

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของบริษัท จอมพันธ์ กรู๊ป จำกัด ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารรวมทั้งทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ ฟิลิป คอตเลอร์

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ฮาร์วี วอลเลออสไตน์ (Harvey Wallestein, 1971 : 25-26) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-state in felling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

เมনারด์ เชลลีย์ (Maynard W. Shelly, 1975 : 252-268) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ของบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความ

ต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2542 : 312-314) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P'sซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า(Value)ให้เกิดขึ้น สำหรับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก(Core-Product) คือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผู้บริโภคซื้อย่อมมีประโยชน์สำหรับใช้บรรจุอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

(2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น อาทิ บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีหลายรูปแบบให้เลือก ทั้งรูปแบบทรงกลม รูปทรงสี่เหลี่ยม เป็นต้น

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้วยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำสุดซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้เมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น ก่อนลูกค้าจะซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกไปบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ก็คาดหวังว่าสามารถช่วยเสริมให้สินค้าดูสวยงามและมีคุณค่า และเก็บอาหารได้ เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ฉะนั้นจึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับบรรณาธิปไตยจากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาสินค้านั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่า มี

ความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การตั้งราคา ดังนี้

(1) การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

(2) การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาทิเช่น การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

(3) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

(4) การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

(1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นกับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

(2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคตรง ไม่ผ่านคนกลาง

ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง

การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยส่วนบุคคล ได้แก่ การเสนอขาย การประชุม ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักงาน เป็นต้น

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจก ตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

(5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ ต่ไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

(6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2537) กล่าวถึง การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญที่สุด ถือเป็นเซลล์แมนที่พูดได้ แต่บรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องได้รับการออกแบบ มีการพิมพ์ให้สวยงาม และจะต้องรักษาคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพเดิมจนกระทั่งเวลาใช้งาน จะต้องสามารถบ่งบอกรสนิยมและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้เปรียบกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ เพราะสามารถนำไปใช้งานได้อย่างกว้างขวาง มีรูปทรงหลากหลาย

กองบรรณาธิการเกษตรแปรรูป สตรีเกษตร (2545: ปีที่ 1 ฉบับที่ 8) กล่าวถึง การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูป กลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม ชุมชน และชนบท เริ่มให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารอย่างเห็นได้ชัดอาหารแปรรูปที่ได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาอย่างดีจะมียอดขายสูง และดึงดูดให้คนมาเยี่ยมชมสินค้ามากกว่าร้านอื่น ๆ เช่นที่จังหวัดราชบุรีทั้ง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์น้ำพริกก็แสนอร่อย แต่ไม่มีคนสนใจเพราะขาดการออกแบบฉลาก และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงตัดสินค้าของกลุ่มก็ยังมี ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปบางชนิด ขาดการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดี ทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด ทั้งด้านค้าปลีกและการสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้า ที่มาจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งผู้ซื้อชาวต่างประเทศ จากการสังเกตทั่วไป พบว่ากลุ่มผู้ผลิตในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องเลือกใช้

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูปแต่ละประเภท เนื่องจากตัวบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ ค้ำครองป้องกันและช่วยรักษาคุณภาพและอายุของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยการช่วยลดหรือกั้นการซึมผ่านของไอน้ำ อากาศ กลิ่น ความร้อน ช่วยลดการกระทบกระแทก แดกหัก หรือบอบสลาย ฉะนั้นวัสดุบรรจุภัณฑ์ รูปทรง ขนาด ปริมาณ พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ การปิดผนึก การเกิดก๊าซเฉื่อยและการทำสูญอากาศจะมีส่วนในการช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์อาหารจากเดิมที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์

นรงค์ ทักษยศ (2541) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อน โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อน ระบบโรโตกราเวียร์ มีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมอื่นเป็นอันมาก ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอาหารหรือไม่ใช่อาหารก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการป้องกันถนอมสินค้า เพื่อความสวยงาม เพื่อการโฆษณาหรือแม้กระทั่งเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าเอง และจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าของบริษัทมีความคาดหวังในเรื่องบริการมากที่สุด ในเรื่องของความพึงพอใจ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากการติดต่อซื้อขายในแบบสุภาพ คือ ถ้าพนักงานมีมารยาทเรียบร้อยสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ส่วนบริการด้านอื่นๆ ก็นับว่ามีความสำคัญที่มีความสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้เช่นกัน

นิรนาม (2539) ได้ทำการศึกษาภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2539 และแนวโน้มในอนาคตสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีสัดส่วนการตลาดสูงที่สุดเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ และมีการเติบโตโดยรวมสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากความโดดเด่น ในการนำไปใช้งานได้กว้างขวางและมีรูปทรงที่หลากหลายที่สุด เนื่องจากสามารถดัดแปลงเป็นรูปทรงต่าง ๆ ตามความต้องการใช้ของผู้ใช้ได้ง่ายสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ อีกทั้งยังมีการนำไปใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ อาทิ ขวดแก้ว กระจงป้องกันโลหะ ได้เป็นอย่างดี

นเร ขอจิตต์เมตต์ เมืองเกษตร เกษตรแปรรูป (2546: ปีที่ 1 ฉบับที่ 12 ประจำเดือนสิงหาคม) ธุรกิจน้ำผลไม้ นับวันจะมีผู้ให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งสืบเนื่องมาจากความอุดมสมบูรณ์ของพืชผักผลไม้ภายในประเทศ ซึ่งมีตามฤดูกาลมากมาย แต่ปัญหาในการผลิตน้ำผลไม้ที่มีข้อจำกัดสูง โดยเฉพาะเรื่องการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และนี่คือหนทางเลือกของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง น้ำผลไม้ในภาพรวมย่อมเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคทุกท่านดีกว่าน้ำอัดลม ดังนั้นในตลาดจึงมีน้ำผลไม้ออกมาให้เลือกดื่มมาก น้ำส้ม น้ำสับปะรด น้ำเสาวรส น้ำองุ่น น้ำกระเจี๊ยบ รวมไปถึงน้ำมะพร้าว และน้ำสมุนไพรอื่น ๆ สำหรับบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ของแต่ละเจ้าก็แตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่ถุงพลาสติก ถ้วยพลาสติก ขวดพลาสติก กระจงป้องกันโลหะ ถังแบบปลอดเชื้อที่เรียกว่า ยูเอชที เหล่านี้คือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นตัวรองรับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ มีทั้งผู้ประกอบ

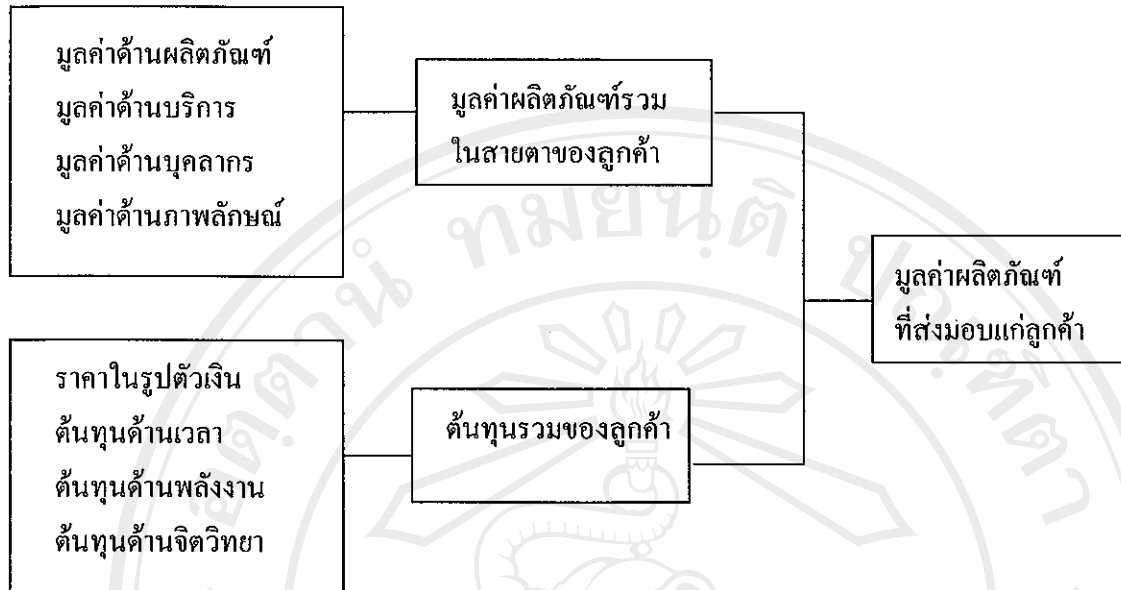
สุรศิษย์ บุญญภักดิ์ (2545) เอกสารประกอบการบรรยาย อคิดผู้อำนวยการส่วนบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 (จังหวัด ชลบุรี) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม บทความนี้คัดย่อจากบทความเรื่องคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์อาหาร วัสดุที่จะใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหารจะต้องมีคุณสมบัติหลัก คือ ความสะอาดและไม่มีส่วนผสมหรือสิ่งเจือปนในวัสดุบรรจุภัณฑ์ทำให้อาหารปนเปื้อนได้ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ควรเลือกใช้จะต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้ 1. ป้องกันความชื้นได้อย่างดี 2. ตัวบรรจุภัณฑ์ควรพิมพ์เป็นสีทึบ เพื่อป้องกันแสงแดด 3. ป้องกันซึมผ่านของออกซิเจนได้ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับผลการคาดหวังของบุคคล ส่วนความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตและผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) โดยมูลค่าเพิ่มเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) มูลค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Total cost) อธิบาย ดังภาพที่ 2.1 และ 2.2

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์มูลค่า	มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์
ความแตกต่างด้านบริการ	มูลค่าด้านบริการ
ความแตกต่างด้านบุคลากร	มูลค่าด้านบุคลากร
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	มูลค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ, 2539 : 111



ภาพที่ 2.2 มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ, 2539 : 112

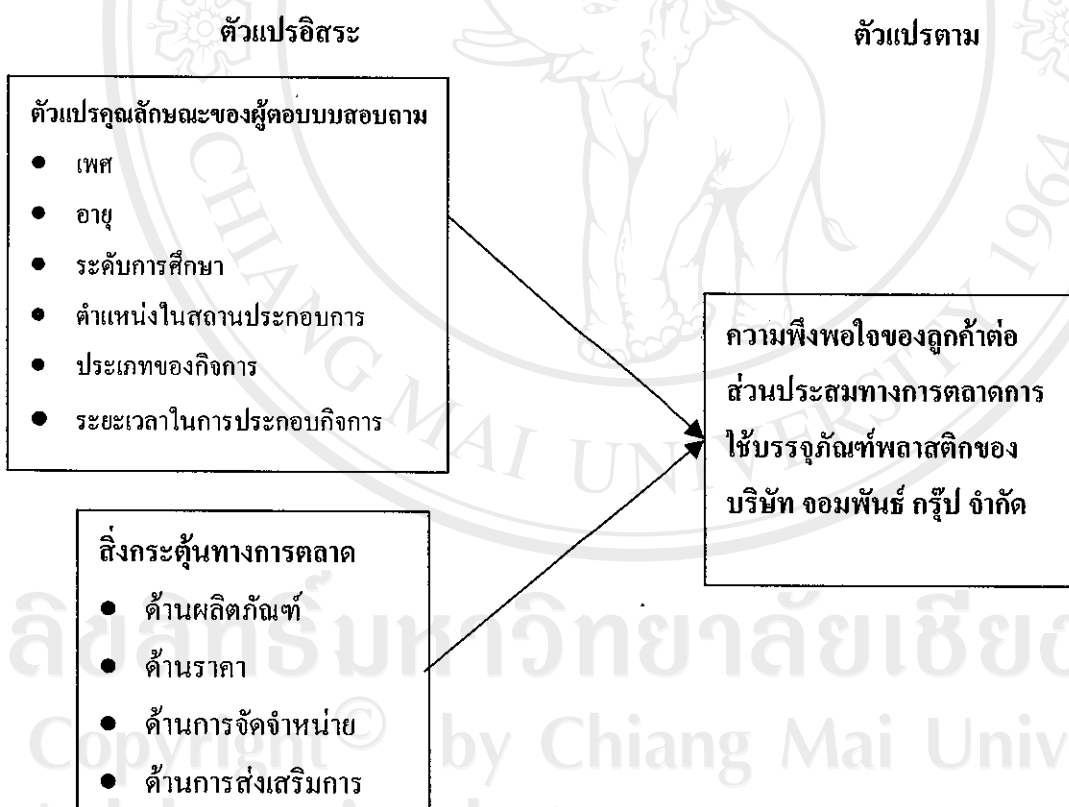
ศุภสร โขกชัยณรงค์ (2540) ได้ศึกษาถึงความสำคัญของแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสินค้าและผู้บริโภค สรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จคือบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาสามารถรักษาคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพเดิมจนกระทั่งเวลาใช้งานและบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องมีความปลอดภัย สะอาด ไม่ทำให้อาหารเปลี่ยนแปลงสภาพ หรือเกิดเป็นพิษ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ต้องคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร ความเป็นกรด-ด่าง ความชื้น การป้องกันแสงและผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ ได้กับสิ่งที่บรรจุได้ผู้บริโภคต้องรู้จักสังเกต ต้องการเลือกซื้อสินค้า การดูจากการเปลี่ยนรูปของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นสิ่งบ่งบอกถึงอาหารภายในได้ เช่น การบวม-บยุบของกระป๋อง รอยฉีก-ยับบนถุงหรือ การเสียรูป หรือ ความหนาที่ไม่เท่ากับของผลิตภัณฑ์พลาสติก ลักษณะดังกล่าวอาจทำให้มีอากาศเข้าไปข้างใน ทำให้อาหารเสีย การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกต้องดูจากสีของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ว่าเป็นวัสดุที่ผ่านการใช้งานซ้ำหรือไม่ เนื้อพลาสติก ทำจากวัสดุที่ใช้ในอุตสาหกรรมอันจะทำให้เป็นโทษหากนำมาผลิตหรือบรรจุอาหาร

Asia Pacific Food Industry Thailand. (2003).1, 1(May-June) : 44-45. ตามความเห็นของผู้ประกอบการพลาสติก กล่าวถึงความสนใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดใหม่ๆ

เป็นอย่างสูง ปัจจัยหลักด้านสำคัญเนื่องจากกระแสนิยมบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อน (Flexible Pack) ด้วยเหตุผลด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า บรรจุภัณฑ์ประเภทคงตัว (Rigid Pack) ทำให้ต้นทุนสินค้าถูกลงและน้ำหนักที่เบาและประหยัดพื้นที่การเก็บ ทำให้ต้นทุนในด้านการขนส่งต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยแก้วหรือบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ โดยเฉพาะการคือน้ำหนักกระวางบรรจุเพื่อการส่งออก รวมถึงไม่เสี่ยงต่อการแตกหัก เสียหายและสามารถพิมพ์ข้อความสรรพคุณสินค้าบรรจุลงบน บรรจุภัณฑ์ได้ โดยไม่ต้องใช้ฉลากปิดทับและคาดว่าในปี 2546 นี้มูลค่าการซื้อขายของบรรจุภัณฑ์อ่อนจะสูงกว่าครึ่งหนึ่งของการซื้อขายบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกทุกประเภทกำลังมีส่วนยึดครองตลาดอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทย

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ได้้นำแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาประยุกต์พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มา:ฟิลิป คอตเลอร์