



การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ
ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

The development of product and packaging of Thai fragrance from
popped rice of the community of fragrance popped rice at
Bang Kaew Subdistrict, Bangpli, Samutprakarn

รุ่งฤทัย รำพึงจิต
อภิรัตน์ โสฬศ
นิอร ดาวเจริญพร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่องานวิจัย	การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
คณะผู้วิจัย	รุ่งฤทัย รำพึงจิต อภิรติ โสฬศ นิอร ดาวเจริญพร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก และพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และถ่ายทอดสู่กลุ่มชุมชนและผู้สนใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยศึกษาความต้องการด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากกลุ่มสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 50 คน แบ่งเป็นหญิง 38 คน ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน และชาย 12 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหญิงและชาย มีอายุในช่วง 31-60 ปี เป็นสัดส่วน ดังนี้ อายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่ม อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่ม และอายุ 51-60 คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ผลการศึกษาที่ได้ เพื่อนำมาพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกรำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกรำ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังต่อไปนี้ ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกรำ เป็นส่วนผสมระหว่างกระดาษกับพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 26 ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกรำ เป็นขนาด 21.0x29.7 ซม. (A4) คิดเป็นร้อยละ 64 และขนาด 14.85x21.0 ซม. (A5) คิดเป็นร้อยละ 36 ด้านวัตถุประสงค์ในการจัดทำบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกรำ มีการจัดทำตามรูปแบบเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 66 และจัดทำเป็นของฝาก ร้อยละ 34 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ควรมีวางจำหน่ายในร้านค้าของที่ระลึกประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 54 ด้านราคา เป็นราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกรำ โดยมีราคาเป็นสัดส่วนตามขนาดดังนี้ ขนาด 21.0x29.7 ซม. (A4) ราคา 500-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 และ ขนาด 14.85x21.0 ซม. (A5) ราคา 200-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถ่ายทอด จำนวน ๓๐ คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ ๑๐.๐๐ มีอายุ ๔๖ – ๕๕ ปี คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๖๗ จากการประเมินผล พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการโครงการฯ อยู่ในระดับมาก – มากที่สุด ค่าเฉลี่ย ๔.๖๕ คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๖๗

Research Title: The development of product and packaging of Thai fragrance from popped rice of the community of fragrance popped rice at Bang Kaew Subdistrict, Bangpli, Samutprakarn

Researchers : Rungrutai Rumpungjit, Apirat Sorose, Nion Dowcharoenporn
Faculty of Home Economics, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Fiscal year : 2018

Abstract

The research purposes were aimed to study the demand for Thai scented popped rice packaging, to develop Thai scented popped rice products of a handicraft community in Bang Kaew Sub-district, Bang Phli District, Samutprakarn Province, and transfer the obtained knowledge to the interested one and community.

The population and samples of the research study on the demand for Thai scented popped rice packaging, product development from a handicraft community in Bang Kaew Sub-district, Bang Phli District, Samutprakarn Province were 50 handicraft workers including 38 women, mostly housewives and 12 men. Most of their professions were labors aged between 31 and 60 years old. The samples that were 31-40 years old were accounting for 20 percent, 41-50 years old accounting for 44 percent, and 51-60 years old accounting for 20 percent of the group.

The research tools used to collect data was the questionnaire administered to evaluate the satisfaction of the Thai scented popped rice packaging. The results of the study revealed their needs on these following features: the materials used in the production of Thai scented popped rice packaging to have a mixture of paper and plastic accounting for 54 percent and the environmental -friendly packaging accounting for 26 percent. In terms of the packaging size, 64 percent of the group agreed with the size of 21.0x29.7 cm (A4) and 36 percent for 14.85x21.0 cm (A5). Concerning the objectives of the use of the Thai scented popped rice products, 66 % was used as presents and 34% as souvenirs. In relation to the distributing location, 54 percent believed the products should be available in the provincial souvenir shop and pricing should base on the size of Thai scented popped rice packaging: 21.0x29.7 cm. (A4) priced 500-800 Baht accounting for 36% and 14.85x21.0 cm. (A5) priced 200-300 baht or accounting for 30 percent. The majority of the 30 participants were female accounting for 10.00%, aged 46-55 years old, or 46.67% revealed in the evaluation that their satisfaction regarding the project was at the highest level with the mean of 4.65, or 91.67%.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกกร่ำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สำเร็จได้ด้วยการได้รับสนับสนุนเงินทุนการทำวิจัยจากงบประมาณเงินรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561 สังกัดคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และจากบุคคลหลายท่านที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ช่วยนักวิจัยและนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มอาชีพสหกรณ์ศิลปะประดิษฐ์ จังหวัดนนทบุรี และทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานวิจัยจนบรรลุวัตถุประสงค์ทุกประการ

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		ก
กิตติกรรมประกาศ		ข
สารบัญ		ค
สารบัญภาพ		จ
สารบัญตาราง		ซ
บทที่ 1	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	คำสำคัญ	3
บทที่ 2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ความรู้เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค	4
	ความรู้พื้นฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์	8
	ความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์	11
	การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์	12
	การออกแบบงานประดิษฐ์	14
	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	17
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	25
บทที่ 3	วิธีดำเนินงาน	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
	เครื่องมือในการวิจัย	36
	ประเมินความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก	37
	วิเคราะห์ข้อมูล	37
	สรุปผล	37
	รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก	38
บทที่ 4	ผลการวิจัย	
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
	ข้อมูลทางความต้องการด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	48
	ผลการดำเนินงานถ่ายทอดรูปแบบและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย	50
	จากข้าวตอกสู่กลุ่มชุมชนและผู้สนใจ	
	ผลการติดตามหลังการฝึกอบรม	54

	สารบัญ (ต่อ)	หน้า
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษา	56
	อภิปรายผลการวิจัย	57
	ข้อเสนอแนะ	58
	บรรณานุกรม	



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	พวงมาลัยจากข้าวตอก	38
2	ดอกไม้ประดิษฐ์จากข้าวตอก	38
3	ชุดของที่ระลึกโอกาสพิเศษ	39
4	รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ ขนาด 21.0x29.7 ซม. (A4) ขนาดใหญ่ (1)	39
5	รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ ขนาด 21.0x29.7 ซม. (A4) ขนาดใหญ่ (2)	40
6	รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ ขนาด 14.85x21.0 (A5) ขนาดเล็ก (1)	40
7	รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ ขนาด 14.85x21.0 (A5) ขนาดเล็ก (2)	41
8	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	44
9	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	45
10	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	46
11	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
12	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบประเมินจำแนกตามเพศ	51
13	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบประเมินจำแนกตามอาชีพ	51
14	แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการ	53
15	แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการ	54
16	แสดงค่าร้อยละของผู้อบรมที่นำความรู้ไปใช้ประโยชน์	55

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	44
2	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	45
3	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	46
4	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
5	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ที่ท่านว่าเหมาะสม ควรเป็นรูปแบบใด	48
6	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบประเมินจำแนกตามเพศ	50
7	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบประเมินจำแนกตามอายุ	51
8	แสดงค่า \bar{x} , s.d. และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกกล้า ตำบลนางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	52
9	แสดงคำร้อยละของระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกกล้า ตำบลนางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	53
10	จำนวนผู้เข้าอบรมได้นำความรู้ไปใช้ประโยชน์	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาครัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นมีรายได้และอาชีพจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ ต่างให้ความสนใจกับการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเน้นความทรงจำ หรือส่วนใหญ่หาซื้อกลับไปภูมิลำเนาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝากของขวัญ สินค้าที่ระลึกกลายเป็นสินค้าธุรกิจสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ และเมื่อก้าวถึงธุรกิจสินค้าที่ระลึก ส่วนใหญ่จะมาจากงานศิลปหัตถกรรม (สุรีย์,2555) ทั้งนี้ การทำธุรกิจสินค้าที่ระลึกไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มักเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเป็นธุรกิจที่ทำภายในครอบครัว สถานที่ดำเนินการหรือจำหน่ายมีตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ชุมชน หมู่บ้านและตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หากได้รับพัฒนารูปแบบสินค้าและมีการวางแผนอย่างรอบคอบชัดเจนย่อมสร้างความสนใจในการซื้อขายได้ไม่น้อย แนวโน้มการตลาดสินค้าที่ระลึกและของชำร่วยนับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และยังมีโอกาสในการขยายตลาดค่อนข้างสูง มีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 10 -15 ของการขยายตัวตลาดโดยได้รับแรงกระตุ้นจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ (กฤติกา,2555) อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจสินค้าที่ระลึกไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือชุมชนที่ขายสินค้าที่ระลึก หากได้รับการพัฒนาสินค้าให้แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์และมีกำลังผลิตสินค้าเองได้ นับเป็นธุรกิจที่จะสามารถทำรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าที่ระลึกได้เป็นอย่างดี

วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ข้าวตอกรำออกจำหน่าย ในลักษณะเครื่องหอมบรรจุถุง สามารถนำไปใช้ในการสร้างเสริมบรรยากาศทั่วไปให้มีกลิ่นหอม สดชื่น โดยมีคุณสุณีย์วรรณ ตั้งไพฑูรย์สกุล ประธานกลุ่ม ได้รับการถ่ายทอดความรู้การทำข้าวตอกรำมาจากรองศาสตราจารย์ ดร. สนอง เอกสิทธิ์ หัวหน้างานวิจัยการแปรรูปข้าวไทย ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้าวตอกรำคือ การนำข้าวตอกที่ได้มาจากการคั่วข้าวเหนียว มาบดให้มีขนาดเล็กแต่ไม่ถึงกับเป็นผงละเอียด และพรมน้ำมันหอมระเหยลงบนข้าวตอกในปริมาณพอเหมาะ รุพุนของข้าวตอกที่ผ่านการบดจะดูดซับน้ำมันไว้ในช่องว่างด้วยแรงแคปิลารี (Cappillary Force) ช่วยให้กักเก็บน้ำมันหอมระเหยได้ดีขึ้น ควบคุมการปลดปล่อยและระเหยกลิ่นหอมอย่างช้า ๆ สามารถใช้งานได้ประมาณ 30 วันหรือมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับพื้นที่การใช้งาน เมื่อนำข้าวตอกไปวิเคราะห์ด้วยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนหรือกล้องจุลทรรศน์กำลังขยายสูง พบว่าข้าวตอกมีโครงสร้างคล้ายฟองน้ำที่มีรูพรุนขนาด 80-100 ไมโครเมตรต่อเนื่องกัน โครงสร้างที่โดดเด่นนี้ ส่งผลให้ข้าวตอกมีสมบัติในการดูดซับและกักเก็บน้ำมันหอมระเหย สารให้กลิ่น สารให้รสหรือสารออกฤทธิ์ที่เป็นของเหลวได้ดี ข้าวตอกหอมผ่านกระบวนการอบเพื่อกำจัดความชื้น น้ำหอมซึ่งเป็นสารไฮโดรคาร์บอนที่ไม่ชอบน้ำจะช่วยป้องกันการเกิดเชื้อรา กลิ่นเหม็นอับและมอดได้ เมื่อหมดอายุการใช้งานข้าวตอกจะสลายตามธรรมชาติ ไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้ชาวไทยให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น เพราะนอกเหนือจากการบริโภค ยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างน่าสนใจและมีคุณค่า (สนอง,2557)

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในเบื้องต้นพบว่า รูปแบบสินค้าของกลุ่ม ขาดการพัฒนาแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย มีเพียงเครื่องหอมบรรจุถุงพลาสติกจำหน่ายเท่านั้น หากได้รับการพัฒนาสินค้าในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีเอกลักษณ์จะทำให้กระตุ้นยอดขายและตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดจำหน่าย วิวัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งของสังคม ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบความจำเจและชอบมองหาทางเลือกใหม่ของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งและเป็นกลยุทธ์เชิงพาณิชย์ที่มีความสำคัญไม่น้อย (วิชัย, 2550) สอดคล้องกับบรรชกา สืบญะเรือง อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวว่า สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ต่างประเทศต่างให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพชุมชนและให้ใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา มาเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการเพื่อการขยายโอกาสทางการตลาด จึงควรส่งเสริมโอกาสและสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไทยให้โดดเด่นขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาสินค้าให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการศึกษาความต้องการและพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้กลุ่มชุมชนมีสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์สร้างจุดขายที่น่าสนใจ กระตุ้นการพัฒนาสินค้าในระดับชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ด้วยหลักการพัฒนา

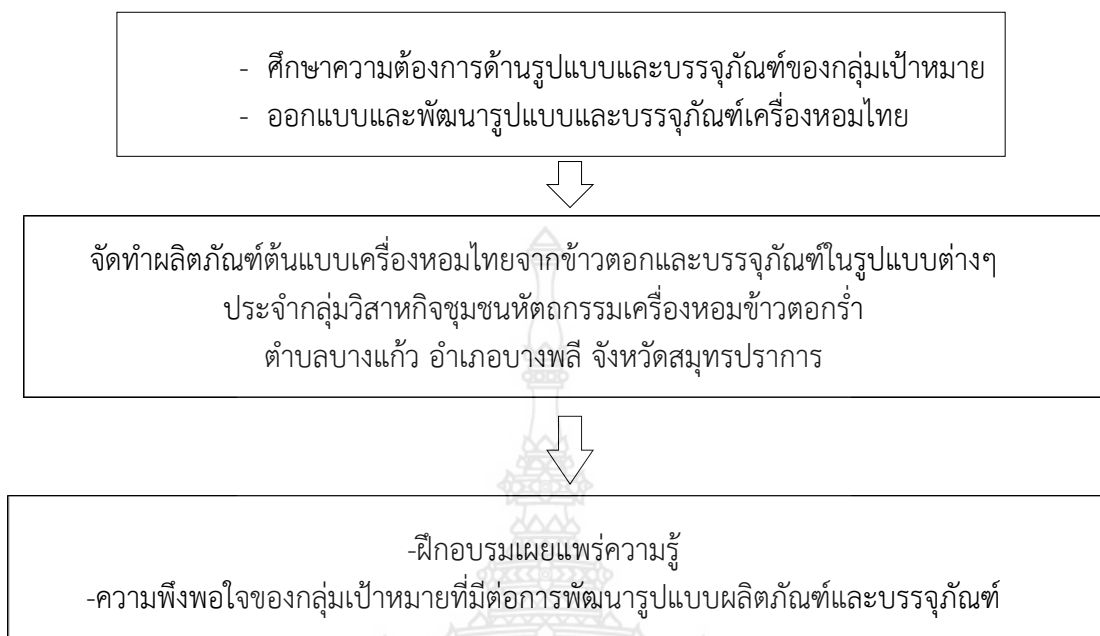
1.2 วัตถุประสงค์โครงการวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาความต้องการด้านรูปแบบและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- 1.2.2 พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- 1.2.3 ถ่ายทอดรูปแบบและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกสู่กลุ่มชุมชนและผู้สนใจ

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

- 1.3.1 ศึกษาทฤษฎีความรู้การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าที่ระลึก
- 1.3.2 ศึกษาทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าที่ระลึก
- 1.3.3 จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องหอมไทยจากข้าวตอกและบรรจุภัณฑ์รูปลักษณะใหม่ แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 รูปแบบ
- 1.3.4 เผยแพร่ความรู้การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก แก่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน ดำเนินการถ่ายทอดความรู้ จำนวน 2 วัน

1.4 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการผลิตและเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจชุมชนต่อไป
- 1.5.2 เพิ่มประสิทธิภาพและความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกชุมชน
- 1.5.3 ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปขยายผลให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการจัดจำหน่าย
- 1.5.4 ผู้ผลิตสินค้าและผู้สนใจได้รับความรู้จากการถ่ายทอดผลงานวิจัยอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าในทางที่ดีขึ้น ส่งผลต่อยอดขายสินค้าที่มากขึ้น

1.6 คำสำคัญ

การพัฒนา, เครื่องหอมไทย, ข้าวตอก, ข้าวตอกรำ
“Development”, “Thai fragrance”, “Popped Rice”, “Fragrance Popped rice”

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือ พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไปอนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเหมือนกันชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันสถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้นบุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลงปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้นกลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคมบทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคมส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองอายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่

ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่กำลังก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่กำลังก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเอง อาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยรูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรง หรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีกความ

เชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทนนักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเกินกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้ การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเซ็นเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนา กับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหาย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาคือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาคือ ผู้บริโภคเสาะแสวงหาคือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งด้วยกันคือ

1. แหล่งบุคคล (personal source)
2. แหล่งการค้า (commercial source)
3. แหล่งสาธารณะ (public source)
4. แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อการประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเองการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มาก

น้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนานซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวกสนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบเป็นลูกค้าประจำของบริษัทในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บจำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (decision process for new product) กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (adoption process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (awareness)
2. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (interest)
3. การประเมินผลิตภัณฑ์ (evaluation)
4. การทดลองบริโภค (trial)
5. การยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption)

ขั้นตอนทั้ง 5 ที่กล่าวมานี้ นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่าจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนเหล่านั้นโดยเร็วได้อย่างไร เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์การออกกำลังกายอาจเสนอให้ทดลองใช้ฟรีก่อนหนึ่งเดือน โดยไม่มีข้อผูกพัน เป็นต้น ข้อแตกต่างระหว่างบุคคลในการยอมรับผลิตภัณฑ์ ความกล้าหรือไม่กล้า หรือความพร้อมหรือไม่พร้อมของบุคคลในการที่จะทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีไม่เท่ากัน แต่ถ้าแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่แล้ว จะพบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีนักบริโภคบุกเบิกและผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วอยู่มากก็น้อย ถัดจากนั้นจึงจะมีกลุ่มที่บริโภคช้าหรือล่าช้า ถ้าจะเอาอัตราเร็วในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค เราอาจแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนักริเริ่ม (innovator) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.5 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มยอมรับเร็ว (early adopter) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
3. กลุ่มทันสมัย (early majority) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
4. กลุ่มตามสมัย (late majority) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
5. กลุ่มล่าสมัย (laggard) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ความรู้เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรรรักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตร

สหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเธอ (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ความรู้พื้นฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการทำธุรกิจและขยายตลาด เบื้องต้นควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความเป็นมา ตลอดจนความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ เป็นแนวคิดในการเรียนรู้อดีต ศึกษาปัจจุบัน เพื่อก้าวไปในอนาคต ความเข้าใจเรื่องราวของบรรจุภัณฑ์ในบทนี้จะช่วยให้การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นทางเลือกของผู้ประกอบการ เล็งเห็นความ สำคัญในการเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ได้อย่างโดดเด่นน่าสนใจ

ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ความหมายของการออกแบบมีผู้เชี่ยวชาญได้ นิยามความหมายของการออกแบบ (Design) ไว้ ดังนี้ กูด (Good 1973:165) กล่าวว่า การออกแบบ เป็นการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบรวมทั้งการตกแต่ง ในโครงสร้างรูปทรงของงานศิลปะ ทัศนศิลป์ดนตรี ตลอดจนวรรณกรรม โกว (Gove 1956:611) เป็นการจัดแต่งองค์ประกอบมูลฐานในการสร้างงานศิลปกรรม เครื่องจักร หรือประดิษฐ์กรรม ศิริพงศ์

พยอมแยม(2537:22) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง กระบวนการทางความคิดในอันที่จะวางแผนรวบรวมองค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงประดิษฐ์กรรมต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความงาม วิรุณ ตั้งเจริญ (2539:20) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบโดยการวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิต มาโนช กงกะนันทน์ (2538:27) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์หนึ่งของมนุษย์ โดยมีทัศนธาตุและลักษณะธาตุเป็นองค์ประกอบ สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ (2540:1) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง เป็นการสร้างสรรค์ที่มีผลปรากฏเป็นรูปธรรม คือ มีรูปร่างหรือรูปทรงซึ่งต้องใช้พื้นที่ในการดำรงรูปร่างหรือรูปทรงนั้นๆ พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 596) การออกแบบ คือ การทำเป็นต้นแบบทำเป็นแผนผัง paste_image5.jpg

2. ความหมายของบรรจุภัณฑ์

นิยามของคำว่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้กล่าวไว้ ดังนี้ กองส่งเสริมอุตสาหกรรม(2517:19) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งใช้ประโยชน์ โดยความประหยัดและปลอดภัยนิโกโด เคคิเคเจอร์(Nikaido Clecture) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังในพจนานุกรมใหม่ของ เว็สเตอร์ส (Webster's new collegiate Dictionary:1956) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ กล่องหรือหีบห่อที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บรักษาหรือเพื่อการขนส่ง สูดาดวง เรืองรุจิระ(2529:128) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดขบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ ประชิต ทินบุตร(2531:20)กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่งและเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภคบริสตันและนีลล์(Briston And Neill,1972:1) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการกว้างๆ คือ

1) การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย

2) การบรรจุภัณฑ์ คือวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ และมีราคาที่เหมาะสม ดารณี พานทอง(2524:29) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อแรกผลิตให้มากที่สุดนอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้นจรรยา โกสีย์กรนิรมล (2528:109) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินนอกจากนี้ยังมีผู้นิยามความหมายของบรรจุภัณฑ์ในอีกหลายความหมาย ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำวัสดุ (เช่น กระดาษ แก้ว โลหะ) มาประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้าเพื่อประโยชน์ด้านความแข็งแรง สวยงาม สร้างความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค่านั้นบรรจุภัณฑ์ หมายถึง

สิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการป้องกัน รักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ชำรุดเสียหาย

3) ความหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้เชิงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
4. เป็นตัวชี้บ่งและสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์
5. เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดีย่อมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้น

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแบ่งบรรจุภัณฑ์แบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการผลิตและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ การแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ อาจแตกต่างกันออกไป แต่มีวัตถุประสงค์หลักที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย บรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะทำหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าจากความชื้นและอากาศ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ คุณลักษณะมีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เช่น เป็นขวด กระจก หลอด ถัง กล่อง การออกแบบสามารถทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในไม่ให้เกิดรับแรงกระแทกจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน หรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ ป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสงแรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เพื่อความสะดวกในการป้องกันและขนส่ง และทำหน้าที่ขายด้วยจึงต้องทำการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุเครื่องดื่มกระป๋องชนิด 6 กระป๋อง กล่องกาแฟชนิด 50 ซองหรือกล่องบรรจุหลอดยาสีฟัน

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์การขนถ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในระหว่างขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์นี้ ได้แก่ หีบ ไม้ลัง กล่องกระดาษซ้อนข้างขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน

ความเป็นมาของบรรจุกัญจน์

ความเป็นมาของบรรจุกัญจน์ได้จากการสังเกตธรรมชาติสิ่งแวดล้อมรอบตัว แรงบันดาลใจของมนุษย์ที่มีต่อบรรจุกัญจน์เริ่มแรก จากการสังเกตธรรมชาติ ได้แก่ รูปทรงของไข่ รูปทรงโค้งของเปลือกไข่ทำหน้าที่คอยปกป้องแรงกระแทกของไข่ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อเนื้อไข่ภายใน ลักษณะที่รีของเปลือกไข่ทำให้ไข่อัดแน่นได้ไม่สะดวก พื้นผิวของเปลือกไข่มีรูพรุนทำให้มีอากาศภายในอย่างเหมาะสม รูปโค้งของเปลือกไข่ทำให้ความอบอุ่นจากการกักเก็บไปอย่างทั่วถึง เนื้อไข่ขาวภายในมีความเหลวหนืดทำหน้าที่ปกป้องไข่แดงสิ่งที่ปรากฏในธรรมชาติอีกอย่างหนึ่ง ได้แก่ ผักถั่วลันเตาที่นับว่าเป็นบรรจุกัญจน์ที่สมบูรณ์แบบ เม็ดถั่วภายในเรียงตัวเป็นแถวตัวผักมีลักษณะเปรียบเหมือนเคลือบฟิล์ม 2 ชั้น โดยมีชั้นนอกที่แข็งและชั้นในที่อ่อนนุ่ม ภายในผักถั่วมีการปรับสภาพอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของเมล็ดถั่วในการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องบริโภคอาหาร ทำให้มนุษย์เรียนรู้การแก้ปัญหาและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริโภค โดยการดัดแปลงสิ่งของที่อยู่รอบตัวด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้ใบไม้ เปลือกไม้ เปลือกหอย กระบอกไม้ กระเพาะสัตว์มาผูกมัดเพื่อประกอบารรับประทานอาหาร และพัฒนาตกแต่ง ประดิษฐ์ เปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสมกับการใช้สอยมากขึ้นรวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายอาหาร ได้แก่ การนำเอาส่วนต่างๆ ของพืชหรือสัตว์ มาขัดสาน เย็บ มัด ห่อหุ้ม เป็นกระจาด ชะลอม สิ่งห่อหุ้ม ซึ่งถือเป็นบรรจุกัญจน์ในยุคแรกๆ บรรจุกัญจน์ยุคแรกเกี่ยวข้องกับมนุษย์โครมันยอง (Cromagnon) ที่รู้จักการประกอบอาชีพเกษตรกรรม เป็นพวกแรก ซึ่งมีอายุประมาณ 10,000-20,000 ปีก่อนคริสตกาล เมื่อมีการผลิตเกลือเนื่องต่อการแลกเปลี่ยนและค้าขายผลผลิต อันส่งผลต่อการคิดค้นบรรจุกัญจน์เพื่อใช้สอย จากหลักฐานที่ปรากฏในสมัยประวัติศาสตร์ พบว่าเรื่องราวของภาพเขียนภายในพีระมิดในสมัยอียิปต์โบราณ มีภาพเขียนแสดงเรื่องราวการใช้ใบปาล์มห่อมัดไก่สด เพื่อป้องกันการเน่าเสียปรากฏอยู่ด้วยได้มีการค้นพบหลักฐานหลายอย่างในสมัยกรีกและโรมัน จากซากเรือที่จมในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน อันเป็นเส้นทางค้าขายสินค้าในยุคนั้น พบสิ่งของต่างๆ ที่คาดว่าเป็นบรรจุกัญจน์ ได้แก่ ถังไม้ ถังไม้ ภาชนะเครื่องแก้ว เป็นต้น การแบ่งยุคสมัยของบรรจุกัญจน์จากการใช้วัสดุทำบรรจุกัญจน์ จำแนกออก ได้ดังนี้ ยุคโบราณมนุษย์ยุคแรกใช้บรรจุกัญจน์ที่ได้จากวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบไม้ เปลือกหอย หนังสัตว์ เปลือกผลไม้ ไม้ที่กลวง ในอดีตมนุษย์ยังไม่รู้จักการเพาะปลูก จึงต้องออกหาอาหารในป่า จึงได้คิดหาสิ่งรอบตัวมาช่วยในการขนของเพื่อให้ได้ของคราวละมาก ๆ

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต้องศึกษาก่อนการออกแบบบรรจุกัญจน์ ได้แก่

1. การสร้างและประดิษฐ์บรรจุกัญจน์
2. การบรรจุและปิดผนึก
3. เครื่องจักรกลบรรจุกัญจน์
4. การทดสอบบรรจุกัญจน์
5. กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์
6. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
7. เศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับบรรจุกัญจน์
8. การตลาด
9. กฎและข้อบังคับทางกฎหมาย
10. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
11. การออกแบบพาณิชย์ศิลป์

หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงและหน้าที่สื่อข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่สินค้า เช่น ใส่ห่อสินค้า ด้วยการขึงตวงวัดหรือนับ
2. การทำหน้าที่คุ้มครองป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ให้สินค้าเสียรูปแตกหักไหลซึม
3. ทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร เช่น ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันความชื้น
4. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า ข้อมูลส่วนผสม แหล่งผลิต เป็นต้น
5. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสร้างมูลค่าเพิ่ม
6. เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดวางขนส่งและจัดแสดง
7. สร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ในกระบวนการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อราคาของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทั้งต่อราคารวมและราคาต่อหน่วย ดังนี้

1. ราคาต้นทุนของวัสดุบรรจุภัณฑ์
2. ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์
3. ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง
4. ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์
5. ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product development)

การพัฒนาสินค้าเป็นขั้นที่สำคัญของขบวนการพัฒนาสินค้า เนื่องจาก

1. เป็นความพยายามครั้งแรกในการที่จะผลิตสินค้าออกมาเป็นของจริง ซึ่งก่อนถึงขั้นนี้เป็นเพียงความคิด หรืออาจจะเป็นภาพวาด หรือรูปจำลอง
2. เป็นการลงทุนอย่างมาก ซึ่งบริษัทต้องเสียทั้งเวลาและเงินจำนวนมากในการใช้กรรมวิธีทางเทคนิคผลิตสินค้าออกมา
3. ขั้นนี้จะได้คำตอบว่า ความคิดสินค้านี้จะสามารถผลิตเป็นสินค้าได้หรือไม่ หรือเพื่อการขายได้หรือไม่ถ้าปรากฏว่าถึงขั้นนี้แล้ว ความคิดสินค้านี้ไม่ได้ผล การลงทุนของบริษัทก็จะสูญเปล่า นอกจากว่าบริษัทได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลพลอยได้ของสินค้า (by product) ในขบวนการพัฒนาสินค้า

1.1 การพัฒนารูปแบบและการทดสอบผู้บริโภค (Prototype development and consumer testing) งานขั้นแรกของฝ่ายวิจัยและพัฒนา ก็คือสร้างแบบสินค้าที่มีคุณลักษณะตามแนวความคิดสินค้า และเพื่อความีข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตหรือไม่ เช่น บริษัทแห่งหนึ่ง มีวิศวกรและนักออกแบบพยายามทำต้นแบบ (prototype) ของเครื่องผสมของที่ดูดฝุ่นและที่ขัดพื้นไฟฟ้า ฝ่ายวิจัยและพัฒนาได้ทดลองประกอบสินค้าต้นแบบนี้ขึ้นมา 8 เครื่อง และได้นำไปใช้ทดสอบกับแม่บ้าน 50 คน ให้ลองใช้ ส่วนฝ่ายวิจัยและพัฒนา ก็ได้ทำการทดสอบสินค้าต่อไป ซึ่งก็พบกับปัญหาอีกคือ อายุการใช้งานของมอเตอร์ไม่ทน ถูงใส่ฝุ่นยังไม่พอเหมาะ และการถูพื้นก็ยังไม่ได้ถูกวิธี เช่นเดียวกับการทดสอบกับผู้บริโภค แม่บ้านหลายคนไม่พอใจ เพราะเครื่องหนักเกินไป การดูดฝุ่นไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร การถูพื้นก็ไม่ดีและถูได้ไม่สะอาด การทดสอบกับผู้บริโภคทำพร้อม ๆ กับการพัฒนาตัวต้นแบบสินค้า มีวิธีการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการทดสอบความชอบของต้น

แบบสินค้าต่าง ๆ กัน เช่นวิธีการเปรียบเทียบคู่ (paired comparisons) และวิธีดำเนินการจัดลำดับ (ranking procedures)

1.2 การหีบห่อ (Packaging) การหีบห่อควรจะให้เข้ากับแนวความคิดสินค้า เป้าหมายใหม่ของการหีบห่อนอกเหนือจากการปกป้องสินค้าแล้ว ยังเพื่อเป็นการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อด้วย การหีบห่อควรจะให้ง่ายในการเปิดใช้ด้วยและการหีบห่อใช้เป็นการส่งเสริมการขายด้วย การขายปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นการขายแบบช่วยตัวเองมากขึ้น ดังนั้นจึงควรที่จะทำหีบห่อให้ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า และต้องอธิบายลักษณะสินค้า คุณภาพ และอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจด้วย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. Innovation หมายถึง ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด
2. Modified หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น
3. Me-too หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าในตลาด

1.4 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5 ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stages of Product Life cycle)

วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน คือ

- ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)
- ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)
- ขั้นตลาดอิมมัตูร์ (Market Maturity)
- ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sales Decline)

1.6 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ในทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาด เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product Improvement) และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำขึ้นมาลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว (Me-too Products) ดังนั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่น่าจะเกิดจากความต้องการเป็นผู้บุกเบิก (Pioneer) ในตลาดของธุรกิจ ความต้องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิด เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)

2. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)
3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. การทดสอบตลาด (Market Testing)
6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

การออกแบบงานประดิษฐ์

การออกแบบงานประดิษฐ์เป็นการสร้างรูปลักษณ์ของชิ้นงานโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจ ในหลักการออกแบบและนำมาใช้ ทำให้การออกแบบชิ้นงานนั้นมีคุณค่าและน่าสนใจ

1. การออกแบบ หมายถึงการกำหนดแบบหรือการทำโครงสร้างของชิ้นงานที่ต้องการประดิษฐ์ เพื่อให้ได้ผลงานสำเร็จตามที่มุ่งหวัง โดยการเลือกวัสดุ เลือกสี ที่นำมาใช้ให้เหมาะสมสวยงาม

2. ที่มาของการออกแบบงานประดิษฐ์

2.1 การศึกษาแบบของงานที่ตนสนใจจากหนังสือ นิตยสารแล้วทดลองปฏิบัติ
2.2 การดัดแปลงแบบที่มีอยู่เดิมหรือแบบตัวอย่างโดยทำการศึกษาแบบจนเกิดความเข้าใจจึงปฏิบัติการสร้างแบบโดยการนำเอาแนวความคิดหรือความคิดสร้างสรรค์ของตนเองไปผสมผสานทำให้ได้แบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร

2.3 การออกแบบด้วยตนเองคือการออกแบบที่เกิดจากแนวคิดของตนเองและทดลองปฏิบัติสร้างแบบจนได้แบบที่สวยงาม เหมาะสมตามความต้องการ

3. งานประดิษฐ์ทั่วไป งานประดิษฐ์ที่เกิดจากแนวความคิดหรือความคิดสร้างสรรค์ที่มุ่งสร้างผลงานโดยมีจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

- ประดิษฐ์เพื่อเป็นของเล่น
- ประดิษฐ์เพื่อเป็นของใช้
- ประดิษฐ์ของตกแต่งบ้าน

4. หลักการออกแบบ มีหลักการพื้นฐานโดยอาศัยส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์คือ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรงน้ำหนัก สี และพื้นผิว นำมาจัดวาง เพื่อให้เกิดความสวยงาม โดยมีหลักการ ดังนี้

1) ความเป็นหน่วย (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อนหรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้นๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับ

2) ความสมดุลหรือความถ่วง (Balancing) เป็นหลักทั่วไปของงานศิลปะที่จะต้องดูสมดุลของงานความรู้สึกทางสมดุลของงานนี้ เป็นความรู้สึก ที่เกิดขึ้นในส่วนของความคิดในเรื่องของความงามในสิ่งนั้นๆ ซึ่งมีหลักความสมดุล อยู่ 3 ประการคือ

2.1 ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะเป็นซ้าย-ขวาบน-ล่าง เป็นต้น ความสมดุลในลักษณะนี้ดูและเข้าใจง่าย

2.2 ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Non - Symmetry Balancing) คือมีลักษณะสมดุลกันในตัวเองไม่จำเป็นจะต้องเท่ากัน แต่ดูในด้านความรู้สึกแล้วเกิดความสมดุลกันในตัว ลักษณะการสมดุล แบบนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการประลองดูให้แน่ใจในความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วย ซึ่งเป็นความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่นใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วยแสง-เงา (Shade) หรือด้วยสี (Colour)

2.3 จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบใดๆที่เป็นวัตถุสิ่งของและจะต้องใช้งานการทรงตัวจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วงได้แก่การไม่โยกเอียงหรือให้ความรู้สึกไม่มั่นคง แข็งแรงดังนั้นสิ่งใดที่ต้องการจุดศูนย์ถ่วงแล้วผู้ออกแบบจะต้องระมัดระวังในสิ่งนี้ให้มากตัวอย่างเช่นเก้าอี้ จะต้องตั้งตรง ยึดมั่นทั้งสี่ขาเท่าๆกัน การทรงตัวของคน ถ้ายืน 2 ขาก็จะต้องมีน้ำหนักลงที่เท้าทั้ง 2 ข้างเท่าๆกันถ้ายืนเอียงหรือพิงฝา น้ำหนักตัวก็จะลงเท้าข้างหนึ่งและส่วนหนึ่งจะลงที่หลังพิงฝา รูปปั้นคนในท่าวิ่ง จุดศูนย์ถ่วงจะอยู่ที่ใด ผู้ออกแบบจะต้องรู้ และ วางรูปได้ถูกต้อง เรื่องของจุดศูนย์ถ่วง จึงหมายถึง การทรงตัวของวัตถุสิ่งของนั่นเอง

5. ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) ในเรื่องของศิลปะนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณากันหลายขั้นตอนเพราะเป็นเรื่องความรู้สึกที่สัมพันธ์กันอันได้แก่

1. การเน้นหรือจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานด้านศิลปะผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็นโดยมีข้อบอกล่าว เป็นความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นเองจากตัวของศิลปกรรมนั้นๆความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้นเหมือนกัน

2. จุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเอง แต่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้นเหมือนกันซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหล่นทางผลงานที่แสดงผู้ออกแบบจะต้อง คำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

3. จังหวะ (Rhythm) โดยทั่วๆไปสิ่งที่สัมพันธ์กันในสิ่งนั้นๆย่อมมีจังหวะระยะหรือความถี่ห่างในตัวมันเองก็ตีหรือสิ่งแวดล้อม ที่สัมพันธ์อยู่ที่ตีเป็นเส้น สี เงาม หรือช่วงจังหวะของการตกแต่งแสงไฟ ลวดลาย ที่มีความสัมพันธ์กันในที่นั้น จเป็นความรู้สึกของผู้พบเห็นหรือผู้ออกแบบจะรู้สึกในความงามนั่นเอง

4. ความต่างกัน (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้ มีการเคลื่อนไหว ไม่ซ้ำซากเกินไปหรือ เกิดความเบื่อหน่าย จำเจ ในการตกแต่งก็เช่นกัน ปัจจุบันผู้ออกแบบมักจะหาทางให้เกิดความรู้สึกขัดกัน ต่างกัน เช่น การจัดชุดเก้าอี้สมัยใหม่ก็มีเก้าอี้สมัยรัชกาลที่ 5 อยู่ด้วย 1 ตัว การจัดเช่นนี้ผู้พบเห็นจะเกิดความรู้สึกแตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึก ไม่ซ้ำซาก มีรสชาติแตกต่างออกไป

5. ความกลมกลืน (Harmonies) ความกลมกลืนในที่นี้หมายถึง พิจารณาในส่วนรวมทั้งหมด แม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกันการใช้สีที่ตัดกันหรือการใช้ผิวใช้เส้นที่ขัดกันความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนกันในส่วนรวมความกลมกลืนในส่วนรวมนี้ถ้าจะแยกก็ได้แก่ความเน้นไปในส่วนมูลฐานทางศิลปะ อันได้แก่ เส้น แสงเงา รูปทรง ขนาด ผิว สี นั่นเอง

ส่วน ชลอ บัญก้อและคณะ (2548 : 216) กล่าวถึง หลักการออกแบบพื้นฐานทั่วไป (Principles of design) ว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิด สิ่งที่ดีกว่าในด้านของประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม นักออกแบบที่จะสร้างผลงานออกมามีการแข่งขันเพื่อผลิตผลงานของตนให้มีความแปลกใหม่ เป็นที่สนใจของผู้บริโภค เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและมีรูปแบบอยู่ในความนิยมใช้งานได้นานๆ หลักการออกแบบ มีหลักการต่างๆ มากมายที่สามารถปฏิบัติตามได้ตามหลักและวิธีการ

6. การออกแบบที่ดี จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ความสมดุล (Balance) คือ ความทรงตัวอยู่นิ่งมั่นคง เปรียบเหมือนกับตาซึ่งอยู่ในสภาพที่เท่ากันทั้งสองข้างที่ความสมดุลอาจเกิดจากตามแนวนอนและแนวตั้งก็ได้ เช่น ชั้นงานเตี้ยนอนเป็นความสมดุลในแนวนอนตู้เก็บของเป็นความสมดุลในแนวตั้ง ฯลฯ

2) สัดส่วน (Proportion) คือ การได้สัดส่วนกันของรูปลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างขนาดและพื้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนดีจะช่วยให้ส่วนประกอบ รูปลักษณะ และรูปทรงมีความสัมพันธ์กลมกลืนอย่างเหมาะสมงดงาม การใช้สัดส่วนแบ่งออกเป็น ๒ พวก คือการใช้สัดส่วนให้สัมพันธ์กับตัวมันเอง เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนที่มีสัดส่วนของตัวและขาสัมพันธ์กัน

3) การใช้สัดส่วนให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เช่น โตะสำหรับใช้ในห้องรับแขก จำเป็นต้องเป็นโตะที่วางแล้ว สัมพันธ์กับขนาดของห้อง ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป และขนาดของโตะมีความสัมพันธ์กับขนาดของผู้ใช้

4) ความกลมกลืน (Hamony) คือความประสานกลมกลืนของการออกแบบ สภาพขึ้นส่วนต่างๆ ของวัตถุเหมาะสมและเข้ากันได้ ซึ่งหลักของความกลมกลืนมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

- (1) ความกลมกลืนในด้านความคิดการออกแบบ
- (2) ความกลมกลืนของรูปทรง สี เส้น และผิว
- (3) ความกลมกลืนกับธรรมชาติ

5) ความแตกต่าง (Contrast) คือ ความรู้สึกที่ต้องการให้เกิดความรู้สึกขัดกันเพื่อแก้ไขการซ้ำซากจำเจจนเกินไป เช่น มีรูปร่าง สี แตกต่างกันไป ฯลฯ ความแตกต่าง ตรงกันข้ามกับความกลมกลืนความแตกต่างจึงเป็นผลที่ก่อให้เกิดการพักผ่อนของสมอง และความรู้สึก เช่น การมองเห็นแสงไฟที่ร้อนแรง แล้วมองเห็นน้ำที่สงบนิ่ง

6) ช่วงจังหวะ (Rhythrm) คือ การเคลื่อนไหวที่มีจังหวะ เส้น สี แสง และเงา เป็นความรู้สึกให้ความเคลื่อนไหว โดยทั่วไปความสัมพันธ์กับสิ่งของต่าง ๆ ย่อมมีจังหวะ ระยะเวลา หรือความห่างในตัวสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์กันก็จะเป็นเส้น รูปทรง สี เช่น การทำขนาดให้เล็กลง หรือเพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้น

7) การเน้นให้เกิดจุดเด่น (emphasis) คือ การเน้นองค์ประกอบที่สำคัญของศิลปะให้มีความเด่น แจ่มชัดกว่าการเน้นให้เกิดจุดเด่นควรเน้นให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากจนเกินไปและแลดูสวยงาม จุดเด่นเป็นศูนย์กลางของความสนใจ ขึ้นส่วนของวัตถุอาจทำให้เด่นขึ้นจากรูปร่างของวัตถุ การใช้สี หรือการตกแต่งวัตถุนั้น ๆ ผู้ออกแบบต้องคิดว่าจะเน้นจุดเด่นมากน้อยเพียงใด และจะวางจุดสำคัญ ณ ที่ใดจึงจะเกิดความสวยงาม

ดังนั้น สรุปได้ว่าหลักการออกแบบพื้นฐานทั่วไป นักออกแบบที่ดีนั้นจะต้องยึดหลักการ งานด้านศิลปะเป็นสำคัญ กล่าวคือ ต้องคำนึงถึง การใช้ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี และพื้นผิวนำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสวยงาม และมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย

7. คุณสมบัติของนักออกแบบที่ดี คุณสมบัติของนักออกแบบที่ดี มีดังนี้

1) เป็นผู้มีความประสพการณ์สูง และหลักการต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ ควรได้มาจากประสบการณ์จริงในชีวิต

2) ศึกษาความต้องการของมนุษย์ การออกแบบที่ดีต้องมาจากประสบการณ์จริงหรือความเป็นจริงโดยจะต้องสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยได้

3) มีความรู้จริง เข้าใจเรื่องวัสดุชนิดต่าง ๆ และกระบวนการทำงานเป็นอย่างดี

4) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างผลงานด้วยความสามารถของตัวเองและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5) ต้องถ่ายทอดความคิดของตนเองออกมาในรูปของหุ่นจำลองเพื่อให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจได้

คุณสมบัติของนักออกแบบที่ดีจะต้องมีความสามารถ และมีลักษณะนิสัยที่ช่วยให้การออกแบบมีคุณภาพ และประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายคุณสมบัติของ นักออกแบบมีหลายประการ ซึ่งพอจะจำแนกออกได้ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชื่อมั่นในตนเอง
2. เป็นผู้ที่มีทักษะในการออกแบบ
3. เป็นผู้ที่รู้จักสังเกตและทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวซึ่งมีทั้งสภาพทางธรรมชาติและสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อให้เป็นแหล่งความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบ
4. เป็นผู้ที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงและความเคลื่อนไหวของงานออกแบบสร้างสรรค์ทุกสาขา อยู่เสมอ
5. เป็นผู้ที่มีความสนใจศึกษาความเชื่อ และผลงานที่ออกแบบตามความเชื่อในยุคต่างๆ ที่ผ่านมามาเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบสร้างสรรค์ให้ก้าวหน้าต่อไปในปัจจุบันและอนาคต
6. เป็นผู้ที่เข้าใจสภาพแวดล้อมของสังคม และความต้องการของประชาชนเพื่อให้การออกแบบสอดคล้องกับความต้องการ
7. เป็นผู้ที่มีความเข้าใจงานออกแบบแต่ละชนิด เพื่อให้การออกแบบตอบสนองได้ตรงตามจุดประสงค์ของงานออกแบบนั้น ๆ เช่น การออกแบบโฆษณา มีจุดประสงค์ในการจูงใจ เป็นต้น

8. ประโยชน์ของงานประดิษฐ์

1. งานประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของไทย
2. งานประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมและประเพณีทางศาสนา
3. งานประดิษฐ์ช่วยให้เกิดความรัก ความสามัคคีในหมู่คณะ
4. งานประดิษฐ์ช่วยให้การทำงานของสมองและประสาทสัมผัสประสานสัมพันธ์กัน
5. ใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่ง ของเล่น ของขวัญที่ระลึก
6. รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
7. เป็นการฝึกลักษณะนิสัยในการทำงานให้มีความอดทน

ดังนั้น สรุปได้ว่านักออกแบบที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ เป็นผู้ใฝ่รู้ มีทักษะในการออกแบบและมีความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวของตัวเอง จึงจะเป็นนักออกแบบที่ดีได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่(New Product Development)

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็หายไปจากตลาดแต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ตั้งนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่

วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่าหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ความหมายและความสำคัญ

หมายถึง การเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งจะมีลักษณะเป็นวงจร เล่าต่อไปเรื่อย ๆ การศึกษารายละเอียดของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักธุรกิจ การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สามารถวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม

ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stages of Product Life cycle)

วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน คือ

- ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)
- ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)
- ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)
- ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sales Decline)

ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอ รายละเอียดของสินค้า โดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อติดต่อกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ภาระค่าใช้จ่ายในการขายของขั้นแนะนำจะสูงผู้ผลิตที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด (Pioneer) อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงภัยสูงมาก หากการตื่นตัวยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีความต้องการสินค้าไม่แน่นอน ผู้บุกเบิกตลาดใหม่ต้องประสบกับการลงทุนสูงในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก ฉะนั้นกิจการที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นแนะนำ ในช่วงแรกจะประสบภาวะขาดทุนดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณา ประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และ เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคย รู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือการสาธิต ช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ติดตามมาได้

ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)

การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะ คู่แข่งขันทั้งหลายจะเริ่มได้กลิ่นกำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด จากหนึ่งเป็นสองและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่วงเวลาที่คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจให้คู่แข่งเข้ามามากหรือน้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็นลักษณะการแข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2 – 3 รายเมื่อเริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาดโดย ไม่จำเป็นที่จะใช้ตัวอย่างหรือสาธิตอีกต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการสร้างความชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา แทนที่จะซื้อของคู่แข่งที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่า เป็นแนวโน้มที่

จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น การสินค้าไปให้กับสมาชิกต่างๆ ในช่องทางจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุปโภค

ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)

วงจรขั้นอิ่มตัวเกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งเข้ามาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่าง ๆ มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไข ความต้องการ ในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจเพราะลูกค้ามีสินค้านี้แล้ว ลูกค้าเบื่อหน่ายแล้ว หรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิตได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline)

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่ได้รับการแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลงจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้น การขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

กลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

1. การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง และมีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดสูงเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าให้มาก เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. การตั้งราคาสูงอย่างช้า เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดจำกัด ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว และผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงยอมจ่ายในราคาสูงได้

3. การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่งแต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ผู้ผลิตมีเป้าหมายเพื่อการเจาะตลาดที่รวดเร็ว ต้องการส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ ลูกค้ารู้จักสินค้าน้อย แต่ลูกค้ามีความไวต่อราคากว่าคือ เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าจะเปลี่ยนใจมาซื้อทันที เพราะพวกเขาไม่มียึดติดในตราหือ

4. การตั้งราคาอย่างช้า เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำและมีการส่งเสริมการตลาดต่ำ การตั้งราคาต่ำทำให้บริษัทสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการส่งเสริมการตลาดต่ำทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตลาดเติบโต

1. การเพิ่มรูปปลักษณ์ใหม่ของสินค้า เนื่องจากเมื่อจำนวนลูกค้ามากขึ้น ความต้องการที่หลากหลายย่อมเกิดขึ้น ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

2. การขยายช่องทางจำหน่าย จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากหลาย ๆ พื้นที่ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องขยายช่องทางจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย

3. การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) มาเป็นการสร้างความในตัวของสินค้า (Perference) แทน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราแทนการซื้อสินค้าของคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดในขั้นอิมิตัว

1. การปรับปรุงตลาด เช่น การดูผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้า การเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่ลูกค้ามีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้อาจจะใช้วิธีการเพิ่มความถี่ในการใช้หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้าเดิมก็ได้

2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น การปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้าให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

3. การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าลงจากเดิม เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงอันเนื่องมาจากการผลิตขนาดใหญ่ (Economies of Scale) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง การสื่อสารตลาดด้วยวิธีการทำ IMC (Integratad Marlating Commnnication) เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ

1. การเร่งระบบสินค้าออกจากตลาด เมื่อแนวโน้มสินค้ากำลังจะไม่เป็นที่ต้องการตลาด ผู้ผลิตจะต้องใช้การลดราคามาก ๆ เพื่อระบายสินค้าออกไป

2. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การเลิกใช้สินค้าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นผู้ผลิตยังคงจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทีหลังได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบจอร์จอร์มตายังสามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้โทรศัพท์มือถือในระยะหลัง ๆ ได้

3. การออกจากตลาด หากผู้ผลิตเห็นค่าการจำหน่ายต่อนำมาซึ่งการขาดทุนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ควรตัดสินใจเลิกผลิตสินค้าชนิดนั้น แล้วหาทางพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาทดแทน

ที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ในทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาด เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product Improvment) และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำขึ้นมาลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว (Mee-too Products) ดังนั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่น่าจะเกิดจากความจำเป็นผู้บุกเบิก (Pioneer) ในตลาดของธุรกิจ ความต้องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และความจำเป็นต้องมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิด เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)
2. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)
3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. การทดสอบตลาด (Market Testing)
6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization)

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)

การพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นได้จะเริ่มต้นจากความคิด (Idea) โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือเป็นทางการเสมอไปก็ได้หาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้คำติชม ข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

2. สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้า โดยปกติผู้บริโภคจะระบายความรู้สึกปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อเสนอแนะใด ๆ ให้กับผู้จัดการจำหน่าย ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนคนกลาง จะเป็นแหล่งสะสมข้อมูลจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่องไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

4. แหล่งความคิดภายในกิจการ กิจการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้แสดงเสนอความคิดใหม่ ๆ อาจจะได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่ ในการดัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่

5. แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ ของนักวิชาการ ของสถาบันศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

2. การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening)

ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่างๆ จะ ต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรองความคิด ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้น

2. วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และนโยบายของกิจการแนวความคิดนั้น จึงจะสามารถนำไปปฏิบัติได้

3. ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจการมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิตหรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอ แก่การลงทุนใหม่หรือจัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะยากขึ้น

4. ระดับความใหม่ของความคิด (Degree of Newness) ความคิดที่ก้าวหน้าทันสมัย มากเกินไปอาจจะใช้ไม่ได้ ผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป จะยอมรับสิ่งใหม่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิมอัตราการยอมรับจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย ดังนั้น ผู้ผลิตคำนึงถึงถึงระดับความใหม่ที่ตลาดเป้าหมายจะยอมรับได้

3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)

การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกิจการ ขั้นตอนต่อมา คือ การนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิตออกจำหน่าย ด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิต และผลตอบแทนที่จะได้รับอุปสงค์ในตลาดที่มีน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มกับการลงทุน และอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก ซึ่งจะกระทบต่อราคาจำหน่ายที่สูงเกินกว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ หากเป็นเช่นนี้ ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากขั้นที่ 2 จะถูกปฏิเสธในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงธุรกิจเมื่อผ่านขั้นนี้ไปจะคงเหลือเฉพาะแนวความคิดที่ทำให้บริษัทมีกำไรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. การพัฒนาต้นผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาต้นผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิตการเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สีสรร ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองไม่สามารถผลิตเป็นสินค้ามีตัวตนได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาในการผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาดดังนั้น เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ไปย่อมหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อรอการจัดจำหน่าย เพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมายังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มีความมั่นใจต่อการตอบรับของตลาดมากนัก

5. การทดสอบตลาด (Market Testing)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้ หากมีความมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง หากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยๆ ไปวางจำหน่ายในตลาดเล็กๆ เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมาก เพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิ แล้วจึงวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิง บริษัทอาจจะต้องยุติในการทำตลาด ทั้งนี้เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุน การทดสอบตลาดจะเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตในแง่ของการลดความเสี่ยง อย่างไรก็ตามอาจจะเกิดผลเสียคือ คู่แข่งขันจะล่วงรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการกำลังทดสอบตลาด ซึ่งหากคู่แข่งขันมีความไวต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย จะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องแล้วช่วงชิงการวางจำหน่ายตัดหน้า จะเกิดผลเสียต่อกิจการ ที่ทำการทดสอบตลาดได้ดังนั้นการทดสอบตลาดจึงเป็นดาบสองคมที่ผู้ผลิตจะต้องชั่งน้ำหนักถึงส่วนได้และส่วนเสียที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการทดสอบตลาด หรือหาวิธีการทดสอบตลาดที่มีความปลอดภัยจากการช่วงชิงของ คู่แข่งขันก็ได้

6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization) การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง จะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่างๆที่จะใช้ในการผลิต
2. วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคารโรงงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. กำลังการผลิต จะต้องพิจารณากำลังการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปในอนาคต
4. จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด การเลือกเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่าล้ำสมัยไม่เป็นที่นิยมแล้ว การปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาลการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น
5. ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก กิจการอาจมีลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ในการเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพ มีความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันที ผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรกๆ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น
6. ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนั้นการกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายกลุ่มแรกที่ก่อการต้องการจำหน่ายด้วย

การเพิ่มการผลิตผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product Adding and Deleting)

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้เข้าอยู่ในวัฏจักรแล้วจะมีการดำรงอยู่ในวัฏจักรแต่ละขั้นในลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในด้านยอดขาย และระยะเวลาแห่งการคงอยู่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีการเติบโตจะได้รับการขยายอย่างต่อเนื่องในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับความนิยมจากตลาด หรือแนวโน้มความต้องการลดลงจะมีการตัดทอนออกจากตลาด ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นการตัดสินใจเพื่อหรือลดผลิตภัณฑ์ในตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

การวิเคราะห์สถานภาพของผลิตภัณฑ์ (Market share / Market Growth Analysis)

โดยปกติผู้ผลิตมักจะมีผลิตภัณฑ์หลายๆชนิด หลายรายการวางจำหน่ายในตลาด ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน บางประเภทจำหน่ายมานานกว่า 10 ปี ในขณะที่บางชนิดเพิ่งจำหน่ายไม่เกิน 1 ปี เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งจึงมีสภาพที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์สถานภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันออกจากกันสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือชนิดหนึ่งที่เรียกว่า BCG Matrix ซึ่งพัฒนาโดย The Boston Consultant Group (ดังภาพที่ 10.9)

จากแผนภาพจะเห็นว่า หากเราใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาด (Market share) ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งกับอัตราการเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เราสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 4 กลุ่มภายใต้ชื่อดังต่อไปนี้

Question mark หรือผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ยังไม่มีความแน่นอน แม้อัตราการเติบโตของตลาดจะอยู่ในระดับสูง แต่สินค้าที่เป็นตราหมีของกิจการยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมาก จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการเจาะตลาด หากพิจารณาแล้ว เห็นว่าสินค้าดังกล่าวมีศักยภาพที่จะลงทุนทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของตลาดได้ ธุรกิจก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป แต่ต้องใช้ทรัพยากรค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาพบว่าไม่สามารถต่อกรกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาดได้บริษัทมีทางเลือกที่จะยกเลิกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

Star หรือผลิตภัณฑ์กลุ่มดาวรุ่ง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะอยู่ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 10 และบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทเป็นผู้บุกเบิกหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดแข่งขันน้อยราย อย่างไรก็ตามหากผลิตภัณฑ์อยู่ในกลุ่มนี้ธุรกิจต้องตัดสินใจขยายผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการเพิ่มความหลากหลาย การเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอ การขยายช่องทางการจำหน่ายไปสู่ลูกค้าที่เริ่มทยอยเข้ามาซื้อสินค้า

Cash Cow หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำเงิน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้รักษาความเป็นผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงมาได้ระยะเวลาหนึ่ง มีการลงทุนในด้านต่างๆ จนสร้างการยอมรับแก่ผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือลูกค้าส่วนใหญ่ได้ซื้อหรือใช้บริการกันแล้วอัตราการเติบโตของตลาดจะไม่สูง โดยปกติจะต่ำกว่าร้อยละ 10 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะสร้างกำไรให้กับธุรกิจค่อนข้างมาก เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำลง อันเนื่องมาจากการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ดีที่สุด เนื่องจากคู่แข่งแต่ละรายพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้นำทางการตลาด

Dog หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อ่อนล้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตของตลาดต่ำ และเจ้าของผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งตลาดต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำในตลาด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ถือว่าแย่มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในช่วงท้ายได้บ้างจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงหลัง อย่างไรก็ตามท้ายที่สุดแล้วผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะถูกตัดทอนออกจากตลาด เนื่องจากไม่สามารถทนกับความล้มสมัย และภาวะการขาดทุนได้

การเพิ่มผลผลิต (Product Adding)

1. แสดงการเติบโตของกิจการ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด หรือเข้าสู่สายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น ทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องแสวงหาเงินลงทุนจากแหล่งต่างๆ การจำหน่ายหุ้นเป็นวิธีการหนึ่งที่ธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้ ซึ่งการมีจำนวนหุ้นมากขึ้น แสดงถึงการเติบโตของกิจการ อย่างไรก็ตามการเพิ่มผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด โอกาสของกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย

2. บริษัทยังใช้กำลังการผลิตไม่เต็มที่ การใช้กำลังการผลิตให้เต็มที่ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ดังนั้นการเพิ่มจำนวนรายการสินค้า ที่สามารถใช้สายการผลิตเดิมได้ จึงเป็นสิ่งที่ประโยชน์กับธุรกิจ อย่างไรก็ตามจะต้องมองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ

3. ความสามารถในการใช้ชื่อเสียงเดิมคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่เพิ่ม เมื่อบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้าอันเนื่องมาจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิม ที่มีระดับคุณภาพเหมือนเดิมจึงเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม เพราะถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่เป็นแนวทางในการดำเนินการของธุรกิจหลายๆ แห่งที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่จะพบกับความสำเร็จทางการตลาด เช่นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกี้อาติคาส โดโยต้า เป็นต้น

4. ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากช่องทางการจัดจำหน่าย การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายเดิมมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ทั้งนี้เพราะโอกาสในการสร้างการรับรู้จะรวดเร็วกว่า

สามารถวางจำหน่ายควบคู่กับผลิตภัณฑ์เดิมได้ รวมทั้งเกิดความประหยัดในการขนส่ง ทั้งนี้เพราะใช้การขนส่งในครั้งเดียวกันได้

5. การตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของตลาด ปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากบริษัทไม่มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยได้รับการยอมรับจากตลาด อาจจะนำไปสู่ความเสี่ยงต่อการสูญเสียโอกาสทางการตลาดได้ เพราะฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

การยกเลิกผลิตภัณฑ์ (Product Deletng)

การปล่อยผลิตภัณฑ์ลงสู่ตลาดภายใต้ระยะเวลาหนึ่ง จะสังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยปกติผลิตภัณฑ์ที่สามารถผ่านขั้นแนะนำ (Introduction) ไปได้จะมีอนาคตที่สดใส เพียงแต่ระยะเวลาของการอยู่ในช่วงต่อไปนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ปริมาณคู่แข่งชั้นในตลาด ประเภทของสินค้า การทำตลาดของผู้ผลิต เป็นต้น สิ่งที่ต้องถือว่าเป็นสัญญาณเตือนภัยให้กิจการล่วงรู้ว่าจะควรยกเลิกผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น น่าจะพิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การลดลงของยอดขายอย่างต่อเนื่อง หากรายงานการขายของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งแสดงให้เห็นถึงการลดอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาแล้ว พบว่าเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมเป็นเหตุผลของการยกเลิกผลิตภัณฑ์ได้

2. ระดับกำไรที่ได้รับลดลงต่ำกว่ามาตรฐาน อันอาจจะเนื่องมาจากกิจการต้องลดราคาเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ หรือมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์น้อยลง การออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการงดบริโภคผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำลังจำหน่าย จำนวนเด็กเกิดใหม่มีอัตราการลดลงอย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน

4. ผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่อง หรือเกิดความผิดพลาดในการผลิตจนไม่สามารถแก้ไขได้ จำเป็นจะต้องนำผลิตภัณฑ์นั้นออกจากตลาด เพราะมีแต่จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทตกต่ำลง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นของกิจการด้วย

5. ความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ อันอาจจะเกิดความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า เช่น การยกเลิกผลิตโทรศัพท์จอขาวดำ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ความหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประชิต ทิณบุตร (2531:1,19) ได้ให้ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า ความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (MEANING AND FUNCTIONS) BRISTON AND NELL (1972 : 1) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการกว้าง ๆ คือ 1.การบรรจุภัณฑ์ คือศิลปะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีของการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย 2.การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม NIKAIDO (LECTURE) ให้ความหมายว่า “บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับ การประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองใน ระหว่างขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง” การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ (สุดาตวง เรืองรุจิระ และ ปราณิ พรรณวิเชียร 2523:128) การบรรจุภัณฑ์ คือ การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี

มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ 2528:109) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่ง ผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและ หีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆได้อีกหลายอย่าง อาทิเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น (ดารณี พานทอง 2524:29) โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์ จึงหมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภคประเภทของบรรจุภัณฑ์ (THE CLASSIFICATION OF PACKAGE) เราสามารถแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1.INDIVIDUAL PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์ เฉพาะหน่วยคือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับ ผลิตภัณฑ์ชั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (TO INCREASE COMMERCIAL VALUE) เช่น การ กำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เป็น ขวด กระป๋อง หลอด ถัง กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะ www.ssru.ac.th 11 พิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ภายในพร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์ โดยตรงอีกด้วย 2. INNER PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นในคือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือการป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จาก น้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แร่ กระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก-ย่อย เป็นต้น 3. OUTER PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด คือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ ภายนอกจะ บอกเพียงข้อมูลที่เป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (CODE) เลขที่ (NUMBER) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะ กรรมวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งการจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของ ผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด อาจแตกต่างกันออกไป แต่ถึงอย่างไรบรรจุภัณฑ์แต่ละ ประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่(OBJECTIVES OF PACKAGE) ที่คล้ายกันคือ

1. เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ TO PROTECT PRODUCTS
2. เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ TO DISTRIBUTE PRODUCTS
3. เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ TO PROMOTE PRODUCTS

เครื่องหอมไทย

ความหมายของคำว่า “เครื่องหอม” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 195) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เครื่อง” หมายถึง สิ่งของ สิ่งที่สำคัญประกอบกันหรือเป็นพวกเดียวกัน ส่วนคำว่า “หอม” หมายถึง ได้รับกลิ่นดีกลิ่นหอม “เครื่องหอม” หมายถึง สิ่งที่น่ามาประกอบกันแล้วมีกลิ่นหอมกระบวนการผลิตเครื่องหอมไทย ถึงแม้ว่าเครื่องหอมไทยจะมีสูตรและวิธีการที่แตกต่างกันไปบ้างตามแต่ละสำนักที่สืบทอดกันมา แต่ส่วนใหญ่จะมีหลักการที่คล้ายคลึงกัน ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตก็ใกล้เคียงกัน จะแตกต่างกันบ้างตรงสัดส่วน ระยะเวลา และเคล็ดลับบางอย่าง ซึ่งกระบวนการผลิตที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

การอบ หมายถึง การปรุงกลิ่นด้วยควันหรือปรุงกลิ่นด้วยดอกไม้หอม การอบทำให้มีกลิ่นหอมชั่วระยะหนึ่ง กลิ่นหอมนั้นจะซึมซาบเข้าไปในของที่นำไปอบ โดยวัตถุที่ต้องการให้มีกลิ่นนั้นจะอยู่ในภาชนะที่มีฝาปิดสนิท และถูกอบด้วยเทียนอบหรือดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมและกลิ่นแรง ไม่นิยมใช้ดอกไม้ที่กลิ่นหอมเอียนๆ หรือมีกลิ่นเปรี้ยว

การร่ำ หมายถึง การอบกลิ่นหอมซับซ้อนหลายอย่าง และกระทำโดยใช้ภาชนะเผาไฟแล้วใส่เครื่องหอม เพื่อให้เกิดควันที่มีกลิ่นหอม ได้แก่ กลิ่นหอมของยางไม้ กลิ่นน้ำมัน กลิ่นเนื้อไม้ กลิ่นดอกไม้หลายอย่างปนกัน ใช้สำหรับอบร่ำเครื่องหอม ใช้ร่ำหีบให้มีกลิ่นหอม การร่ำเครื่องหอมต้องใช้ภาชนะที่สำคัญคือ โถกระเบื้อง ถ้าใช้ขวดโหลแก้วอาจจะร้อนจัด ทำให้แก้วร้าวหรือแตกได้ การที่จะร่ำต้องใส่ทวน (ทวน คืออุปกรณ์ที่ใช่วางกลางโถกระเบื้องเพื่อรองรับตะคัน) ไว้ตรงกลางโถ นำตะคันเผาไฟให้ร้อนวางไว้บนทวนแล้วจึงตักเครื่องปรุง มีกายน และเครื่องผสมอื่นๆ ตามลักษณะของที่ประดิษฐ์ กายานเมื่อถูกความร้อนจะระเหยและส่งกลิ่นหอม

การปรุง หมายถึง การรวมของหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน และการปรุงเครื่องหอม คือ การนำพิมเสนแห้ง หัวน้ำหอม ชะมดเข็ดมาบดผสมกัน แล้วนำไปปรุงกับน้ำอบไทยหรือเครื่องหอมอื่นๆ แต่มีข้อสังเกตว่าการที่จะใส่หัวน้ำมันหอมชะมดเข็ด จะต้องบดแป้งนวลหรือแป้งหินเสียก่อน เพื่อให้แป้งจับน้ำมัน ให้หมด แล้วจึงนำไปผสมหรือกวนในน้ำต่อไป เช่น การทำน้ำอบไทย จะต้องอบร่ำและปรุง จึงเรียกว่า การทำน้ำอบไทยที่สำเร็จ

น้ำอบ ความหอมของน้ำอบนั้นเป็นที่เลื่องลือกันมากเพราะสาวชาววังสมัยนั้นจะมีกลิ่นกายหอมชวนใจด้วยแป้งร่ำและน้ำอบเรียกได้ว่าเมื่อสาวชาววังเดินไปทางไหนจะทิ้งกลิ่นหอมเอาไว้เสมอบรรดาชาวบ้านทั้งหลายจึงอยากมีกลิ่นกายหอมเหมือนสาวชาววังบ้างทำให้ต่อมาน้ำอบจึงเริ่มเผยแพร่ออกมาจากวังเนื่องจากหลายๆตำหนักมีการทำน้ำอบออกมาจำหน่ายนอกวังส่งผลให้ชาวบ้านได้รู้จักใช้น้ำอบเช่นกัน คนสมัยก่อนใช้น้ำอบในชีวิตประจำวันคือหลังจากอาบน้ำเสร็จก็จะนำน้ำอบมาผสมกับแป้งร่ำหรือแป้งนวลแล้วก็นำมาประตมนเนื้อตัว นอกจากจะทำให้กลิ่นกายหอมสดชื่นจากน้ำอบแล้วแป้งร่ำยังจะช่วยทำให้เนื้อตัวลื่นสบาย เหมาะสำหรับเมืองร้อนอย่างประเทศไทยมาก

น้ำอบไทย เป็นเครื่องหอมไทยที่มีความสำคัญที่สุด เพราะนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ใช้ทาตัวหลังอาบน้ำ ทำให้เย็นสบายตัว หอมสดชื่น ใช้สร่งน้ำพระ รดน้ำผู้ใหญ่ และใช้ในเทศกาลต่างๆ "น้ำอบไทย" เป็นเครื่องหอมชนิดหนึ่งที่มีมาแต่โบราณ มีกลิ่นหอมรัญจวน หอมสดชื่น ถือเป็นภูมิปัญญาของคนไทยสมัยก่อนที่รู้จักนำรากไม้ และกลิ่นหอมของดอกไม้มาชานาชนิด รวมทั้งเครื่องกำยาน ชะมดเข็ด พิมเสนมาผสมกันจนมีกลิ่นหอมละมุนละไม ไม่มีหลักฐานว่าน้ำอบไทยเกิดขึ้นในสมัยใด แต่ในวรรณคดีขุนช้างขุนแผนของ สุนทรภู่ เคยกล่าวถึงขุนช้างที่ใช้น้ำอบประพรมเนื้อตัว แสดงให้เห็นว่าคนไทยรู้จักใช้น้ำอบมาตั้งแต่กรุงศรีอยุธยาแล้วโดยเฉพาะในวังหลวงนั้น จะมีพนักงานฝ่ายในที่ดูแลเรื่องเครื่องหอมต่าง ๆ สำหรับพระมหากษัตริย์เป็นตำแหน่งที่เรียกว่า "พนักงานพระสุคนธ์" ซึ่งส่วนมากจะควบคุมดูแลโดยเจ้านายฝ่ายใน รับผิดชอบตั้งแต่ น้ำสร่ง น้ำอบ ไปจนถึงการอบร่ำพระราชา ผ้าคลุมพระบรรทมต่าง ๆ ให้หอมจรุงอยู่ตลอดเวลาที่มีการสนับนิจฐานว่าน้ำอบเริ่มมีการใช้ภายในพระมหาราชวังก่อน โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 5 แต่ละพระตำหนักจะมีการแข่งกันปรุงเครื่องหอมน้ำอบใช้เอง กลิ่นหอมของแต่ละตำหนักจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าสูตรของใครจะชอบหรือเน้นกลิ่นใดเป็นพิเศษ แต่โดยกรรมวิธีการทำจะคล้ายกันอย่างเช่น วัสดุโขทัยของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ฯ เป็นอีกร่างหนึ่งที่ยังมีชื่อทางเรื่องน้ำอบ น้ำอบของวังนี้จะเน้นกลิ่นข้าวใหม่ คือดอกขมนาคที่มีกลิ่นอ่อนๆ คล้ายกับใบเตย ส่วนตำรับของวังหลวงมีอยู่หลายพระตำหนักด้วยกัน แต่ส่วนมากจะเน้นจันทร์เทศเป็นหลักสำหรับวังวรดิศก็ได้มีการทำเครื่องหอมสืบทอดกันต่อ ๆ มาตามคำบอกเล่าโดยมิได้บันทึกไว้เป็นลาย

ลักษณะอักษร โดยทำขึ้นมาใช้เองจากวัสดุและสมุนไพรหอมที่ปลูกอยู่ในวัง น้ำอบไทยของวังนี้จะมีกลิ่นหอมชื่นใจ เช่น กลิ่นดอกแก้ว กลิ่นลำเจียก กลิ่นจันทน์กะพ้อ กลิ่นมะลิ กลิ่นพิบูล และ กลิ่นกุหลาบ เป็นต้น ตำนานของพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าพวงสร้อยสอางค์ พระชนิษฐาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ชื่อว่าเป็นตำหนักที่ทำเครื่องหอมโดยตรง เพราะนอกจากเสด็จพระองค์เจ้าพวงสร้อยสอางค์ จะทรงมีหน้าที่ปรุงพระสุคนธ์ถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแล้ว ยังทรงทำน้ำอบ น้ำปรุง แป้งสด แป้งร่ำ กระจ่าง เทียนอบ จำหน่ายในวังอีกด้วย

น้ำปรุง น้ำปรุงหรือน้ำหอมโบราณของไทย ใช้ความหอมของดอกไม้หอมหลากหลายชนิด ผสมกับสมุนไพรไทย เช่น พิมเสน ผิวมะกรูด ใบเตย แพร่อาณุภาพความหอมไปพร้อมกับการบำรุงสุขภาพ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้ น้ำปรุงแตกต่างไปจากน้ำหอมต่างประเทศซึ่งมีเพียงหัวน้ำหอมสกัดนำมาผสมกันเท่านั้น น้ำปรุงถือเป็นน้ำหอมของคนโบราณที่มีประโยชน์มาก นอกจากจะใช้ทาตัวแล้วยังนิยมนำไปใช้อบผ้าฝ้ายใหม่ ให้มีความคงทนและป้องกันแมลงกินผ้าได้

น้ำดอกไม้สด เป็นการนำดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม เช่น มะลิ กุหลาบ จำปา จำปี กระจ่าง ไปลอยในน้ำสะอาดเพื่อให้มีกลิ่นหอมของดอกไม้ สำหรับใช้ดื่มหรือนำไปทำขนม และนำไปใช้ทำน้ำอบไทย

น้ำอบนางลอย สำหรับน้ำอบไทยที่ชาวบ้านรู้จักติดหูติดปากมากที่สุดตั้งแต่ยุคแรกเริ่มต้องยกให้ "น้ำอบนางลอย" เจ้าของตำนานน้ำอบแบบชาวบ้านที่รู้จักกันมานานกว่า 85 ปีแล้ว (ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2467) นางเฮียง ชาวไทยเชื้อสายจีน บ้านเดิมอยู่เขตสัมพันธวงศ์ เป็นผู้เปิดตำนานน้ำอบนางลอยขึ้นมา โดยนางเฮียงไปได้สูตรน้ำอบของชาววังจากเพื่อนรักที่อยู่ในวัง เพื่อนคนนี้ได้สอนวิธีการทำน้ำอบเพื่อหวังจะให้นางเฮียงนำไปประกอบอาชีพ หลังจากนั้นนางเฮียงก็ปรุงน้ำอบออกมาขายอยู่หน้าตลาดนางลอย ด้วยกลิ่นหอมที่ถูกอกถูกใจชาวบ้าน ปากต่อปากพูดกันต่อๆ จนทำให้คนรู้จักกันทั้งเมือง และเรียกกันต่อๆ มาว่า " น้ำอบนางลอย " จนกลายเป็นตราสินค้าจนถึงปัจจุบัน ส่วนสัญลักษณ์ "นางฟ้าถือขวดน้ำหอม" บนขวดน้ำอบที่เห็นจนชินตานั้น เกิดจากความคิดง่ายๆ แค่อยากหารูปที่เข้ากับชื่อร้านเท่านั้นเอง “เมื่อได้ชื่อของร้านว่า น้ำอบนางลอย ครั้นจะทำสัญลักษณ์ ก็หารูปนางรำแบบต่างๆ มาดู ซึ่งตัวนี้มันลอยอยู่ เหมือนนางฟ้า ก็เลยนำมาใช้ และถือขวดน้ำอบของเรา จะได้เข้ากับชื่อ แล้วก็ใช้มาจนถึงทุกวันนี้ จะเปลี่ยนก็ไม่ได้แล้ว เพราะประชาชนจำได้” พงษ์จันทร์ ๘ เชียงทอง ลูกสะใภ้รุ่นที่ 2 กล่าว น้ำอบนางลอย เป็นน้ำอบชื่อดังระดับชาวบ้านที่คนรู้จักมากที่สุดและมียอดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง ตลอดเวลากว่า 85 ปีที่ผ่านมา เอกลักษณ์ของน้ำอบนางลอยที่ทำให้สามารถครองใจลูกค้าไว้ได้ คือ กลิ่นหอมที่คุ้นเคย และคุณภาพน้ำไม่ดำ ส่วนสำคัญนั้น พงษ์จันทร์ บอกว่าอยู่ที่การผสม และขั้นตอนผลิตอันเป็นสูตรลับเฉพาะตกทอดตั้งแต่ยุคนางเฮียง ในอดีตหัวน้ำหอมจะทำขึ้นเองโดยใช้สมุนไพรต่างๆ เช่น กะดังงา , มะลิ แต่มาในช่วงหลังมีการพัฒนาใช้หัวน้ำหอมจากต่างประเทศแทน เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว แต่กลิ่นที่ได้ไม่เปลี่ยนไปจากเดิม

แป้งพวง เป็นศิลปะอย่างหนึ่งของคนไทย โดยนำแป้งร่ำมาหยอดบนเส้นด้ายแล้วนำมารวมกันเป็นพวง และนำแป้งเหล่านั้นมาผูกกับดอกไม้ นำมาใช้ทักหู แต่งผม ปักมวยผม จะได้กลิ่นหอม สวยงาม ใช้เป็นของชำร่วยและใช้ติดเสื้อได้อีกด้วย

แป้งร่ำ เป็นแป้งหินหรือแป้งนวลที่ผสมเครื่องหอมด้วยกรรมวิธีดั้งเดิม เพื่อใช้ผสมกับน้ำอบทำเป็นแป้งกระจ่างใช้ในการเจิมหรือใช้ทาผิวหลังอาบน้ำ ใช้ผัดหน้า ทาตัว ทำให้หอมสดชื่นน้ำมันหอมระเหยเป็นสารอินทรีย์ที่พืชผลิตขึ้นตามธรรมชาติ เก็บไว้ตามส่วนต่าง ๆ เช่น กลีบดอก ผิวของผล เกสร ราก เปลือกของลำต้น หรือยางที่ออกมาจากเปลือก มีองค์ประกอบทางเคมีที่สลับซับซ้อนและแตกต่างกันนับสิบล้านชนิด น้ำมันมีลักษณะเป็นของเหลวไม่เหนียวเหนอะหนะเหมือนน้ำมันพืช มีกลิ่นหอมระเหยง่าย เวลาที่ได้รับความร้อนอนุภาคเล็ก ๆ ของน้ำมันหอมระเหยจะระเหยออกมาเป็นไอทำให้เราได้กลิ่นหอม กลิ่นของน้ำมันหอม

ระเหยในส่วนของดอกไม้มีบทบาทสำคัญในการช่วยดึงดูดแมลงมาผสมเกสร ปกป้องการรุกรานจากศัตรู และรักษาความชุ่มชื้นแก่พืช สำหรับประโยชน์ต่อมนุษย์ น้ำมันหอมระเหยมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อโรค บรรเทาอาการอักเสบ หรือลดบวม คลายเครียด หรือกระตุ้นให้สดชื่น ทั้งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางเคมีของน้ำมันหอมระเหยแต่ละชนิด น้ำมันหอมระเหยมีผลต่อร่างกายต่าง ๆ มากมาย แตกต่างกันไปแต่ละชนิด ดังนี้

- มีผลกระตุ้นการไหลเวียนของระบบเลือด ช่วยให้ร่างกายสามารถกำจัดของเสียได้มากขึ้น
- ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันร่างกายและชะลอการเหี่ยวย่นของผิว
- มีผลต่อระบบการทำงานของน้ำเหลือง เม็ดเลือดขาว ที่ขจัดเชื้อโรคที่เข้าสู่ร่างกาย ช่วยรักษาอาการอักเสบ
- ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดเมื่อย และกระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อ
- มีผลต่อระบบย่อยอาหาร กล้ามเนื้อในระบบย่อยอาหาร ช่วยขับลม ลดแก๊ส
- มีผลต่อระบบประสาท กระตุ้นความจำ อารมณ์ ช่วยผ่อนคลายหรือกระตุ้นความรู้สึก
- มีผลต่อระบบสืบพันธุ์ ฮอร์โมนเพศ เช่นรักษาสมดุลของรอบเดือน หรือกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ
- มีผลต่อโครงสร้างร่างกาย รักษาแผล สร้างเซลล์ใหม่

มีผลต่อการรักษาผิว ลดเลือนรอยแผลเป็นหรือใช้สมานแผลเพื่อป้องกันรอยแผลเป็นการสกัดกลิ่นหอมออกจากพืชหอมแต่ละชนิดนั้น ได้มีการทำมาเป็นเวลานานแล้ว โดยในสมัยโบราณจะนิยมนำดอกไม้หอมมาแช่น้ำทิ้งไว้ และนำน้ำที่มีกลิ่นหอมนั้นไปใช้ดื่มหรืออาบ ต่อมาได้มีการพัฒนาวิธีการสกัดกลิ่นหอมเพื่อให้ได้กลิ่นหอม หรือน้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพและปริมาณสูงสุด วิธีการดังกล่าวมีหลายวิธี การที่จะเลือกใช้วิธีใดนั้น ต้องพิจารณาลักษณะของพืชที่จะนำมาสกัดด้วย วิธีการสกัดน้ำมันหอมระเหยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. การกลั่นโดยใช้ไอน้ำ (Steam Distillation) การกลั่นน้ำมันหอมระเหยด้วยวิธีการกลั่นด้วยไอน้ำ หรือ Steam Distillation เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดและใช้ในการกลั่นน้ำมันหอมระเหยเกือบทั้งหมดที่มีการผลิตขึ้น วิธีการกลั่นจะเป็นการผ่านไอน้ำจากเครื่องกำเนิดไอน้ำเข้าไปในหม้อควบคุมความดันที่บรรจุวัตถุดิบของพืชที่นำมากลั่นน้ำมันหอมระเหย เมื่อความร้อนจากไอน้ำกระทบกับวัตถุดิบ ไอน้ำก็จะนำพาน้ำมันหอมระเหยที่อยู่ในพืชชนิดนั้น ๆ ออกมาผ่านท่อเกลียวที่หล่อเลี้ยงด้วยน้ำเย็นเพื่อให้เกิดการลดอุณหภูมิและควบแน่นกลายเป็นของเหลว หลังจากนั้นของเหลวจากการควบแน่นที่ได้ก็จะไหลผ่านท่อควบแน่นเข้าสู่หลอดแก้ว ได้น้ำมันหอมระเหยที่แยกชั้นออกจากน้ำ แล้วจึงนำน้ำมันหอมระเหย (Pure Essential Oil) และน้ำสกัดน้ำมันหอมระเหย (Floral Water หรือ Hydrosol) ที่ได้ เก็บใส่ภาชนะเพื่อตรวจสอบคุณภาพต่อไป วิธีการกลั่นน้ำมันหอมระเหยด้วยไอน้ำมีข้อดีคือ วิธีการกลั่นและอุปกรณ์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถใช้ได้กับพืชแทบทุกชนิด และน้ำมันหอมระเหยที่ได้มีคุณภาพดี มีความบริสุทธิ์ 100% หรือแม้แต่ว่า สารสำคัญบางชนิดในน้ำมันหอมระเหยบางชนิด จริง ๆ แล้วไม่ได้มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่จะเกิดขึ้นภายใต้กระบวนการกลั่นด้วยไอน้ำ เช่น สาร Chamazulene ซึ่งเป็นสารมีสีน้ำเงินที่เป็นสารสำคัญในน้ำมันหอมระเหย German Chamomile โดยปกติจะไม่ได้มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่จะเกิดขึ้นในกระบวนการกลั่นน้ำมันหอมระเหยด้วยไอน้ำเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การกลั่นด้วยไอน้ำก็มีข้อเสียอยู่บ้างคือกระบวนการนี้จะต้องใช้ไอน้ำที่มีความร้อน จึงไม่เหมาะกับวัตถุดิบที่มีสารธรรมชาติสำคัญที่ถูกทำลายได้ง่ายเมื่อเจอกับความร้อน เช่น สารสำคัญบางชนิดในดอกมะลิ (Jasmine) จะสลายไปเมื่อเจอกับความร้อน จึงทำให้ไม่สามารถใช้กระบวนการกลั่นด้วยไอน้ำในการผลิตน้ำมันหอมระเหยจากดอกมะลิได้ ในอนาคต ปัญหานี้อาจถูกแก้ไขได้ด้วยการใช้ระบบการกลั่นภายใต้แรงดันสูงเพื่อลดอุณหภูมิของไอน้ำให้น้อยลง แต่ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นด้วย ดังนั้น การสกัดกลิ่นหอมจากดอกมะลิหรือพืชชนิด

อื่น ๆ ที่มีปัญหาข้างต้นจึงมีการนำกระบวนการสกัดด้วยวิธีการอื่นมาใช้แทน เช่น การสกัดด้วยตัวทำละลาย หรือ สกัดด้วยคาร์บอนไดออกไซด์น้ำมันหอมที่ได้จากการสกัดด้วยวิธีการกลั่นด้วยไอน้ำ จะถูกเรียกว่า "น้ำมันหอมระเหย" หรือ "Pure Essential Oil"

2. การสกัดด้วยวิธีการบีบเย็น (Expression หรือ Cold Pressed หรือ mechanically Pressed) การน้ำมันหอมระเหยหรือน้ำมันหอมด้วยวิธี Cold Pressed หรือ Mechanically Pressed เกือบทั้งหมดใช้ในการสกัดน้ำมันหอมระเหยจากผิวของพืชตระกูลส้ม เช่น ส้ม มะนาว เลมอน มะกรูด เบอร์гамอท แมนดาริน และอื่น ๆ วิธีการสกัดคือการนำผิวของผลจากพืชแต่ละชนิดมาใส่ในหม้อขนาดใหญ่ แล้วกดด้วยแท่นไฮดรอลิกโดยใช้แรงกดสูง เมื่อแท่นไฮดรอลิกบีบลงบนวัตถุดิบ ทำให้เซลล์ผิวของพืชเกิดการแตกตัวให้น้ำมันออกมาลงในภาชนะที่รองรับเอาไว้ วิธีการใช้ไฮดรอลิกแบบนี้มีข้อดีคือไม่มีความร้อนเกิดขึ้นในกระบวนการบีบ ซึ่งแตกต่างกับการใช้การบีบแบบเครื่องบีบเกลียวหมุน หรือ Screw Pressed ซึ่งจะทำให้เกิดความร้อนและอาจทำลายคุณภาพของน้ำมันที่สกัดได้ จริง ๆ แล้วน้ำมันสกัดด้วยวิธีนี้จะไม่เรียกว่าน้ำมันหอมระเหย เพราะว่ามันที่ได้จากการสกัด จะมีสารประกอบอื่น ๆ ที่ไม่ละลายในน้ำมันหรือระเหยไม่ได้อยู่ด้วย หากเรียกให้ถูกต้องตามหลักสากลแล้ว น้ำมันสกัดจากพืชทุกชนิดด้วยวิธีนี้ จะต้องเรียกว่า "Essence" ไม่ใช่ "Essential Oil" แต่ว่าเพื่อให้เข้าใจไม่สับสนมากไปนัก หลาย ๆ ที่จึงมักใช้คำว่า "น้ำมันหอมระเหย" หรือ "Pure Essential Oil" ก็ไม่ผิดอะไรมากนักสำหรับวัตถุดิบบางชนิด อย่างเช่นเบอร์гамอท เมื่อมีการสกัดน้ำมันหอมออกมาแล้ว น้ำมันหอมที่ได้อาจมีสารบางชนิดที่ไม่ต้องการเจือปนอยู่ด้วย เช่น สาร bergaptene ซึ่งเป็นสารที่อยู่ในกลุ่ม Furanocoumarins ที่มีอยู่ประมาณ 1-4% ในน้ำมันสกัดจากเบอร์гамอท สารในกลุ่มนี้เป็นตัวเร่งให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวเมื่อสัมผัสกับแสงแดด (Phototoxicity) จึงทำให้น้ำมันหอมระเหยหลาย ๆ ชนิดที่มีสารในกลุ่มนี้เป็นส่วนประกอบ ถูกแนะนำให้ระมัดระวังโดยต้องหลีกเลี่ยงการถูกแสงแดดเป็นเวลา 3-5 ชั่วโมงหลังจากการใช้ หรือใช้ในเวลากลางคืนเท่านั้น จึงทำให้มีการนำน้ำมันหอมระเหยเบอร์гамอทไปผ่านกระบวนการกลั่นด้วยไอน้ำซ้ำ (Rectification หรือ re-Distillation) เพื่อดึงเอาเฉพาะน้ำมันหอมระเหยออกจากน้ำมันสกัด ทำให้ผลผลิตที่ได้จากกระบวนการนี้ สามารถเรียกได้ว่าเป็นน้ำมันหอมระเหยเบอร์гамอท หรืออีกชื่อหนึ่งซึ่งเรียกคือ Bergamot FCF (FuranoCoumarins Free)

3. การสกัดโดยใช้ตัวทำละลาย (Solvent Extraction) วัตถุดิบจากพืชหรือดอกไม้หลาย ๆ ชนิดไม่สามารถสกัดด้วยวิธีการกลั่นด้วยไอน้ำได้เนื่องจากหลากหลายเหตุผล เช่น สารสำคัญอาจถูกทำลายเพื่อให้ความร้อน ทำให้สูญเสียกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ของวัตถุดิบ หรือเมื่อกลั่นด้วยไอน้ำแล้ว คุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยที่ได้มีกลิ่นหอมที่ไม่ติดทนนาน หรือมีกลิ่นหอมเพี้ยนไปจากกลิ่นที่สดมาจากวัตถุดิบจริง ๆ จึงทำให้ต้องมีกระบวนการสกัดน้ำมันหอมอีกกระบวนการหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือการสกัดน้ำมันหอมด้วยวิธีการใช้ตัวทำละลาย หรือ Solvent Extraction วัตถุดิบจากพืชและดอกไม้ที่นิยมใช้กระบวนการนี้ในการสกัดสารหอมคือ มะลิ กุหลาบ ช่อนกลิ่น ดอกบัว เป็นต้น

กระบวนการสกัดเริ่มจากการนำวัตถุดิบไว้ในหม้อความดันขนาดใหญ่ที่เป็นระบบปิด โดยวัตถุดิบจะถูกผสมด้วยสารที่ใช้เป็นตัวทำละลายที่เป็น organic solvent เช่น acetone, benzene หรือ hexane โดยที่ตัวทำละลายจะดึงเอาสารทุกชนิดที่สามารถเข้ากันได้กับตัวทำละลายออกมาจากวัตถุดิบพืช ไม่ว่าจะเป็ น แวกซ์ สี รวมถึงสารหอมที่ต้องการด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการนี้เรียกว่า "Extract" และจะถูกกลั่นกรอง แยกออกจากวัตถุดิบเข้าสู่อีกหม้อกลั่นหนึ่งโดยการเพิ่มความร้อนและความดันในปริมาณน้อยที่เพียงพอจะให้ สารละลายที่มีทั้งตัวทำละลาย แวกซ์ สี และกลิ่นหอมนี้ ระเหยออกมาสู่อีกหม้อกลั่นหนึ่งเพื่อให้ได้สารละลายที่ เรียกว่า "Concrete" หลังจากนั้นจะนำ Concrete ที่ได้มาผสมกับแอลกอฮอล์ เพื่อสกัดแยกแวกซ์ออกจาก concrete แล้วจึงนำไปผ่านกระบวนการแยกแอลกอฮอล์ออกอีกครั้งหนึ่งด้วยกระบวนการ Vacuum

Extraction จึงได้ผลิตภัณฑ์สุดท้ายเป็นสารหอมบริสุทธิ์จากพืช หรือที่เรียกว่า "Absolute" ข้อดีของกระบวนการสกัดนี้คือน้ำมันหอมที่ได้จะมีกลิ่นหอมที่ใกล้เคียงกับกลิ่นหอมจากวัตถุดิบจริง ๆ มากกว่าน้ำมันหอมระเหยที่ได้จากการกลั่นด้วยไอน้ำและมีกลิ่นหอมติดทนนานกว่า จึงได้รับความนิยมในการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมน้ำหอมซะเป็นส่วนใหญ่ แม้แต่พืชบางชนิดที่ปกติจะสกัดน้ำมันหอมระเหยด้วยการกลั่นด้วยไอน้ำเท่านั้น เช่น ลาเวนเดอร์ ก็ยังมีการนำมาสกัดด้วยวิธี Solvent Extraction เพื่อให้ได้น้ำมันหอมสกัดจากดอกลาเวนเดอร์ที่มีกลิ่นหอมติดทนนาน เป็น Base Note ซึ่งแตกต่างกับน้ำมันหอมระเหยลาเวนเดอร์ที่กลั่นด้วยไอน้ำซึ่งปกติจะมีคุณสมบัติเป็น Top Note แต่ว่าข้อเสียของการสกัดด้วยวิธีตัวทำละลายนี้คือความบริสุทธิ์ของน้ำมันหอมสกัดจะไม่ได้ดีเท่าการสกัดด้วยวิธีการกลั่นด้วยไอน้ำ ดังนั้นน้ำมันหอมสกัดด้วยวิธีนี้จึงไม่ค่อยได้รับความนิยม หรือไม่ถูกแนะนำให้นำไปใช้ในเชิงสุขภาพบำบัดเท่าไหร่นัก เช่น Rose Oil จะใช้ในเรื่อง Aromatherapy แต่ Rose Absolute จะใช้ทำน้ำหอม

4. การสกัดโดยใช้คาร์บอนไดออกไซด์เหลว (SFE-CO₂) การสกัดด้วยคาร์บอนไดออกไซด์เหลวเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สกัดน้ำมันหอมระเหยให้ได้คุณภาพและความบริสุทธิ์ที่ดีที่สุด เป็นการรวมข้อดีของการกลั่นด้วยไอน้ำและการสกัดด้วยตัวทำละลายเข้าไว้ด้วยกัน คือ การสกัดด้วยวิธีนี้จะทำให้ได้น้ำมันหอมระเหยที่มีความบริสุทธิ์เทียบเท่ากับการกลั่นด้วยไอน้ำ ในขณะที่รักษาคุณภาพของกลิ่นหอมได้ใกล้เคียงกับกลิ่นหอมจากธรรมชาติมากที่สุดเช่นเดียวกับการกลั่นด้วยวิธีตัวทำละลาย เพียงแต่ข้อจำกัดคือปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้ในการกลั่นในแต่ละครั้งทำได้ในปริมาณน้อย และเทคโนโลยีที่ใช้ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์และสารที่จำเป็นในกระบวนการทำให้กระบวนการกลั่นด้วยวิธี SFE-CO₂ มีราคาค่อนข้างสูง จึงมีการนำมาใช้กับวัตถุดิบบางชนิดที่จำเป็นเท่านั้น เช่น ดอกมะลิ จำปี เมล็ดชา ที่มีราคาสูง แต่จริง ๆ แล้วก็สามารถนำมาใช้กับวัตถุดิบหลาย ๆ ชนิดได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับว่าราคาที่ออกมานั้นตลาดยังพอรองรับได้กระบวนการสกัดเริ่มจากการผสมคาร์บอนไดออกไซด์เหลวเข้ากับวัตถุดิบที่ใช้สกัดในระบบปิดที่มีความดันสูง (เนื่องจากคาร์บอนไดออกไซด์จะมีสถานะเป็นของเหลวที่อุณหภูมิต่ำมากหรือต้องมีความดันสูงมาก) เมื่อคาร์บอนไดออกไซด์เหลวสามารถละลายสารหอมออกจากวัตถุดิบพืชที่นำมาสกัดได้แล้ว จึงแยกสารละลายออกจากตัววัตถุดิบ จะได้สารละลายที่มีเฉพาะคาร์บอนไดออกไซด์เหลวและสารหอมที่สกัดได้ทั้งหมด หลังจากนั้นจึงทำการลดความดันลงเพื่อให้คาร์บอนไดออกไซด์ระเหย เหลือแต่น้ำมันหอมที่สกัดได้ที่มีความสะอาดและมีความบริสุทธิ์สูง

5. อื่น ๆ นอกจากวิธีการสกัดน้ำมันหอมระเหยที่เป็นกระบวนการที่ใช้ทั่วไปข้างต้น ยังมีกระบวนการสกัดอีกหลายแบบ เพียงแต่ยังไม่เป็นที่นิยมด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น มีราคาสูง ยังไม่ดีพอที่จะแทนที่วิธีการเดิมหรือเป็นกระบวนการสกัดที่ล้ำสมัยแล้ว หากสนใจสามารถหาข้อมูลได้โดยใช้ Keywords ดังต่อไปนี้การนำน้ำมันหอมระเหยไปใช้ในด้านบำบัดทางเลือกด้วยกลิ่นหอม (Aromatherapy) หรือที่เรียกว่า สุขุณบำบัด นั้น แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. การนำไปใช้ในเชิงจิตบำบัด หรือ Psychoaromatherapy เป็นการใช้น้ำมันหอมระเหยเพื่อความสมดุลของจิตใจ โดยแต่ละชนิดของน้ำมันหอมระเหยก็จะออกฤทธิ์แตกต่างกัน โดยหลักการคือเมื่อสูดดม น้ำมันหอมระเหย กลิ่นหอมจะไปกระทบกับเซลล์ประสาทบริเวณโพรงจมูกซึ่งส่งสัญญาณไปยังสมองให้สั่งให้ต่อมต่าง ๆ หลั่งฮอร์โมนที่แตกต่างกันออกมา ผลที่ได้คือช่วยให้รู้สึกสงบ ช่วยผ่อนคลายหรือกระตุ้นการทำงานของสมอง ช่วยบรรเทาความรู้สึกที่สับสนหรือหงุดหงิด ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานและความกังวล ให้ความรู้สึกมีพลังและสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ให้ความรู้สึกอบอุ่น มั่นคง แก้อาการซึมเศร้า และอาการป่วยทางจิตต่าง ๆ คุณสมบัติจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสารประกอบธรรมชาติที่มีในน้ำมันหอมระเหยแต่ละชนิด เช่น ลาเวนเดอร์ช่วยให้ผ่อนคลาย ยูคาลิปตัสและโรสแมรี่ช่วยให้สดชื่น เป็นต้น

2. การนำไปใช้เพื่อความสวยงาม หรือ Beauty Aromatherapy เป็นการนำน้ำมันหอมระเหยมาใช้กับร่างกายภายนอก ไม่ว่าจะเป็นผิวกาย เส้นผม และนำไปใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางเพื่อความสวยงามต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นไปผสมกับน้ำมันพื้นฐาน เช่น น้ำมันโรสฮิบ น้ำมันมะรุม น้ำมันเมล็ดทับทิม หรือผสมกับ Base อื่น ๆ เพื่อใช้สำหรับทาผิว หรือนำไปใช้หมักผม มีสรรพคุณช่วยบำรุงผิว ชะลอริ้วรอยแห่งวัย ช่วยให้เซลล์ผิวเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ลดเลือนริ้วรอยที่เกิดจากบาดแผล หรือแผลเป็นต่าง ๆ ดูแลสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะ และยังช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของเส้นผมได้อีกด้วย เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยมีสารประกอบตามธรรมชาตินับร้อยชนิด ซึ่งแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เช่น ลาเวนเดอร์ช่วยฟื้นฟูผิวจากแผลไฟไหม้หรือน้ำร้อนลวก อิมมอคเทลและโรสแมรี่ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของเซลล์ผิวใหม่ เป็นต้น

3. การนำไปใช้เพื่อการรักษาร่างกาย หรือ Medical Aromatherapy สิ่งพิเศษอีกอย่างหนึ่งของน้ำมันหอมระเหยคือ การนำไปใช้ในการบำบัดรักษาโรคภัยต่าง ๆ น้ำมันหอมระเหยหลายชนิด เช่น ลาเวนเดอร์ ทีทรี มีสารต้านเชื้อโรค แก้อักเสบ ช่วยกระตุ้นระบบการไหลเวียนของเลือด รักษาโรคทางระบบทางเดินหายใจ และทางเดินอาหาร การนำน้ำมันหอมระเหยไปใช้ในเชิงรักษา ผู้ใช้ควรเรียนรู้ให้ชัดเจนเสียก่อน หรือปรึกษาแพทย์ก่อนใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยมีความเข้มข้นสูงมาก จึงไม่ควรรับประทานหรือผสมน้ำมันหอมระเหย ลงไปในอาหารหรือยาใด ๆ ควรใช้เป็นการรักษาภายนอกเท่านั้นโดยปกติแล้วไม่แนะนำให้ใช้น้ำมันหอมระเหยติดต่อกันเป็นเวลานานมากกว่า 12 สัปดาห์ เนื่องจากร่างกายจะเคยชินต่อผลของน้ำมันหอมระเหยนั้น ไม่ควรรับประทาน หรือนำน้ำมันหอมระเหยมาทาผิวโดยตรง เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยมีความเข้มข้นสูงมาก อาจทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวได้ เราจึงควรที่จะเจือจางน้ำมันหอมระเหยประมาณ 0.1-2.0% ก่อนที่จะนำมาใช้ทุกครั้ง ผู้ใช้บางรายอาจมีอาการแพ้สารบางชนิดในน้ำมันหอมระเหย เราจึงแนะนำให้คุณควรทดสอบแต้มน้ำมันหอมระเหยบาง ๆ ลงบนผิวหนึ่งเพื่อทดสอบดูอาการแพ้ ถ้าเกิดอาการคันหรือมีผื่นขึ้น ก็ควรหลีกเลี่ยงที่จะใช้น้ำมันหอมระเหยชนิดนั้น ฟิงระลึกไว้เสมอว่า Aromatherapy หรือการบำบัดด้วยกลิ่นนั้นเป็นการรักษาทางเลือก มิใช่การรักษาหลัก และมักนิยมใช้เพื่อการผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจเสียมากกว่า เพราะฉะนั้นจึงควรปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ผู้ให้การรักษาตามปกติ การดื่มน้ำ พักผ่อนมาก ๆ ทำจิตใจให้สบาย และรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการเป็นสิ่งที่ดีที่สุด สำหรับการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงทำไมน้ำมันหอมระเหยถึงมีราคาไม่เท่ากัน บางชนิดถูกมาก บางชนิดกลับแพงมาก น้ำมันหอมระเหยคือน้ำมันที่กลั่นหรือสกัดมาจากสารหอมที่อยู่ในส่วนต่าง ๆ ของพืช ซึ่งในพืชแต่ละชนิดก็จะมีปริมาณของน้ำมันหอมระเหยมากน้อยแตกต่างกัน และการสกัดอาจต้องใช้วิธีที่แตกต่างกัน เพื่อป้องกันการการถูกทำลายขององค์ประกอบที่มีประโยชน์ในน้ำมันหอมระเหยของพืชแต่ละชนิด พืชที่สามารถสกัดน้ำมันหอมระเหยออกมาได้ง่ายและมีปริมาณมาก ก็จะมีราคาถูก อย่างเช่น ส้ม ตะไคร้ โป๊ว ชีดาร์ ยูคาลิปตัส เป็บเปอร์มินท์ จะมีราคาอยู่ที่ประมาณลิตรละ ไม่เกิน 2,000-4,000 บาท ในขณะที่น้ำมันหอมระเหยบางชนิดที่มีปริมาณน้อยและต้องใช้วัตถุดิบปริมาณมากในการสกัดนำน้ำมันหอมระเหยออกมา ก็จะมีราคาแพงมากขึ้นไปตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เป็นตัวกำหนดราคาของน้ำมันหอมระเหยก็คือ ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ความยากง่ายในการปลูก พื้นที่เพาะปลูก และอื่น ๆ แต่มิฉะนั้นน้ำมันหอมระเหยอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสกัดได้ในปริมาณที่น้อยมาก จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบปริมาณมาก ที่เพาะปลูกได้ยากและมีปริมาณน้อย อย่างเช่น กุหลาบ ซึ่งต้องใช้ช่อกุหลาบถึง 3 พันช่อ ถึงสามารถสกัดน้ำมันหอมระเหยกุหลาบได้เพียง 1 หยด จึงทำให้น้ำมันหอมระเหยกลุ่มนี้ มีราคาแพงมาก โดยเฉพาะน้ำมันหอมระเหยดอกกุหลาบแท้ ราคาต่ำสุดจากผู้ผลิตโดยตรงจะตกอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 200,000-250,000 บาทต่อลิตร จึงทำให้มีการปลอมแปลงน้ำหอมสังเคราะห์ขึ้นมาแทนที่น้ำมันหอมระเหยประเภทนี้สูงมาก ทั้งที่ได้มาจากการผสมน้ำมันหอมระเหยราคาถูก อย่างเช่น พาลมาโรสา ตะไคร้ และอื่น ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้ได้กลิ่นหอมที่ใกล้เคียงกับกุหลาบ หรือแม้แต่ใช้น้ำหอม

สังเคราะห์จากสารเคมีในห้องแล็บซึ่งมีต้นทุนที่ถูกกว่ามาก จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะต้องซื้อน้ำมันหอมระเหยจากผู้ขายที่มีความรู้ และเชื่อถือได้ เพื่อให้มั่นใจว่าน้ำมันหอมระเหยที่คุณใช้ มีคุณสมบัติอย่างที่คุณจะเป็นครบทุกประการ และปลอดภัยต่อร่างกายน้ำมันหอมระเหยที่มีราคาแพงได้แก่: กุหลาบ (Rose Otto) คาโมไมล์ (German & Roman Chamomile) มะลิ (Jasmine) เมลิสซา (Melissa) ลีลาวดี (Frangipani) ดอกบัว (White & Pink Lotus) ซ่อนกลิ่น (Tuberose) ไม้จันทน์ (Sandalwood) กฤษณา (Agarwood) เนโรลี (Neroli) อิมมอคเทล (Immortelle/Helichrysum) และจำปา (Champaca) ข้อสำคัญ: น้ำมันหอมระเหยที่มีราคาแพง เพราะความสามารถในการผลิตน้อยและมีต้นทุนสูง ไม่ได้หมายความว่า จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าชนิดอื่น ๆ เสมอไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติกา สายณะรัตน์ชัย : ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ จะใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี (Least Significant Different - LSD) ผลการวิจัยพบว่า 1. ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.60$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.69$) และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.81$) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$) 2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 1 - 2 ครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/นันทนาการ ในช่วงวันหยุดพักผ่อน เลือกแหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2,000 - 4,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง และแนะนำ เพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึกและชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุด และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินมากที่สุด 3. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรัฐ สิมศิริ : ทำการศึกษาความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวยังเป็นจุดดึงดูดและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยองค์ประกอบสำคัญที่เกิดขึ้นพร้อมกับการท่องเที่ยวคือการซื้อขายสินค้าที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็น สัญลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ การศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ น่าสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น

นักท่องเที่ยวนั้นพื้นที่ศึกษาโดยใช้ แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น น ข้อมูลมาวิเคราะห์ผลเพื่อบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นประเภทผ้าหรือ เครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาเป็นศิลปะ ประติมากรรมประเภทผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือของที่ระลึก โดยปัจจัยสาคัญที่ส่งผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีราคาเหมาะสม และเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากหรือของที่ระลึก เป็นต้นส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ควรเป็นรูปทรง เรขาคณิต เจาะช่องให้เห็นตัวสินค้า ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์มี พื้นผิวด้าน ใช้วัสดุสีที่ระดับสีเข้มอยู่ใน โทนสีเดียว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ของปัจจัย ทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ เพื่อน ำไปใช้ออกแบบ หรือพัฒนาสินค้าให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมาก

ใจภักดี บุรพเจตนา : ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอประเภทของที่ระลึก ของชุมชนบ้านหาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนางานผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ประเภทของที่ระลึกของบ้านหาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัยให้มีรูปแบบที่ทันสมัย โดยนำลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นบ้านหาดเสี้ยว ที่เป็นผลจากการวิจัยที่ได้ทำแล้ว มาต่อยอดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และนำผลการพัฒนามาถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้สนใจ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป การวิจัยใช้เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ผู้เข้าอบรมการถ่ายทอดความรู้ และผู้ชมการเผยแพร่งานวิจัยรวม 226 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบ สัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ในส่วนขั้นตอนการออกแบบประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสิ่งทอ สรุปผลการวิจัยที่ใช้ในพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ (1) การออกแบบลายประยุกต์จากโครงสร้างลายแบบดั้งเดิม โดยลดรายละเอียดของลายและใช้กลุ่มสีใหม่ ให้มีความกลมกลืน (2) วัสดุคือกลุ่มผ้าฝ้ายผิวสัมผัสเป็นธรรมชาติ และกลุ่มผ้าไหมซาตินสังเคราะห์ที่สะดวกในการใช้งาน (3) กรรมวิธีการผลิตลวดลาย ใช้การพิมพ์ลายร่วมกับการปักตกแต่ง ผลงานต้นแบบประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง รวม 5 รูปแบบ ได้แก่ หมอนอิงรูปทรงสามเหลี่ยมและสี่เหลี่ยม กระเป๋ารูปทรงสามเหลี่ยมและห้าเหลี่ยม และกล่องผ้าเอนกประสงค์ผลการเผยแพร่การวิจัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ใน ระดับค่าเฉลี่ย 4.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

นิรัช สุตสังข์ : ศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของฝากของที่ระลึกจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง ตำบล เข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาสภาพทั่วไปของผ้าปัก ชาวเขาเผ่าม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 2.) ศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ของฝาก และของที่ระลึก 3.) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ ของฝากและของที่ระลึกจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 4.) เพื่อประเมิน ความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ การศึกษาค้นคว้าเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง ตำบล เข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเอกสาร เว็บไซต์ เพื่อความรู้ พื้นฐาน สร้างแนวความคิดและกำหนดกรอบการศึกษาข้อมูล สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึกจากผ้า ปักชาวเขาเผ่าม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่เพื่อ เก็บข้อมูลภาคสนาม ภายใต้กรอบแนวความคิดจากการศึกษาเอกสารเว็บไซต์และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยเขาสู่พื้นที่แหล่งผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจให้ความสนใจ รวมไปถึงแหล่งการจัดจำหน่าย ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา เอกสารเว็บไซต์สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลจากการลงพื้นที่ เพื่อกำหนด แนวความคิดในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์ภายใต้กรอบ แนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์จาก ผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง จากการกำหนดในเบื้องต้น มาออกแบบและ

สร้างผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผล อภิปราย นำเสนอผลงาน แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากผ้าปักชาวเขา เผ่าม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลจากการวิจัยผู้วิจัยคาดหวังว่าการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ได้มาก

ปาริชาติ รัตนพล : การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในวาระโอกาสสำคัญเช่น การศึกษาดูงานตามโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยฯ การประชุมลงนามความร่วมมือ ทางวิชาการกับสถานศึกษา องค์กร โดยทำการศึกษาประวัติความเป็นมา บริบท และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อออกแบบและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากนั้นนำไปประเมินความพึงพอใจในรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้นจากกลุ่มประชากร จำนวน 200 คน คือ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยฯ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ตามหน่วยงานต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการเบื้องต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับมหาวิทยาลัยฯ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติการหาค่าร้อยละ ส่วนแบบสำรวจความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ และสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบไว้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนารูปแบบและความต้องการเบื้องต้นของประชากรกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่า ควรอย่างยิ่งที่จะมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีรูปแบบ และตราสัญลักษณ์เฉพาะ มีความหมายชัดเจน สร้างเอกลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครได้ต้องมีคุณค่าสื่อได้ถึงประวัติความเป็นมา มีรูปแบบเอกลักษณ์ เฉพาะและไม่จำเป็นต้องใช้งานได้ภายหลังการมอบ อีกทั้งควรมีบรรจุภัณฑ์เฉพาะ และไม่ควรมีจำหน่ายทั่วไป จากการสรุปความคิดเห็นและความต้องการจึงได้ทำการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยนำความสำคัญในอดีต จนถึงปัจจุบันที่ผ่านกาลเวลาในช่วงที่แตกต่างกัน จำนวน 4 ประเด็น มาสรุปเป็นแนวคิดการออกแบบด้านรูปทรง จากกลีบดอกของต้นกาสะลองต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัยฯ ในปัจจุบัน แต่ละกลีบความหมายที่แตกต่างกัน โดยผลิตจากเซรามิกสีมีฐานรองกลีบเคลือบรานสีชาวกลีบดอกด้านบนชุบเคลือบสีทองเขียนลายบนเคลือบ บรรจุภัณฑ์ผลิตจากไม้สักทอง ขัดผิวกึ่งเงาเซาะร่องด้วยเลเซอร์คัทบนไม้และแผ่นทองเหลือง 2) การประเมิน ความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับมากทุกประเด็นรายละเอียด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และถ่ายทอดรูปแบบและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกสู่กลุ่มชุมชนและผู้สนใจ หลังจากที่ได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีลำดับในการนำเสนอ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 ประเมินความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก
- 3.4 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สรุปและอภิปราย

ในการศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 50 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามความต้องการด้านคุณสมบัติและ คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยแยกย่อยออกเป็น

- (1) วัสดุที่ควรนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์
- (2) ความโดดเด่น และคุณลักษณะทางการออกแบบ
- (3) ขนาดของบรรจุภัณฑ์
- (4) รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด

ตอนที่ 3 สอบถามความต้องการทางการจัดจำหน่ายและราคา

3.3 ประเมินความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก

การประเมินความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกกร้า ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ทำโดยการใช้แบบสอบถาม

3.4 วิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกกร้า ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกกร้า ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คณะผู้จัดทำได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านเอกสารและงานวิจัย โดยเป็นการวิเคราะห์ที่ใช้หลักทฤษฎีเหตุผล และหลักการออกแบบ มาแนะนำเสนอเพื่อหาความจริง ความคิดทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ผ่านการกรอกข้อมูลอย่างครบถ้วนจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.5 สรุปผล

การดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกกร้า ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกกร้า ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานตามขั้นตอนที่วางแผนไว้ทุกขั้นตอน นำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยและทำการศึกษา รวบรวมข้อมูล สรุปเพื่ออภิปรายผล โดยแยกเป็นหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์และมีประเด็นที่เชื่อมโยงกัน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติขั้นสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเพื่อนำไปถ่ายทอดรูปแบบและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกสู่กลุ่มชุมชนและผู้สนใจ มีรูปแบบและการดำเนินการถ่ายทอด ต่อไปนี้

3.6 รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก

ผู้วิจัยได้ออกแบบและจัดทำสินค้าที่ระลึกจำนวน 3 รูปแบบ โดยนำข้าวตอกมาประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1.พวงมาลัย 2.ดอกไม้ประดิษฐ์ 3. ชุดของขวัญโอกาสพิเศษ เพื่อให้เกิดสินค้าประจำกลุ่ม มีรูปแบบ ดังนี้

3.6.1 พวงมาลัย จากข้าวตอก



ภาพที่ 1. พวงมาลัย จากข้าวตอก

3.6.2 ดอกไม้ประดิษฐ์จากข้าวตอก



ภาพที่ 2 ดอกไม้ประดิษฐ์จากข้าวตอก

3.6.3 ชุดของที่ระลึกโอกาสพิเศษ



ภาพที่ 3 ชุดของที่ระลึกโอกาสพิเศษ

3.6.4 บรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ



ภาพที่ 4 รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ขนาด 21.0x29.7 ซม. (A4) ขนาดใหญ่ (1)



ภาพที่ 5 รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ขนาด 21.0x29.7 ซม. (A4) ขนาดใหญ่ (2)



ภาพที่ 6 รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ขนาด 14.85x21.0 (A5) ขนาดเล็ก (1)



ภาพที่ 7 รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
หัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ขนาด 14.85x21.0
(A5) ขนาดเล็ก (2)



ภาพการถ่ายทอดรูปแบบและบรรจุภัณฑ์
เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกสู่กลุ่มชุมชนและผู้สนใจ



ภาพการถ่ายทอดรูปแบบและบรรจุภัณฑ์
เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกสู่กลุ่มชุมชนและผู้สนใจ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย จากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คณะผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

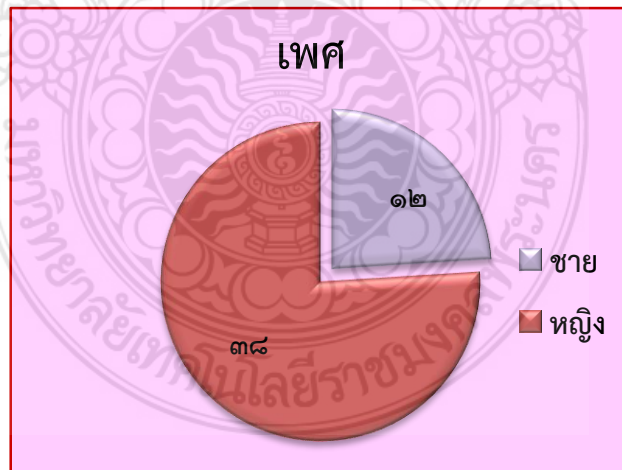
ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 38 คน และ เพศชาย จำนวน 12 คน ดังตารางที่ 1 ภาพที่ 8

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)
ชาย	12
หญิง	38
รวม	50



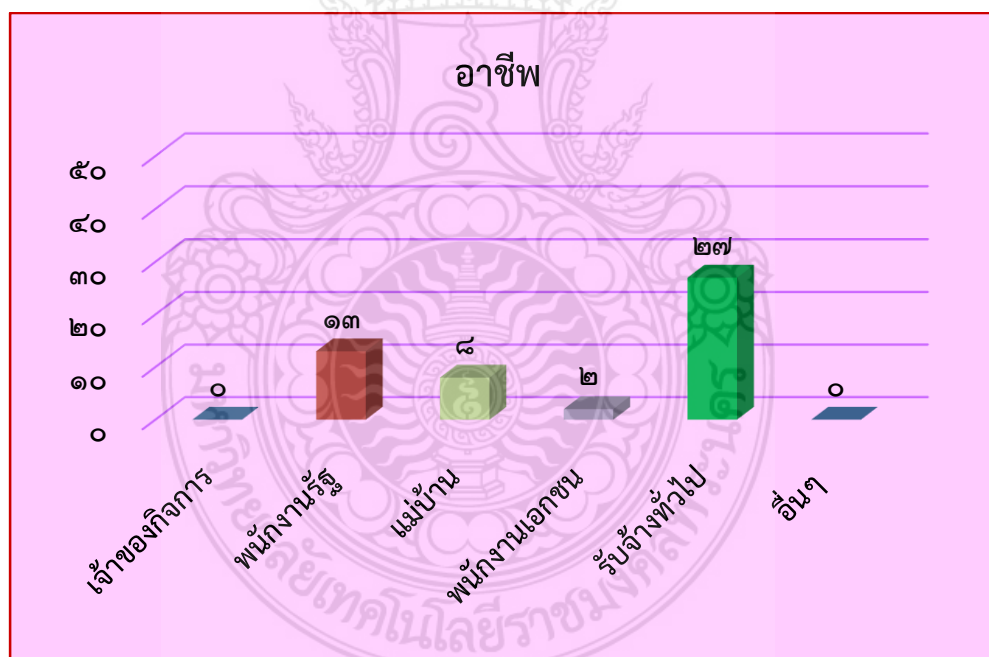
ภาพที่ 8 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีสัดส่วนแบ่งตามเพศหญิง ร้อยละ 76 และชาย ร้อยละ 24

2. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด จำนวน 27 คน แม่บ้าน จำนวน 13 คน พนักงานรัฐ จำนวน 8 คน และพนักงานเอกชน จำนวน 2 คน ดังตารางที่ 2 ภาพที่ 9 ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)
เจ้าของกิจการ	0
พนักงานรัฐ	8
แม่บ้าน	13
พนักงานเอกชน	2
รับจ้างทั่วไป	27
อื่นๆ	0
รวม	50



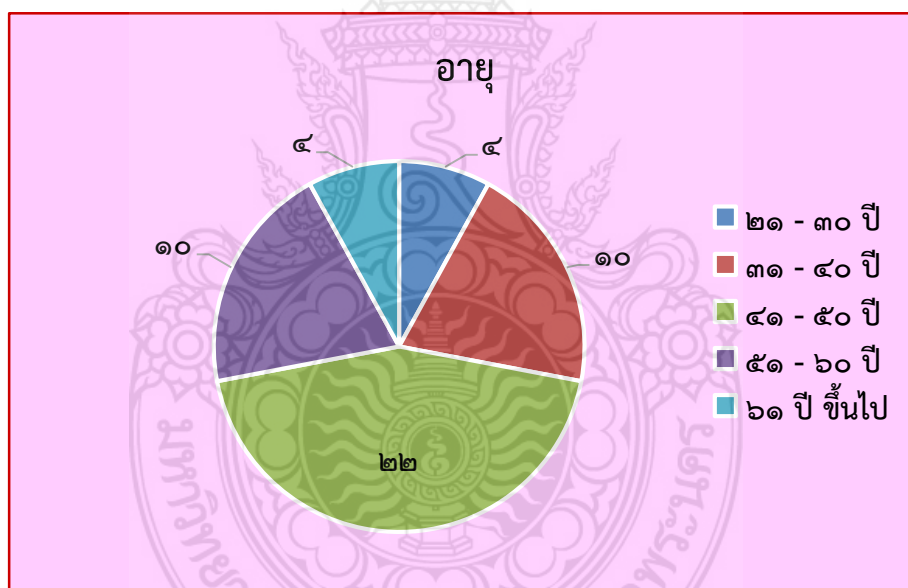
ภาพที่ 9 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีอาชีพส่วนใหญ่รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 54 และแม่บ้าน ร้อยละ 26

3. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน มีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุด จำนวน 22 คน อายุ 31 – 40 ปี อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 10 คน และอายุ 21- 30 ปี อายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน ดังตารางที่ 3 ภาพที่ 10 ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)
21 - 30 ปี	4
31 - 40 ปี	10
41 - 50 ปี	22
51 - 60 ปี	10
61 ปี ขึ้นไป	4
รวม	50



ภาพที่ 10 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-60 ปี โดยมีสัดส่วนอายุ ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 44 อายุ ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 20 และอายุ ระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 20

4. รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 44 คน และ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 6 คน ดังตารางที่ 4 ภาพที่ 11

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)
5,000 - 15,000 บาท	44
15,000 - 25,000 บาท	6
30,000 บาท ขึ้นไป	0
รวม	50



ภาพที่ 11 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีรายได้ส่วนใหญ่ 5,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 88 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางความต้องการด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม ควรเป็นรูปแบบใด

N = 50

รายละเอียดแบบสำรวจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม ควรเป็นรูปแบบใด		
1.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากกล่องกระดาษ	13	26.00
1.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากกล่องพลาสติก	10	20.00
1.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผสมระหว่าง กล่องกระดาษ, พลาสติก	27	54.00
1.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก โดยสรุปที่ท่านต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
2.1 สะดวกในการพกพาและเก็บรักษา	1	2.00
2.2 มองเห็นสินค้าข้างในได้โดยตรง	7	14.00
2.3 สีสดใสเป็นที่ดึงดูดสายตา จูงใจให้ซื้อ	6	12.00
2.4 ฉลากสวยงาม บรรจุข้อมูลที่สำคัญครบ	2	4.00
2.5 ต้องแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	9	18.00
2.6 งานออกแบบมีความร่วมสมัย	8	16.00
2.7 สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4	8.00
2.8 เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	13	26.00
2.9 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม		
3.1 21.0x29.7 ซม. (A4)	32	64.00
3.2 14.5x21.0 ซม. (A5)	18	36.00
3.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
4. ถ้าท่านมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำฯ ท่านจะเลือกซื้อด้วยเหตุผลใด		
4.1 เป็นของขวัญ / ของเยี่ยม	33	66.00
4.2 เป็นของฝาก	17	34.00
4.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00

5. ถ้าท่านมีโอกาสเลือกซื้อ ท่านจะเลือกซื้อจากสถานที่ใด		
5.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง	8	16.00
5.2 ร้านค้าของที่ระลึกประจำจังหวัด	27	54.00
5.3 ห้างสรรพสินค้า	7	14.00
5.4 ภาณในงาน OTOP หรืองานแสดงสินค้า	8	16.00
5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
6. ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำฯ ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม		
6.1 ขนาดเล็ก ราคา 100 – 200 บาท	6	12.00
6.2 ขนาดเล็ก ราคา 200 – 300 บาท	15	30.00
6.3 ขนาดเล็ก ราคา 300 บาท ขึ้นไป	5	10.00
6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
6.5 ขนาดใหญ่ ราคา 500-800 บาท	18	36.00
6.6 ขนาดใหญ่ ราคา 800 - 1,000 บาท	6	12.00
6.7 ขนาดใหญ่ ราคา 1,000 บาทขึ้นไป	0	0.00
6.8 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
7. ถ้าท่านมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำฯ ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่ (เพราะเหตุใด) ซื้อ (เพราะ).....		
7.1 ซื้อ	42	84.00
7.2 ไม่ซื้อ	8	16.00

จากตารางที่ 5 จากผลสำรวจความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำฯ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผสมระหว่าง กล่องกระดาษ, พลาสติก มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54

2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26

3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกขนาด 21.0x29.7 ซม. (A4) มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64

4. โอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำฯ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยเหตุผลเป็นของขวัญ / ของเยี่ยม มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66

5. โอกาสเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อจากร้านค้าของที่ระลึกประจำจังหวัดมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54

6. ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกร้าฯ ที่ท่านเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกขนาดใหญ่ ราคา 500 - 800 บาท มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36

7. โอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกร้าฯ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อมากที่สุด เพราะ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์และของชุมชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 84

ด้านการถ่ายทอดรูปแบบและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกสู่กลุ่มชุมชนและผู้สนใจ

โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกร้า ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการถ่ายทอดเครื่องหอมไทยจากข้าวตอกสู่กลุ่มชุมชนและผู้สนใจ ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกร้า ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้เข้าอบรมจำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอายุ 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 จากการประเมินผล พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการโครงการฯ อยู่ในระดับมาก – มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 คิดเป็นร้อยละ 91.67

จากการประเมินผลการติดตามหลังการฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้าร่วมบริการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

1. ผลการดำเนินงาน

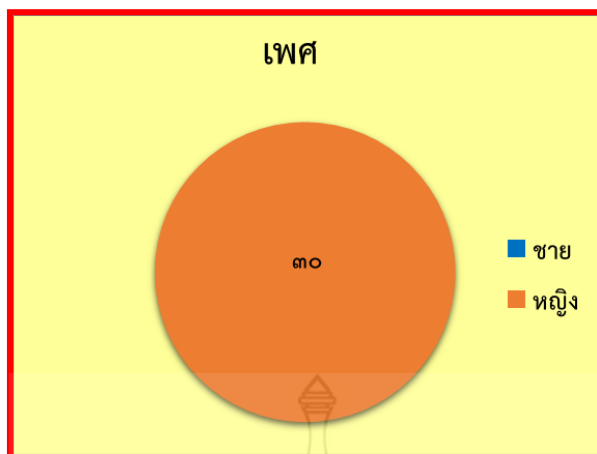
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

1.1 เพศ

ผู้ตอบแบบประเมิน จำนวน 30 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ดังตารางที่ 6 ภาพที่ 12

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบประเมินจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	0	0.00
หญิง	30	100.00
รวม	30	100.00



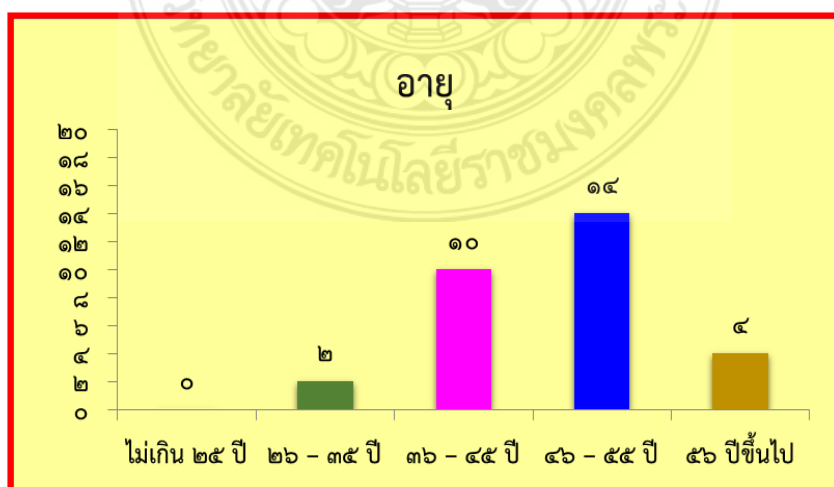
ภาพที่ 12 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบประเมินจำแนกตามเพศ

1.2 อายุ

ผู้ตอบแบบประเมิน จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่อยู่อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ดังตารางที่ 7 ภาพที่ 13

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบประเมินจำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	0	0.00
26 - 35 ปี	2	6.67
36 - 45 ปี	10	33.33
46 - 55 ปี	14	46.67
56 ปีขึ้นไป	4	13.33
รวม	50	100.00



ภาพที่ 13 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบประเมินจำแนกตามอายุ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการที่มีต่อการจัดโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกไร่ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 ดังรายละเอียดในตารางที่ 8 และ ภาพที่ 14

ตารางที่ 8 แสดงค่า \bar{X} , S.D. และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกไร่ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
• ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.63	0.62	มากที่สุด
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.63	0.61	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี	4.73	0.52	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.57	0.68	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตลอดเวลาของการเข้าร่วมโครงการ	4.60	0.67	มากที่สุด
• ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ	4.65	0.65	มากที่สุด
5. มีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างทั่วถึง	4.70	0.65	มากที่สุด
6. มีการแจ้งกำหนดการโครงการให้ทราบล่วงหน้าก่อน	4.73	0.58	มากที่สุด
7. ติดต่อสอบถามรายละเอียดการอบรมได้ง่ายและสะดวก	4.57	0.73	มากที่สุด
8. การให้ข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ มีความชัดเจนและถูกต้อง	4.63	0.61	มากที่สุด
9. เอกสารประกอบการอบรมมีความเหมาะสม	4.67	0.66	มากที่สุด
10. การอบรม ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น	4.57	0.68	มากที่สุด
11. มีการประเมินผลการอบรมอย่างชัดเจน	4.67	0.61	มากที่สุด
• ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.68	0.62	มากที่สุด
12. สื่อ / วัสดุอุปกรณ์ประกอบการอบรมมีความทันสมัย/พร้อมใช้งาน	4.70	0.60	มากที่สุด
13. สภาพแวดล้อมในห้องอบรมสะอาดและเป็นระเบียบ	4.60	0.67	มากที่สุด
14. บริการอาหาร ของว่างและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.73	0.58	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.65	0.63	มากที่สุด

หมายเหตุ : เกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	พึงพอใจน้อยที่สุด

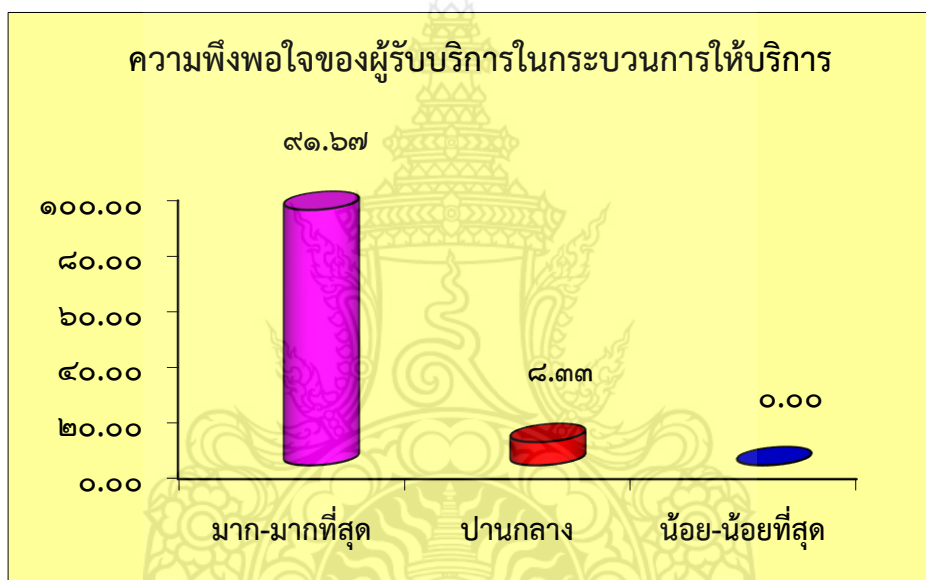


ภาพที่ ๑๔ แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการ

ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก - มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.43 และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.57 ดังรายละเอียด ในตารางที่ 9 และภาพที่ 15 ตารางที่ 9 แสดงค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการต่อโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกไร่ ตำบลบางแก้วอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
• ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่										
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	21	70.00	7	23.33	2	6.67	-	-	-	-
2. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี	23	76.67	6	20.00	1	3.33	-	-	-	-
3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	20	66.67	7	23.33	3	10.00	-	-	-	-
4. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตลอดเวลาของการเข้าร่วมโครงการ	21	70.00	6	20.00	3	10.00	-	-	-	-
• ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ										
5. มีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างทั่วถึง	24	80.00	3	10.00	3	10.00	-	-	-	-
6. มีการแจ้งกำหนดการโครงการให้ทราบล่วงหน้าก่อน	24	80.00	4	13.33	2	6.67	-	-	-	-
7. ติดต่อสอบถามรายละเอียดการอบรมได้ง่ายและสะดวก	21	70.00	5	16.67	4	13.33	-	-	-	-
8. การให้ข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ มีความชัดเจนและถูกต้อง	21	70.00	7	23.33	2	6.67	-	-	-	-
9. เอกสารประกอบการอบรมมีความเหมาะสม	23	76.67	4	13.33	3	10.00	-	-	-	-
10. การอบรม ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น	20	66.67	7	23.33	3	10.00	-	-	-	-
11. มีการประเมินผลการอบรมอย่างชัดเจน	22	73.33	6	20.00	2	6.67	-	-	-	-

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
• ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก										
12. สื่อ / วัสดุอุปกรณ์ประกอบการอบรม มีความทันสมัย / พร้อมใช้งาน	23	76.67	5	16.67	2	6.67	-	-	-	-
13. สภาพแวดล้อมในห้องอบรมสะอาด และเป็นระเบียบ	21	70.00	6	20.00	3	10.00	-	-	-	-
14. บริการอาหาร ของว่างและเครื่องดื่มมี ความเหมาะสม	24	80.00	4	13.33	2	6.67	-	-	-	-
รวมทั้งหมด		73.33		18.33		8.33		0.00		0.00



ภาพที่ 15 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการ

2. ผลการติดตามหลังการฝึกอบรม

โครงการวิจัย เรื่องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อบรมวันที่ 11 สิงหาคม 2561 ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้เข้าอบรมจำนวน 30 คน จากการประเมินผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

2.1 ผู้เข้าร่วมบริการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์

ผู้เข้าร่วมบริการจำนวน 30 คน ทุกคนนำไปใช้ประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 แสดงดังตารางที่ 10 และภาพที่ 16

ตารางที่ 10 จำนวนผู้เข้าอบรมได้นำความรู้ไปใช้ประโยชน์

การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ประโยชน์	30	100.00
ไม่ใช้ประโยชน์	-	-
รวม	30	100.00



ภาพที่ 16 แสดงค่าร้อยละของผู้ฝึกอบรมที่นำความรู้ไปใช้ประโยชน์

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทย จากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 50 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกที่เหมาะสม กลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผสมระหว่าง กล่องกระดาษ, พลาสติก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54

- ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 26

- ขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ขนาด คือ ขนาด 21.0x29.7 ซม. (A4) คิดเป็นร้อยละ 64 และขนาด 14.85x21.0 (A5) คิดเป็นร้อยละ 36

- โอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำฯ ส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยเหตุผลเป็นของขวัญ / ของเยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 66

- โอกาสเลือกซื้อ กลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่ เลือกซื้อจากร้านค้าของที่ระลึกประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 54

- ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำฯ ที่ท่านเหมาะสม กลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ เลือกขนาดใหญ่ ราคา 500 - 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 และขนาดเล็ก ราคา 200 - 300 คิดเป็นร้อยละ 30

- โอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำฯ กลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ เลือกซื้อมากที่สุด เพราะ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ และของชุมชน คิดเป็นร้อยละ 84

- ด้านการถ่ายทอดเครื่องหอมไทยจากข้าวตอกสู่กลุ่มชุมชนและผู้สนใจ ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้เข้าอบรมจำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอายุ 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 จากการประเมินผล พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการโครงการฯ อยู่ในระดับมาก – มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 คิดเป็นร้อยละ 91.67

จากการประเมินผลการติดตามหลังการฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้าร่วมบริการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลประเมินแบบสอบถามความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความต้องการลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก จากวัสดุผสม ระหว่างกระดาษกับพลาสติก โดยมีลักษณะรูปแบบของงานออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และงานออกแบบเน้นเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการตลาดที่เป็นของขวัญ ของเยี่ยม ให้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็น 2 ขนาด คือขนาด 21.0x29.7 ซม. (A4) ขนาดใหญ่ และ ขนาด 14.85x21.0 (A5) ขนาดเล็ก โดยกำหนดราคาของเครื่องหอมไทยจากข้าวตอก บรรจุภายในบรรจุภัณฑ์ ขนาดขนาด 21.0x29.7 ซม. (A4) ขนาดใหญ่ ที่ราคา 500 - 800 บาท และกำหนดราคาของเครื่องหอมไทยจากข้าวตอก บรรจุภายในบรรจุภัณฑ์ ขนาดขนาด 14.85x21.0 (A5) ขนาดเล็กที่ราคา 200 – 300 บาท ด้านความต้องการในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกมีความต้องการที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฯ ในร้านค้าของที่ระลึกประจำจังหวัดเป็นหลัก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้

5.3.1 ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และกลุ่มประชากร รวมถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมจะทำให้ได้ผลตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา และเพื่อให้ได้ความพึงพอใจสูงสุดที่สามารถนำการพัฒนาไปประยุกต์ใช้ในภาคหน้า

5.3.2 ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรทำการสร้างแนวคิดด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ควบคู่ไปกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกด้วย โดยให้ความสำคัญของชื่อสินค้า ตราสินค้าและภาพประกอบสินค้า (ถ้ามี) เพื่อให้ผู้ซื้อได้รู้จักผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ

5.3.3 ขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ และเพื่อใช้ในการกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ การมีความหลากหลายในรูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างทางเลือกที่แตกต่างตามความต้องการของผู้ซื้อได้

5.3.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ภายหลังจากการวิจัย เพื่อศึกษาความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าความต้องการด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หัตถกรรมเครื่องหอมข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมไทยจากข้าวตอก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมเครื่องหอม ข้าวตอกรำ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตราสัญลักษณ์ ประจำผลิตภัณฑ์ ว่าควรทำการพัฒนาตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และศึกษาขนาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพราะความหลากหลาย ในรูปแบบ และขนาดของผลิตภัณฑ์ จะเป็นการสร้างทางเลือกที่แตกต่างตามความต้องการของผู้ซื้ออีก แนวทางหนึ่ง



บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ มั่งคะโชติ และคณะ 2560. **แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในอนาคต** สาขาวิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด **Marketing strategies & market oriented strategic management**. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์. สถิตินักท่องเที่ยวและยานพาหนะในเขตอุทยานแห่งชาติกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช [ออนไลน์]
http://www.dnp.go.th/NPRD/develop/data/stat58/ftthai_58.pdf
- กฤติกา สายณะรัตรชัย.2555. **ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิตการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทำนอง จันทิมา. 2532. **การออกแบบ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ประเสริฐ ศีลรัตน์. 2531. **การออกแบบของที่ระลึก**. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ปวีณา ประยูรหาญ. 2556. "ไปโอ"ทางเลือกใหม่เพื่อคนไทย บรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ สิ่งแวดล้อม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.mdsyn.com>. 22 กันยายน 2556
- ปวีณา บุญปาน. 2550. **การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอเมืองลองเพื่อใช้เป็นสินค้า หัตถกรรมจังหวัดแพร่ประเภทชุดเครื่องนอน**. งานวิจัยกลุ่มศิลปกรรม สาขาปรัชญา คณะศิลปกรรม ศาสตร มหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปาริชาติ รัตนพล 2555. **การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย** วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน
- เปิดหน้าต่างมองโลก. 2556. **แนวโน้มของบรรจุภัณฑ์อาหารในอนาคต**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.cpthailand.com>. 22 กันยายน 2556
- มารุต อัมรานนท์. 2533. **ศิลปพื้นบ้าน**. ชลบุรี: ภาควิชาศิลปะ และวัฒนธรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชณี เจริญ, ไบศรี สร้อยสน, เสาวภาคย์ วัฒนพานู, ศรีเวียง ทิพย์กานนท์, กานต์ญาพันธ์ นันทะวิชัย, ชมภู่ ยิ้มโตและพิสิฏฐ์ ธรรมวิถี. 2552. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค**. ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. 2526. **การออกแบบ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2548. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน**.
- วรดิษ กาญจนอักษรเดช (2550). **ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับขนมไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาขนมไทยจังหวัดเพชรบุรี**. มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะมัณฑนศิลป์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). **ศูนย์นวัตกรรมกรรมการออกแบบ**. 2551. **ข้อมูลนวัตกรรมกรรมการออกแบบ**. เข้าถึงได้จาก www.designinnovathai.com
- ศรัฐ ลิ้มศิริ 2560. **วารสารวิจัยและพัฒนา วัลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์** สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หน้า137 **ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ**. กรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- สนธยา ผลศรี. 2545. **ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.
- สุรีย์ เข้มทอง.2555. **การดำเนินธุรกิจสินค้าที่ระลึก**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสาวลักษณ์ สุขสมัย. 2548. **ศิลปประดิษฐ์**. กรุงเทพมหานคร: สยามโนบิลลา. เข้าถึงได้จาก http://www.tisi.go.th/otop/pdf_file/teps43_46.pdf

เสรี วงษ์มณฑา 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
หนังสือบรรจุภัณฑ์อาหาร. 2556. การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.foodnetworksolution.com>. ๒๒ กันยายน ๒๕๕๖

เอกสารอ้างอิง กรมควบคุมมลพิษ-Pollution Control Department. 2556. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tupack.co.th>. 22 กันยายน 2556

