณีที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใดมียอดขายสูงขึ้น จึงทำการมุ่งเน้นไปยังช่องทางจัดจำหน่ายนั้นโดยจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น

7.2.1.4 จัดทำวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อค้นหาความต้องการและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ

เมื่อทราบถึงสาเหตุของกิจการที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ จึงได้ทำแนวทางป้องกันในด้านต่างๆไว้ ดังนี้

1. เปรียบเทียบบรรจุกฎเกณฑ์ของกิจการเรากับคู่แข่ง เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาวะอุตสาหกรรมที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
3. ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่ในอนาคตจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

การพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์มีประโยชน์มาก บรรจุกฎเกณฑ์มีประโยชน์มากกว่าเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ที่รองรับและบรรจุกฎเกณฑ์ได้แก่ ไซท์ห่อหุ้ม บรรจุกและรวบรวมสินค้า ไซท์ป้องกันความเสียหายและความเสื่อมของคุณภาพสินค้า ไซท์เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการใช้งาน การขนส่ง และการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงใช้เป็นอุปกรณ์สื่อสารระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค ถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นสื่อโฆษณาดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและเลือกซื้อสินค้า

## 7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโครงการ

7.2.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุกฎเกณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในหัวข้ออื่นๆ เช่น ในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่าย หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบรรจุกฎเกณฑ์ในปัจจุบัน เป็นต้น โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเพื่อให้มีรายละเอียดมากขึ้น และนำไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7.2.2.2 ควรทำการวิจัยในพื้นที่อื่นๆ และประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

7.2.2.3 ควรนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ไปใช้ในศึกษาวิจัยกับการผลิตภัณฑ์อาหาร หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

## 7.2.3 แผนงานในอนาคต

ทิศทางการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ในอนาคตของบริษัท จากข้อมูลงานแสดงสินค้า INTERPACK 2014 ที่ สมาพันธ์รัฐเยอรมัน ซึ่งเป็นงานแสดงนวัตกรรมด้านบรรจุกฎเกณฑ์ใหญ่ที่สุดของโลก บริษัทจึงได้เกิดแนวคิดที่จะวางแผนการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ในอนาคตไว้ดังนี้

7.2.3.1 การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Resource Efficiency) โดยการคิดค้นเทคโนโลยีกระบวนการผลิตที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากร และพลังงานหรือกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่(Recycling)

7.2.3.2 คุณภาพและความปลอดภัย (Quality and Safety) ของผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดการออกแบบกระบวนการผลิตที่ถูกต้องลักษณะ รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลของวัตถุดิบตั้งแต่น้ำกลั่นน้ำ และปลายน้ำเพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

7.2.3.3 ความหลากหลายและการตอบสนองต่อการใช้งาน (Variety and Flexibility) การพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและวิถี

ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคนอกจากนี้บรรจุก๊าซที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงอยู่ในกระแสความสนใจสำหรับการพัฒนาบรรจุก๊าซโดยการออกแบบบรรจุก๊าซให้มีน้ำหนักเบาเพื่อลดปริมาณการใช้ทรัพยากร หรือการใช้พลาสติกชีวฐาน (Bio Based Plastic) จากแหล่งวัตถุดิบที่เกิดขึ้นใหม่ได้ (Renewable Resource) เพื่อลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) หรือการใช้พลาสติกชีวภาพย่อยสลายได้ (Biodegradable) เพื่อช่วยลดปัญหาการจัดการขยะ



## บรรณานุกรม

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). *ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/pub/2014/20140404-sustainable-development.pdf>.
- กฤษณา ลิกขานาน. (2551). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก๊วยตากบางกระท่อม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, ๕(1).
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์. (2556). *การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center*. สืบค้นจาก <http://www.smeservicecenter.net>.
- กิ่งแก้ว อินทว้าง. (2520). *ความหมายของทัศนคติ*. สืบค้นจาก [http://www.library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555\\_no134](http://www.library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no134).
- ชนะ เยี่ยงกมลสิงห์. (2555). *For Quality*. สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th>.
- ชัยณรงค์ ทองตัน. (2555). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง เชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ศักดิ์ วัตศิริศักดิ์. (2555). *นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2553). *แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพมา ศีธีรเวคิน. (2535). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภา บัวหลวง. (2556). *KResearch ธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษ*. สืบค้นจาก <http://library.dip.go.th>.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ปกเจริญผล.



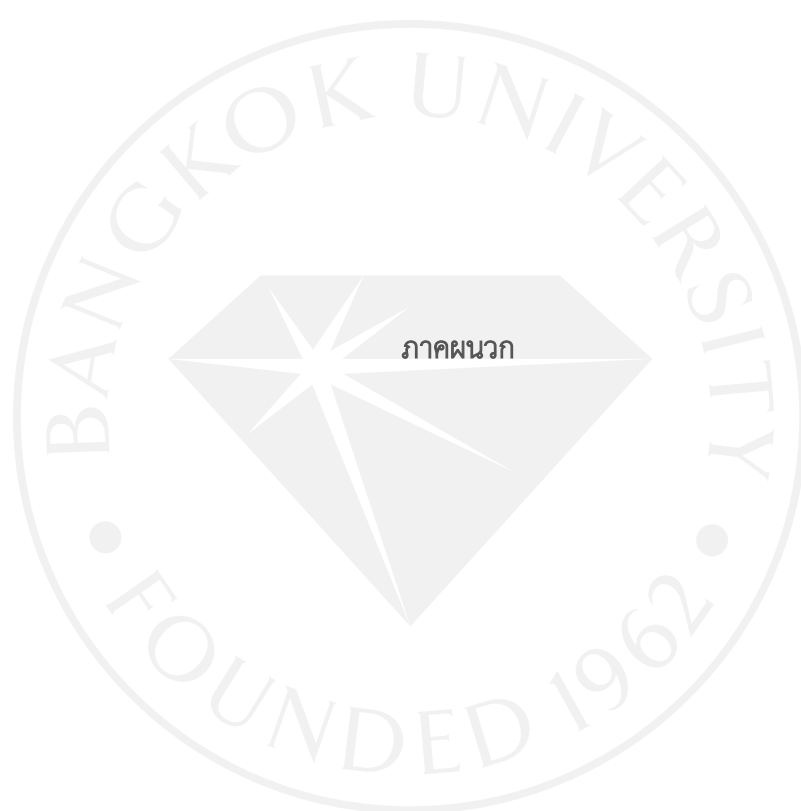
- บุษรา สร้อยระย้า, ชมภูษุช เพื่อนพิภพ และดวงกมล ตั้งสถิตพร. (2554). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วย สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ประชิด ทิถบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: ในการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ. (2552). *พลังสุขภาพจิตฝ่าวิกฤติ*. กรุงเทพฯ: กรมสุขภาพจิต.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2548). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. *Essential*, 4(4), 72-81.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *กรมการค้าต่างประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30170>.
- สงวน สุทธิอรุณ. (2520). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน กรุงเทพมหานคร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกฤตา หิรัณยขวลิต. (2554). การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์. *Veridian E-Journal*, 4(กันยายน-ธันวาคม), 1-8.
- หลักการตลาด PRINCIPLES OF MARKETING*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [www.bbc.ac.th](http://www.bbc.ac.th).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ วุฒิศะโร. (2556). *Pack Print International*. สืบค้นจาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/moi-infographic/item/280-pack-print-international-2013>.
- Allport, G. W. (2006). *Key thinkers in psychology*. London, United Kingdom: Sage.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5<sup>th</sup> ed.). Ohio: International Thomson.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice.
- Mun, L. (1971). *Norman, introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Sara R. (1990). Packaging as a retail marketing tool. *Int. J. Phys. Distribute. Logistic. Manager*, 20(8), 29-30.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Thurstone, L.L., & Chave, E.J . (1966). *The measurement of attitude*. Chicago: Chicago University.







## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

**แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

รายละเอียด : แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

## 4. บุตร

 ไม่มีบุตร มีบุตร โปรดระบุ.....

## 5. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 7. รายได้ต่อเดือน

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,001 บาท

**ส่วนที่ 2 :** พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- กระดาษ
- พลาสติก
- โลหะ
- แก้ว
- อื่นๆโปรดระบุ.....

9. สถานที่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- ห้างสรรพสินค้า
- ตลาด
- ร้านค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- ไม่เคย
- 1 – 2 ครั้ง /สัปดาห์
- 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์
- 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

11. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของท่าน (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- ตนเอง
- พ่อแม่, ผู้ปกครอง
- สามี, ภรรยา
- เพื่อน หรือคนรู้จัก
- ข้อมูลจากสื่อต่างๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

12. ท่านชื่นชอบรูปลักษณ์ของสินค้าใดจากตัวเลือกดังต่อไปนี้ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)



- แบบที่ 1 Coca-Cola       แบบที่ 2 Pepsi       แบบที่ 3 Fanta

เพราะเหตุใด (ข้อ 1 สามารถเลือกตอบได้)

- รูปทรงของขวด    ขนาดของสินค้า    ความสะดวกในการเปิด-ปิด  
 อื่นๆ.....

13. ท่านชื่นชอบรสชาติของสินค้าใดจากตัวเลือกดังต่อไปนี้ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)



- แบบที่ 1 มาม่ารสต้มยำกุ้ง    แบบที่ 2 ยำยำรสต้มยำกุ้ง    แบบที่ 3 นิชชินรสต้มยำกุ้ง

เพราะเหตุใด (ข้อ 1 สามารถเลือกตอบได้)

- เปรี้ยว    หวาน    เค็ม    ขม    อื่นๆ.....

14. ท่านชื่นชอบกลิ่นของสินค้าใดจากตัวเลือกดังต่อไปนี้ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)



แบบที่ 1 กาแฟกระป๋องเบอร์ดี  แบบที่ 2 กาแฟกระป๋องเนสกาแฟ  แบบที่ 3 กาแฟกระป๋องยูเอพีซี  
เพราะเหตุใด (ข้อ 1 สามารถเลือกตอบได้)

บรรจุภัณฑ์เก็บกลิ่นกาแฟได้นาน  ความหอมของกลิ่นกาแฟ  อื่นๆ.....

15. ท่านชื่นชอบวัสดุของสินค้าใดจากตัวเลือกดังต่อไปนี้ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)



แบบที่ 1 แก้วทองม้วน  แบบที่ 2 ทองม้วนสุธีรา  
 แบบที่ 3 ทองม้วนไทยพัฒนา  
เพราะเหตุใด (ข้อ 1 สามารถเลือกตอบได้)

บรรจุภัณฑ์ยืดระยะเวลาอายุของสินค้า  การปกป้องสินค้าภายใน  
 ความสะดวกในการพกพา  ความสะดวกในการเปิด-ปิด  
 อื่นๆ.....

16. ท่านชื่นชอบกลิ่นสังเคราะห์ใดจากตัวเลือกดังต่อไปนี้ (สามารถเลือกตอบได้ 1 ข้อ)

กลิ่นผลไม้

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ส้ม      | <input type="checkbox"/> มะนาว    |
| <input type="checkbox"/> สับปะรด  | <input type="checkbox"/> กล้วย    |
| <input type="checkbox"/> ลิ้นจี่  | <input type="checkbox"/> องุ่น    |
| <input type="checkbox"/> ทูเรียน  | <input type="checkbox"/> มะพร้าว  |
| <input type="checkbox"/> แอปเปิ้ล | <input type="checkbox"/> เชอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> มะม่วง   | <input type="checkbox"/> แต่งไทย  |

กลิ่นอาหาร

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> อัลมอนด์  | <input type="checkbox"/> ถั่วฮาเซล (Hazel Nut) |
| <input type="checkbox"/> กาแฟ      | <input type="checkbox"/> โกโก้                 |
| <input type="checkbox"/> ช็อคโกแลต | <input type="checkbox"/> ฟินท์                 |
| <input type="checkbox"/> ชาเขียว   | <input type="checkbox"/> วานิลลา               |
| <input type="checkbox"/> อบเชย     | <input type="checkbox"/> นมแมว                 |
| <input type="checkbox"/> ควนเทียน  |  |

**ส่วนที่ 4 :** ทักษะของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ในเขต กรุงเทพมหานคร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่จากที่ท่านเคยพบเห็น					
2. บรรจุภัณฑ์มีกลิ่นหอม					
3. กลิ่นหอมมีผลต่อการจดจำตราสินค้า					
4. ความคล้ายคลึงกันของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความสับสนใน การเลือกซื้อ					
5. บรรจุภัณฑ์ป้องกันการกระจายของกลิ่นออกสู่ภายนอก					
6. กลิ่นสามารถเพิ่มอรรถรสในการบริโภคได้มากขึ้น					
7. กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้าได้					
8. การออกแบบทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกัน					
9. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยทำให้สินค้ามีความ โดดเด่น					
10. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
11. วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					



**ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน					
1.2 บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบา					
1.3 บรรจุภัณฑ์ขนาดเหมาะสมสะดวกในการ พกพา					
1.4 บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม					
1.5 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
1.6 บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุสินค้า					
1.7 บรรจุภัณฑ์สะดวกในการเปิด					
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ราคาไม่แพงไม่เทียบกับยี่ห้ออื่น					
2.4 แสดงราคาชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 หาซื้อง่ายและสะดวก					
3.2 จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน					
3.3 การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย					
3.4 แหล่งจำหน่ายน่าเชื่อถือ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)					
4.1 สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
4.2 ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					
4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ					
4.4 แหล่งจำหน่ายน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 6

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวจตุรยา คลังจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	14 ตุลาคม 2529
อีเมล	iamjaturaya@gmail.com
ประวัติการศึกษา	<p>ปการศึษา 2558 ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการ จัดการ          สาระและการสรางคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ</p> <p>ปการศึษา 2552 ปริญญาตรี สาขาศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี          พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง</p> <p>ปการศึษา 2543 มัธยมศึษาโรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช</p>
ประสบการณ์ทำงาน	<p>ปัจจุบัน ตำแหน่ง Art director &amp; Graphic Designer บริษัทฟิกเซล เซิร์ม          จำกัด</p> <p>ปี 2554-2556 ตำแหน่ง Graphic Designer บริษัททูพีดีไซน์ จำกัด</p>

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อติพร คล่องจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 203

ซอย ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง 94 แขวง

อำเภอ/เขต 12 แขวง จังหวัด นครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 80000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 756020118

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการเพิ่มมูลค่าเกษตรภัณฑ์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข ใดอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( *อ.ตุ๊กต* *ค.ฉวีจันทร์* )

ลงชื่อ..... .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... .....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร