

บทที่ 1

บทนำ

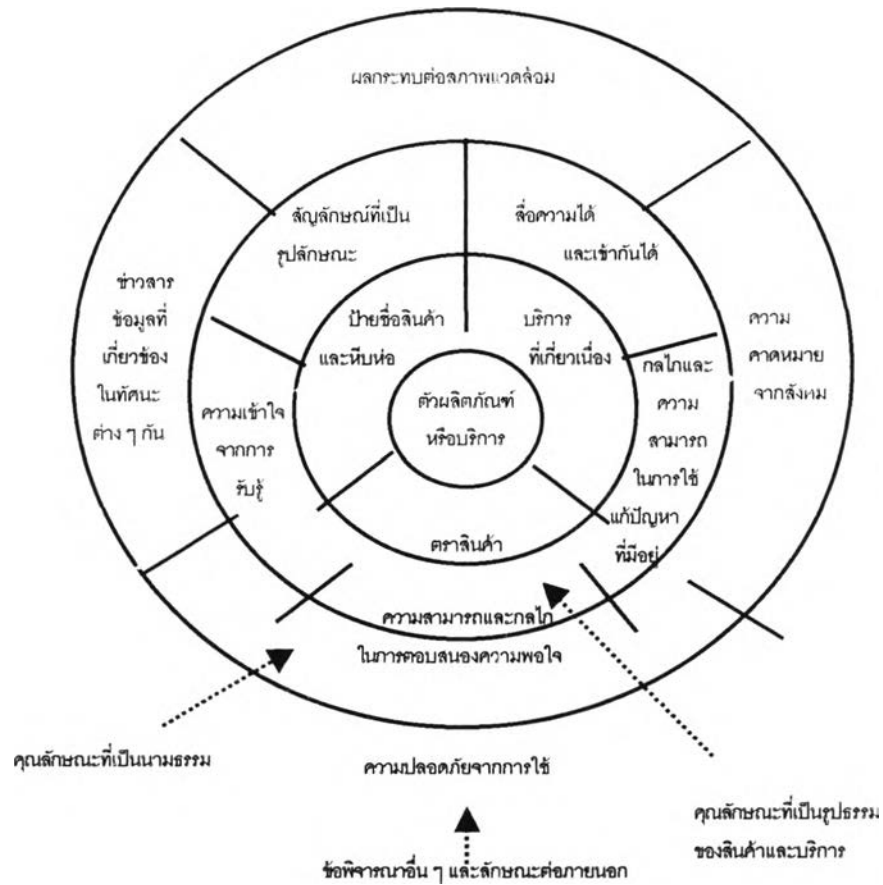


ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่ภาวะทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างสูง บริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างก็พยายามเลือกนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารธุรกิจเพื่อให้สินค้าของบริษัทสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อันเป็นผลให้บริษัทสามารถที่จะเก็บเกี่ยวผลกำไรได้มากขึ้น

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาวิธีทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างเหนือ คู่แข่ง ซึ่งวิธีทางการตลาดวิธีหนึ่งที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำให้ความต้องการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ ดังกล่าวได้ คือ การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ได้ชื่อว่าเป็นตัวแทนของสินค้าที่สำคัญที่สุด เป็นสิ่งที่มีโอกาสได้สัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดเป็นเวลานานกว่าตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจทำให้บริษัทล้มละลายได้เช่นกัน จึงถือได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์สำคัญยิ่งส่วนหนึ่งในการนำมาเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของบริษัท

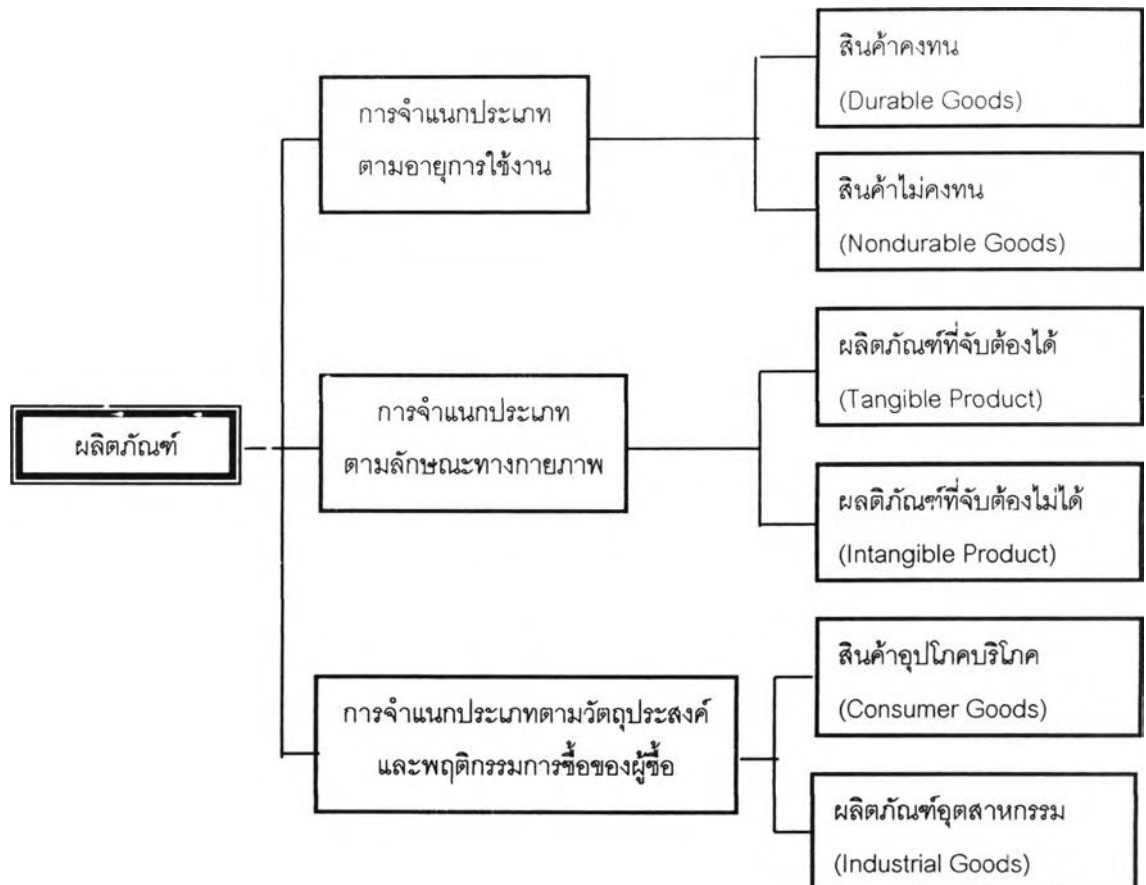
ในด้านของความหมายของผลิตภัณฑ์นั้น บรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งซึ่งสามารถจับต้องได้ (Tangible) หรือเป็นลักษณะทางรูปธรรมของผลิตภัณฑ์ โดยมีบทบาทหน้าที่ต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังเช่น เพื่อเป็นการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ช่วยในการบรรจุขนส่ง เก็บรักษา วางจำหน่าย อำนวยความสะดวกต่อการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม และการสื่อสาร เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 1 แสดงแนวความคิดในทุกแง่มุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (the total-product concept)



ภาพที่ 1 แนวความคิดในทุกแง่มุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่มา : (ธงชัย สันติวงษ์, 2534: 140)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นมีมากมายหลายชนิด ดังนั้นจึงต้องมีการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยทั่วไปนั้นจะมีการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โดยอาศัยหลักเกณฑ์อยู่ 3 ลักษณะ คือ การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการใช้ของผู้ซื้อ แผนภาพที่ 2 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์

ที่มา : (ศุภร และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 10)

จากตารางดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้ระบบการจำแนกผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์และพฤติกรรมในการซื้อของผู้ซื้อมาใช้เป็นระบบการเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาศึกษา เนื่องจากการจำแนกในรูปแบบนี้สามารถที่จะระบุถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกฎที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคและในด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างชัดเจน โดยสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อได้ดังนี้คือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าที่ดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น สมู ยาสีฟัน บุหรี่ เป็นต้น สินค้าสะดวกซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อยครั้งเช่น ผงซักฟอก สมู ยาสีฟัน น้ำมันพืช เป็นต้น

1.1.2. สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้าสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที เช่น ได้รับแรงกระตุ้นจากราคาที่ถูกเป็นพิเศษ หรือ ได้รับแรงกระตุ้นจากการแนะนำสินค้า การสาธิตสินค้า เป็นต้น

1.1.3. สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการซื้อสินค้านั้นอย่างฉับพลัน เช่น ผ้าอนามัย ยาต้ม น้ำมันรถ เป็นต้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้เช่น เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าชาวลูจ็อง นาฬิกาของยีนส์ กล้องถ่ายรูปไลก้า เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ เช่น เครื่องกรองคันทันหรี การประกันชีวิต เป็นต้น (คุกร และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 11-15)

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ทั้ง 4 ประเภท จะเห็นได้ว่ากลุ่มสินค้าสะดวกซื้อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี การบริการ ณ จุดขายโดยพนักงานขายมีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้อยมาก จึงทำให้น้ำหนักในด้านการส่งเสริมการขายตกอยู่กับรูปแบบและการนำเสนอข้อมูลของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่มีความภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มนี้มากนัก อีกทั้งสินค้าในกลุ่มนี้มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าค่อนข้างสูง อัตราความถี่ในการซื้อสูงและสามารถใช้ทดแทนกันได้ในแต่ละยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าสะดวกซื้อจึงจัดเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันหรือสินค้าหลัก (Staple Goods) การเติบโตของตลาดสินค้าขึ้นอยู่กับการขยายตัวของจำนวนประชากรเป็นหลัก อาทิเช่น ผงซักฟอก สบู่ แชมพู ที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้ในประเทศกับจำนวนประชากรอยู่ในระดับ 0.8976 - 0.9556 ยกเว้นยาสีฟันที่มีค่าความสัมพันธ์ต่ำเพียง 0.2207 เท่านั้น แม้ภาวะเศรษฐกิจหดตัว อำนาจซื้อของประชาชนที่ลดลงแต่สินค้าเหล่านี้จำเป็นสำหรับครัวเรือน ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะไม่ใช้

สินค้าได้ จึงทำให้ภาวะทางเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไรก็ไม่มีผลกระทบมากนัก จากการคาดการณ์แนวโน้มสภาวะทางการตลาดระยะสั้น (ปี 2542-2543) โดย บริษัทศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ระบุว่าแนวโน้มของสินค้าประเภทเหล่านี้อยู่ในสภาวะที่ทรงตัวดี (“เศรษฐกิจปรับดีขึ้น” 12, ธันวาคม 2541: 16-18) มูลค่าตลาดสินค้าประเภทนี้ ในปี 2542 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 3 หรือคิดเป็น 23,079 ล้านบาท ถึงอย่างไรก็ตามผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายยังคงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้น โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้นก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายและเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ตลอดจนเปรียบเทียบด้านคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

การปรับปรุงรูปแบบและการขยายบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยภาวะการตลาดของสินค้าเหล่านี้ในปี 2541 เป็นดังนี้

1. ผงซักฟอก เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันที่มีมูลค่าตลาดใหญ่มาก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น โดยมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 10,092 ล้านบาท (มูลค่าตลาดปี 2541) พบว่า บริษัท มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ร้อยละ 40 ของมูลค่าการตลาดรวม รองลงมาได้แก่ เปา แอทแทค แพ็บ มีสัดส่วนร้อยละ 20, 15 และ 12 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 13 เป็นผงซักฟอกยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ โอโม เซฟ บิ๊ก โปร เป็นต้น

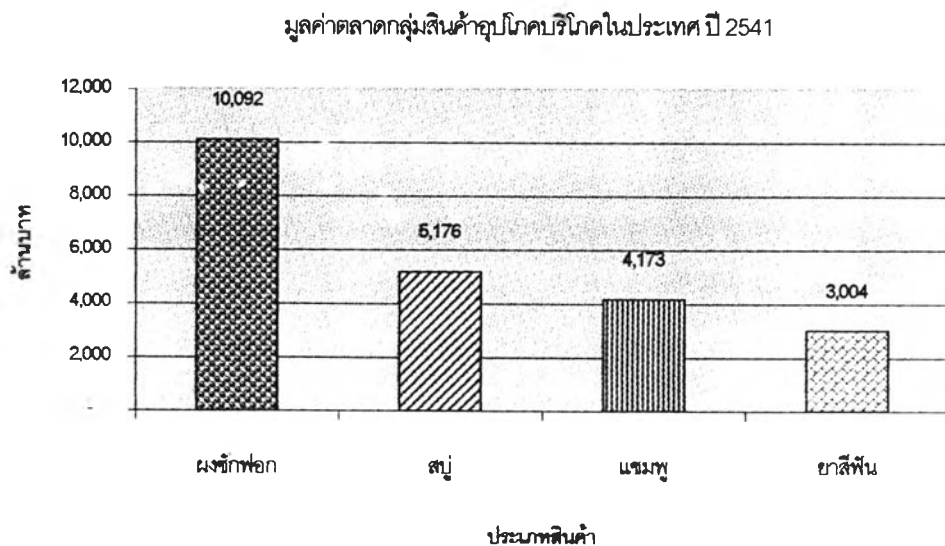
2. สบู่ โดยปกติคนไทยใช้สบู่คนละประมาณ 8 ก้อนต่อปี และขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 รองจากตลาดผงซักฟอก โดยมีมูลค่าตลาด 5,176 ล้านบาท (มูลค่าตลาดปี 2541) สบู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสกับร่างกายและมีปฏิกริยาทันทีที่ใช้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องคิดค้นคัดเลือกสูตรการผลิตและทดลองอย่างละเอียดในด้านความปลอดภัย และคำนึงถึงความเหมาะสมต่อผิวของผู้บริโภค ดังนั้นสบู่จึงมีด้วยกันหลากหลายประเภท อาทิเช่น สบู่เพื่อความงาม แยกตามลักษณะผิว สบู่เด็ก สบู่ยา สบู่เพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยสบู่เพื่อความงาม (สบู่ทั่วไป) มีส่วนแบ่งการตลาดใหญ่สุดถึงร้อยละ 44 ของมูลค่าตลาดในประเทศ อันได้แก่ ลักส์ อิมพีเรียล ปาล์มโอสฟ มีสัดส่วนร้อยละ 30, 8 และ 4 ตามลำดับ สำหรับตลาดสบู่เพื่อสุขภาพมีสัดส่วนร้อยละ 19 ของมูลค่าตลาดในประเทศ ได้แก่ เซฟการ์ด โพรเทค ฮาร์โมนี่ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 9, 6 และ 2 ตามลำดับ ในขณะที่สบู่เด็กมีสัดส่วนร้อยละ 19 ของมูลค่าตลาดในประเทศ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะคุณภาพและลักษณะการใช้งาน

3. แชมพู เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 โดยมีมูลค่าตลาด 4,173 ล้านบาท (มูลค่าตลาดปี 2541) สำหรับผู้นำตลาดแชมพูได้แก่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (ซันซิล ออร์แกนิกส์ คลินิก ทิมโมเท ลักส์) บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูเฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (แพนทีน รีจอยส์) และ บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

(แพะซ่า ลาวีนัส) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 43, 24 และ 9 ตามลำดับ นอกนั้นเป็นผู้ผลิตแชมพูรายอื่น ตลาดแชมพูส่วนใหญ่เป็นแชมพูเพื่อความงาม ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาด รองลงมาเป็นแชมพูที่แบ่งตามประเภทการใช้งานได้แก่ แชมพูหูอินวัน แชมพูอ่อนโยน แชมพูขจัดรังแค และแชมพูเด็ก ตามลำดับ

4. ยาสีฟัน เป็นสินค้าที่มีขนาดตลาดเล็กที่สุด โดยมีมูลค่าตลาด 3,004 ล้านบาท (มูลค่าตลาดปี 2541) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอัตราการใช้ต่อผู้บริโภคเพียงคนละ 1-1.5 หลอด/ปี (ขนาดบรรจุหลอดละ 160-200 ซีซี) ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ยาสีฟันจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่นิยมเปลี่ยนแปลงยี่ห้อบ่อยนัก โดยยาสีฟันที่ใช้ทั่วไปมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 ของมูลค่าการตลาด ในขณะที่ตลาดยาสีฟันประเภทอื่น ๆ เช่น ยาสีฟันป้องกันโรคเหงือก ยาสีฟันขจัดคราบบุรุษรีกาแพ มีขนาดตลาดเล็กมาก สำหรับผู้นำตลาดยาสีฟันในปัจจุบัน ได้แก่ คอลเกต ดาร์ลี่ ไกล์ซิด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 33, 23 และ 23 ตามลำดับ และอีกร้อยละ 18 เป็นยาสีฟันอื่น ๆ ได้แก่ ดอกบัวคู่ ฟลูออคาริล 180 เปปไซเดนท์ เป็นต้น (“เศรษฐกิจปริทัศน์” 6, มิถุนายน 2542: 1-10)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผงซักฟอกมีขนาดของตลาดและมูลค่าการตลาดสูงสุดที่ 10,092 ล้านบาท (มูลค่าตลาดปี 2541) ดังแผนภาพที่ 3 เปรียบเทียบมูลค่าการตลาดในกลุ่มสินค้าสะตวงซื้อในประเทศ ปี 2541



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบมูลค่าการตลาดในกลุ่มสินค้าสะตวงซื้อในประเทศ ปี 2541

ที่มา : (“เศรษฐกิจปริทัศน์” 6, มิถุนายน 2542: 1-10)

สินค้าสะดวกซื้อทั้ง 4 ประเภท ผงซักฟอก จัดได้ว่าเป็นสินค้าที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษา ด้วยเหตุที่ว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันที่มีมูลค่าตลาดใหญ่ที่สุด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชำระล้างประเภทอื่น ๆ อีกทั้งเป็น สินค้าที่แบ่งตามประเภทและลักษณะการใช้งานได้อย่างเด่นชัด ทำให้ง่ายต่อการกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยและศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็จะมีวงจรชีวิตของตัวเอง โดยเริ่มต้นตั้งแต่การเข้าสู่ตลาดครั้งแรกเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ยอดขายจะเติบโตขึ้นไปเรื่อย ๆ จนเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตและขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ตามลำดับ หลังจากนั้นยอดขายจะมีแนวโน้มลดต่ำลงจนเข้าสู่ในขั้นตกต่ำ บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตลอดจนหาวิธีการที่จะทำให้อายุวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยืนยาวนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นการพัฒนารรจภัณฑ์จึงมีบทบาทที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์

การศึกษารวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้นักออกแบบบรรจุภัณฑ์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทราบถึงรูปแบบและแนวคิดในการพัฒนารรจภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนถึงการนำไปประยุกต์เพื่อการศึกษา ค้นคว้าทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

ปัญหาของการวิจัย

บรรจุภัณฑ์ต้องมีลักษณะอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนารรจภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในประเทศไทย
2. เพื่อรวบรวมและจำแนกรูปแบบในการพัฒนารรจภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในประเทศไทย
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนารรจภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์เฉพาะ

1. ศึกษาการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของไทยในผลิตภัณฑ์ประเภท ผงซักฟอก
2. ศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอกที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และเป็นสินค้าที่ผลิต ภายในประเทศไทยและจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาบรรจุภัณฑ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ชั้นใน (ปฐมภูมิ) หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (ทุติยภูมิ)
4. ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นที่การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในด้านเรขาคณิตที่ปรากฏด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทในการดึงดูดใจอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัย

1. สามารถวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าสะดวกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในประเทศไทย
2. สามารถรวบรวมและจำแนกรูปแบบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สำหรับ สินค้าสะดวกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในประเทศไทย
3. สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าสะดวกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัย คือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. ศึกษารวบรวมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทาง และกลยุทธ์ที่ใช้ในแต่ละวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาบทสรุปของรูปแบบและแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ
4. ออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามกรณีศึกษา
5. สรุปผลการวิจัยและรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

นอกจากการดำเนินการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำเสนอรายงานผลการวิจัย โดยจะแบ่งเป็น 7 บท ตามลำดับดังนี้

บทที่ 1 บทนำ กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ปัญหาของการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัยโดยย่อ และลำดับขั้นในการเสนอผลการวิจัย

บทที่ 2 และ 3 วรรณคดีที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4 ระเบียบวิธีการศึกษา

บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 7 การออกแบบ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือหีบห่อสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อปกป้องและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพและคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตในระหว่างการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

2. การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบภาชนะหรือวัสดุเพื่อห่อหุ้มคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ช่วยในการบรรจุ ขนส่ง เก็บรักษา วางจำหน่าย การอำนวยความสะดวกต่อการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น สร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์และช่วยส่งเสริมการตลาด

3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ที่สามารถตอบสนองความพอใจ ซึ่งรวมถึงลักษณะที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้

4. สินค้า หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

5. ผงซักฟอก หมายถึง สารประกอบอินทรีย์ ซึ่งให้พลังงานในการซักฟอก เป็นสิ่งที่ใช้ชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และภาชนะต่าง ๆ ให้สะอาด ผงซักฟอกมีหลายประเภทดังนี้

5.1 ผงซักฟอกประเภทที่เหมาะสมสำหรับใช้กับเครื่องซักผ้า

5.2 ผงซักฟอกประเภทที่เหมาะสมสำหรับใช้ซักด้วยมือ

5.3 ผงซักฟอกประเภทที่เหมาะสมสำหรับใช้ทำความสะอาดเครื่องจักรใน

โรงงาน

ผงซักฟอกแต่ละประเภทมีส่วนผสมของสารเคมีแตกต่างกัน จึงมีคุณสมบัติและ
ความสามารถในการซักฟอกไม่เหมือนกัน