

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะและข้อจำกัด

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยว” นี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์และวิธีการดำเนินการของผู้ประกอบการในการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเลือกสัมภาษณ์ (Selective interview) โดยอาศัยเครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการหาข้อมูลจากผู้ประกอบการซึ่งในที่นี้คือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจากจังหวัดระยองจำนวน 11 กลุ่มและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจากจังหวัดจันทบุรีจำนวน 11 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 22 กลุ่ม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ให้สัมภาษณ์แล้วนำมาเป็นแหล่งข้อมูลประกอบเพิ่มเติมในการศึกษาวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซึ่งรับผิดชอบดูแลเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
- ลักษณะของกลุ่มลูกค้า

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซึ่งรับผิดชอบดูแลเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า จำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีทั้งสิ้น 16 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 72.73 และจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีร้านค้าและหน่วยงานราชการเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้านี้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 27.27

ในส่วนของผู้ที่รับผิดชอบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีประกันกลุ่มและสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 18 กลุ่ม ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีหน่วยงานราชการเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 3 กลุ่ม และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีหน่วยงานเอกชนเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 1 กลุ่ม

สรุปว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเองเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยว กล่าวคือกลุ่มแม่บ้านจะเป็นผู้ที่มีโอกาสติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากเป็นผู้ที่รับผิดชอบในเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับการรับรู้และสัมผัสกับผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะทางกายภาพต่างๆของผู้บริโภคทั้งจากการสังเกตและการสนทนากับผู้บริโภค ทำให้ได้ข้อมูลในเรื่องของเพศ อายุ ภูมิฐานะ ความชอบและความสนใจ พฤติกรรมต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้นการเป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าเองทำให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีโอกาสรับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งและความเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวทางการตลาด ซึ่งข้อมูลต่างๆที่ได้เหล่านี้ก็จะถูกนำไปประมวลและนำไปกำหนดกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเองจะเป็นผู้ที่รับผิดชอบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังข้อมูลข้างต้น

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

พบว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สำคัญของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจะอยู่ที่สถานที่ประกอบการหรือที่พักอาศัย, งานนิทรรศการและงานการประชุมสัมมนาต่างๆ กล่าวคือสถานที่ประกอบการหรือบริเวณที่พักอาศัยสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจะเป็นช่องทางการจำหน่ายหลัก ในขณะที่เดียวกันหากมีงานนิทรรศการและงานการประชุมสัมมนาต่างๆกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเหล่านี้ก็จะเข้าร่วมงานและนำสินค้ามาวางจำหน่ายด้วยทุกครั้ง ซึ่งมีจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีช่องทางจำหน่ายสินค้าดังกล่าวข้างต้นถึง 20 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 90.91 และจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีเพียงแค่ 2 กลุ่มหรือคิดเป็นร้อยละ 9.09

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกำหนดกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ การที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเป็นผู้ดูแลเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเองนั้นมีส่วนช่วยในการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถจัดวางในแนวตั้งหรือในแนวนอน เป็นต้น

ลักษณะของกลุ่มลูกค้า

จากการแบ่งลักษณะของกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือประเภทลูกค้าในท้องถิ่นเท่านั้น, ประเภทลูกค้าต่างท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวเท่านั้น และประเภทที่มีเป็นลูกค้าทั้ง 2 ประเภทรวมกัน สรุปผลจากการสัมภาษณ์พบว่า จำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีลูกค้าประเภทที่เป็นลูกค้าในท้องถิ่นรวมอยู่กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าต่างถิ่นมีจำนวน 20 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 90.91 ส่วนจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าต่างถิ่นเท่านั้นมีจำนวน 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 9.09 เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่มีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกลุ่มใดเลยที่มีลูกค้าอยู่ในกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นเท่านั้น

สำหรับปัจจัยในส่วนนี้ จะเป็นข้อมูลในส่วนที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้รับเป็นข้อมูลตอบกลับ (Feedback) เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้นทำให้สามารถสรุปกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้ดังต่อไปนี้

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวให้เป็นของขวัญของฝาก
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวโดยใช้สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวให้มีสโลแกนหรือคำโฆษณาสินค้า
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวให้มีชื่อ/สัญลักษณ์ของหน่วยงานราชการเป็นการส่งเสริมการขาย
- รายละเอียดและข้อมูลต่างๆที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์
- จำนวนสีที่ใช้ทั้งหมดบนบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
- สีของฉลาก
- สีของตัวอักษรต่างๆที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
- สีของรูปภาพประกอบต่างๆที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวให้เป็นของขวัญของฝาก

พบว่ามีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นของขวัญของฝากมีจำนวนทั้งสิ้น 6 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 27.27 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นของขวัญของฝากมีจำนวนทั้งสิ้น 16 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 72.73

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวโดยใช้สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่นมีจำนวน 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 22.73 และจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น มีจำนวน 17 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 77.27

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวให้มีสโลแกนหรือคำโฆษณาสินค้า

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีสโลแกนหรือคำโฆษณาสินค้าปรากฏอยู่ มีจำนวน 12 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 54.55 และจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีการออกแบบให้มีสโลแกนหรือคำโฆษณาสินค้า มีจำนวน 10 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 45.45

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวให้มีชื่อ/สัญลักษณ์ของหน่วยงานราชการ

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีทั้งชื่อและสัญลักษณ์ของหน่วยงานราชการปรากฏอยู่มีจำนวน 10 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 45.45 จำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีเพียงชื่อของหน่วยงานราชการ มีจำนวน 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 9.09 จำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีเพียงสัญลักษณ์ของหน่วยงานราชการ มีจำนวน 3 กลุ่ม และจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีทั้งชื่อและสัญลักษณ์ของหน่วยงานราชการ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 31.82

รายละเอียดและข้อมูลต่างๆที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

สรุปผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จำนวนทั้งสิ้น 22 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลที่ปรากฏอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1) ชื่อสินค้า

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีชื่อสินค้าปรากฏอยู่ที่บรรจุภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 19 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 86.36

2) สัญลักษณ์ทางการค้า

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีสัญลักษณ์ทางการค้าปรากฏอยู่ที่บรรจุภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 9.09

3) ชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผู้ผลิต

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีการระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผู้ผลิตอยู่ที่บรรจุภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 22 กลุ่มคือทุกกลุ่มที่ทำการสัมภาษณ์

4) ราคา

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีการระบุราคาอยู่ที่บรรจุภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 8 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 36.36

5) ขนาดบรรจุ/น้ำหนัก

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีการระบุขนาดบรรจุ/น้ำหนักอยู่ที่บรรจุภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 9 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 40.91

6) วัน/เดือน/ปีที่ผลิต

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีการระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิตอยู่ที่บรรจุภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 22.73

7) วัน/เดือน/ปีหมดอายุ

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีการระบุวัน/เดือน/ปีหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 9.09

8) ชื่อ/ปริมาณส่วนผสม

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีการระบุชื่อ/ปริมาณส่วนผสมที่บรรจุภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 9.09

9) รูปภาพประกอบต่างๆ

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีการใช้รูปภาพประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 15 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 68.18

10) ข้อความภาษาต่างประเทศ

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีการระบุข้อความภาษาต่างประเทศที่บรรจุภัณฑ์มีจำนวนทั้งสิ้น 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 9.09

จำนวนสีที่ใช้ทั้งหมดบนบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

สามารถสรุปผลของจำนวนสีที่ใช้ทั้งหมดได้ดังนี้ จำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีจำนวนสีทั้งหมด 2 สีมีอยู่มากที่สุดคือ 8 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีจำนวนสีทั้งหมด 4 สี มีจำนวน 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 22.73 ซึ่งเท่ากับกับจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีจำนวนสีทั้งหมด 5 สี

สีของฉลาก

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้สีของฉลากเป็นสีขาวเพียงสีเดียวมีจำนวนมากที่สุดคือ 12 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 54.54 รองลงมาเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้สีของฉลากเป็นสีเหลืองและเขียว มีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 18.18 และจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้สีของฉลากเป็นสีเหลืองและสีขาว กับสีเหลืองเพียงสีเดียวมีจำนวนเท่ากันคืออย่างละ 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 9.09

สีของตัวอักษรต่างๆที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยว

พบว่าจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้สีดำเป็นสีของตัวอักษรต่างๆเพียงสีเดียว มีจำนวนมากที่สุดคือ 8 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาเป็นจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้กลุ่มสีเขียว-แดง

เป็นสีของตัวอักษร มีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 18.18 และจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้กลุ่มสีเขียว-แดง-ขาวและสีแดงเพียงอย่างเดียวเป็นสีของตัวอักษรต่างๆมีจำนวนอย่างละ 2 กลุ่มเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 9.09

สีของรูปภาพประกอบต่างๆที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจำนวน 15 กลุ่มซึ่งมีรูปภาพประกอบต่างๆปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์พบว่า จำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้สีเขียวเพียงสีเดียวเป็นสีของรูปภาพประกอบต่างๆ มีจำนวนมากที่สุดคือ 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้กลุ่มสีเขียว-เหลือง และจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ใช้สีดำเพียงสีเดียวเป็นสีของรูปภาพประกอบต่างๆ มีจำนวนอย่างละ 2 กลุ่มเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยวนี้ ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้คือ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลช่องทางการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ทำให้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้นำปัจจัยนี้มาใช้เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว กล่าวคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลักๆ ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คือ สถานที่ประกอบการหรือที่พักอาศัยและงานนิทรรศการ การประชุมสัมมนาต่างๆ ซึ่งมีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอื่นประกอบไปด้วยประธานและสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าเองเสียส่วนใหญ่ จึงเป็นการสะดวกต่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในการกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่จะใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Danton (1990) ที่เสนอว่าบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการจัดตำแหน่งการวางสินค้า ณ จุดขาย โดยต้องดูว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องผ่านร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่ง แล้วพิจารณาว่าในแต่ละช่องทางนั้นมีใครเกี่ยวข้องกับบ้าง

ในส่วนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจำนวน 2 กลุ่มที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นพบว่า ในกลุ่มนี้มีอัตราส่วนของรายได้ต่อเงินลงทุนอยู่ในระดับน้อยกว่าร้อยละ 25 เป็นที่น่าสังเกตว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางระบบการค้าสมัยใหม่ (Modern trade) นั้นยังให้ผลตอบแทนแก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในระดับที่ไม่สูงนัก

ผู้ดูแลรับผิดชอบเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้า

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า การที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าเองนี้ทำให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสามารถเป็นผู้นำที่ในการสื่อสารการตลาดได้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งจากการสนทนาและการสังเกตลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในสินค้าและเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วังษะพันธ์เกี่ยวกับเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด ว่าเป็นความพยายามของผู้ประกอบการในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายอยู่ใน

ตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

ลักษณะของกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์ข้อนี้เป็นข้อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการสื่อสารทางการตลาด คือเป็นโอกาสให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้พบปะและสัมผัสพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เพื่อทำหน้าที่ในการขายสินค้าด้วยตนเอง และในขณะเดียวกันก็มีโอกาสในการหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้านั้นมีลักษณะอย่างไร เช่น เพศ อายุ ฐานะ ภูมิลำเนา ทักษะคิด รสนิยม เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นเสมือนข้อมูลตอบกลับให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้นำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุง พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขนมอบเคียงให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Shimp (1989) ที่อธิบายว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสารทั้งสองด้านคือเป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆกัน คือต้องพยายามเชื่อเชิญให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสินค้าของตนและในขณะเดียวกันก็ต้องคอยเสาะหาข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะนำกลับไปเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ให้กับธุรกิจในการทราบถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าซึ่งในที่นี้หมายถึงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ในข้อที่ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องยึดหลักพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้ผลิตจะต้องผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมอบเคียง

จากการสัมภาษณ์พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นหน้าที่ของประธานและสมาชิกกลุ่ม ซึ่งมีอยู่ถึงร้อยละ 61.11 การดำเนินกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยที่มีประธานและสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเป็นผู้รับผิดชอบเองโดยตรงนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการนั้นให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะมีส่วนช่วยในด้านการจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ ที่เสนอว่า การสื่อสารทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความพอใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นและการสื่อความหมายเป็นความพยายามของผู้ประกอบการในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

และสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1989) ที่ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึงกระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดในบางกรณีก็อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจเช่น ลักษณะของหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเปรียบเทียบกับอัตราส่วนของรายได้ต่อเงินลงทุน พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่หน่วยงานราชการเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีอัตราส่วนของรายได้ต่อเงินลงทุนต่ำกว่าร้อยละ 50 ในทั้ง 3 กลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่แม่บ้านเกษตรกรเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เองนั้นมีอัตราส่วนของรายได้ต่อเงินลงทุนส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 75 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเองนั้นก่อให้เกิดอัตราส่วนของรายได้ต่อเงินลงทุนมากกว่าการที่ให้บุคคลนอกกลุ่มเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบให้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ในเรื่องของกรออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยเพื่อก่อให้เกิดรายได้สูงสุดกับผู้ประกอบการ

นอกจากนั้นกลยุทธ์ในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp ในเรื่องของตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ในที่นี้หมายถึงการที่ผู้ปฏิบัติงานระดับต่างๆภายในองค์กรของผู้ประกอบการนั้นได้เสนอข้อคิด คำแนะนำ ข้อคิดเห็นแก่องค์กรเกี่ยวกับการดำเนินงานและเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายตลอดจนข้อมูลอื่นๆซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบัน (Present position) ของผู้ประกอบการ ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขสถานการณ์ต่อไป หรือใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย

ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ดำเนินการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

จากการสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 63.64 ซึ่งเป็นผลส่วนใหญ่ เป็นส่วนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เลย และในจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีระยะเวลาที่ดำเนินการนานกว่า 48 เดือน การดำเนินกลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ธงไชย สันติวงษ์ (2538) ที่เสนอว่าหลักของกลยุทธ์จะต้องคิดเสมอว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถจะแยกจากกันได้ ทั้งนี้เพราะในสายตาผู้บริโภคทั้ง 2

สิ่งนี้จะไปด้วยกันเสมอ ดังนั้นสินค้าที่มีมานานในตลาดเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุก็นท์ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนไม่แน่ใจและไม่ยอมรับสินค้าในที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Prone (1993) ที่สรุปความสำคัญของบรรจุก็นท์ที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดว่า บรรจุก็นท์แตกต่างจากเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ในแง่ที่ไม่ได้ถูกกำหนดไว้เป็นฤดูกาลแต่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดไว้อย่างถาวร และจะต้องสามารถรักษาหน้าที่ของความเป็นบรรจุก็นท์ที่เป็นที่ยอมรับให้ยาวนานที่สุด

ปัจจัยเรื่องต้นทุนต่ำและคุณภาพดี

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า เหตุผลหลักที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุก็นท์คือต้นทุนต่ำและคุณภาพดี ซึ่งพบถึงร้อยละ 45.45 เหตุผลทางด้านต้นทุนต่ำและคุณภาพดีนี้ ก็เนื่องมาจากขนมขบเคี้ยวที่เป็นสินค้าแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนี้เป็นสินค้าประเภทที่มีผลกำไรตอบแทนในระดับต่ำ การออกแบบบรรจุก็นท์จึงไม่สามารถทำโดยที่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูงได้ เนื่องจากจะไม่คุ้มกับผลกำไรที่ได้มา ฉะนั้นกลยุทธ์การใช้บรรจุก็นท์ที่มีต้นทุนต่ำและคุณภาพดีจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร สอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2538) ที่เสนอว่าบรรจุก็นท์จะต้องมีประสิทธิภาพในการปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพดีด้วยต้นทุนที่ต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณและคณะ (2534) เรื่องบรรจุก็นท์ที่ดีที่ห่อหุ้มตัวสินค้าอยู่จะต้องทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ อันเป็นหน้าที่ขั้นพื้นฐานที่สำคัญของบรรจุก็นท์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ในเรื่องที่ว่าบรรจุก็นท์ที่ดีจะต้องเอื้อต่อประโยชน์ทางการตลาดคือมีความเหมาะสมที่จะใช้บรรจุสินค้า (Put In), สามารถเก็บได้ง่ายและสะดวก (Put Away), สามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้อย่างดี (Protection), สะดวกต่อการใช้งาน (Practically)

ปัจจัยเรื่องความสวยงาม

กลยุทธ์เรื่องความสวยงามของบรรจุก็นท์นับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่กลุ่มแม่บ้านนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุก็นท์ขนมขบเคี้ยวให้สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณและคณะ (2534) ที่เสนอว่าหน้าที่ของบรรจุก็นท์ที่นอกเหนือจากจะปกป้องสินค้าแล้วจะต้องมีความสวยงามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็ต้องแปลกและแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าและผู้ผลิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ที่เสนอว่าบรรจุก็นท์จะต้องมีลักษณะจูงใจชวน

ให้มอง (Visual appeal) และจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจเพื่อเสริมภาพให้เห็นความมีคุณค่า (Emotional appeal) ความคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่เสนอว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีความโดดเด่น เรียกร้องความสนใจ (Put Up), สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า (Profitability), มีความสวยงาม (Prettiness), มีความเชิญชวน (Pleading) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Rothschild (1987) ที่เสนอหลักเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิผลของบรรจุภัณฑ์ว่าจะต้องมีความน่าดึงดูดใจ ดูดีและสวยงามในสายตาของผู้บริโภค (Aesthetic appeal) และแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ที่เสนอว่ากลยุทธ์ที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความสวยงามและสะอาดตา

แต่อย่างไรก็ตามพบว่ามีจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 3 กลุ่มที่มีกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วิธีเลียนแบบคู่แข่ง ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลายๆแนวคิดด้วยกัน กล่าวคือ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534) ที่เสนอว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงความสวยงาม ดึงดูดใจและแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้า และขัดแย้งกับความคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2538) ที่กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องมียุทธศาสตร์เด่นเหนือกว่าบรรจุภัณฑ์อื่นๆในชั้นวางเดียวกัน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นของขวัญของฝาก

เนื่องจากขนมขบเคี้ยวที่แปรรูปจากผลไม้เหล่านี้มีแหล่งผลิตอยู่ในพื้นที่ที่ถือว่าเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทางชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกคือจังหวัดระยองและจังหวัดจันทบุรี ฉะนั้นจึงพบว่ากลยุทธ์หนึ่งซึ่งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจึงเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นของขวัญของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่เสนอเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า (Profitability), บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) คือการแสดงลักษณะเฉพาะตัวหรือลักษณะเด่นของสินค้า และเป็นการเน้นจุดขายสินค้าประกอบกับเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าประเภทของขวัญของฝากนี้นับว่าเป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อไม่ได้ใช้ ผู้ใช้ไม่ได้ซื้อ ซึ่งกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบนี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนนี้ได้

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Danton (1990) ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ช่วยในการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับช่วงเทศกาล Danton ยังได้เสนอแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าจะต้องคำนึงถึงการวางแผนการตลาด โดยตอบคำถามทางการตลาดว่า ใคร

คือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ความถี่ของพฤติกรรมซื้อ ยอดขายตามฤดูกาล การแพร่กระจายทางภูมิศาสตร์ของสินค้าตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ประกอบกับการพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นใคร

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวโดยใช้สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น

กลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวโดยใช้สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่นนี้เป็นกลยุทธ์ซึ่งมีลักษณะคล้ายๆกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กล่าวคือ เทคนิคการออกแบบวิธีนี้มีความมุ่งหมายในการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นเพื่อเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะใช้การออกแบบให้มีสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่เสนอเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า (Profitability), บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) คือการแสดงลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และเป็นการเน้นจุดขายสินค้าประกอบกับเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Danton (1990) เรื่องการแพร่กระจายทางภูมิศาสตร์ของสินค้าในพื้นที่ต่างๆ, ลักษณะและแหล่งที่มาของผู้บริโภค

พบว่าสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนั้นบางอย่างยังไม่ได้แสดงลักษณะที่เฉพาะจริงๆ ของท้องถิ่นนั้นซึ่งจะไม่พบในท้องถิ่นอื่นๆ (Uniqueness) เช่น การใช้รูปทะเล การใช้รูปทุเรียน เป็นต้น สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จริงๆแล้วไม่ได้เป็นสัญลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง กล่าวคือ ทั้งทะเลและทุเรียน สามารถพบได้ทั้งในจังหวัดระยองและจังหวัดจันทบุรี รวมถึงพื้นที่ในส่วนอื่นๆของประเทศ ซึ่งอาจจะสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้ไม่มากนักหรืออาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมาจากท้องถิ่นใด แต่อย่างไรก็ตามก็ยังพบการใช้สัญลักษณ์บางประเภทซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆเช่น การใช้รูปสุนทรภู่ บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดระยอง เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวให้มีโลแกนหรือคำโฆษณาสินค้า

การกำหนดกลยุทธ์การออกแบบให้มีโลแกนหรือคำโฆษณาสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนั้นเป็นวิธีทางการสื่อสารของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซึ่งตั้งใจที่จะส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสินค้าจนกระทั่งมีพฤติกรรมซื้อในที่สุด โดยรูปแบบของโลแกนหรือคำโฆษณาที่ใช้นั้นจะเน้นข้อความที่บ่งบอกให้กับผู้บริโภคทราบว่า สินค้านั้นสะอาด รสชาติอร่อย

และถูกหลักอนามัย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทอาหาร เพื่อสร้างความยอมรับและเชื่อมั่นในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณและคณะเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารการตลาด ในเรื่องการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) คือเป็นการนำข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคและในเรื่องของการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) ด้วยข้อความหรือข้อมูลที่ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ในเรื่องของการบ่งบอกตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้า (Positioning) หรือการกำหนดจุดขายสินค้าซึ่งผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารผ่านทางข้อความโฆษณาสินค้าต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Rothschild (1987) ที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในการถ่ายทอดและแสดงตำแหน่งในใจและภาพพจน์ของสินค้า (Conveying the position/Image) ที่ถ่ายทอดความเป็นหนึ่งหรือเอกลักษณ์ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตาม จากการเก็บรวบรวมสโลแกนหรือคำโฆษณาสินค้าที่ปรากฏบน บรรจุภัณฑ์นมขบเคี้ยวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร พบว่า ข้อความที่ใช้ันั้นเหมือนหรือคล้ายกันในทุกกลุ่ม กล่าวคือ เป็นข้อความที่เน้นจุดขายของสินค้าที่ความสะดวก รสชาติอร่อยและถูกหลักอนามัยของสินค้า ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าการวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเหล่านี้ไม่มีความแตกต่างกัน แต่เป็นการลอกเลียนแบบคู่แข่งขึ้นเนื่องจากคิดว่าการโฆษณาสินค้าในลักษณะดังกล่าวจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าของกลุ่ม ซึ่งโดยความเป็นจริงแล้วการกระทำดังกล่าวนี้ไม่ได้ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือช่วยสร้างความจดจำสินค้าให้กับผู้บริโภคเลย

จากสิ่งที่พบนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเหล่านี้ควรจะได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาสินค้าเพื่อการวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ทางการค้าให้กับกลุ่มต่อไป

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นมขบเคี้ยวให้มีชื่อ/สัญลักษณ์ของหน่วยงานราชการ

จากผลการสัมภาษณ์ทำให้พบว่ากลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในการนำชื่อ/สัญลักษณ์ของหน่วยงานราชการ เป็นกลยุทธ์ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่ผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าหากมีการระบุชื่อ/สัญลักษณ์ของหน่วยงานราชการบนบรรจุภัณฑ์จะเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่

สามารถขออนุมัติการใช้เครื่องหมาย อย จากกระทรวงสาธารณสุขได้ โดยชื่อ/สัญลักษณ์ของหน่วยงานราชการที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนั้นเป็นชื่อ/ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ซึ่งมีเป็นรูปคล้ายลูกกุญแจ โดยสัญลักษณ์นี้เป็นสัญลักษณ์เดียวที่ใช้แทนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทั่วประเทศ นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบางกลุ่มมีการใช้ชื่อ/สัญลักษณ์ของหน่วยงานราชการอื่นๆ เช่น ชื่อ/สัญลักษณ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งเป็นรูปพระพิรุณทรงนาค เป็นต้น กลยุทธ์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2525) ในเรื่องบทบาทของบรรจภัณฑ์ต่อการสื่อสารการตลาดในหัวข้อการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) และเป็นการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและผู้ประกอบการ

รายละเอียดและข้อมูลต่างๆที่ปรากฏบนบรรจภัณฑ์

กลยุทธ์การระบุรายละเอียดและข้อมูลที่จำเป็นต่างๆบนบรรจภัณฑ์นั้น พบว่า รายละเอียดที่มีปรากฏอยู่นั้นประกอบไปด้วย

- ชื่อสินค้า
- สัญลักษณ์ทางการค้า
- ชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต
- ราคา
- ขนาดบรรจุ/น้ำหนัก
- วัน/เดือน/ปีที่ผลิต
- วัน/เดือน/ปีหมดอายุ
- ชื่อ/ปริมาณส่วนผสม
- รูปภาพประกอบต่างๆ
- ข้อความภาษาต่างประเทศ

ข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนบรรจภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่เป็นกลยุทธ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในการที่จะถ่ายทอดหรือสื่อความหมายความเข้าใจต่างๆให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและสร้างความยอมรับและเชื่อมั่นในสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534) เกี่ยวกับบทบาทของบรรจภัณฑ์เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) ซึ่งกล่าวถึงการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงข้อมูล

ต่างๆ เช่น ตราสินค้า วัตถุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีเก็บรักษา การออกแบบ สีสนั เป็นต้น เช่นเดียวกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2538) ในเรื่องบรรจุกฎกับการให้ข้อมูล (Information), แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ในเรื่องบรรจุกฎกับการบ่งบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) กล่าวคือการออกแบบบรรจุกฎจะต้องยึดถือข้อมูลสำคัญในเรื่องความรู้เรื่องกฎระเบียบ คือรู้และเข้าใจกติกาควบคุมสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้สามารถดำเนินการค้าได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Danton (1990) ในเรื่องของบรรจุกฎที่จะต้องมีการเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับต่างๆที่ใช้บังคับในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น วัน/เดือน/ปีที่ผลิต หมดอายุ ส่วนประกอบ ภาษาที่ใช้ในท้องถิ่นที่สินค้านั้นวางจำหน่าย เป็นต้น

- จำนวนสีที่ใช้ทั้งหมดบนบรรจุกฎภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
- สีของฉลาก
- สีของตัวอักษรต่างๆที่ปรากฏอยู่บนบรรจุกฎภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
- สีของรูปภาพประกอบต่างๆที่ปรากฏอยู่บนบรรจุกฎภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ฉลากซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุกฎภัณฑ์นั้น ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรให้ความสนใจในเรื่องการออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์ ซึ่งพบว่าสีขาวเป็นสีที่นิยมใช้มากที่สุด และสีที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือสีเหลืองและสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณและคณะ (2534) ซึ่งกล่าวถึงบทบาทของการใช้สีกับการสื่อสารเรื่องความรู้สึกและทัศนคติ การใช้สีสนัแตกต่างกันก็ก่อให้เกิดการสื่อความหมายต่างกัน เช่น สีขาว ที่สื่อถึงความสะอาด สุภาพ, สีเขียว ที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ สดชื่น หรือสีเหลืองและส้ม สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทของรับประทาน ฉะนั้นการเลือกใช้สีกับบรรจุกฎภัณฑ์จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Danton (1990) ที่เสนอว่าการเลือกใช้สีสนับนบรรจุกฎภัณฑ์ต้องเข้ากันได้ดีกับผลิตภัณฑ์สินค้า สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า เช่นสีเขียวให้ความรู้สึกเย็นสบาย สดชื่นซึ่งเข้ากันได้ดีกับสินค้าประเภทพืชผักผลไม้, สีขาวแสดงความสะอาดบริสุทธิ์ซึ่งเข้ากันได้ดีกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อถึงความสะอาด นอกจากนี้สีสนัที่เลือกใช้นบนบรรจุกฎภัณฑ์ยังแสดงถึงลักษณะทางจิตวิทยา เช่น สีดำ สีเงิน สีทอง แสดงถึงความสง่างาม อำนาจ ความซับซ้อน ในขณะที่สีแดง สีเหลือง มักจะดึงดูดใจเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ เรื่องแนวคิดของการเลือกใช้สีสนับนบรรจุกฎภัณฑ์นั้นยังสอดคล้องกันกับแนวคิดของ นวิษฐา จิรภิญโญ (2540) ซึ่งกล่าวถึงการใช้สีในการออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจ การสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น การใช้โทนสีเย็น เช่น สีขาว สีเหลือง จะให้ความรู้สึกเย็นตาและคุ้นเคย, สีสามารถบ่งบอกประเภทของสินค้าและระดับของสินค้า, สีสามารถกระตุ้นความรู้สึกในทางบวกให้เกิดขึ้นกับสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายและสีมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นใน

สินค้า นอกจากนั้น นวัตกรรม ยังกล่าวถึงประโยชน์ของการใช้สีช่วยเน้นเรื่องความจำ นอกเหนือจากการจดจำชื่อและรูปร่างของสินค้าแล้ว คนส่วนมากจะจดจำเรื่องสีที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า โดยมีหลักกว่าสีที่ใช้จะต้องสะดุดตา แตกต่างจากคู่แข่งขั้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยวนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของผู้ประกอบการเท่านั้น ฉะนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวัดระดับความพึงพอใจหรือความสัมฤทธิ์ผลของกลยุทธ์จากกลุ่มลูกค้าด้วย เพื่อที่จะให้ได้มุมมองที่แตกต่างและเป็นประโยชน์มากขึ้น กลยุทธ์ต่างๆที่ผู้ประกอบการนำมาใช้นั้นอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยว
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ คือ จังหวัดระยองและจังหวัดจันทบุรีและศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาโดยการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาและเพิ่มจำนวนกลุ่มประชากรเพื่อให้ได้ผลการศึกษามีเนื้อหาครอบคลุมและละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้ความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เช่น แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแตกต่างกันก็อาจจะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันออกไป
3. บรรจุภัณฑ์ของอาหารนั้นไม่เพียงแต่มีเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ยังมีบรรจุภัณฑ์ของอาหารประเภทอื่นๆหรือบรรจุภัณฑ์ของ สินค้าอุปโภคอีกมากที่สามารถนำมาทำการศึกษาวิจัย เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่างๆ (Personal care products) ซึ่งล้วนแต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือบรรจุภัณฑ์มีส่วนหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขาย การศึกษาวิจัยในส่วนนี้จะเป็นการช่วยยกระดับสินค้าให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและยังเอื้ออำนวยต่อประโยชน์ทางการค้าคือสามารถช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าทั้งในระดับท้องถิ่น และในระดับต่างประเทศ

4. กลยุทธ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะ ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องจำกัดงบประมาณในการโฆษณาสินค้า ในสื่อหรือช่องทางอื่นๆ หรือผู้ประกอบการประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีงบประมาณในการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดจำกัด ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาและสร้างความตระหนักในความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในฐานะช่องทางการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายกับผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะมีส่วนช่วยสร้างประโยชน์ในทางการค้าให้ผู้ประกอบการ ดังเช่น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่พัฒนาและใช้ประโยชน์จากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค แม้ว่าผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะเป็นเพียงผู้ประกอบการรายย่อยแต่พบว่าอัตราส่วนของรายได้ต่อเงินลงทุนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการออกแบบ บรรจุภัณฑ์เองนั้นอยู่ในอัตราส่วนที่สูงกว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีหน่วยงานราชการเป็นผู้ ดูแลรับผิดชอบเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการนั้นให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง
5. การค้าทั้งภายใต้ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และระบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการแข่งขันกันสูงระหว่างคู่แข่งของสินค้าประเภทเดียวกัน โดยเฉพาะการแข่งขันกัน ณ จุดขายซึ่งบรรจุภัณฑ์มีส่วนหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาและวิจัยในส่วนนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของ สินค้าให้ได้มาตรฐานและก่อให้เกิดประโยชน์ทางการค้า การนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางการค้าสมัยใหม่นั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้และให้ความสำคัญเกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร รายละเอียดต่างๆบนฉลากอาหารตามที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น (ดูข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนภาคผนวก) เพื่อเป็นหลักและแนวทางในการปฏิบัติที่ถูกต้องและสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าในการเข้าสู่ตลาดของการแข่งขันทั้งในระดับชาติและในระดับนานาชาติ

ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การใช้บรรพบุรุษเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยวนี้มีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ ซึ่งประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งในส่วนของการเดินทางจากกรุงเทพไปยังพื้นที่ที่ต้องการศึกษาและการเดินทางภายในพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พักเนื่องจากไม่สะดวกในการเดินทางไปและกลับภายในวันเดียวกันได้ จึงทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้เพียงแค่จังหวัดระยองและจังหวัดจันทบุรี
2. ข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงพื้นที่ในการสัมภาษณ์ เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่จะให้สัมภาษณ์นั้นมีที่ตั้งอยู่ในแต่ละพื้นที่ที่กระจายกันไป จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทำการศึกษาและสัมภาษณ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดระยองและจังหวัดจันทบุรีได้ครบทุกกลุ่ม จึงจำเป็นต้องทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจากงานสัมมนาและงานนิทรรศการต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจะมารวมกลุ่มกัน