



การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์
ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

จตุรภรณ์ อุทธิ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์
ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

โดย

จุริกรณ์ อูทธิ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์คลกร ขวัญคำ)

วันที่ 24 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 4 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ชัยศ สัมฤทธิ์สกุล)

วันที่ 21 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ชนันท์ ราษฎร์นิยม)

วันที่ 21 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2555

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กฤษณิศา เตชเดกิง)

วันที่ 21 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2555

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติพงษ์ วาฤทธิ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2555

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชิงใหม่ จำกัด
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจุริภรณ์ อุทธิ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชิงใหม่ จำกัด ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์ และพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชิงใหม่ จำกัด โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 2 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 51- 60 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เป็นเพศหญิง 2 คน อายุ 39 ปีและ 29 ปี เป็นผู้ให้ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์

การศึกษาปัญหาในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์ปัญหาที่มาจากผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์และจากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ ได้แก่ ปัญหาเรื่องถุงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุข้าวกล้องมีลักษณะเนื้อบาง มีความเปราะง่ายเกิดรอยร้าวได้ง่าย ส่งผลให้ข้าวกล้องอินทรีย์เก็บรักษาไม่นาน พบมีมอดเจริญเติบโตในถุงข้าวกล้องอินทรีย์และผู้บริโภคคิดว่าฉลากที่พิมพ์ลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ใช้พื้นที่มากเกินไปทำให้มองเห็นเมล็ดข้าวกล้องอินทรีย์ไม่ชัดเจนว่ามีสิ่งปลอมปนหรือไม่ ส่วนความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ต้องการถุงแบบสูญญากาศ น้ำหนักของข้าวกล้องที่บรรจุจำหน่ายควรจะมีน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรพิมพ์ฉลากลงบนถุงบรรจุภัณฑ์และควรติดฉลากหรือพิมพ์ในแนวตั้งของถุง รูปภาพควรเป็นภาพรวงข้าว สีบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีเขียว ส่วนความสำคัญต่อข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์สำคัญมากที่สุดคือ คำว่า ข้าวกล้องอินทรีย์ ส่วนความต้องการของผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องคือเมล็ดข้าวต้องสมบูรณ์ สีของเมล็ดข้าวเป็นสีขาวนวล อาจมีสีน้ำตาลปนอยู่บ้าง มากน้อยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของข้าว เป็นข้าวที่แห้งสนิท ไม่มีความชื้น หรือไม่ขึ้นราและผลิตโดยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ หลังจากการสีข้าวแบบกระเทาะเปลือกเสร็จ ต้องการบรรจุข้าวในถุงสูญญากาศเนื่องจาก

ภายในถุงเป็นสภาพที่ไม่มีออกซิเจนเพื่อช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของมอด เปลี่ยนเครื่องมือปิดผนึกปากถุงไปเป็นเครื่องแพ็คบรรจุแบบสูญญากาศเพื่อลดปัญหาของถุงหลังการปิดผนึก เช่น ลดการเปราะง่ายของถุงเดิมที่ใช้ ลดการเสียหายของข้าวกล้องเนื่องจากการเจริญเติบโตของมอด และเก็บในที่แห้ง ไม่ชื้นและไม่วางซ้อนทับกันหลายชั้นมากจนเกินไปเพื่อป้องกันไม่ให้แตกร้าวได้ง่าย ผลการสำรวจบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์ ข้าวกล้องอินทรีย์บรรจุในถุงสูญญากาศ ใช้ฉลากพิมพ์ลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ ใช้สีหลากหลายสีและมีภาพประกอบ น้ำหนักบรรจุ 1 กิโลกรัม มีราคาดังนี้ 65-110 บาท

การสร้างแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนจากถุงบรรจุภัณฑ์เดิมมาใช้ถุงบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์แบบถุงสูญญากาศ แต่สหกรณ์มีข้อจำกัดในการผลิตฉลากแบบพิมพ์ลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ คืองบประมาณ ดังนั้นได้ข้อสรุปในการปรับเปลี่ยนทำฉลากบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์ โดยผลิตฉลากสติ๊กเกอร์ขนาดกว้าง 9 เซนติเมตร ยาว 9 เซนติเมตร ราคาชิ้นละ 2 บาทและฉลากกระดาษขนาดกว้าง 7 เซนติเมตร ยาว 34.5 เซนติเมตร ราคาชิ้นละ 5 บาท บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ในถุงสูญญากาศขนาดน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ฉลากบรรจุภัณฑ์ใช้โทน สีเขียวเป็นสีหลักมีภาพรวงข้าวและภาพข้าวกล้องอยู่ในฉลากบรรจุภัณฑ์ เป็น 4 อันดับหลัก ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

Title	Packaging Development For Chiangmai Organic Agricultural Coop's Organic Brown Rice
Author	Ms. Jureeporn Auti
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Donlakorn Kwankham

ABSTRACT

The objectives of this study were to : 1) explore problem conditions and needs of consumers for organic brown rice packaging of Chiangmai Organic Agriculture Cooperative Limited; 2) investigate the packaging model of organic brown rice market competitiveness ; and 3) develop the organic brown rice packaging model of Chiangmai Organic Agriculture cooperative Limited. The sample group in this study consisted of 385 organic brown rice consumers giving quantitative data and another 2 giving qualitative data. Findings showed that most of the informants were female, 51-60 years old, bachelor's degree graduates, and government officials/ state enterprise employees. Their monthly income was more than 30,000 baht. There were 2 women aged 32 and 29 years old giving an interview on packaging of the cooperative.

The following were problems encountered: 1) The brown rice rack was too thin which could or beaked out easily ; 2) wood borers were found growing in the brown rice racks; and 3) The informants agreed that the label on the brown rice racks was too big and they could not see the brown rice clearly. Regarding needs of the informants, the following were found : 1) the weight of the rack of brown rice should be 1 kilogram ; 2) the packaging label should be attached in the vertical line of the rack ; 3) the picture on the label should be the picture of a set of rice ; and 4) the color of the packaging should be green. The statement "organic brown rice" was found to be most important information on the label. The personnel in charge of brown rice packaging needed the following : 1) Perfect brown rice grains ; 2) completely dried brown rice grains ; 3) the color shade might be brown on off white, depending on its varieties ; 4) there is no fungi due to humidity ; and 5) organic farming process is used for the brown rice production

After the rice subbing through cracking, it must be put into a vacuum bag since there is no oxygen and there it inhibits wood borer growth. Besides, the rack sealing tool must not be used but the vacuum packaging tool must be used instead. To reduce fragile. The racks of brown rice must not be too much overlaid to prevent sack tearing. For organic brown rice of competitors, it was packaged in a vacuum sack with pictures on a label. It weighs 1 kilogram and worths 65-100 baht.

For the concept in designing the vacuum brown rice sack, the cooperative had a financial limitation in the production of the label on the brown rice sack. Based on the solution, a sticker of 9x9 centimeters was produced (2 baht) and a paper label of 7x34.5 centimeters was produced (5 baht) Green color was used as a main one on the label. There were a picture of an ear of rice and a picture of brown rice on the label. A sack of brown rice was 1 kilogram in weight. All of these 4 aspects were needed by the informants and the cooperative.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ครั้งนี้สำเร็จล่วงได้ด้วยความกรุณาของคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์คณกร ขวัญคำ ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล อาจารย์ ดร.ชนันท์ ราษฎร์นิยม กรรมการที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพนักงานของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ที่ให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและประสานงานด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุก ๆ คนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจสนับสนุนตลอดจนขอขอบคุณญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือให้การทำการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จบรรลุตามความมุ่งหวังอย่างสมบูรณ์

จุริกรณ์ อุทธิ

กันยายน 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
สารบัญภาพผนวก	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด	7
ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องอินทรีย์	10
แนวความคิดของผลิตภัณฑ์	21
แนวคิดสูตรสำเร็จ 9 ประการ เพื่อชัยชนะในตลาดอย่างยั่งยืน	23
แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
กรอบแนวคิดในการศึกษา	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	38
สถานที่ดำเนินการศึกษา	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	42
ส่วนที่ 2 ปัญหาและความต้องการในปัจจุบันของบรรณารักษ์ข่าวกล้องอินทรีย์	47
ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบบรรณารักษ์ของคู่แข่งในตลาดข่าวกล้องอินทรีย์	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการศึกษา	78
อภิปรายผลการศึกษา	83
ข้อเสนอแนะ	85
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	94
ภาคผนวก ค กราฟประกอบจากแบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย	109

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
2	จำนวนและค่าร้อยละ จำนวนสมาชิกที่บริโภควัวกึ่งอินทรีย์ในครอบครัว	48
3	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่การบริโภควัวกึ่งอินทรีย์ของผู้บริโภคต่อวัน	49
4	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการบริโภควัวกึ่งอินทรีย์ของผู้บริโภค	49
5	จำนวนและค่าร้อยละของการเก็บวัวกึ่งอินทรีย์เมื่อเปิดถุงวัวกึ่งอินทรีย์	50
6	จำนวนและค่าร้อยละ ความชอบของถุงที่บรรจุวัวกึ่งอินทรีย์ของผู้บริโภค	50
7	จำนวนและค่าร้อยละ น้ำหนักของวัวกึ่งอินทรีย์ที่บรรจุจำหน่ายควรมีน้ำหนักเท่าใด	51
8	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคคิดว่าฉลากบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบใด	51
9	จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับฉลากบรรจุภัณฑ์	52
10	จำนวนและค่าร้อยละ ผู้บริโภคชอบลดขนาดหรือรูปภาพแบบใด	52
11	จำนวนและค่าร้อยละ ผู้บริโภคคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีอะไร	53
12	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์ใดมากที่สุด	54
13	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดวัวกึ่งอินทรีย์	58
14	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดวัวกึ่งอินทรีย์	61

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ทั่วโลก	2
2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	37
3 บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด (รูปแบบปัจจุบัน)	57
4 วัตถุดิบคือข้าวกล้องอินทรีย์ ที่สีแบบกระเพาะเปลือก	63
5 บรรจุภัณฑ์คือถุงพลาสติกใส สำหรับบรรจุแบบสูญญากาศ	64
6 การตวงข้าวใส่ถุงสูญญากาศ	64
7 การชั่งน้ำหนักข้าวกล้องอินทรีย์	65
8 การตรวจสอบน้ำหนัก เดิมข้าวกล้องอินทรีย์ให้ได้น้ำหนัก 1 กิโลกรัม	65
9 การนำถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ใส่บล็อก	66
10 การนำบล็อกที่ใส่ถุงที่บรรจุข้าวกล้อง เข้าเครื่องแพ็คแบบสูญญากาศ	66
11 เปิดเครื่องเพื่อแพ็คข้าวกล้องอินทรีย์แบบสูญญากาศ	67
12 นำข้าวกล้องอินทรีย์ออกจากบล็อก	67
13 กระดานแรงบันดาลใจ (Mood board หรือ Inspiration board)	68
14 ภาพร่าง (Sketch) นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ เชียงใหม่ จำกัด	71
15 ภาพร่าง (Sketch) นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์แบบกระดาษคาคของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ เชียงใหม่ จำกัด	72
16 นวัตกรรมสติ๊กเกอร์ใหม่ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด	74
17 นวัตกรรมกระดาษคาคใหม่ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด	75
18 บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ใหม่ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์คือฉลากสติ๊กเกอร์ ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด	76
19 บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ใหม่ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์คือฉลากกระดาษ ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด	77

สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวก	หน้า
1 เพศ	101
2 อายุ	101
3 ระดับการศึกษา	102
4 อาชีพ	102
5 รายได้ต่อเดือน	103
6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	103
7 ความถี่การบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์	104
8 ลักษณะการบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์	104
9 การเก็บข้าวกล้องอินทรีย์เมื่อเปิดถุงแล้ว	105
10 ความชอบถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์	105
11 น้ำหนักของข้าวกล้องที่บรรจุจำหน่ายควรมีน้ำหนัก	106
12 ฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ควรเป็นแบบใด	106
13 ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรติดวางหรือพิมพ์แนวใด	107
14 ลวดลายหรือรูปภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อหรือไม่	107
15 ผู้บริโภคชอบลวดลายหรือรูปภาพแบบใด	108
16 ผู้บริโภคคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีใด	108

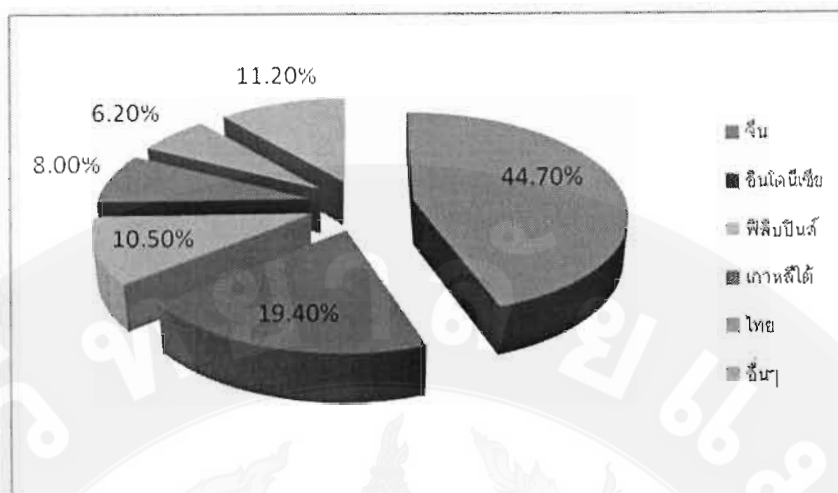
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

“ข้าวที่ออกเป็นสัญลักษณ์นี้ เป็นข้าวมีประโยชน์ อย่างข้าวกล้อง คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยกินกัน เพราะเห็นว่าเป็นข้าวของคนจน ข้าวกล้องมีประโยชน์ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวขาวเมื่อดูสวย แต่เขาเอาของดีออกไปหมดแล้ว มีคนบอกว่าคนจนกินข้าวกล้อง เราก็กินข้าวกล้องทุกวัน เรานี้ก็คนจน” เป็นพระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าพระองค์ท่านทรงเห็นประโยชน์ของข้าวกล้อง เพื่อให้คนไทยมีความเข้าใจที่แท้จริงว่าข้าวกล้องมีคุณค่ามากกว่าสีที่เห็นภายนอก และเมื่อก้าวถึงข้าวอินทรีย์พบว่าปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากลแล้วมีจำนวน 52,181.25 ไร่ ในแต่ละปีไทยมีปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ประมาณ 15,000 ตัน ถ้าเทียบกับเมื่อเริ่มมีการปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งมีผลผลิตเพียง 2,000 ตัน เท่ากับว่าผลผลิตข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 50.0 ต่อปี อย่างไรก็ตามเนื้อที่ปลูกข้าวอินทรีย์คิดเป็นเพียง ร้อยละ 0.09 ของเนื้อที่ปลูกข้าวทั้งหมดของไทยและผลผลิตข้าวอินทรีย์เท่ากับ 0.06 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด ดังนั้นไทยจึงมีโอกาสนในการพัฒนาส่งเสริมให้มีการขยายพื้นที่ปลูก และผลผลิต ข้าวอินทรีย์อีกมาก แหล่งปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยร้อยละ 80.0 เป็นพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ มหาสารคาม ศรีสะเกษ และขอนแก่นส่วนอีกร้อยละ 20.0 อยู่ในภาคเหนือโดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย พะเยา เชียงใหม่ เพชรบูรณ์และอุทัยธานี ข้าวอินทรีย์ที่ไทยผลิตได้ร้อยละ 96.0 ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ คาดว่าปริมาณการส่งออกข้าวอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 14,400 ตัน มูลค่า 1,500 ล้านบาทหรือทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา ตลาดหลักสำคัญคือประเทศต่างๆในยุโรปซึ่งความต้องการข้าวอินทรีย์ของตลาดยุโรป เพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี

นอกจากนี้ตลาดมีแนวโน้มที่ผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทยจะสามารถเจาะขยายตลาดได้มากขึ้นคือ ประเทศสหรัฐฯ ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย จากการสำรวจพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ทั่วโลก ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์มากเป็นอันดับที่ 5 ของโลกรองจากประเทศจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้ กล่าวคือพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ทั่วโลกเท่ากับ 839,463 ไร่ แยกเป็นพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศจีนร้อยละ 44.7 อินโดนีเซียร้อยละ 19.4 ฟิลิปปินส์ร้อยละ 10.5 เกาหลีใต้ร้อยละ 8.0 และไทยร้อยละ 6.2



ภาพ 1 พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ทั่วโลก

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2550: ระบบออนไลน์)

อย่างไรก็ตามไทยก็ยังเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์อันดับหนึ่งของโลก เนื่องจากทั้งประเทศจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้นั้นมีการส่งออกข้าวอินทรีย์น้อยมาก โดยผลผลิตข้าวอินทรีย์เกือบทั้งหมดจะบริโภคในประเทศ เพราะความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์ในประเทศมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกล่าวคือประเทศจีน โดยเฉพาะพื้นที่ทางตะวันออกของประเทศ ความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น เป็นผลจากผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจความปลอดภัยในการบริโภคอาหารมากขึ้นและผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีความสามารถซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามจีนก็ยังเป็นประเทศที่อาจจะเป็คู่แข่งที่น่ากลัวในอนาคตเนื่องจากรัฐบาลจีนมีการส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์ และมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานอินทรีย์เกิดขึ้นอย่างมาก

สำหรับตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4.0 ของปริมาณข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ทั้งหมด โดยข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ตลาดอย่างชัดเจนคือข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในช่องทางโมเดิร์นเทรดและช่องทางขายตรงซึ่งราคาจะค่อนข้างสูงแต่ก็เป็นข้าวมาตรฐานเดียวกับส่งออก ส่วนอีกตลาดหนึ่งจะเป็นตลาดข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายโดยชุมชนเกษตรกรซึ่งวางจำหน่ายในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตและร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะราคาจะต่ำกว่าข้าวอินทรีย์ประเภทแรกแต่ก็ยังสูงกว่าราคาข้าวสารปกติ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2550: ระบบออนไลน์) ข้าวกล้องเป็นข้าวประเภทหนึ่งที่นิยมปลูกโดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี เพื่อผลิตเป็นข้าวกล้องอินทรีย์ ข้าวกล้อง คือข้าวที่สีเอาเปลือกหรือแกลบออกโดยที่ยังมีจมูกข้าว และเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวหรือรำออก ข้าวกล้องจะมีสีน้ำตาลอ่อนซึ่งจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวนี้มีคุณค่าอาหารที่มีประโยชน์มาก สำหรับข้าวชาวนั้นเกิดจากการขัดสีหลายๆ ครั้งจนเยื่อ

หุ้มเมล็ดข้าวและจมูกข้าวหลุดออกไป จนเหลือแต่เนื้อในของข้าว ข้าวกล้องหรือเรียกว่า ข้าวซ้อมมือหรือข้าวแดงเนื่องจากใน สมัยโบราณชาวบ้านใช้วิธีตำข้าวกินเอง จึงเรียกว่า ข้าวซ้อมมือ แต่ปัจจุบันเราใช้เครื่องจักรสีข้าวแทนจึงเรียกข้าวที่สีเอาเปลือกออกนี้ว่า ข้าวกล้อง มีโปรตีนประมาณ 7-12% (แล้วแต่พันธุ์ข้าว) นักค้นคว้าชื่อ โรสเดล (Rosedale) ได้วิเคราะห์ว่า การขัดสีข้าวกล้องจนมีสีขาว จะทำให้โปรตีนสูญหายไปประมาณ 30 % (สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค (สพบ.), 2555: ระบบออนไลน์)

สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด เป็นสหกรณ์หนึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการปลูกและจัดจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ โดยสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2546 เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาดให้แก่สมาชิกโดยการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรอินทรีย์ให้แก่สมาชิกและดำเนินการซื้อรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์จากสมาชิกและนำผลผลิตของสมาชิมาจัดการจำหน่ายหรือแปรรูปออกจำหน่ายเพื่อยกระดับให้เป็นอุตสาหกรรมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนในการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานของสหกรณ์ (สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด, 2546) คณะกรรมการสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ได้ให้ความสำคัญของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ใหม่เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุข้าวที่จำหน่ายอยู่ เป็นถุงที่เหลือจากการผลิตในปี พ.ศ. 2550 และปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการบรรจุ (seal) คือมีมอดเจริญเติบโตในข้าว มีเชื้อราปรากฏอยู่ด้วยเนื่องจากในถุงมีอากาศทำให้การเก็บรักษาได้ไม่นานซึ่งเป็นข้อด้อยของการบรรจุในลักษณะดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ที่จัดจำหน่ายโดยสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ไม่เป็นที่พึงพอใจกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นคณะกรรมการสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จึงให้ความสำคัญของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ใหม่ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค (สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด, 2554)

เพื่อช่วยเหลือสหกรณ์ซึ่งไม่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด เพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์และคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการเก็บรักษาข้าวจะต้องสามารถเก็บรักษาคุณค่าทางโภชนาการ เช่น วิตามิน เกลือแร่ ไว้อย่างครบถ้วนก่อนถึงมือผู้บริโภคเพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้นและเพื่อส่งเสริมการขาย อีกประการหนึ่งลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ได้นอกจากจะแสดงข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วน วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ สถานที่ที่ผลิต ซึ่งจะต้องเป็นไปตามกฎหมายแล้วจะต้องแสดงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้สีที่แสดงถึงธรรมชาติเพื่อแสดงให้เห็นที่มาเป็นสินค้า

เกษตรอินทรีย์ เช่น สีสียว สีน้าตาล เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ระบุปริมาณวิตามินหรือสารอาหารที่ได้จากการรับประทานข้าวกล้องอินทรีย์หรือข้อเสนอแนะในการรับประทานข้าวกล้องอินทรีย์ให้อร่อย เช่น เมนูแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายเพิ่มขึ้น เพียงเท่านี้ ข้าวกล้องอินทรีย์ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่า และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด
2. ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์
3. พัฒนาดันแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์แล้ว นำข้อมูลมาประกอบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด
3. ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ที่เหมาะสมเพื่อไปเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้มากขึ้นให้แก่สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ผู้วิจัยมีขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 363 หมู่ 4 ต.หนองจ่อม อ.สันทราย 50210 และผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคที่บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์จะเก็บข้อมูลที่ตลาดนัดที่สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ได้ส่งเสริมการจัดจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ซึ่งตลาดนัดที่สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ส่งเสริมการจำหน่ายมี 5 แห่ง ได้แก่

1. ตลาดในโรงเรียนคาราวิทยาลัย ขายทุกวันพุธ เวลา 14.00 - 18.00 น.
2. ตลาดในโรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย ขายทุกวันศุกร์ เวลา 14.00 - 18.00 น.
3. ตลาดนัดเจเจมบุญ ขายทุกวันพุธ และวันเสาร์ เวลา 05.00 - 11.00 น.
4. ตลาดในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ขายทุกวันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ เวลา 10.00 - 17.00 น.
5. หมู่บ้าน Land and House สาขาแม่โจ้ หลักกม.ที่ 5 ขายทุกวันเสาร์ เวลา 15.00 - 18.00 น.

ขอบเขตด้านตัวแปร

ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งกันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์และพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ เพื่อให้ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ใหม่ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

นิยามศัพท์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ถัดเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต จากผู้ผลิตถึง ผู้บริโภค

ข้าวกล้องอินทรีย์ หมายถึง ข้าวที่สีเอาเปลือกหรือแกลบออกโดยที่ยังมีจมูกข้าว และเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวหรือรำออกข้าวกล้องจะมีสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวนี้มีคุณค่าอาหารที่มีประโยชน์มาก และเป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิต ที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ หมายถึง กระบวนการปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ให้เป็นที่พึงพอใจสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคข้าวกล้อง อินทรีย์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์
เชียงใหม่ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องอินทรีย์
 - 2.1 ประโยชน์ของข้าวกล้อง
 - 2.2 เกษตรอินทรีย์คืออะไร
 - 2.3 สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)
กับเกษตรอินทรีย์
 - 2.4 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)
 - 2.5 การตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
3. แนวความคิดของผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดสูตรสำเร็จ 9 ประการ เพื่อชัยชนะในตลาดอย่างยั่งยืน
5. แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์
 - 5.1 หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์
 - 5.2 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - 5.3 องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์
 - 5.4 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์มี 3 ขั้นตอน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการศึกษา

สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

ประวัติความเป็นมา

สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด เกิดขึ้นจากการที่เกษตรกรทำการเกษตรใน
ระบบเกษตรแผนใหม่หรือเกษตรเชิงเดี่ยวที่เน้นปริมาณของผลผลิตเพื่อการจำหน่ายและการส่งออก
เป็นระบบเกษตรที่เน้นการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตจากภายนอกไร่ นา และชุมชน เช่น การใช้ปุ๋ยเคมี

สารเคมีป้องกันกำจัดโรคแมลงวัชพืช เน้นการพึ่งพิงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งทำให้เกษตรกรต้องเพิ่มต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรต้องแบกรับภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น และผลผลิตที่ออกมานั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังทั้งในเรื่องราคาและเรื่องการตลาดถูกพ่อค้า คนกลางเอาเปรียบในเรื่องราคาและสุขภาพของเกษตรกรทรุดโทรมจากการใช้สารเคมีในขั้นตอนการผลิต ตลอดถึงสภาพสิ่งแวดล้อมของชุมชนถูกทำลาย ดินเสื่อมคุณภาพ น้ำมีสารเคมีเจือปน อากาศเป็นพิษ อาหารเป็นแหล่งสะสมของสารพิษต่างๆ

ดังนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 จึงได้มีเกษตรกรส่วนหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับผลกระทบจากทำเกษตรแบบเชิงเดี่ยวได้ร่วมกันคิดค้นการทำเกษตรและการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ที่มั่นคง อาหารปลอดภัยที่เพียงพอสำหรับบริโภค สุขภาพที่แข็งแรง สิ่งแวดล้อมที่ดี และสามารถพึ่งตนเองได้ซึ่งเรียกระบบการเกษตรนี้ว่า “เกษตรกรรมทางเลือก แบบยั่งยืน” ปัจจุบันมีเกษตรกรในเชียงใหม่ที่ทำการเกษตรระบบนี้อยู่หลายอำเภอและมีจำนวนน้อย ดังนั้นเกษตรกรดังกล่าวจึงได้รวมตัวกันโดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “ชมรมผู้ผลิตพืชผักเพื่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม” ขึ้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2537

โดยมีสมาชิกกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ 5 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอพร้าว อำเภอแม่แตง อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสะเมิง และกิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มดังกล่าวได้นำบทเรียนจากการทำเกษตรในระบบเกษตรแผนใหม่หรือเกษตรเชิงเดี่ยวมาเป็นบทเรียนเพื่อปรับเปลี่ยนระบบการผลิตจากเกษตรเคมีมาทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตโดยใช้ชื่อการทำเกษตรแบบนี้ว่า การทำเกษตรอินทรีย์ ในแนวทางเกษตรยั่งยืน เพื่อลดต้นทุนการผลิตใช้ปัจจัยการผลิตในไร่นาไม่ใช้สารเคมีไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในทุกกระบวนการผลิตรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการปลูกพืชแบบผสมผสานสร้างความหลากหลายของพืชพันธุ์ในไร่นาและยึดแนวทางที่ว่าปลูกไว้กินที่เหลือกินจึงขาย

ปัจจุบันชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ได้ยกระดับจากชมรมเป็น “สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด” เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาดให้แก่สมาชิกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนในการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด พื้นที่ดำเนินงานสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ เชียงใหม่ จำกัด มีพื้นที่ดำเนินงานทั้งหมด 5 อำเภอในปัจจุบันคือ อำเภอพร้าว อำเภอแม่แตง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันกำแพง และอำเภอสะเมิง มีสมาชิกทั้งหมด 14 กลุ่มจำนวน 181 ครอบครัวแยกเป็นสมาชิกสามัญ 160 ครอบครัวและสมาชิกสมทบจำนวน 21 ครอบครัว

วัตถุประสงค์

1. ส่งเสริมและหนุนช่วยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์
2. ส่งเสริมเผยแพร่และพัฒนาอาชีพการเกษตรอินทรีย์ หัตถศึกษา อุตสาหกรรมในครัวเรือนหรือการประกอบอาชีพอย่างอื่นในหมู่สมาชิกและครอบครัวสมาชิก รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ในการแปรรูปผลผลิตเพื่อยกระดับให้เป็นอุตสาหกรรมและให้สมาชิกมีอาชีพ รายได้ที่มั่นคง ก่อให้เกิดการพึ่งตนเองอย่างแท้จริง
3. ส่งเสริมและพัฒนาตลาดทางเลือกให้เกิดการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
4. จัดหาวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิก
5. รวบรวมผลิตผลเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ของสมาชิมาจัดการขาย หรือแปรรูป ออกขายโดยซื้อหรือรวบรวมผลิตผลจากสมาชิมาก่อนผู้อื่น
6. ดำเนินกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์
7. อนุรักษ์ธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน

การดำเนินงานของสหกรณ์

1. ภารกิจการดำเนินงานประกอบด้วยคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์จำนวน 9 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจากแต่ละพื้นที่ของสหกรณ์
2. มีการจัดซื้อผลผลิตจากสมาชิกคือ ถั่วเหลือง ข้าวอินทรีย์
3. รับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์กรพัฒนาเอกชน จำนวน 1 โครงการ คือ โครงการอาหารเชิงใหม่ปลอดภัย ภาคการผลิต แผนงานเกษตรอินทรีย์
4. มีการจัดการบริหารเรื่องตลาดนัด ซึ่งจัดจำหน่ายผลผลิตของสมาชิก โดยมี ตลาดที่ทางสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชิงใหม่ จำกัดได้ส่งเสริมมี 5 แห่งคือ
 - 4.1 ตลาดในโรงเรียนดาราวิทยาลัย ขายทุกวันพุธ เวลา 14.00 - 18.00 น.
 - 4.2 ตลาดในโรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย ขายทุกวันศุกร์ เวลา 14.00 - 18.00 น.
 - 4.3 ตลาดนัดเจเจอิมบุญ ขายทุกวันพุธ และวันเสาร์ เวลา 05.00 - 11.00 น.

4.4 ตลาดในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ขายทุกวันจันทร์ วันพุธและวันศุกร์ เวลา 10.00 - 17.00 น.

4.5 หมู่บ้าน Land and House สาขาแม่โจ้ หลักกม.ที่ 5 ขายทุกวันเสาร์ เวลา 15.00 - 18.00 น. (สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด, 2546)

ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องอินทรีย์

ข้าวกล้อง คือ ข้าวที่สีเอาเปลือกหรือแกลบออกโดยที่ยังมีจมูกข้าว และเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวหรือรำออกข้าวกล้องจะมีสีน้ำตาลอ่อนซึ่งจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวนี้มีคุณค่าอาหารที่มีประโยชน์มากสำหรับข้าวชาวนั้นเกิดจากการขัดสีหลายครั้งจนเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวและจมูกข้าวหลุดออกไปจนเหลือแต่เนื้อในของข้าว ข้าวกล้องหรือเรียกว่า ข้าวซ้อมมือหรือข้าวแดง เนื่องจากในสมัยโบราณชาวนานำวิธีตำข้าวกินกันเองจึงเรียกว่า ข้าวซ้อมมือ แต่ปัจจุบันเราใช้เครื่องจักรสีข้าวแทนจึงเรียกข้าวที่สีเอาเปลือกออกนี้ว่า ข้าวกล้อง ซึ่งมีโปรตีนประมาณ 7-12% (ขึ้นอยู่กับแต่พันธุ์ข้าว) นักค้นคว้าชื่อโรสเดล (Rosedale) ได้วิเคราะห์ว่าการขัดสีข้าวกล้องจนมีสีขาวจะทำให้โปรตีนสูญหายไปประมาณ 30% (สมาคมพืชพันธุ์ประโยชน์ผู้บริโภค (สพบ.), 2555: ระบบออนไลน์) และข้าวกล้องอินทรีย์ คือ ข้าวกล้องที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลงและศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาสผลผลิต

ประโยชน์ของข้าวกล้อง

การบริโภคข้าวกล้องจะได้คุณค่าทางอาหารหลายอย่างได้แก่ วิตามินบีรวมช่วยป้องกันและบรรเทาอาการอ่อนเพลีย แขน ขาไม่มีแรง ปวดกล้ามเนื้อ บรรเทาโรคผิวหนังบางชนิด บำรุงสมอง ช่วยทำให้เจริญอาหาร วิตามินบี 1 ซึ่งถ้ารับประทานเป็นประจำจะช่วยป้องกันโรคเหน็บชาได้ วิตามินบี 2 ป้องกันโรคปากนกกระจอก ฟอสฟอรัส ช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน แคลเซียมช่วยทำให้กระดูกแข็งแรง ช่วยป้องกันไม่ให้เป็นตะคริว ทองแดงสร้างเม็ดโลหิตและเฮโมโกลบิน ธาตุเหล็กช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง โปรตีนช่วยเสริมสร้างส่วนที่สึกหรอ ไขมันให้พลังงานแก่ร่างกาย ไขมันในข้าวกล้องเป็นไขมันที่ดีไม่มีโคเลสเตอรอล ไนอะซินช่วยระบบผิวหนังและเส้นประสาทและป้องกันโรคเพลลากรา (โรคที่เกิดจากการขาดไนอะซินจะมีอาการ

ท้องเสีย ประสาทไหว โรคผิวหนัง) คาร์โบไฮเดรตช่วยให้พลังงานแก่ร่างกาย การรับประทานข้าวกล้องได้รับกากอาหาร ข้าวกล้องมีกากอาหารมากซึ่งจะทำให้ท้องไม่ผูกและช่วยป้องกันมะเร็งในลำไส้อีกด้วย วิตามินและเกลือแร่ต่างๆ ในข้าวกล้องจะช่วยให้ส่วนต่างๆ ของร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (สมาคมพืชพิษประโยชน์ผู้บริโภค (สพบ.), 2555: ระบบออนไลน์)

เกษตรอินทรีย์ คืออะไร

เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) คือ ระบบการจัดการด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศน์ วงจรชีวภาพและความหลากหลายทางชีวภาพโดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหลีกเลี่ยงวัตถุดิบที่ได้จากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืชสัตว์หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากการตัดแต่งพันธุกรรม (Genetic Modification) หรือพันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กับเกษตรอินทรีย์

นอกจากการเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของโลกแล้วประเทศไทยยังมีความเหมาะสมและมีศักยภาพที่จะผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นที่ต้องการในตลาดโลกมากขึ้นเป็นลำดับเนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่คำนึงถึงสุขอนามัยความปลอดภัยในการบริโภคและรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้เกษตรอินทรีย์ของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากลกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้จัดทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศและกระบวนการรับรองผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยมอบหมายให้สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เป็นผู้จัดทำมาตรฐานและรับผิดชอบในเรื่องกระบวนการตรวจรับรองระบบงานด้านเกษตรอินทรีย์

มกอช. กับกระบวนการตรวจรับรองระบบงานด้านเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) มีนโยบายที่จะดำเนินการรับรองระบบงาน (Accreditation) ด้านเกษตรอินทรีย์แก่หน่วยงานรับรองสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นที่เชื่อถือยอมรับในระดับสากล โดยมีสำนักรับรองมาตรฐานสินค้าและระบบคุณภาพ (สรม.) ในฐานะหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body: AB) เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการให้การรับรองหน่วยรับรอง

ด้านสินค้าเกษตรและอาหาร (Certification Body: CB) โดยหน่วยรับรองที่จะขอรับการรับรอง จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานสากลว่าด้วยข้อกำหนดทั่วไปสำหรับหน่วยรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ และจะต้องตรวจรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำเกษตรอินทรีย์ของ มกอช. โดย มกอช. จะให้การรับรองระบบงานเฉพาะในขอบข่ายของเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดได้แก่

1. การผลิตพืชเกษตรอินทรีย์
2. การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเกษตรอินทรีย์
3. การเลี้ยงสัตว์เกษตรอินทรีย์
4. การแปรรูปและการจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์

ประโยชน์ของการมีหน่วยรับรองระบบงาน

1. ลดความซ้ำซ้อนด้านการตรวจสอบสินค้าเกษตรและอาหาร ณ ประเทศปลายทาง
2. สร้างความยอมรับในระบบการตรวจประเมินเพื่อควบคุมความปลอดภัยของสินค้าและอาหารของไทย
3. ลดอุปสรรคทางการค้า อำนวยความสะดวก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย เพื่อการส่งออกของสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในตลาดโลก
4. นำมาซึ่งความเชื่อมั่น ชื่อเสียง และรายได้ของประเทศ
5. ภาคเอกชนมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจประเมิน และกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตรวจประเมินให้การรับรองด้านสินค้าเกษตรและอาหาร
6. เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบถึงจำนวนและศักยภาพของหน่วยรับรอง (Certification Body: CB) ทั้งภาครัฐและเอกชน อันจะเป็นทางเลือกและเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการผลิตของสถานประกอบการ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (CB)

1. สถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร โทรศัพท์ 0-2579-7520
2. สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) <http://www.actorganic.org> โทรศัพท์ 0-2580-0934, 0-2552-677

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรองระบบงาน (AB) ด้านเกษตรอินทรีย์

ในประเทศ

1. สำนักรับรองมาตรฐานสินค้าและระบบคุณภาพ (สรม.) มกอช. โทรศัพท์ 0-2579-8404 ต่อ 3022 <http://www.acfs.go.th>

ต่างประเทศ

1. สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) <http://www.ifoam.org> Email: IFOAM@t-online.de
2. หน่วยบริการรับรองระบบประกันคุณภาพเกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IOAS) (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.), 2551: ระบบออนไลน์)

ความหมายมาตรฐานสินค้าเกษตร

มาตรฐาน หมายถึง ข้อกำหนดทางวิชาการในรูปของเอกสารวัตถุที่แพร่หลายแก่บุคคลทั่วไป กำหนดขึ้นโดยความร่วมมือการยอมรับร่วมกันของผู้มีส่วนได้เสียและผู้มีประโยชน์เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลจากการพิจารณาร่วมกัน โดยมุ่งประโยชน์สูงสุด

สินค้าเกษตร หมายถึง ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้ และผลพลอยได้ของผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

มาตรฐานสินค้าเกษตรที่กำหนดขึ้นภายใต้ พ.ร.บ. มาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ มาตรฐานบังคับ และ มาตรฐานทั่วไป

1. มาตรฐานบังคับ คือ มาตรฐานที่มีกฎกระทรวงกำหนดให้สินค้าเกษตรต้องเป็นไปตามมาตรฐาน
2. มาตรฐานทั่วไป คือ มาตรฐานที่มีประกาศกำหนดเพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน

วัตถุประสงค์ในการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร

เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมและส่งเสริมสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยและคุ้มครองผู้บริโภค ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดแก่เกษตรกรหรือกิจการการค้าสินค้าเกษตรหรือเศรษฐกิจของประเทศและเพื่อให้สอดคล้องกับพันธกรณีระหว่างประเทศ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.), 2551: ระบบออนไลน์)

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)

ขั้นตอนการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)

1. เกษตรกรยื่นในสมัครขอการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
2. สำนักงานเลขา ตรวจสอบเอกสารการสมัคร
3. ผู้ตรวจสอบ ลงพื้นที่ตรวจสอบไร่/นา/สวน ที่ขอรับรองมาตรฐาน
4. ผู้ตรวจสอบรายงานผลการตรวจสอบ
5. คณะกรรมการตัดสินผล พิจารณารับรอง
6. สำนักงานเลขา แจ้งผลการรับรองไปยังเกษตรกร
7. เกษตรกรขึ้นอุทธรณ์ (กรณีไม่เห็นด้วยกับผลพิจารณา)

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2551

ประวัติพื้นที่เพาะปลูก

ระยะเวลาการเลิกใช้สารเคมี

1. พื้นที่ที่ไม่เคยใช้สารเคมีมาก่อนต้องทำเกษตรอินทรีย์มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน
2. พื้นที่ที่เคยทำเกษตรเคมีมาก่อน

กรณีปลูกพืชล้มลุก ต้องเลิกใช้สารเคมีมาแล้วไม่น้อยกว่า 12 เดือน

กรณีปลูกไม้ยืนต้น ต้องเลิกใช้สารเคมีมาแล้วไม่น้อยกว่า 18 เดือน

3. เกษตรกรต้องทำเกษตรอินทรีย์ให้ครบ 36 เดือน จึงได้รับการรับรองเป็นเกษตรอินทรีย์ (ตั้งแต่ยื่นขอรับรองจนถึง 36 เดือน ถือเป็นมาตรฐานระยะปรับเปลี่ยน)

เงื่อนไขเมื่อผ่านการรับรอง

เกษตรกรที่ผ่านการรับรองต้องปรับพื้นที่ทุกแปลงให้เป็นเกษตรอินทรีย์ทั้งหมดภายใน 4 ปี โดยมีแผนการปรับเปลี่ยนเป็นลายลักษณ์อักษร

สภาพไร่นาโดยรวม

การทำลายป่า

ห้ามบุกรุกพื้นที่ป่า หากพื้นที่อยู่ในเขตป่าต้องมีเอกสารสิทธิ์ (เช่นเอกสารที่ทางราชการหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรับรอง)

การอนุรักษ์ดินและการป้องกันการพังทลายของดิน ในพื้นที่ลาดชันต้องมีการปลูกพืชป้องกันการพังทลายของดิน

ระยะห่างจากแปลงเคมี

1. แปลงผักและผลไม้ ต้องห่างจากแปลงเคมีอย่างน้อย 1-8 เมตร

2. นาข้าวต้องห่างจากแปลงเคมีอย่างน้อย 1-8 เมตร

วิธีป้องกันสารเคมีทางลม

1. แปลงผักและผลไม้ ต้องมีการปลูกพืชแนวกันลมหรือมีแปลงกันชนแบบมีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 1-8 เมตร

2. นาข้าวต้องมีแปลงกันชนกว้างที่มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 1-8 เมตร

การปลูกพืชดักแมลงและไล่แมลง ให้ปลูกพืชดักแมลงและไล่แมลงกระจายตามพื้นที่ 1% ของพื้นที่

ความหลากหลายทางชีวภาพ ให้มีพืชและสิ่งมีชีวิตที่เป็นประโยชน์ที่หลากหลายในพื้นที่ ที่ขอการรับรองไม่ต่ำกว่า 10 ชนิด

การรวบรวม คัดเลือกและปรับปรุงพืชพื้นเมือง ให้รวบรวม คัดเลือก และปรับปรุงพืชพื้นเมืองอย่างต่อเนื่อง

สิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม ห้ามปลูก เลี้ยง และใช้สิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรมในแปลง

การจัดการดิน

การปรับปรุงบำรุงดิน

1. ให้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปลูกพืชเท่านั้น

2. ให้เลี้ยงสัตว์ เพื่อเป็นแหล่งผลิตอินทรีย์วัตถุในจำนวน ที่สมดุลกับไร่นา

3. ให้บันทึกยืนยันการซื้ออินทรีย์วัตถุเพิ่มเติมในบัญชีไร่นา

4. ให้หมักอินทรีย์วัตถุก่อนนำไปใช้ทุกครั้ง

5. ให้ปลูกพืชบำรุงดิน

การไม่ทำลายดิน

1. ห้ามใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์

2. ห้ามเผาเศษซากพืช / อินทรีย์วัตถุในไร่นา

3. ห้ามใช้จุลินทรีย์ ที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม

ระบบนิเวศและความอุดมสมบูรณ์ของดิน

1. มีไส้เดือนดินหรือสิ่งมีชีวิตในดิน

2. มีการตรวจพบอินทรีย์วัตถุอย่างน้อย 2%

3. ดินมีลักษณะร่วนซุย

การจัดการปุ๋ย

อินทรีย์วัตถุ

1. ให้หมักอินทรีย์วัตถุก่อน นำไปใช้ทุกครั้ง เช่น ปุ๋ยคอก

2. ห้ามใช้มูลสัตว์จากฟาร์มสัตว์เคมี

3. ให้จัดทำเอกสารข้อมูลระยะเวลาใช้ และ ที่มาของมูลสัตว์

4. ห้ามใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่มีสารเคมีเป็นตัวตั้งต้นและเป็นส่วนประกอบ

5. ห้ามใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่มีการปนเปื้อนโลหะหนัก (เช่น สารปรอท ตะกั่ว เป็นต้น)

6. ห้ามใช้ขยะเมืองหรือขยะเทศบาล

7. ห้ามใช้อูจจาระ

8. ห้ามใช้กระดามันหรือกระดาศที่มีหมึกพิมพ์ ผสมปุ๋ยอินทรีย์

9. ห้ามใช้ขยะจากโรงงานอุตสาหกรรม

การจัดการวัชพืชและศัตรูพืช

วัชพืช

1. ห้ามใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้คลุมดินหรือป้องกันวัชพืช

2. ห้ามใช้สารเคมีกำจัดและควบคุมวัชพืช

โรคและแมลง

1. ให้ฟื้นฟูระบบนิเวศเกษตร เช่น ปลูกพืชดักแมลง พืชไล่แมลงและแหล่งที่อยู่

อาศัย การปลูกหมุนเวียน

ใช้

2. ห้ามใช้สารสกัดสมุนไพรตามข้อห้ามในบทเฉพาะกาล และสารที่ไม่อนุญาตให้ใช้
3. ให้มีความหลากหลายทางชีวภาพกระจายทั่ว
4. ห้ามใช้ผงซักฟอกและสารจับใบเคมีสังเคราะห์ และสารโหมเคมีสังเคราะห์
5. ห้ามใช้เครื่องจักรวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในแปลงเคมีมาใช้ในแปลงอินทรีย์

การจัดการพันธุ์พืช

เมล็ดพันธุ์ ห้ามใช้เมล็ดพันธุ์ที่ใช้สารเคมีในการเก็บรักษา

การขยายพันธุ์

1. ห้ามใช้สารเคมี สารโหมคลุกเมล็ดหรือขยายพันธุ์
2. ให้ใช้กิ่งพันธุ์ ไม้ยืนต้น หรือส่วนขยายจากแปลงอินทรีย์เท่านั้นหากไม่สามารถหาส่วนขยายจากแปลงอินทรีย์ สามารถใช้กิ่งพันธุ์จากแปลงเคมีได้ แต่แปลงนั้นต้องหยุดใช้ สารเคมีมาแล้วไม่น้อย 12 เดือน

3. ห้ามใช้เมล็ดพันธุ์ กิ่งพันธุ์ ไม้ยืนต้นจากพืชตัดแปลงพันธุกรรม

การจัดการน้ำ

วิธีการป้องกัน สารเคมีทางน้ำ

1. ถ้าใช้น้ำร่วมกับแปลงเคมี ต้องมีบ่อพักน้ำ
2. นาข้าว ต้องมีบ่อพักน้ำ หรือใช้แปลงกันชนเป็นบ่อน้ำ
3. ให้มีการบำบัดน้ำอย่างถูกต้อง
4. ห้ามใช้น้ำจากตะกอนโสโครก

การเก็บเกี่ยว การขนส่ง การตลาด

การเก็บเกี่ยว

1. ห้ามใช้อุปกรณ์เก็บเกี่ยวที่ใช้ในแปลงเคมีถ้าจำเป็นต้องใช้ ต้องจัดการปนเปื้อนก่อนนำมาใช้
2. ต้องดูแลความสะอาดของผลผลิตหลังเก็บเกี่ยว บรรจุภัณฑ์และสถานที่จัดเก็บผลผลิต

โรงเก็บผลผลิตการบ่ม

1. ห้ามใช้โรงเก็บผลผลิตร่วมกับผลผลิตเคมี

2. ห้ามใช้สารบ่ม เร่งสุก

การขนส่ง ให้ใช้อุปกรณ์และรถขนส่งทั้งจากไร่นาและไปตลาด แยกต่างหากจากผลผลิตเคมี หากมีการใช้ร่วมกัน ต้องป้องกันการปนเปื้อน

การทำความสะอาดและการยืดอายุ ห้ามใช้สารเคมียืดอายุและทำความสะอาด
การจำหน่าย

1 ให้ติดฉลากแสดงมาตรฐานที่ผลผลิตอย่างชัดเจน

2. ให้วางจำหน่ายผลผลิตอินทรีย์ แยกต่างหาก จากผลผลิตเคมี

รายชื่อวัสดุที่อนุญาตให้ใช้ในการผลิตการเกษตรอินทรีย์

การใช้ธาตุอาหารเสริมเพิ่ม เมื่อการใช้ปุ๋ยที่กำหนดไว้ไม่สามารถจะให้ธาตุอาหารเสริมได้พอกับความต้องการของพืช ต้องพิสูจน์เป็นเอกสารแก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยมีสารที่อนุญาตให้ใช้ได้ ดังนี้

1. หินฟอสเฟต (Rock phosphate)
2. หินปูน (Limestone meal)
3. แคลเซียมจากสาหร่ายทะเล (Caicified seaweed)
4. เปลือกหอย (Shell)
5. หินปูนโดโลไมต์ (Dolomitic limestone)
6. ไม้คาน (Wood as)
7. ยิปซัม (Gypsum)
8. ปุ๋ยหมักที่ทำจากปุ๋ยคอกประเภทอินทรีย์วัตถุ
9. ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักที่สามารถผลิตได้ในไร่นา
10. ปุ๋ยคอกและปุ๋ยหมักที่ไม่ได้ผลิตในฟาร์ม เช่น ปุ๋ยค่างควา
11. ปุ๋ยหมักจากเศษซากพืช ฟางข้าว จี้เลื่อย
12. ปุ๋ยหมักจากการเพาะเห็ด ของเหลือจากปาล์มน้ำมัน ขุยมะพร้าว
13. ปุ๋ยหมักจากของเหลือใช้ในบ้านที่เป็นอินทรีย์สาร
14. ปุ๋ยชีวภาพหรือจุลินทรีย์ที่พบทั่วไปในธรรมชาติ
15. ปุ๋ยอินทรีย์จากไส้เดือนดิน และแมลง
16. ผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายทะเล
17. เปลือกไข่บด

18. กระดุกป่นและเลือดแห้ง
19. เปลือกหอยนางรม
20. หินฟอตเฟตจากธรรมชาติ
21. หินโปแทส ที่มีเกลือโพแทสเซียมคลอไรด์น้อยกว่า 60%
22. โพแทสเซียมซัลเฟต ผลิตจากกระบวนการกายภาพ โดยไม่ผ่านกระบวนการเคมี
23. โซเดียมคลอไรด์
24. กำมะถัน

อนุญาตให้ใช้สารสกัดและผลิตภัณฑ์กำจัดศัตรูพืช ที่มาจากธรรมชาติหรือสารสกัดจาก พืช สัตว์ จุลินทรีย์หรือแมลง สารที่อนุญาตให้ใช้

1. ฟิโรโมน
2. หวายทะเล สาหร่ายป่น สารสกัดจากสาหร่ายทะเล เกลือและน้ำเค็ม
3. โซเดียมคาร์บอเนต
4. ต่างทับทิม
5. กำมะถัน
6. พืชสมุนไพร สารสกัดจากสมุนไพร
7. ผงแร่ หินปูน
8. ดินเบา
9. เอทิลแอลกอฮอล์
10. น้ำมันสัตว์และน้ำมันพืช
11. กรดฟอร์มิก
12. กรดน้ำส้ม
13. ผลิตภัณฑ์จากการหมักด้วยเชื้อรา
14. สารสกัดจากสะเดา
15. สารสกัดไพเรทริน ที่สกัดจากดอกเบญจมาศ
16. สารสกัดจากข่า (galangal) ตะไคร้หอม (citronella grass) และแคฝรั่ง
17. จุลินทรีย์ (แบคทีเรีย ไวรัส เชื้อราและไส้เดือนฝอย)
18. ตัวห้ำ และตัวเบียน (สมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ, 2551)

การตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว จากการศึกษาของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM) พบว่า ตลาดผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2547 น่าจะมีมูลค่าสูงถึง 27,800 ล้านดอลลาร์ (ราว 1.05 ล้านล้านบาท) และมีการขยายตัวประมาณ 7-9 % ซึ่งการเจริญเติบโตของตลาดเริ่มจะลดลง จากเดิมในช่วงที่ผ่านมา ที่เคยขยายตัว ปีละ 10-15 % โดยตลาดใหญ่จะอยู่ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งรวมกันมีส่วนแบ่งราว 96% ของตลาดเกษตรอินทรีย์โลก ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนา ดูเหมือนกำลังเริ่มเติบโตขึ้นเช่นกัน แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศกำลังพัฒนาจะมีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไม่มากนัก แต่ก็พบว่า ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศเริ่มขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศเหล่านี้ต้องการหา แหล่งในการระบายผลผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากตลาดส่งออก (ทั้งผลผลิตที่เกินความต้องการส่งออก และผลผลิตในระยะปรับเปลี่ยน) เพื่อสร้างเสถียรภาพทางการตลาดทำให้การพัฒนาตลาดในประเทศเหล่านี้มีลักษณะแบบตลาดที่เกิดจากแรงผลักดันจาก ผู้ผลิตมากกว่าเป็นตลาดที่พัฒนาจากความต้องการของผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตาม ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศเหล่านี้มักจะต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ “ธรรมชาติ” “ออร์แกนิก” “ปลอดสารเคมี” หรือแม้แต่เกษตรอินทรีย์ที่ไม่มีการรับรองมาตรฐานซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสับสนระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างมาตรฐานเหล่านี้ ปัญหาดังกล่าวน่าจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ในระยะยาว ของประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งควรจะมีการจัดหามาตรการที่เหมาะสมเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

ในประเทศไทย ตลาดเกษตรอินทรีย์น่าจะเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2533-2534 โดยกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภค "อาหารเพื่อสุขภาพ" ที่ผู้บริโภคตื่นตัวเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการรักษาสุขภาพและการบริโภค อาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ จนทำให้ "ธุรกิจอาหารสุขภาพ" เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น โดยร้านค้าแรกๆ ที่เปิดดำเนินการ คือ ร้านกรีนการ์ดเดน ในช่วงหลังจากนั้น คือระหว่างปี พ.ศ. 2535-2540 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของ ร้านสุขภาพ ประมาณว่ามีร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 100 ร้านแต่อย่างไรก็ตาม หน่วยงานราชการในขณะนั้นมีนโยบายในการส่งเสริม "อาหารปลอดภัย" (เช่น ผักออร์แกนิก ผักปลอดภัยจากสารพิษ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างความแตกต่างของผลผลิตอาหาร

ปลอดภัย กับเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีการเติบโตได้ค่อนข้างช้า ผนวกกับการวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ประสบกับภาวะซบเซาไประยะหนึ่ง ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่วปี พ.ศ. 2546 เมื่อมีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization - FAO) โดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนทเป็นเจ้าภาพหลัก การมีกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศในครั้งนั้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งในการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีการฟื้นตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น เช่น การใช้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยได้สะดวก มากขึ้นมีผู้ประกอบการค้าปลีกเฉพาะทาง ที่มีนโยบายการตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะโมเดิร์นเทรด ได้เริ่มเห็นแนวโน้มทิศทางของตลาดเกษตรอินทรีย์ จึงได้เริ่มนำสินค้าออร์แกนิกมาจำหน่าย เช่น Carrefour, Top, Emporium และ Siam Paragon กรีนเนท/มูลนิธิสายใยแผ่นดิน ประเมินการว่า ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 น่าจะมีมูลค่าราว 494.5 ล้านบาท (สหกรณ์กรีนเนทและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2550: ระบบออนไลน์)

แนวความคิดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หรือ product มีหลายความหมาย แต่ตามคำจำกัดความของคอตเลอร์ และอาร์มสตรองได้ให้ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งของที่มีรูปร่าง บริการเหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ความคิด หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน

ระดับของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อมีความต้องการเพราะสามารถที่จะนำไปสนองความต้องการของเขาให้ได้รับความพอใจได้

2. ผลิตภัณฑ์จริง หมายถึง ส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอให้กับตลาด ผลิตภัณฑ์จริงประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

2.1 ระดับคุณภาพ

2.2 ลักษณะหรือสัญลักษณ์

2.3 การออกแบบ

2.4 ชื่อตรา

2.5 การบรรจุภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์เสนอให้เพิ่มเติมควบคู่กับรายการผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา หรือการบริการหลังการขาย การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (consumer product)

3.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (industrial product)

สรุป

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการสนองทำให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (นุชนาฏ, 2553: ระบบออนไลน์)

แนวคิดสูตรสำเร็จ 9 ประการ เพื่อชัยชนะในตลาดอย่างยั่งยืน

แนวคิดสูตรสำเร็จ 9 ประการ เพื่อชัยชนะในตลาดอย่างยั่งยืนของคอตเลอร์ ดังนี้

1. ชนะด้วยการมีคุณภาพเหนือกว่าทุกคนคงเห็นด้วยว่า การมีคุณภาพไม่ดีคือสิ่งเลวร้ายสำหรับธุรกิจ สูตรสำเร็จที่ว่าด้วยเรื่องของคุณภาพก็มีปัญหาในตัวมันเองอยู่ที่ประการด้วยกัน

ประการแรก คำว่า คุณภาพ มีความหมายที่กว้างขวางมาก ถ้าบริษัทผลิตภัณฑ์แห่งหนึ่งอ้างว่า รถยนต์ของตนมีคุณภาพดี แบบนี้หมายความว่าอะไร รถสตาร์ทติดเร็วกว่าหรือว่าสามารถเร่งความเร็วได้มากกว่าหรือว่าตัวถังรถยนต์มีความคงทนกว่าลูกค้าย่อมสนใจหรือต้องการในสิ่งที่ต่างกันไป ดังนั้นการกล่าวอ้างเรื่องคุณภาพโดยไม่มีนิยามหรือการอธิบายความหมายเพิ่มเติมก็ไม่มีมีความหมายอะไรมากนัก

ประการที่สอง คนเราไม่สามารถบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการพิจารณาจากสายตาเท่านั้นลองนึกถึงการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์สักเครื่องหนึ่งเริ่มแรกคุณต้องเข้าไปในร้านจำหน่ายและมองเห็นเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อต่างๆ ที่เปิดเครื่องและเร่งเสียงแข่งกันนับร้อยเครื่องแต่คุณจะมองหาซื้อที่ว่าคุณรู้สึกชอบเพียงไม่กี่ยี่ห้อเพราะคุณภาพของภาพที่ปรากฏส่วนใหญ่ก็เหมือนกัน แม้ว่าตัวเครื่องรับจะมีรูปลักษณะต่างกันไปแล้วบอกอะไรเกี่ยวกับการนำเชื่อถือหรือคุณภาพของมันแทบไม่ได้เลยและคุณเองก็คงไม่ขอให้พนักงานขายเปิดหลังเครื่องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของชิ้นส่วนต่างๆ ดังนั้นที่สุดแล้วคนเราจะมียภาพของคุณภาพอยู่ในใจของคนอยู่โดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานประกอบใดๆ

ประการที่สาม บริษัทในตลาดส่วนใหญ่ ต่างก็วิ่งไล่ตามหรือไม่ยอมแพ้กันในเรื่องคุณภาพอยู่แล้ว ดังนั้นคุณภาพจึงไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกตราหรือยี่ห้อสินค้าอีกต่อไป

ประการที่สี่ บริษัทบางแห่งมีชื่อเสียงในแง่ของคุณภาพสูงสุด เช่น โมโตโรล่าคอนที่ปรับปรุงสู่คุณภาพ ซิกส์ ซิกม่า (6 Sigma) แต่จะมีกลุ่มลูกค้าซึ่งมีความต้องการคุณภาพระดับดังกล่าวและยินดีจ่ายเงินซื้อมันสักกี่คนต้นทุนในการที่โมโตโรล่าต้องแบกรับเพื่อให้ได้คุณภาพระดับ ซิกส์ ซิกม่า มีอะไรบ้างเป็นไปได้ว่า การทำผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสุดอาจต้องใช้ต้นทุนสูงมากเกินไป

2. ชนะด้วยบริการที่เหนือกว่าทุกคนล้วนต้องการบริการที่ดี แต่ลูกค้าให้นิยามคำว่า บริการที่ดีไม่เหมือนกัน ลองดูบริการในภัตตาคารแห่งหนึ่ง ลูกค้าบางคนชอบให้บริการมาขึ้นรอรับออร์เดอร์อย่างรวดเร็ว รับออร์เดอร์อย่างถูกต้องและนำอาหารมาเสิร์ฟในเวลาไม่นานขณะที่ลูกค้าบางคนอาจรู้สึกว่า เป็นการเร่งรีบเกินไปสำหรับการออกมารับประทานอาหารยามค่ำคืนที่แสน

สบาย บริการทุกอย่างจึงสามารถแบ่งออกเป็นหลายรายการ เช่น ในเรื่องของความเร็ว ความเป็นมิตร ความรู้ การแก้ปัญหา ฯลฯ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะให้น้ำหนักความสำคัญแตกต่างกันไปตามวาระและสถานการณ์ของการให้บริการแต่ละประเภท ดังนั้นการอ้างบริการที่เหนือกว่าจึงยังไม่พอ

3. ชนะด้วยราคาต่ำกว่า มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับกลยุทธ์ราคาต่ำ รวมทั้งผู้ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ที่สุดของโลกอย่างไอเกีย (IKEA), วอล-มาร์ท ผู้ค้าปลีกสินค้าทั่วไปรายใหญ่ที่สุดในโลก และหนึ่งในสายการบินที่ทำกำไรมากที่สุดของสหรัฐอเมริกา อย่างเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ แต่ผู้นำเรื่องกลยุทธ์ราคาต่ำมักต้องพิจารณาให้รอบคอบเพราะอาจมีบริษัทใหม่ที่ขายสินค้าราคาต่ำกว่าเข้าสู่ตลาดได้ทุกเมื่อดังนั้น กลยุทธ์ราคาต่ำเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะสร้างหน่วยธุรกิจที่สามารถอยู่รอดได้ ดังตัวอย่างรถยนต์ของยูโกฯซึ่งมีราคาต่ำมาก แต่ก็มีคุณภาพต่ำสุดเช่นกัน และสูญหายไปจากตลาดในที่สุด มาตรฐานคุณภาพและบริการจึงต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอเพราะลูกค้าคิดว่าพวกเขากำลังซื้อสิ่งที่มีความคุ้มค่าไม่ใช่พิจารณาแต่ราคาอย่างเดียว

4. ชนะด้วยการมีส่วนแบ่งตลาดสูงปกติแล้วผู้นำส่วนแบ่งตลาดมักจะทำเงินได้มากกว่าคู่แข่งที่ส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า บริษัทเหล่านี้ได้ประโยชน์จากความประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดการผลิตและตราของบริษัทยังมีลูกค้าจำได้มากกว่า ชื่อเสียงหรือความสำเร็จที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าผู้ซื้อครั้งแรก เพราะมันทำให้พวกเขามีความมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ตรา หรือชื่อ) ดังกล่าวมากกว่า เช่น เอแอนด์พี (A & P) ซึ่งเป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดของอเมริกามานานปีทว่ายังคงทำกำไรได้น้อยนิดเช่นเดียวกับการณ์ของบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างไอบีเอ็ม เซียร์สและเจเนอรัล มอเตอร์สในช่วงทศวรรษ 1980 ตอนนั้นบริษัททั้งสามมีผลงานแยกว่าบริษัทคู่แข่งรายเล็กกว่าเสียอีก

5. ชนะด้วยการปรับตัว และปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามีลูกค้าหลายรายที่ต้องการให้ผู้ขายปรับสินค้าและบริการของตนเพื่อเพิ่มเติมคุณสมบัติหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของพวกเขาโดยเฉพาะเช่นบริษัทแห่งหนึ่งอาจต้องการให้เฟเคอร์ตเอ็กซ์เพรสมารับไปรษณีย์ที่ต้องการส่งประจำวันในเวลา 1 ชั่วโมงตรงไม่ใช่ 5 โมงเย็นหรือแขกของโรงแรมต้องการเช่าห้องแบบไม่เต็มวัน ความต้องการลักษณะนี้คือโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ทว่ามันก็หมายถึงต้นทุนที่อาจสูงเกินไปจนไม่สามารถปรับบริการที่สนองความต้องการเฉพาะของลูกค้ามวลชน (Mass Customization) จึงใช้ได้กับบางบริษัทเท่านั้นเพราะสำหรับบริษัทอื่นแล้ว มันอาจเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ทำกำไรเลย

6. ชนะด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเนื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบริษัทสามารถนำในเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ทั้งระบบแต่การกระทำดังกล่าวไม่ว่าจะถูกมองว่า เป็นสิ่งมีค่าเสมอไปเพราะ

เราไม่รู้ว่าลูกค้าจะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใดหากพวกเขาได้รับการบอกกล่าวว่าเป็นคือ ผงซักฟอกที่ดีกว่าเดิมหรือนี่คือใบมีดโกนที่ดีกว่าเดิมหรือรถยนต์ที่เล่นได้เร็วกว่าเพราะผลิตภัณฑ์บางตัวก็ได้รับการปรับปรุงถึงที่สุดแล้ว และการปรับปรุงครั้งล่าสุดก็ไม่ได้มีความหมายอะไรมากนัก

7. ขณะด้วยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีคำแนะนำหนึ่งที่มีมักจะได้ยินกันบ่อยๆ ก็คือ “สร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือสูญหายไปเลย” (Innovate or Evaporate) ซึ่งก็เป็นความจริงสำหรับบริษัทผู้นำด้านนวัตกรรมที่ยิ่งใหญ่ เช่น โซนี่ และ 3M ที่ทำกำไรเป็นกอบเป็นกำจากผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เหนือกว่า แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จเสมอไป เพราะอัตราความล้มเหลวในผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้าบรรจุภัณฑ์มีข้อประเทออุปโลกภิวัตน์ยังคงสูงถึง 80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมอยู่ที่ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นปัญหาในลักษณะที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออกของบริษัทหนึ่งๆ ก็คือถ้าบริษัทไม่เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่บริษัทก็อาจสูญหายไปจากตลาดแต่ถ้าบริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทอาจสูญเงินไปเปล่าๆ เช่นกัน

8. ขณะด้วยการเข้าสู่ตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงขึ้น เช่น เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีชีวภาพ โรโบติกส์และโทรคมนาคม ล้วนมีเสน่ห์ดึงดูดใจทั้งสิ้น มีผู้นำตลาดบางรายที่มั่งคั่งขึ้นมาจากอุตสาหกรรมดังกล่าว แต่โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทที่เข้าสู่ตลาดมีการเติบโตสูงมักจะล้มเหลว เช่น มีบริษัทซอฟต์แวร์หน้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดดังกล่าว (อาทิ คอมพิวเตอร์กราฟิก) ประมาณหนึ่งร้อยรายแต่ที่สามารถอยู่รอดได้จริงๆ มีแค่ไม่กี่ราย เมื่อใดที่ตลาดยอมรับตราหรือยี่ห้อของบริษัทหนึ่งว่าเป็นมาตรฐานแล้วเท่ากับว่าบริษัทจะมียอดขายและผลตอบแทนเพิ่มขึ้น เช่น เมื่อ ไมโครซอฟต์ ออฟฟิศ กลายเป็นโปรแกรมมาตรฐานแล้วโปรแกรมทางเลือกอื่นซึ่งมีคุณสมบัติหรือความสามารถดีเช่นกันก็ต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่โปรแกรมดังกล่าวแต่ปัญหาที่จะตามมาก็คือในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตเร็วมากเช่นนี้ผลิตภัณฑ์มักจะล้าสมัยเร็วกว่าปกติมากๆ ทำให้บริษัทหลายแห่งต้องลงทุนอย่างหนัก เพื่อรักษาความเป็นผู้นำและทันสมัยเอาไว้โอกาสที่บริษัทจะกอบกู้ผลกำไรจากการเสนอสินค้า หรือบริการครั้งสุดท้ายของคนแทบไม่มีเลยหากบริษัทไม่ได้ลงทุนพัฒนาการนำข้อเสนอดังกล่าวเข้ามาทดแทนเสียก่อน

9. ขณะด้วยการตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้าเรื่องราวที่เราัมมักจะได้ยินซ้ำๆ ซากๆ มากที่สุดเรื่องหนึ่งก็คือบริษัทที่ประสบชัยชนะคือบริษัทที่สามารถต้องสนองเกินความคาดหวังของลูกค้า เพราะการตอบสนองตามความคาดหวังเดิม ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจเท่านั้นแต่ถ้าเกินความคาดหวังย่อมสร้างความปีติยินดีให้แก่พวกเขาและลูกค้าที่มีความรู้สึกดังกล่าวต่อผู้ผลิตรายหนึ่ง มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าผู้ภักดีของบริษัทสูงกว่ามากทีเดียวแต่ปัญหามีอยู่ว่าเมื่อเราตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้าไปแล้วในระดับหนึ่งความคาดหวังครั้งต่อไปของพวกเขาจะยิ่งสูงขึ้น

ตามไปด้วย ดังนั้นการพยายามตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้าจึงจะทำให้สิ้นเปลือง และมีความยุ่งยากมากขึ้นสุดท้ายแล้วสิ่งที่บริษัททำได้ก็คือแค่ตอบสนองความคาดหวังครั้งล่าสุดของลูกค้าเท่านั้นหรือกล่าวอีกในหนึ่งคือมีลูกค้าในปัจจุบันหลายคนต้องการคุณภาพสูงสุด บริการ เสริม ความสะดวกสบาย สินค้า หรือบริการที่ตรงใจ สิทธิพิเศษ และการรับประกันคุณภาพในราคาที่ต่ำสุด ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่าบริษัทแต่ละแห่งต้องตัดสินใจว่าในบรรดาความต้องการทั้งหลาย เหล่านี้มีสิ่งใดที่บริษัทสามารถตอบสนองได้โดยที่บริษัทก็มีผลกำไรด้วย

แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์และวัสดุช่วยบรรจุมีความสำคัญหรือมีหน้าที่พื้นฐานที่เป็นไปได้ทาง เศรษฐศาสตร์ 4 ข้อโดยหน้าที่พื้นฐาน 3 ข้อแรกจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบโครงสร้างส่วนหน้าที่ สุดท้ายจะโยงไปสู่การออกแบบกราฟฟิก

1. การรองรับ

บรรจุภัณฑ์จะต้องรองรับสินค้า ที่มีปริมาณและน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปริมาณบรรจุสามารถบอกโดยปริมาตรน้ำหนักหรือจำนวนหน่วยของผลิตภัณฑ์มีติของบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมมีความสำคัญทั้งด้านความแข็งแรงและค่าใช้จ่ายดังนี้

1.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีมิติพอดีกับผลิตภัณฑ์และมีพื้นที่ว่างภายในบรรจุภัณฑ์น้อย ที่สุด จะทนทานต่อแรงกดและแรงดันจากการเคลื่อนย้ายได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องว่างภายในมาก โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์เองจะช่วยต้านแรงกดต่าง ๆ ที่กระทำต่อบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ที่มี ช่องว่างมาก ตัวบรรจุภัณฑ์จะรับแรงกดทั้งหมดเพียงลำพัง

1.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีมิติใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์ จะสิ้นเปลืองวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ในหลาย ๆ ประเทศ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม จะไม่ ยอมรับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หลายประเทศมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใน การทำลายบรรจุภัณฑ์ซึ่งคำนวณจากน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ การลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้เสีย ค่าใช้จ่ายการทำลายต่ำจะต้องคำนึงถึงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรองรับผลิตภัณฑ์ได้ อย่างปลอดภัยด้วย

2. ความคุ้มครองป้องกัน

บรรจุภัณฑ์จะต้องคุ้มครองป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ให้ปลอดภัยจากการเสื่อมสภาพ การแตกหัก ความชื้นหรือบรรยากาศและการถูกลักขโมย การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค การใช้บรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็นคือสิ่งที่ผิดพลาดเนื่องจากค่าใช้จ่ายของบรรจุภัณฑ์สูงเกินความต้องการหรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยเกินไปสินค้าก็อาจจะเกิดความเสียหายได้ สิ่งที่ต้องระวังไว้ก็คือ บรรจุภัณฑ์ควรมีความแข็งแรงเท่าที่สินค้าต้องการโดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

3. การขนส่ง

บรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและการขนส่งจนผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ สำหรับผู้ส่งออก ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะเป็นค่าใช้จ่ายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้จะถูกเพิ่มเข้าไปในตัวสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ในประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ การขนส่งโดยใช้แรงงานคนมีราคาถูกโดยไม่ต้องใช้เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ในการขนย้าย แต่ในประเทศอุตสาหกรรมส่วนใหญ่แล้วค่าจ้างแรงงานในการขนย้ายจะแพงมาก การเคลื่อนย้ายบรรจุภัณฑ์จะครอบคลุมถึงการเคลื่อนย้ายในการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ หรือกระบวนการเคลื่อนย้ายในการทำลายบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว บรรจุภัณฑ์ควรถูกออกแบบให้ง่ายต่อการปิดเปิด และการหิ้วถือเคลื่อนย้ายไปตลอดทั้งระบบในตลาดเป้าหมายที่อาจใช้เครื่องจักรหรือใช้แรงงานคน

4. การส่งเสริมการขาย

บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ทั้งในระยะเริ่มต้นและในระยะยาว เมื่อบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมในการรับรองป้องกันและเคลื่อนย้ายแล้วบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้แทนขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ ภาพกราฟฟิคที่มองเห็นจะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ก็ต่อเมื่อการออกแบบกราฟฟิคที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโครงสร้างเหมาะสมภายใต้หน้าที่ส่งเสริมการขายบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ บนฉลากครบถ้วนและถูกต้องตามกฎหมายระเบียบทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและตลาดเป้าหมายบรรจุภัณฑ์จะต้องสะดุดตาตั้งแต่ครั้งแรกที่วางจำหน่ายและสร้างตราหรือยี่ห้อที่เชื่อถือได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงกรอบหน้าที่พื้นฐานทั้ง 4 ข้อโดยขั้นตอนแรกของการออกแบบเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งต้องอาศัยการวิจัยเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นในการออกแบบดังกล่าว

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สินค้าจะสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ผลิตได้ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าที่อยู่ในสภาพดี กล่าวคือสินค้าไม่เสียหาย ไม่บูดเน่าเสีย และอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้น ๆ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่แรกที่สำคัญคือช่วยปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยในระหว่างขนส่ง หน้าที่ต่อมาคือให้ข้อมูลของสินค้าเสมือนพนักงานขาย ซึ่งจำพบบนหน้าที่นี้ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ แม้แต่สินค้าอุตสาหกรรม เครื่องผลิตไฟฟ้า จะจำหน่ายได้ดีถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นระบบการนำเสนอตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อไปสู่วัตถุประสงค์หลักทั้ง 2 ด้านคือ สินค้าปลอดภัยและส่งเสริมการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิก

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟฟิก โดยที่การออกแบบโครงสร้างจะเน้นคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ส่วนการออกแบบกราฟฟิกจะสื่อความหมายด้วยภาพวาด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการขาย การออกแบบทั้ง 2 ส่วนจะเกี่ยวพันกันไปมาในทางเดียวกันเพื่อให้ได้ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ เสียขายที่บางครั้งเราจะพบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา บนชั้นวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่สภาพของบรรจุภัณฑ์เสียหายเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นไม่คำนึงถึงการออกแบบโครงสร้าง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าด้อยลงไป ในทางกลับกันสินค้าและบรรจุภัณฑ์บางชนิดมีสภาพดีแต่ผู้ซื้อไม่สนใจหยิบชม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ขาดสีสันและขาดข้อมูลที่ผู้ซื้อสนใจ ดังนั้นการออกแบบทั้งด้านโครงสร้างและกราฟฟิกจึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จทั้งด้านความคุ้มครองและส่งเสริมการขายจะต้องให้ความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายเป็นลำดับแรก

องค์ประกอบของการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการด้วยกัน ภาพประกอบ สี รูปทรง ข้อความ (ตัวอักษร) ทั้ง 4 องค์ประกอบจะถูกจัดรวมเป็นลักษณะกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องอาศัยการผสมผสานอย่างกลมกลืนและมีชั้นเชิงของนักออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อ ตัวอักษรหรือข้อความที่ปรากฏ

บนฉลากต้องมีความเข้ากันได้กับภาพประกอบ เช่น ภาพประกอบที่มีสีฉูดฉาดย่อมไม่เหมาะสมกับข้อความที่มีตัวอักษรที่แสดงถึงความหรูหรา ซึ่งในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบ

โดยทั่วไปการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ไม่นิยมใช้ภาพของตัวสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น ภาพบนกล่องบรรจุภัณฑ์ไม่นิยมใช้ภาพของใบชา แต่เล็งไปใช้ภาพน้ำชาที่ผ่านการชงแล้วและบรรจุในถ้วยหรือแสดงบรรยากาศของไร่ชาที่มีชาวไร่กำลังทำการเก็บใบชาแทนเพราะภาพในชาแห้งที่บรรจุอยู่ข้างในคงไม่สร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อ กรณีผงซักฟอก กลุ่มเป้าหมายคงไม่อยากจะเห็นภาพผงซักฟอกที่เป็นผงแสดงอยู่บนกล่อง แต่อาจเปลี่ยนไปใช้รูปแม่บ้านที่มีความสุขหรือแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของสีทันตสไตเทน ถึงอย่างไรก็ตามไม่ลืมว่าภาพประกอบที่ตั้งใจแสดงให้เห็นเหมือนสินค้าที่บรรจุอยู่ข้างใน จะต้องแสดงขนาด สี สัน การใช้ส่วนผสม และอื่น ๆ ตรงกับสินค้าที่บรรจุอยู่

บรรจุภัณฑ์อาหารต้องมีคำว่า “Serving suggestion” เมื่อกราฟฟิกบนกล่องมีรูปอาหารที่ตกแต่งด้วยส่วนผสมที่ไม่ถูกบรรจุรวมอยู่ด้วย ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์สเต็กปลาพร้อมปรุงที่มีรูปบนกล่องเป็นชิ้นปลาย่างร้อนและตกแต่งด้วยผลไม้สด ในขณะที่ยังมีบรรจุภัณฑ์จริงเพียงเนื้อปลาดิบแช่แข็งที่ถูกตัดเป็นชิ้นเพียงอย่างเดียว

ภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับสินค้าส่งออกต้องแสดงเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศที่ผลิตและส่งออก ตัวอย่างเช่น ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นสินค้าที่มีวัฒนธรรมของแถบเอเชีย แสดงให้เห็นถึงความประณีตและงดงามของสินค้าหัตถกรรมในบางประเทศ ภาพประกอบที่เป็นรูปสุนัขและสุกรจะถูกมองว่าเป็นภาพที่ทำให้สินค้านั้นไม่สะอาด ส่วนประเทศที่ประชากรนับถือศาสนาอิสลามจะมีข้อกำหนดหรือข้อห้ามทางประเพณีนิยมไม่ให้มีรูปคนและภาพประกอบอื่นใดที่ขัดต่อขนบธรรมเนียมที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา

สี

สีมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ ตัวอย่างเช่น ผลิภัณฑ์ของ Heinz, Findus, Kodak, Shell, Coca-Cola, Mars และ Toblerone เมื่อพูดถึงชื่อของสินค้าผู้บริโภคจะสามารถจำแนกถึงรูปลักษณ์ทางนามธรรมของสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี พลังของสีสามารถกระตุ้นการรับรู้และปลุกเร้าอารมณ์ผู้บริโภคผ่านการมองเห็นเพียงเศษของวินาทีด้วยอิทธิพลทางจิตวิทยานี้ นักออกแบบจึงสามารถเลือกใช้

สีเพื่อให้เห็นถึงความทันสมัย ความอ่อนหวาน สนุกสนาน ความหรูหรา (สีดำ,เงิน,ทอง) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (สีเทา,ดำ) สินค้าบางชนิดผูกพันกับสีใดสีหนึ่งเป็นพิเศษ เรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีส่วนทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับสีที่ตนเองไม่คุ้นเคย เช่น สีแดงใช้สำหรับเครื่องดื่มประเภทโคลา สีเขียวใช้สำหรับเครื่องดื่มประเภทเบียร์ และสีเหลืองใช้สำหรับเครื่องดื่มประเภทโทนิค สีขาวแล้วสีฟ้าใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์เกลือ และสีน้ำตาลสี สีฟ้าและสีเขียวใช้สำหรับขวดบรรจุน้ำดื่ม ส่วนสีเหลืองใช้สำหรับสินค้าที่มีเนื้อไก่เป็นส่วนผสมหลัก และสีแดงน้ำตาล และดำ ถูกใช้มากสำหรับบรรจุภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป

การเลือกใช้นักออกแบบต้องมีความรู้ในเรื่องแนวโน้มและความนิยมของตลาดปัจจุบัน เช่น ปัจจุบันพบว่าการใช้สีเขียวในบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เพื่อสื่อถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ ทั้งที่ก่อนหน้านี้ไม่ปรากฏความนิยมการใช้สีเขียวกับบรรจุภัณฑ์มาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอเมริกา นอกจากนี้สียังเป็นตัวช่วยจำแนกชนิดของสินค้าโดยเฉพาะในเรื่องรสชาติและความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตสินค้าอาหารกระป๋องเลือกใช้ฉลากที่มีสีพื้นหลังเป็นสีแดงสำหรับซูป และสีเหลืองสำหรับแกง สีฟ้าสำหรับผลไม้ และสีเขียวสำหรับผัก เป็นต้น

รูปทรง

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าเป็นอย่างมาก ด้วยประโยชน์ของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่เป็น 3 มิติเอื้อประโยชน์ให้นักออกแบบคิดค้นกรรมวิธีที่จะสื่อสารความหมายของตราสินค้าผ่านโครงสร้างและพื้นผิว ตัวอย่างเช่น

1. ขวด Coca-Cola ที่ถูกออกแบบขึ้นในปี ค.ศ. 1915 นับได้ว่าเป็นหนึ่งใน บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วที่มีรูปทรงเป็นที่รู้จักมากที่สุด
- 2 ขวดเครื่องดื่ม Pepsi-Cola ที่ถูกออกแบบขึ้นในปี ค.ศ. 1950
3. ขวดน้ำแร่ Perrier รูปโคโนในปี ค.ศ. 1903
4. ความมีเอกลักษณ์ของขวดเหล้า สก็อตช์ Dimple, Johny Walker และ Chivas Regal
5. ขวดซอสมะเขือเทศและเครื่องปรุงรส Heinz
6. กล่องช็อกโกแลต Toflerone รูปสามเหลี่ยม ซึ่งรูปทรงของสินค้าได้รับการจดสิทธิบัตรแล้ว

การใช้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า นับได้ว่าประสบผลสำเร็จอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการผลิตขวดแก้ว ซึ่งแม้ว่าจะมีอุปสรรคในเรื่องของราคาแม่พิมพ์

ที่สูง แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้มีการปรับปรุง การผลิตขวดพลาสติกให้มีประสิทธิภาพ รูปทรง และ คุณสมบัติใกล้เคียงแก้วในต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

ข้อความ

ข้อความบนบรรจุภัณฑ์และฉลากมีหน้าที่สื่อความหมายของสินค้าสู่ผู้ซื้อโดยตรง ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ข้อความดังกล่าวจึงง่ายต่อการเข้าใจ มีการเรียบเรียง ภาษอย่างถูกต้องและใช้ตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่าย โดยผู้ซื้อสามารถทราบถึงที่มาของสินค้า การใช้ และวิธีการเก็บรักษาภายในระยะเวลาอันสั้น หลายประเทศมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการใช้ ข้อความบนฉลากโดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์อาหารและยา ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ศึกษาและระเบียบดังกล่าวให้ดีขึ้นก่อนการออกแบบฉลากและกราฟฟิก รายละเอียดที่ปรากฏบน บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าทั่วไปมีดังนี้ ประเทศหรือแหล่งผลิต ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต คุณภาพ ระดับ รุ่น ขนาด ชื่อของสินค้า ส่วนประกอบของสินค้า ส่วนผสม สารเติมแต่ง สำหรับสินค้า ประเภทอาหาร มีข้อกำหนดให้แสดงฉลากโภชนาการหรือไม่ ปริมาณหรือจำนวนของสินค้าต่อ หน่วยบรรจุที่ใช้ส่งออกตลาดเป้าหมาย ขนาดรับประทาน ข้อความแสดงอายุการเก็บ วันผลิต วันหมดอายุ ข้อความแสดงการรับรอง

คุณภาพของผู้ผลิตในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ระดับดิจิทัลและการใช้ซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟฟิก สามารถทำให้การออกแบบข้อความและตัวหนังสือ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้นตัวอักษรที่ใช้มีให้เลือกครอบคลุมเกือบทุกภาษา แต่ตัวอักษรที่นิยมมากที่สุดคือตัวอักษรดูเรียบง่ายและไม่มีฐาน (non-serif) โดยเฉพาะตัวอักษร ภาษาอังกฤษ ชื่อว่า Arial, Tahoma และ Vrinda ที่ต่างมีคุณลักษณะพิเศษคือ อ่านง่ายแม้จะถูกลดให้มีขนาดเล็กมาก ๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2546)

ขั้นตอนการออกแบบมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยหรือการศึกษาข้อมูล (Research)
2. การสร้างแนวคิดการออกแบบ (Creating design concepts)
3. การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ (Design development)

การวิจัยหรือการศึกษาข้อมูล (Research) เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง

ต้องมีการกำหนดขอบเขตตลาดโดยศึกษาสภาพกลุ่มคนนั้นๆ ว่าเป็น เช่นไร ผู้บริโภคที่แท้จริงคือใคร ซึ่งการวิจัยมีวิธีการปฏิบัติโดยการรวบรวมวัสดุที่ใช้โดยการหาข้อมูลประโยชน์หรือข้อความรูปภาพรวมถึงการเน้นใจความสำคัญของข้อมูล ดำเนินการขอข้อมูลมีการลำดับอายุ เพศ สถานะทางสังคม จัดหมวดหมู่ของข้อมูล หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ศึกษาจากห้องสมุด จากหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือการออกไปสำรวจที่จุดขายเพื่อเก็บข้อมูล มีการสังเกต การจดบันทึก การถ่ายภาพมาประกอบการศึกษากลุ่มการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจมีการศึกษาเพื่อให้เข้าใจวิถีชีวิต เช่น กลุ่มคนชนบท กลุ่มคนชอบผจญภัย กลุ่มคนแสวงหาความมั่นคงความปลอดภัย กลุ่มคนชอบธรรมชาติ กลุ่มคนต้องการความสำเร็จ กลุ่มคนมีประสบการณ์ กลุ่มคนชอบความเปลี่ยนแปลง โดยการศึกษาข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการเงิน ที่อยู่อาศัย งานอดิเรกการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ รสนิยม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้เข้าใจกลุ่มคนที่ทำการศึกษามากขึ้น

การเพิ่มแรงจูงใจในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้น่าสนใจมากขึ้นโดยตัวผลิตภัณฑ์มีการสื่อถึงการแสดงความเป็นเจ้าของ ความมั่นคง ความแข็งแรง ความสวยงาม ความเป็นหนุ่มสาว ความมีชื่อเสียง ความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ความมีอำนาจ ความรัก เมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นและการนำเสนอแรงจูงใจก็แสดงได้จากการแสดงข้อมูลหน้าร้าน การติดป้ายโฆษณา การเพิ่มข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เมื่อทำการวิจัยตามขั้นตอนแล้วจะได้กระดานแรงบันดาลใจ (Mood Board หรือ Inspiration Board) เป็นการถ่ายทอดมุมมอง แสดงแนวคิดการออกแบบที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ทำการวิจัย การเตรียมการสร้างกระดานแรงบันดาลใจ Mood Board หรือ Inspiration Board มีวิธีการคือ การรวบรวมวัสดุในการทำรวมถึงการรวบรวมรูปภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา การนำเสนอวิธีการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย มีการแสดงภาพกลุ่มเป้าหมายและกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กระดานแรงบันดาลใจ (Mood Board หรือ Inspiration Board) ต้องสื่อสารข้อความอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วนต่อกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา

การสร้างแนวคิดการออกแบบ (Creating design concepts)

1. สร้างความเข้าใจกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยสรุปข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีการเจรจาและบันทึกเทปการสนทนา การจดบันทึกพร้อมด้วย มีการสร้างเอกสารโครงการโดยมีตารางเวลาแต่ละขั้นตอน มีการประมาณการค่าใช้จ่าย ต้องรวบรวมข้อมูลและมีการเช็คเอกสารทั้งสองฝ่ายตามข้อตกลงไว้ แผนการดำเนินการคือ การนำข้อมูลจากการสรุปเนื้อหาการศึกษาข้อมูลแล้วนำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างกระดานแรงบันดาลใจ (Mood Board หรือ Inspiration Board) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา แล้วมีการประชุมขึ้นกลางระหว่างผู้ปฏิบัติงานการออกแบบและเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อถกกันกรองข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาออกแบบต่อไปโดยใช้สิ่งจำลอง (Mock-up) จากนั้นทำการ

ประชุมอีกครั้งเพื่อให้การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ของชิ้นงาน แล้วนำมาปรับปรุงจุดบกพร่องและนำเสนอชิ้นสุดท้ายแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์เมื่อได้ข้อสรุปจึงสร้างผลิตภัณฑ์จริงขึ้นมา

2. การวิจัยต้องทำการวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมายวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคคือใคร มีความต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์ว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอย่างไร วิเคราะห์สถานที่จัดจำหน่ายรวมถึงตำแหน่งการวางของสินค้า คู่แข่งทางการตลาดเป็นอย่างไร ต้องวิเคราะห์เรื่องการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าและศึกษากลยุทธ์ในการขายเพื่อให้มีความได้เปรียบทางการค้าข้อจำกัดและโอกาสที่ต้องศึกษามีดังนี้

2.1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer requirements)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการต้องมีเอกลักษณ์ชัดเจนมีความเฉพาะของรูปทรง สะดวกในการเคลื่อนย้าย สามารถเปิดและปิดได้ง่ายการเทออกมาใช้สะดวกต่อผู้บริโภค การสร้างผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงว่าเมื่อผู้บริโภคนำไปใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือไม่ เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แล้วการเก็บรักษาในบ้านจะเก็บที่ใด ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะนำไปทิ้งทำอย่างไร ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2. ความต้องการของผลิตภัณฑ์ (Product requirements)

ต้องศึกษาลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเช่นไร เช่น เป็นของแข็งหรือของเหลว บรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมของกับผลิตภัณฑ์ ต้องทราบอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องมีการรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อป้องกันความเสื่อมสลายของผลิตภัณฑ์

2.3. ข้อจำกัดในการผลิต (Production limitations)

ผู้ผลิตต้องมีการคาดการณ์ไปในอนาคตถึงสภาพการผลิตของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับกำลังการผลิตของผู้ผลิตด้วย ต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเป็นอย่างดี ต้องมีกระบวนการควบคุมคุณภาพ ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อหรือไม่ควรดำเนินการอย่างไร ขั้นตอนการเติมหรือการชั่งทำอย่างไรรวมถึงการปิดผนึก การตรวจสอบน้ำหนัก การรวบรวมแพ็ค เช่น 6 ขวดหรือ 1 โหล เพื่อสะดวกในการการกระจายสินค้ารวมถึงต้องคำนึงถึงการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

แหล่งที่มาของการสร้างแรงงูใจได้จากการคิดใหม่โดยการประชุมร่วมกันจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถหลากหลายแขนงหรือศึกษาประวัติศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ว่ามี การบันทึกหรือไม่ ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีต้นกำเนิดมาจากอะไรแล้วมาสร้างแรงงูใจในผลิตภัณฑ์หรือเกิดจากการผสมเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีขึ้นมาหรือจากการใช้ศิลปะและการออกแบบให้มีความสวยงามมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบ่งบอกความเป็นธรรมชาติในตัวผลิตภัณฑ์

การสร้างแนวคิดการออกแบบสามารถสร้างแนวคิดจากการร่าง (Sketch) โดยใช้ดินสอร่างภาพเพื่อการสร้างสรรค์รวมถึงการออกแบบให้สอดคล้องกับข้อมูลและสร้างสรรค์ชิ้นงานโดยใช้รายละเอียดของกราฟฟิก (Visibility of graphics) ให้มีความสวยงามหรือการจำลอง (Mock-ups) ขึ้นมาเป็นตัวอย่างในการออกแบบผลิตภัณฑ์

การนำเสนอข้อมูลสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือการสรุปข้อมูลให้ถูกต้องกับสิ่งที่ค้นคว้ามีการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน สิ่งที่ไม่ควรทำคือไม่ควรเขียนลำดับเลข 1,2 ในชิ้นงานไม่ต้องเขียนระบุว่างานมีคุณค่าอะไร ไม่ต้องเขียนความคิดลงไปชิ้นงานเมื่อมีการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนและถูกต้องช่วยให้ผู้รับฟังเข้าใจชัดเจนต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น (Bill Stewart, 2007)

การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ (Design development) การพัฒนาการออกแบบ คัดสรรสิ่งต่าง ๆ อย่างเหมาะสมในการออกแบบ สร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โทนสีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีการใช้ภาพอย่างสมดุล ใช้สีอย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างแนวคิดการพัฒนาเขียนร่างภาพลงบนกระดาษ มีการสร้างแบบจำลองเท่าของจริงหรือการสร้างแบบจำลองแบบย่อส่วนเพื่อเป็นตัวอย่างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสุดท้ายนำข้อมูลทั้งหมดนำเสนอการออกแบบต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และหาข้อสรุปร่วมกันแล้วผลิตสินค้าขึ้นเพื่อจำหน่าย (Stewart, 2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดชณรงค์ วณสันเทียะ (2551) ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มเกษตรกรข้าวหอมมะลิ อำเภอรามัญ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าสภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรข้าวหอมมะลิ อำเภอรามัญ จังหวัดศรีสะเกษ นั้นขาดความสะอาด มีรูปลักษณะที่ไม่สวยงาม บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ รูปทรงไม่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ป้องกันความชื้นไม่ได้ ไม่ทนทาน ดังนั้นแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มเกษตรกรข้าวหอมมะลิ อำเภอรามัญ จังหวัดศรีสะเกษ ควรมีลักษณะดังนี้ ก็ควรจะมียูธูปลักษณะ ที่สวยงาม สะดุดตา น่าสนใจ ควรจะมีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสม ภาชนะบรรจุที่ดีจะต้องสามารถป้องกันไอน้ำและป้องกันอากาศจากสภาวะรอบ ๆ ด้านได้ การใช้ภาชนะบรรจุที่ดีมีคุณภาพ จะต้องสามารถป้องกันก๊าซออกซิเจนจากสภาวะอากาศรอบๆด้านได้ ภาชนะบรรจุที่ดีจะต้องทนทานต่อการกดหรือเสียดสีได้ดี

มณีนรัตน์ สิงหรา ณ อยุธยา (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิโดยภาพรวมผู้บริโภคพึงพอใจในระดับ

มาก ผลการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์พบว่า วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นเมล็ดข้าวและการแพ็คสุญญากาศทำให้สามารถเก็บข้าวหอมมะลิได้นานมากขึ้น ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน รูปลักษณ์สวยงามดูเป็นสินค้าคุณภาพดี รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีหูหิ้วในตัว ทำให้ง่ายต่อการพกพา แต่ในส่วนสัญลักษณ์ ชูมนุ่ม ถือได้ซ้ำเนื่องจากเป็นอักษรประดิษฐ์ ทำให้อ่านยากจึงควรให้ความสำคัญของการสร้าง Brand แบบมีภาพประกอบจะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อ บรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อในทางบวก ข้อความด้านหลังบรรจุภัณฑ์ควรแบ่งเป็นช่วงๆเป็นช่องๆเพื่อให้ง่ายต่อการอ่านมากขึ้น ส่วนสีของบรรจุภัณฑ์มีสีเขียวสดเดียวซึ่งดูกลมกลืนเกินไป ควรมีการใช้สีมากขึ้นเพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ

กัญเกียรติ สังข์นาค (2550) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพในการออกแบบครั้งนี้ได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการคิด โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์กราฟฟิกรวมไปถึงตราสินค้าใหม่เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และมีเอกลักษณ์เด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ผลการวิจัยพบว่าผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชนตำบลพันชาลี อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก สามารถถ่ายทอดถึงภาพพจน์ที่ดีงาม และสามารถจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมาสนใจผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ เลือกเจาะจงกลุ่มเป้าหมายของคนรักสุขภาพ รวมถึงผู้ที่พบเห็นทั่วไป ด้วยการสร้างจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ทั้งโครงสร้างพื้นผิว ด้านองค์ประกอบของสี รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคบนบรรจุภัณฑ์

สิริวิษณุ อาริษเพรีย (2550) ศึกษาเรื่องผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่อ่อนผลิตโดย บริษัท อัคริสุริยีน จำกัด วัดอุปประสงค์เพื่อศึกษาผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่อ่อนผลิตโดย บริษัท อัคริสุริยีน จำกัด เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 150 คน ผู้วิจัยศึกษาการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาจากการรับรู้ด้านการรับรู้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรากฐานต่างกันอาทิเช่น เพศ วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต รสนิยมด้านความงามและแรงจูงใจที่ต่างกัน จะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกในส่วนของตัวอักษร ภาพประกอบ และสีนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการตลาดได้ ส่วนปัญหาอื่นที่พบในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์คือบริษัทของผลิตภัณฑ์ขาดการ

โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขาดความเป็นมาตรฐาน หรือการรับประกัน ด้วยเครื่องหมายการรับรองต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีสถานที่การจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึงรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดูไม่ทันสมัยและผลิตภัณฑ์ควรเน้นความเป็นสมุนไพรมากกว่านี้

รศศุคนธ์ ลิ้มสวัสดิ์ (2549) ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัทไร่ไผ่จูล์ คูนวงศ์ จำกัด อำเภอวังชมภู จังหวัดเพชรบูรณ์ การศึกษาดังกล่าวจะนำไปสู่แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของบริษัทไร่ไผ่จูล์ จากการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดจำหน่ายจะทำการขายตรงให้แก่ผู้บริโภคและการจำหน่ายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของบริษัทไร่ไผ่จูล์ เป็นการออกแบบโดยใช้แนวความคิดของการออกแบบคือ “สุขใจเมื่อได้รับ” โดยต้องการสื่อถึงความสุขที่ได้รับจากธรรมชาติ ความสดอร่อย ของสินค้า ที่มาจากธรรมชาติ เหมาะกับคนที่รักสุขภาพในยุคนี้

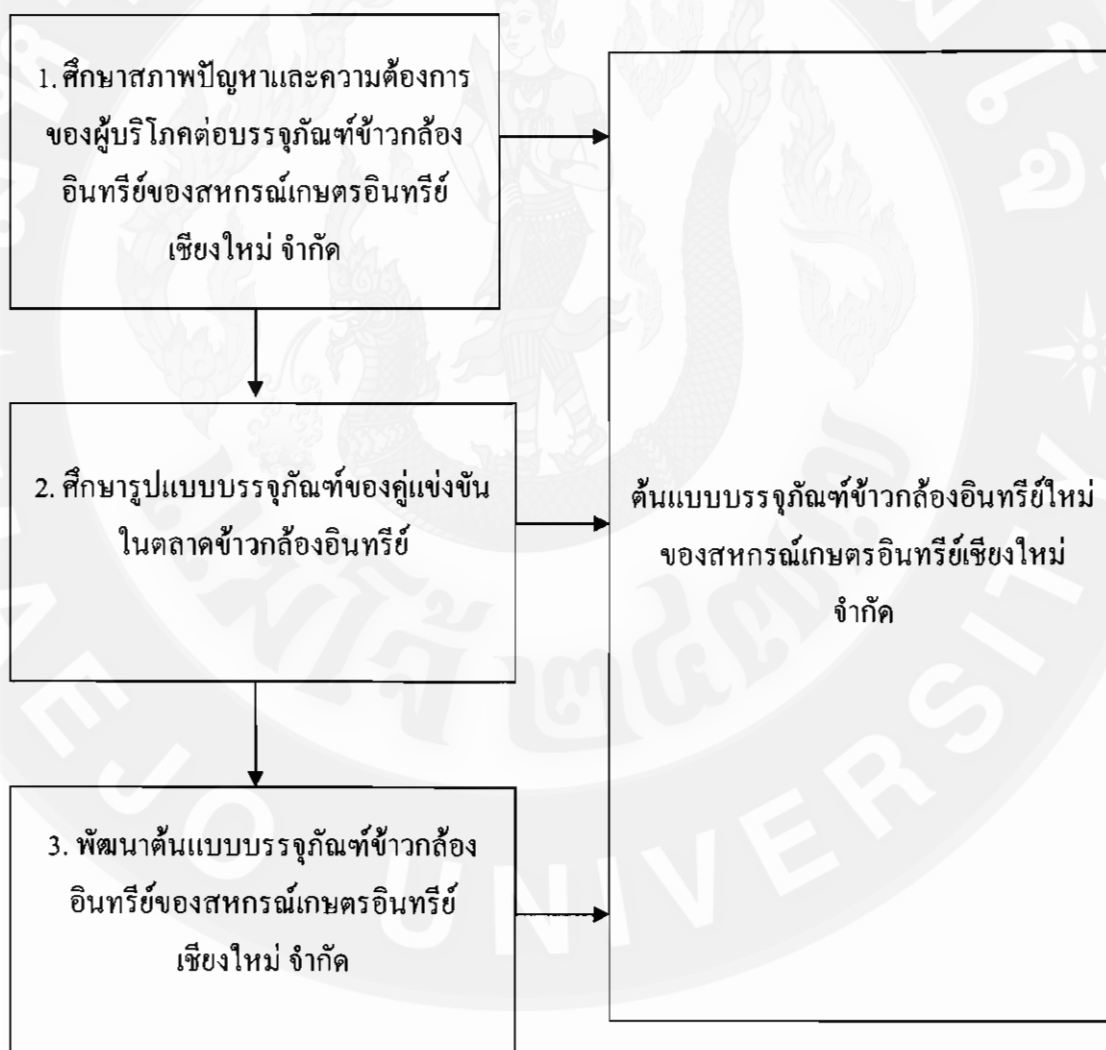
นงนุช นทีพัชพิทิส (2545) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋น อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋น โดยนำวัสดุพื้นบ้านด้านงานจักสานไม้ไผ่และผ้าทออำเภอสันทราย มาออกแบบเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างเอกลักษณ์พื้นบ้านให้มีความโดดเด่น สะดุดตาและสวยงาม อีกทั้งสามารถผลิตได้ในราคาที่ต่ำไม่สูงจนเกินไป ศึกษากลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตข้าวแต๋น ตำบลสันทรายหลวง จำนวน 25 คน เพื่อสอบถามความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋น และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 คน ผลการศึกษา สรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋นอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถใช้ผ้าทอมาออกแบบเป็นถุงบรรจุข้าวแต๋นมีปริมาณบรรจุจำนวน 15 แผ่น ราคาจำหน่าย 30 บาท จากต้นทุนการผลิต จำนวน 25 บาท โดยแยกเป็นค่าข้าวแต๋น 15 บาท ค่าบรรจุภัณฑ์ 10 บาท ได้กำไรหน่วยละ 5 บาท

บทสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบการออกแบบ และแนวคิดกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ มาประกอบการศึกษาค้นคว้า มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคมาประกอบในการศึกษาเพื่อสอบถามผู้บริโภคถึงความต้องการต่อบรรจุภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนาว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ให้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วมีความน่าสนใจ สวยงามมากขึ้น รวมทั้งยึดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้นโดยการบรรจุสินค้าแบบ

สูญญากาศ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถจูงใจผู้บริโภคและเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัย จึงนำแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคมาประกอบ แล้วทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์เพื่อให้ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ใหม่ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด มีวิธีการศึกษาดังนี้

1. สถานที่ในการดำเนินการศึกษา
2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคที่บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์จะเก็บข้อมูลที่ตลาดนัดที่สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ส่งเสริมการจัดจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ มีช่องทางการจัดจำหน่าย 5 แห่งคือ

1. ตลาดในโรงเรียนคาราวิทยาลัย ขายทุกวันพุธ เวลา 14.00 - 18.00 น.
2. ตลาดในโรงเรียนปรินสร้อยแยลส์วิทยาลัย ขายทุกวันศุกร์ เวลา 14.00 - 18.00 น.
3. ตลาดนัดเจเจอิมบุญ ขายทุกวันพุธ และวันเสาร์ เวลา 05.00 - 11.00 น.
4. ตลาดในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ขายทุกวันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ เวลา 10.00 - 17.00 น.
5. หมู่บ้าน Land and House สาขาแม่โจ้ หลักกม.ที่ 5 ขายทุกวันเสาร์ เวลา 15.00 - 18.00 น.

ส่วนที่ 2 ศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ที่ดี ปัญหาที่พบจากการบรรจุข้าวกล้องและแนวทางการแก้ไขปัญหาของการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ ณ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

ส่วนที่ 3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์ที่จำหน่ายซึ่งได้จากการสำรวจ ได้แก่ ตลาดรวมโชค ห้างสรรพสินค้าได้แก่ บิ๊กซี โลตัส ริมปิง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่เคเบรียลมอเตอร์ไซค์ของ สหกรณ์โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 385 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ และเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยคำนวณขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(I-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ

n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 46)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

การเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด แล้วกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลของประชากรเพื่อให้ตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เก็บข้อมูลเก็บตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

ตลาดในโรงเรียนคาราวีวิทยาลัยชายทุกวันพุธ	เก็บจำนวน 48 ชุด
ตลาดในโรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย ชายทุกวันศุกร์	เก็บจำนวน 48 ชุด
ตลาดนัดเจเจอิมบุญ ชายทุกวันพุธ และวันเสาร์	เก็บจำนวน 96 ชุด
ตลาดในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ชายทุกวันจันทร์,วันพุธและวันศุกร์	เก็บจำนวน 145 ชุด
หมู่บ้าน Land and House สาขาแม่โจ้ ชายทุกวันเสาร์	เก็บจำนวน 48 ชุด
รวม	เก็บจำนวน 385 ชุด

จากการเก็บจำนวนไม่เท่ากัน ยกตัวอย่างเช่น โรงเรียนคาราวีวิทยาลัย โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย หมู่บ้าน Land and House สาขาแม่โจ้ ชายเพียง 1 วัน แต่ตลาดนัดเจเจอิมบุญ ชาย 2 วัน และตลาดในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ชาย 3 วัน เพื่อการกระจายของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด
3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ที่ครอบคลุมเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กลับมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ
5. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้แก่ท่านรองศาสตราจารย์ ตลกร ขวัญคำ รองศาสตราจารย์ จำเนียร บุญมาก อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล อาจารย์ ดร.ชนันท์ ราษฎร์นิยม ตรวจสอบอีกครั้งเพื่อ

ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้จาก 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สอบถามผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ตลาดนัด ตามช่องทางการจัดจำหน่าย 5 แห่ง ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์

ส่วนที่ 2 ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จำนวน 2 คนซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ที่ดี

ส่วนที่ 2 ปัญหาที่พบจากการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

ส่วนที่ 3 แนวทางการแก้ไขปัญหาของการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

ส่วนที่ 3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์ที่จำหน่ายซึ่งได้จากการสำรวจ ได้แก่ ตลาดรวมโชค ห้างสรรพสินค้าได้แก่ บิ๊กซี โลตัส ริมปิง

การสร้างแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การทำมูด บอร์ด (Mood board) คือกระดานแรงบันดาลใจในการออกแบบ
ชิ้นงาน
2. ประชุม นำเสนอให้ทางสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัดที่ได้จากการ
ศึกษาวิจัย
3. เขียนรายงานการประชุม มีอุปสรรคอะไรบ้าง
4. สร้างแนวคิดบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาใหม่
5. ร่างภาพ (Sketch) โดยใช้ปากกา,ดินสอ
6. ประชุม นำเสนอให้ทางสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด เพื่อหาผลสรุป
7. เขียนรายงานสรุป

การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ Design Development (การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์)

ผลการศึกษาข้อมูลจากการสำรวจเพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องอินทรีย์ของ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัดใหม่ ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด เก็บข้อมูลเก็บตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บทความเกษตรอินทรีย์จากสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด บทความจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติ บทความจากศูนย์กสิกรไทย บทความจากสมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามจะวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูประบบ SPSS for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ดีของข้าวกล้อง ปัญหาของบรรจุกัญชาข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด และความต้องการต่อบรรจุกัญชาใหม่ของข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจคู่แข่งจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายเกี่ยวกับลักษณะบรรจุกัญชา วัสดุที่ใช้ ฉลากของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ได้แบ่งเนื้อหาในการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัญหาและความต้องการของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยสอบถามผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด เก็บข้อมูลตามช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 5 แห่ง ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	92	23.9
	หญิง	293	76.1
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.3
	21 – 30 ปี	48	12.5
	31 – 40 ปี	61	15.8

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
41 – 50 ปี	103	26.8
51 – 60 ปี	105	27.3
61 ปีขึ้นไป	67	17.4
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	42	10.9
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	53	13.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	33	8.6
ปริญญาตรี	192	49.9
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.9
4. อาชีพ		
รับจ้าง	52	13.5
ค้าขาย	63	16.4
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.6
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	26
พนักงานบริษัท	69	17.9
แม่บ้าน	44	11.4
ธุรกิจส่วนตัว	23	6.0
ข้าราชการบำนาญ	20	5.2
เกษตรกร	8	2.1
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.8
10,001 – 15,000 บาท	97	25.2
15,001 – 20,000 บาท	71	18.4
20,001 – 25,000 บาท	35	9.1
25,001 – 30,000 บาท	31	8.1
มากกว่า 30,000 บาท	98	25.5
รวม	385	100

จากตาราง 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และเป็นเพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

อายุอยู่ระหว่าง 51 – 60 ปี มากที่สุด จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ระดับการศึกษาอยู่ในขั้นปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคืออาชีพ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อาชีพค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อาชีพรับจ้างจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 แม่บ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพเกษตรกร 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.2 รายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

จากผลการศึกษากลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมาก รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้สูงเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์จากข้าวกล้องอินทรีย์เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ใส่ใจเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพและปลอดภัย เป็นผู้มีอาชีพที่มั่นคง รายได้สูงมีความสามารถในการจ่ายเพราะข้าวกล้องอินทรีย์มีราคาสูงกว่าข้าวขาว

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเพศหญิง 2 คน อายุ 39 ปีและ 29 ปี ที่ปฏิบัติหน้าที่บรรจุ
ข้าวกล้องของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

ส่วนที่ 2 ปัญหาและความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

ปัญหาในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

1. ปัญหาในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ เชียงใหม่ จำกัด จากผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์

ปัญหาของผู้บรรจุภัณฑ์ พบว่าวัสดุที่ใช้ในการบรรจุเป็นถุงพลาสติกใส มี
ลักษณะเนื้อบาง ง่ายต่อการฉีกขาดได้ง่าย ทำให้รู้สึกว่าการบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแข็งแรง
ไม่มีความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ ฉลากที่สกรีนลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ใช้พื้นที่มากเกินไปทำให้
มองเห็นเมล็ดข้าวกล้องอินทรีย์ไม่ชัดเจนว่ามีสิ่งปลอมปนหรือไม่ ผู้บริโภคต้องการมองเห็นความ
สมบูรณ์ของเมล็ดข้าวด้วย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์แล้วเก็บรักษาได้ไม่นาน พบมีมอด
ปะปนอาศัยอยู่กับข้าวกล้องอินทรีย์

2. ปัญหาในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ เชียงใหม่ จำกัด จากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์ได้ทำการถอดความจากการบรรยายเกี่ยวกับ
ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด มีดังต่อไปนี้

2.1 วัดคุณภาพ คือข้าวกล้องอินทรีย์ พบว่าเป็นวัตถุดิบที่เสี้ง่ายเพราะ
เนื่องจากข้าวกล้องอินทรีย์ไม่ได้รับสารกันมอดและแมลง ทำให้ข้าวกล้องอินทรีย์เก็บได้ไม่นานก็
เกิดการเจริญเติบโตของมอดทำให้เกิดความเสียหายต่อข้าวกล้องเมื่อมีมอดเจริญในข้าวแล้วสิ่งที่
ตามมาคือฝุ่นและกากข้าวที่เกิดจากการกัดแทะของมอด

2.2 ผู้บรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการบรรจุเป็นถุงพลาสติก ใส เนื้อบาง
เมื่อนำไปบรรจุข้าวกล้องแล้ว ง่ายต่อการฉีกขาดได้ง่ายทำให้ข้าวกล้องเกิดความเสียหาย

2.3 เครื่องมือที่ใช้ปิดผนึกบรรจุภัณฑ์พบว่าเป็นเครื่อง Seal เพื่อปิดผนึกปากถุงปัญหาที่พบคือการปิดผนึกปากถุงแบบนี้เมื่อเก็บรักษาข้าวแล้วจะได้ไม่นานเนื่องจากมีอากาศอยู่ภายในถุงเกิดการเจริญเติบโตของมอดได้เกิดความเสียหายแก่ข้าวกล้อง

2.4 การเก็บรักษาหลังการปิดผนึก พบว่าเมื่อผู้ปฏิบัติงานปิดผนึกบรรจุภัณฑ์แล้วก็จะเรียงเก็บในที่ไม้ชั้นแต่ถึงอย่างไรก็ตามในถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ที่พร้อมจะจำหน่ายก็มีมอดเจริญเติบโตขึ้นเนื่องจากในถุงมีก๊าซออกซิเจนซึ่งเป็นสภาพที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของมอดทำให้สินค้าเกิดความเสียหายได้

ความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

1. ความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จากผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ (Consumer requirements)

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละ จำนวนสมาชิกที่บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	28	7.3
2 คน	97	25.2
3 คน	91	23.6
4 คน	100	26.0
5 คน	46	11.9
6 คน	11	2.9
7 คน	5	1.3
8 คน	5	1.3
9 คน	0	0.0
10 คน	2	0.5
รวม	385	100

จากตาราง 2 พบว่าจำนวนบริโภคน้ำผักลี้ยงอินทรีย์ในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 จำนวนสมาชิก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 จำนวนสมาชิก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 จำนวนสมาชิก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 จำนวนสมาชิก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 จำนวนสมาชิก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จำนวนสมาชิก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และจำนวนสมาชิก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่การบริโภคผักลี้ยงอินทรีย์ของผู้บริโภคต่อวัน

ความถี่การบริโภคผักลี้ยงอินทรีย์ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 มื้อ	155	40.3
2 มื้อ	116	30.1
3 มื้อ	114	29.6
รวม	385	100

จากตาราง 3 พบว่าความถี่การบริโภคผักลี้ยงอินทรีย์ของผู้บริโภคต่อวันจะบริโภค 1 มื้อต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือบริโภค 2 มื้อต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และบริโภค 3 มื้อต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการบริโภคผักลี้ยงอินทรีย์ของผู้บริโภค

ลักษณะการบริโภคผักลี้ยงอินทรีย์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
หุงผักลี้ยงอินทรีย์เพียงอย่างเดียว	108	28.1
นำผักลี้ยงอินทรีย์ไปผสมกับข้าวอื่นๆ	277	71.9
รวม	385	100

จากตาราง 4 พบว่าลักษณะการบริโภคผักลี้ยงอินทรีย์ของผู้บริโภคจะนำข้าวลี้ยงอินทรีย์ไปผสมกับข้าวอื่นๆ มากที่สุด เนื่องจากข้าวลี้ยงอินทรีย์มีลักษณะแข็งกว่าข้าวขาว ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปผสมกับข้าวอื่นๆ ก่อนการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 71.9 และบริโภคโดยการหุงข้าวลี้ยงอินทรีย์เพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 28.1

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของการเก็บข้าวกล้องอินทรีย์เมื่อเปิดถุงข้าวกล้องอินทรีย์แล้ว

การเก็บข้าวกล้องอินทรีย์เมื่อเปิดถุงแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ครีปหนีบปิดปากถุง	41	10.6
ใช้ยางรัดปิดปากถุง	115	29.9
ใส่กล่องพลาสติก	227	59.0
ใส่ถุงซิปล็อค	2	0.5
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่าการเก็บข้าวกล้องอินทรีย์เมื่อเปิดถุงข้าวกล้องอินทรีย์แล้วจะใส่กล่องพลาสติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือใช้ยางรัดปิดปากถุงคิดเป็นร้อยละ 29.9 ใช้ครีปหนีบปิดปากถุง คิดเป็นร้อยละ 10.6 และใส่ถุงซิปล็อค คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละ ความชอบของถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ของผู้บริโภค

ความชอบถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
แบบสุญญากาศ	280	72.7
แบบไม่สุญญากาศ	105	27.3
รวม	385	100

จากตาราง 6 พบว่าความชอบของถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ของผู้บริโภคชอบถุงแบบสุญญากาศมากที่สุดเพราะเนื่องจากในถุงไม่มีก๊าซออกซิเจนซึ่งเป็นสภาพที่ไม่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของมอด ช่วยให้ยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 72.7 และชอบถุงแบบไม่สุญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละ น้ำหนักของข้าวกล้องอินทรีย์ที่บรรจุจำหน่ายควรมีน้ำหนักเท่าใด

น้ำหนักของข้าวกล้องที่บรรจุจำหน่ายควรมีน้ำหนักเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
0.5 กิโลกรัม	10	2.6
0.8 กิโลกรัม (1 ลิตร)	2	0.5
1 กิโลกรัม	298	77.4
2 กิโลกรัม	4	1.0
5 กิโลกรัม	70	18.2
มากกว่า 5 กิโลกรัม	1	0.3
รวม	385	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าน้ำหนักของข้าวกล้องที่บรรจุจำหน่ายควรมีน้ำหนัก 1 กิโลกรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือน้ำหนัก 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 18.2 น้ำหนัก 0.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.6 น้ำหนัก 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1 น้ำหนัก 0.8 กิโลกรัม (1 ลิตร) คิดเป็น ร้อยละ 0.5 และน้ำหนักมากกว่า 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคคิดว่าฉลากบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบใด

ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบใด	จำนวน	ร้อยละ
ฉลากสติ๊กเกอร์ติดถุงบรรจุภัณฑ์	119	30.9
การพิมพ์ฉลากลงบนถุงบรรจุภัณฑ์	184	47.8
ฉลากกระดาษคาดติดถุงบรรจุภัณฑ์	82	21.3
รวม	385	100

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคคิดว่าฉลากบรรจุภัณฑ์ควรเป็นการพิมพ์ฉลากลงบนถุงบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือฉลากสติ๊กเกอร์ติดถุงบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 30.9 และฉลากกระดาษคาดติดถุงบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับฉลากบรรจุภัณฑ์

ฉลากบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1.ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรติดวางหรือพิมพ์ในแนวใดของถุง		
แนวตั้ง	345	89.6
แนวนอน	40	10.4
2.ขวดลายหรือรูปภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อหรือไม่		
มีผลต่อการซื้อ	284	73.8
ไม่มีผลต่อการซื้อ	101	26.2
รวม	385	100

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคคิดว่าฉลากบรรจุภัณฑ์ควรติดวางหรือพิมพ์ในแนวตั้งของถุง คิดเป็นร้อยละ 89.6 และในแนวนอนคิดเป็นร้อยละ 10.4 ส่วนขวดลายหรือรูปภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อคิดเป็นร้อยละ 73.8 และคิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อคิดเป็นร้อยละ 26.2

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละ ผู้บริโภคชอบขวดลายหรือรูปภาพแบบใด

ผู้บริโภคชอบขวดลายหรือรูปภาพแบบใด	จำนวน	ร้อยละ
รวงข้าว	285	74.0
ชาวนา	42	10.9
อาหาร	14	3.6
ลายไทย	18	4.7
การ์ตูน	1	0.3
รูปภาพหน่วยงานหรือสังกัดที่สนับสนุน	1	0.3
ผู้บริโภคคิดว่าไม่ควรมีขวดลาย	24	6.2
รวม	385	100

ตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคมองว่าลักษณะหรือรูปภาพจริงเข้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือรูปภาพชวนา คิดเป็นร้อยละ 10.9 ต่อมาผู้บริโภคคิดว่าไม่ควรมียลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ลายไทย คิดเป็นร้อยละ 4.7 รูปภาพอาหาร คิดเป็นร้อยละ 3.6 การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และรูปภาพหน่วยงานหรือสังกัดที่สนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละ ผู้บริโภคคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีอะไร

สีบนบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สีเขียว	181	58.0
สีน้ำตาล	27	8.7
สีเขียว-สีขาว	25	8.0
ไม่ควรมีสี	21	6.7
สีทอง	19	6.1
สีน้ำตาล-สีเขียว	16	5.1
สีน้ำตาล-สีทอง	14	4.5
สีเหลือง	9	2.9
รวม	385	100

ตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีเขียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือสีน้ำตาลคิดเป็นร้อยละ 8.7 สีเขียว-สีขาว คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้บริโภคคิดว่าไม่ควรมีสี คิดเป็นร้อยละ 6.7 ต่อมาผู้บริโภคคิดว่าควรเป็นสีทอง คิดเป็นร้อยละ 6.1 สีน้ำตาล-สีเขียว คิดเป็นร้อยละ 5.1 สีน้ำตาล-สีทอง คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 12 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์ใดมากที่สุด

ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อยี่ห้อสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด	63	16.4
คำว่า ข้าวกล้องอินทรีย์	247	64.2
การรับรองโดยองค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ	25	6.5
ชื่อสถานที่ผลิตและจำหน่าย	11	2.9
ข้อมูลรายละเอียดประโยชน์/คุณค่าทางโภชนาการ	23	6.0
ข้อมูลรายละเอียดคำแนะนำ/วิธีการหุงข้าว	0	0.0
วันที่ผลิต/วันหมดอายุ	8	2.1
น้ำหนักสุทธิ	2	0.5
ราคา	6	1.6
รวม	385	100

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ข้าวกล้องอินทรีย์มากที่สุดคือคำว่า ข้าวกล้องอินทรีย์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือชื่อยี่ห้อ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 การรับรองโดยองค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ข้อมูลรายละเอียดประโยชน์/คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ชื่อสถานที่ผลิตและจำหน่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 วันที่ผลิต/วันหมดอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ราคา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 น้ำหนักสุทธิ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และข้อมูลรายละเอียดคำแนะนำ/วิธีการหุงข้าว มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

2. ความต้องการในปัจจุบันของบรรพบุรุษข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์

เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรพบุรุษข้าวกล้องอินทรีย์

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ที่ดี (Product requirements) ได้จากการถอดความจากการบรรยายจากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรพบุรุษข้าวกล้องคือข้าวกล้องเป็นข้าวที่สีเพียงครั้งเดียวโดยการกะเทาะเปลือกนอกออกเท่านั้นจะ ไม่มีการขัดสีเอาเส้นใยที่อยู่รอบเมล็ดข้าวออกอย่างเด็ดขาด ซึ่งลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ที่ดีมี ดังนี้

2.1.1 เมล็ดข้าวต้องสมบูรณ์ เมล็ดข้าวเรียวยาวมีจมูกข้าวและมีเยื่อหุ้มเมล็ด ไม่มีรอยเหว่งตรงปลายเมล็ดข้าวเพราะถ้ามีรอยเหว่ง แสดงว่าจมูกข้าวหลุดหายไปแล้วซึ่งจมูกข้าวที่เป็นแหล่งรวมสารอาหารที่มากที่สุดในเมล็ดข้าวแต่ละเม็ด

2.1.2 สีของเมล็ดข้าวเป็นสีขาวนวล อาจมีสีน้ำตาลปนอยู่บ้าง มากน้อยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของข้าว บางครั้งอาจมีสีเขียวอ่อนๆ ติดอยู่แสดงว่าเป็นข้าวเก็บเกี่ยวใหม่เยื่อหุ้มเมล็ดข้าวจึงยังติดอยู่ มิได้ถูกขัดสีทิ้งไป

2.1.3 เป็นข้าวที่แห้งสนิท ไม่มีความชื้น หรือไม่ขึ้นรา

2.1.4 ผลิตโดยกระบวนการเกษตรอินทรีย์

2.2 ความต้องการในปัจจุบันของบรรพบุรุษข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรพบุรุษข้าวกล้องอินทรีย์และข้อจำกัดในการผลิต (Production limitations) ได้จากการถอดความจากการบรรยายจากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรพบุรุษข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ดังนี้

2.2.1 หลังจากการสีข้าวแบบกะเทาะเปลือกเสร็จ ต้องการการพักในถุงสุญญากาศ เนื่องจากภายในถุงเป็นสภาพที่ไม่มีออกซิเจนเพื่อช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของมอดเมื่อไม่มีมอดแล้วฝุ่นจากข้าวก็จะไม่มีตามไปด้วย

2.2.2 ใช้ถุงพลาสติกเหมือนเดิมแต่ควรเปลี่ยนเป็นถุงผ้าแบบบรรจุแบบสุญญากาศเนื่องจากถุงมีความหนา ทนทานมากขึ้น และรักษาคุณภาพของข้าวกล้องอินทรีย์ด้วย

2.2.3 ควรเปลี่ยนเครื่องมือปิดผนึกปากถุงไปเป็นเครื่องแพ็คแบบสุญญากาศเพื่อลดปัญหาของถุงหลังการปิดผนึก เช่น ลดการเปราะง่ายของถุงเดิมที่ใช้ ลดการที่ข้าวจะเสียเนื่องจากการเจริญเติบโตของมอด

2.2.4 เก็บในที่แห้ง ไม่ชื้น และไม่วางซ้อนทับกันหลายชั้นมากเกินไปเพื่อป้องกันไม่ให้แตกง่าย

ข้อจำกัดในการผลิต (Production limitations) คือสหกรณ์ไม่มีงบประมาณในการจัดทำฉลากบรรจุภัณฑ์ จึงไม่สามารถผลิตฉลากที่พิมพ์ลงบนถุง (การสกรีนถุง) บนถุงสุญญากาศได้ จึงต้องปรับเปลี่ยนฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด โดยผลิตฉลากบรรจุภัณฑ์แบบฉลากสติ๊กเกอร์และฉลากกระดาษคาด

สรุปปัญหาและความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด พบว่าปัญหาของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ทั้งจากผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์และจากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ มีปัญหาเรื่องถุง บรรจุภัณฑ์ ซึ่งถุงที่ใช้บรรจุข้าวกล้องมีลักษณะเนื้อบาง ถุงมีความเปราะง่ายเกิดรอยร้าวได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์แล้วเก็บรักษาได้ไม่นาน พบมีมอดเจริญเติบโตในถุงข้าวกล้องอินทรีย์และผู้บริโภคคิดว่าฉลากที่สกรีนลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ใช้พื้นที่มากเกินไปทำให้มองเห็นเมล็ด ข้าวกล้องอินทรีย์ไม่ชัดเจนว่ามีสิ่งปลอมปนหรือไม่ ผู้บริโภคต้องการมองเห็นความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าวด้วย และความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด พบว่าผู้บริโภคเก็บข้าวกล้องอินทรีย์เมื่อเปิดถุงข้าวกล้องอินทรีย์แล้วจะใส่กล่องพลาสติก ความชอบถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ของผู้บริโภคชอบถุงแบบสุญญากาศ ผู้บริโภคคิดว่าน้ำหนักของข้าวกล้องที่บรรจุจำหน่ายควรจะมีน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ผู้บริโภคคิดว่าฉลาก บรรจุภัณฑ์ควรเป็นการพิมพ์ลงบนถุงบรรจุภัณฑ์และฉลากบรรจุภัณฑ์ควรติดวางหรือพิมพ์ในแนวตั้งของถุง ผู้บริโภคคิดว่าลวดลายหรือรูปภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อ ผู้บริโภคชอบลวดลายหรือรูปภาพรวงข้าวมากที่สุด ผู้บริโภคคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีเขียว และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์มากที่สุดคือ คำว่า ข้าวกล้องอินทรีย์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ที่ดีจากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ ดังนี้ กล่าวคือ เมล็ดข้าวต้องสมบูรณ์ สีของเมล็ดข้าวเป็นสีขาวขุ่น อาจมีสีน้ำตาลปนอยู่บ้าง มากน้อยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของข้าว เป็นข้าวที่แห้งสนิท ไม่มีความชื้น หรือไม่ขึ้นราและผลิตโดยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์จากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ มีดังนี้ หลังจากการสีข้าวแบบกระเทาะเปลือกเสร็จ ต้องการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ในถุงสุญญากาศ เนื่องจากภายในถุงเป็นสภาพที่ไม่มีออกซิเจนเพื่อช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของมอด ใช้ถุงพลาสติกเหมือนเดิมแต่ควรเปลี่ยนเป็นถุงแบบสุญญากาศ เปลี่ยนเครื่องมือปิดผนึกปากถุงไปเป็นเครื่องแบบสุญญากาศเพื่อลดปัญหาของถุงหลังการปิดผนึก เช่น ลดการเปราะง่ายของถุงเดิมที่ใช้ ลดการเสียหายของข้าวกล้องอินทรีย์เนื่องจากการเจริญเติบโตของมอด และเก็บในที่แห้ง ไม่ชื้น และไม่วางซ้อนทับกันหลายชั้นมากเกินไปเพื่อป้องกันไม่ให้แตกง่าย และข้อจำกัดในการผลิตคือสหกรณ์ไม่มีงบประมาณในการจัดทำฉลากบรรจุภัณฑ์ จึงไม่สามารถผลิตฉลากที่พิมพ์ลงบนถุง

(การสกรีนถุง) บนถุงสุญญากาศได้ จึงต้องปรับเปลี่ยนฉลากบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ เชียงใหม่ จำกัด โดยผลิตฉลากบรรจุภัณฑ์แบบฉลากสติ๊กเกอร์และฉลากกระดาษคาด



ภาพ 3 บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด (รูปแบบปัจจุบัน)

บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นถุงพลาสติกใส การปิดผนึกถุงแบบไม่สุญญากาศ ฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นการพิมพ์ลงบนถุง (การสกรีนถุง) โดยใช้ 2 สีในการพิมพ์คือสีเขียวและสีขาว น้ำหนักของข้าวกล้อง 1 กิโลกรัม ราคาจำหน่าย 45 บาท

ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์

ศึกษาโดยการสำรวจ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ คือ ตลาดรวมโชค และห้างสรรพสินค้าได้แก่ บิ๊กซี โลตัส ริมปิง

ตาราง 13 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์	ข้อมูลที่พบจากการสำรวจ
1.บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ตราสินค้าเรนโบว์ ฟาร์ม 	- บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใส - การปิดผนึกถุงแบบสูญญากาศ - ข้อมูลฉลากพิมพ์ลงบนกระดาษแล้วนำมาติดบนถุงบรรจุข้าวกล้อง โดยใช้ 3 สีในการพิมพ์ข้อมูล คือ สีชมพู สีม่วงและสีดำ - น้ำหนักของข้าวกล้อง 1 ลิตร หรือ (800 กรัม) - ราคา 65 บาท
2.บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ตราไทไท 	- บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใส - การปิดผนึกถุงแบบสูญญากาศ - ข้อมูลฉลากเป็นการพิมพ์ลงบนถุง (การสกรีนถุง) โดยใช้ 5 สีในการพิมพ์คือสีน้ำตาล สีเหลือง สีทอง สีแดงเข้มและสีขาว - น้ำหนัก 2 กิโลกรัม ราคา 140 บาท - น้ำหนัก 5 กิโลกรัม ราคา 300 บาท

ตาราง 13 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์	ข้อมูลที่ได้พบจากการสำรวจ
3.บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ตรากรีนเนท	- บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใส - การปิดผนึกถุงแบบสุญญากาศ - ข้อมูลฉลากพิมพ์ลงบนกระดาษแล้วนำมาติดบนถุงบรรจุข้าวกล้องโดยใช้ 5 สีในการพิมพ์ข้อมูล คือสีน้ำตาล สีเขียว สีแดง สีน้ำเงินและสีดำ - น้ำหนักของข้าวกล้อง 1 กิโลกรัม - ราคา 65 บาท
4.บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ตราวีไลฟ์	- บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใส - การปิดผนึกถุงแบบสุญญากาศ - ข้อมูลฉลากเป็นการพิมพ์ลงบนถุง (การสกรีนถุง) โดยใช้ 3 สีในการพิมพ์คือสีม่วงเข้ม สีม่วงอ่อนและสีขาว - น้ำหนักของข้าวกล้อง 2 กิโลกรัม - ราคา 110 บาท

ตาราง 13 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์	ข้อมูลที่ได้พบจากการสำรวจ
5.บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ตราโนรส	- บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใส - การปิดผนึกถุงแบบสูญญากาศ - ข้อมูลฉลากพิมพ์ลงบนกระดาษแล้วนำมาติดบนถุงบรรจุข้าวกล้องโดยใช้ 3 สีในการพิมพ์ข้อมูล คือ สีเขียว สีขาวและสีดำ - น้ำหนักของข้าวกล้อง 1 กิโลกรัม ราคา 110 บาท - น้ำหนักของข้าวกล้อง 2 กิโลกรัม ราคา 190 บาท
6.บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ตราเกรทฮาเวสต์	- บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใส - การปิดผนึกถุงแบบสูญญากาศ - ข้อมูลฉลากเป็นการพิมพ์ลงบนถุง (การสกรีนถุง) โดยใช้ 4 สีในการพิมพ์คือสีเขียวเข้ม สีเขียวอ่อน สีทอง และสีน้ำเงิน - น้ำหนักของข้าวกล้อง 2 กิโลกรัม - ราคา 160 บาท

ตาราง 14 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์

ชื่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์	ถุงพลาสติก	การปิดผนึกถุง		ฉลาก	
		สุญญากาศ	ไม่สุญญากาศ	ฉลากสติกเกอร์	ฉลากกระดาษคาดถุง
ข้าวกล้องอินทรีย์ตราเรนโบว์ ฟาร์ม	✓	✓			✓
ข้าวกล้องอินทรีย์ตราไทไท	✓	✓		✓	
ข้าวกล้องอินทรีย์ตรากรีนเนท	✓	✓			✓
ข้าวกล้องอินทรีย์ตราวีไลฟ์	✓	✓		✓	
ข้าวกล้องอินทรีย์ตรามโนรส	✓	✓			✓
ข้าวกล้องอินทรีย์ตราเกรทฮาเวสต์	✓	✓		✓	

ตาราง 14 (ต่อ)

ชื่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์	สี	น้ำหนัก	ราคา
ข้าวกล้องอินทรีย์ตราเรนโบว์ ฟาร์ม	สีชมพู สีม่วงและสีดำ	1 ลิตรหรือ 800 กรัม	65 บาท
ข้าวกล้องอินทรีย์ตราไทไท	สีน้ำตาล สีเหลือง ทอง สีแดงเข้มและสีขาว	2 กิโลกรัมและ 5 กิโลกรัม	140 บาทและ 300 บาท
ข้าวกล้องอินทรีย์ตรากรีนเนท	สีน้ำตาล สีเขียว สีแดง สีส้ม และสีดำ	1 กิโลกรัม	65 บาท
ข้าวกล้องอินทรีย์ตราวิไลฟ	สีม่วงเข้ม สีม่วงอ่อน และสีขาว	2 กิโลกรัม	110 บาท
ข้าวกล้องอินทรีย์ตรามโนรส	สีเขียว สีขาวและสีดำ	1 กิโลกรัมและ 2 กิโลกรัม	110 บาทและ 190 บาท
ข้าวกล้องอินทรีย์ตราเกรทฮาเวสต์	สีเขียวเข้ม สีเขียวอ่อน ทองและสีน้ำตาล	2 กิโลกรัม	160 บาท

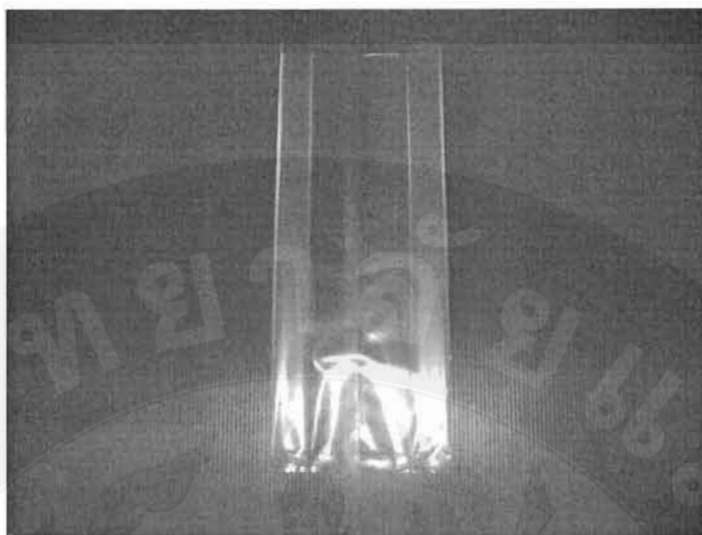
สรุปผลการสำรวจพบว่าคู่แข่งชั้นในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ในถุงสุญญากาศ การใช้ฉลากเป็นฉลากพิมพ์ลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ (การสกรีนถุง) มีการใช้สีหลากหลายสีและมีภาพประกอบ น้ำหนักส่วนใหญ่ 1 กิโลกรัม มีราคาตั้งแต่ 65-110 บาท และพบว่าบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาดเนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดบรรจุข้าวกล้องในถุงสุญญากาศซึ่งมีประสิทธิภาพในการรักษาคุณภาพข้าวกล้องอินทรีย์ได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์ และมีการใช้สีฉูดฉาด รูปภาพ ที่น่าสนใจสวยงาม มากกว่าซึ่งช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์

การศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด เมื่อศึกษาจากปัญหาและความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์ ทั้งจากผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์และจากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ ประกอบกับศึกษาบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นทางการตลาดแล้วทางสหกรณ์จึงเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์แบบเดิม มาใช้บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ในถุงสุญญากาศ

กระบวนการผลิตข้าวกล้องอินทรีย์โดยวิธีการบรรจุในถุงสุญญากาศ



ภาพ 4 วัตถุดิบคือข้าวกล้องอินทรีย์ ที่สีแบบกระเพาะเปลือก



ภาพ 5 บรรจุภัณฑ์คือถุงพลาสติกใส สำหรับบรรจุแบบสุญญากาศ

หมายเหตุ ขนาดถุงกว้าง 120 มิลลิเมตรยาว 300 มิลลิเมตร มีการพับข้าง 50 มิลลิเมตร
ราคาถุง 3.50 บาท



ภาพ 6 การตวงข้าวใส่ถุงสุญญากาศ



ภาพ 7 การชั่งน้ำหนักข้าวกล้องอินทรีย์



ภาพ 8 การตรวจสอบน้ำหนัก เดิมข้าวกล้องอินทรีย์ให้ได้น้ำหนัก 1 กิโลกรัม



ภาพ 9 การนำถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ใส่บล็อค



ภาพ 10 การนำบล็อคที่ใส่ถุงที่บรรจุข้าวกล้อง เข้าเครื่องแพ็คแบบสูญญากาศ



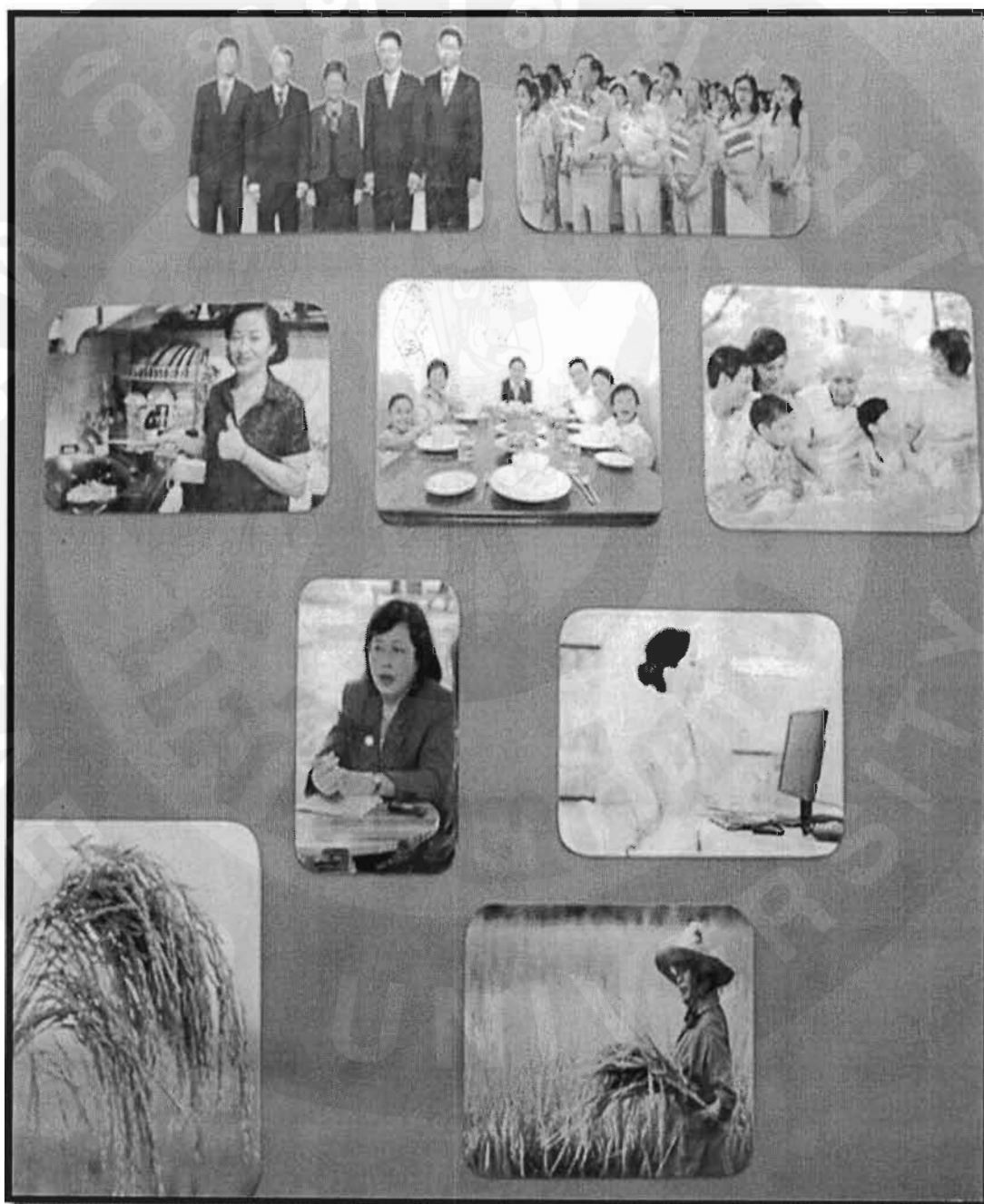
ภาพ 11 เปิดเครื่องเพื่อพักข้าวกล้องอินทรีย์แบบสูญญากาศ



ภาพ 12 นำข้าวกล้องอินทรีย์ออกจากบล็อก ซึ่งอายุการเก็บรักษา 3-6 เดือน

กระบวนการผลิต

การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์
เชียงใหม่ จำกัด



ภาพ 13 กระดานแรงบันดาลใจ (Mood board หรือ Inspiration board)

กระดานแรงบันดาลใจ (Mood board หรือ Inspiration board) ได้จากการนำผลการวิจัย นำมาสรุปโดยแสดงกลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ คือกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 51 – 60 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปริญญาตรี มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน แต่การทำงานนั้นมีความเครียด ความเหนื่อยล้ามาก จึงสนใจในอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อสุขภาพ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีรายได้สูง ผู้บริโภคจะประกอบอาหารเองที่บ้าน ลักษณะการบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ของผู้บริโภคจะนำข้าวกล้องอินทรีย์ไปผสมกับข้าวอื่นๆ และการบริโภค ข้าวกล้องอินทรีย์จะนิยมนานเป็นครอบครัว ผู้บริโภคคิดว่าภาพที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์ควรเป็นภาพรวงข้าวเนื่องจากมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์

การประชุมนำเสนอผลการวิจัยครั้งที่ 1 ประชุมวันที่ 6 กรกฎาคม 2555 พบว่าสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จะเปลี่ยนจากถุงบรรจุภัณฑ์เดิมมาใช้ถุงบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์แบบถุงสุญญากาศ เรื่องการจัดทำฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ จากการสอบถามผู้บริโภคที่คิดว่าฉลากบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบใด ผลการศึกษาอันดับที่ 1 การพิมพ์ฉลากลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ (การสกรีนถุง) อันดับที่ 2 ฉลากสติ๊กเกอร์ติดถุงบรรจุภัณฑ์ และอันดับที่ 3 ฉลากกระดาษคาดติดถุงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสหกรณ์มีข้อจำกัดในการผลิตฉลากลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ (การสกรีนถุง) คืองบประมาณในการจัดทำฉลากบรรจุภัณฑ์มีจำกัด ไม่สามารถผลิตฉลากที่พิมพ์ลงบนถุง (การสกรีนถุง) บนถุงสุญญากาศตามที่ได้สอบถามความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงต้องปรับเปลี่ยนทำฉลากบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด โดยผลิตแบบฉลากสติ๊กเกอร์และฉลากกระดาษคาดแทนฉลากที่พิมพ์ลงบนถุง (การสกรีนถุง)

การสร้างแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การสร้างแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยการนำข้อมูลการศึกษาจากปัญหาและความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์ พบว่าปัญหาของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ทั้งจากผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์และจากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุ ข้าวกล้องอินทรีย์ มีปัญหาเรื่องถุงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถุงที่ใช้บรรจุข้าวกล้องมีลักษณะเนื้อบาง ถุงมีความเปราะง่าย เกิดรอยร้าวได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์แล้วเก็บรักษาได้ไม่นาน พบมีมอดเจริญเติบโตในถุงข้าวกล้องอินทรีย์และผู้บริโภคคิดว่าฉลากที่สกรีนลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ใช้พื้นที่มากเกินไปทำให้มองเห็นเมล็ด ข้าวกล้องอินทรีย์ไม่ชัดเจนว่ามีสิ่งปลอมปนหรือไม่ ผู้บริโภคต้องการมองเห็นความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าวด้วย และความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของ

สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด พบว่าผู้บริโภคเก็บข้าวกล้องอินทรีย์เมื่อเปิดถุงข้าวกล้องอินทรีย์แล้วจะใส่กล่องพลาสติก ความชอบถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ของผู้บริโภคชอบถุงแบบสูญญากาศ ผู้บริโภคคิดว่าน้ำหนักของข้าวกล้องที่บรรจุจำหน่ายควรจะมีน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ผู้บริโภคคิดว่าผลลัพท์ควรเป็นการพิมพ์ผลลากลงบนถุงบรรจุภัณฑ์และผลลัพท์ควรพิจารณาหรือพิมพ์ในแนวตั้งของถุง ผู้บริโภคคิดว่าลวดลายหรือรูปภาพบนผลลัพท์มีผลต่อการซื้อ ผู้บริโภคชอบลวดลายหรือรูปภาพรวงข้าวมากที่สุด ผู้บริโภคคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีเขียว และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ปรากฏบนผลลัพท์ข้าวกล้องอินทรีย์มากที่สุดคือ คำว่า ข้าวกล้องอินทรีย์ และความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ ข้าวกล้องอินทรีย์จากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ มีดังนี้ หลังจากการสืบแบบกระเทาะเปลือกเสร็จ ต้องการบรรจุในถุงสูญญากาศ เนื่องจากภายในถุงเป็นสภาพที่ไม่มีออกซิเจนเพื่อช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของมอด ใช้ถุงพลาสติกบรรจุข้าวกล้องแบบสูญญากาศ เปลี่ยนเครื่องมือปิดผนึกปากถุงไปเป็นเครื่องแพ็คแบบสูญญากาศเพื่อลดปัญหาของถุงหลังการปิดผนึก เช่น ลวดลายเปราะง่ายของถุงเดิมที่ใช้ ลวดลายที่ข้าวจะเสียเนื่องจากการเจริญเติบโตของมอด และเก็บในที่แห้ง ไม่ชื้น และไม่วางซ้อนทับกันหลายชั้นมากเกินไปเพื่อป้องกันไม่ให้แตกง่าย และข้อจำกัดในการผลิต คือสหกรณ์ไม่มีงบประมาณในการจัดทำผลลัพท์ จึงไม่สามารถผลิตผลลัพท์ที่พิมพ์ลงบนถุง (การสกรีนถุง) บนถุงสูญญากาศได้ จึงต้องปรับเปลี่ยนผลลัพท์ของสหกรณ์โดยผลิตผลลัพท์แบบผลลัพท์กระดาษและผลลัพท์กระดาษทดแทน และจากการสำรวจ บรรจุภัณฑ์คู่แข่งด้านการตลาด พบว่าบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งทางการตลาด เนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดบรรจุข้าวกล้องในถุงสูญญากาศซึ่งมีประสิทธิภาพในการรักษาคุณภาพข้าวกล้องอินทรีย์ได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์ และมีการใช้สีสัน รูปภาพ ที่น่าสนใจสวยงามมากกว่า ซึ่งช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลลัพท์ข้าวกล้องอินทรีย์



ภาพ 14 ภาพร่าง (Sketch) ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด



ภาพ 15 ภาพร่าง (Sketch) ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบกระดาษคาคของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

การประชุมครั้งที่ 2 ประชุมวันที่ 13 กรกฎาคม 2555 ได้นำผลการศึกษาการวิจัย และผลการประชุมครั้งที่ 1 มาสร้างภาพร่างฉลากบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด คือแบบฉลากสตีกเกอร์และฉลากกระดาษคาด และกลับมาแก้ไขชิ้นงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตรงกับความต้องการของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่

การประชุมครั้งที่ 3 ประชุมวันที่ 17 กรกฎาคม 2555 ได้นำผลการแก้ไขชิ้นงาน จากการประชุมครั้งที่ 1 และ 2 นำมาผลิตฉลากบรรจุภัณฑ์จริงในคอมพิวเตอร์แล้วนำเสนอให้ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด อีกครั้งและมีการปรับเปลี่ยนสีแต่ละจุดให้เหมาะสมร่วมกัน

การประชุมครั้งที่ 4 ประชุมวันที่ 24 กรกฎาคม 2555 สรุปผลการประชุมเพื่อสร้าง แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือผลิตฉลากสตีกเกอร์ ขนาดกว้าง 9 เซนติเมตร ยาว 9 เซนติเมตร และฉลากกระดาษคาด ขนาดกว้าง 7 เซนติเมตร ยาว 34.5 เซนติเมตร โดยใช้ถุง สุญญากาศแพ็คบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ ขนาดบรรจุข้าวน้ำหนัก 1 กิโลกรัม โดยฉลากบรรจุภัณฑ์ใช้ โทนีสีเขียวเป็นสีหลัก มีภาพรวงข้าวและภาพข้าวกล้องอยู่ในฉลากด้วย

การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ (Design Development) ได้จากผลการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้าง แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์ เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ใหม่ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ข้าวกล้องอินทรีย์
Organic Brown Rice

ผลิตโดยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารกำจัดแมลง ทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต

หอม นุ่ม หุงขึ้นหม้อ
มากด้วยคุณค่าทางโภชนาการ

- ข้าวกล้องมะลิ 105
- ข้าวกล้องมะลิแดง
- ข้าวกล้องหอมมะลิ
- ข้าวกระเทียมผสม

ผลิตและจำหน่ายโดย
 สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด
 363 ม.4 ต.หนองจ่อม อ.สันทราย
 จ.เชียงใหม่ 50210
 โทร. 0-5384-4357 , 087-1847082

 น้ำหนักสุทธิ 1 กิโลกรัม

รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
 โดย สมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)

ราคา บาท

วันที่ผลิต

วันหมดอายุ

วิธีการหุงข้าว
 ข้าว 1 ส่วน : น้ำ 2 ส่วน
 หรือใช้ผสมกับข้าวขาว

ภาพ 16 ฉลากสติ๊กเกอร์ใหม่ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

หมายเหตุ ขนาดจริง ขนาดกว้าง 9 เซนติเมตร ยาว 9 เซนติเมตร ราคาชิ้นละ 2 บาท

ผลิตและจำหน่ายโดย
สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด
363 ม.4 ต.หนองจ่อม อ.สันทราย
จ.เชียงใหม่ 50210
โทร. 0-5394-4357, 087-1847082

วิธีการหุงข้าว
ข้าว 1 ส่วน : น้ำ 2 ส่วน
หรือใช้หมกกับข้าวขาว

ข้าวกล้องมะลิ 105
ข้าวกล้องมะลิแดง
ข้าวกล้องหอมลิ้น
ข้าวกระเทียมผสม

ข้าวกล้องอินทรีย์

Organic Brown Rice

หอม นุ่ม หุงขึ้นหม้อ
มากด้วยคุณค่าทางโภชนาการ

มีโปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามินบี 1 (Thiamine) ช่วย
ป้องกันโรคเหน็บชา ช่วยการทำงานของระบบประสาทให้เป็นไป
อย่างมีประสิทธิภาพ วิตามินบี 2 (Riboflavin) ช่วยป้องกัน
โรคปากนกกระจอก ช่วยเผาผลาญอาหาร ไนอาซิน (Niacin)
ช่วยในการทำงานของระบบผิวหนังและระบบประสาท
แคลเซียม ฟอสฟอรัส บำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง
เหล็กช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง ในจมูกข้าวมีวิตามินอี ซีลีเนียมและ
แมกนีเซียมช่วยเสริมสร้างการทำงานของระบบต่าง ๆ ของร่างกาย
ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยชะลอความแก่ และซีลีเนียม
ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง

รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
โดย สมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (นอน.)

น้ำหนักสุทธิ 1 กิโลกรัม วันที่ผลิต

ราคา บาท วันที่ขาย

ผลิตโดยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารกำจัดแมลง ทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต

ภาพ 17 ฉลากกระดาษคาดใหม่ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

หมายเหตุ ขนาดจริง ขนาดกว้าง 7 เซนติเมตร ยาว 34.5 เซนติเมตร ราคาชิ้นละ 5 บาท



ภาพ 18 บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ใหม่ ผลากบรรจุภัณฑ์คือผลากสตักเกอร์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด



ภาพ 19 บรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ใหม่ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์คือฉลากกระดาษของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด 2) ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์ 3) พัฒนาดั้แบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้จาก 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้บริโภคที่บริโภค ข้าวกล้องอินทรีย์ ซึ่งจะเก็บข้อมูลในตลาดนัดที่สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ได้ส่งเสริมการจัดจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ซึ่งตลาดนัดที่ส่งเสริมการจำหน่ายมี 5 แห่ง จำนวน 385 คน ส่วนที่ 2 ใช้แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติหน้าที่กับการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จำนวน 2 คน ส่วนที่ 3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์ที่จำหน่ายซึ่งได้จากการสำรวจได้แก่ ตลาดรวมโชค ห้างสรรพสินค้าได้แก่ บิ๊กซี โลตัส รีมปิง

สรุปผลการศึกษา

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1.1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.1 มีอายุอยู่ระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 27.3 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.9 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 25.5

1.2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศหญิง 2 คน อายุ 39 ปีและ 29 ปี ที่ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์

ส่วนที่ 2 ปัญหาและความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

2.1 ปัญหาในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

2.1.1 ปัญหาในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จากผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์

ปัญหาของถุงบรรจุภัณฑ์ พบว่าวัสดุที่ใช้ในการบรรจุเป็นถุงพลาสติกใส มีลักษณะเนื้อบาง ถุงมีความเปราะง่ายเกิดรอยร้าวได้ง่าย ทำให้รู้สึกว่าการบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแข็งแรง ไม่มีความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ ฉลากที่สกรีนลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ใช้พื้นที่มากเกินไปทำให้มองเห็นเมล็ดข้าวกล้องอินทรีย์ไม่ชัดเจนว่ามีสิ่งปลอมปนหรือไม่ ผู้บริโภคต้องการมองเห็นความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าวด้วย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์แล้วเก็บรักษาได้ไม่นาน พบมีมอดปะปนอาศัยอยู่กับข้าวกล้องอินทรีย์

2.1.2 ปัญหาในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์ได้ทำการถอดความจากการบรรยายเกี่ยวกับปัญหาของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด มีดังต่อไปนี้

1) วัสดุคือข้าวกล้องอินทรีย์ พบว่าเป็นวัสดุที่เสียบง่ายเพราะเนื่องจากข้าวกล้องอินทรีย์ไม่ได้รมสารกันมอดและแมลง ทำให้ข้าวกล้องอินทรีย์เก็บได้ไม่นานก็เกิดการเจริญเติบโตของมอดได้ทำให้เกิดความเสียหายต่อข้าวกล้องได้ เมื่อมีมอดเจริญในข้าวแล้วสิ่งที่ตามมาคือฝุ่นและกากข้าวที่เกิดจากการกัดแทะของมอด

2) ถุงบรรจุภัณฑ์ พบว่าวัสดุที่ใช้ในการบรรจุเป็นถุงพลาสติกใส เนื้อบางเมื่อนำไปบรรจุข้าวกล้องแล้ว ถุงเปราะง่ายเกิดรอยร้าวได้ง่ายทำให้ข้าวกล้องเกิดความเสียหาย

3) เครื่องมือที่ใช้ปิดผนึกบรรจุภัณฑ์พบว่าเป็นเครื่อง Seal เพื่อปิดผนึกปากถุงปัญหาที่พบคือการปิดผนึกปากถุงแบบนี้เมื่อเก็บรักษาข้าวแล้วจะได้นานเนื่องจากมีอากาศอยู่ภายในถุงเกิดการเจริญเติบโตของมอดได้เกิดความเสียหายแก่ข้าวกล้องนั่นเอง

4) การเก็บรักษาหลังการปิดผนึก พบว่าเมื่อผู้ปฏิบัติงานปิดผนึกบรรจุภัณฑ์แล้วก็จะเรียงเก็บในที่ไม่ชื้นแต่ถึงอย่างไรก็ตามในถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ที่พร้อมจะจำหน่ายก็มีมอดเจริญเติบโตขึ้นเนื่องจากในถุงมีก๊าซออกซิเจนซึ่งเป็นสภาพที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของมอดทำให้สินค้าเกิดความเสียหายได้

2.2 ความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

2.2.1 ความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จากผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ (Consumer requirements)

1) พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าจำนวนบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4 คน ร้อยละ 26.0 ความถี่การบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ของผู้บริโภค ต่อวันจะบริโภค 1 มื้อต่อวัน ร้อยละ 40.3 และลักษณะการบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ของผู้บริโภค จะนำข้าวกล้องอินทรีย์ไปผสมกับข้าวอื่นๆ เนื่องจากข้าวกล้องอินทรีย์มีลักษณะแข็งกว่าข้าวขาวผู้บริโภคร้อยละ 71.9

2) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

จากการศึกษาพบว่า การเก็บข้าวกล้องอินทรีย์ของผู้บริโภคเมื่อเปิดถุงข้าวกล้องอินทรีย์แล้วจะใส่กล่องพลาสติก ร้อยละ 59.0 ความชอบถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ของผู้บริโภคชอบถุงแบบสูญญากาศ ร้อยละ 72.7 ผู้บริโภคคิดว่าน้ำหนักของข้าวกล้องที่บรรจุจำหน่ายควรมีน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ร้อยละ 77.4 ผู้บริโภคคิดว่าฉลากบรรจุภัณฑ์ควรเป็นการพิมพ์ฉลากลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 47.8 ผู้บริโภคคิดว่าฉลากบรรจุภัณฑ์ควรติดวางหรือพิมพ์ในแนวตั้งของถุง ร้อยละ 89.6 ผู้บริโภคคิดว่าลดสายหรือรูปภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อ ร้อยละ 73.8 ผู้บริโภคชอบลดสายหรือรูปภาพรวงข้าว ร้อยละ 74.0 ผู้บริโภคคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีเขียว ร้อยละ 58.0 และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ข้าวกล้องอินทรีย์มากที่สุดคือคำว่า ข้าวกล้องอินทรีย์ ร้อยละ 64.2

สรุปการเรียงลำดับการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากบรรจุ

เกณฑ์ ข้าวกล้องอินทรีย์ของผู้บริโภค

อันดับที่ 1 คำว่า “ข้าวกล้องอินทรีย์”

อันดับที่ 2 ชื่อยี่ห้อ “สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด”

อันดับที่ 3 การรับรองโดย องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ

อันดับที่ 4 ข้อมูลรายละเอียดประโยชน์/คุณค่าทางโภชนาการ

อันดับที่ 5 ชื่อสถานที่ผลิตและจำหน่าย โดย สหกรณ์เกษตรอินทรีย์

เชียงใหม่ จำกัด เลขที่ 363 ม.4 ต.หนองจ้อม อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210 โทรศัพท์/โทรสาร 0-5384-4357

อันดับที่ 6 วันที่ผลิต

อันดับที่ 7 ราคา

อันดับที่ 8 น้ำหนักสุทธิ

อันดับที่ 9 ข้อมูลรายละเอียดคำแนะนำ/วิธีการหุงข้าว

2.2.2 ความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของ

สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ที่ดี (Product requirements) ได้จากการถอดความจากการบรรยายจากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องคือข้าวกล้องเป็นข้าวที่สีเพียงครั้งเดียวโดยการกะเทาะเปลือกนอกออกเท่านั้นจะไม่มี การขัดสีเอาเส้นใยที่อยู่รอบๆ เมล็ดข้าวออกอย่างเด็ดขาด ซึ่งลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ที่ดีมี ดังนี้

1.1) เมล็ดข้าวต้องสมบูรณ์ เมล็ดข้าวเรียวยาวมีจมูกข้าวและมีเยื่อหุ้มเมล็ด ไม่มีรอยแหว่งตรงปลายเมล็ดข้าวเพราะถ้ามีรอยแหว่ง แสดงว่าจมูกข้าวหลุดหายไป แล้วซึ่งจมูกข้าวนี้เองที่เป็นแหล่งรวมสารอาหารที่มากที่สุดในเมล็ดข้าวแต่ละเม็ด

1.2) สีของเมล็ดข้าวเป็นสีขาวขุ่น อาจมีสีน้ำตาลปนอยู่บ้าง มากน้อยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของข้าว บางครั้งอาจมีสีเขียวอ่อนๆ ติดอยู่แสดงว่าเป็นข้าวเก็บเกี่ยวใหม่ๆ เยื่อหุ้มเมล็ดข้าวจึงยังติดอยู่ มิได้ถูกขัดสีทิ้งไป

1.3) เป็นข้าวที่แห้งสนิท ไม่มีความชื้น หรือไม่ขึ้นรา

1.4) ผลิตโดยกระบวนการเกษตรอินทรีย์

2) ความต้องการในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด จากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์และชื่อจำกัด

ในการผลิต (Production limitations) ได้จากการถอดความจากการบรรยายจากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ดังนี้

2.1) หลังจากการสีข้าวแบบกระเทาะเปลือกเสร็จ ต้องการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ในถุงสุญญากาศ เนื่องจากภายในถุงเป็นสภาพที่ไม่มีออกซิเจนเพื่อช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของมอด เมื่อไม่มีมอดแล้วฝุ่นจากข้าวก็จะไม่มีตามไปด้วย

2.2) ใช้ถุงพลาสติกเหมือนเดิมแต่ควรเปลี่ยนเป็นถุงบรรจุแบบสุญญากาศเนื่องจากถุงมีความหนา ทนทานมากขึ้น และรักษาคุณภาพของข้าวกล้องอินทรีย์ด้วย

2.3) ควรเปลี่ยนเครื่องมือปิดผนึกปากถุงไปเป็นเครื่องแพ็คแบบสุญญากาศเพื่อลดปัญหาของถุงหลังการปิดผนึก เช่น ลดการเปราะง่ายของถุงเดิมที่ใช้ ลดการที่ข้าวจะเสียเนื่องจากการเจริญเติบโตของมอด

2.4) เก็บในที่แห้ง ไม่ชื้น และไม่วางซ้อนทับกันหลายชั้นมากจนเกินไปเพื่อป้องกันไม่ให้แตกง่าย

ข้อจำกัดในการผลิต (Production limitations) คือสหกรณ์ไม่มีงบประมาณในการจัดทำตลาดบรรจุภัณฑ์ จึงไม่สามารถผลิตตลาดที่พิมพ์ลงบนถุง (การสกรีนถุง) บนถุงสุญญากาศได้ จึงต้องปรับเปลี่ยนตลาดบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด โดยผลิตตลาดบรรจุภัณฑ์แบบตลาดสติ๊กเกอร์และตลาดกระดาษคาด

ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์ ศึกษาโดยการสำรวจ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ คือ ตลาดรวมโชค และห้างสรรพสินค้า ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส ริมปิง

ผลการสำรวจพบว่าคู่แข่งในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ในถุงสุญญากาศ การใช้ฉลากเป็นฉลากพิมพ์ลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ (การสกรีนถุง) มีการใช้สีหลากหลายสีและมีภาพประกอบ น้ำหนักส่วนใหญ่ 1 กิโลกรัม มีราคาตั้งแต่ 65-110 บาท

การสร้างแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนจากถุงบรรจุภัณฑ์เดิมมาใช้ถุงบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์แบบถุงสุญญากาศ สร้างแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือผลิตตลาดสติ๊กเกอร์ ขนาดกว้าง 9 เซนติเมตร ยาว 9 เซนติเมตร และตลาดกระดาษคาด ขนาดกว้าง 7 เซนติเมตร ยาว 34.5 เซนติเมตร โดยใช้ถุงสุญญากาศบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ ขนาดบรรจุข้าว น้ำหนัก 1 กิโลกรัม โดยตลาดบรรจุภัณฑ์ใช้โทนสีเขียวเป็นสีหลัก มีภาพรวงข้าวและภาพข้าวกล้องอยู่ในฉลากด้วย

การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ Design Development (การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์) ได้จากผลการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ใหม่โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

1. ฉลากสติ๊กเกอร์ใหม่ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ขนาดจริง ขนาดกว้าง 9 เซนติเมตร ยาว 9 เซนติเมตร ราคาชิ้นละ 2 บาท
2. ฉลากกระดาษคาคใหม่ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ขนาดจริง ขนาดกว้าง 7 เซนติเมตร ยาว 34.5 เซนติเมตร ราคาชิ้นละ 5 บาท

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

การศึกษการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง นำแนวคิดสู่ความสำเร็จ 9 ประการ เพื่อชัยชนะในตลาดอย่างยั่งยืนของคอตเลอร์ประเด็นการมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ การดำเนินขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ใหม่ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านการศึกษาแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบกับการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชนรงค์ วนสันเทียะ (2551) ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มเกษตรกรข้าวหอมมะลิ อำเภอรามัญไสไล จังหวัด ศรีสะเกษ คือบรรจุภัณฑ์ควรจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาน่าสนใจ มีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสม ภาชนะบรรจุที่ดีจะต้องสามารถป้องกันไอน้ำและป้องกันอากาศจากสภาวะรอบ ๆ ด้านได้ การใช้ภาชนะบรรจุที่ดีมีคุณภาพจะต้องสามารถป้องกันก๊าซออกซิเจนจากสภาวะอากาศรอบ ๆ ด้านได้ดี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมนีรัตน์ สิงห์ราณ อยุรยา (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด พบว่า วัสดุของบรรจุภัณฑ์ใสสามารถมองเห็นเมล็ดข้าวและการ

แพ็คสูญญากาศทำให้สามารถเก็บข้าวหอมมะลิได้นานมากขึ้น ผลผลิตมีมาตรฐาน รูปลักษณ์สวยงามดูเป็นสินค้าคุณภาพดี รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีหูหิ้วในตัวทำให้ง่ายต่อการพกพา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญเกียรติ สังข์นาถ (2550) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ ด้วยการสร้างจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ทั้งโครงสร้างพื้นผิว ด้านองค์ประกอบของสี รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคบนบรรจุภัณฑ์และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ ลิ้มสวัสดิ์ (2549) ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัทไร่นาขจร คูนวงศ์ จำกัด อำเภอวังชมภู จังหวัดเพชรบูรณ์ และ นงนุช นทีพาศพิศ (2545) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ข้าวแต่นิ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และด้านการศึกษาความต้องการ การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับ สิริวัณญ์ อาริพรีย์ (2550) ศึกษาเรื่องผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาต่อก่อนผลิตโดย บริษัท อัคริสุริยน์ จำกัด การศึกษารังนี้ได้นำแนวคิดและข้อมูลที่ทำการศึกษามาประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์อย่างเหมาะสม ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วมีความน่าสนใจ สวยงามมากขึ้นบรรจุภัณฑ์ใสสามารถมองเห็น เมล็ดข้าวได้ชัดเจน รวมทั้งยึดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ได้นานขึ้นโดยการบรรจุข้าวกล้องในถุงแบบสูญญากาศ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพคือบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ส่งเสริมการขายด้านการตลาดให้กับตัวสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์และตลาดสินค้ามีข้อมูลประกอบอย่างชัดเจน แสดงและชี้แจงให้เห็นถึงข้อมูลต่าง ๆ บนฉลากข้าวกล้องอินทรีย์อย่างครบถ้วนและรวมถึงภาพกราฟิก สืบเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเป็นตัวทำให้สินค้าข้าวกล้องอินทรีย์มีความโดดเด่น งามใจผู้บริโภคมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ได้ และเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์รูปแบบใหม่กับคู่แข่งในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์เห็นได้ว่าการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์บรรจุในถุงสูญญากาศเหมือนกัน ใช้สีหลากหลายสีและมีภาพประกอบบนฉลากบรรจุภัณฑ์เหมือนกันแต่พบว่าบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาดเนื่องจากคู่แข่งฉลากที่ใช้เป็นฉลากพิมพ์ลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ (การสกรีนถุง) เพราะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าฉลากบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด สหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์ เช่นการโฆษณา ทางโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ที่สามารถวางตามร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึง ณ จุดจำหน่าย

สินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ หรือสหกรณ์สามารถใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์มากขึ้น ทางสหกรณ์สามารถส่งเสริมการขายให้เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยการทำงานจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. สหกรณ์ควรเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์มาเป็นการบรรจุข้าวในถุงสุญญากาศเพื่อรักษาคุณภาพของข้าวกล้องอินทรีย์และช่วยยืดอายุการเก็บรักษาข้าวกล้องอินทรีย์
2. สหกรณ์ควรใช้ฉลากที่พิมพ์ลงบนถุงบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ฉลากบรรจุภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคข้าวกล้องอินทรีย์เมื่อมีงบประมาณเพียงพอ
3. สหกรณ์ควรเจาะถุงด้านบนเพื่อทำที่จับเพื่อสะดวกในการถือ การเคลื่อนย้ายของผู้บริโภคและเป็นการส่งเสริมให้มีจิตสำนึกในการรักษ์โลก งดการใช้ถุงพลาสติกอย่างสิ้นเปลือง
4. สหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์ เช่นการโฆษณา ทางโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ที่สามารถวางตามร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึง ณ จุดจำหน่ายสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ได้ออกแบบไว้ไปทดสอบตลาดเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ใหม่

บรรณานุกรม

- กู้เกียรติ สังข์นาถ. 2550. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชนตำบลพันชาติ อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เดชณรงค์ วนสันเทียะ. 2551. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มเกษตรกรข้าวหอมมะลิ อำเภอรามไธสง จังหวัดศรีสะเกษ. ศรีสะเกษ: ภาคนิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. 2552. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์เอนด์ดี.
- นงนุช นทีพาศพิศ. 2545. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋น อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุชนาฏ. 2553. “แนวความคิดของผลิตภัณฑ์”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2673.0> (25 สิงหาคม 2555).
- มณีนรัตน์ สิงห์ราณ อยุธยา. 2551. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด. นนทบุรี : ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รสสุคนธ์ ลิ้มสวัสดิ์. 2549. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัทไร่นาจุดคู่ม่วง จำกัด อำเภอวังทอง จังหวัดเพชรบูรณ์. พิษณุโลก: ภาคนิพนธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2550. “ข้าวอินทรีย์ : ศักยภาพการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/article_trade/article_2.htm (19 กรกฎาคม 2554).
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2546. หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค (สพบ.). 2555. “ข้าวกล้องคืออะไร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.consumerprotection.or.th/index.php?mo=3&art=41959356> (3 มีนาคม 2555).

สมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ. 2551. **มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ(มอน.)**

เชียงใหม่: สมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ.

สหกรณ์กรีนเนทและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน. 2550. “ตลาดเกษตรอินทรีย์: ภาพรวม”.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.greennet.or.th/article/413> (19 กรกฎาคม 2554).

สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด. 2546. **ประวัติของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด.**

เชียงใหม่: สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด.

สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด. 2554. **รายงานการประชุมของคณะกรรมการสหกรณ์**

เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด. เชียงใหม่: สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด.

สิริวิชัย อาริษเพียบ. 2550. **ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์**

ตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสนุกก่อนผลิตโดย บริษัท อัคริสุริยน จำกัด. เชียงใหม่:

การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.). 2551ก. “**การกำหนดมาตรฐาน**

สินค้าเกษตร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.acfs.go.th/standard/standard.php>

(19 กรกฎาคม 2554).

_____. 2551ข. “**เกษตรอินทรีย์คืออะไร**”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://www.acfs.go.th/css/cssaP_04_1.php (19 กรกฎาคม 2554).

Stewart, Bill. 2007. **Packaging Design**. London : Laurence King.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การพัฒนารรณภณท์ขำวกล้องอินทรียของสหรณเษตรอินทรียเชียงใหม่ จำกัค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ บธ 690 ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีคุณค่าต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่เป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 – 60 ปี

() 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() รับจ้าง

() ค้าขาย

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| () ต่ำกว่า 10,000 บาท | () 10,001 – 15,000 บาท |
| () 15,001 – 20,000 บาท | () 20,001 – 25,000 บาท |
| () 25,001 – 30,000 บาท | () มากกว่า 30,000 บาท |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

- จำนวนบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ในครอบครัวมีกี่คน.....
- ความถี่การบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ที่มีต่อวัน.....
- ลักษณะการบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ของท่าน
 - () หุงข้าวกล้องอินทรีย์เพียงอย่างเดียว
 - () นำข้าวกล้องอินทรีย์ไปผสมกับข้าวอื่น ๆ
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

- เมื่อเปิดถุงข้าวกล้องอินทรีย์แล้วเก็บข้าวกล้องอย่างไร
 - () ใช้คัลิบหนีบปิดปากถุง
 - () ใช้ยางรัดปิดปากถุง
 - () ใส่กล่องพลาสติก
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านชอบถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์แบบใด
 - () แบบสูญญากาศ คือการบรรจุข้าวในถุงพลาสติกโดยดูดอากาศออกจากถุงแล้วปิดผนึกถุง
 - () แบบไม่สูญญากาศ คือการบรรจุข้าวกล้องในถุงพลาสติกแล้วปิดผนึกถุง
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. น้ำหนักของข้าวกล้องอินทรีย์ที่บรรจุจำหน่ายควรมีน้ำหนักเท่าใด

- () 0.5 กิโลกรัม
- () 1 กิโลกรัม
- () 2 กิโลกรัม
- () 3 กิโลกรัม
- () 4 กิโลกรัม
- () 5 กิโลกรัม
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านคิดว่าฉลากบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบไหน

- () ฉลากสติ๊กเกอร์ติดฉลากบรรจุภัณฑ์
- () การพิมพ์ฉลากลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ (การสกรีนฉลาก)
- () ฉลากกระดาษคาดติดฉลากบรรจุภัณฑ์
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านคิดว่าฉลากบรรจุภัณฑ์ควรติดวางหรือพิมพ์ในแนวใดของถุง

- () แนวตั้ง
- () แนวนอน
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. สวดลายหรือรูปภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

- () มีผลต่อการซื้อ
- () ไม่มีผลต่อการซื้อ

7. ท่านชอบสวดลายหรือรูปภาพแบบไหน

- () รวงข้าว
- () ชาวนา
- () อาหาร
- () ลายไทย
- () การ์ตูน
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นสีอะไร.....



รูปบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด (รูปแบบปัจจุบัน)

9. ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์ส่วนใดที่ท่านคิดว่ามีค่ามากที่สุด

- () ชื่อยี่ห้อ “ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ”
- () คำว่า “ ข้าวกล้องอินทรีย์ ”
- () การรับรองโดย องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ
- () ชื่อสถานที่ผลิตและจำหน่ายโดย สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด
363 ม.4 ต.หนองจ้อม อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210 โทรศัพท์ 0-5384-4357
- () ข้อมูลรายละเอียดประโยชน์/คุณค่าทางโภชนาการ
- () ข้อมูลรายละเอียดคำแนะนำ/วิธีการหุงข้าว
- () วันที่ผลิต/วันหมดอายุ
- () น้ำหนักสุทธิ
- () ราคา

10. ปัญหาที่ท่านพบจากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

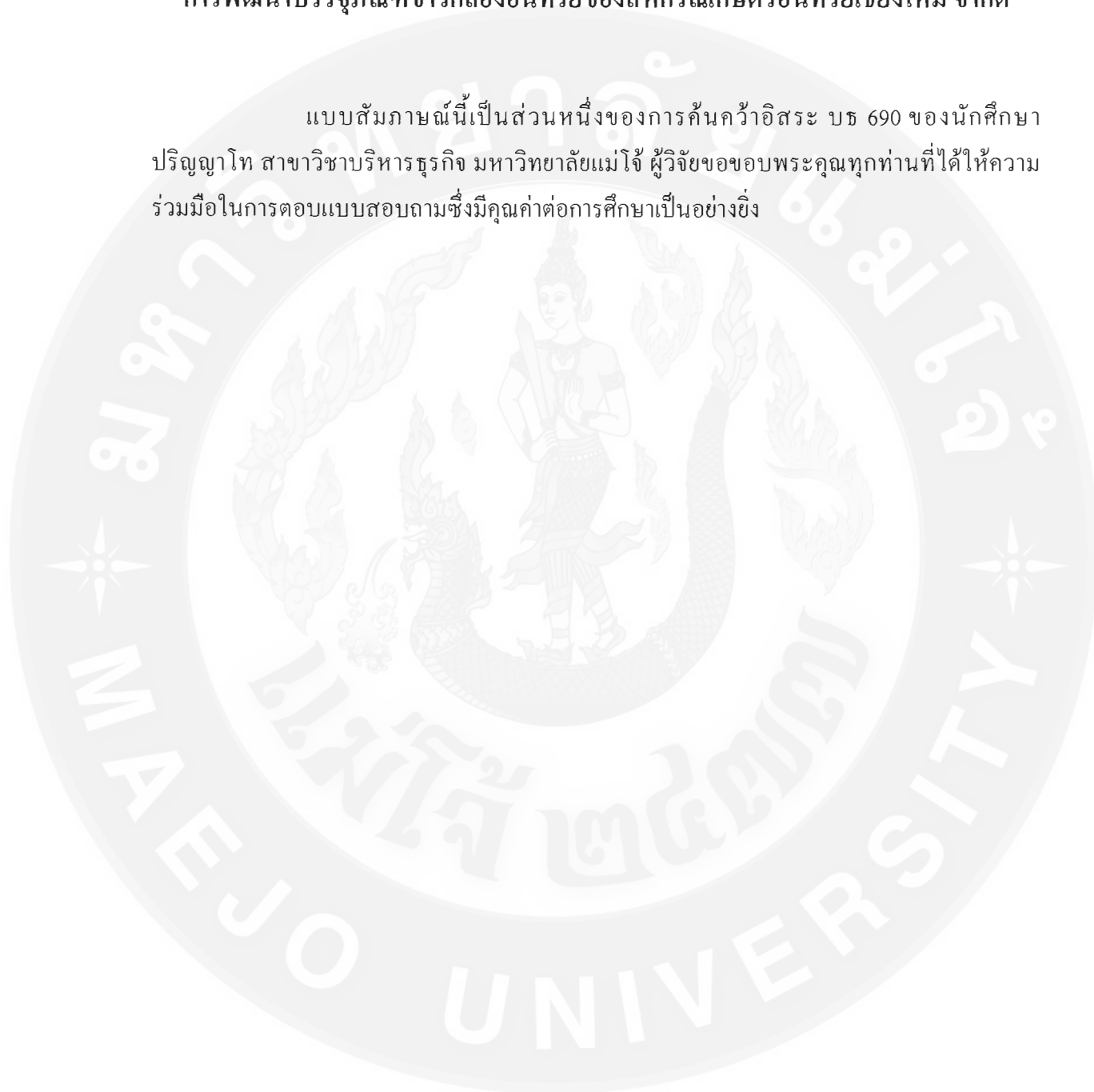


ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

การพัฒนาบรรณกิจข่าวท้องถิ่นของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ บธ 690 ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีคุณค่าต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง



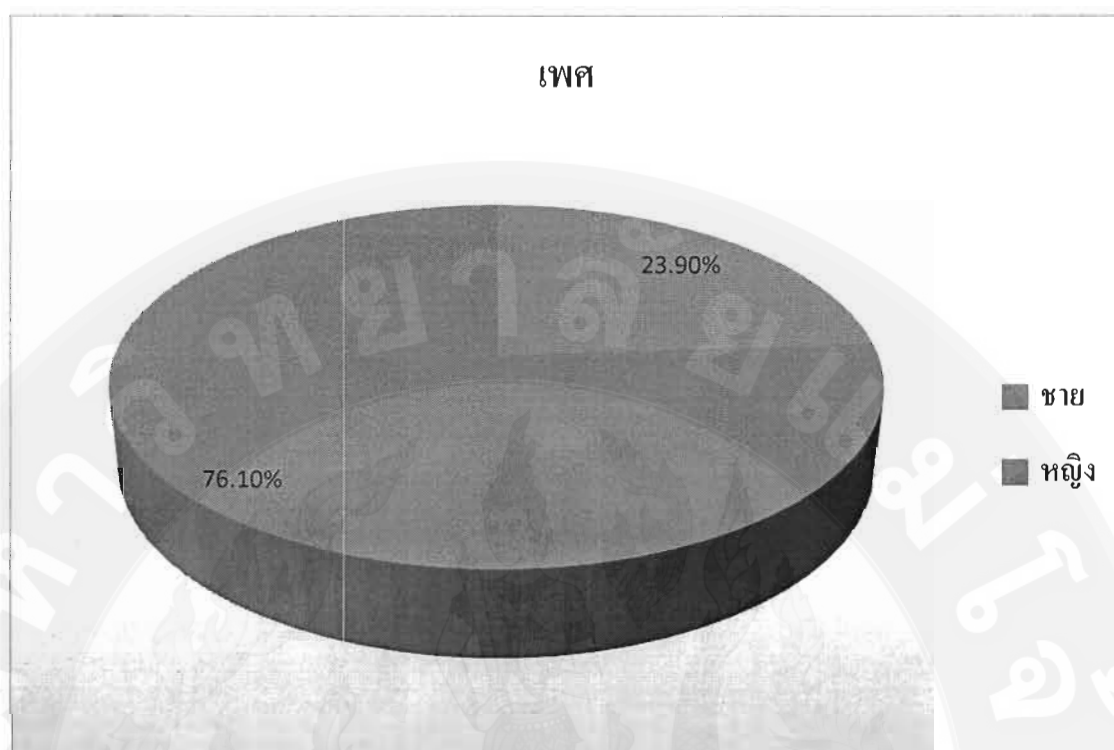
ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ดี	ปัญหาที่พบจากการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์	แนวทางการแก้ไขปัญหาการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์
	2.2 ขนาดของถุง.....	2.2 แนวทางการแก้ไข.....
	2.3 รูปทรงของถุง.....	2.3 แนวทางการแก้ไข.....

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ดี	ปัญหาที่พบจากการบรรจุ ข้าวกล้องอินทรีย์	แนวทางการแก้ไขปัญหาการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์
	3. ขั้นตอนการบรรจุ 3.1 การชั่งตวงข้าว.....	3.1 แนวทางการแก้ไข.....
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ปิดผนึกบรรจุภัณฑ์.....	3.2 แนวทางการแก้ไข.....

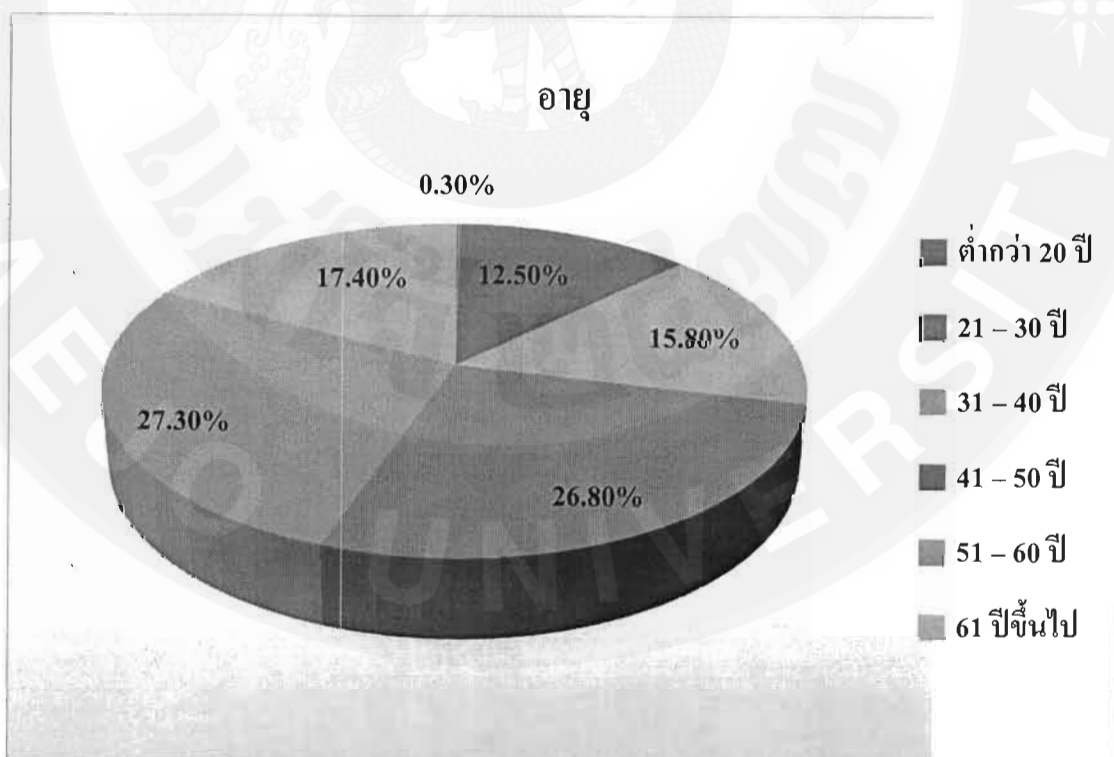
ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ดี	ปัญหาที่พบจากการบรรจุ ข้าวกล้องอินทรีย์	แนวทางการแก้ไขปัญหการบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์
	4. การเก็บรักษาหลังการปิดผนึก.....	4. แนวทางการแก้ไข.....
		
		
		
		
		
		
		
		
	5. อื่น ๆ	5. แนวทางการแก้ไข.....
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

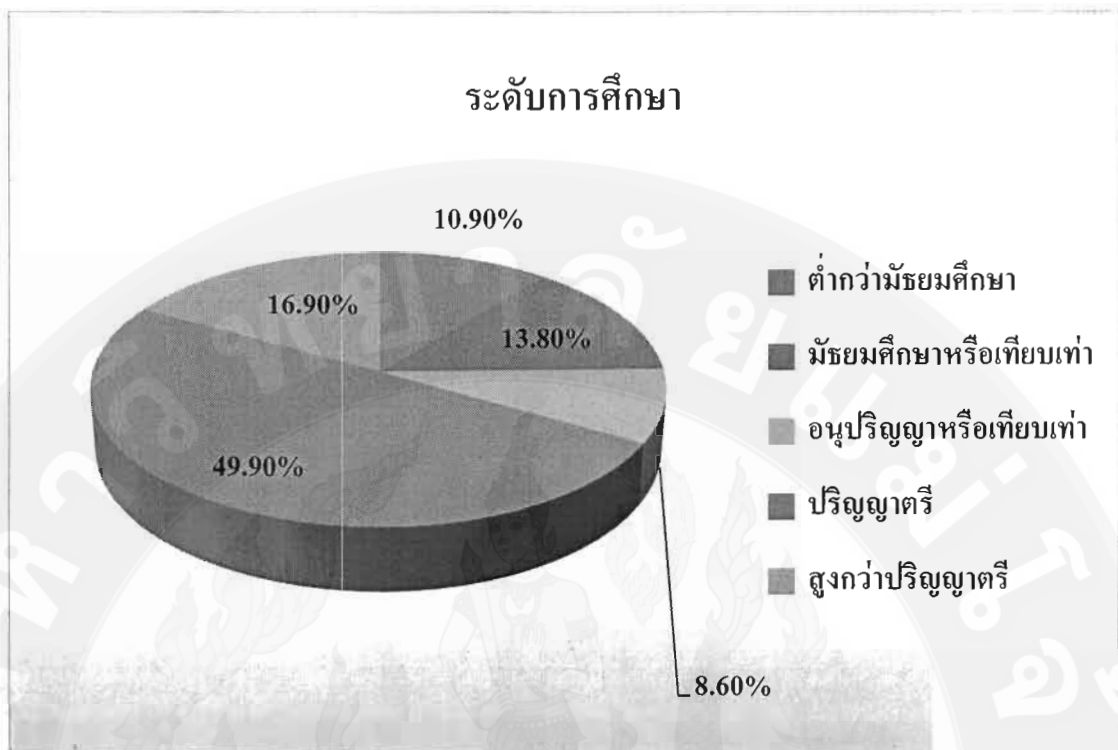




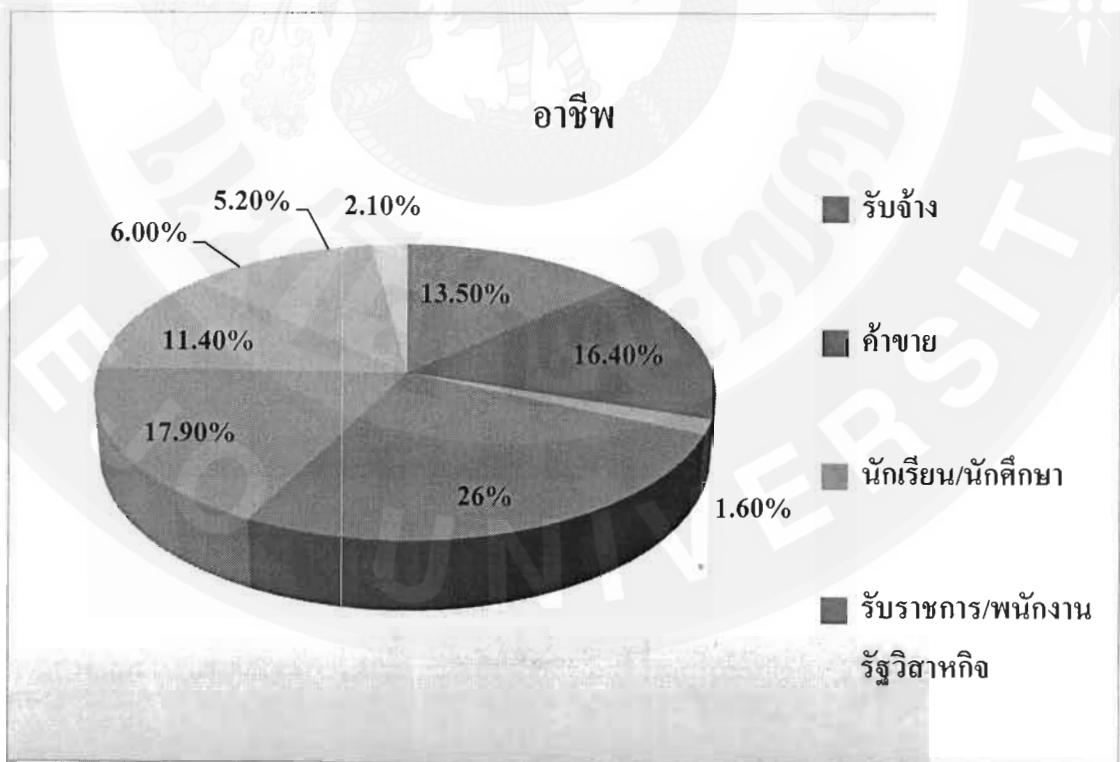
ภาพผนวก 1 เพศ



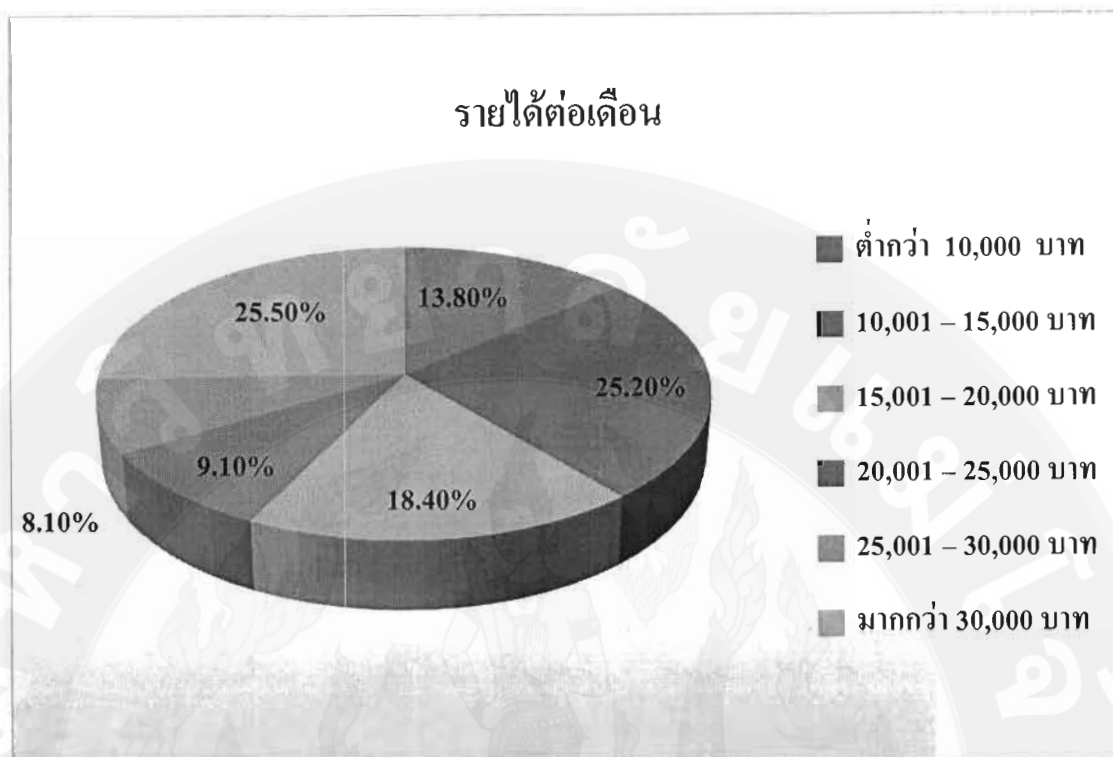
ภาพผนวก 2 อายุ



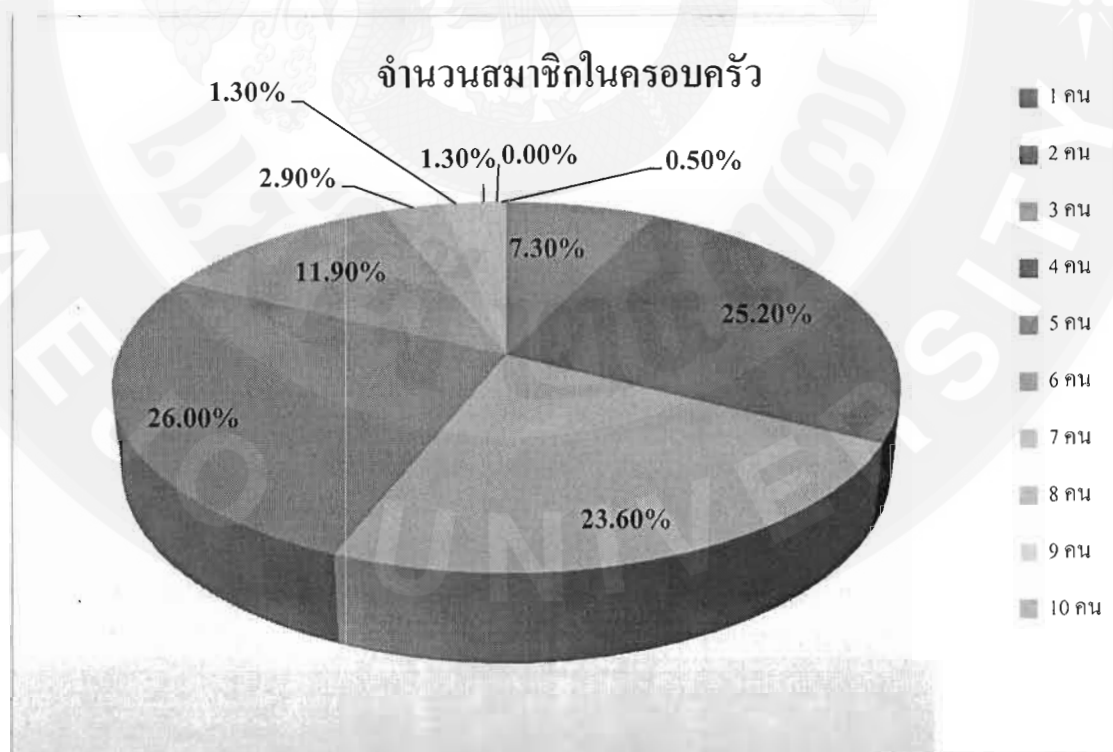
ภาพผนวก 3 ระดับการศึกษา



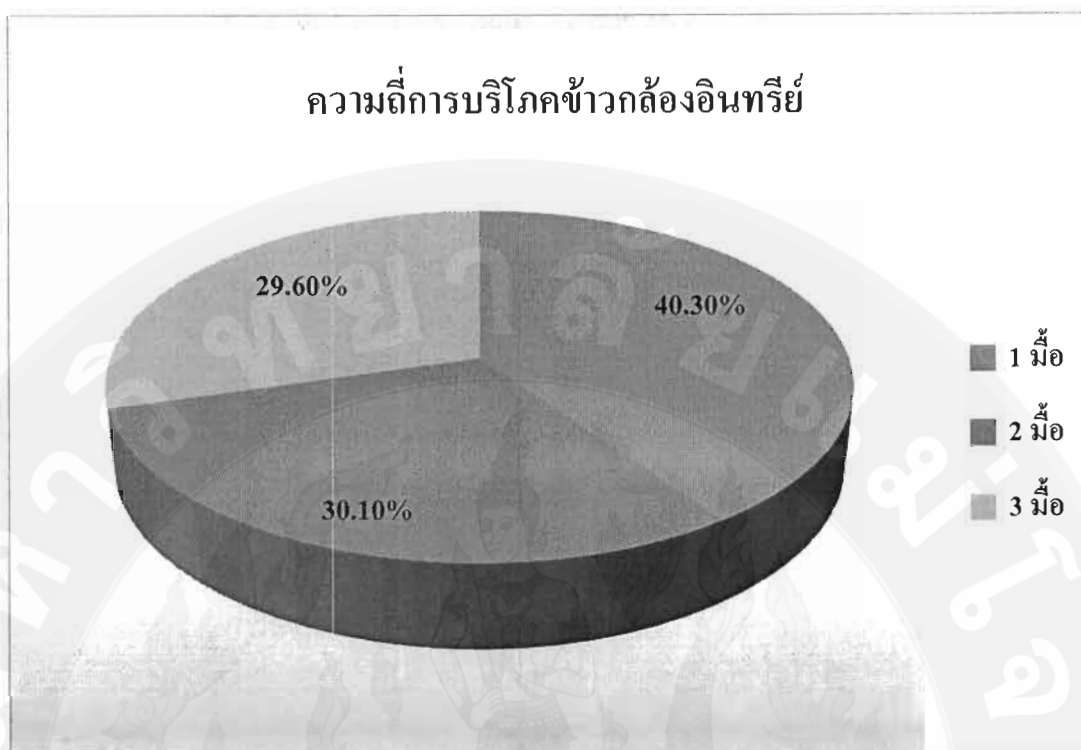
ภาพผนวก 4 อาชีพ



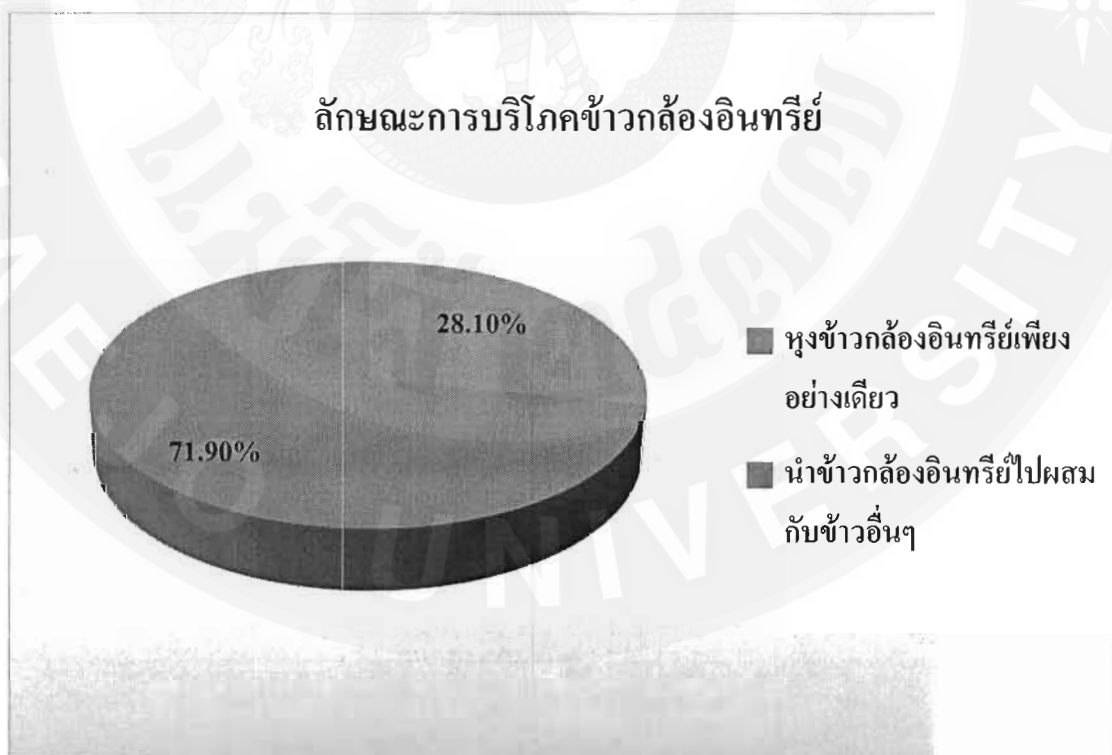
ภาพผนวก 5 รายได้ต่อเดือน



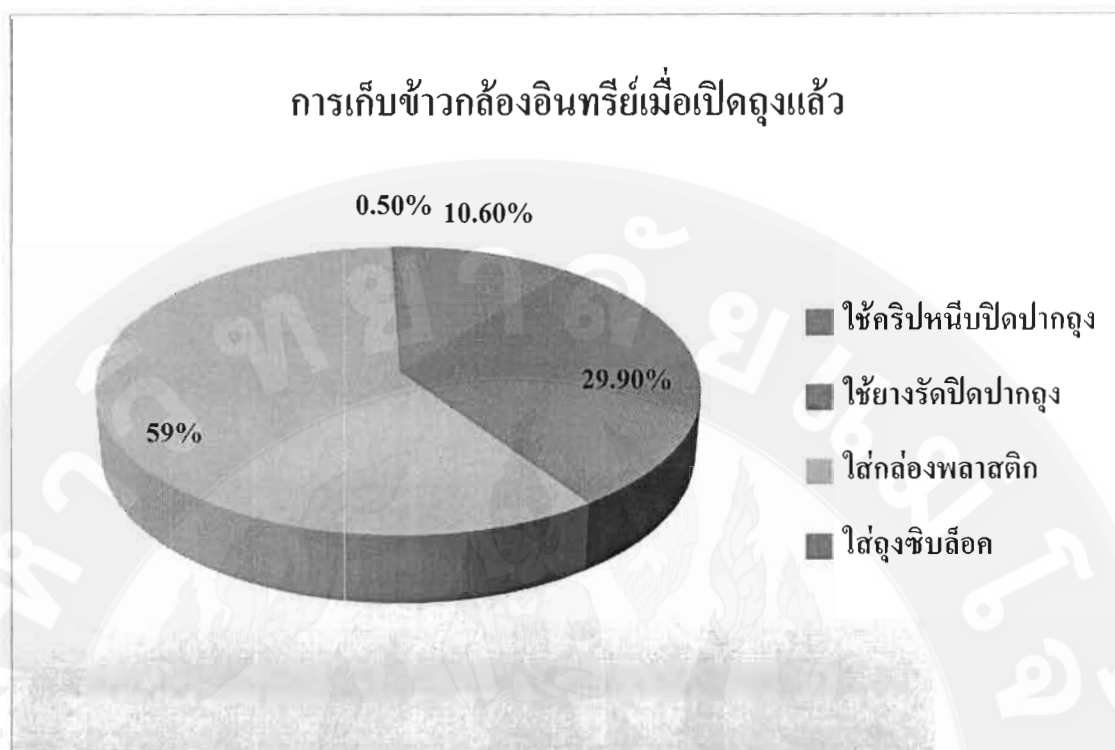
ภาพผนวก 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว



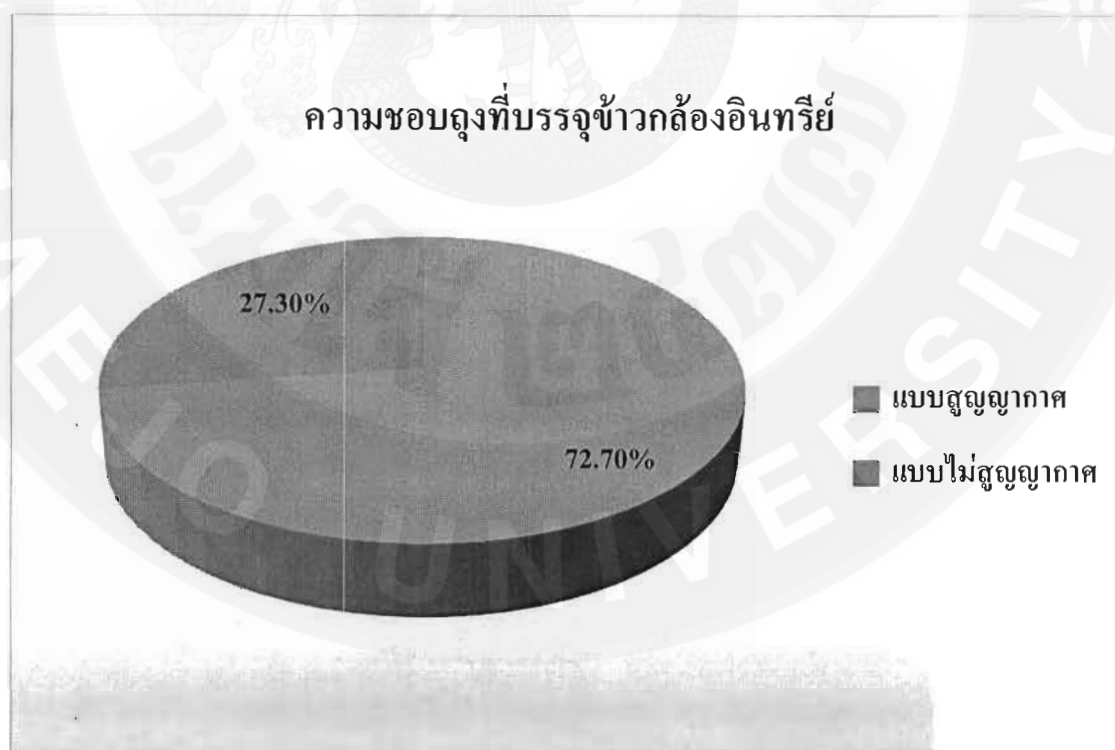
ภาพผนวก 7 ความถี่การบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์



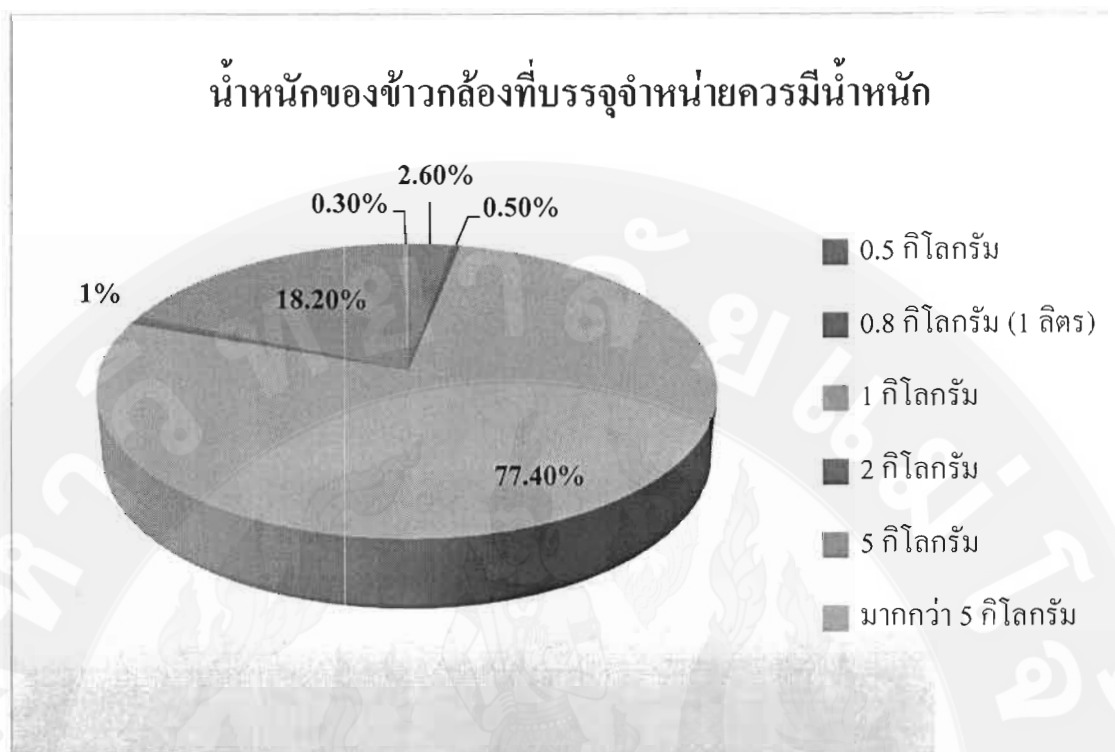
ภาพผนวก 8 ลักษณะการบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์



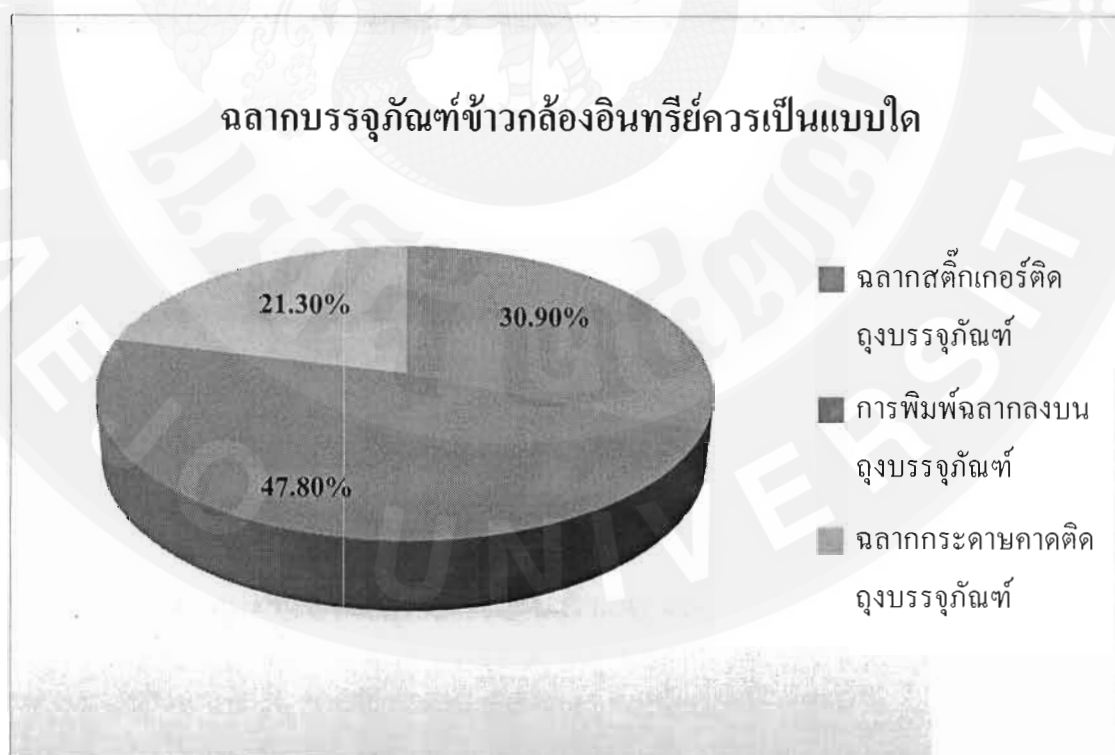
ภาพผนวก 9 การเก็บข้าวกล้องอินทรีย์เมื่อเปิดถุงแล้ว



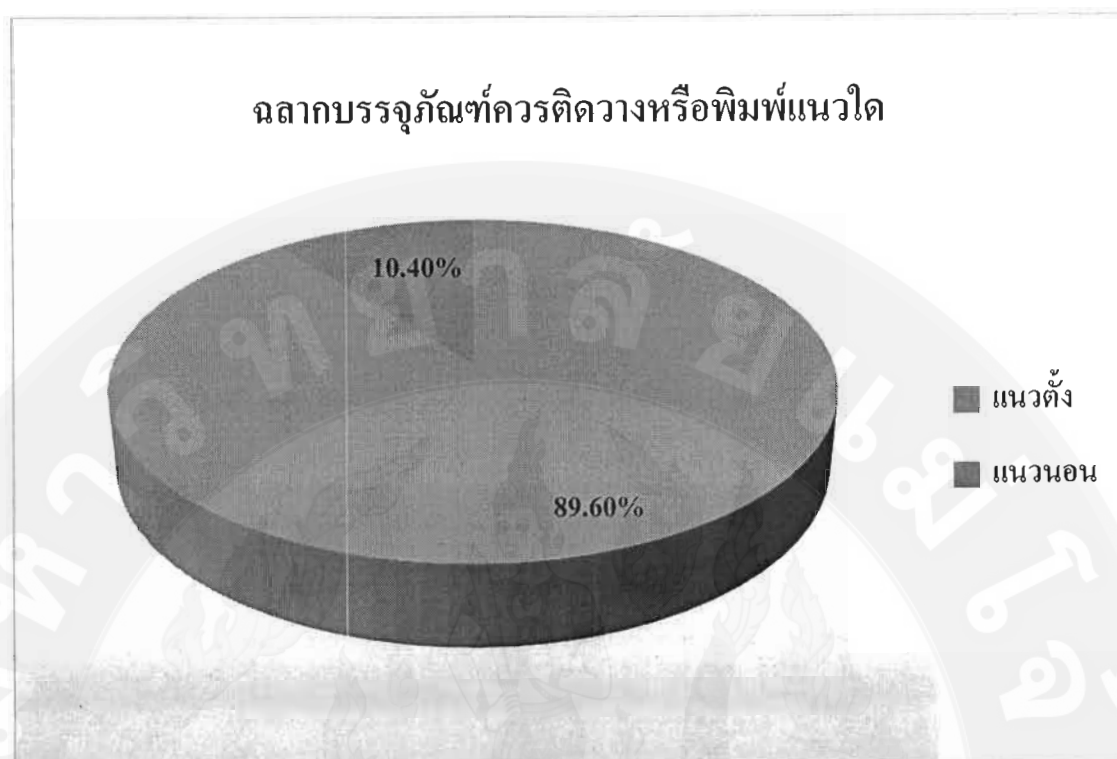
ภาพผนวก 10 ความชอบถุงที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์



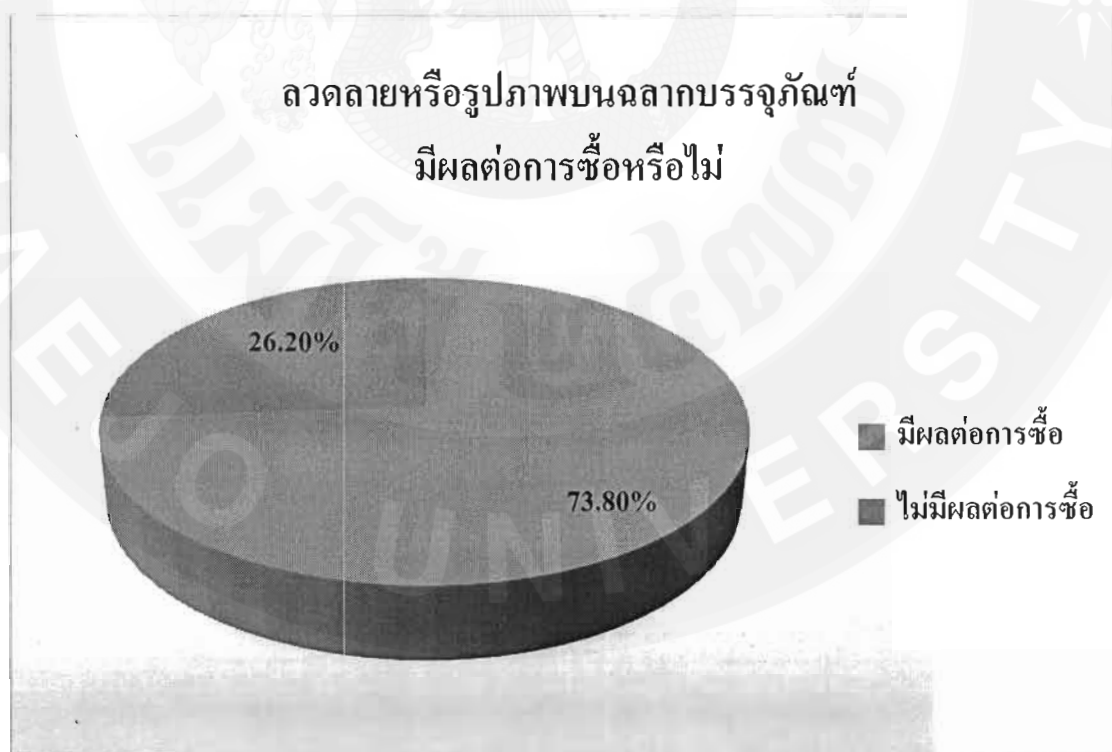
ภาพผนวก 11 น้ำหนักของข้าวกล้องที่บรรจุจำหน่ายควรมีน้ำหนัก



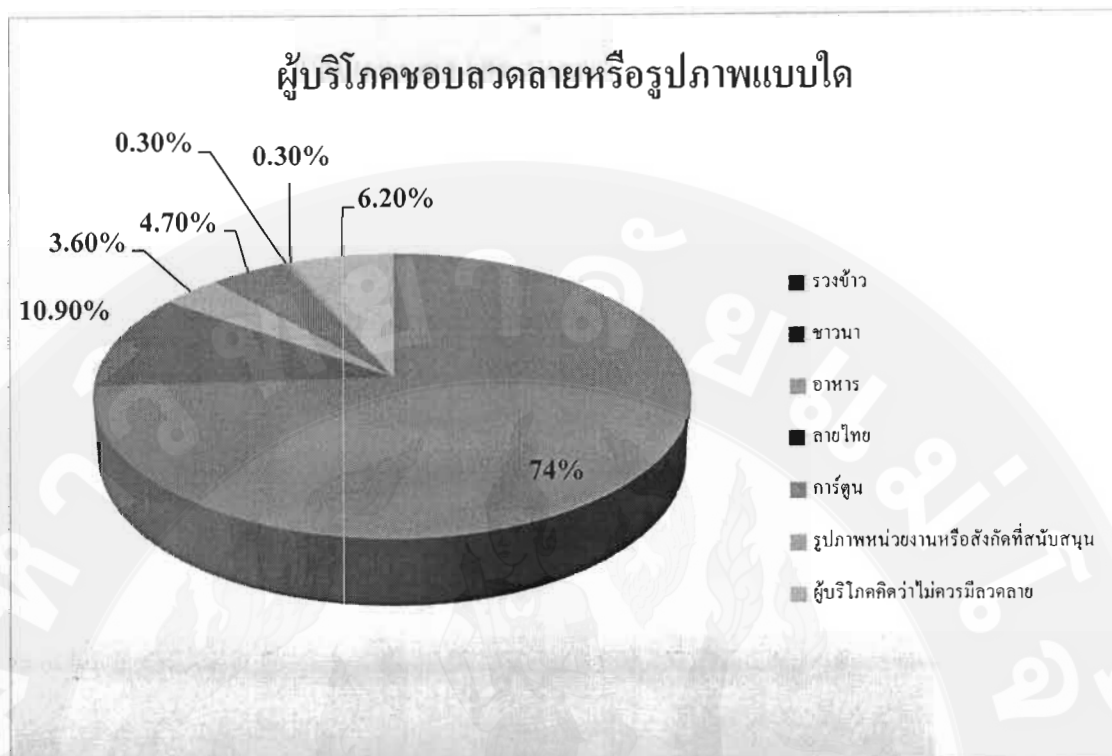
ภาพผนวก 12 ผลาภบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ควรเป็นแบบใด



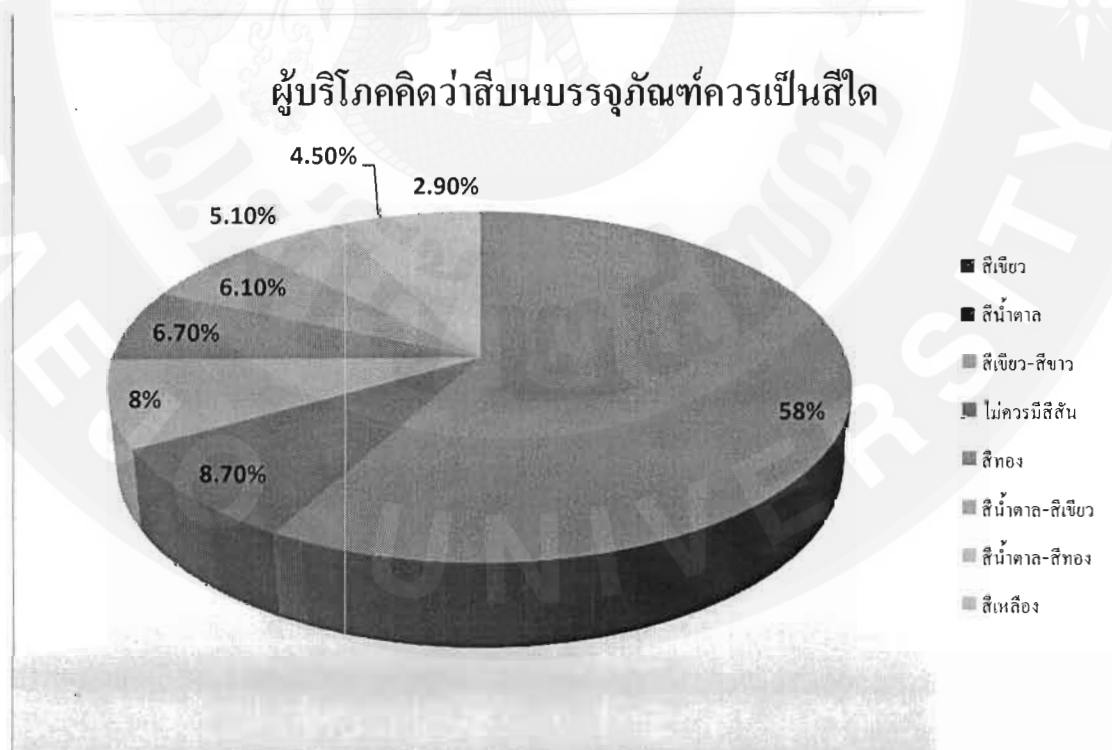
ภาพผนวก 13 ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรติดวางหรือพิมพ์แนวใด



ภาพผนวก 14 ลวดลายหรือรูปภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อหรือไม่



ภาพผนวก 15 ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบใด



ภาพผนวก 16 ผู้บริโภคมองว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีใด



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวจุริภรณ อูทธิ
เกิดเมื่อ	29 กรกฎาคม 2529
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541 ประถมศึกษา โรงเรียนเทศบาลบ้านพระเนตร จังหวัดน่าน พ.ศ. 2544 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเทศบาลบ้านพระเนตร จังหวัดน่าน พ.ศ. 2547 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีศรีน่าน จังหวัดน่าน พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่