

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์
สมุนไพรเด่นของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรีया ตำบลหินตั้ง
อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

PARTICIPATORY ACTION RESEARCH ON HERBAL PACKAGING
DEVELOPMENT OF PRODUCT CHAMPION
AT SUAN SRIYA SUFFICEINCY ECONOMY LEARNING CENTER,
HINTANG SUB-DISTRICT, MUANG DISTRICT,
NAKORN NAYOK PROVINCE.



T132345

ธนสร จำปาดิน

THANASORN CHAMPATIN



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

132345

17 ก.ค. 2557

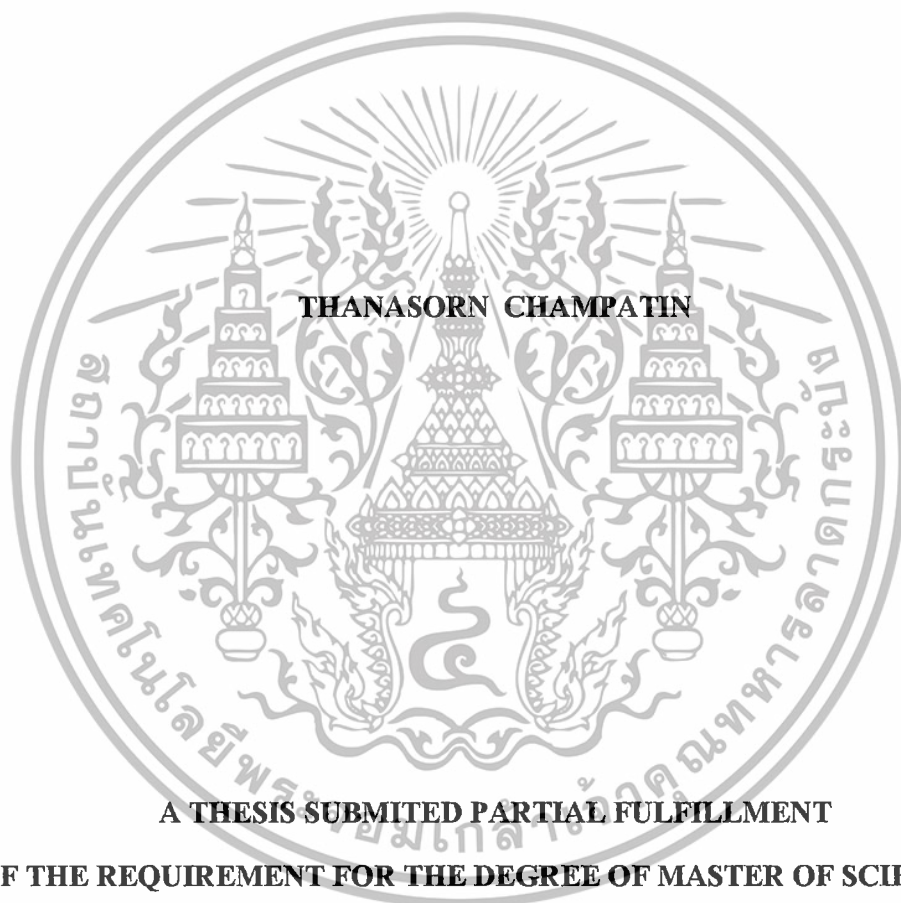
b. ๗๒61๙6๙6
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AG-M-091-171

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PARTICIPATORY ACTION RESEARCH ON HERBAL PACKAGING
DEVELOPMENT OF PRODUCT CHAMPION
AT SUAN SRIYA SUFFICEINCY ECONOMY LEARNING CENTER,
HINTANG SUB-DISTRICT, MUANG DISTRICT,
NAKORN NAYOK PROVINCE.**



THANASORN CHAMPATIN

**A THESIS SUBMITTED PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN
AGRICULTURAL DEVELOPMENT AND RESOURCE MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHONOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AG-M-091-171

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น
ของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรีया ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
Participatory Action Research on Herbal Packaging Development of Product Champion
at Suan Sriya Sufficiency Economy Learning Center, Hintang Sub-district,
Muang District, Nakorn Nayok Province

นักศึกษา นางสาวชนสร จำปาถิ้น

รหัสประจำตัว 54640751

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ทิพวรรณ	ลิ้มกฤษ
ผศ.ดร.สุพิศรา	ศรีสุวรรณ
ผศ.ดร.ธำรงค์	เมฆโหรา
ผศ.ดร.สมศักดิ์	คุณาสวรรค์เวช
ผศ.ดร.ปัญญา	หมั่นเก็บ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRBANG

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 21 พฤษภาคม 2557

สถานที่สอบ ณ ห้อง C 402/2-3 (ชั้น 4 ตึกเจ้าคุณทหาร)

คณบดีรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ศักดิ์ชัย ชูโชติ)

คณบดีคณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น ของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
นักศึกษา	นางสาวธนสร จำปาถีน
รหัสประจำตัว	54640751
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร. สมศักดิ์ อุหาสวรรค์เวช
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผศ.ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 150 ราย

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น มีขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาบริบทกลุ่มสมุนไพรและสร้างความเข้าใจสภาพทั่วไปร่วมกัน 2) กำหนดปัญหาและรวบรวมข้อมูลความต้องการ 3) วางแผนและปฏิบัติงานวิจัยเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย วิธีการ แนวทางการดำเนินงานพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์และคัดเลือกรูปแบบ 4) ติดตามตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและคุณภาพการออกแบบและแก้ไขปรับปรุงเพื่อประเมินผลความพึงพอใจ 5) สรุปผลและรายงานผลการประเมินความพึงพอใจต่อสมาชิกกลุ่มสมุนไพรเพื่อวางแผนธุรกิจต่อไป

โดยผลการศึกษาคูณภาพบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยพัฒนา พบว่า คุณภาพบรรจุภัณฑ์ด้านเนื้อหา มีความเหมาะสม (IOC = 0.95) ด้านการออกแบบ มีความเหมาะสม (IOC = 0.82) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.3 อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.7 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 26 ไม่ทราบหรือรู้จักผลิตภัณฑ์มาก่อนร้อยละ 77.3 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน ร้อยละ 87.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) ด้านประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) ซึ่งมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่

เอกสารกำหนด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Participatory Action Research on Herbal Packaging Development of Product Champion at Suan Sriya Sufficiency Economy Learning Center, Hintang Sub-district, Muang District, Nakorn Nayok Province.
Student	Ms. Thanasorn Champatin
Student ID	54640751
Degree	Master of Science
Programme	Agricultural Development and Resource Management
Year	2014
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Somsak Kuhasawonvetch
Thesis Co-Advisor	Asst. Prof. Dr. Panya Mankeb

ABSTRACT

The objectives of this research were to develop packaging design of the herbal product champion by employing the Participatory Action Research (PAR) and to evaluate customers' satisfaction towards packaging design produced and manufactured by Juntra Herbal Product Group on sale at the Suan Sriya Sufficiency Economy Learning Center located in Hintang sub-district, Muang district, Nakhon Nayok province. Data were gathered from 150 samples who were its customers.

Result showed that the process participatory for developed packaging design for the herbal product champion at the Suan Sriya Sufficiency Economy Learning Center in Nakorn Nayok province were 1) analysis of community context with Juntra Herbal Product Group's members 2) define and collect the problem situation data 3) plan and design participatory methodology's ; objectives, goals, methods, packaging development and selection models 4) monitoring design, content quality and adjust design to evaluate customers' satisfaction 5) summary customers' satisfaction report to Group's members for implement business plan

Findings of packaging quality evaluated by 3 experts and 15 representatives of Juntra Herbal Product Group's members revealed that the index of objective consistency (IOC) of content quality was suitable (IOC=0.95). The IOC of packaging design was also suitable (IOC=0.82). The demographic characteristics of customers at Suan Sriya Sufficiency Economy Learning Center showed that they were females (60.0%), aged between 36-45 years old (40.0%), attained bachelor's degree (29.3%), were government and state enterprise officials (32.7%),

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

earned monthly income more than 25,000 Baht (26.0%), never acknowledged these products (77.3%), and never purchased these products before (87.3%). Customers expressed the overall satisfaction on the packaging design, quality, and characteristic high level (mean = 3.99, 4.01, 3.98, respectively) which were higher than an average criteria expected at 3.51.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ภูหาสวรรค์เวช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ อย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ถนอมนวล สีหะกุลัง ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุกสมบูรณ์ อังรัตนกร และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในสาขาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพิศรา ศรีสุวรรณ กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร สุขะ คุณนิวัฒน์ โฆวงศ์ประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกร สงครามและ ดร.ประภาพร ชูสิทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบประเมินความคิดเห็นในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณลุงไสว คุณป้าจันทรา คุณตรุณี ศรียาและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น แห่งศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง สวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ทุกท่านที่ ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและร่วมทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านที่ให้กำลังใจและคำแนะนำต่าง ๆ เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ ของบิดามารดา บุรพคุณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนประสาทวิทยาการความรู้แก่ผู้วิจัยมาตลอด

ธนสร จำปาถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย.....	4
บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความหมายของบรรจุกัลณ์.....	6
2.2 หน้าที่และบทบาทของบรรจุกัลณ์.....	7
2.3 ประเภทของบรรจุกัลณ์.....	10
2.4 แนวทางการพัฒนาแบบบรรจุกัลณ์.....	15
2.5 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research- PAR).....	27
2.6 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น.....	32
2.7 แนวคิดและหลักการความพึงพอใจ.....	42
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 กระบวนการพัฒนาบรรพบุรุษที่สมุนไพรรุ่นแบบมีส่วนร่วม.....	48
3.4 การสร้างแบบประเมินคุณภาพบรรพบุรุษ.....	50
3.5 การสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ.....	51
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.7 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล.....	54
4.1 ผลการพัฒนาบรรพบุรุษที่สมุนไพรรุ่น โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมี ส่วนร่วม.....	54
4.2 ผลการประเมินคุณภาพบรรพบุรุษของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและการ ออกแบบ.....	73
4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริหาร โภคและผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์ เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา.....	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	115
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	115
5.2 อภิปรายผล.....	116
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก. รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพบรรพบุรุษ.....	125
ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพบรรพบุรุษ.....	127
ภาคผนวก ค. แบบประเมินคุณภาพบรรพบุรุษสำหรับผู้เชี่ยวชาญ.....	131
ภาคผนวก ง. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริหาร โภคที่เข้าเยี่ยมชมศูนย์ เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา.....	139
ภาคผนวก จ. บรรพบุรุษที่สมุนไพรรุ่นศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา	145
ภาคผนวก ฉ. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรพบุรุษ.....	150
สมุนไพรรุ่น ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา.....	154
ประวัติผู้เขียน.....	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 หน้าที่บรรจุก๊าซ.....	7
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม.....	49
4.1 ความต้องการด้าน โครงสร้างและกราฟิกในการพัฒนาบรรจุก๊าซ.....	61
4.2 ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม(IOC) การประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุก๊าซ	74
4.3 ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว.....	74
4.4 ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว.....	78
4.5 ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์โลชั่นน้ำมันมะพร้าว.....	82
4.6 ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น.....	85
4.7 ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมะหาด.....	89
4.8 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริ โภคและผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้.....	93
4.9 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริ โภคต่อบรรจุก๊าซสมุนไพร ไพรเด้น.....	95
4.10 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของ ผู้บริ โภค ต่อบรรจุก๊าซแชมพูสระผม น้ำมันมะพร้าว.....	96
4.11 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของ ผู้บริ โภค ต่อบรรจุก๊าซครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว.....	100
4.12 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของ ผู้บริ โภค ต่อบรรจุก๊าซโลชั่นน้ำมันมะพร้าว.....	104
4.13 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของ ผู้บริ โภค ต่อบรรจุก๊าซน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น.....	107
4.14 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของ ผู้บริ โภค ต่อบรรจุก๊าซสบู่สมุนไพรมะหาด.....	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
2.1 ลุงไสว ศรียา.....	33
2.2 ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก.....	33
2.3 คุณครูณี ศรียาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์ธา.....	34
2.4 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้.....	35
2.5 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา.....	35
4.1 การพูดคุยสนทนากับสมาชิกกลุ่มสมุนไพร.....	56
4.2 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์ธา.....	56
4.3 โลโก้สมุนไพรจันทร์ธาแบบเก่า.....	58
4.4 การประชุมวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มสมุนไพร.....	59
4.5 การร่วมกำหนดแผนการดำเนินงานพัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	59
4.6 การคัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	60
4.7 การพัฒนากราฟิก 3 รูปแบบ.....	62
4.8 การพัฒนากราฟิกโลโก้.....	63
4.9 การพัฒนากราฟิกแชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว.....	64
4.10 การพัฒนากราฟิกครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว.....	65
4.11 การพัฒนากราฟิกโลชั่นน้ำมันมะพร้าว.....	66
4.12 การพัฒนากราฟิกน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น.....	67
4.13 การพัฒนากราฟิกสบู่สมุนไพรมะหาด.....	68
4.14 แบบที่ได้รับการคัดเลือก แบบ C.....	69
4.15 การประเมินผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากสมาชิกกลุ่มสมุนไพร.....	70
4.16 แบบที่แก้ไขปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์.....	71
4.17 ต้นแบบและแบบสำหรับการผลิต.....	72
4.18 การประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น.....	73

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรของโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการความสะดวกสบายของมนุษย์ย่อมมีมากขึ้นต่อความต้องการใช้สอยเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันแทบจะกล่าวได้ว่าปัจจัย 4 ที่ชีวิตมนุษย์เราดำรงอยู่ คือ เสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย อันเป็นเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทุกรูปแบบ โดยตรงจะถึงมือผู้บริโภคในลักษณะที่ไม่มีอะไรห่อหุ้มยอมเป็นไปไม่ได้ อย่างเช่น อาหารที่เป็นประเภทเนื้อสัตว์ เมื่อมีการซื้อขายยอมมีบรรจุภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องในการนำพากลับบ้านจะถือหรือนำเนื้อสัตว์สด ๆ โดยไม่มีบรรจุภัณฑ์กลับบ้านยอมเป็นไปไม่ได้หรือแม้กระทั่งข้าวสาร เมื่อเวลาซื้อก็ยอมมีบรรจุภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้อง จะหอบข้าวสารกลับบ้านเช่นนั้นก็คงไม่ได้ สำหรับมนุษย์เราที่มีความเจริญแล้วและปัจจุบันจากความเจริญทางเทคโนโลยีเศรษฐกิจและสังคมทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตแทบทั้งสิ้น จะต้องคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์โดยทันทีที่ควบคู่มากับสินค้า จึงทำให้มีการคิดค้นหารูปแบบหาข้อมูลเชื่อมโยงมาจนถึงระบบเศรษฐศาสตร์และระบบการตลาด จึงทำให้ในปัจจุบันพ่อค้าผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก (นเร ขอบจิตต์เมตต์. 2531) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งในการทำธุรกิจและขยายตลาดได้มากขึ้น ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากสามารถเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายปลีกไปสู่มือผู้ซื้อโดยตรง แสดงถึงชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ตราสินค้า คุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้ของสินค้า และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและองค์กรได้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามยังสามารถสร้างความประทับใจในตัวสินค้าและเพิ่มแรงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อการจำหน่าย ซึ่งนับว่าเป็นได้ทั้งศาสตร์และศิลป์ เพราะมีส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดขบวนการทางการตลาด ที่เกี่ยวกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้าและปลอดภัยต่อผู้บริโภค (สุดาตวง เรื่องธุรกิจและปราชญ์ พรณวิเชียร. 2533)

กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรจินตรา ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ได้จัดตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2554 เพื่อเป็นการสร้างอาชีพและรายได้

ให้กับชุมชน จึงได้มีการรวมกลุ่มสมาชิกจำนวน 15 คนและมีผลิตภัณฑ์หลักที่จำหน่ายอยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน คือ แชมพูสระผม ครีมนวดผม โลชั่นบำรุงผิว ครีมบำรุงผิว โฟมล้างหน้า สบู่สมุนไพร ยามองน้ำ และน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น โดยผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและมียอดขายสูง คือ แชมพูสระผม ครีมนวดผม โลชั่นบำรุงผิว น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและสบู่สมุนไพรมะหาด ซึ่งมีลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นขวดบรรจุภัณฑ์พลาสติกสีขาวใส ติดสติ๊กเกอร์ คำบรรยายสรรพคุณและชื่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประกอบ น้ำหนัก ราคา คำอธิบายผลิตภัณฑ์ และลักษณะ โลโก้สินค้าเป็นรูปผู้ริเริ่มก่อตั้งผลิตภัณฑ์ พิมพ์ 4 สี บนสติ๊กเกอร์เคลือบเงากันน้ำสีเขียวและสีชมพูตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นหรือรูปแบบที่ทันสมัยที่จะนำมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจและชักจูงให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภคได้

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) เป็นการวิจัยที่ผสมผสานกัน คือ การปฏิบัติการ (Action) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่โครงการวิจัยจะต้องดำเนินการ และการมีส่วนร่วม (Participation) อันเป็นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของทุกฝ่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมวิจัย ในการวิเคราะห์สภาพปัญหา หรือสถานการณ์อันใดอันหนึ่ง แล้วร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินการจนกระทั่งสิ้นสุดการวิจัย ซึ่งการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นการนำวิธีการที่ให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมมาทำการวิจัย เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการวิจัยนับตั้งแต่ การกำหนดปัญหา การดำเนินการ การวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนหาแนวทางในการแก้ปัญหาหรือส่งเสริมกิจกรรม (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรเด่น ของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก อันได้แก่ แชมพูสระผม น้ำมันมะพร้าว ครีมนวดผม น้ำมันมะพร้าว โลชั่นน้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และสบู่สมุนไพรมะหาด รวมทั้งสิ้น 5 ประเภท เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณลักษณะที่เหมาะสม ทั้งยังสามารถบ่งชี้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ตามความต้องการของตลาดและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิตและสร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้เติบโตทางธุรกิจมากขึ้น

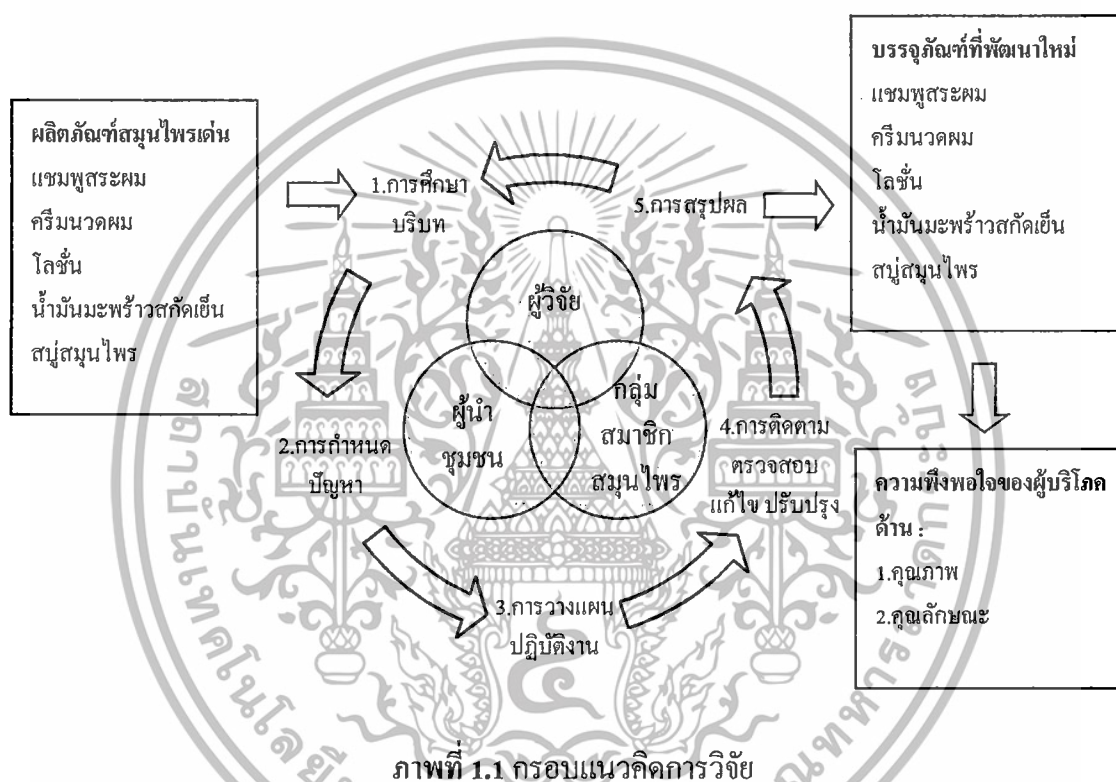
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเด่นของ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่นของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ที่พัฒนาขึ้น

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



1.4 ขอบเขตการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมตั้งแต่ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มสมุนไพรทั้งหมด 15 คน และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ทั้งหมด 150 คน ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ช่วงวันที่ 8 มกราคม ถึง 8 มีนาคม พ.ศ. 2557 โดยแยกแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม จำนวน 30 คน
2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทครีมนวดผม จำนวน 30 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่น จำนวน 30 คน
4. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น จำนวน 30 คน
5. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่สมุนไพรมะหาด จำนวน 30 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. ใ้ข้อมูลความรู้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยกลุ่มสมุนไพรเด่นศูนย์เรียนรู้ฯ สามารถนำไปใช้ได้ทันที
2. ได้แนวทางและรูปแบบการจัดกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นต้นแบบในการขยายผลไปสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ

ประโยชน์เชิงนโยบาย

ผู้กำหนดนโยบาย นักวางแผน นักพัฒนาชุมชน นักการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับวิสาหกิจชุมชน สามารถนำรูปแบบการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้

1. ใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์รูปแบบการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรกับผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
2. สมาชิกกลุ่มที่ผ่านการเสริมสร้างประสบการณ์ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มต่อไป
3. ผู้นำชุมชนที่ผ่านกระบวนการเสริมสร้างประสบการณ์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีศักยภาพในการเสริมสร้างและพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในด้านอื่น ๆ ต่อไปได้เป็นอย่างดี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การที่กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียาได้เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง ร่วมมือร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมรับผิดชอบในกิจกรรมหรือเรื่องต่างๆ ตั้งแต่ ขึ้นการศึกษาบริบท ขึ้นกำหนดปัญหา ขึ้นการวางแผนปฏิบัติงานวิจัย ขึ้นการติดตาม ตรวจสอบและปรับปรุง ขึ้นการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ของสมาชิกกลุ่มให้ดีขึ้น

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาออกแบบสิ่งของที่ห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์สำหรับ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น ของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดนครนายก ตามความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านคุณภาพบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์

ศูนย์เรียนรู้ฯ หมายถึง ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

กลุ่มสมุนไพร หมายถึง สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรจินตรา ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก จำนวน 15 คน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น หมายถึง สินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรจินตรา ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก จำนวน 5 ประเภท อันได้แก่ แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว โลชั่นน้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และสบู่สมุนไพรมหาด ที่มียอดการจำหน่ายสูง 5 อันดับแรกในปี 2556

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของบุคคลที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น ของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถในการบรรจุและรวบรวม ความสามารถในการป้องกันเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายต่อการบรรจุการขนส่ง และมีความแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้

คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ หมายถึง เอกลักษณ์ความเป็นไทย ข้อความ เครื่องหมายการค้า หรือภาพประกอบขนาด รูปทรง สี สัน วัสดุ มาตกแต่งสินค้าบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและการจำหน่ายใช้สอยรวมถึงความสามารถในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น ของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยมีแนวคิดและข้อมูลเอกสารประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์
- 2.2 หน้าที่และบทบาทของบรรจุภัณฑ์
- 2.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์
- 2.4 แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- 2.5 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR)
- 2.6 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น
- 2.7 แนวคิดและหลักการความพึงพอใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์สินค้าในปัจจุบันมีมากมายหลายชนิดและประเภท นอกจากจะทำหน้าที่เป็นส่วนป้องกันความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงนับได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกระบวนการทางการตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งทั้งนี้ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ได้มีผู้เชี่ยวชาญให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ได้ให้ความหมายบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง ภาชนะห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์โดยสะดวก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคในต้นทุนที่เหมาะสม

อมรรัตน์ สวัสดิ์ทิต (2545) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ คือ ระบบรวมในการเตรียมสินค้า สำหรับการขนส่งจัดจำหน่ายเก็บรักษาและตลาด โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ทั้งนี้สินค้าอาจบรรจุในบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่หนึ่ง หรือหลายชนิดโดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีตั้งแต่ขวด หลอด กระจ่าง ห่อถุง กล่อง ถ้วย ถัง ฯลฯ โดยทำมาจากวัสดุต่าง ๆ กัน อาทิ กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ หรือไม้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ เป็นต้น มาประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้าเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย หุ้มห่อแข็งแรงสวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

ประชิด ทิณบุตร (2536) ให้ความหมายไว้ว่า การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย และวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

นอกจากนี้ งามทิพย์ กูว์โรดม (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การบรรจุ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้การผลิตภาชนะบรรจุและบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์

จากความหมายทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์สินค้าภายในให้เกิดความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่ง การจำหน่ายและต่อการนำไปใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2 หน้าที่และบทบาทของบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสภาวะการตลาดซึ่งแต่เดิมเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ใช้เพียงเพื่อเก็บถนอมรักษาสินค้า แต่เมื่อสินค้ามีความหลากหลายเพิ่มขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าสามารถคงอยู่ในตลาดได้ ปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปมีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้าน คือ ด้านเทคนิคและด้านการตลาด จำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 หน้าที่บรรจุภัณฑ์

ด้านเทคนิค	ด้านการตลาด
การบรรจุใส่	การส่งเสริมการขาย
การปกป้องคุ้มครอง	การแสดงข้อมูลอาหาร
การรักษาคุณภาพอาหาร	การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น
การขนส่ง	การเพิ่มปริมาณขาย
การวางจำหน่าย	ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
การรักษาสิ่งแวดล้อม	การรณรงค์

ที่มา : ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ ใส่ห่อสินค้าด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ
2. การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แฉกหัก โหลซึม
3. การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่านป้องกันแสงป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก
4. การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติกซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือหน่วยเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย
5. การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ในวางจำหน่ายได้โดยไม่จำเป็นต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย
6. การรักษาสิ่งแวดล้อมได้แก่
 - 6.1 ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขยะน้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น
 - 6.2 นำบรรจุภัณฑ์เวียนมาใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้วใส่แยม เป็นต้น
 - 6.3 หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอม หรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าอื่นได้
7. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตนเองรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการเนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตรา เครื่องหมายกีฬา ที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า
8. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำและเครื่องหมายเลขทะเบียน หรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
9. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า สร้างความนิยมในสินค้าจากตรา และเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดีในตัวสินค้าส่งผลให้ขายราคาที่สูงขึ้นได้หรือเรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม
10. การเพิ่มปริมาณขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1 โหลในกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้ว หรือการขายขวดน้ำยาทำความสะอาด พร้อมกับชองน้ำยาทำความสะอาดเพื่อใช้เติมใส่ในขวด เมื่อใช้น้ำยาในขวดหมดแล้ว เป็นต้น
11. ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์ แล้วกดเงินที่ต้องจ่ายแต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่แทนทำให้รวดเร็วและถูกต้อง

12. ร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิลฉลากเขียว กีฬาท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

ดวงฤทัย ชำรงโชติ (2550) ยังได้สรุปหน้าที่บทบาทของบรรจุกฎเกณฑ์ดังนี้

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) รองรับสินค้าให้รวมกันเป็นกลุ่มหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

2. ป้องกัน(Protect) ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ ยุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสิ่งแวดล้อม

3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้อยู่คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค

4. ป่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) แจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิดคุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) ช่วยชักจูงในการซื้อขาย ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

6. ช่วยเพิ่มกำไร ช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาดโดยการเปิดตลาดใหม่ หรือเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การแสดงตัว (Presentation) สื่อความหมาย ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันทัน ความคุ้มค่าสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค/ผู้ใช้/ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตชัดเจน

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2539) ได้แบ่งหน้าที่การบรรจุภัณฑ์ทางการตลาดไว้ 7 ประการดังนี้

1. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่นกลดองนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้เน่าเสียเร็ว เป็นต้น

2. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้การถือหรือจัดการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาฝึบล็อคปิดเปิดได้สะดวก หลอดคลาปิเนททำให้สะดวกและประหยัดในการใช้ เป็นต้น

3. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารติดกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้าวัสดุที่ใช้ผลิตน้ำหนัก วิธีการเก็บรักษาการออกแบบสีสันทัน

4. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

5. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แคมเปญขนาดของสำหรับคนเดินทางขนาดเล็ก สำหรับคนโสดขนาดใหญ่ สำหรับครอบครัว เป็นต้น

6. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image)

7. การบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัดจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อ

นอกจากนี้ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และเดชา อัครสิทธิถาวร (2546) ได้กล่าวถึง บทบาทสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในด้านการสื่อสารดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องชี้บ่งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าคืออะไร รวมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวอธิบายสรรพคุณ บ่งบอกถึงลักษณะ วิธีการใช้ แหล่งผลิตให้แก่ผู้บริโภค ได้ทราบ รวมทั้งข้อความต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าที่ซื้อ ไป

2. บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน

3. บรรจุภัณฑ์ช่วยในการขยายตลาดและรักษาส่วนครองตลาด (Marketshare) การเปลี่ยนแปลงที่บ่งชี้บ่งบอกให้เกิดการตื่นตัวในสายตาผู้บริโภค หรือช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีลักษณะที่เด่นชัดสามารถแสดงตัวตนอย่างชัดเจนเมื่อวางโชว์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้

บทบาทบรรจุภัณฑ์ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทมากขึ้นทั้งในด้านการโฆษณาและการขาย (Advertising and selling) ผู้ซื้อ ได้หันมาให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งของผู้ซื้อและผู้ขายได้ในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ช่วยป้องกันรักษาสินค้าช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์สร้างความสะดวกช่วยในด้านการสื่อสารทางการตลาดรวมถึงช่วยส่งเสริมในการจัดจำหน่าย (สุดาควง เรืองรุจิ. 2538)

2.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

มิวคอตคอม (2556) ได้กล่าวถึงประเภทของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชิ้นแรก คือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สองมี

หน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล สนู 1 โหล เป็นต้น

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ถัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

2. การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

2.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปอาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้

2.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นสุดท้าย ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาตีพื้น กล่องละ 3 โหล

3. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูปสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

3.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิก (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกชนิดเครื่องปั้นดินเผา ไม้ และ โลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเมื่ออำนวยความสะดวกการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semi rigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอูมิเนียมบางคุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมากและระยะเวลาสั้น) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท

4.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุด กระดาษที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีหลายชนิด โดยมากจะเป็นกระดาษลูกฟูก (Corrugated Paper) กระดาษแข็ง (Card Board) และกระดาษเหนียว (Kraft Paper) กระดาษเป็นวัสดุที่มีความแข็งแรงค่อนข้างต่ำ ไม่ทนต่อแรงกระแทกที่กดขี่ได้ง่ายและเปื่อยยุ่ยเมื่อถูกน้ำหรือความชื้นสูง ๆ แต่มีข้อดีเหมาะสมที่นำไปทำ

บรรจุภัณฑ์มากมายหลายประการ คือ ขึ้นรูปได้ง่าย พิมพ์ลวดลายได้สวยงาม และราคาถูก ที่สำคัญคือ สามารถนำมารีไซเคิลได้ ช่วยการรักษาสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติกระดาษที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ กระดาษชนิดอ่อนตัว(Paper) และชนิดแข็ง (Board) กระดาษชนิดอ่อนตัว ได้แก่ กระดาษกราฟท์ ซึ่งเนื้อเหนียว แข็งแรงทนทาน กระดาษ Grease Proof และ Glassine สามารถป้องกันการซึมของไขมันและน้ำฝน ส่วนชนิดแข็งหรือ Board ใช้ทำกล่องมีหลายเกรด ได้แก่ Plain chip Board , Cream line chip Board และ White line chip Board ซึ่งเป็นเกรดต่ำ และ Sulphite Board และ Clay Board ซึ่งใช้ทำบรรจุภัณฑ์เกรดสูง ใช้ตั้งแสดงได้ (Display) วัสดุกระดาษที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ จึงหลากหลายชนิด แต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน การเลือกใช้ต้องพิจารณาประกอบ เพื่อความเหมาะสมกับสินค้าที่จะบรรจุ บริษัทการผลิตบรรจุภัณฑ์ กระดาษไม่จำเป็นต้องใช้ในจำนวนมากและราคาต่อหน่วยไม่สูงเกินไปส่วนใหญ่ที่นิยมในเรื่อง การทำบรรจุภัณฑ์กระดาษถูกผูกเพื่อการขนส่ง

4.2 บรรจุภัณฑ์พลาสติกปัจจุบันบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้รับความนิยมมากและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากที่สุดในอนาคต บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บรรจุภัณฑ์คงรูป (Rigid Package) และบรรจุภัณฑ์พลาสติกอ่อนตัว (Flexible Package) ประเภทคงรูป คือพลาสติกเทอร์โมเซต ซึ่งเนื้อแข็งทนความร้อนสูง ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ ส่วนประเภทอ่อนตัว คือ เทอร์โมพลาสติก ซึ่งจะหลอมละลายเมื่ออุณหภูมิสูง และยังสามารถนำไปรีไซเคิลกลับมาใช้อีกได้ ข้อดีของบรรจุภัณฑ์พลาสติก คือ ราคาต้นทุนต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ มีหลายชนิดให้เลือกใช้และสามารถใส่สีต่าง ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้พลาสติกเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนต้องพิจารณาให้รอบคอบ อาทิ ถ้าเป็นขวด ถุง กล่อง ควรใช้โพลีโพรพิลีนและโพลีเอทิลีน ถ้าป้องกันความชื้นควรใช้พลาสติกโพลีไวนิลคลอไรด์ ถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดของ ถุงซึ่งต้องการความหยุ่นตัว ควรใช้พลาสติกชนิด โวนิลอะซิเตท

4.3 บรรจุภัณฑ์แก้ว เป็นวัสดุที่มนุษย์เรานำมาใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์มาตั้งแต่โบราณกาลนับเป็นเวลาอันยาวนานถึงกว่า 2,000 ปี บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้วมีทั้งข้อดีและข้อเสียค่อนข้างเด่นชัด คือ แก้วเป็นวัสดุที่ดูดีมีระดับ ช่วยให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในมีคุณค่า ข้อดีอย่างยิ่งอีกประการหนึ่งของแก้ว คือ เป็นวัสดุที่เฉื่อย ไม่ทำปฏิกิริยากับสารเคมีใด ๆ ทนทั้งฤทธิ์กรดและด่างสำหรับข้อเสีย คือ เปราะแตกง่าย มีน้ำหนักมากต้นทุนทำแบบแก้วค่อนข้างสูง เป็นปัญหาสำหรับการขนส่งและการพกพาการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วเป็นอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ที่ใช้ราคาค่อนข้างแพงมาก ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารขนาดกลาง ขนาดย่อมและในครอบครัว จึงนิยมใช้ขวดโหล หรือกระปุกแก้วรีไซเคิล ซึ่งต้นทุนถูกกว่ากันมาก หรืออาจหันไปใช้บรรจุภัณฑ์ PET เนื่องจากดูแล้วไม่แตกต่างไปจากแก้ว แต่มียังมีน้ำหนักเบาและแตกไม่แตก

4.4 บรรจุภัณฑ์โลหะ โลหะที่นำมาใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เหล็กเหนียว เหล็กแผ่นชุบสังกะสีและอะลูมิเนียม ข้อดีของบรรจุภัณฑ์โลหะ คือ แข็งแรง เนื้อเหนียว ทนกระแทกได้ดี

จึงให้การปกป้องสูง สำหรับราคาอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ทำให้ต้นทุนของสินค้าต้องเพิ่มสูงเป็น ปัญหาของการตลาดนอกจากนี้ยังมีความเป็นเงางามช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้สูงขึ้น ข้อเสียของ โลหะ คือ ผุกร่อน ขึ้นสนิมเมื่อสัมผัสความชื้นต้องป้องกันโดยการชุบเคลือบบรรจุภัณฑ์โลหะ สามารถที่จะ Recycle ได้ง่ายหากมีการส่งเสริมการใช้และการเก็บได้เหมาะสมบรรจุภัณฑ์โลหะยัง แบ่งเป็นประเภทใหญ่ ได้ 2 ส่วน คือ

1. เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงป้องกันความเสียหายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศได้ดี การลงทุนในการผลิตไม่สูงนัก และไม่สลับซับซ้อน ใช้บรรจุอาหารได้ดีปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มากนัก เนื่องจากสามารถแยกออกจากขยะด้วยแม่เหล็กได้ง่าย

2. อะลูมิเนียม มักจะใช้ในรูปอะลูมิเนียมเปลวหรือกระป๋องมีน้ำหนักเบา แต่ความแข็งแรงทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดีเยี่ยมในรูปของอะลูมิเนียมเปลว มักใช้เคลือบกับวัสดุอื่น ซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากความเงาวาวของอะลูมิเนียมและต้นทุนค่อนข้างสูง พลาสติกเคลือบดีบุก

ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค บรรจุภัณฑ์นี้จะได้รับการ โยนทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมดเช่น ขวดบรรจุน้ำตาล เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ประการ คือ อันดับแรกจะต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ต้องเข้ากันได้ หมายความว่าตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์ ปฏิกิริยาที่เกิดจากการแยกตัวของเนื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหารหรือการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไป เช่น ในกรณีการบรรจุอาหารใส่เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่ เมื่อเย็นตัวลงในสภาวะบรรยากาศห้อง จะทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์บิดเบี้ยวได้ เป็นต้น เหตุการณ์นี้จะพบบ่อยมาก ในขวดพลาสติกทรงกระบอก ซึ่งแก้ไขได้โดยการเพิ่มร่องบนผิวทรงกระบอกหรือเปลี่ยนรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมมุมมน นอกเหนือจากความเข้ากันได้ของอาหารและบรรจุภัณฑ์แล้วปัจจัยอันดับต่อมาที่ต้องพิจารณา คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนห้างหรือไม่ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจำเป็นต้องวางขายแสดงตัวบนห้าง การออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมายและภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน

ถุงพลาสติกใส่ซองน้ำตาล 50 ซอง เป็นต้น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนหิ้ง ณ จุดขาย ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่าง เช่น กล่องยาสีฟัน การออกแบบของหลอดยาสีฟันที่อยู่ภายในไม่จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องหลายสี เป็นต้น ในทางกลับกันถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้ อาจจะมีการเปิดเป็นหน้าต่างเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ออกแบบมาอย่างดีแล้ว ในกรณีของตัวอย่างถุงพลาสติกใส่ซองน้ำตาล 50 ซองนั้น ถุงพลาสติกที่เลือกใช้ไม่จำเป็นต้องช่วยรักษาคุณภาพของน้ำตาลมากเท่าของชั้นในเนื่องจากทำหน้าที่รวมซองน้ำตาล 50 ซองนั้นเข้าด้วยกัน เพื่อการจัดจำหน่าย แต่ตัวถุงเองต้องพิมพ์สอดคล้องอย่างสวยงามเพราะเป็นถุงที่วางขายบนหิ้ง ณ จุดขายบรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้คือการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นส่งนี้อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนหิ้งหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ชั้นส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เช่น แคร่ และกะบะ เป็นต้น

3.2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่างเช่น ถุงใส่ซองพริกป่น ถุงน้ำจิ้ม เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูปเพื่อทำการบรรจุไปพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น

3.3 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีก ไปยังมือผู้บริโภค โภคบริ โภคเช่น ถุงต่าง ๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ชั้นส่งจะช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

นอกจากนี้ Kotler P. (1998) ได้แบ่งบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันเป็น 3 ประเภทคือ

1. บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Container) คือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพที่มีความเหมาะสมต่อการนำเสนอขายและช่วยรักษาสินค้าให้มีคุณภาพ ประโยชน์คงเดิมจนกว่าสินค้าจะหมดไป

2. บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Container) คือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มสินค้าเพื่อปกป้องบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและเพื่อความสวยงามช่วยให้จัดวางขายได้ง่ายทำให้โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าอื่น

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนย้ายสินค้า (Shipping Package) เป็นส่วนหนึ่งของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้เกิดความสะดวกปลอดภัยแก่ตัวสินค้าและการขนส่ง

2.4 แนวทางการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์คือการเรียนรู้ทำความเข้าใจและประมวลความต้องการทางด้านการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและภาพลักษณ์เพื่อสนองความต้องการด้วยต้นทุนที่เหมาะสมซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟิกดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การออกแบบลักษณะ โครงสร้าง

การออกแบบลักษณะ โครงสร้างเป็นการกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้าง วัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค มีกระบวนการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กระบวนการออกแบบ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (ประชิด ทิณบุตร, 2536)

1.1 กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ (Policy Permutation or Strategic Planning) เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิตเงินทุนงบประมาณ การจัดการและการกำหนดสถานะ (Situation) ของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ในส่วนนี้ทางบริษัทแต่ละที่จะเป็นผู้กำหนด

1.2. การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น (Preliminary Research) ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวิศวกรรมทางการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องสอดคล้องกันกับการออกแบบ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

1.3 การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ (Feasibility Study) เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเก็ตภาพ (Sketch Design) แสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของ โครงสร้าง 2-3 มิติหรืออาจใช้วิธีการอื่น ๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ สามารถกระทำได้ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นหลาย ๆ แบบ (Preliminary IDEAS) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุและการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ และเพื่อการพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

1.4 การพัฒนาและแก้ไขแบบ (Design Refinement) ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ (Detailed Design) ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียด โดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ (Mock up) ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอ (Presentation) ต่อลูกค้าและผู้ทำงานเกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจ เพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นการทำแบบจำลองโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงวิธีการบรรจุ และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ก่อนการสร้างแบบเหมือนจริง

1.5 การพัฒนาต้นแบบจริง(Prototype Development) เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและพัฒนาผ่านการยอมรับแล้วลำดับต่อมาต้องทำหน้าที่เขียนแบบ (Mechanical Drawing) เพื่อกำหนดขนาดรูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบแปลน (Plan) รูปด้านต่าง ๆ (Elevations) ทศนิยมภาพ (Perspective) หรือภาพแสดงการประกอบ (Assembly) ของส่วนประกอบต่าง ๆ มีการกำหนดมาตราส่วน (Scale) บอกรูปร่างและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความ คำสั่งที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในช่วงการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงดังกล่าวนี้ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ (Prototype) ขึ้นมาก่อนเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) โครงสร้างและจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่าง ๆ ออกมาศึกษา ดังนั้น Prototype ที่จัดทำขึ้นมาในขั้นนี้จึงควรสร้างด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะและรายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ เช่น อาจจะทำด้วยปูนปลาสเตอร์ ดินเหนียว กระดาษ ฯลฯ และในขั้นนี้การทดลองออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรได้รับการพิจารณาร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะของโครงสร้าง เพื่อสามารถนำผลงานในขั้นนี้มาคัดเลือกพิจารณาความมีประสิทธิภาพของรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์

1.6 การผลิตจริง (Production) สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้องจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่าง (Pre- Production Prototypes) สำหรับการทดสอบทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้ายหากพบว่าไม่ชอบหรือควรปรับปรุงดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่ยอมรับแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

มิว6ดอทคอม (2556)กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกเป็นการสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภคและอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ การออกแบบอาจเขียนเป็นสมการอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้ การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์ เนื่องจากการออกแบบภาพพจน์เป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งอาจแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี รูปวาดและรูปถ่าย ผสมผสานกันออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ด้วยหลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

การออกแบบกราฟิก หมายถึง วิธีการกำหนดลักษณะ รายละเอียดต่าง ๆ ของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ให้ความดึงดูดความสนใจ รู้ถึงคุณภาพสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างบุคลิกลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมาถึงความทรงจำของผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยเทคนิคในการออกแบบข้อความในการ โฆษณาสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า ตลอดจนสีต่าง ๆ ที่นำมาประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและสามารถนำไปวางขายได้ในตลาด เมื่อวางคู่กับสินค้าคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความเด่น ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง(ปลุกเกษม ชูตระกูล. 2550)

นอกจากนี้ สตีเวนส์ เจนวินิจัย (2548) ได้ให้ความหมาย การออกแบบกราฟิก ไว้ว่า การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารสื่อความหมายความเข้าใจในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจการให้มโนภาพถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความทรงจำบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตโดยการใช้วิธีการออกแบบรูปทรงเฉพาะของบรรจุภัณฑ์การใช้ศิลปะในการจัดวางรูปภาพตัวอักษรตราสินค้าเครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Logo) การใช้สี ตลอดจนการเลือกระบบการพิมพ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารตามต้องการ

หลักในการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

ประกอบด้วยหลักในการจัดวางให้สวยงามดังต่อไปนี้คือ

1.1 หลักการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจในการซื้อสินค้า สร้างความเชื่อถือและศรัทธาในคุณภาพของสินค้า

1.2 หลักการผลิตที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยใช้แนวโน้มทางการตลาดเพื่อออกแบบให้ถูกต้องตามกลุ่มผู้ซื้อ

1.3 หลักการกำหนดข้อมูลและจัดวางข้อมูลภาพประกอบการใช้สีให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้า และกลุ่มผู้ซื้อ เช่น กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่น การจัดวางและสีที่ใช้จะต้องให้ความรู้สึกสนุกสนานสดชื่น เป็นต้น

2.1 องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิก

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภท ณ จุดขายที่มีสินค้าเป็นร้อยให้เลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และ

สินค้ารายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาวส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุด ควรประกอบด้วยชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ทางการค้า รายละเอียดของสินค้า รายละเอียดส่งเสริมการขาย รูปภาพส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณชื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (ถ้ามี) และรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วัน ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ แล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้มาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการออกแบบดังนี้(ปูนคงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541)

1. เเด่น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงทำให้จำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูเด่นและสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมาก คือ รูปทรงและขนาดซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น เป็นต้น

2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึกที่ จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีการสังเกตเห็นแล้วสามารถเข้าใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมาก

3. ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นงานพาณิชย์ศิลป์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกร่วมที่ดี โดยเริ่มจากการทำให้เกิดความสนใจด้วยความเด่นและเปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ โดยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือซื้อฉันดี (Buy me) จึงนับว่าเป็นรูปธรรมสุดท้ายที่บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้มีขึ้นด้วยเหตุนี้การชักจูงหว่านล้อมโดยรูป คำบรรยาย สัญลักษณ์หรือรางวัลที่ได้รับย่อมสร้างให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

2.2 ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์มีส่วนปลีกย่อยที่ควรคำนึงถึงดังนี้(ปูนคงเจริญเกียรติและสมพรคง เจริญเกียรติ. 2541)

1. การตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษาข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีอยู่ในตลาดแล้วการทราบถึงตำแหน่ง ย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่าย นอกจากนี้ตำแหน่งของสินค้า สิ่งที่เป็นต้องค้นหาออกมา คือ จุดขายหรือ USP (Unique Selling Point) ของสินค้าที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ทั้งสองสิ่งนี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2. การวางแผนปัจจัยที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นเพื่อเตรียมร่าง จุดมุ่งหมายและขอบเขตของการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาจวางแผนได้ 2 วิธี คือ การปรับปรุงพัฒนาให้ลึกแนวแตกต่างจากคู่แข่งและการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยตรง ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า การตั้งเป้าหมายและวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ต้องศึกษาสถานภาพบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งพร้อมทั้งทราบถึงนโยบายของบริษัทตัวเองและกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

จากข้อมูลของทางสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สพว.) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า ควรศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญก่อนเริ่มต้นการออกแบบตามหลัก 5W-2H คือ

Why: ทำไมจึงต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่

Who: เพื่อใคร

Where: จัดจำหน่ายที่ไหน

What: สินค้าคืออะไร จุดเด่นมีหรือไม่

When: เมื่อไรกำหนดการเป็นอย่างไร

How: ดำเนินการอย่างไร

How much: ค่าใช้จ่ายเป็นเท่าไรต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์

ซึ่งคำตอบที่ได้รับจากการวิเคราะห์ผ่านหลักการ 5W-2H นี้จะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป

3. แนวทางการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

3.1 ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ภคิ พันธุมภักดิ์ (อ้างถึงใน ปฎิภาสกร ชุตระภูฏ, 2550) ได้กล่าวถึง ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่า มีดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ควรทำหน้าที่อย่างครบถ้วนในการปกป้องคุ้มครองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการขนย้ายให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและส่งเสริมการขาย

2. บรรจุภัณฑ์มีผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบหรือไม่ เช่นความประหยัดสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือช่วยยกระดับสินค้าหรือไม่

3. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารได้ ทั้งที่เป็น Verbal (ข้อความภาษา) และที่เป็น Non-verbal (วัสดุรูปร่างรูปทรงสีกลิ่นรส) ฯลฯ

4. บรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับสินค้าผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของวัสดุและรูปร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บรรรจุกณ์ท์สามารถสร้างควมพึงพอใจและมีผลกระทบทางจิตวิทยาหรือไม่ อย่างไร

6. บรรรจุกณ์ท์มีเอกลักษณ์ของความเป็นสินค้าชุมชนหรือไม่ อย่างไร (ในด้านรูปแบบ วัสดุรายละเอียดและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ)

7. บรรรจุกณ์ท์มีความเหมาะสมกับยุคสมัยและข้อจำกัดต่าง ๆ หรือไม่ อย่างไรทั้งในด้านของวัสดุกระบวนการผลิตที่ต้องใช้คน หรือเครื่องจักร และสามารถผลิตได้ในปริมาณมากน้อย อย่างไร

8. บรรรจุกณ์ท์ควรเป็นกรใช้วัสดุอย่างประหยัด ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าภายในและควรเป็นบรรรจุกณ์ท์ราคาประหยัด

9. บรรรจุกณ์ท์สำหรับสินค้าชุมชนควรเน้นความเรียบง่าย และเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม

10. บรรรจุกณ์ท์สำหรับสินค้าชุมชนควรพัฒนาการออกแบบ โดยใช้วัสดุภายในท้องถิ่นเป็นหลัก

3.2 เทคนิคการออกแบบ

1. การออกแบบเป็นชุด (Package Uniform) การออกแบบเป็นชุด เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันมากจากกราฟิกาย ๆ ที่เป็นจุดเส้นและภาพนำมาจัดเป็นรูปบนบรรรจุกณ์ท์ สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยสายตา หลักเกณฑ์ในการออกแบบ คือให้ดูง่ายสะอาดตา แต่ต้องทันสมัยและเหมาะสมแก่การใช้งาน ความง่ายสะอาดตา มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ ความทันสมัยช่วยสร้างความแปลกใหม่ ส่วนความรู้สึกว่าเหมาะสมแก่การใช้งาน จะช่วยเสริมความรู้สึกว่าคุ้มค่านเงินและความมั่นใจในตัวสินค้า การออกแบบเป็นชุดของสินค้าถ้าออกแบบได้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย จะมีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดี นอกจากนี้การออกแบบเป็นชุดต้องยึดเอกลักษณ์บางอย่างบนบรรรจุกณ์ท์ เพื่อเป็นตัวเชื่อมให้รู้ว่าเป็นชุดเดียวกันอาจใช้สัญลักษณ์ทางการค้าใช้สไตล์การออกแบบใช้การจัดเรียงวางรายละเอียดบนบรรรจุกณ์ท์ให้อยู่ในระดับเดียวกันรวมไปถึงรูปแบบของตัวอักษรจะต้องเป็นสไตล์เดียวกันด้วย

2. การเรียงต่อเป็นภาพ ณ จุดขาย เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ยึดหลักในการสร้างภาพ ณ จุดขายให้เป็นภาพใหญ่อาจดูเป็นภาพที่ปะติดปะต่อ หรืออาจเป็นภาพกราฟิกขนาดใหญ่โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการอ่าน และประสาทสัมผัสของผู้ซื้อ ณ จุดขาย เนื่องจากโอกาสที่ตัวบรรรจุกณ์ท์และรายละเอียดบนบรรรจุกณ์ท์ จะสามารถมองเห็นในระยะเกิน 10 เมตรขึ้นไป เป็นไปได้ยากจึงต้องใช้พื้นที่บนหิ้งวางสินค้านั้นจัดเป็นภาพใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจภาพที่ต่อขึ้นจากการเรียงบรรรจุกณ์ท์ ควรเป็นภาพที่สามารถสร้างความประทับใจหรือกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจเคยเห็นภาพดังกล่าวจากสื่ออื่น ๆ การต่อเป็นภาพของบรรรจุกณ์ท์ต้องระมัดระวังขั้นตอนการผลิตบรรรจุกณ์ท์ เช่น การทับเส้นและการพิมพ์บนบรรรจุกณ์ท์

ภัณฑ์จะต้องเน้นอนมิกคุณภาพดี เพื่อว่าภาพที่ต่อขึ้นมาจะเป็นภาพที่สมบูรณ์ตามต้องการ เป็นต้น

3. การออกแบบแสดงศิลปะท้องถิ่นเทคนิคการออกแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก โดยรายละเอียดที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สื่อความหมาย เพื่อเป็นของฝากนี้มักจะใช้สิ่งที่มีจึกกันดี ในท้องถิ่น ในบางกรณีอาจมีการนำวัสดุที่ผลิตได้ในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อความแปลกใหม่รายละเอียดที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ มักจะพบว่ามีการพิมพ์ประโยคที่ว่า “ของฝากจาก.....” เพื่อเน้นหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่อ่านพบเกิดความต้องการที่จะซื้อเป็นของฝาก นอกจากรายละเอียดของกราฟิกการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝากต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการนำกลับของผู้ซื้อ รวมไปถึงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการนำไปมอบเป็นของขวัญอีกด้วย

4. การออกแบบของขวัญ เทคนิคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบของขวัญค่อนข้างจะแตกต่างจากเทคนิคต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาสาเหตุนี้เนื่องจาก ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญไม่มีโอกาสบริโภคและหลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขายด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขวัญที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญมากต่อความสำเร็จของการขายสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศกาลต่าง ๆ

3.3 การออกแบบฉลากสินค้า

ปัจจุบัน ได้มีผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากออกมาสู่ตลาดและมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาด จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากมีความจำเป็นที่ผู้ผลิตสินค้าต้องสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัด ซึ่งต้องอาศัยงานกราฟิกที่ปรากฏอยู่บนฉลากเข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อเป็นเครื่องช่วยส่งเสริมให้มีลักษณะเด่น และเพื่อให้ลูกค้ามีความทรงจำรูปลักษณะของฉลากนั้น ๆ ดังนั้น ฉลากจึงมีคุณค่ายิ่งในเชิงโฆษณาเพราะ ฉะนั้นการออกแบบฉลากสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการแข่งขันในตลาดเป็นอย่างมากเนื่องด้วยลักษณะของการออกแบบกราฟิกบนฉลาก มีผลในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค การออกแบบฉลากสินค้าจึงนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการทำให้สินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จและสามารถจัดจำหน่ายได้ในตลาด

หลักการออกแบบฉลาก

การออกแบบฉลากสินค้ามีหลักการเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ออกแบบ ดังนี้

1. ประเภทของสินค้า ผู้ออกแบบต้องพิจารณาว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น อาหาร ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ยา เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องอำนวยความสะดวก หรือ เครื่องกีฬา เป็นต้น
2. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า โดยพิจารณาทั้งด้านเหตุผลที่ต้องใช้สอยและด้านอารมณ์ที่ต้องตอบสนองในการมีไว้เพื่อการใช้งาน

3. การดึงดูดความสนใจ นักออกแบบต้องพยายามออกแบบฉลากให้ผู้ซื้อเห็นถึงความสวยเด่นชัด และเกิดความรู้สึกอยากลอง

4. วัตถุประสงค์ด้านการตลาด ต้องพิจารณาองค์ประกอบด้านการตลาดอันได้แก่ บุคคล กลุ่มเป้าหมายและสถานที่จัดจำหน่าย

5. ประหยัดอย่างสมเหตุผลนั้น คือ ผู้ออกแบบฉลากต้องคำนึงถึงการประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาและคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลัก

6. อายุของสินค้า โดยพิจารณาสองสิ่งประกอบกัน คือ พิจารณาอายุของสินค้าเองรวมทั้งพิจารณาสภาพแวดล้อมที่อากาศ เพราะมีผลโดยตรงต่ออายุของสินค้า

7. ราคาสินค้า เป็นข้อควรคำนึงที่มีส่วนกำหนดขอบเขตของการออกแบบกราฟิกการออกแบบภาชนะบรรจุและการใช้วัสดุเพื่อไม่ให้ราคาของฉลากเป็นปัญหากระทบต่อราคาของสินค้า

8. คู่แข่งขันผู้ออกแบบฉลากต้องออกแบบฉลากให้มีจุดมุ่งหมายหรือมีเอกลักษณ์ของตนเองโดยหลีกเลี่ยงการเลียนแบบจากผู้อื่น (สภานิติบัญญัติ อ่างถึงใน สุวิทย์ อินทิพย์, 2552)

ส่วนประกอบของฉลากสินค้า

ฉลากสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ทั่วไปในตลาดซึ่งจะมีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. กรอบหรือพื้นที่ในการติดฉลาก เป็นส่วนที่ใช้ติดฉลากซึ่งแสดงรายละเอียดให้ผู้ดูค้าได้ทราบถ้าฉลากมีมากกว่า 1 อันข้อความ หรือคำแนะนำนั้นต้องเหมือนกันหรือมีข้อความซ้ำกัน

2. ชื่อผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าที่กำหนดโดยข้อบังคับของกฎหมายชื่อสามัญหรือชื่อที่ใช้อยู่ รวมทั้งคำอธิบายต่าง ๆ ต้องมีข้อความที่ชัดเจน เครื่องหมายการค้าต้องชัดเจนมีขนาดและตำแหน่งที่ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจโดยทั่วไปสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าจะทำมุมกับฐาน 220 องศาหรือน้อยกว่า

3. ปริมาณของการบรรจุ แสดงในรูปของน้ำหนัก การวัด จำนวนนับหรืออยู่ในรูปของจำนวนนับและน้ำหนัก หรือการวัดอาจจะอยู่บริเวณด้านซ้ายด้านขวาหรือตรงกลาง แต่ควรจะอยู่ด้านล่างประมาณร้อยละ 30 ของกรอบแสดงฉลากและต้องขนานกับฐานของภาชนะบรรจุหรือเครื่องหมายการค้า รวมทั้งควรแยกให้สูงหรือต่ำกว่าอักษรตัวอื่น ๆ โดยมีความสูงของตัวตามความเหมาะสม แต่ควรเป็นตัวอักษรแบบตัวเล็กยกเว้นตัว“N” ของคำว่า“Net Weight” ต้องเป็นอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ ซึ่งขนาดของตัวอักษร โดยมากจะถูกกำหนด โดยขนาดหรือพื้นที่ผิวของภาชนะบรรจุ

4. ผู้ผลิตผู้บรรจุหรือผู้จำหน่าย ชื่อผู้บรรจุหรือผู้จัดจำหน่ายต้องแสดงไว้บนฉลากโดยใช้คำว่า“จัดจำหน่ายโดย....” ซึ่งชื่อและที่อยู่ที่ต้องการให้ปรากฏบนกรอบของบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดของตัวพิมพ์ไม่เล็กกว่า 1/16 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ออกประกาศเพื่อกำหนดข้อความที่ควรมีและไม่ควรมีในฉลากเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค และเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ไว้ดังนี้

1. ในฉลากควรมีข้อความดังต่อไปนี้

ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต สถานที่ผลิตในกรณีที่เป็นสินค้าที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรควรระบุชื่อ และที่อยู่ของผู้นำเข้าด้วยข้อความที่แสดงให้ทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร ใช้ประโยชน์อย่างไร ตามที่เป็นจริง วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ ถ้ามีปริมาณสุทธิ ตามกฎหมายว่าด้วยมาตราซึ่งดวงวัด ส่วนประกอบของสินค้า วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา ข้อควรระวังหรือคำเตือน และวิธีป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้นจากสินค้า

2. ในฉลากไม่ควรมีข้อความดังนี้

2.1 ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น โดยที่ผู้ประกอบธุรกิจ ไม่มีสิทธิใช้

2.2 เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของต่างประเทศที่ผู้ประกอบธุรกิจ ไม่มีสิทธิใช้

2.3 ธงชาติดวงตราเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของต่างประเทศ หรือองค์การค้าระหว่างประเทศหรือเครื่องหมายอื่นใดที่มีลักษณะคล้ายกับเครื่องหมายดังกล่าว

2.4 ข้อความอื่นที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดหรือคุณภาพของสินค้า

3. สินค้าใดซึ่งทำหรือผลิตในประเทศใด ผู้ประกอบธุรกิจควรแสดงชื่อประเทศซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นไว้ด้วย

4. สินค้าใดมีส่วนประกอบที่ทำหรือผลิตในหลายประเทศ ถ้าส่วนประกอบที่ทำหรือผลิตในประเทศใดเป็นสาระสำคัญของสินค้านั้นไว้ด้วย

5. ในการแสดงข้อความตามข้อ 1, 3, และข้อ 4 ควรปฏิบัติดังนี้

5.1 แสดงเป็นภาษาไทยให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน

5.2 ใช้สำนวนภาษาที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าใจได้หากใช้ข้อความที่เป็นภาษาต่างประเทศควรมีภาษาไทยกำกับหรือมีคำอธิบายเป็นภาษาไทย

6. ความในข้อ 1 ข้อ 3 และข้อ 4 ถ้าไม่สามารถแสดงในฉลากสินค้าได้สมควรแสดงไว้ในเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้านั้นการแสดงความในเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้าก็ควรปฏิบัติเช่นเดียวกับข้อ 5 (สภากิจัย อ้างถึงใน สุวิทย์ อินทิพย์. 2552)

ข้อกำหนดและข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบฉลากสินค้า

1. การใช้ภาพประกอบ ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายภาพเขียนภาพลายเส้นให้พิจารณาว่าภาพเหล่านั้นอยู่ในลักษณะเช่นใด เช่น ภาพประกอบคำบรรยายสรรพคุณของสินค้า ภาพประกอบของโรงงานผลิต เป็นต้น

2. สี การเลือกสีนั้นสำคัญมาก เพราะนอกจากเลือกในขั้นตอนระหว่างออกแบบแล้วยังต้องนำภาชนะและกราฟิกในสีที่เลือกนั้นไปพิจารณาในสภาพการจำหน่ายที่แท้จริงเพื่อให้ทราบถึงการแข่งขันการจำหน่ายตลอดจนอิทธิพลของแสงและสีของสิ่งแวดล้อมที่สินค้าจะถูกนำไปวางจำหน่ายการใช้สีที่เหมาะสม จะเพิ่มคุณภาพให้กับภาชนะและแบบกราฟิกบนภาชนะนั้นยิ่งขึ้น

3. การใช้ตัวอักษรประกอบอักษรเหล่านี้ส่วนมากประดิษฐ์ขึ้นมาให้สอดคล้องกับมโนภาพที่นักออกแบบสร้างขึ้น เพื่อเป็นสื่อความหมายระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อซึ่งมีลักษณะเป็นอักษรโดดๆ หรืออาจเป็นกลุ่มของคำบรรยายสรรพคุณสินค้า หรือเป็นกลุ่มของคำโฆษณาชวนเชื่อ

4. การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์เพื่อแสดงออกซึ่งความเป็นเอกเทศทางสังคมของกิจการ ซึ่งในเครื่องหมายนั้นจะช่วยให้สามารถจำแนกกิจการหนึ่งออกจากกิจการอื่นได้ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์หนึ่งอาจใช้แสดงความหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตใช้แทนเครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้าและเป็นเครื่องหมายแสดงการรับผิดชอบทางสังคม

สีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและเตชา อัครวิสิทธิ์ถาวร (2546) ได้กล่าวถึง ผลการสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับเรื่องของสีว่าสีใดที่สะดุดตาผู้ดูมากที่สุดผลปรากฏว่าความสะดุดตาของสีมีตามลำดับดังนี้ สีส้ม 21.4% สีแดง 18.6% สีน้ำเงิน 17.0% สีดำ 13.4% สีเขียว 12.6% สีเหลือง 12.0% สีม่วง 5.5% และสีเทา 0.7% จะเห็นได้ว่าสีส้มและสีแดงสะดุดตามากที่สุดและมากกว่าสีเหลือง ซึ่งที่จริงแล้วน่าจะสะดุดตาไม่น้อยอย่างไรก็ตามอาจจะขึ้นอยู่กับรสนิยมและวัตถุประสงค์การใช้สีดังนี้

1. เมื่อต้องการความสงบและการพักผ่อนจะใช้สีฟ้าและสีเขียว
2. เมื่อต้องการความสำคัญจะใช้สีม่วง สีแดงอ่อน สีขาว สีเหลือง สีทองคำและสีดำ
3. เมื่อต้องการความงามจะใช้สีซึ่งเข้ากันอย่างกลมกลืนและสมดุล

นอกจากนี้ การตลาดยังมีลักษณะพิเศษของคนโดยขึ้นอยู่กับรสนิยม เช่น คนผิวดำไม่นิยมสีน้ำตาลไหม้แต่จะชอบสีเหลือง ชาวตะวันออกชอบสีสดใสสว่าง เป็นต้น

สีที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่จะเป็นสีส้ม สีเหลืองอ่อน สีแดงสด สีเขียวอ่อน สีน้ำตาลอ่อนและสีน้ำตาล สำหรับเครื่องดื่มจะใช้สีเหลืองปนน้ำตาล สีเหลืองแดงหรือสีเขียวปนฟ้า

สีน้ำตาล เป็นสีที่ให้ความรู้สึกขึงขังและมีประโยชน์ให้ความรู้สึกของความสมบูรณ์ของชีวิตและงานประจำ

สีส้ม เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงรัศมีและแสดงออกยิ่งกว่าสีแดง เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอบอุ่นไม่ปลอดภัย เช่น ไฟที่กำลังไหม้อยู่ในเตาผิง

สีฟ้าหรือสีน้ำเงินเป็นสีสันตลิกซึ่งแสดงถึงความเป็นชายให้ความรู้สึกพักผ่อนให้ความรู้สึกเป็นผู้ใหญ่แต่ก็ยังให้ความทรงจำในวัยเด็กเป็นสีที่ให้ชีวิตชีวาแต่ไม่เท่ากับสีแดง

ขณะที่เป็นสีที่เรียบแต่ไม่เท่ากับสีเขียว สีอ่อนจะดึงดูดน้อยกว่าสีเข้มการมองให้ความรู้สึกสดชื่น สะอาด โดยเฉพาะเมื่อรวมกับสีขาว

สีน้ำทะเล (turquoise) ให้พลังงาน ดังเช่นไฟแต่เป็นไฟเย็นที่มีความสดชื่นตั้งน้ำใน ทะเลสาบ

สีเหลือง เป็นสีที่มีรัศมีที่สุด เป็นสีสว่างและมีเสียงดัง เป็นความอ่อนวัยตรงกันข้ามกับสี ฟ้า สีเหลืองทองให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะที่สีเหลืองแกมเขียวให้ความรู้สึกของความ ไม่สบายแต่ เมื่อผสมกับสีแดงจะทำให้สบายตาให้ความอบอุ่นความพอใจดัง เช่น สีเหลืองทองของทุ่งนา

สีม่วง เป็นสีที่แสดงถึง ความเป็นกลางและความคิดด้านอภินิหาร ซ่อนไว้ซึ่งความอัจฉรา ความเศร้าโศกแต่เต็มไปด้วยความภาคภูมิใจสง่างาม

สีดำ เป็นสีที่แสดงถึงความมืดและอึดอัด มักจะเป็นสัญลักษณ์ของความหมดหวังและ ความตาย มีคุณลักษณะของความสิ้นหวังหมด โอกาสความเจียบที่ไม่มีอนาคตให้ มีความรู้สึกเป็น กลุ่มก้อนที่แข็งแรงให้ความรู้สึกของความสง่างาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสีม่วง

สีขาว เป็นสีที่แสดงออกถึงความบริสุทธิ์ โดยลักษณะของสีขาวมักจะก่อให้เกิดความรู้สึก ของความอ้างว้างไม่มีจุดจบแต่ก็ให้ความรู้สึกสดชื่นและความรู้สึกของความสะอาดเมื่อ ใช้กับสีน้ำเงิน

สีเทา ไม่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวเหมือนกับสีขาว หรือให้ความรู้สึกในทางแข็งแข็งเหมือน สีดำ แต่แสดงถึงความเป็นกลางเป็นลักษณะของการ ไม่ตัดสินใจ ไม่มีพลังงานสีเทาอ่อนให้ ความรู้สึกกลัว

สีเขียว เป็นสีที่เจียบที่สุดไม่เอนเอียงไปทางใด สีเขียวจากธรรมชาติจึงแสดงออกถึง ความหวังใหม่ของชีวิตใหม่ ถ้ารวมกับสีเหลืองจะแสดงออกถึงพลังงานและแสงสว่าง แต่ถ้ารวมกับ สีน้ำเงินจะดูแข็งขี้เลื่อยไม่ว่าจะเป็นสีอ่อนหรือสีเข้มสีเขียว ยังให้คุณสมบัติที่ไม่แตกต่าง คือ ความเจียบ

สีแดง เป็นสีที่แสดงถึงความแข็งแรงมีชีวิตชีวา มีลักษณะเข้มแข็งและปราดเปรียวให้ ความรู้สึกที่สง่างามและมีเสน่ห์ เป็นสีร้อน สีแดงจะสะดุดตาเมื่อแรกเห็นทุกคนจะต้องมองแต่ละ โทนสีของสีแดงยังมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่นสีแดง (Scarlet) ให้ความรู้สึกมั่งคั่งมีอำนาจและสง่างาม ส่วนสีแดงปานกลางให้ความรู้สึกถึงพลังงานการเคลื่อนไหวและความต้องการสามารถเลือก โทน (Shade) สีแดงมาใช้โดยที่ให้ความรู้สึกเบิกบานมีชีวิตชีวา

สีชมพู เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน เอียงอาย โรแมนติกแต่ขาดความมีชีวิตชีวา เป็นลักษณะของผู้หญิงและความรักความอ่อนโยนและมีเสน่ห์

การใช้สีที่เหมาะสมถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังที่ Meyers and Gerstman (2005) ได้กล่าวว่า ไม่มีส่วนใดของบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ได้ดีเท่ากับสีของบรรจุภัณฑ์ ดังเช่น การใช้สีโทนมืดบนบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ ซึ่งแสดงถึง

ความมีคุณค่าคุณภาพความอบอุ่น การใช้โทนสีสว่างบนบรรจุภัณฑ์นม แสดงให้เห็นถึงความมีสุขภาพที่ดีสะอาดบริสุทธิ์ การใช้สีแดงสีเหลืองและสีส้มเพื่อต้องการแสดงถึงความสนุกสนานรื่นเริงการใช้สีส้มที่ดูสะอาดบนบรรจุภัณฑ์ของเล่นเด็ก เพื่อสร้างความตื่นตัวและการรับรู้ในพัฒนาการที่ดีของเด็ก

นอกจากนั้นสีของบรรจุภัณฑ์ยังถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้งานซึ่งสืบจนหลากหลายอาหารแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของอาหารแต่ละประเภท หรือใช้ในการแยกผลิตภัณฑ์หนึ่งออกจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ได้อีกทั้งสีของบรรจุภัณฑ์ ยังได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ในการจดจำในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

ตราสินค้า(Branding)

หลักการสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ ในเรื่องของทฤษฎีตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่งที่ประกอบด้วยการนำสินค้าที่เห็นอยู่ทั่วไปซึ่งไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง แต่เพิ่มคุณค่าพิเศษลงไปทีสินค้า แล้วสร้างภาพพจน์ของสินค้าด้วยการตั้งชื่อการใช้บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้านั้นๆ โดยทำการแยกประเภทของสินค้าและเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อจดจำได้และทำการเลือก ณ จุดขาย เมื่อนำตราสินค้ามาใช้บนบรรจุภัณฑ์จะแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ที่บรรจุสินค้านั้นๆ อยู่ในตราสินค้ามิได้มีความหมายเฉพาะตราอย่างเดียว แต่รวมถึงรูปทรง โครงสร้างและการออกแบบทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Total Branding

การสร้างตราสินค้างานเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่จะต้องใช้เวลาและเงินทุนพอสมควรหากสามารถสร้างตราสินค้างานเป็นที่ยอมรับได้แล้ว ตราสินค้าจะเป็นสินทรัพย์ที่ประเมินค่ามิได้ขององค์กรนั้น ๆ เนื่องจากผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือในตราสินค้านั้นๆ (Brand Loyalty)

การสร้างภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้านับว่าเป็นงานที่ยากที่สุดในการออกแบบตราสินค้า ซึ่งภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย (Recognition) จึงทำให้การออกแบบตราสินค้าจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ของตราสินค้ามาช่วย นอกเหนือจากสัญลักษณ์ทางการค้ายังต้องมีชื่อ และรูปภาพประกอบด้วย จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นที่รวมสิ่งที่มีคุณค่า (Set of Values) ของตัวบรรจุภัณฑ์ไว้ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย

ตราสินค้าที่ดีจะสื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้าช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายของสินค้าและความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ สืบเนื่องจากตราสินค้ามีหน้าที่ทำให้ผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำสินค้าได้ โดยมีสัญลักษณ์ทางการค้าและการออกแบบกราฟิกผนวก อยู่บนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าที่ใช้กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในสัญลักษณ์ทางการค้าจะเป็นเครื่องหมายตัวแทนขององค์กร

หากกิจกรรมทางการตลาดกำหนดว่าจะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ คราสินค้าจะได้รับการออกแบบใหม่ไปด้วย แต่สัญลักษณ์ทางการค้าส่วนใหญ่จะยังคงเหมือนเดิม แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้วสัญลักษณ์ทางการค้าอาจจะมีการออกแบบหรือเปลี่ยนแปลงใหม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพบว่าไม่ทันสมัยและไม่สามารถสร้างความประทับใจได้ (ปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541)

2.5 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นการทำการวิจัยที่มีประชาชนเป็นผู้ร่วมกำหนดเป้าหมายของแต่ละชุมชน โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินการทุกขั้นตอน เพื่อให้การวิจัยได้ดำเนินการและบรรลุตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

1. ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ศิริ กาญจน์ โกสุมภ์ (2542) กล่าวว่า การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืน และเกิดความเจริญงอกงามในตัวเอง แม้รัฐบาลหรือเจ้าหน้าที่ถอนตัวออกไปจากชุมชนแล้ว การพัฒนายังคงดำเนินต่อไปเพราะทั้งประชาชนหรือตัวแทนประชาชน ในแต่ละชุมชนจะเป็นผู้ที่มีความรู้และเข้าใจกระบวนการพัฒนาที่ดีที่สุด และการตัดสินใจมีส่วนร่วมจะถูกสนองตอบต่อความต้องการและปัญหาของประชาชนได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด การมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาชุมชน ได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์ชุมชน การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและจัดลำดับความสำคัญของปัญหา การเลือกวิธีและวางแผนในการแก้ปัญหา การดำเนินงานตามแผน และขั้นสุดท้ายคือการติดตามประเมินผล

ทะนงศักดิ์ คู่มไช่น้ำ (2534) ได้ให้ความหมายว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะของการร่วมคิดร่วมตัดสินใจร่วมวางแผนร่วมปฏิบัติร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมติดตามประเมินผลเป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสและใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดแก้ไขปัญหา ความต้องการของตนโดยการช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (อ้างถึงใน ปิยะ ประทีปกรมณี. 2546) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาชุมชนและสามารถที่จะนำการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองในครอบครัวและชุมชนให้ดีขึ้นนั้น การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าให้กระทำ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่ม ทั้งยังทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มนี้ด้วย การมีส่วนร่วมดังกล่าวเกิดจากแนวความคิดพื้นฐานของการมีส่วนร่วม 3 ประการ คือ

1. ประชาชนต้องมีความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลส่วนบุคคล ซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน จนกลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลของส่วนรวม

2. ประชาชนต้องมีความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้นผลักดันให้มุ่งไปสู่การรวมกลุ่มวางแผนและลงมือกระทำร่วมกัน

3. ประชาชนต้องมีการตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันจะต้องรุนแรงมากพอที่ทำให้เกิดความริเริ่มกระทำการสนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์ (2527) ได้อธิบายว่าในเชิงทฤษฎีแล้วการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินกิจกรรมหรือ โครงการพัฒนานั้น มีหลากหลายมิติ สามารถจำแนกออกได้เป็นมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย มิติแรก ร่วมศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา ซึ่งเป็นการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน วิเคราะห์ชุมชน ค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชนร่วมกัน และมีส่วนในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการด้วย เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนได้เรียนรู้สภาพของชุมชน วิถีชีวิต สังคม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดทำและประกอบการพิจารณาวางแผนงานวิจัย มิติที่สอง ร่วมวางแผน เป็นการวางแผนการพัฒนาหลังจากได้ข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนแล้ว และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาปัญหา สาเหตุของปัญหา เรียบร้อยแล้วก็นำมาอภิปรายแสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ การกำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่จะใช้เพื่อการวิจัย มิติที่สาม ร่วมดำเนินการ เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินการพัฒนา หรือเป็นขั้นตอนปฏิบัติการตามแผนการวิจัยที่ได้วางไว้ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างประ โยชน์ให้กับชุมชน โดยการสนับสนุนด้านเงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ และแรงงาน รวมทั้งการเข้าร่วมในการบริหารงาน การประสานขอความช่วยเหลือจากภายนอกในกรณีที่มีความจำเป็น มิติที่สี่ ร่วมรับผลประโยชน์ โดยประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดการแจกจ่ายผลประโยชน์จากกิจกรรมการวิจัยในชุมชนในพื้นที่ที่เท่าเทียม เสมอภาคกัน และมิติที่ห้า เป็นการมีส่วนร่วมติดตามประเมินผลการดำเนินงานวิจัย และผลของการพัฒนาจากการดำเนินการไปแล้วว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่มีปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดอย่างไร เพื่อแก้ไขปัญหาค่าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันทีและนำข้อผิดพลาดไปเป็นบทเรียนในการดำเนินการต่อไป การเปิดให้ประชาชนหรือชาวบ้านที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสเข้าร่วมกระบวนการวิจัยนั้น นับได้ว่าเป็นคุณค่าโดยแท้ของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมซึ่งก่อให้เกิดรากฐานแห่งความยั่งยืนของการพัฒนา

อัปสรรัชช์ น้าทรง (2556) สรุปความหมายไว้ว่า การมีส่วนร่วมคือ การที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการในทุกๆขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมแก้ปัญหา ร่วมวางแผน ร่วมลงทุน ร่วมปฏิบัติ ตลอดจนร่วมติดตามและประเมินผล ซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2544) กล่าวว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเดินทางไปสู่การพัฒนา (Journey of Development) โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นอยู่ไปสู่สิ่งที่สามารถเป็นไปได้ทั้งในระดับปัจเจกชนและระดับสังคม โดยหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่กระบวนการวิจัย ซึ่งใช้แนวทางความร่วมมือ (Collaborative Approach) ระหว่างนักวิจัยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งนี้กระบวนการวิจัย จะต้องเป็นประชาธิปไตยยุติธรรมมีอิสระ และส่งเสริมคุณค่าของชีวิต และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเข้าร่วมสังเกต ตรวจสอบสถานการณ์ต่าง ๆ สะท้อนความคิดเห็นและความต้องการของตน ทรัพยากรที่มีอยู่ อุปสรรคและปัญหาที่ปรากฏอยู่ตรวจสอบทางเลือกที่เป็นไปได้และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีจิตสำนึกไปสู่การเปลี่ยนแปลงใหม่

นอกจากนี้ ขนิษฐา กาญจนสินนท์ (2536) ได้ให้ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง การวิจัยที่พยายามศึกษาชุมชน โดยเน้นการวิเคราะห์ปัญหา ศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา วางแผนและดำเนินการตามแผนในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งการดำเนินการประเมินผล โดยที่ทุกขั้นตอนดังกล่าวสมาชิกชุมชนเข้าร่วมด้วย อันเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนได้เกิดการเรียนรู้ได้พัฒนาตนเอง ในการทำงานพัฒนา

2. ลักษณะและขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

2.1 ลักษณะของการมีส่วนร่วม

เฉลียว บุรีภักดีและคนอื่นๆ (2545) กล่าวถึง รูปแบบการมีส่วนร่วมมีลักษณะดังนี้

1. การมีส่วนร่วมแบบชายขอบ (Marginal Participation) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจไม่เท่าเทียมกันฝ่ายหนึ่งรู้สึกด้อยอำนาจกว่าหรือมีทรัพยากรหรือความรู้ด้อย

2. ต้องการ ของชาวบ้านดังนั้นการมีส่วนร่วมก็เพียงแสดงความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมบางส่วนเท่านั้น

3. การมีส่วนร่วมแบบสมบูรณ์ (Full Participation) เป็นการมีส่วนร่วมในทุก

4. ขั้นตอนตั้งแต่การกำหนดปัญหาความต้องการ การตัดสินใจในแนวทางการแก้ปัญหาและความเท่าเทียมกันของทุกฝ่าย

2.2 ขั้นตอนและกระบวนการของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดเชิงระบบที่มีกระบวนการหรือขั้นตอนหลายประการ ซึ่งมีผู้เสนอความคิดเห็นไว้หลายท่าน

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ (2527) ได้จำแนกขั้นตอนการมีส่วนร่วมเป็น 8 ขั้นตอนดังนี้

1. ร่วมทำการศึกษาค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนตลอดจนความต้องการของชุมชน

2. ร่วมคิดหาและสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชนหรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนเพื่อสนองต่อความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางแผนนโยบาย แผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมเพื่อจัดและแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด ให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบบริหารพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. ร่วมลงทุนในกิจกรรม โครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนและหน่วยงาน
7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการและกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผลและร่วมบำรุงรักษาโครงการ
 อภิญญา กังสนารักษ์ (2544) ได้นำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนว่า ชุมชนต้องมีส่วนร่วมใน 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการร่วมค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชนร่วมตัดสินใจกำหนดความต้องการและร่วมลำดับความสำคัญของความต้องการ
2. การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์วิธีการแนวทางการดำเนินงานรวมถึงทรัพยากรและแหล่งวิทยาการที่จะใช้ในโครงการ
3. การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการ ทำประโยชน์ให้แก่โครงการ โดยร่วมช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการเพื่อให้รู้ว่าจะลดจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะ ต่อเนื่องหรือประเมินผลรวมทั้งโครงการในคราวเดียวกันได้

Erwin W. (อ้างถึงในยุพาพร รุปร่างม. 2545) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมไว้ว่า คือ กระบวนการให้บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของ บุคคลแก้ไขปัญหาหรือการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุน ติดตามการ ปฏิบัติงานขององค์การและบุคคลที่เกี่ยวข้อง
 อนุภรณ์ สุวรรณทิศกร (2529) ได้กล่าวถึงแนวทางของลักษณะการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

1. ร่วมคิด คือ ร่วมในการประชุมปรึกษาหารือในการวางโครงการ วิธีดำเนินการ การติดตามตรวจสอบและการดูแลรักษา เพื่อให้กิจกรรม โครงการ ได้ผลตามวัตถุประสงค์ร่วมตัดสินใจ คือ เมื่อมีการประชุมปรึกษาหารือแล้วจะต้องร่วมกันในการตัดสินใจเลือกกิจกรรม หรือแนวทางที่เห็นว่าดีที่สุดหรือที่เหมาะสมที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ร่วมปฏิบัติตามโครงการ คือ เข้าร่วมในการดำเนินงานตามโครงการ เช่น ร่วมออกแรง ร่วมบริจาคทรัพย์ เป็นต้น

3. ร่วมติดตามและประเมินผล โครงการ คือ เมื่อโครงการเสร็จสิ้นแล้วได้มีส่วนร่วมในการตรวจตราดูแลรักษาผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ

นอกจากนี้ ไพโรจน์ ชลารักษ์ (2548) อธิบายอีกว่า หากพิจารณาในรูปของกระบวนการวิจัย การมีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ สามารถระบุได้ตามลำดับขั้นหรือกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมได้หลายขั้นตอน ซึ่งช่วยให้เห็นบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละฝ่ายได้อย่างชัดเจน และในทางปฏิบัติแล้ว กระบวนการวิจัยก็ต้องดำเนินไปโดยความร่วมมือกับทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบสิ้นกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ขั้นการศึกษาบริบท ในขั้นนี้นักวิจัยจะทำการกำหนดพื้นที่หรืออาณาบริเวณที่จะทำการศึกษารายละเอียดเพื่อทำความเข้าใจ โดยมีนักพัฒนาประชาสัมพันธ์ชักชวนให้ชาวบ้านเข้าร่วมและชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัย

2. ขั้นกำหนดปัญหา ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยสรุปคำถามหรือปัญหา รวมทั้งอธิบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการแก้ไขปัญหาให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เห็นภาพและเกิดความเข้าใจตรงกัน ส่วนนักพัฒนาทำความเข้าใจประเด็นปัญหาและมองถึงผลของการวิจัยได้อย่างชัดเจน และครอบคลุมส่วนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และชาวบ้านได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นความต้องการ ซึ่งโดยความเป็นจริงแล้ว การวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพจริงที่เกิดขึ้นหรือสอดคล้องกับความต้องการพัฒนาที่ประสงค์ได้นั้น ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นการที่นักวิจัยจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการสร้างความตระหนักในบทบาทและความสำคัญของการมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย ขั้นการกำหนดปัญหาร่วมกับชาวบ้านในชุมชนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการให้เกิดผลอย่างแท้จริง ก่อนเริ่มดำเนินงานในขั้นตอนอื่น

3. ขั้นการวางแผนปฏิบัติงานวิจัย ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานวิจัยให้ชัดเจน รวมทั้งระบุด้วยว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยแต่ละฝ่ายจะมีส่วนร่วมอะไร และอย่างไร เมื่อใดบ้าง พร้อมทั้งแผนการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนวิธีการวิจัย ส่วนนักพัฒนาจะเข้าร่วมปฏิบัติการวิจัย โดยติดตามผลการดำเนินงานวิจัยทุกขั้นตอน และคอยตรวจสอบผลของการดำเนินงานว่ามีสิ่งใดที่ผิดพลาด หรือไม่เป็นไปตามแผนหรือเป้าหมายหรือมีสิ่งใดที่แตกต่างข้ออื่นขึ้นมาหรือไม่ โดยชาวบ้านนั้นจะมีส่วนร่วมลงมือในการปฏิบัติงานวิจัยตามแผนและตรวจสอบผลว่าพึงพอใจหรือไม่

4. ขั้นการติดตาม ตรวจสอบและปรับปรุง รวมทั้งการแก้ไขระหว่างปฏิบัติการปฏิบัติงานวิจัยในขั้นนี้นักวิจัยที่เข้าร่วมโดยการพิจารณาหาทางปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยอาศัยข้อมูลจากทุกฝ่าย แล้วนำมาทำการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย โดยนักพัฒนาจะเข้ามีส่วนร่วมด้วยการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานวิจัยและ

ประเมินว่าผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ เป็นต้นและประชาชนหรือชาวบ้านจะเข้าร่วมด้วยการรับรู้ถึงการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานตามที่นักวิจัยกำหนด รวมทั้งให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่แสดงถึงความพึงพอใจและความสำเร็จของการดำเนินการวิจัย

5. ขั้นการสรุปผลการวิจัย ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัย และเรียบเรียงเป็นรายงานการวิจัยออกเผยแพร่ นักพัฒนามีส่วนร่วมด้วยการรับทราบและตรวจสอบประเมินผลการวิจัยว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง โดยชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับผลของการวิจัยว่าพึงพอใจและได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่และแสดงความคิดเห็นอื่นประกอบข้อมูลด้วยว่าเพราะเหตุใด

โดยสรุปแล้วการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การวิจัยที่กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกกลุ่มได้เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง ร่วมมือ ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมรับผิดชอบ ร่วมวางแผนดำเนินการและประเมินผลในกิจกรรมหรือเรื่องต่างๆ ที่นำมาซึ่งการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปสู่ในสิ่งที่ดีขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

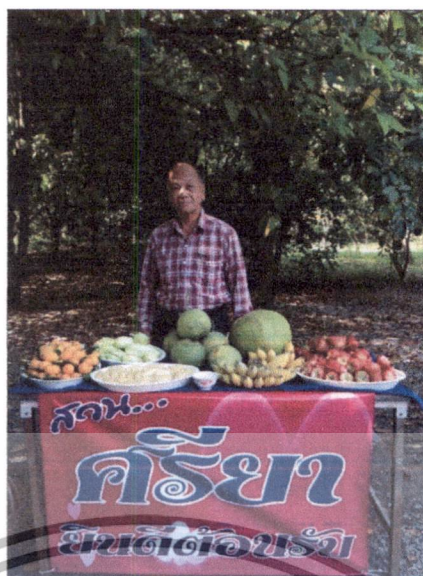
1. ขั้นการศึกษาบริบท
2. ขั้นกำหนดปัญหา
3. ขั้นการวางแผนปฏิบัติงานวิจัย
4. ขั้นการติดตาม ตรวจสอบและปรับปรุง
5. ขั้นการสรุปผลการวิจัย

2.6 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น

1. ประวัติศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา

ลุงไสว ศรียา อายุ 67 ปี อยู่บ้านเลขที่ 44/2 หมู่ 6 ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เรียนจบการศึกษา ชั้น ป.4 ที่โรงเรียนวัดท่าด่าน เริ่มแรกประกอบอาชีพเป็นนักการภารโรงและได้ตัดสินใจลาออกและหันมาทำการเกษตร ภายใต้คำแนะนำจาก คุณถาวร ชูผล เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรจังหวัดนครนายก ลุงไสวจึงได้ใช้พื้นที่กว่า 4 ไร่ ทำการเกษตรหลายอย่างและมีการพัฒนาต่อยอดทางการเกษตร เช่น การต่อกิ่งไม้หลายชนิดให้อยู่ในต้นเดียวกันอย่างต้นไม้แพนซีการทำผลไม้ในขวดแก้ว การทำบวบยาวที่สุด หรือการทำขนุนหกเหลี่ยม เป็นต้นจนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับและรู้จักในนามศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา และได้กลายเป็นสถานที่เผยแพร่ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ โดยทั่วไป ลุงไสวได้รับเชิญเป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้ด้านการเกษตรหลายแห่ง ทั้งภาครัฐและเอกชนตามสถานที่ต่างๆ สถานที่วิทยุร่วมด้วยช่วยกัน นอกเหนือจากนั้นยังได้รับเชิญไปเผยแพร่ความรู้ตามรายการต่างๆ หลายรายการ รวมทั้งทุกเช้ายังเป็นผู้ประกาศข่าวผ่านหอกระจายข่าวทุกวันเวลาประมาณ 04.50 น. เพื่อบอกเล่าข่าวเกี่ยวกับการเกษตรต่าง ๆ อีกด้วย (ไสว ศรียา, สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ลุงไสว ศรียา



ภาพที่ 2.2 ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

2. ประวัติ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์”

“ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์” เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ได้จัดทำขึ้น โดยใช้สมุนไพรในศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงของสวนศรียา เป็นส่วนประกอบหลัก โดยมีลูกสาวของลุงไสว คุณ ครุณี ศรียา เป็นหัวหน้ากลุ่มบริหารจัดการด้านการผลิตและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์าร่วมกับสมาชิกกลุ่มสมุนไพร จำนวน 15 คน โดยตามที่สัมภาษณ์ นั้น คุณครุณี ได้เล่าให้ฟังว่า ได้ริเริ่มทำการจัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์าร เมื่อ 2 ปีก่อน เพราะได้รับความรู้และเทคนิคมาจากพี่สาวของตนเอง จึงได้ทำการรวบรวมสมาชิกเพื่อจัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์าร ขึ้นมาและร่วมกันผลิตเพื่อจำหน่ายแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา โดยมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม โลชั่นบำรุงผิว ครีมบำรุงผิว โฟมล้างหน้า สบู่สมุนไพร ยาหม่องน้ำ และน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแคมี ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เด่นและมียอดจำหน่ายที่ดี คือ ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ครีมนวดผม โลชั่นบำรุงผิว น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และสบู่สมุนไพร ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์ารนั้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นอย่างมาก อีกทั้งในสวนศรียานั้น มีพืชสมุนไพรซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบเหล่านั้น จึงทำให้คุณครุณี ได้มองเห็นคุณประโยชน์ซึ่งสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับกลุ่มสมาชิกและชุมชนได้ จึงได้เป็นจุดเริ่มต้นของ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์าร” ในปัจจุบัน

คุณครุณี ได้เล่าให้ฟังว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์ารนั้น เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคต สามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางการตลาดได้ เพราะคู่แข่งยังมีไม่มาก แต่ทางกลุ่มสมุนไพร ยังขาดการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ บรรจุกฎภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ก็เป็นปัญหาหนึ่งที่เป็นข้อเร่งทำการแก้ไข เพราะรูปแบบและบรรจุกฎภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย ไม่สามารถดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ ได้ทั้งนี้ในการแก้ไขปัญหาเรื่องบรรจุกฎภัณฑ์นั้น ต้องคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของบรรจุกฎภัณฑ์ด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ความสะดวกสบายในการใช้หรือการขนส่ง การบรรจุ การเก็บรักษา เป็นต้น รวมไปถึงความสามารถในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอีกด้วย (ครุณี ศรียา, สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2556) ภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 คุณครุณี ศรียาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์าร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเค็น แก่ผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ฯ

3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเค็น

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเค็นและมียอดจำหน่ายที่ดี 5 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม น้ำมันมะพร้าว ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว โลชั่นน้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และสมุนไพรมะหาด ภาพที่ 2.5



แชมพูน้ำมันมะพร้าว ครีมนวดน้ำมันมะพร้าว โลชั่นน้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น สบู่สมุนไพรมะหาด

ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเค็นศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสุมไพร์

4.1 มะพร้าวและน้ำมันมะพร้าว

มะพร้าว (*Cocosnucifera* L.) เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวในวงศ์ *Palmae* มีถิ่นกำเนิดอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นพืชยืนต้น ใบมีลักษณะเป็นใบประกอบแบบขนนก ผลประกอบด้วยเอพิการ์ป (Epicarp) คือ เปลือกนอก ถัดไปข้างในจะเป็นมีโซคาร์ป (Mesocarp) หรือใยมะพร้าว ถัดไปข้างในเป็นส่วนเอนโดคาร์ป (Endocarp) หรือกะลามะพร้าว ซึ่งจะมีรูตึกล้ำอยู่ 3 รูสำหรับงอก ถัดจากส่วนเอนโดคาร์ปเข้าไปจะเป็นส่วนเอนโดสเปิร์ม หรือที่เรียกว่าเนื้อมะพร้าว ภายในมะพร้าวจะมีน้ำมะพร้าว ซึ่งเมื่อมะพร้าวแก่ เอนโดสเปิร์มจะดูดเอาน้ำมะพร้าวไปหมดขณะที่มะพร้าวยังอ่อน ชั้นเอนโดสเปิร์ม (เนื้อมะพร้าว) ภายในผลมีลักษณะบางและอ่อนนุ่ม ภายในมีน้ำมะพร้าวเมื่อมะพร้าวแก่ ซึ่งสังเกตได้จากการที่เปลือกนอกเริ่มเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล (สารานุกรมวิกิพีเดีย, 2557) มะพร้าวจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีผลผลิตของมะพร้าวมากเป็นอันดับ 6 ของโลก รองลงมาจากประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย บราซิลและศรีลังกา ตามลำดับ โดยผลผลิตของมะพร้าวมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลขององค์การอาหารและเกษตรกรรมแห่งสหประชาชาติ (FAO) (อ้างอิงใน สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์, 2553) พ.ศ. 2550 พบว่า ผลผลิตมะพร้าวของประเทศไทยมีประมาณ 1.72 ล้านตันต่อปี ซึ่งมากกว่าผลผลิตของมะพร้าวในปี พ.ศ. 2542-2547 ที่มีประมาณ 1.38-1.45 ล้านตันต่อปี โดยมะพร้าวสามารถนำมาผลิตเป็นน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมและสนใจจากผู้บริโภคในประเทศแถบเอเชียและแปซิฟิกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์อุดมไปด้วยวิตามินและสารต้านอนุมูลอิสระที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งเป็นอาหารและยา กล่าวคือ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งประกอบด้วยอาหารประเภทไขมัน (Dietary Fat) เส้นใยอาหาร (Dietary Fibres) โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และแร่ธาตุรอง (Micro Mineral) เช่น โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส เป็นต้น รวมทั้งวิตามิน เช่น ไนอะซิน (Niacin) และไรโบฟลาวิน (Riboflavin) จึงนำมาประกอบในอาหารหวานคาว ใช้เป็นน้ำมันทอดอาหาร (Frying oil) และน้ำมันปรุงอาหาร (Cooking Oil) นอกจากนี้ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ยังสามารถใช้เป็นยาและสุมไพร์ในการรักษาอาการเจ็บป่วย รักษาแผลเรื้อรัง และใช้สมานแผล อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสบู่อาบน้ำ และเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางช่วยให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง และช่วยในการผ่อนคลายได้ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้ต่อไป

ประเภทของน้ำมันมะพร้าว

น้ำมันมะพร้าวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ น้ำมันมะพร้าว RBD และน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์หรือน้ำมันมะพร้าวบีบเย็น (กัมทิมา สิทธิชัยกิจและวิมลนารถ ประดับเวทย์, 2548) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. น้ำมันมะพร้าว RBD เป็นน้ำมันมะพร้าวที่สกัดได้จากเนื้อมะพร้าวห้าวโดยการบีบหรือใช้ตัวทำละลายแล้วนำมาผ่านความร้อนสูงและกระบวนการทางเคมี คือ การทำให้บริสุทธิ์ (Refining) การฟอกสี (Bleaching) และการกำจัดกลิ่น (Deodorization) ซึ่งน้ำมันมะพร้าวภายหลังการสกัดและเหมาะสำหรับนำมาบริโภคนั้นจะมีสีเหลืองอ่อนไม่มีกลิ่น และรสชาติปราศจากวิตามินอีมีปริมาณกรดไขมันอิสระไม่เกิน 0.1 % ปัจจุบันไม่ค่อยมีน้ำมันมะพร้าวชนิดนี้จำหน่ายเนื่องจากโรงงานสกัดน้ำมันมะพร้าวประเภทนี้ส่วนใหญ่เลิกดำเนินการไปแล้ว

2. น้ำมันมะพร้าวบีบเย็นหรือสกัดเย็น (Cold-Pressed Coconut Oil) เป็นน้ำมันมะพร้าวที่ผลิตจากเนื้อมะพร้าวสดผ่านกระบวนการบีบ แต่ไม่ผ่านความร้อนสูงเป็นน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ที่สุด สีใสเหมือนน้ำมีวิตามินอีและไม่ผ่านกระบวนการเติมออกซิเจน (Oxidation) มีค่าเปอร์ออกไซด์และกรดไขมันอิสระต่ำ มีกลิ่นมะพร้าวอ่อน ๆ ถึงแรง (ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต) มีความชื้นไม่เกิน 0.1 % โดยเรียกน้ำมันมะพร้าวชนิดนี้อีกอย่างว่า “น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์” (Virgin Coconut Oil) ซึ่งเป็นน้ำมันที่ผลิตโดยอุตสาหกรรมขนาดเล็ก หรือ ในครัวเรือน ทั้งนี้ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ที่สกัดจากเนื้อมะพร้าวสด จะมีปริมาณส่วนประกอบที่ออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (Bioactive Components) มากกว่าน้ำมันมะพร้าว RBD ที่สกัดโดยใช้การสกัดแบบแห้งหรือ Dry Process

การสกัดน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์

การสกัดน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์จากเนื้อมะพร้าวสดสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1. การสกัดแบบแห้ง (Dry Process) เป็นการสกัดโดยใช้เนื้อมะพร้าวสดที่นำไปทำให้แห้งโดยใช้ความร้อนไม่สูงมากประมาณ 40-50 องศาเซลเซียสนาน 30-45 นาทีจากนั้นนำไปบีบเพื่อให้ น้ำมันออกมาโดยใช้เครื่องบีบอัดแบบเย็น (Cold press) ซึ่งมีอยู่ 2 ชนิด คือ เครื่องอัดแบบไฮดรอลิก (Hydraulic Press) และเครื่องอัดแบบเกลียวอัด (Screw Press)

2. การสกัดแบบเปียก (Wet Process) วิธีนี้ น้ำมันมะพร้าวจะถูกสกัดจากเนื้อมะพร้าวสดโดยน้ำกะทิจะถูกบีบออกจากเนื้อมะพร้าวจากนั้นจึงนำไปแยกเอาน้ำมันออกจากน้ำกะทิวิธีการแยก น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ออกจากน้ำกะทิสามารถทำได้หลายวิธี คือ วิธีการเคี้ยว (Boiling) วิธีการหมัก (Fermentation) การแช่เย็น (Refrigeration) การใช้เอนไซม์ (Enzymes) และการใช้เครื่องเหวี่ยง (Centrifuge)

บทบาทของน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ที่มีต่อร่างกาย

1. กรดไขมันอิ่มตัว จากความเชื่อที่ว่ากรดไขมันอิ่มตัวเป็นไขมันที่ไม่ดีต่อสุขภาพของเรานั้น ความจริงแล้วกรดไขมันอิ่มตัวมีหลายประเภทและมีบทบาทต่อร่างกายที่แตกต่างกันจากการศึกษาพบว่า กรดไขมันอิ่มตัวในน้ำมันมะพร้าวมีความแตกต่างจากในสัตว์ คือ ในสัตว์มีกรดไขมันอิ่มตัวที่มีขนาดความยาวมาก (Long-Chain Fatty Acids : LCFA) คิดเป็นปริมาณ 98-100

เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นการบริโภคน้ำมันมะพร้าวจึงไม่ได้เป็นสาเหตุของโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด และโรคหัวใจ (ณรงค์ โคมเกล้า, 2550) ดังจะเห็นได้จากชาวพื้นเมืองในเกาะมหาสมุทรแปซิฟิกที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวเป็นประจำ ในปริมาณสูง ไม่มีใครเป็นโรคหัวใจแต่อย่างใด ซึ่งการที่น้ำมันมะพร้าวมีกรดไขมันที่มีขนาดความยาวปานกลาง ทำให้มีข้อดีดังนี้คือ

- สามารถเปลี่ยนเป็นพลังงานได้อย่างรวดเร็ว เมื่อบริโภคเข้าไปในร่างกายจะสามารถดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดและเปลี่ยนเป็นพลังงานที่ตับได้อย่างรวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมง จึงไม่ทำให้เกิดการสะสมไขมันในร่างกาย นอกจากนี้กรดไขมันที่มีขนาดความยาวปานกลางจะสามารถย่อยและสกัดได้ง่ายกว่ากรดไขมันที่มีขนาดความยาวมาก และเมื่อบริโภคเข้าไปในร่างกายไม่จำเป็นต้องมีการไฮโดรไลซิสและใช้เอนไซม์ช่วยย่อย

- เพิ่มเมตาบอลิซึมในร่างกาย โดยจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของต่อมไทรอยด์ส่งผลให้มีอัตราการเผาผลาญไขมันในร่างกายเร็วขึ้น (รวมทั้งไขมันเดิมในร่างกาย) จึงทำให้ร่างกายผอมลง ได้น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สามารถลดคอเลสเตอรอล ไตรกลีเซอไรด์ และฟอสโฟไลปิดได้ รวมทั้งทำให้ค่า Low Density Lipoprotein (LDL) และ Verylow Density Lipoprotein Cholesterol (VLDL) ต่ำและต่ำมาก ตามลำดับ แต่กลับทำให้ค่า High Density Lipoprotein(HDL) เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับน้ำมันมะพร้าวที่ได้จากเนื้อมะพร้าวแห้ง (Copra oil) ทั้งนี้ Nevin, KG. AndRajamohan, T. ได้ศึกษาผลของน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ที่มีต่อคอเลสเตอรอลในอาสาสมัคร 258 คน อายุระหว่าง 18-65 ปี ที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ 15.40 กรัม/คน/วัน โดยพบว่า น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สามารถลด LDL และเพิ่ม HDL นอกจากนี้ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ยังสามารถเพิ่มการต่อต้านอนุมูลอิสระของเอนไซม์(Antioxidant Enzyme) และลดปริมาณการเกิดปฏิกิริยาเปอร์ออกซิเดชันของไขมัน (Lipid Peroxidation Content) ได้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์มีปริมาณของสารพอลิฟีนอล (Polyphenols) สูง จึงสามารถป้องกันการเกิด Lipid Peroxidation ได้มากกว่าน้ำมันมะพร้าว RBD

2. กรดลอริก สามารถช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรคในร่างกายได้ กล่าวคือเมื่อบริโภคน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์เข้าไปในร่างกาย กรดลอริกในน้ำมันมะพร้าวจะเปลี่ยนเป็น โมโนกลีเซอไรด์ที่เรียกว่า “โมโนลอรีน” (Monolaurin) ซึ่งเป็นสารตัวเดียวกับน้ำมันของมารดาที่ใช้เลี้ยงทารกในระยะ 6 เดือนแรกซึ่งร่างกายยังไม่สามารถสร้างภูมิคุ้มกันได้ นอกจากนี้โมโนลอรีนยังทำหน้าที่เป็นสารปฏิชีวนะ (Antibiotic) และเป็นสารฆ่าไวรัส (Antivirus) ได้ด้วย โดยโมโนลอรีนจะเข้าไปทำลายเฉพาะเชื้อโรคที่มีเกราะหุ้มเซลล์ที่เป็นไขมัน (Lipid-coated Membrane) เช่น เชื้อไข้หวัดใหญ่ โรคเรื้อรัง คางทูม โรคซาร์และโรคเอดส์ โดยเกราะนี้จะถูกละลายโดยน้ำมันมะพร้าว เพื่อให้โมโนลอรีนเข้าไปทำลายเชื้อโรค อย่างไรก็ตาม โมโนลอรีนก็ไม่สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ทุกชนิด อีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อแบคทีเรียที่เป็นประโยชน์ในลำไส้ นอกจากนี้กรดลอริกแล้วยังมีกรดคาปริกอีกตัวที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของโมโนลอรีน โดยการเปลี่ยนเป็นสาร โมโนคาปรีน

(Monocaprin)เมื่อบริโภคน้ำมันมะพร้าวเข้าไปในร่างกายจะมีฤทธิ์เช่นเดียวกับ โมโนลอริน ทั้งนี้ ประสิทธิภาพในการทำงานของสารทั้ง 2 ตัวขึ้นอยู่กับปริมาณที่มีอยู่ในน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (กันทิมา สิริชัยฤทธิกิจ และวิมลนารถ ประดับเวทย์. 2548)

3. วิตามินอีในน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้คือ

- การต่อต้านอนุมูลอิสระวิตามินอีทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่เกิดจากมลพิษในสิ่งแวดล้อม อาหาร เครื่องดื่ม การสูบบุหรี่ ความเครียด รังสี ฯลฯ อนุมูลอิสระนี้เองที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาถูกโซ่ทำให้เซลล์มีความผิดปกติ และกลายพันธุ์ จนเป็นสาเหตุของโรคสำคัญต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน ภูมิแพ้ เป็นต้น

- สารโทโคโทริโนล (Tocotrienol) วิตามินอีในน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์จะมีสารโทโคโทริโนลที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าสารโทโคเฟอรอล (Tocopherol) ที่มีอยู่ในเครื่องสำอาง 40-60 เท่า จึงทำให้วิตามินสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อความงาม

ณรงค์ โฉมเฉลา (2548) กล่าวว่า น้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมันที่ได้จากธรรมชาติปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ใด ๆ เจือปน โดยเฉพาะสารเคมีกำจัดศัตรูพืชซึ่งมักจะมีอยู่ในน้ำมันพืชอื่น ๆ เนื่องจากกรดไขมันในน้ำมันมะพร้าวมีขนาดโมเลกุลที่เล็ก ทำให้ถูกดูดซึมเข้าไปได้ง่าย เราสามารถใช้น้ำมันมะพร้าวในสภาพที่สกัดได้ตามธรรมชาติทันที โดยไม่ต้องทำให้บริสุทธิ์ฟอกสีและกำจัดกลิ่น ดังเช่น น้ำมันพืชอื่น ๆ จึงปลอดภัยจากอันตรายจากสารเคมี น้ำมันมะพร้าวมีบทบาทต่อความงามในเรื่องดังต่อไปนี้

1. รูปร่างได้สัดส่วนไม่อ้วนแต่แข็งแรง

เนื่องจากน้ำมันมะพร้าวที่เราบริโภคเข้าไปสามารถเปลี่ยนเป็นพลังงานได้ทันทีจึงไม่มีไขมันสะสมในร่างกายอีก ทั้งยังกระตุ้นให้ต่อมไทรอยด์ทำงานดีขึ้น จึงนำเอาไขมันที่ร่างกายสะสมไว้ก่อนหน้าไปใช้เผาผลาญให้เกิดพลังงาน จึงช่วยลดความอ้วนได้ ดังนั้นผู้ที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวเป็นประจำจึงไม่อ้วน (เพราะไม่มีไขมันสะสม) แต่ร่างกายก็ săn พัด สวมส่วนและแข็งแรง

2. ผิวสวยการนวดหรือชโลมตัวด้วยน้ำมันมะพร้าวช่วยให้ผิวสวยเพราะ

2.1 ผิวดูอ่อนวัย น้ำมันมะพร้าวที่ใช้ชโลมตัวทั้งในรูปแบบน้ำมันมะพร้าวสด ๆ หรือในรูปแบบของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว เช่น ครีมและโลชั่น เป็นต้น จะทำให้ผิวพรรณนุ่มไม่แตกแห้งเป็นกระหรือฝ้า แต่ชุ่มชื้นและผิวนิยมนปราศจากริ้วรอยเหี่ยวย่น ทั้งนี้เพราะน้ำมันมะพร้าวมีวิตามินอีที่มีอนุภาพมากกว่า วิตามินอีในเครื่องสำอางช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระที่เป็นตัวการที่ทำให้เกิดการเสื่อมของเซลล์ผิวหนัง ป้องกันการเสื่อมโทรมของเซลล์จากขบวนการเติมออกซิเจน (Oxidation) ช่วยกำจัดเซลล์ผิวหนังที่ตายแล้วและทับถมกัน จนทำให้ผิวแห้งขมขื่นเดียวกันก็ช่วยกระตุ้นให้มีการสร้างเซลล์ใหม่ขึ้นมาแทนที่จึงทำให้ผิวพรรณดูอ่อนกว่าวัย

2.2 ผิวนุ่มและเนียน ตามปกติผิวหนังจะสูญเสียความชื้นเพราะถูกแดดและลม น้ำมันมะพร้าวมีคุณสมบัติเป็นสารรักษาความชุ่มชื้น (Moisturizer) จึงช่วยให้ผิวหนังนุ่มและเนียน

2.3 ช่วยป้องกันและรักษาฝ้าและกระอนุมูลอิสระเป็นตัวการอันหนึ่งของการเกิด ฝ้าและกระวิตามินอีในน้ำมันมะพร้าวจะทำหน้าที่ทำลายอนุมูลอิสระสามารถใช้น้ำมันมะพร้าวเป็น ยากันแดดได้ดี อีกทั้งยังไม่เหนียวเหนอะหนะเหมือนยากันแดดบางชนิดและราคาถูกกว่า

3. ผมงาม

เนื่องจากน้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณสมบัติเป็นตัวเพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) อีกทั้งยังมีสารปฏิชีวนะ (จากโมโนลอรีน) และสารAntioxidant (จากสารโทโคทรินอลในวิตามินอี) จึงมีส่วนทำให้ผมงามจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้

3.1 ช่วยปรับสภาพของผม น้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมัน Hair Conditioner ที่ช่วยทำให้ผมนุ่มค้ำเป็นเงางาม เพราะมีวิตามินอีที่ช่วยเสริมการเจริญของเส้นผม

3.2 ช่วยรักษาสุขภาพของหนังศีรษะ น้ำมันมะพร้าวช่วยรักษาสุขภาพของหนังศีรษะ ทั้งนี้ เพราะน้ำมันมะพร้าวมีสารปฏิชีวนะ ที่คอยทำลายเชื้อโรคหนังศีรษะจึงไม่มีรังแคและมีวิตามินอีที่ต่อต้านอนุมูลอิสระ หนังศีรษะจึงไม่เหี่ยวแห้งแต่มีสุขภาพดี

3.3 ช่วยให้เส้นผมมีสุขภาพดี เส้นผมประกอบด้วยส่วนนอก (Cuticle) ที่ทำหน้าที่หุ้มส่วนใน (Cortex) หากส่วนนอกอยู่ในสภาพดีไม่ฉีกขาด เส้นผมก็จะปกติ มีความยืดหยุ่น (Elasticity) ทนทานต่อการบิดงอและความเหนียว ส่วนในซึ่งประกอบด้วยโปรตีนที่ เรียกว่า เคอราทิน (Keratin) ที่มีประกอบด้วยเส้นเล็ก ๆ มัดรวมกันโปรตีนของเส้นผมจะสูญเสียหรือสลายตัวไปตามอายุขัย แต่อาจเร็วขึ้นจากการไม่รักษาผมให้ดีและการทำร้ายเส้นผม เช่น จากการตัดผมการย้อมผมด้วยน้ำยาเคมี แม้กระทั่งการหวีผมที่ใช้หวีที่คม น้ำมันมะพร้าวจึงช่วยลดปริมาณการสูญเสียของเส้นผมเพราะน้ำมันมะพร้าวมีคุณสมบัติยึดเกาะ (Affinity) กับ โปรตีนของเส้นผมได้ดี อีกทั้งยังมีขนาดเล็กลงจึงแทรกซึมเข้าไปในเส้นผมได้สะดวก ในขณะที่น้ำมันทานตะวันและน้ำมันแร่ (Mineral Oil) ซึ่งเป็นที่นิยมใช้เป็นส่วนประกอบในอุตสาหกรรมน้ำมันใส่ผม ไม่ได้มีส่วนช่วยแต่อย่างใดเพราะไม่สามารถซึมเข้าไปในเส้นผมได้เหมือนน้ำมันมะพร้าว

4.2 มะหาด

มะหาดเป็นไม้ยืนต้น ชื่อภาษาอังกฤษ เรียกว่า Lakoocha หรือ Monkey Jack มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Artocarpus lacucha* อยู่ในวงศ์ Moraceae มีต้นกำเนิดจากภูมิภาคเอเชียใต้สามารถ ใช้ประโยชน์ได้จากทุกส่วนของต้น และเจริญเติบโตได้ในดินทราย ดินร่วนปนทราย ดินร่วน แม้กระทั่งดินเหนียว มีความทนทานต่อความแห้งแล้งได้ดีมาก ชอบบริเวณที่มีความชื้นสูงและแสงแดดเข้าถึงได้น้อย มักขึ้นกระจายตามป่าดิบทั่วไป ดอกมีสีขาวอมเหลือง ขนาดเล็ก ผลมีสีเขียว เมื่อสุกจะมีสีเหลือง มีรสชาติเปรี้ยวอมหวาน ลักษณะผลมีรูปร่างกลมแป้น ผิวเปลือกนอกขรุขระ

ในแต่ละภูมิภาค มะหาด จะมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน กล่าวคือ ภาคเหนือเรียกหาดหนูน ในจังหวัด เชียงใหม่ เรียก ปวกหาด ภาคกลาง เรียก หาด ทางภาคใต้ เรียก มะหาด ในจังหวัดตรัง เรียก มะหาด ใบใหญ่ และตั้งแต่จังหวัดนครราชสีมาถึงประเทศมาเลเซีย เรียก กาแย ตะแป ตะแปง เป็นต้น มะหาด เป็นพืชยืนต้นขนาดกลางถึงใหญ่ ลำต้นตั้งตรงความสูง 15-20 เมตร เปลือกสีน้ำตาลไหม้เป็นลาย แดกละเอียด มีส่วนยอดเป็นพุ่มหนาและทึบ ใบ ไม้เป็นใบเลี้ยงเดี่ยว ขนาดวงรีจนถึงรูปไข่ กว้าง 5-20 เซนติเมตร ยาว 10-30 เซนติเมตรที่ขอบใบมีริ้วขึ้นโดยรอบมีขนขึ้นทั้ง 2 ด้านของใบ ต้น มะหาดที่สามารถนำมาใช้ผลประโยชน์ได้นั้นจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 5 ปี (สารานุกรมวิกิพีเดีย. 2557)

ประโยชน์และสรรพคุณของมะหาดมีดังนี้

1. แก่นเนื้อ ไม้ - แก่จุกแน่น แก่ท้องขึ้นอืดเพื่อ ขับลม ผายลมแก้ฟั่นคั่น แก่ตานขโมย เป็น ยาระบาย ถ่ายพยาธิไส้เดือนตัวกลม ถ่ายพยาธิเส้นด้าย ถ่ายพยาธิตัวตืด ขับเลือด แก้ลม ถ่ายพยาธิตัว แบนแก้กระษัย แก้เส้นเอ็นพิการ แก้ท้องผูกไม่ถ่าย
2. แก่น - แก้โรคกระษัย ไตพิการ แก้กระษัยดาน แก้กระษัยเสียดแก้กระษัยลมพานไส้ แก้กระษัยทำให้ท้องผูก แก้ดวงจิตขุ่นมัว ระวังระสาย แก่นอนไม่หลับ แก้เบื่ออาหาร แก้ร้อนใน กระจายน้ำ แก้ปัสสาวะกระปริบกระปรอย ถ่ายพยาธิ พยาธิตัวตืดแก้ท้อง โรพุงโต แก้จุกผวม้าม ย้อย แก้ฝีในท้อง แก้ปวด แก้เคือง กระจายโลหิต
3. ราก - แก้ไข้ แก้กระษัยเส้นเอ็น ขับพยาธิ แก้ไข้เพื่อฝักภายใน แก้พิษร้อน
4. เปลือก - แก้ไข้

สมุนไพรมะหาดกับความงาม

สารสกัดจากแก่นมะหาดมีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ Tyrosinase ในหลอดทดลองและมีฤทธิ์ลด การสร้างเมลานินในมนุษย์ สารสำคัญในสารสกัดแก่นมะหาด คือ Oxyresveratrol ทั้งนี้การเตรียม สารสกัดในรูปแบบ Oil-in-water Emulsion จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ให้ดีขึ้น ดังนั้นสารสกัดแก่นมะหาดจึงมีศักยภาพในการนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาว ได้ดี (กิตติศักดิ์ ลิขิตวิทยาวุฒิ. 2551)

โอเอสเคเน็ทเวิร์คคอตคอม (2557) กล่าวว่า รศ. ดร. กิตติศักดิ์ ลิขิตวิทยาวุฒิและรศ. ดร. ภาคภูมิ เต็งอำนาจ ภาควิชาเภสัชกรรมคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาฯ ได้ทำการศึกษาวิจัย “สมุนไพรช่วย ให้ผิวขาวจากแก่นมะหาด” ในปี 2541 โดยทำการสุ่มตัวอย่างพืชสมุนไพรหลายชนิดมาทดสอบ ฤทธิ์ในการยับยั้งเอนไซม์ Tyrosinase ในหลอดทดลองจนกระทั่งพบว่า สารสกัดจากแก่นมะหาด ให้ผลยับยั้งเอนไซม์ชนิดนี้มากที่สุด และมีความเป็นไปได้ที่จะนำสารชนิดนี้มาพัฒนาเป็น ส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้ทำการประเมินประสิทธิผลของสารสกัด จากแก่นมะหาดเป็นลำดับขั้น เริ่มจากการศึกษาในหนูตะเภาและการทดลองใช้ในอาสาสมัคร โดย

ช่วงแรกผู้วิจัยได้นำผลทดลองที่ทำได้ง่ายมาทดลองใช้เปรียบเทียบกับสารที่ช่วยทำให้ผิวขาวเป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันและมีราคาแพง ผลการทดลองพบว่า ปวดทาคมีประสิทธิภาพในการลดความเข้มของสีผิวในหนูตะเภา ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในอาสาสมัครจำนวน 4 คนโดยทาสารสกัดจากแก่นมะหาดที่เข้มข้น 2 ครั้งเป็นเวลา 4 สัปดาห์และทำการวัดค่าความเข้มของสีผิวด้วยเครื่อง Mexameter พบว่า แขนที่ทำด้วยสารสกัดจากแก่นมะหาดมีแนวโน้มให้ค่าความเข้มของสีผิวลดลง นอกจากนี้ยังไม่มีอาการแพ้หรือระคายเคืองในที่สุด ผู้วิจัยได้ศึกษาในอาสาสมัครจำนวนมากขึ้นคือ 60 คนในระยะเวลา 12 สัปดาห์โดยแบ่งอาสาสมัครออกเป็น 3 กลุ่มกลุ่มละ 20 คนเป็นเพศหญิงอายุ 20-48 ปี มีสภาพผิวแห้งปกติจากการทาสารสกัดที่ต้นแขนของอาสาสมัครวันละ 2 ครั้ง เช้า-เย็นเปรียบเทียบกับอาสาสมัครที่ทำด้วยสารสกัดจากชะเอมและกรด โคจิก ผลการทดลองพบว่า กลุ่มอาสาสมัครที่ทำด้วยสารสกัดจากมะหาดจะมีผิวขาวขึ้นเรื่อย ๆ ความขาวของสีผิวจะเห็นผลในระยะเวลาเพียง 4 สัปดาห์และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญตามระยะเวลาที่ทำการทดลอง นอกจากนี้ ยังไม่พบอาการแพ้หรือระคายเคืองผิวแต่อย่างใด ในขณะที่สารสกัดจากชะเอมและกรด โคจิกให้ผลในการทำให้ผิวขาวในระยะเวลาที่นานกว่าคือ 10 และ 8 สัปดาห์ตามลำดับ

นอกจากนี้ อริยา สาริกะภูติ (2550) ได้วิจัยเรื่อง “สมุนไพรไทยเพื่อผิวขาวและแนวโน้มการตลาด” กล่าวว่าตลาดของเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในเอเชียเป็นอัตราที่การเจริญเติบโตสูงและมีศักยภาพสูงมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวจากสารธรรมชาติในประเทศไทยตลาดเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุดในกลุ่มเครื่องสำอางโดยมีมูลค่าการตลาดมากกว่า 50% จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 30,000 ล้านบาท โดยมีสมุนไพร จำนวน 20 ชนิด ได้แก่ หม่อน มะหาด บอระเพ็ด เมล็ดตำแย สาเกมะขามป้อม กวาวเครือขมิ้นชัน ชะเอมเทศ ทัชทิม ทานาคา มะละกอ เมล็ดลิ้นจี่ ชุมเห็ดเทศ บอระเพ็ด ว่านชักมดลูก ขาเขียว มะขาม มะพร้าวและน้ำยารักษา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสมุนไพรอย่างมีประสิทธิภาพในการทำตลาดโลกทั้งสิ้นเนื่องจากสมุนไพรแต่ละชนิดที่กล่าวมา ยังใหม่มากในตลาดโลกเปิดโอกาสให้นักธุรกิจ นักการตลาดและนักวิจัยได้ค้นคว้า ปรับปรุงพัฒนาออกมาเป็นผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยต่อไป

2.7 แนวคิดและหลักการความพึงพอใจ

ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ๆ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้ให้ความหมาย ความพอใจไว้ว่า คือ อารมณ์ของความสุขและความรู้สึกคุณค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการใช้ซ้ำในงาน

ที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าที่นานที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่หรืออีกในหนึ่งความความภักดีได้เกิดขึ้นแล้ว

อุทัยพรรณ สุตะใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

Kotler P. (2000) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการทำงานของผลิตภัณฑ์และการคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจและหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ

Wolman Benjamin B. (1973) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

Anton J. (อ้างถึงใน โสภิต ทอณปาน. 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ภาวะความรู้สึกต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้า หรือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการถ้าเป็นไปตามความคาดหวัง หรือมากกว่าจะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้ซื้อสินค้า และใช้บริการอีกมีความจงรักภักดีต่อสินค้า

จากความหมายทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่ชอบใจหรือมีความสุขซึ่งเกิดขึ้นภายในใจที่มีต่อสินค้าบริการ หรือ เมื่อได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ดังคำกล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler P. 1998) ว่า “คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Value) และต้นทุนรวม (Total Customer Cost)” คุณค่าลูกค้ารวม คือ กลุ่มของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมินการได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิติภรณ์ คู่มิตรพิชัย (2540) ได้วิจัยเรื่องการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์แปรรูปอาหารประเภทอาหารแห้งสำหรับ โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา ในการออกแบบประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คือ กระจ่างกระดาษมีลักษณะที่มีฝาปิดด้านในแบบ Easy open และมีฝาพลาสติกด้านนอกอีกที ด้านในกระจ่างเคลือบพอยด์ส่วนด้านนอกจะแสดงฉลากสินค้า โดยบอกรายละเอียดทุกอย่างให้ผู้ซื้อ ได้ทราบเพื่อเป็นการช่วยตัดสินใจซื้อและบรรจุภัณฑ์ อีกแบบที่ใช้ คือ ถุงพลาสติกใสมี

ลักษณะที่สามารถวางตั้งได้สะดวกทั้งในการซื้อและการใช้รูปแบบของกราฟฟิกจะเน้นรูปของผลไม้นั้น ๆ โดยมีการบอกถึงลักษณะภายในบรรจุภัณฑ์ที่แปรรูปแล้ว

ชัยรินทร์ ชัยวิสิทธิ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเสริมค่านิยมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้นักเรียนและชุมชนด้วย โครงการอาชีพ พบว่าหลังจากที่นักเรียนได้เรียนรู้เรื่องแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงแล้วได้นำไปประยุกต์ใช้ในโครงการมีการปรึกษาค้นในครอบครัวและภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น โดยทุกคนในครอบครัวให้ความร่วมมือสนับสนุน นักเรียนมีความคิดเห็นต่อเนื้อหากิจกรรมการเรียนการสอนและครูสอนไปในทางบวกและชุมชนก็มีความคิดเห็นในทางบวกเช่นกัน

นภสร ถัมไชยวัฒน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค โภคมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในด้านความดึงดูดความสนใจความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าซึ่งในที่นี้ได้ทำการศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ ผลการวิจัยพบว่า 1) บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุมีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุในด้านความดึงดูดใจความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษรมีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพ 3) บรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วนในด้านความดึงดูดใจความสนใจความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง(ภาพกราฟิก)

ประพัฒน์ อธิปัญญาภรณ์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง จากผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองมีเกณฑ์คุณภาพเหมาะสมตามการประเมินผู้ทรงคุณวุฒิและผลรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระยองมีความพึงพอใจในระดับมาก

เลิศฤทธิ์ ทรัพย์เฉลิม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการทำสวนผลไม้ของเกษตรกร บ้านบ่อหิน ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) จากผลวิจัยพบว่า กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการทำสวนผลไม้ของเกษตรกร เริ่มจากการศึกษาบริบทชุมชนเก็บรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ปัญหา ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมตรวจสอบวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความรู้ เน้นการพัฒนาแบบองค์รวมผ่านกิจกรรมการ

เรียนรู้จากฐานความรู้เดิมและสร้างองค์ความรู้ใหม่โดยเชื่อมโยงจากภูมิปัญญาเดิมและวิทยาการสมัยใหม่จากบุคคลต้นแบบที่ประสบความสำเร็จและกลุ่มเครือข่าย ซึ่งจากผลการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสามารถสรุปแนวทางแก้ไขปัญหาการทำสวนผลไม้ของเกษตรกรได้ คือ 1) การบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการทำสวนผลไม้ 2) การใช้สารชีวภาพทดแทนการใช้สารเคมี 3) การรวมกลุ่มเกษตรกรแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมเอื้อต่อการแก้ไขปัญหาของเกษตรกรได้แก่ การจัดเวทีประชุม การศึกษาดูงาน การอบรมเชิงปฏิบัติการและการทดลองปฏิบัติจริง

ศักดิ์ บุญยดี (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านกราฟิกบนซองบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านกราฟิกบนซองบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผลการศึกษาศาสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างชายมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพประกอบที่เป็นภาพที่ขยายหรือแสดงรายละเอียดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและเครื่องประกอบที่ชัดเจนจะส่งผลต่อความเข้าใจมากขึ้นทั้งนี้เห็นได้จากค่าคะแนนที่สูงสุดของกลุ่มชายและค่าพิสัยจะสูงกว่าหัวข้อทั้งหมดด้วยส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิงพบว่าปัจจัยด้านพื้นหลังจะส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดโดยเป็นพื้นหลังที่ใช้เทคนิค Gradient (การไล่ค่าน้ำหนักสี) ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมาใกล้เคียงกัน คือ ปัจจัยด้านภาพประกอบเมื่อ สรุปทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าเมื่อดูที่ค่าคะแนนความเข้าใจแล้วปัจจัยด้านภาพประกอบจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้าใจสูงสุดเพราะค่าคะแนนในรายการภาพประกอบที่เป็นภาพบะหมี่ในภาชนะเพียงบางส่วนจะมีค่าสูงสุดทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิง ด้วยส่วนปัจจัยด้านพื้นหลังที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าพิสัยสูงสุดนั้นอาจเนื่องมาจากความคลาดเคลื่อนและความไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างหญิงก็ได้ ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่มีผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รองลงมา คือ รูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรบอกชื่อรสและการจัดวางตามลำดับ

สิห์ภูมิ ศรีโสภา (2548) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปจังหวัดสิงห์บุรี โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากและประเมินประสิทธิภาพผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปจังหวัดสิงห์บุรีทั้งในด้านการใช้งานและการตลาด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คนและคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คนที่ต้องการซื้อสินค้าปลาแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความต้องการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .854 วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าฐานนิยมและแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ของฝาก ทั้งในขั้นตอนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมินทางเลือกและในขั้นตอนการประเมินเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมด้วยแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับมีค่าความเชื่อมั่น .839 และ .844 ตามลำดับวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ T-test ชนิด Dependent Sample ผลการวิจัยสรุปว่า 1) ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับฝากเจ้าหน้าที่แนวทางที่ 2 เหมาะสำหรับฝากญาติและแนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับฝากคนในครอบครัว 2) กลุ่มเป้าหมายเลือกผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 3 3) กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิมในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจมากกว่ารูปแบบเดิมในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพในการทำงานทั้งในด้านการทดลองแรงกดทับและการต้านแรงสั่นสะเทือนได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

สุจิตรา พิชณฺวารานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดทำผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว: ศึกษาเฉพาะกลุ่มเกษตรกรปลูกผักปลอดสารพิษ ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มกลุ่ม การวางแผนและการดำเนินงาน การรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานของกลุ่ม การประเมินผลของกลุ่ม ตลอดจนการมีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของสมาชิกกลุ่ม และศึกษาปัญหา อุปสรรคของกลุ่มที่กำลังประสบอยู่ จากการศึกษาพบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม และการบริหารจัดการกลุ่ม ประธานกลุ่มเป็นผู้ที่ดำเนินการเป็นส่วนใหญ่ สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมค่อนข้างน้อยและส่วนการรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานกลุ่ม พบว่า สมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มมากขึ้นภายหลังที่เข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งรายได้นี้จะได้รับเฉพาะสมาชิกที่ส่งผลผลิตให้กลุ่มจำหน่ายกับประธานกลุ่มเท่านั้น

สุวิทย์ อินทิพย์ (2552) ได้ทำการศึกษา งานเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปูนปลาสเตอร์และบรรจุภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานีมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปูนปลาสเตอร์และบรรจุภัณฑ์ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปูนปลาสเตอร์และบรรจุภัณฑ์ 3) เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามความพึงพอใจทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยคิดเป็นร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยบรรยายเชิงพรรณนาผลการวิจัยสรุปว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปูนปลาสเตอร์จำนวน 9 แบบ โดยรูปแบบที่ 4 ของที่ระลึกวดลายบัวได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 รูปแบบที่ 2 ของที่ระลึกพิพิธภัณฑสถานวิทยาสาสตร์ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 และของที่ระลึกรูปแบบที่ 6 หออักษรศิลป์ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 โดยสำหรับบรรจุภัณฑ์ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปูนปลาสเตอร์วดลายบัวมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\mu = 3.81$) ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปูน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลาสติกอรรถวิทย์วิทยศาสตร์ของจังหวัดปทุมธานีโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\mu = 3.81$) และความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปูนพลาสติกหรืออัครศิลป์ของจังหวัดปทุมธานีโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\mu = 3.80$)

อินทัย เพ็ชรสุวรรณ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน สามารถนำไปใช้จริงได้สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ได้แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสะอาดและปลอดภัย ผลการวัดประสิทธิภาพ โดยรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 3 แบบ คือแบบ A อยู่ในเกณฑ์ดีมีค่าเฉลี่ย 4.3 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 แบบ B อยู่ในเกณฑ์ดีมีค่าเฉลี่ย 4.2 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 แบบ C อยู่ในเกณฑ์ดีมีค่าเฉลี่ย 3.9 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

อุไรวรรณ วุฒิสม (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เนื้อทุเรียนสดเพื่อการจัดจำหน่าย โดยทำการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อทุเรียนสดและได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์แบบใหม่และแบบเดิมพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่สูงกว่ารูปแบบเดิมโดยมีค่าสถิติเฉลี่ยที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัด นครนายก” ผู้วิจัยได้ใช้หลักการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมและหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ฯ โดยมีวิธีการรวบรวมข้อมูล และดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มสมุนไพร โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกสมาชิกทั้งหมด 15 คนและผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ฯ และซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น ทั้งหมด 150 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ฯ ทั้งหมด 150 คน โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวน 30 คนต่อ 1 ผลิตภัณฑ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นของศูนย์เรียนรู้ฯ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยดังนี้

1. แบบประเมินด้านคุณภาพเนื้อหาโดยสมาชิกกลุ่มสมุนไพร ศูนย์เรียนรู้ฯ
2. แบบประเมินด้านคุณภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
3. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น

3.3 กระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่นแบบมีส่วนร่วม

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่นโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมตามลำดับขั้นตอนดังภาพที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบท

โดยการพูดคุยสนทนากับคุณลุงไสว คุณป้าจันทร์ และคุณครูณี ศรียาและสมาชิกกลุ่มสมุนไพรม เพื่อศึกษาข้อมูลบริบทของศูนย์เรียนรู้ฯ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาและเกี่ยวกับสมาชิกกลุ่มสมุนไพรม และด้านอื่น ๆ ประกอบกับการสังเกตในการมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดปัญหา

จัดประชุมพูดคุยสนทนากับกลุ่มสมุนไพรม สถานที่ศูนย์เรียนรู้ฯ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุปัญหาและความต้องการ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การวางแผนปฏิบัติงาน

จัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับกลุ่มสมุนไพรม ในการกำหนดแผนงานดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดเป้าหมาย ตั้งวัตถุประสงค์
2. แบ่งหน้าที่และมอบหมายงานรับผิดชอบ
3. ดำเนินงานพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยเริ่มจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การคัดเลือกบรรจุภัณฑ์และการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องด้านเนื้อหาและคุณภาพการออกแบบ โดยสมาชิกกลุ่มสมุนไพรมและผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและประเมินผล

ประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรมเค้น โดยแบบประเมินความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผล

สรุปผลการประเมินและรวบรวมเป็นรายงานต่อกลุ่มสมุนไพรม

3.4 การสร้างแบบประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์

การศึกษานวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรมเค้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความวารสารต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบประเมินความเหมาะสมด้านเนื้อหาสำหรับสมาชิกกลุ่มสมุนไพรมเค้นและแบบประเมินด้านคุณภาพการออกแบบสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
3. กำหนดหัวข้อและทำการสร้างแบบประเมินคุณภาพสำหรับบรรจุภัณฑ์
4. ทำการสร้างแบบประเมินด้านคุณภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของกลุ่มสมุนไพรม ศูนย์เรียนรู้ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นำแบบประเมินที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

6. นำแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1	หมายถึง	มีความสอดคล้อง
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	ไม่มีความสอดคล้อง

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ (IOC หรือ Index of Objective Consistency) และ โดยจะใช้ข้อคำถามของแบบประเมินที่มีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และทำการแก้ไขเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะให้มีความสมบูรณ์ในกรณีที่มีค่าความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, 2527) คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\frac{\sum R}{N}$ แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือสมาชิกกลุ่ม

จากผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุกิจกรรมสมุนไพรรุ่นแต่ละประเภท มี ดังนี้คือ ผลการประเมินคุณภาพแรมพูสระผมน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสม (IOC = 0.83) ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสม (IOC = 0.80) โถชันน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสม (IOC = 0.86) น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมีความเหมาะสม (IOC = 0.79) สบู่สมุนไพรมะหาดมีความเหมาะสม (IOC = 0.83) ซึ่งมีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป

7. นำแบบประเมินที่ได้รับการประเมินไปวิเคราะห์ผล ทำการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเป็นที่สมบูรณ์เรียบร้อยไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา (ภาคผนวก ค)

3.4 การสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ วารสารต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบประเมินความพึงพอใจต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น 2 ด้าน คือ 1) ด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบรรจุและรวบรวม ด้านการป้องกันเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบายในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ด้านความแข็งแรงและใช้สอยบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุภัณฑ์ ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อความบรรจุภัณฑ์ ด้านสีบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์และด้านการประชาสัมพันธ์

3. กำหนดหัวข้อและทำการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจโดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีค่าคะแนนความพึงพอใจโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ (ประคอง วรรณสูตร. 2535)

5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

และเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจ กำหนดช่วงคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

(Best. 1981)

4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	มาก
2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. นำแบบประเมินที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์

5. นำแบบประเมินความพึงพอใจไปทดลองกับกลุ่มผู้บริโภครที่เข้าเยี่ยมชมศูนย์ เรียนรู้ ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบประเมินความพึงพอใจ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) คำนวณได้จากสูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ α	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	คือ	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
S_i^2	คือ	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_r^2	คือ	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

ค่าที่ยอมรับได้ คือ 0.78 ขึ้นไป ซึ่งจากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.98 จากนั้นนำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขแล้วสร้างเป็นแบบประเมินความพึงพอใจขึ้นใช้ต่อไป (ภาคผนวก ง)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่มโดยมีการดำเนินการดังนี้

1. สมาชิกกลุ่มสมุนไพรมะเดื่อ

1.1 ใช้ในการประชุมระดมความคิดในการวางแผนกำหนดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรมะเดื่อ

1.2 ทำการประเมินความถูกต้องด้านเนื้อหาของบรรจุภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยสมาชิกกลุ่มสมุนไพรมะเดื่อและประเมินด้านคุณภาพการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

1.3 หลังจากได้รับการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบจริงเพื่อทำการประเมินความพึงพอใจต่อไป

2. ผู้เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ฯ

2.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจจากผู้เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ฯ เป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 8 มกราคม ถึง 8 มีนาคม พ.ศ. 2557

2.2 ตรวจสอบแบบสอบถามความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อไป

3.7 วิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรมะเดื่อ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความถี่คิดเป็นร้อยละและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบกับข้อมูลโดยสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาการพัฒนาบรรจุกัญชาสมุนไพรเด่นศูนย์เรียนรู้ฯ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งตามลำดับเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ผลการพัฒนาบรรจุกัญชาสมุนไพรเด่น โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม
- 4.2 ผลการประเมินบรรจุกัญชาของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและคุณภาพการออกแบบ
- 4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริ โภคและผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ฯ

4.1 ผลการพัฒนาบรรจุกัญชาสมุนไพรเด่นโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม

จากการดำเนินการพัฒนาแบบบรรจุกัญชาสมุนไพรเด่นโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเตรียมการก่อนทำวิจัยดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสถานที่วิจัย โดยขอคำแนะนำกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นแนวทาง ในการคัดเลือกสถานที่วิจัย และทำการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาด้านการเกษตร จากการศึกษาข้อมูลและคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่ในการทำวิจัย คือศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง สวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยมีลุงไสว ศรียา เป็นเจ้าของศูนย์และถ่ายทอดความรู้แก่ผู้สนใจ ศึกษาทางด้านเกษตรเป็นจำนวนมากทั้งยังเป็นศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้ด้านเกษตรที่ โดดเด่นและมีความหลากหลายทางด้านการพัฒนาต่อยอดการเกษตร จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับศูนย์เรียนรู้ฯ แห่งนี้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ในวันที่ 6 กรกฎาคม 2556 เพื่อเก็บข้อมูลในการกำหนดหัวข้อวิจัย จากการพูดคุยและทำความรู้จักเบื้องต้นกับคุณลุงไสว ศรียา เจ้าของศูนย์เรียนรู้ฯ จึงทำให้ทราบว่าที่ศูนย์เรียนรู้ฯ แห่งนี้นอกจากจะถ่ายทอดความรู้ด้านเกษตร แล้วยังมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำหน่ายในตราสินค้าจินตรา หลายประเภท เมื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เบื้องต้น คุณลุงไสว จึงแนะนำคุณครูฉวี ศรียา ลูกสาวผู้เป็นเจ้าของและเป็นผู้ผลิตสินค้าให้ เป็นที่รู้จักกับผู้วิจัยและ ได้ให้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย จากการลงพื้นที่ใน ครั้งแรก ผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์และข้อมูลเบื้องต้นมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมข้อมูล สำหรับการกำหนดหัวข้อในการวิจัย จึงได้ผลสรุปที่ว่าผู้วิจัยต้องลงพื้นที่เพื่อไปสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จินตรา อีกครั้งเพื่อรับทราบประวัติความเป็นมาและข้อมูลสนับสนุนในการทำ หัวข้อวิจัยต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายกับคุณครุณี ศรียา อีกครั้ง ในวันที่ 10 กรกฎาคม 2556 เพื่อเข้าทำการพูดคุยเชิงสัมภาษณ์เบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สมาชิกกลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ ประโยชน์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ช่องทางและสถานที่จำหน่าย รวมถึงความต้องการ ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จากการพูดคุยจึงทำให้ทราบว่า มีความสนใจและต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่และต้องการสร้างช่องทางการจำหน่ายให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกหัวข้อในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จันทรามาเป็นหัวข้อในการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาเป็นแนวทางและกระบวนการในการพัฒนา ซึ่งสามารถสรุปผลตามขั้นตอนการมีส่วนร่วมได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การมีส่วนร่วมในการศึกษาบริบท

จากการลงพื้นที่ 2 ครั้งทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์เรียนรู้ฯ และผลิตภัณฑ์จันทรามาพอสมควร จึงได้ทำการนัดหมายกับคุณป้าจันทรา ศรียา ภรรยาคุณลุงไสว ศรียา เพื่อสอบถามเรื่องวันเวลาในการนัดหมายพูดคุยสนทนากับกลุ่มสมุนไพรร่วมกันเพื่อทำความเข้าใจและสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มสมุนไพรร่วมกัน หลังจากนัดหมายเป็นเรียบร้อย ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่อีกครั้งในวันที่ 1 กันยายน 2556 และทำการพูดคุยสนทนาร่วมกันระหว่าง ผู้วิจัย ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มสมุนไพรร่วมกัน (ภาพที่ 4.1) สามารถสรุปข้อมูลบริบทได้คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรร่วมกันได้มีการรวมกลุ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี 2554 โดยมีสมาชิกทั้งหมด 15 คน มีรายชื่อดังนี้

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. คุณไสว ศรียา | 9. คุณทัศนีย์ โกศลจิตร |
| 2. คุณจันทรา ศรียา | 10. คุณบัวผัน พูลทอง |
| 3. คุณครุณี ศรียา | 11. คุณสำเนียง สืบจากศรี |
| 4. คุณศุภกร ตรีพงษ์ | 12. คุณทงศ์ พรหมจิรินทร์ |
| 5. คุณเทิดศักดิ์ ศรียา | 13. คุณนาคยา วัลย์เครือ |
| 6. คุณอาศิรา ทองเรือง | 14. คุณสมบัติ พิมพิสาร |
| 7. คุณพัชนี พลวรรณ์ | 15. คุณถนอม วัลยาลิม |
| 8. คุณสง่า พูลศรี | |

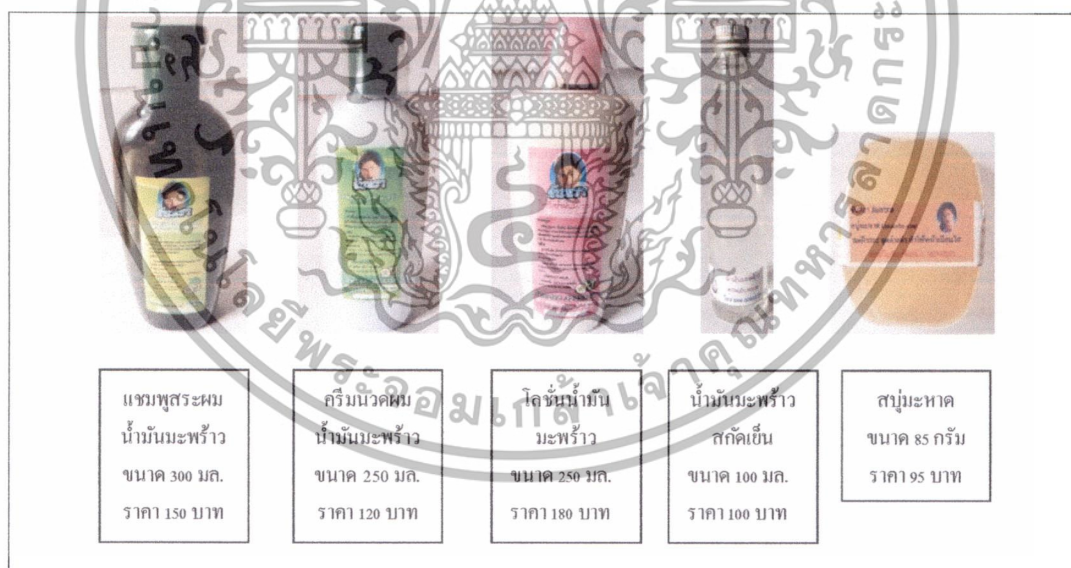
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ผลิตภัณฑ์หลักที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน คือ แชมพูสระผม ครีมนวดผม โลชั่นบำรุงผิว ครีมบำรุงผิว โฟมล้างหน้า สบู่สมุนไพรร่วมกัน ยาหม่องน้ำ และน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น โดยผลิตภัณฑ์ที่เด่นและมียอดการจำหน่ายสูงในช่วงปี 2556 คือ 1) แชมพูสระผม 2) ครีมนวดผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) โลชั่นบำรุงผิว 4) น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น 5) สบู่สมุนไพรมะหาด ผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ประเภทได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ฯ เป็นอย่างดี แต่ยังมีอุปสรรค คือ ไม่สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายหรือทำให้รู้จักแพร่หลายมากกว่านี้ ซึ่งในการสนทนามีสมาชิกบางท่านให้ความเห็นว่าควรจะมีการจัดจำหน่ายหรือพัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ผู้นำกลุ่มยังได้แสดงความต้องการที่จะพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัยมากกว่าเดิมเพื่อสามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้น



ภาพที่ 4.1 การพูดคุยสนทนากับสมาชิกกลุ่มสมุนไพร



ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทรา

ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสนทนา สมาชิกกลุ่มสมุนไพรยังไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็นเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและยังไม่เคยรู้จักกับผู้วิจัยมาก่อน แต่โดยภาพรวมสามารถผ่านไปได้อย่างดี เพราะผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เริ่มทำความรู้จักคุ้นเคยมากขึ้น โดยการกระตุ้นความคิด พูดคุยอย่างมีมนุษยสัมพันธ์รวมทั้งมีการพูดคุยหลังจากเสร็จสิ้นการสนทนาอย่างเป็นกันเอง เพื่อลดความเครียดและเป็นการสานความสัมพันธ์ในการดำเนินงานขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหา

หลังจากทำการสนทนาเพื่อศึกษาบริบทแล้ว ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่อีกครั้งในวันที่ 10 กันยายน 2556 เพื่อร่วมสนทนากับผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มสมุนไพรมีวัดอุประสงค์ในการลงพื้นที่ในครั้งนี้ 2 วัดอุประสงค์ คือ 1) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในหัวข้อเรื่องการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและเรื่องบรรจุกัญท์ 2) เพื่อกำหนดปัญหาและความต้องการของสมาชิกกลุ่มสมุนไพรมีวัดอุประสงค์ โดยในช่วงแรกทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและเรื่องบรรจุกัญท์ ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายเกี่ยวกับความหมายและกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จากการสังเกตพบว่า สมาชิกให้ความสนใจในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นความรู้ใหม่ที่ทุกคนไม่เคยรู้จักมาก่อนและในส่วนหัวข้อเรื่อง บรรจุกัญท์ ผู้วิจัยได้จัดเตรียมข้อมูลในการแลกเปลี่ยนกับสมาชิกกลุ่มสมุนไพรมีวัดอุประสงค์เกี่ยวกับข้อมูลบรรจุกัญท์และประเภทบรรจุกัญท์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและได้นำเข้าสู่บรรจุกัญท์ผลิตภัณฑ์จันทราและได้พูดคุยเกี่ยวกับปัญหาและสาเหตุที่ต้องการพัฒนาบรรจุกัญท์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) กลุ่มสมุนไพรมีวัดอุประสงค์มีความต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของบรรจุกัญท์สมุนไพรมีวัดอุประสงค์ เนื่องจากรูปทรงบรรจุกัญท์ไม่สะดวกต่อการใช้งาน การเปิด-ปิดของฝาผลิตภัณฑ์ยากต่อการใช้งาน บางครั้งฝาเปิด-ปิดเสียหาย แดงง่ายทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในเสียหาย และบรรจุกัญท์ในปัจจุบันมีโครงสร้างไม่ทันสมัย ไม่สามารถดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น ดังนั้นสมาชิกทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่าจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างบรรจุกัญท์ให้มีความเหมาะสมมากกว่าเดิม (ภาพที่ 4.2)

2) กลุ่มสมุนไพรมีวัดอุประสงค์มีความต้องการปรับเปลี่ยนกราฟฟิกของบรรจุกัญท์สมุนไพรมีวัดอุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการพัฒนากราฟฟิกเป็น 2 ส่วนได้แก่ กราฟฟิกบนฉลาก และ โลโก้ โดยผลจากการประชุมได้ถึงแสดงความต้องการปรับเปลี่ยนทั้ง 2 รูปแบบ เนื่องจากเหตุผลที่ว่า กราฟฟิกโลโก้และฉลากที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีรูปแบบที่ล้าสมัย โดยใช้รูปสัญลักษณ์หน้าบุคคลของคุณป้าจันทรา ศรียามาเป็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์และตัวอักษรแสดงตราสินค้าคำว่า “จันทรา” (ภาพที่ 4.3) และกราฟฟิกบนฉลากผลิตภัณฑ์มีลักษณะตัวอักษรที่อ่านยาก สีสันทันไม่สวยงาม มีสีประกอบฉลากใกล้เคียงกันทำให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค ขนาดตัวอักษรมีขนาดเล็กเกินไป รูปภาพไม่สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ไม่สวยงามไม่สามารถดึงดูดใจและประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคได้



ภาพที่ 4.3 โลโก้สมุนไพรรักษาแบบเก่า

หลังจากได้บทสรุปแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมปัญหาและสาเหตุต่าง ๆ สรุปให้กับกลุ่มสมุนไพรรักษาอีกครั้ง เพื่อเป็นการสร้างความชัดเจนและทบทวนข้อมูลทั้งหมดแก่กลุ่มสมาชิกสมุนไพรรักษา โดยหัวข้อที่จะพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน คือ 1) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 2) กราฟิก 3) โลโก้

ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสนทนาระหว่างสมาชิกกลุ่มสมุนไพรรักษาจากการสังเกตและสอบถามพบว่า สมาชิกบางส่วนไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการร่วมสนทนาเนื่องจากไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น ไม่อยากมีส่วนร่วมและมีความรู้สึกเกรงใจต่อผู้นำกลุ่มในการแสดงความคิดเห็น จึงทำให้ผลสรุปที่ได้จากการพูดคุยสนทนาไม่ค่อยครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แก้ไขปัญหานี้โดยการพูดคุยแบบประชิดตัวหลังจากสิ้นสุดกิจกรรมการสนทนา จึงทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลความต้องการและปัญหาได้มากขึ้น แต่ก็ยังมีสมาชิกบางส่วนที่มีอายุค่อนข้างมาก 2-3 คนยังไม่เต็มใจที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์เดิมก็สวยงามอยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องปรับเปลี่ยนอีก ทางผู้วิจัยจึงยอมรับฟังเหตุผลและพยายามอธิบายถึงเหตุผลโดยอ้างอิงจากความต้องการของกลุ่มสมุนไพรรักษาเป็นสำคัญ รวมทั้งบันทึกไว้ในข้อสังเกตในการพูดคุยครั้งต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมในการวางแผนและปฏิบัติงาน

หลังจากการพูดคุยสนทนาเพื่อรวบรวมปัญหาและสาเหตุเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ทำการจัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ สำหรับในการประชุมสมาชิกกลุ่มสมุนไพรรักษาในครั้งต่อไป เพื่อร่วมกันวางแผนปฏิบัติงาน กำหนดการประชุมกลุ่มในวันที่ 24 กันยายน 2556 เวลา 10.00 น. สถานที่ ศูนย์เรียนรู้ฯ โดยมีวัตถุประสงค์ในการประชุมผลการประชุมดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดเป้าหมาย ตั้งวัตถุประสงค์

1.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มสมุนไพรรักษา คือ ความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ทันสมัยที่มากขึ้น โดยมีเป้าหมาย คือ พัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรรักษา จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คือ แชมพูสระผม ครีมนวดผม โลชั่นบำรุงผิว น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและสมุนไพรมหาด

1.2 หน้าที่การทำงานพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กำหนดให้มีตัวแทน 3 ท่านและสมาชิกกลุ่มสมุนไพรรักษาทุกคนร่วมทำงานกับผู้วิจัย โดยมีบทบาทและหน้าที่ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลุงไสว ศรียา ทำหน้าที่เป็นประธานกลุ่มและทำหน้าที่ประสานงานภายในกลุ่มนัดหมายสมาชิกกลุ่มทั้งหมดมาประชุม

คุณป้าจันทร์ยา ศรียา ทำหน้าที่ประสานงานเรื่องเวลาในการเข้าร่วมกลุ่มกับผู้วิจัยและให้ข้อมูลด้านการเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิก

คุณครูณี ศรียา ผู้นำกลุ่มสมุนไพรจันทร์ยา ทำหน้าที่ให้ข้อมูลและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์ยา

จากการประชุมกลุ่มร่วมกันสามารถสรุปได้ว่า ผู้แทนกลุ่มทั้ง 3 ท่านจะเป็นผู้ให้ข้อมูลและประสานงานเกี่ยวกับเวลา การนัดหมาย การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ในส่วนเพิ่มเติม ส่วนสมาชิกกลุ่มทุกคนที่เหลือทั้งหมดจะทำหน้าที่ร่วมกันออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนฉลาก อันได้แก่ โลโก้ รูปภาพ ตัวอักษรข้อความ รวมถึงแนวคิดต่าง ๆ และมอบให้กับผู้วิจัยเพื่อทำการพัฒนาออกแบบให้ตรงตามความต้องการต่อไป (ภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.4 การประชุมวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มสมุนไพร



ภาพที่ 4.5 การร่วมกำหนดแผนการดำเนินงานพัฒนาบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การดำเนินงานพัฒนา

หลังจากที่ผู้วิจัย ผู้นำและกลุ่มสมาชิกกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์หน้าที่การทำงานพัฒนาบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายกับกลุ่มสมุนไพรรี้อีกครั้งในวันที่ 9 ตุลาคม 2556 เวลา 10.00 น. สถานที่ศูนย์เรียนรู้ฯ เพื่อจัดประชุมดำเนินงานพัฒนาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) คัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และความต้องการด้านกราฟิก ผู้วิจัย ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มสมุนไพรร่วมกันวางแผนการดำเนินงานโดยเริ่มต้นจากการสรุปความต้องการร่วมกับผู้วิจัย ตารางที่ 4.1 และทำการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ โดยผู้นำและสมาชิกกลุ่มสมุนไพรร่วมกันคัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรรุ่นทั้งหมด 5 ผลิตภัณฑ์ ดังรูปที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 การคัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ความต้องการด้านโครงสร้างและกราฟิกในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

หัวข้อ	ข้อมูลความต้องการหลักของสมาชิกกลุ่ม
1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผลิตภัณฑ์แชมพูและโลชั่นน้ำมันมะพร้าว โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีลักษณะขาวขุ่น ขนาดเหมาะสมกับปริมาณ ลักษณะหัวกดเป็นลักษณะปัมเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ - สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว ต้องการเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่เป็นลักษณะเดียวกับขวดแชมพูที่เปิด-ปิดฝาเวลาใช้ มาเป็นหลอดบีบพลาสติกสีขาวและมีฝาเปิด-ปิดทั่วไป - สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ต้องการเปลี่ยนลักษณะขวดและฝาปัมมีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน - สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่มะหาด ลักษณะกล่องกระดาษสีน้ำตาล และมีลักษณะ โคนแก้วเพื่อความอ่อนช้อยและสวยงาม
2. กราฟิก	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นความเป็นธรรมชาติ แต่ดูทันสมัยและมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร - ใช้สีเขียวเข้มและสีเขียวอ่อนสำหรับผลิตภัณฑ์แชมพูและครีม นวดผมน้ำมันมะพร้าว - ใช้สีชมพูสำหรับผลิตภัณฑ์โลชั่นน้ำมันมะพร้าว - ใช้สีฟ้าหรือน้ำเงินสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น - ใช้สีส้มสำหรับผลิตภัณฑ์สบู่มะหาด - รูปภาพ <ul style="list-style-type: none"> - ให้รูปภาพเสมือนจริงและเป็นธรรมชาติ เพื่อการสื่อสารที่ เข้าใจตรงกันและมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ใน ด้านขนาดของรูปภาพจะต้องมีขนาดใหญ่และชัดเจนเพราะ รูปภาพจะเป็นสื่อถ่ายทอดความหมายและประชาสัมพันธ์ สินค้า - ตัวอักษร <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเหมาะสม อ่อนช้อยสวยงาม เหมาะกับ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และสีของตัวอักษรจะต้องไม่ กลมกลืนกับแบบฉลากหรือผลิตภัณฑ์จนทำให้ไม่สามารถ สื่อสารได้ - ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ <ol style="list-style-type: none"> 1.ชื่อของผลิตภัณฑ์ควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 2.ระบุสรรพคุณ ส่วนประกอบและวิธีใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อมูลความต้องการหลักของสมาชิกกลุ่ม
- ข้อความบนบรรจุภัณฑ์	3.ระบุชื่อที่อยู่ผู้ผลิต ราคาจำหน่ายและน้ำหนักสุทธิ 4.ควรมีคำเตือนในการใช้ผลิตภัณฑ์และการรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง
- โลโก้	- ใช้สีเหลืองแทนลักษณะโลโก้ มีความอ่อนช้อย สวยงาม สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

2) ออกแบบกราฟิก ผู้วิจัยทำการออกแบบกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์และโลโก้ โดยผู้วิจัยทำการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกจำนวน 3 รูปแบบต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกำหนดการเรียกชื่อ คือ แบบ A แบบ B และแบบ C



ภาพที่ 4.7 การพัฒนารูปแบบ 3 รูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) คัดเลือกแบบกราฟิก สำหรับ โลโก้และบรรจุภัณฑ์ ผู้นำและสมาชิกกลุ่มสมุนไพรร่วมทำการประชุมอีกครั้งในวันที่ 16 ตุลาคม 2556 เพื่อคัดเลือกกราฟิกสำหรับ โลโก้ทั้งหมด 3 แบบ โดยคัดเลือกแบบกราฟิก A จำนวน 14 คน แบบกราฟิก B จำนวน 0 คน และแบบกราฟิก C จำนวน 1 คน รูปที่ 4.8 และทำการคัดเลือกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 ประเภท โดยคัดเลือกแบบกราฟิก A จำนวน 13 คน แบบกราฟิก B จำนวน 1 คน และแบบกราฟิก C จำนวน 1 คน รูปที่ 4.9



ภาพที่ 4.8 การพัฒนากราฟิกโลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้คัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยแยกตามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาออกแบบกราฟิกผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์แรก โดยทำการออกแบบกราฟิกทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ แบบ A แบบ B และแบบ C เพื่อให้กลุ่มสมาชิก สมนไพรทำการคัดเลือกแบบสำหรับพัฒนาต่อไป ดังภาพที่ 4.9

แบบร่างขั้นต้น

1. แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว



ภาพที่ 4.9 การพัฒนากราฟิกแชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้คัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยแยกตามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาออกแบบกราฟิกผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอง โดยทำการออกแบบกราฟิกทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ แบบ A แบบ B และแบบ C เพื่อให้กลุ่มสมาชิก สมนไพรทำการคัดเลือกแบบสำหรับพัฒนาต่อไป ดังภาพที่ 4.10

แบบร่างขั้นต้น

2.ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว



ภาพที่ 4.10 การพัฒนากราฟิกครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้คัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยแยกตามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาออกแบบกราฟิกผลิตภัณฑ์โลชั่นน้ำมันมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สาม โดยทำการออกแบบกราฟิกทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ แบบ A แบบ B และแบบ C เพื่อให้กลุ่มสมาชิกสมุนไพรมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ทำการศึกษาเปรียบเทียบและคัดเลือกแบบสำหรับพัฒนาต่อไป ดังภาพที่ 4.11

แบบร่างขั้นต้น

3. โลชั่นน้ำมันมะพร้าว



ภาพที่ 4.11 การพัฒนากราฟิกโลชั่นน้ำมันมะพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้คัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยแยกตามรายประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาออกแบบกราฟิกผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สี่ โดยทำการออกแบบกราฟิกทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ แบบ A แบบ B และแบบ C เพื่อให้กลุ่มสมาชิกสมุนไพรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีทำการคัดเลือกแบบสำหรับพัฒนาต่อไป ดังภาพที่ 4.12

แบบร่างขั้นต้น

4. น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น



ภาพที่ 4.12 การพัฒนารูปกราฟิกน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้คัดเลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยแยกตามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาออกแบบกราฟิกผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะหาดเป็นผลิตภัณฑ์ลำดับสุดท้าย โดยทำการออกแบบกราฟิกทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ แบบ A แบบ B และแบบ C เพื่อให้กลุ่มสมาชิกสมุนไพรทำการคัดเลือกแบบสำหรับพัฒนาต่อไป ดังภาพที่ 4.13

แบบร่างขั้นต้น

5. สมุนไพรมะหาด



ภาพที่ 4.13 การพัฒนารูปกราฟิกสมุนไพรมะหาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคัดเลือกแบบและกราฟฟิกแล้วสามารถสรุปแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 4.14 แบบที่ได้รับการคัดเลือก แบบ C

4) ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและคุณภาพการออกแบบ โดยใช้แบบประเมินความเหมาะสมด้านเนื้อหาและคุณภาพการออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา คือ กลุ่มสมาชิกสมุนไพรมหา 15 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 ท่าน คือ

1. ผศ. ดร. สมพร สุวะ (หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2. คุณนิวัฒน์ ไมวงศ์ประเสริฐ (กรรมการผู้จัดการบริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด)
3. ผศ.ดร. ณิชกร สงคราม (คณะเทคโนโลยีการเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการประเมินคุณภาพการออกแบบโดยรวมมีความเหมาะสม IOC = 0.82 (ตารางที่ 4.2) เมื่อแยกรายผลิตภัณฑ์พบว่า แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสม IOC = 0.83 (ตารางที่ 4.3) ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสม IOC = 0.80 (ตารางที่ 4.4) โลชั่นน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสม IOC = 0.86 (ตารางที่ 4.5) น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมีความเหมาะสม IOC = 0.79 (ตารางที่ 4.6) สบู่สมุนไพรมะหาดมีความเหมาะสม IOC = 0.83 (ตารางที่ 4.7) และผลการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา สามารถสรุปได้คือ ผลการประเมินเนื้อหาโดยรวมมีความเหมาะสม IOC = 0.95 (ตารางที่ 4.2) เมื่อแยกรายผลิตภัณฑ์พบว่า แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสม IOC = 0.95 (ตารางที่ 4.3) ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสม IOC = 0.93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ตารางที่ 4.4) โลชันน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสม $IOC = 0.99$ (ตารางที่ 4.5) น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมีความเหมาะสม $IOC = 0.93$ (ตารางที่ 4.6) สบู่สมุนไพรมะหาดมีความเหมาะสม $IOC = 0.97$ (ตารางที่ 4.7) โดยผลเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้านมีความเหมาะสม $IOC = 0.88$ (ตารางที่ 4.2)

จากการประเมินทั้ง 2 ด้านผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ คือ

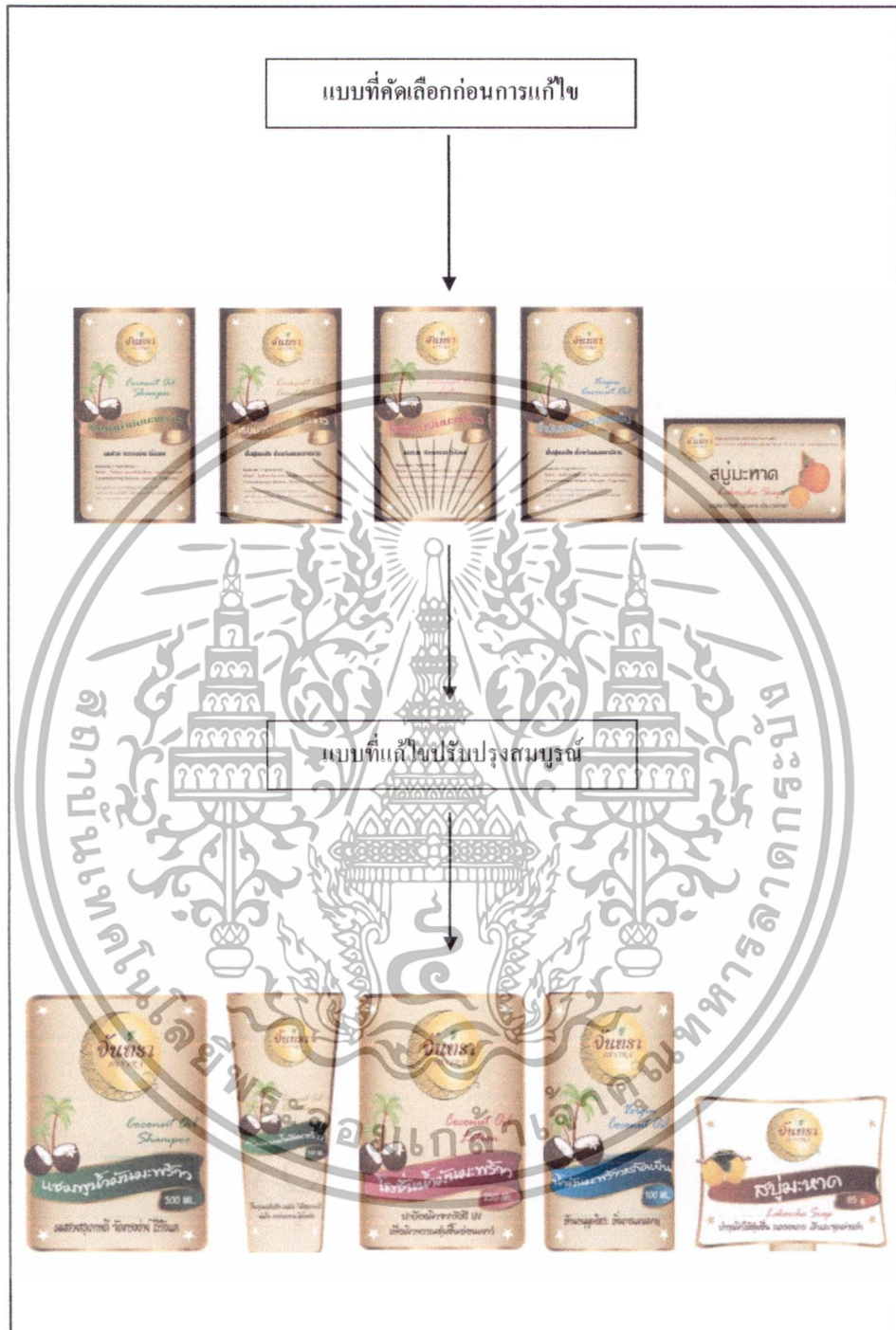
1. สีของกราฟิก สีคล้ำเกินไป ต้องการปรับให้สว่างมากขึ้นและเน้นสีผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้ชัดเจน สังกะยง่ายและมีความสวยงาม
2. รูปภาพ เมื่อวางบนฉลากแล้วมีขนาดเล็กเกินไป มองไม่ชัดเจน ให้ทำการขยายให้มีขนาดใหญ่กว่านี้
3. ข้อความบนฉลาก ยังมีข้อความที่ผิด ได้แก่ หมายเลขใบอนุญาตในผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและสบู่สมุนไพรมะหาด
4. ปรับสีและขนาดของตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถอ่านได้ชัดเจน
5. ปรับแถบชื่อผลิตภัณฑ์ให้เด่นและเน้นชื่อผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนกว่าเดิม
6. เปลี่ยนพื้นสีของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ให้เป็นสีขาว เนื่องจากกระดาษห่อเป็นสีน้ำตาล จะทำให้ไม่กลมกลืนกับสีของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.15 การประเมินผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากสมาชิกกลุ่มสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) แก้ไขปรับปรุงตามผลการประเมินดังนี้



ภาพที่ 4.16 แบบที่แก้ไขปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขปรับปรุงรูปแบบกราฟิกแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำภาพต้นแบบ (Prototype) ของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น ศูนย์เรียนรู้ฯ ภาพที่ 4.17 ที่ได้พัฒนาขึ้น โดยแบบที่ได้แสดงสามารถนำไปประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ฯ ในช่วงเวลา วันที่ 8 มกราคม – 8 มีนาคม 2557 เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้ง 150 คน โดยแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์

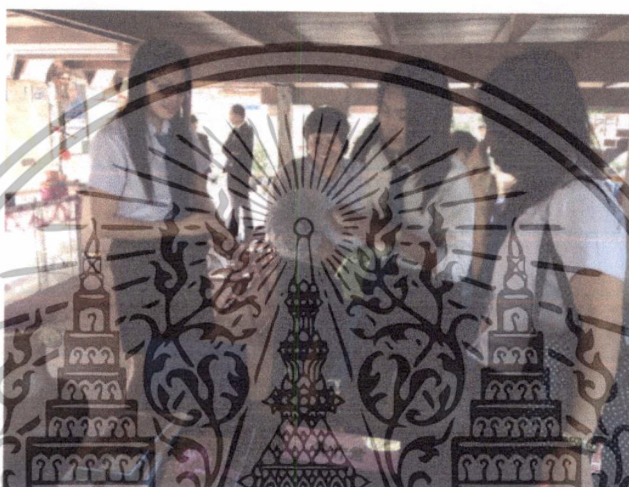
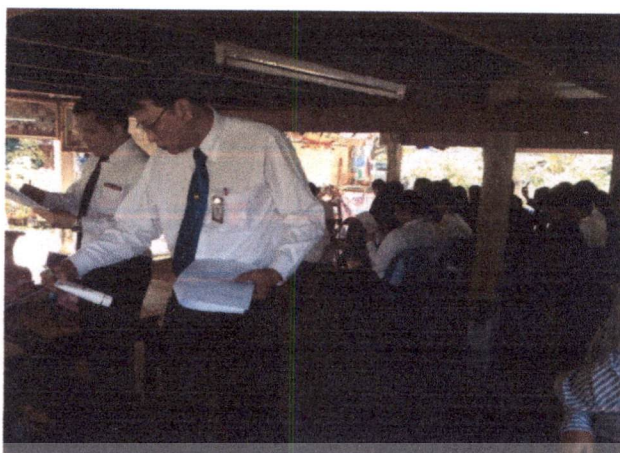
ต้นแบบและแบบสำหรับการผลิต



ภาพที่ 4.17 ต้นแบบและแบบสำหรับการผลิต

ผลจากการประเมินความพึงพอใจ พบความพึงพอใจโดยรวมต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) ด้านคุณภาพบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) และด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) ดังในตารางที่ 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.18 การประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น

ขั้นตอนที่ 5 การมีส่วนร่วมในการสรุปผล

หลังจากผ่านขั้นตอนการแก้ไขปรับปรุงจากกรณีประเมินจากแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลเพื่อแจ้งต่อสมาชิกกลุ่มและเพื่อวางแผนและแนวทางการการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต

4.2 ผลการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและการออกแบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและการออกแบบ มีผลการศึกษาดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) ของคุณภาพบรรจุภัณฑ์

ค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) โดยรวม จากการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น ศูนย์เรียนรู้ฯ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมดัชนีความเหมาะสม $IOC = 0.88$ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมดัชนีความเหมาะสมด้านเนื้อหา มีความเหมาะสม IOC = 0.95 และด้านการออกแบบมีความเหมาะสม IOC = 0.82 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยรวมดัชนีความเหมาะสม (IOC) การประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

รายการ	IOC	ความหมาย
1. ด้านเนื้อหา		
1.1 แคมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว	0.95	เหมาะสม
1.2 ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว	0.93	เหมาะสม
1.3 โลชั่นน้ำมันมะพร้าว	0.99	เหมาะสม
1.4 น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	0.93	เหมาะสม
1.5 สบู่สมุนไพรมะหาด	0.97	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.95	เหมาะสม
2. ด้านการออกแบบ		
2.1 แคมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว	0.83	เหมาะสม
2.2 ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว	0.80	เหมาะสม
2.3 โลชั่นน้ำมันมะพร้าว	0.86	เหมาะสม
2.4 น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	0.79	เหมาะสม
2.5 สบู่สมุนไพรมะหาด	0.83	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.82	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	0.88	เหมาะสม

2. ค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) โดยรวมแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

จากการประเมินค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) โดยรวมด้านเนื้อหาของสมาชิกกลุ่มสมุนไพร ศูนย์เรียนรู้ฯ จำนวน 15 คนและการประเมินด้านการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีผลการศึกษาในแต่ละผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1 ค่าเฉลี่ยดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์แชมพูสระผม น้ำมันมะพร้าว ด้านเนื้อหา พบว่า เนื้อหาของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม IOC = 0.96 (ตารางที่ 4.3) โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำการขยายขนาดของตัวอักษรด้านหลังให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อความชัดเจนของเนื้อหามากขึ้น

ค่าเฉลี่ยรวมดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์แชมพูสระผม น้ำมันมะพร้าว ด้านการออกแบบของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

IOC 0.83 (ตารางที่ 4.3) โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำการแก้ไขด้านขนาดและความชัดเจนของภาพประกอบ การจัดวางตัวอักษรการปรับขนาดของตัวอักษรและปรับความสว่างของฉลาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
1. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา		
1. ด้านเครื่องหมายการค้า		
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.93	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.93	เหมาะสม
2. ด้านข้อความของบรรจุภัณฑ์		
- ชื่อผลิตภัณฑ์มีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายสรรพคุณมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายส่วนประกอบมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายวิธีใช้เหมาะสมและถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อมีความเหมาะสมและถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้หน้าหนักสุทธิมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาตผลิตและจำหน่ายถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์อ่านง่าย ชัดเจน	0.87	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.99	เหมาะสม
3. ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์		
- ภาพของเครื่องหมายการค้าสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	0.93	เหมาะสม
- ภาพประกอบต่าง ๆ สื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	0.93	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.93	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
4. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์		
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของสวนศรียาได้ชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.96	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	0.95	เหมาะสม
2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบ		
1. ด้านเครื่องหมายการค้า		
- สีของเครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบของเครื่องหมายการค้ามีความสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ข้อความของเครื่องหมายการค้าสามารถสื่อความหมายและอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.67	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้ามีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งบรรจุภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.83	เหมาะสม
2. ด้านภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์		
- ภาพประกอบที่ใช้ช่วยดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีความชัดเจนสวยงามเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.78	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
3. ด้านตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์		
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	1.00	เหมาะสม
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	1.00	เหมาะสม
- ขนาดตัวอักษรเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ตัวอักษรสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.67	เหมาะสม
- ข้อความบนฉลากสามารถสื่อความหมายและอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.78	เหมาะสม
4. ด้านสีของบรรจุภัณฑ์		
- สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีที่ใช้ประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.67	เหมาะสม
5. ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์		
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้สอยผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการขนส่งผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	1.00	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
6. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์		
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสวยงามน่าสนใจ	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.92	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	0.83	เหมาะสม

2.2 ค่าเฉลี่ยดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ครีมνωดพม น้ำมันมะพร้าว ด้านเนื้อหา พบว่า เนื้อหาของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม IOC = 0.92 (ตารางที่ 4.4) โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดบรรจุใหญ่ขึ้นกว่าเดิม เพื่อความสะดวกในการบรรจุผลิตภัณฑ์ภายในและขยายขนาดตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้นเพื่อความชัดเจนในการสื่อสาร

ค่าเฉลี่ยรวมดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ครีมνωดพม น้ำมันมะพร้าว ด้านการออกแบบของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม IOC 0.80 (ตารางที่ 4.4) โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำการแก้ไขด้านขนาดและความชัดเจนของภาพประกอบ การจัดวางตัวอักษรการปรับขนาดของตัวอักษรและปรับสีของตัวอักษร

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ครีมνωดพม น้ำมันมะพร้าว

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
1. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา		
1. ด้านเครื่องหมายการค้า		
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.87	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.95	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
2. ด้านข้อความของบรรณทัศน์		
- ข้อผลิตภัณฑ์ที่มีความถูกต้อง	0.93	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายสรรพคุณมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายส่วนประกอบมีความถูกต้อง	0.93	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายวิธีใช้เหมาะสมและถูกต้อง	0.87	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อมีความเหมาะสมและถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้หน้านักสูทริมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาตผลิตและจำหน่ายถูกต้อง	0.87	เหมาะสม
- ข้อความบนฉลากบรรณทัศน์อ่านง่าย ชัดเจน	0.60	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.91	เหมาะสม
3. ด้านภาพประกอบบรรณทัศน์		
- ภาพของเครื่องหมายการค้าสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	0.87	เหมาะสม
- ภาพประกอบต่างๆสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.93	เหมาะสม
4. ด้านเอกลักษณ์ของบรรณทัศน์		
- บรรณทัศน์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- บรรณทัศน์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของสวนศรียาได้ชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- บรรณทัศน์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	0.87	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.91	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	0.93	เหมาะสม
2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบ		
1. ด้านเครื่องหมายการค้า		
- สีของเครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบของเครื่องหมายการค้ามีความสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ข้อความของเครื่องหมายการค้าสามารถสื่อความหมายและอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.67	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้ามีการจัดวาง ได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งบรรจุภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.83	เหมาะสม
2. ด้านภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์		
- ภาพประกอบที่ใช้ช่วยดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีการจัดวาง ได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีความชัดเจนสวยงามเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.83	เหมาะสม
3. ด้านตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์		
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	1.00	เหมาะสม
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.67	เหมาะสม
- ขนาดตัวอักษรเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ตัวอักษรมีการจัดวาง ได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ตัวอักษรสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.67	เหมาะสม
- ข้อความบนฉลากสามารถสื่อความหมายและอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.74	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
4. ด้านสีของบรรจุภัณฑ์		
- สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีที่ใช้ประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.67	เหมาะสม
5. ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์		
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้สอยผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการขนส่งผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	1.00	เหมาะสม
6. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์		
- บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นชัดเจน	0.67	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสวยงามน่าสนใจ	0.67	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.75	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	0.80	เหมาะสม

2.3 ค่าเฉลี่ยดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์โลชั่นน้ำมันมะพร้าว ด้านเนื้อหา พบว่า เนื้อหาของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม IOC = 0.99 (ตารางที่ 4.5) โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำการปรับสีของฉลากผลิตภัณฑ์ให้สดใส และสว่างมากกว่าเดิมเล็กน้อย

ค่าเฉลี่ยรวมดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์โลชั่นน้ำมันมะพร้าว ด้านการออกแบบของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม IOC 0.86 (ตารางที่ 4.5) โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำการปรับความสว่างของฉลาก และปรับขนาดตัวอักษรคำอธิบายด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์โลชั่น
น้ำมันมะพร้าว

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
1. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา		
1. ด้านเครื่องหมายการค้า		
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	1.00	เหมาะสม
2. ด้านข้อความของบรรจุภัณฑ์		
- ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายสรรพคุณมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายส่วนประกอบมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายวิธีใช้เหมาะสมและถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อมีความเหมาะสมและถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้หน้าหนักสุทธิมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาตผลิตและจำหน่ายถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์อ่านง่าย ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	1.00	เหมาะสม
3. ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์		
- ภาพของเครื่องหมายการค้าสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ภาพประกอบต่างๆสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	1.00	เหมาะสม
4. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์		
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของสวนศรียาได้ชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	1.00	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย	0.97	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	0.99	เหมาะสม
2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบ		
1. ด้านเครื่องหมายการค้า		
- สีของเครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบของเครื่องหมายการค้ามีความสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ข้อความของเครื่องหมายการค้าสามารถสื่อความหมายและอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.67	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้ามีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งบรรจุภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.83	เหมาะสม
2. ด้านภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์		
- ภาพประกอบที่ใช้ช่วยดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีความชัดเจนสวยงามเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.78	เหมาะสม
3. ด้านตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์		
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	1.00	เหมาะสม
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.67	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
- ขนาดตัวอักษรเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ตัวอักษรสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบนฉลากสามารถสื่อความหมายและอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.85	เหมาะสม
4. ด้านสีของบรรจุภัณฑ์		
- สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีที่ใช้ประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.78	เหมาะสม
5. ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์		
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้สอยผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการขนส่งผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	1.00	เหมาะสม
6. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์		
- บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสวยงามน่าสนใจ	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ	0.67	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย	0.92	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	0.79	เหมาะสม

2.4 ค่าเฉลี่ยดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพบรรจุก๊าซน้ำมันมะพร้าว สกัดเย็น ด้านเนื้อหา พบว่า เนื้อหาของบรรจุก๊าซที่มีความเหมาะสม IOC = 0.93 (ตารางที่ 4.6) โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำการปรับขนาดของตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และปรับสีของฉลากผลิตภัณฑ์ให้สดใสและสว่างมากกว่าเดิม

ค่าเฉลี่ยรวมดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพบรรจุก๊าซน้ำมันมะพร้าว สกัดเย็น ด้านการออกแบบของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า การออกแบบบรรจุก๊าซที่มีความเหมาะสม IOC 0.79 (ตารางที่ 4.6) โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำการแก้ไขขนาดตัวอักษร การจัดวางตัวอักษรและปรับขนาดของฉลากให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
1. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา		
1. ด้านเครื่องหมายการค้า		
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.80	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.80	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.90	เหมาะสม
2. ด้านข้อความของบรรจุก๊าซ		
- ชื่อผลิตภัณฑ์มีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายสรรพคุณมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายส่วนประกอบมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายวิธีใช้เหมาะสมและถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อมีความเหมาะสมและถูกต้อง	1.00	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
- ข้อความบ่งชี้ว่าน้ำหนักสุทธิมีความถูกต้อง	0.80	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาตผลิตและจำหน่ายถูกต้อง	0.93	เหมาะสม
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์อ่านง่าย ชัดเจน	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.93	เหมาะสม
3. ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์		
- ภาพของเครื่องหมายการค้าสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ภาพประกอบต่างๆสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	1.00	เหมาะสม
4. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์		
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ชัดเจน	0.87	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของสวนศรียาได้ชัดเจน	0.87	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	0.93	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.89	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	0.93	เหมาะสม
2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบ		
1. ด้านเครื่องหมายการค้า		
- สีของเครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบของเครื่องหมายการค้ามีความสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ข้อความของเครื่องหมายการค้าสามารถสื่อความหมายและอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.67	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้ามีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งบรรจุภัณฑ์	1.00	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
2. ด้านภาพประกอบของบรรจุกัณฑ์		
- ภาพประกอบที่ช่วยให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมกับบรรจุกัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุกัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีความชัดเจนสวยงามเหมาะสมกับบรรจุกัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.78	เหมาะสม
3. ด้านตัวอักษรของบรรจุกัณฑ์		
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุกัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	1.00	เหมาะสม
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม	1.00	เหมาะสม
- ขนาดตัวอักษรเหมาะสมกับขนาดบรรจุกัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์	0.00	ไม่แน่ใจ
- ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งบรรจุกัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ตัวอักษรสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.67	เหมาะสม
- ข้อความบนฉลากสามารถสื่อความหมายและอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.67	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.67	เหมาะสม
4. ด้านสีของบรรจุกัณฑ์		
- สีของบรรจุกัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีที่ใช้ประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.67	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
5. ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์		
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้สอยผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการขนส่งผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.89	เหมาะสม
6. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์		
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสวยงามน่าสนใจ	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.92	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	0.79	เหมาะสม

2.5 ค่าเฉลี่ยดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ส่วนบุคคลผู้บริโภค ด้านเนื้อหา พบว่า เนื้อหาของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม IOC = 0.97 (ตารางที่ 4.7) โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำการแก้ไขด้านข้อมูลหมายเลขผู้ผลิตให้ถูกต้องและปรับสีของฉลากให้สว่างขึ้น

ค่าเฉลี่ยรวมดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ส่วนบุคคลผู้บริโภค ด้านการออกแบบของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม IOC 0.83 (ตารางที่ 4.7) โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทำการแก้ไขด้านขนาดและการจัดวางของภาพประกอบ และปรับความสว่างของสีฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยรวมค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) จากการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์สบู่
สมุนไพรมะหาด

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
1. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา		
1. ด้านเครื่องหมายการค้า		
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.98	เหมาะสม
2. ด้านข้อความของบรรจุภัณฑ์		
- ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายสรรพคุณมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายส่วนประกอบมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความคำบรรยายวิธีใช้เหมาะสมและถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อมีความเหมาะสมและถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้หน้าหนักสุทธิมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายมีความถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ข้อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาตผลิตและจำหน่ายถูกต้อง	0.93	เหมาะสม
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์อ่านง่าย ชัดเจน	0.87	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.98	เหมาะสม
3. ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์		
- ภาพของเครื่องหมายการค้าสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
- ภาพประกอบต่างๆสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	1.00	เหมาะสม
4. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์		
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของสวนศรียาได้ชัดเจน	0.93	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ	0.93	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย	0.93	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	0.97	เหมาะสม
2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบ		
1. ด้านเครื่องหมายการค้า		
- สีของเครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบของเครื่องหมายการค้ามีความสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ข้อความของเครื่องหมายการค้าสื่อความหมายและอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.67	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้าทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- เครื่องหมายการค้ามีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งบรรจุภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.83	เหมาะสม
2. ด้านภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์		
- ภาพประกอบที่ใช้ช่วยดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบมีความชัดเจนสวยงามเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.78	เหมาะสม
3. ด้านตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์		
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	1.00	เหมาะสม
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	1.00	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
- ขนาดตัวอักษรเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์	0.00	ไม่แน่ใจ
- ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- ตัวอักษรสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.67	เหมาะสม
- ข้อความบนฉลากสามารถสื่อความหมายและอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.70	เหมาะสม
4. ด้านสีของบรรจุภัณฑ์		
- สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
- สีที่ใช้ประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.78	เหมาะสม
5. ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์		
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้สอยผลิตภัณฑ์	1.00	เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการขนส่งผลิตภัณฑ์	0.67	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	0.94	เหมาะสม
6. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์		
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นชัดเจน	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสวยงามน่าสนใจ	1.00	เหมาะสม
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1.00	เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการประเมิน	IOC	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย	0.92	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ยรวม	0.83	เหมาะสม

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริหารโภคและผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริหารโภคที่ต่อบรรพบุรุษศาสตร์สมุนไพรรเด่น ศูนย์เรียนรู้ ฯ ทั้งหมด 5 ผลិតภัณฑ์ จำนวน 150 คน ในช่วงระยะเวลา 2 เดือน ระหว่างวันที่ 8 มกราคม – 8 มีนาคม 2557 มีผลการประเมินตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารโภคและผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ ฯ
2. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบรรพบุรุษศาสตร์สมุนไพรรเด่นแยกตามผลิตภัณฑ์
3. ความพึงพอใจรายด้านที่มีต่อบรรพบุรุษศาสตร์สมุนไพรรเด่น

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารโภคและผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ ฯ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เป็น เพศหญิง ร้อยละ 60 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40 อายุของผู้บริหารโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ ฯ พบว่า ผู้บริหารโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ฯ มีช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 40 รองลงมา คือ ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 26.70 ช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 19.30 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 15-25 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 14

ระดับการศึกษาของผู้บริหารโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ฯ พบว่าผู้บริหารโภคจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.30 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.30 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 16.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับปวช. ร้อยละ 9.30 ส่วนระดับอนุปริญญาหรือระดับปวส. น้อยที่สุด ร้อยละ 8.00

อาชีพของผู้บริหารโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ฯ พบว่าผู้บริหารโภคประกอบอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.70 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 26.70 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 14.70 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.00 ประกอบอาชีพพนักงานเรียนนิสิตและนักศึกษา ร้อยละ 6.70 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน น้อยที่สุด ร้อยละ 5.30

รายได้ของผู้บริหารโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ฯ พบว่าผู้บริหารโภคมีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 26 รองลงมา มีรายได้คือ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.70 มีรายได้คือ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 19.30 รายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 16.70

การรู้จักผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริหารโภค ไม่ทราบและรู้จักผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 77.30 ทราบและรู้จักผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 22.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ฯ พบว่าผู้บริโภคไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นมาก่อนร้อยละ 87.30 และเคยซื้อมาก่อน ร้อยละ 12.70

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและผู้เยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ฯ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1) หญิง	90	60.00
2) ชาย	60	40.00
รวม	150	100.00
2. อายุ		
1) 15-25 ปี	21	14.00
2) 26-35 ปี	29	19.30
3) 36-45 ปี	60	40.00
4) มากกว่า 45 ปี	40	26.70
รวม	150	100.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ประถมศึกษา	24	16.0
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	14	9.30
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	14	9.30
4) อนุปริญญา หรือ ปวส.	12	8.00
5)ปริญญาตรี	44	29.30
6) สูงกว่าปริญญาตรี	42	28.00
รวม	150	100.00
4. อาชีพ		
1) นักเรียนนิสิตและนักศึกษา	10	6.70
2) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	32.70
3) พนักงานบริษัทเอกชน	22	14.70
4) ธุรกิจส่วนตัว	21	14.00
5) พ่อบ้านและ แม่บ้าน	8	5.30
6) อื่นๆ	40	26.70
รวม	150	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	10	6.70
2) 5,001-10,000 บาท	29	19.30
3) 10,001-15,000 บาท	25	16.70
4) 10,001-15,000 บาท	25	16.70
5) 15,001-20,000 บาท	34	22.70
6) 20,001-25,000 บาท	13	8.70
7) มากกว่า 25,000 บาท	39	26.00
รวม	150	100.00
6. การรู้จักผลิตภัณฑ์		
1) ทราบและรู้จัก	34	22.70
2) ไม่ทราบและไม่รู้จัก	116	77.30
รวม	150	100
7. การซื้อผลิตภัณฑ์		
1) เคยซื้อ	19	12.70
2) ไม่เคยซื้อ	131	87.30
รวม	150	100.00

2. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น แยกตามผลิตภัณฑ์

จากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น สามารถสรุปผลค่าเฉลี่ยโดยรวม ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น ที่พัฒนาขึ้นค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.01$) ผลิตภัณฑ์โลชั่นน้ำมันมะพร้าวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.20$) ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.01$) และผลิตภัณฑ์แชมพูน้ำมันมะพร้าว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.00$) สบู่สมุนไพรมหาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.92$) และผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.90$) และด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) ผลิตภัณฑ์โลชั่นน้ำมันมะพร้าว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าวค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.07$) และผลิตภัณฑ์แชมพูน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะพร้าวค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.97$) สบู่สมุนไพรมะหาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.80$) และผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับดังข้อมูลใน ตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 | ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรเด่น

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์			
1.1 แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว	4.00	0.61	มาก
1.2 ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว	4.01	0.75	มาก
1.3 โลชั่นน้ำมันมะพร้าว	4.20	0.80	มาก
1.4 น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	3.90	0.75	มาก
1.5 สบู่สมุนไพรมะหาด	3.92	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.01	0.74	มาก
2. ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์			
2.1 แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว	3.97	0.60	มาก
2.2 ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว	4.07	0.90	มาก
2.3 โลชั่นน้ำมันมะพร้าว	4.28	0.80	มาก
2.4 น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	3.76	0.90	มาก
2.5 สบู่สมุนไพรมะหาด	3.80	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.98	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.77	มาก

2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว

ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการจัดเก็บ ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน สะดวกเปิด-ปิดง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ ($\bar{x} = 4.13$) ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.03$) บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 4.03$) บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก ($\bar{x} = 4.03$) บรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 4.00$) บรรจุกณ์ที่สะดวกต่อการพกพา ($\bar{x} = 3.87$) บรรจุกณ์ที่มีความกะทัดรัดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน ($\bar{x} = 3.80$) และบรรจุกณ์ที่มีความเหมาะสมตามสัดส่วน 3 มิติ (กว้าง*ยาว*สูง) ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ ตารางที่ 4.10

ด้านคุณลักษณะ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจบรรจุกณ์แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านข้อความบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 4.15$) ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 4.09$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.01$) ด้านขนาดและรูปร่างของบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 4.00$) ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 3.93$) ด้านสีบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 3.88$) ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 3.87$) และด้านภาพประกอบบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุกณ์แชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว

รายการประเมิน	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านคุณภาพของบรรจุกณ์			
1.1 ด้านการบรรจุและรวบรวม			
- บรรจุกณ์ที่มีความเหมาะสมตามสัดส่วน 3 มิติ (กว้าง*ยาว*สูง)	3.77	0.50	มาก
- ขนาดบรรจุกณ์ที่มีความเหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์	4.03	0.56	มาก
- บรรจุกณ์ที่มีความกะทัดรัดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน	3.80	0.55	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.87	0.54	มาก
1.2 ด้านการป้องกันเก็บรักษาผลิตภัณฑ์			
- บรรจุกณ์ที่สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.00	0.69	มาก
- บรรจุกณ์ที่สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.03	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.02	0.71	มาก
1.3 ด้านความสะดวกสบายในการขนส่งบรรจุกณ์			
- บรรจุกณ์ที่สะดวกต่อการพกพา	3.87	0.57	มาก
- บรรจุกณ์ที่สะดวกต่อการจัดเก็บ	4.17	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.02	0.61	มาก
1.4 ด้านความแข็งแรงและใช้สอยบรรจุกณ์			
- บรรจุกณ์ที่มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.13	0.63	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายการประเมิน	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
- บรรจุกัณฑ์ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก	4.03	0.56	มาก
- บรรจุกัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้งานสะดวกเปิด-ปิดง่าย	4.13	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.10	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.61	มาก
2. ด้านคุณลักษณะของบรรจุกัณฑ์			
2.1 ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุกัณฑ์			
- บรรจุกัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของสวนศรียาได้ชัดเจน	4.00	0.64	มาก
- บรรจุกัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ชัดเจน	3.93	0.64	มาก
- บรรจุกัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ	3.90	0.61	มาก
- บรรจุกัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย	3.87	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.93	0.64	มาก
2.2 ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุกัณฑ์			
- เครื่องหมายการค้าสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	4.07	0.64	มาก
- เครื่องหมายการค้าอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	3.97	0.56	มาก
- เครื่องหมายการค้าสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.10	0.55	มาก
- เครื่องหมายการค้าทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น	4.23	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.09	0.60	มาก
2.3 ด้านภาพประกอบบรรจุกัณฑ์			
- ภาพประกอบทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	3.80	0.61	มาก
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์	3.80	0.55	มาก
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน	3.90	0.61	มาก
- ภาพประกอบสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	3.90	0.61	มาก
- ภาพประกอบมีความชัดเจน สวยงาม	3.90	0.55	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.86	0.59	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายการประเมิน	ความพึงพอใจผู้บริโภคร		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
2.4 ด้านข้อความบรรจุภัณฑ์			
- ข้อความบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.13	0.63	มาก
- ข้อความบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.20	0.61	มาก
- ข้อความบรรยายวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.13	0.57	มาก
- ข้อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.13	0.57	มาก
- ข้อความบ่งชี้หน้านักธุรกิจของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.30	0.65	มาก
- ข้อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.23	0.63	มาก
- ข้อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาตผลิตและการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ถูกต้อง	4.30	0.70	มาก
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์อ่านง่าย ชัดเจน	4.07	0.64	มาก
- ข้อความบนฉลากทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	4.03	0.61	มาก
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.00	0.59	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.15	0.62	มาก
2.5 ด้านสีบรรจุภัณฑ์			
- สีที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะสินค้า	3.97	0.67	มาก
- สีที่ใช้สามารถทำให้สินค้ามีความดึงดูดใจน่าสนใจ	3.87	0.68	มาก
- สีที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	3.80	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.88	0.65	มาก
2.6 ด้านขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์			
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.00	0.59	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	3.97	0.56	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม	3.97	0.56	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้สอยผลิตภัณฑ์	4.03	0.67	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้งาน	4.03	0.56	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.00	0.59	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายการประเมิน	ความพึงพอใจผู้บริโภคร		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
2.7 ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อความติดต่อเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.87	0.57	มาก
- บรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันง่ายต่อการแยกแยะสินค้าและเลือกซื้อ	3.87	0.51	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.87	0.54	มาก
2.8 ด้านการประชาสัมพันธ์			
- บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.93	0.58	มาก
- บรรจุภัณฑ์ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก	3.87	0.51	มาก
- บรรจุภัณฑ์สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้	4.13	0.51	มาก
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	4.10	0.55	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.01	0.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.60	มาก

2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ครีมขนาดผมน้ำมันมะพร้าว

ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 4.20$) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน สะดวกเปิด-ปิดง่าย ($\bar{x} = 4.10$) บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการจัดเก็บ ($\bar{x} = 4.07$) บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 4.07$) บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก ($\bar{x} = 4.03$) บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา ($\bar{x} = 4.00$) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 4.00$) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 3.90$) บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมตามสัดส่วน 3 มิติ (กว้าง*ยาว*สูง) ($\bar{x} = 3.90$) และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.90$) ตารางที่ 4.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านข้อความบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.22$) ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.21$) ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.18$) ด้านขนาดและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.12$) ด้านสีบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.06$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.00$) ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.95$) และด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.83$) ตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อบรรจุภัณฑ์ครีมขนาดพม่น้ำมันมะพร้าว

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์			
1.1 ด้านการบรรจุและรวบรวม			
- บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมตามสัดส่วน 3 มิติ (กว้าง*ยาว*สูง)	3.90	0.76	มาก
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ในการบรรจุผลิตภัณฑ์	3.90	0.80	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีความกะทัดรัดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน	4.07	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.96	0.81	มาก
1.2 ด้านการป้องกันเก็บรักษาผลิตภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้	3.90	0.66	มาก
- บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.00	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.95	0.65	มาก
1.3 ด้านความสะดวกสบายในการขนส่งบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	4.00	0.79	มาก
- บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการจัดเก็บ	4.07	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.04	0.74	มาก
1.4 ด้านความแข็งแรงและใช้สอยบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.20	0.71	มาก
- บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก	4.03	0.81	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกสบายในการใช้งานสะดวกเปิด-ปิดง่าย	4.10	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.11	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.74	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์			
2.1 ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของสวนศรียาได้ชัดเจน	4.13	1.07	มาก
- บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ชัดเจน	4.23	0.82	มาก
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ	4.17	1.05	มาก
- บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย	4.20	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.18	0.97	มาก
2.2 ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุภัณฑ์			
- เครื่องหมายการค้าสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	4.07	0.87	มาก
- เครื่องหมายการค้าอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	4.27	0.78	มาก
- เครื่องหมายการค้าสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.27	0.87	มาก
- เครื่องหมายการค้าทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น	4.23	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21	0.88	มาก
2.3 ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์			
- ภาพประกอบทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	3.70	1.24	มาก
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์	3.90	0.92	มาก
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน	3.73	1.01	มาก
- ภาพประกอบสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	3.93	1.08	มาก
- ภาพประกอบมีความชัดเจน สวยงาม	3.87	1.11	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.83	1.07	มาก
2.4 ด้านข้อความบรรจุภัณฑ์			
- ข้อความบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.07	0.87	มาก
- ข้อความบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.10	0.88	มาก
- ข้อความบรรยายวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.17	0.87	มาก
- ข้อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.30	0.70	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
- ข้อความบ่งชี้ว่าน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.37	0.76	มาก
- ข้อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.37	0.76	มาก
- ข้อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาติผลิตและการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.33	0.71	มาก
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์อ่านง่าย ชัดเจน	4.03	0.93	มาก
- ข้อความบนฉลากทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	4.20	0.89	มาก
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.23	1.04	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.22	0.84	มาก
2.5 ด้านสีบรรจุภัณฑ์			
- สีที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะสินค้า	4.03	0.89	มาก
- สีที่ใช้สามารถทำให้สินค้ามีความดึงดูดใจน่าสนใจ	4.07	0.91	มาก
- สีที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	4.07	1.05	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.06	0.95	มาก
2.6 ด้านขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์			
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.07	0.74	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	4.07	0.83	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม	4.17	0.79	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้สอยผลิตภัณฑ์	4.20	0.81	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้งาน	4.10	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.12	0.79	มาก
2.7 ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อความติดต่อเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.07	0.98	มาก
- บรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันง่ายต่อการแยกแยะสินค้าและเลือกซื้อ	3.83	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.95	0.84	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
2.8 ด้านการประชาสัมพันธ์			
- บรรจุก๊าซเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.83	0.79	มาก
- บรรจุก๊าซทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก	4.03	0.89	มาก
- บรรจุก๊าซสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้	4.10	0.84	มาก
- ลักษณะของบรรจุก๊าซเอื้อต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	4.03	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.00	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.90	มาก

2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุก๊าซโลชั่นน้ำมันมะพร้าว

ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านคุณภาพบรรจุก๊าซโลชั่นน้ำมันมะพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรจุก๊าซสามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 4.40$) บรรจุก๊าซมีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 4.40$) บรรจุก๊าซสามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 4.33$) บรรจุก๊าซมีความสะดวกสบายในการใช้งาน สะดวกเปิด-ปิดง่าย ($\bar{x} = 4.27$) ขนาดบรรจุก๊าซมีความเหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.20$) บรรจุก๊าซช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก ($\bar{x} = 4.20$) บรรจุก๊าซสะดวกต่อการจัดเก็บ ($\bar{x} = 4.17$) บรรจุก๊าซมีความกะทัดรัดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน ($\bar{x} = 4.10$) บรรจุก๊าซสะดวกต่อการพกพา ($\bar{x} = 4.03$) และบรรจุก๊าซมีความเหมาะสมตามสัดส่วน 3 มิติ (กว้าง*ยาว*สูง) ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ ตารางที่ 4.12

ด้านคุณลักษณะพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจบรรจุก๊าซโลชั่นน้ำมันมะพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.50$) ด้านขนาดและรูปร่างของบรรจุก๊าซ ($\bar{x} = 4.41$) ด้านข้อความบรรจุก๊าซ ($\bar{x} = 4.40$) ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุก๊าซ ($\bar{x} = 4.37$) ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุก๊าซ ($\bar{x} = 4.33$) ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุก๊าซ ($\bar{x} = 4.10$) ด้านภาพประกอบบรรจุก๊าซ ($\bar{x} = 4.10$) และด้านสีบรรจุก๊าซ ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ ตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้บริโภค
ต่อบรรจุภัณฑ์โลชั่นน้ำมันมะพร้าว

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์			
1.1 ด้านการบรรจุและรวบรวม			
- บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมตามสัดส่วน 3 มิติ (กว้าง*ยาว*สูง)	3.80	0.48	มาก
- ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์	4.20	0.61	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีความกะทัดรัดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน	4.10	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.03	0.62	มาก
1.2 ด้านการป้องกันเก็บรักษาผลิตภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.40	0.56	มาก
- บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.33	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.37	0.59	มาก
1.3 ด้านความสะดวกสบายในการขนส่งบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	4.03	0.81	มาก
- บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการจัดเก็บ	4.17	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.10	0.76	มาก
1.4 ด้านความแข็งแรงและใช้สอยบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.40	0.62	มาก
- บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก	4.20	0.61	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกสบายในการใช้งานสะดวกเปิด-ปิดง่าย	4.27	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.29	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.65	มาก
2. ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์			
2.1 ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของสวนศรียา ได้ชัดเจน	4.07	0.87	มาก
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์ของความ เป็นไทย ได้ชัดเจน	4.17	0.70	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	4.10	0.88	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
- บรรจุกัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย	4.07	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.10	0.85	มาก
2.2 ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุกัณฑ์			
- เครื่องหมายการค้าสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	4.27	0.69	มาก
- เครื่องหมายการค้าอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	4.37	0.67	มาก
- เครื่องหมายการค้าสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.40	0.62	มาก
- เครื่องหมายการค้าทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น	4.27	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.33	0.69	มาก
2.3 ด้านภาพประกอบบรรจุกัณฑ์			
- ภาพประกอบทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	4.00	1.05	มาก
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์	4.00	0.91	มาก
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน	4.20	0.89	มาก
- ภาพประกอบสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	4.10	0.84	มาก
- ภาพประกอบมีความชัดเจน สวยงาม	4.20	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.10	0.90	มาก
2.4 ด้านข้อความบรรจุกัณฑ์			
- ข้อความบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.43	0.77	มาก
- ข้อความบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.40	0.86	มาก
- ข้อความบรรยายวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.40	0.81	มาก
- ข้อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.40	0.86	มาก
- ข้อความบ่งชี้หน้านักธุรกิจของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.47	0.73	มาก
- ข้อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.47	0.73	มาก
- ข้อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาตผลิตและการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.40	0.86	มาก
- ข้อความบนฉลากบรรจุกัณฑ์อ่านง่าย ชัดเจน	4.17	0.79	มาก
- ข้อความบนฉลากทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	4.43	0.82	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.40	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.40	0.81	มาก
2.5 ด้านตีบรรจุภัณฑ์			
- สีที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะสินค้า	4.03	0.76	มาก
- สีที่ใช้สามารถทำให้สินค้ามีความดึงดูดใจน่าสนใจ	3.97	0.93	มาก
- สีที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	4.10	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.03	0.82	มาก
2.6 ด้านขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์			
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.27	1.01	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	4.43	0.90	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม	4.47	0.78	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้สอยผลิตภัณฑ์	4.37	0.93	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้งาน	4.50	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.41	0.88	มาก
2.7 ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์มีข้อความติดต่อเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.37	0.81	มาก
- บรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันง่ายต่อการแยกแยะสินค้าและเลือกซื้อ	4.37	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.37	0.81	มาก
2.8 ด้านการประชาสัมพันธ์			
- บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์	4.63	0.61	มาก
- บรรจุภัณฑ์ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก	4.40	0.77	มาก
- บรรจุภัณฑ์สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้	4.50	0.68	มาก
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	4.47	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.50	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.80	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านคุณภาพบรรจุภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้งานสะดวกเปิด-ปิดง่าย ($\bar{x} = 4.10$) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 4.03$) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 3.93$) บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการจัดเก็บ ($\bar{x} = 3.93$) ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.90$) บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 3.87$) บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมตามสัดส่วน 3 มิติ (กว้าง*ยาว*สูง) ($\bar{x} = 3.87$) บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก ($\bar{x} = 3.83$) บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา ($\bar{x} = 3.77$) บรรจุภัณฑ์ที่มีความกะทัดรัดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับดังตารางที่ 4.13

ด้านคุณลักษณะ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านขนาดและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.90$) ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.90$) ด้านข้อความบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.78$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.76$) ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.74$) ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.71$) ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.71$) และด้านสีบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.61$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์			
1.1 ด้านการบรรจุและรวบรวม			
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมตามสัดส่วน 3 มิติ (กว้าง*ยาว*สูง)	3.87	0.68	มาก
- ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์	3.90	0.66	มาก
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความกะทัดรัดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน	3.73	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.83	0.74	มาก
1.2 ด้านการป้องกันเก็บรักษาผลิตภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้	3.93	0.78	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภคร		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
- บรรจุกัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.03	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.98	0.77	มาก
1.3 ด้านความสะดวกสบายในการขนส่งบรรจุกัณฑ์			
- บรรจุกัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	3.77	0.82	มาก
- บรรจุกัณฑ์สะดวกต่อการจัดเก็บ	3.93	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.85	0.83	มาก
1.4 ด้านความแข็งแรงและให้สอยบรรจุกัณฑ์			
- บรรจุกัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้	3.87	0.68	มาก
- บรรจุกัณฑ์ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก	3.83	0.70	มาก
- บรรจุกัณฑ์มีความสะดวกสบายในการใช้งานสะดวกเปิด-ปิดง่าย	4.10	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.93	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.76	มาก
2. ด้านคุณลักษณะของบรรจุกัณฑ์			
2.1 ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุกัณฑ์			
- บรรจุกัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของสวนศรียาได้ชัดเจน	3.73	0.98	มาก
- บรรจุกัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ชัดเจน	3.67	0.92	มาก
- บรรจุกัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ	3.57	0.94	มาก
- บรรจุกัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย	3.87	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.71	0.92	มาก
2.2 ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุกัณฑ์			
- เครื่องหมายการค้าสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	3.93	0.78	มาก
- เครื่องหมายการค้าอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	3.80	0.71	มาก
- เครื่องหมายการค้าสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.97	0.76	มาก
- เครื่องหมายการค้าทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น	3.90	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.90	0.78	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
2.3 ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์			
- ภาพประกอบทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	3.67	1.03	มาก
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์	3.63	0.72	มาก
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน	3.67	0.92	มาก
- ภาพประกอบสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	3.83	0.75	มาก
- ภาพประกอบมีความชัดเจน สวยงาม	3.73	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.71	0.87	มาก
2.4 ด้านข้อความบรรจุภัณฑ์			
- ข้อความบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	3.73	0.91	มาก
- ข้อความบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	3.83	0.70	มาก
- ข้อความบรรยายวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	3.87	0.73	มาก
- ข้อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	3.70	0.88	มาก
- ข้อความบ่งชี้หน้าหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	3.87	0.82	มาก
- ข้อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	3.80	0.85	มาก
- ข้อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาตผลิตและการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	3.87	0.86	มาก
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์อ่านง่าย ชัดเจน	3.87	1.04	มาก
- ข้อความบนฉลากทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	3.60	0.93	มาก
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.70	1.12	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.78	0.88	มาก
2.5 ด้านสีบรรจุภัณฑ์			
- สีที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะสินค้า	3.67	0.92	มาก
- สีที่ใช้สามารถทำให้สินค้ามีความดึงดูดที่น่าสนใจ	3.63	1.03	มาก
- สีที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	3.53	1.04	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.61	1.00	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภคร		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
2.6 ด้านขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์			
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.90	0.88	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	4.00	0.87	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม	3.77	1.04	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้สอผลิตภัณฑ์	3.93	0.87	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้งาน	3.90	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.90	0.92	มาก
2.7 ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อความติดต่อเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.77	1.04	มาก
- บรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันง่ายต่อการแยกแยะสินค้าและเลือกซื้อ	3.70	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.74	1.00	มาก
2.8 ด้านการประชาสัมพันธ์			
- บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.93	0.98	มาก
- บรรจุภัณฑ์ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก	3.53	0.78	มาก
- บรรจุภัณฑ์สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้	3.83	0.83	มาก
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	3.77	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.76	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.90	มาก

2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรมะหาด

ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านคุณภาพบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรมะหาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน สะดวกเปิด-ปิดง่าย ($\bar{x} = 4.20$) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการจัดเก็บ ($\bar{x} = 4.07$) ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$) บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 3.93$) บรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 3.90$) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา ($\bar{x} = 3.87$) บรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความกะทัดรัดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน ($\bar{x} = 3.83$) บรรจุกณ์ที่มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้ ($\bar{x} = 3.8$) บรรจุกณ์ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก ($\bar{x} = 3.83$) และบรรจุกณ์ที่มีความเหมาะสมตามสัดส่วน 3 มิติ (กว้าง*ยาว*สูง) ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ด้านคุณลักษณะ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจบรรจุกณ์ส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านข้อความบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 3.95$) ด้านขนาดและรูปร่างของบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 3.94$) ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 3.89$) ด้านภาพประกอบบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 3.73$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.73$) ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 3.72$) ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 3.72$) และด้านสีบรรจุกณ์ ($\bar{x} = 3.67$) ตามลำดับดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุกณ์ส่วนบุคคล

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านคุณภาพของบรรจุกณ์			
1.1 ด้านการบรรจุและรวบรวม			
- บรรจุกณ์ที่มีความเหมาะสมตามสัดส่วน 3 มิติ (กว้าง*ยาว*สูง)	3.80	0.61	มาก
- ขนาดบรรจุกณ์ที่มีความเหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์	3.93	0.58	มาก
- บรรจุกณ์ที่มีความกะทัดรัดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน	3.83	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.85	0.61	มาก
1.2 ด้านการป้องกันเก็บรักษาผลิตภัณฑ์			
- บรรจุกณ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้	3.90	0.96	มาก
- บรรจุกณ์สามารถป้องกันและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้	3.93	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.92	0.90	มาก
1.3 ด้านความสะดวกสบายในการขนส่งบรรจุกณ์			
- บรรจุกณ์สะดวกต่อการพกพา	3.87	0.97	มาก
- บรรจุกณ์สะดวกต่อการจัดเก็บ	4.07	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.97	0.88	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1.4 ด้านความแข็งแรงและใช้สอยบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้	3.83	0.99	มาก
- บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก	3.83	0.83	มาก
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้งานสะดวกเปิด-ปิดง่าย	4.20	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.95	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.81	มาก
2. ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์			
2.1 ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของสวนศรียาได้ชัดเจน	3.90	0.76	มาก
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ชัดเจน	3.87	0.68	มาก
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ	3.40	1.07	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย	3.70	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.72	0.84	มาก
2.2 ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุภัณฑ์			
- เครื่องหมายการค้าสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	3.90	0.76	มาก
- เครื่องหมายการค้าอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	3.97	0.76	มาก
- เครื่องหมายการค้าสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.00	0.74	มาก
- เครื่องหมายการค้าทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น	3.70	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.89	0.79	มาก
2.3 ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์			
- ภาพประกอบทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	3.57	1.01	มาก
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์	3.70	0.75	มาก
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน	3.70	0.65	มาก
- ภาพประกอบสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	3.83	0.70	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภคร		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
- ภาพประกอบมีความชัดเจน สวยงาม	3.87	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.73	0.82	มาก
2.4 ด้านข้อความบรรจุภัณฑ์			
- ข้อความบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.00	0.87	มาก
- ข้อความบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	3.97	0.96	มาก
- ข้อความบรรยายวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	3.97	0.89	มาก
- ข้อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.07	0.78	มาก
- ข้อความบ่งชี้หน้าหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.10	0.76	มาก
- ข้อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.17	0.75	มาก
- ข้อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาตผลิตและการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง	4.03	0.89	มาก
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์อ่านง่ายชัดเจน	3.97	0.89	มาก
- ข้อความบนฉลากทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	3.53	1.11	มาก
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.70	1.26	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.95	0.92	มาก
2.5 ด้านตีบรรจุภัณฑ์			
- สี่ที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะสินค้า	3.80	0.85	มาก
- สี่ที่ใช้สามารถทำให้สินค้ามีความดึงดูดใจน่าสนใจ	3.60	0.81	มาก
- สี่ที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	3.60	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.67	0.86	มาก
2.6 ด้านขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์			
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.97	0.89	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์	3.83	1.09	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม	3.80	1.06	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้สอยผลิตภัณฑ์	3.93	0.83	มาก
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้งาน	4.17	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.94	0.94	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจผู้บริโภค		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
2.7 ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์มีข้อความติดต่อกันเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.77	0.97	มาก
- บรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันง่ายต่อการแยกแยะสินค้าและเลือกซื้อ	3.67	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.72	0.93	มาก
2.8 ด้านการประชาสัมพันธ์			
- บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.87	0.90	มาก
- บรรจุภัณฑ์ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก	3.67	0.84	มาก
- บรรจุภัณฑ์สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้	3.87	0.73	มาก
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	3.73	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.73	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.87	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุกณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น ศูนย์เรียนรู้ฯ โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกณฑ์ที่พัฒนาขึ้น กระบวนการพัฒนาบรรจุกณฑ์เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมตามลำดับขั้นตอน คือ การศึกษาบริบท การกำหนดปัญหา การวางแผนปฏิบัติงาน การติดตามประเมินผลและการสรุปผลการประเมิน ซึ่งการดำเนินงานสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ผลการพัฒนาบรรจุกณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น ศูนย์เรียนรู้ฯ

1. ผลการประเมินคุณภาพบรรจุกณฑ์สมุนไพรเด่น ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่า ค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC) มีค่าเฉลี่ยรวมดัชนีความเหมาะสม (IOC = 0.88) ค่าเฉลี่ยรวมความถูกต้องด้านเนื้อหา มีความเหมาะสม (IOC = 0.95) และค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณภาพการออกแบบ มีความเหมาะสม (IOC = 0.82) เมื่อแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลการประเมินคุณภาพแชมพูสระผมน้ำมันมะพร้าว มีความเหมาะสม (IOC = 0.83) ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสม (IOC = 0.80) โลชั่นน้ำมันมะพร้าวมีความเหมาะสม (IOC = 0.86) น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมีความเหมาะสม (IOC = 0.79) สบู่สมุนไพรระหัดมีความเหมาะสม (IOC = 0.83) ซึ่งมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป

2. ผลการประเมินความพึงพอใจสามารถสรุปได้ 2 ด้าน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ฯ พบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.3 ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.7 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 26 ลักษณะการทราบและรู้จักผลิตภัณฑ์ ไม่ทราบหรือรู้จัก มาก่อนร้อยละ 77.3 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนร้อยละ 87.3

2.2 ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อบรรจุกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพบรรจุกณฑ์และด้านคุณลักษณะของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกัญท์ โดยแบ่งเป็นแต่ละบรรจุกัญท์ดังนี้ บรรจุกัญท์แชมพูน้ำมันมะพร้าว มีผลการประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านคุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 3.97 บรรจุกัญท์ครีมนวดผมน้ำมันมะพร้าว มีผลการประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ย 4.0 ด้านคุณลักษณะมีค่าเฉลี่ย 4.07 บรรจุกัญท์โลชั่นน้ำมันมะพร้าว มีผลการประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านคุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 4.28 บรรจุน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มีผลการประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านคุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 3.76 บรรจุกัญท์สบู่มุนไพรมะหาด มีผลการประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านคุณลักษณะมีค่าเฉลี่ย 3.80

5.2 อภิปรายผล

จากการพัฒนาบรรจุกัญท์สมุนไพรเด่น โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการมีส่วนร่วม จากการทำการวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุกัญท์สมุนไพรเด่น โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สมาชิกกลุ่มสมุนไพร ทั้งหมด 15 คน มีส่วนร่วมตามกระบวนการทุกขั้นตอน คือ ร่วมศึกษาบริบท ร่วมกำหนดปัญหา ร่วมวางแผน กำหนดเป้าหมายและตั้งวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน การแบ่งบทบาทหน้าที่และรวบรวมข้อมูล การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ วิเคราะห์ เรียงลำดับข้อมูล กำหนดรูปแบบ ในการพัฒนาออกแบบบรรจุกัญท์และ โลโก้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบกราฟิกบนบรรจุกัญท์ มีส่วนร่วมในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาบนบรรจุกัญท์ ร่วมปรับปรุงแก้ไขรูปแบบ มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล กล่าวคือ ร่วมกันเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับทราบผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกลุ่มสมาชิกทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเองและเป็นความรู้ลึกเป็นเจ้าของ ทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพงษ์นี้์ เทียมศักดิ์ (2543) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมมีความสำคัญ เพราะเป็นการทำให้ทุกฝ่ายได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ให้ทุกคนมีสิทธิ มีส่วนร่วมในการดำเนินงานในลักษณะของกิจกรรมและการดำเนินงานชีวิตในชุมชนอย่างมีศักดิ์ศรีและเท่าเทียมกันในสิทธิอำนาจแนวทางประชาธิปไตย ซึ่ง บวรวิทย์เลิศไกร (2546) พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นการที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้เข้ามามีส่วนร่วมคิดร่วมทำร่วมแก้ไขร่วมตัดสินใจและประเมินผลร่วมทำการแบ่งปันผลประโยชน์เพื่อที่จะทำประโยชน์ในเรื่องเกี่ยวกับส่วนรวมเพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามความต้องการขององค์กร นอกจากนี้ นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความส่วนร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาบรรจุกณ์ท์ของสมาชิกสมุนไพรมสามารถทำได้โดยคนในกลุ่มเอง กระบวนการวิจัยที่เน้นการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของการวิจัย ตั้งแต่ร่วมกันศึกษาข้อมูลบริบท ร่วมกันกำหนดปัญหา สาเหตุและสรุปความต้องการ ร่วมวางแผนและปฏิบัติงาน ร่วมกันพัฒนาออกแบบ ตรวจสอบความถูกต้องและร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการประเมิน ทำให้เกิดประโยชน์จากการวิจัยที่ได้พัฒนาและร่วมแก้ไขได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของกลุ่ม ดังนั้นหากได้รับการกระตุ้นส่งเสริมหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มและสามารถถ่ายทอดกระบวนการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมไปยังกลุ่มชุมชนอื่นๆ จะเป็นผลดีต่อการพัฒนาชุมชนให้ตรงกับความต้องการ โดยแท้จริง

2. ด้านความพึงพอใจต่อบรรจุกณ์ท์ จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกณ์ท์สมุนไพรมเด่น พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุกณ์ท์สมุนไพรมเด่นที่ได้พัฒนาขึ้น มีผลเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากการพัฒนาแบบ โครงสร้างมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และการออกแบบกราฟิกบนฉลากของบรรจุกณ์ท์สามารถสื่อได้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน อันได้แก่ สีของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสวยงาม ตัวอักษรและรูปภาพสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น ข้อมูลและข้อความบนบรรจุกณ์ท์มีความถูกต้องครบถ้วนทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี

โดยผลการประเมินความพึงพอใจในแต่ละด้านทำให้ทราบว่าบรรจุกณ์ท์มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อมรรรัตน์ สวัสดิทัต (2545) บรรจุกณ์ท์นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของสินค้าและขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิต ประโยชน์ของบรรจุกณ์ท์มีมากมายและเป็นส่วนสำคัญของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) หน้าที่ของบรรจุกณ์ท์ทางการตลาดเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้การถือหรือจัดการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสิฟันที่มีฝาพลาสติกปิดเปิดได้สะดวก หลอดลาบในเนท ทำให้สะดวกและประหยัดในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์การบรรจุกณ์ท์ห่อไทยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงการบรรจุกณ์ท์ที่ได้มาตรฐานจะสามารถช่วยปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งและการตลาดจนถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดีอย่างปลอดภัย สะดวกต่อการจับถือพกพา

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาบรรจุกณ์ท์สมุนไพรมเด่น ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีผู้นำไปใช้

ด้านการมีส่วนร่วม

1. ในการดำเนินงานพัฒนาสิ่งต่างๆต่างกับชุมชนนั้น ควรให้สมาชิกทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ ทั้งเพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานหรือกระบวนการพัฒนานั้นสอดคล้องกับความต้องการและเกิดประโยชน์กับสมาชิกกลุ่มมากที่สุด

2. ควรนำผลการวิจัยไปขยายผลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการวางแผนการตลาดเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดนครนายกให้มีความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน

ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

1. การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรเด่นศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียาในด้านตัวอักษร ควรมีการปรับปรุงให้มีขนาดใหญ่และมีความอ่อนนุ่มมากขึ้น เพื่อความชัดเจนในการสื่อสารกับผู้บริโภค

2. ในด้านของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคควรทำการศึกษาเกี่ยวกับรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการควรวัดโครงการฝึกอบรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ที่เป็นกลุ่มชุมชนในสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความรู้และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบ โดยการศึกษาถึงข้อปัญหาที่ประสบและนำมาพัฒนาเพื่อลดจุดด้อยของสินค้าลงไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สมุนไพรในท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรมีการทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์และสร้างโอกาสทางการค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมุนไพร

3. ควรนำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาใช้ร่วมกับการทำวิจัยเรื่องอื่น ๆ เพราะเป็นกระบวนการที่ให้โอกาสผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาและพัฒนาซึ่งจะทำให้มีความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาด้วยตนเอง

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนหลังจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และเตชา อัสวสิทธิ์ถาวร. 2546. การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.
กิติภรณ์ คุ่มทรัพย์. 2540. “โครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร
ประเภทอาหารแห้งสำหรับโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา.” วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศิลปอุตสาหกรรม) บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กิตติศักดิ์ ลิขิตวิฑูวูลิ. 2551. มะหาด ประโยชน์ทางยา เครื่องสำอาง และการเกษตร. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันทิมา สิทธิรัชกิจ และวิมลนารถ ประดับเวทย์. 2548. “บทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อสุขภาพ
และความงาม.” กลุ่มงานพัฒนาวิชาการสถาบันการแพทย์แผนไทย:กรมพัฒนา
การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.
- ขนิษฐา กาญจนสินนท์. 2536. “โครงสร้างและการเข้าถึงเครือข่ายเศรษฐกิจนอกระบบในชนบท.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรี-
นครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- งามทิพย์ ภู่วโรดม. 2538. ก๊าซกับการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
ลินคอร์นโปรโมชั่น.
- เจเลียว บริภักดีและคณะ. 2545. ชุติวิชาการวิจัยชุมชน. กรุงเทพฯ : สำนักมาตรฐานการศึกษา
สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏกระทรวงศึกษาธิการ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยรินทร์ ชัยวิสิทธิ์. 2545. “การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างค่านิยมตามแนวคิด
เศรษฐกิจพอเพียงให้นักเรียนและชุมชนด้วยโครงการอาชีพ”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ โฉมเฉลา. 2550. มหัศจรรย์น้ำมันมะพร้าว. เอกสารวิชาการฉบับที่ 1/2550. กรุงเทพฯ :
ชมรมอนุรักษ์และพัฒนา น้ำมันมะพร้าวแห่งประเทศไทย
_____. 2548. บทบาทของน้ำมันมะพร้าวต่อสุขภาพและความงาม. [Online]. Available
: <http://kunyay.tarad.com/article?id=54269&lang=th>. 2556.
- ดรุณี ศรียา ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2556. ชนสร จำปาถิน ผู้สัมภาษณ์. ประวัติความเป็นมา
ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรจันทร์. ศูนย์เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรีฯ ตำบลหินตั้ง
อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก.
- ดวงฤทัย ชำรงโชติ. 2550. เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. 2527. การมีส่วนร่วมของประชาชน. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบาย
คณะสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทะนงศักดิ์ คุ่มไข่น้ำ. 2534. การพัฒนาชุมชนเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.
- นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. 2545. “ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค.”
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์(การโฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเร ขอจิตต์เมตต์. 2531. **Packaging Design** เสกสรรปั้นแต่บรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. 2544. “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม.” วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 2(7) : 61-62.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. 2527. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บวรวิทย์ เลิศไกร. 2546. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นในการจัดการศึกษาระดับพื้นฐานกรณีศึกษาเฉพาะเขตประเวศ.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2527. การทดสอบแบบอิงเกณฑ์ : แนวคิดและวิธีการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ประคอง กรรณสูต. 2535. สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประชิด ทิณบุตร. 2536. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- _____. 2546. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ประพัฒน์ อธิปัญญาพงษ์. 2552. “การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาพัฒนาการเกษตรบัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปลุกเกษม ชุตระกุล. 2550. “การออกแบบกราฟิกในแบบฉบับเอกลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่สำหรับบรรจุภัณฑ์สัมพันธ์สายน้ำผึ้ง.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(สาขาวิชาสื่อศิลปและการออกแบบสื่อ)บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะ ประทีปรัถมิ. 2546. “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ชายทะเลบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยา), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2543. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : หยีเฮง.
- ไพโรจน์ ชลารักษ์. 2548. “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม.” วารสารราชภัฏตะวันออก 1(1): 20-21
- พจน์ เทียมศักดิ์. 2543. “ปฏิสัมพันธ์ของการเรียนรู้ในชุมชนและโรงเรียน.” ปรินญาณิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต (พัฒนาศึกษาศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ยุพาพร รูปงาม. 2545. “การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานประมาณในการปฏิรูประบบราชการ.” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มีว6คอตคอม. 2556. ประเภทของบรรจุภัณฑ์. [Online]. Available : http://www.mew6.com/composer/package/package_7.php.2556.
- _____. 2556. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์. [Online]. Available:http://www.mew6.com/composer/package/package_9.php. 2556.
- _____. 2556. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. [Online]. Available : http://www.mew6.com/composer/package/package_8.php. 2556.
- เลิศฤทธิ์ ทรัพย์เฉลิม. 2554. “กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการทำสวนผลไม้ของเกษตรกร กรณีศึกษาบ้านบ่อหิน ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศักดิ์ดา บุญยี่ด. 2544. ปัจจัยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของเบะหมี่กิ่งสำเร็จรูป. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกาญจน์ โกสุมภ์. 2542. “การมีส่วนร่วมของชุมชนและโรงเรียนเพื่อการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต(พัฒนศึกษาศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- สารานุกรมวิกิพีเดีย. 2557. มะพร้าว. [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/มะพร้าว>.
- _____. 2557. มะหาด. [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/มะหาด>. 2557.
- สิตางส์ เจนวินิจฉัย. 2548. การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์. สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, วิทยาเขตภาคพายัพ.
- สีห์ภูมิ ศรีโสภ. 2548. การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปจังหวัดสิงห์บุรี. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุจิตรา พิษณุวรานนท์. 2550. “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดทำผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว : ศึกษาเฉพาะกลุ่มเกษตรกรปลูกผักปลอดสารพิษในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์นี้สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุดาควง เรื่องรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร. 2533. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุภาวศ์ จันทวานิช. 2547. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุวิทย์ อินทิพย์. 2552. “การศึกษางานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปูนปลาสเตอร์และบรรจุภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี.” คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โสภิต ทองปาน. 2541. “ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction).” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์. 2553. ผลผลิตมะพร้าว. [Online]. Available : http://www.fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/17_1688.pdf. 2557.
- ไสว ศรียา ให้สัมภาษณ์, 10กรกฎาคม 2556. ชนสร จำปาถิ่น ผู้สัมภาษณ์. ประวัติความเป็นมาของศูนย์เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา. ศูนย์เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก.
- อนุภรณ์ สุวรรณสถิตกร. 2529. “การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการสภาตำบลต่อโครงการ กสข. ปี 2538 อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549. “การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแค้นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.” ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทสาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิญา กังสนารักษ์. 2544. รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมในองค์กรที่มีประสิทธิผลระดับคณะของสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ สวัสดิ์ทัต. 2545. บทบาทบรรจุภัณฑ์ต่อการส่งเสริมสุขภาพ: บรรจุภัณฑ์ศาสตร์และศิลป์ในการเพิ่มมูลค่าสินค้า. กรุงเทพฯ : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย.
- อัปสรรัชย์ น้าทรง. 2556. “เว็บไซต์แบบมีส่วนร่วมเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างโอกาสทางการค้าของกลุ่มพัฒนาคุณภาพส้มโอจังหวัดสมุทรสงคราม.” วิทยาสาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อารียา สาริระกฤติ. 2550. “การศึกษาโดยอิสระ สมุนไพรไทยเพื่อผิวขาวและแนวโน้มการตลาด.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง), มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. 2545. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุไรวรรณ วุฒิสม. 2552. “การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เนื้อทุเรียนสดเพื่อการจัดจำหน่าย.”
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ไอเอสเคเน็ตเวิร์ค. 2557. **OSK แจ๋ว! พบสูตรสมุนไพรไทย 'แก่นมะหาด' ช่วยผิวขาว**
[Online]. Available :<http://www.osknetwork.com/modules.php?name=News&file=article&sid=217.2557>.

Best John ,W. 1981. **Research in Education**. New Jersey : Pren Price-Hall.Inc.

Kotler, P. 1998. **Marketing management, analysis, planning, implementation, and control**.
New Jersey : Prentice - Hall.

Kotler, P. 2000. **Marketing management**. New York : Prentice-Hall.

Wolman, Benjamin B. 1973. **Dictionary of Behavior Science**. New York : Van N.Strand
Reinhart.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๕(๔).๒/พิเศษ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๗ ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์พิจารณารูปแบบบรรจุภัณฑ์และประเมินแบบสอบถาม
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมพร สุขะ หัวหน้าสาขาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพร จำนวน ๕ ตัวอย่าง
๒. แบบสอบถามจำนวน ๕ ชุด

ด้วยนางสาวธนสร จำปาถิ่น นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น
ของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง สวนศรียา ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ” มี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อความสมบูรณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมพร สุขะ หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการประเมินแบบสอบถามเป็นอย่างดี ช่วยพิจารณาแบบบรรจุ
ภัณฑ์และประเมินแบบสอบถาม จำนวนอย่างละ ๕ ชุด พร้อมได้จัดส่งมากับหนังสือฉบับนี้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ เมฆิโหรา)

ประธานสาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

โทรศัพท์ ๐ ๒๓๒๙ ๘๕๒๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะเทคโนโลยีการเกษตร สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร โทร. ๗๐๗๗
 ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๕(๔).๒/- วันที่ ๑๗ ธันวาคม ๒๕๕๖
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์พิจารณารูปแบบบรรจุภัณฑ์และประเมินแบบสอบถาม
 เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุรักษ์ สงคราม

ด้วยนางสาวธนสร จำปาถิ่น นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการ
 ทรัพยากร หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์
 สมุนไพรเด่น ของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง สวนศรีया ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก” มีผู้ช่วย
 ศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อความสมบูรณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ จึงใคร่
 ขอเชิญผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุรักษ์ สงคราม ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญเป็นอย่างดี เป็นผู้พิจารณาแบบบรรจุ
 ภัณฑ์และประเมินแบบสอบถาม ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว จำนวนอย่างละ 5 ชุด พร้อมได้จัดส่งมากับหนังสือ
 ฉบับนี้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ธำรงค์ เมฆโหรา

(ผศ. ดร. ธำรงค์ เมฆโหรา)

ประธานสาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๕(๔).๒/พิเศษ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๗ ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์พิจารณารูปแบบบรรจุภัณฑ์และประเมินแบบสอบถาม
เรียน คุณนิวัฒน์ ไชวงศ์ประเสริฐ
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพร จำนวน ๕ ตัวอย่าง
๒. แบบสอบถามจำนวน ๕ ชุด

ด้วยนางสาวธนสร จำปาถิน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น
ของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง สวนศรีया ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ” มี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อความสมบูรณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
คุณนิวัฒน์ ไชวงศ์ประเสริฐ กรรมการผู้จัดการบริษัทบ้านมะขาม จำกัด ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในการจัดการ
เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี ช่วยพิจารณารูปแบบบรรจุภัณฑ์และประเมินแบบสอบถาม จำนวนอย่างละ ๕ ชุด พร้อม
ได้จัดส่งมากับหนังสือฉบับนี้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ธาวาด ฝน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารงค์ เมฆโหรา)

ประธานสาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

โทรศัพท์ ๐ ๒๓๒๙ ๘๕๒๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แชมพู ครีมนวด โลชั่น น้ำมันมะพร้าว สบู่มะหาด

แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น

ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ต.หินตั้ง อ.เมือง จ.นครนายก

สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

- 1.1 ชื่อ -นามสกุล.....
 อายุ.....ปี
 1.2 ระดับการศึกษา.....
 สาขาวิชา.....
 1.3 ประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือที่เกี่ยวข้อง
 [] 5-10 ปี [] 11-15 ปี [] 15 ปี ขึ้นไป
 1.3 ตำแหน่งทางวิชาการหรือการบริหารงาน.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง

- แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และปรับปรุงแก้ไขการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องและมีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป
- แบบประเมินนี้เป็นแบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญโดยกำหนดให้

+1	หมายถึง	เหมาะสม
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	ไม่เหมาะสม

- โปรดพิจารณาและให้ความเห็น โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่แสดงระดับความเหมาะสมของแบบประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			คำแนะนำ
	-1	0	+1	
1. ด้านเครื่องหมายการค้า				
- ลีของเครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์				
- ภาพประกอบของเครื่องหมายการค้ามีความสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์				
- ข้อความของเครื่องหมายการค้าสามารถสื่อความหมายและอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน				
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน				
- เครื่องหมายการค้าทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์				
- เครื่องหมายการค้ามีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งบรรจุภัณฑ์				
2. ด้านภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์				
- ภาพประกอบที่ใช้ช่วยดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์				
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์				
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์				
- ภาพประกอบมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์				
- ภาพประกอบมีความชัดเจนสวยงามเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์				
- ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์				
3. ด้านตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์				
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม				
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์				
- รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม				
- ขนาดตัวอักษรเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			คำแนะนำ
	-1	0	+1	
- ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่ง บรรทัดและตราผลิตภัณฑ์				
- ตัวอักษรสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ได้ชัดเจน				
- ข้อความบนฉลากสามารถสื่อความหมายและอธิบาย รายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน				
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะ ผลิตภัณฑ์				
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบ ด้านรูปภาพและตัวอักษร				
4. ด้านสีของบรรจุภัณฑ์				
- สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์				
- สีของตัวอักษรที่ใช้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์				
- สีที่ใช้ประกอบสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอด ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์				
5. ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์				
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์				
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์				
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถรองรับ ผลิตภัณฑ์				
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์				
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้สอย ผลิตภัณฑ์				
- รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการขนส่ง ผลิตภัณฑ์				
6. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์				
- บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นชัดเจน				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

○ แคมพู ○ ศรีมณฑ ○ โฉ่น ○ น้ำมันมะพร้าว ○ สมูมะหาด

แบบประเมินความคิดเห็นด้านเนื้อหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น
ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง สวนศรียา ต.หินตั้ง อ.เมือง จ.นครนายก
สำหรับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นด้านเนื้อหา

คำชี้แจง

1. แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพด้านเนื้อหาของบรรจุภัณฑ์และปรับปรุงแก้ไขข้อมูลเนื้อหาของบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องและมีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป
2. แบบประเมินนี้เป็นแบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาสำหรับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น สวนศรียา โดยกำหนดให้

+1	หมายถึง	เหมาะสม
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	ไม่เหมาะสม
3. โปรดพิจารณาและให้ความเห็น โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่แสดงระดับความเหมาะสมของแบบประเมิน

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			คำแนะนำ
	-1	0	+1	
	1. ด้านเครื่องหมายการค้า			
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องชัดเจน				
- เครื่องหมายการค้าสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน				
- เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน				
- เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน				
2. ด้านข้อความของบรรจุภัณฑ์				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			คำแนะนำ
	-1	0	+1	
- ชื่อผลิตภัณฑ์มีความถูกต้อง				
- ชื่อความคำบรรยายสรรพคุณมีความถูกต้อง				
- ชื่อความคำบรรยายส่วนประกอบมีความถูกต้อง				
- ชื่อความคำบรรยายวิธีใช้เหมาะสมและถูกต้อง				
- ชื่อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อมีความเหมาะสมและถูกต้อง				
- ชื่อความบ่งชี้ผู้นำหนักสุทธิมีความถูกต้อง				
- ชื่อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายมีความถูกต้อง				
- ชื่อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาตผลิตและจำหน่ายถูกต้อง				
- ชื่อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์อ่านง่าย ชัดเจน				
3. ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์				
- ภาพของเครื่องหมายการค้าสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง				
- ภาพประกอบต่างๆสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง				
4. ด้านเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์				
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ชัดเจน				
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของสวนศรียาได้ชัดเจน				
- บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ลงในช่องว่าง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แชมพู ครีมนวด โลชั่น น้ำมันมะพร้าว สบู่มะหาด

แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่น
ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงสวนศรียา ต.หินตั้ง อ.เมือง จ.นครนายก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับ
ความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

[] ชาย

[] หญิง

1.2 อายุ

[] ต่ำกว่า 15 ปี

[] 15 – 25 ปี

[] 26 – 35 ปี

[] 36 – 45 ปี

[] มากกว่า 45 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ประถมศึกษา

[] มัธยมศึกษาตอนต้น

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.

[] อนุปริญญาหรือปวส.

[]ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

[] นักเรียน นิสิต และนักศึกษา

[] ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้านหรือแม่บ้าน

[] อื่นๆ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 5,001 – 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 25,000 บาท

[] มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1.6 ท่านทราบและรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นของศูนย์เศรษฐกิจพอเพียง สวนศรียา
หรือไม่

[] ทราบ

[] ไม่ทราบ

1.7 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นของศูนย์เศรษฐกิจพอเพียง สวนศรียา หรือไม่

[] เคย

[] ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นสวนศรียา
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณภาพของบรรจุภัณฑ์					
1.1 ด้านการบรรจุและรวบรวม					
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมตามสัดส่วน 3 มิติ (กว้าง*ยาว*สูง)					
- ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมในการบรรจุ ผลิตภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความกะทัดรัดและเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ภายใน					
1.2 ด้านการป้องกันเก็บรักษาผลิตภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์ที่สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ภายในได้					
- บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ภายในได้					
1.3 ด้านความสะดวกสบายในการขนส่งบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา					
- บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการจัดเก็บ					
1.4 ด้านความแข็งแรงและใช้สอยบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงสามารถรองรับ ผลิตภัณฑ์ภายในได้					
- บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ เสียหายได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก					
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน สะดวกเปิด-ปิดง่าย					
2. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์					
2.1 ด้านเอกลักษณ์และความเป็นไทยของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของสวนศรี ยาได้ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- บรรลุถึงขั้นสื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ชัดเจน					
- บรรลุถึงขั้นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
- บรรลุถึงขั้นมีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย					
2.2 ด้านเครื่องหมายการค้าของบรรจุภัณฑ์					
- เครื่องหมายการค้าสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง					
- เครื่องหมายการค้าอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง					
- เครื่องหมายการค้าสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					
- เครื่องหมายการค้าทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น					
2.3 ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์					
- ภาพประกอบทำให้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์					
- ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์					
- ภาพประกอบมีขนาดเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน					
- ภาพประกอบสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์					
- ภาพประกอบมีความชัดเจน สวยงาม					
2.4 ด้านข้อความบรรจุภัณฑ์					
- ข้อความบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง					
- ข้อความบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง					
- ข้อความบรรยายวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง					
- ข้อความบ่งชี้สถานที่ติดต่อของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง					
- ข้อความบ่งชี้หน้านักสิทธิของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง					
- ข้อความบ่งชี้ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- ข้อความบ่งชี้หมายเลขอนุญาตผลิตและการ จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง					
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์อ่านง่าย ชัดเจน					
- ข้อความบนฉลากทำให้ดึงดูดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์					
- ข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
2.5 ด้านสีบรรจุภัณฑ์					
- สีที่ใช้มีความเหมาะสมกับลักษณะสินค้า					
- สีที่ใช้สามารถทำให้สินค้ามีความดึงดูดให้ น่าสนใจ					
- สีที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดี ของสินค้า					
2.6 ด้านขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์					
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์					
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม					
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้สอย ผลิตภัณฑ์					
- รูปร่างบรรจุภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้ งาน					
2.7 ด้านการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์มีข้อความติดต่อเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ชัดเจน					
- บรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน กันง่ายต่อการแยกแยะสินค้าและเลือกซื้อ					
2.8 ด้านการประชาสัมพันธ์					
- บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- บรรจุกฎเกณฑ์ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก					
- บรรจุกฎเกณฑ์สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้					
- ลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านเกี่ยวกับบรรจุกฎเกณฑ์ลงในช่องว่าง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

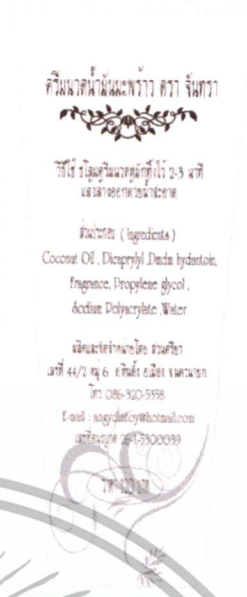


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

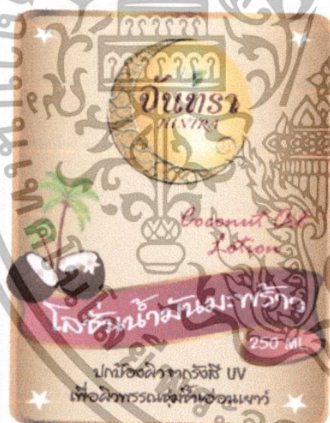


ฉลากผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม น้ำมันมะพร้าว ด้านหน้า และ ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ฉลากผลิตภัณฑ์ครีมหน้ามันมะพร้าว ด้านหน้า และ ด้านหลัง



ฉลากผลิตภัณฑ์โลชั่นน้ำมันมะพร้าว ด้านหน้า และ ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นตรา จันทรา

วิธีใช้ เช็ดหน้า ทาผิว หมักผม อบร้อนปาก

ส่วนประกอบ (Ingredients):
Virgin Coconut Oil

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย ส่วนศึกษา
เลขที่ 44/2 หมู่ 6 สหพันธ์ อโยธยา จันทราพจน
โทร 086-500-5358
E-mail : anggratintoy@icloud.com
เลขที่อนุญาต 26-1-5600014

ราคา 100 บาท

ผลากผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ด้านหน้า และ ด้านหลัง



ผลากผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมะหาด ด้านหน้า และ ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีก้นำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

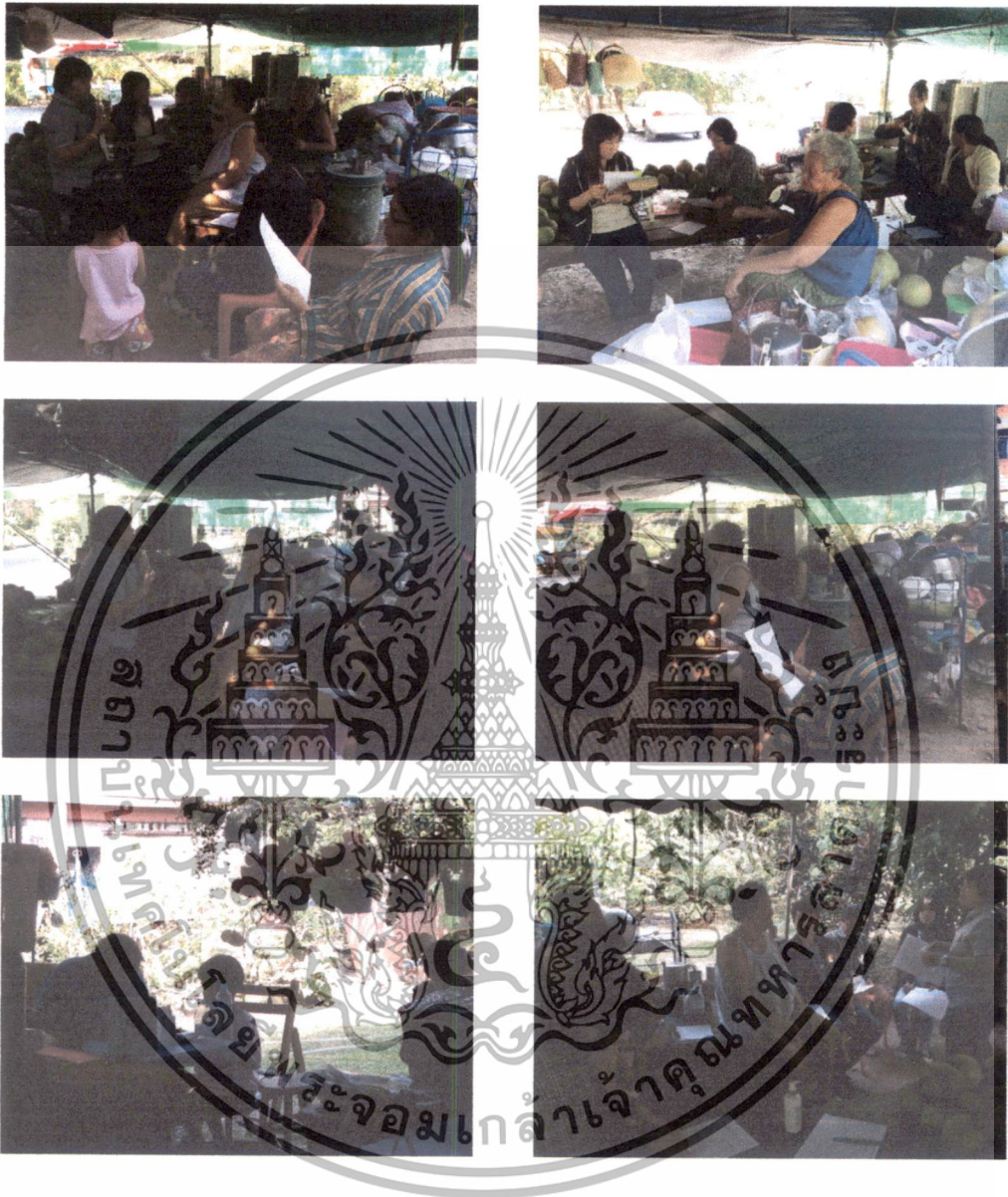


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



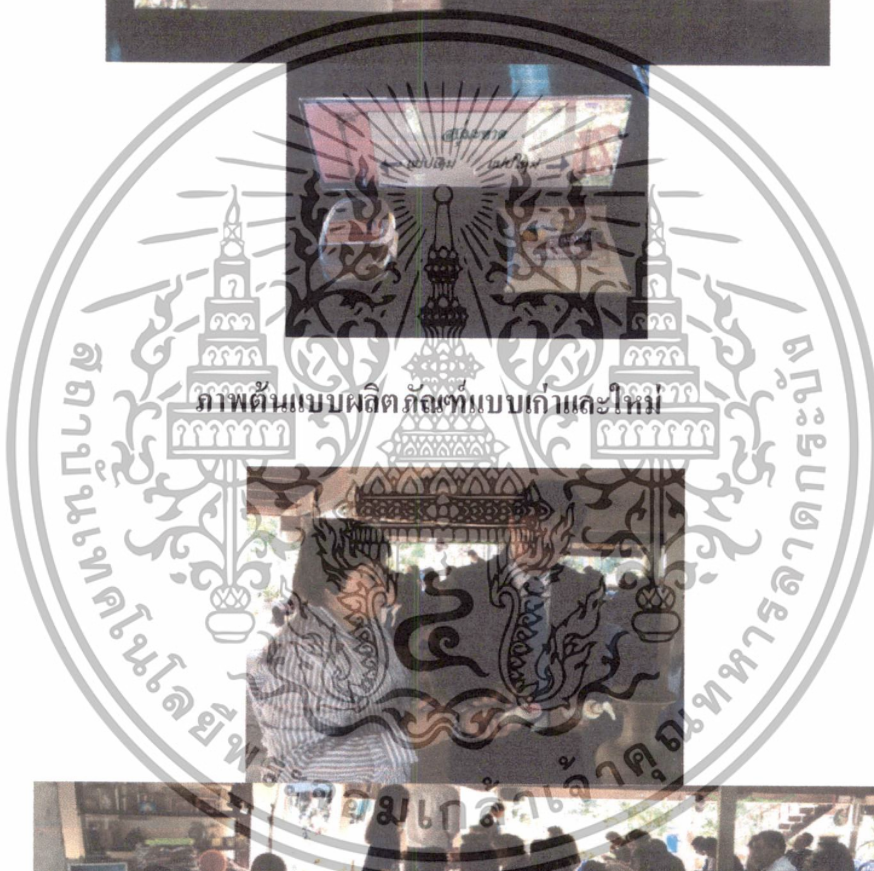
ภาพการประชุมและอบรมเรื่องบรรจุกัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพการตรวจสอบและแสดงความเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพการประเมินความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชนสร จำปาถีน
วัน เดือน ปี เกิด	3 พฤศจิกายน 2524
ประวัติการศึกษา	
2547	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2557	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
2550 – ปัจจุบัน	ฝ่ายขายต่างประเทศและพัฒนาออกแบบ บริษัท ลิสลี่ โทเบก้า จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้