

บทที่ 1

บทนำ



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

### บรรจุกัญชีอาหาร

ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 19-20) กล่าวว่าบทบาทของบรรจุกัญชีอาหารช่วยให้ประชากรทั่วโลกสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตขึ้นได้อย่างสะดวกสบายและยังช่วยให้ประชากรจากที่ต่างๆสามารถบริโภคอาหารจากแหล่งต่างๆกันทั่วโลกได้ กล่าวคือ บรรจุกัญชีอาหารช่วยรักษาคุณภาพอาหาร ยืดอายุของอาหารให้เก็บได้ยาวนานขึ้น และสามารถเก็บรักษาอาหารจนกระทั่งบริโภคหมด บรรจุกัญชียังช่วยในเรื่องของการขนส่งผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภคในส่วนต่างๆของโลก และแน่นอนว่าเมื่อก้าวถึงเรื่องของการตลาดบรรจุกัญชีจึงเข้ามามีบทบาทในฐานะเซลส์แมน (Silent salesman) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้การค้าสมัยใหม่และกระแสโลกาภิวัตน์ บรรจุกัญชีของสินค้าที่ผลิตในประเทศจะต้องถูกเปรียบเทียบกับบรรจุกัญชีของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ ยังกล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของบรรจุกัญชีอาหารไว้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารใดๆจะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของตลาดนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ ขั้นตอนระหว่างการผลิตและการบรรจุ นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการควบคุมการเก็บรักษาและการจัดส่ง เพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตและจัดส่งแต่ละครั้งมีคุณภาพอย่างคงที่ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพอาหารได้อย่างแน่นอนและสม่ำเสมอแล้ว โอกาสที่บรรจุกัญชีจะช่วยส่งเสริมทางการตลาดจะมีประสิทธิผลสูงซึ่งจะเป็นไปตามสัญชาตญาณที่ว่า บรรจุกัญชีไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าแต่สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้

Sacharow (1982: 40-41) กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดที่ว่าสินค้าก็คือบรรจุกัญชีนั้นเริ่มมีมาตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ที่ในสมัยวิกตอเรียในอังกฤษ ซึ่งได้มีการเริ่มตกแต่ง ประดิษฐ์ฝากล่อง ดีบุกและกล่องใส่คุกกี้ และจากนั้นมาเริ่มเกิดแนวคิดเกี่ยวกับการใช้บรรจุกัญชีเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีการออกแบบและพัฒนาบรรจุกัญชีไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสี สัน รูปทรง ขนาด รูปแบบตัวอักษร ข้อความต่างๆ ทำให้สินค้าสามารถทำหน้าที่เป็นพนักงานขายด้วยตัวเอง และในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยการออกแบบให้บรรจุกัญชีมีความน่า

สนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าถูกจัดวางอยู่บนชั้นวาง และบรรจุภัณฑ์ก็ไม่เพียงแต่สร้างประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายเท่านั้นแต่ยังช่วยในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับสินค้าและผู้ประกอบการด้วย

Vartan และ Rosenfeld (1987: 32) กล่าวว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพราะแรงดลใจเฉพาะหน้า (Impulse goods) ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เป็นสินค้าที่สามารถสร้างความดึงดูดใจและความพึงพอใจจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยอาจจะเกิดจากการออกแบบ รูปร่างและสีสันที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์โปร่งใสแสดงให้เห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน เป็นต้น

ที่จริงแล้วตลาดสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวยังมีการขยายตัวเร็วและเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีการรับอิทธิพลจากต่างประเทศทั้งทางฝั่งตะวันตกและตะวันออกทำให้พฤติกรรมการบริโภค รูปแบบความคิด ความนิยมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ธุรกิจของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งการแข่งขันกันระหว่างสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศและสินค้านำเข้าที่ผลิตจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นหรือจากประเทศทางตะวันตก การนำเข้ามาสู่ตลาดในประเทศทำให้สินค้านำเข้ากลุ่มนี้มีราคาที่สูงกว่าสินค้าภายในประเทศ เพราะทั้งตัวสินค้าเองประกอบกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยกว่าการผลิตในประเทศ ทำให้ราคาต้นทุนของสินค้าสูงส่งผลให้สินค้ามีราคาแพง นอกจากนี้ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่นำเข้านั้นยังมีความได้เปรียบสินค้าที่ผลิตในประเทศในเรื่องของภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

Sacharow (1982: 3) กล่าวถึงอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หนึ่งในหลายวิธีของการโฆษณาสินค้าและสร้างความจดจำในสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพคือเรื่องของการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการค้ามากมาย

C. Geron Vartan และ Judith Rosenfeld (1987: 78) ได้กล่าวถึงเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้เป็นอาวุธหรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดไว้ว่า แม้ว่านักการตลาดมีวิธีการต่างมากมายในการจัด

การกับเรื่องของบรรจุกัณฑ์แต่บทบาทของบรรจุกัณฑ์ในแง่ของเครื่องมือทางการตลาดนั้นก็เพิ่งจะได้รับความสนใจอย่างมากเมื่อไม่นานมานี้เองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการค้าปลีกซึ่งมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะหาทางนำเอาเรื่องของบรรจุกัณฑ์มาใช้ประโยชน์ทางการตลาดให้มากที่สุด บรรจุกัณฑ์นั้นยังมีบทบาทอย่างมากในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมระบบค้าปลีก นอกจากนี้การพัฒนาหรือการออกแบบบรรจุกัณฑ์ซึ่งถือเป็นการลงทุนขั้นต่ำยังช่วยผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยๆประหยัดค่าใช้จ่ายแทนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการโฆษณาหรือในการทำการส่งเสริมการขาย

วิบูลย์ ชินบูรพา (2541: 44) เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งใกล้ตัวสำหรับการตลาด ว่าในปัจจุบันการตลาดสมัยใหม่ ได้เพิ่มแนวคิดของ 4 P's เป็น 7 P's คือ Product, Price, Place, Promotion, Packaging, People และ Parking Area

กล่าวคือ การออกแบบบรรจุกัณฑ์นั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบให้บรรจุกัณฑ์มีความสอดคล้อง เหมาะสมและเข้ากันได้ดีกับสินค้าให้มากที่สุด บรรจุกัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคให้มาจับต้องสินค้า เลือกพิจารณาตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การออกแบบบรรจุกัณฑ์ให้ดึงดูดใจยังเป็นการเพิ่มค่าให้กับตัวสินค้าและผู้ประกอบการ ฉะนั้นการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ด้วย

### ความสำคัญของบรรจุกัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 248) สรุปความสำคัญของบรรจุกัณฑ์เอาไว้ว่า ในอดีตบรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่หลักๆอยู่ 2 ประการคือ

1. เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าจากผู้ผลิตถูกส่งไปถึงผู้บริโภคอย่างปลอดภัย
2. เพื่อป้องกันและปกป้องสินค้าในขณะที่สินค้าอยู่บนชั้นวางสินค้า

แต่เมื่อเวลาผ่านไปประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตบรรจุกัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บรรจุกัณฑ์ไม่ได้ทำหน้าที่เช่นเดิมอีกต่อไป แต่บรรจุกัณฑ์มีหน้าที่เพิ่มมากขึ้นกล่าวคือ เป็นผู้ขายสินค้าที่บรรจุอยู่ในหีบห่อนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือบรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป หน้าที่ที่เพิ่มขึ้นของบรรจุกัณฑ์ได้แก่

1. ให้ประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ
2. ให้ประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์
3. ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้า ( Point of sales ) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มีลักษณะให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงความสนใจของผู้ซื้อและให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามกฎหมายกำหนด
4. ให้ข่าวสารเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น การบรรจุภัณฑ์รวม การบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ( Package insert )
5. ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม แจ้งราคาพิเศษ ใช้ขึ้นส่วนชิงโชค
6. ช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจและสร้างภาพพจน์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เครื่องสำอาง
7. ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารตลอดมา เนื่องจากผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมอาหาร และปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารคือ สถานะการค้าระหว่างประเทศ ในสภาพที่โลกไม่ได้ถูกแบ่งแยกด้วยพรมแดน การกระจายตัวของสินค้าต่างๆ เป็นเรื่องที่ไม่ได้ไม่ยากเย็น บรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้ในการตลาดสินค้าสำหรับแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไป

ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการผลิตผลผลิตทางการเกษตรสูงและมีอัตราการส่งออกผลผลิตทางการเกษตรไปยังต่างประเทศในมูลค่าปีละหลายล้านบาท จากข้อมูลมูลค่าการส่งออกภาคเกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของประเทศ พ.ศ. 2540 พบว่ามีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 484,847.30 ล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 26.93 ของสินค้าส่งออกทั้งหมด (สำนักงานกฤษฎีกา, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2539-2540: 4)

ผลผลิตทางการเกษตรเหล่านี้นอกจากจะมีการบริโภคสดทั้งในประเทศและส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศแล้ว ยังสามารถนำมาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สิน

ค้าและสามารถสร้างรายได้และสร้างโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ และหนึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูปเหล่านั้นก็คือขนมขบเคี้ยวที่ผลิตและแปรรูปจากผลไม้พื้นเมืองของไทย จัดจำหน่ายภายในประเทศโดยผู้ประกอบการคนไทย ซึ่งในปัจจุบันนี้สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ณ จุดขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและการขยายตลาดของสินค้าประเภทนี้ และเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเหล่านี้เปลี่ยนไป ความเปลี่ยนแปลงอีกอย่างหนึ่งในตัวสินค้าที่เห็นได้ชัดคือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ณ จุดขายซึ่งได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับระบบการค้าสมัยใหม่และตามร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ

อุตสาหกรรมการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นขนมขบเคี้ยวด้วยกรรมวิธีการถนอมอาหารต่างๆ มีความจำเป็นและก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ กล่าวคือ เป็นการส่งเสริมให้มีการอาหารบริโภคอย่างสม่ำเสมอตลอดปีและลดอัตราการเน่าเสียของอาหารภายหลังการเก็บเกี่ยว, เป็นการสร้างงานและลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและหากมีการส่งเสริมการผลิตมากขึ้นก็จะส่งผลให้ราคาของอาหารต่อหน่วยย่อมเยาลง ซึ่งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศอันเป็นผลให้มีอัตราการนำเข้าของอาหารจากต่างประเทศน้อยลงพร้อมทั้งเป็นการส่งเสริมการผลิตภัณฑ์อาหารออกไปต่างประเทศ เป็นต้น

จากวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) ที่เป็นพื้นฐานใหญ่ของระบบเศรษฐกิจของประเทศ อันส่งผลให้ภาครัฐบาลมุ่งให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจในระดับนี้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่รัฐบาล ภายในการดูแลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้จัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น เพื่อพัฒนา, ฝึกอบรม, ให้คำปรึกษา, ให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว

อุตสาหกรรมการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นขนมขบเคี้ยวภายใต้การดูแลของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย ถือเป็น การดำเนินธุรกิจรูปแบบหนึ่งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งกำลังเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังได้รับสนใจอย่างสูงในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน สำหรับความหมายของวิสาหกิจนี้จะครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. กิจการการผลิต (Production sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

2. กิจการการค้า (Trading sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
3. กิจการบริการ (Service sector)

ลักษณะเด่นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะเป็นวิสาหกิจที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 200 คนและเป็นวิสาหกิจที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมีความยืดหยุ่นคล่องตัวในการบริหารจัดการ และสามารถดำเนินกิจการด้วยเงินทุนในระดับที่ไม่สูงนักโดยกำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภทดังนี้

ลักษณะกิจการ	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. กิจการการค้า		
- การค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
- การค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท
3. กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท

ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ

- SMEs ช่วยสร้างงานและกระจายรายได้
- SMEs ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศโดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า
- SMEs สร้างเงินตราต่างประเทศจากงานผลิตสินค้า งานธุรกิจและบริการเพื่อการส่งออก
- SMEs เป็นจุดเริ่มต้นการลงทุน เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมขนาดใหญ่ทั้งภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2542)

บรรพบุรุษที่จึงมีบทบาทสำคัญคือทำหน้าที่เป็นทั้งพนักงานขาย ทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์แทนผู้ประกอบการ ทำหน้าที่เป็นนักโฆษณา เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคและสร้างจุดเด่นและภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ทำวิจัยคิดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาและได้รับการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจประเภทอื่นๆต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจภายในประเทศกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต หากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะให้ความสนใจในการพัฒนาบรรพบุรุษเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดทั้งในระดับประเทศและระดับโลกต่อไป

## ปัญหานำวิจัย

ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์และวิธีการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวกับผู้บริโภคอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์และวิธีการดำเนินการของผู้ประกอบการในการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว

## นิยามศัพท์

### กลยุทธ์

หมายถึงเทคนิคหรือวิธีการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

### บรรจุภัณฑ์

หมายถึงสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์, หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในทางการค้าและการบริโภคซึ่งหมายรวมถึงฉลากซึ่งติดอยู่หรืออยู่ภายในบรรจุภัณฑ์

### ผู้ประกอบการ

หมายถึงกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ซึ่งผลิตขนมขบเคี้ยวจากการแปรรูปผลไม้เพื่อทำการสัมภาษณ์จากการรวมกลุ่มของแม่บ้านเกษตรกรซึ่งเข้าร่วมการฝึกอบรมเทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 9-10 พฤษภาคม 2543 ณ ห้องประชุมสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยองจำนวนทั้งหมด 11 กลุ่มและจากการสัมภาษณ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซึ่งเข้าร่วมงานนิทรรศการสินค้าทางการเกษตรซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 23-25 พฤศจิกายน 2543 ณ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งหมด 11 กลุ่ม รวมจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 22 กลุ่ม

### ขนมขบเคี้ยว

หมายถึงอาหารทานเล่นบรรจุหีบห่อและเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้แปรรูปด้วยกรรมวิธีต่อไปนี้ :

- อาหารถนอมด้วยน้ำตาลและทำแห้ง

- อาหารหมักดอง
- อาหารถนอมด้วยการฆ่าเชื้อที่มีความร้อนสูง
- เบเกอรี่และขนมหวาน

### หน่วยงานราชการ

หมายถึงองค์กรของทางรัฐบาลที่มีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

### หน่วยงานเอกชน

หมายถึงบริษัทเอกชนที่รับจ้างออกแบบบรรจุภัณฑ์

### สถานที่ประกอบการ

หมายถึงสถานที่ที่เป็นที่รวมกลุ่มของสมาชิกแม่บ้านเกษตรกรเพื่อผลิตขนมขบเคี้ยว

### การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นของขวัญของฝาก

หมายถึงการคิดค้นและการประดิษฐ์ให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ด้วยจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะดึงดูดใจให้ผู้ซื้อนำไปเป็นของขวัญของกำนัล ซึ่งลักษณะที่ปรากฏอาจจะเป็นข้อความระบุว่าของขวัญ, ของฝากหรือของที่ระลึกประจำท้องถิ่นนั้นๆ หรืออาจจะมีลักษณะเป็นกระเช้าหรือกล่องของขวัญติดริบบิ้น เป็นต้น

### การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น

หมายถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยแสดงสิ่งที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่น ดังรายละเอียดที่ปรากฏอยู่ในคำขวัญประจำจังหวัดระยองและจังหวัดจันทบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ตลอดจนวิธีการดำเนินการของผู้ประกอบการในการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวเพื่อให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเรื่องของบรรจุภัณฑ์ต่อไป