

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่น
จังหวัดพิษณุโลก

PACKAGE DESIGN OF DRIED BANANA LOCAL IDENTITY,
PHITSANULOK PROVINCE



อพ.
๑๒๘/ก
๒๕๕๘

เลขหมู่..... 140213
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี ๐๔ ส.ค. ๒๕๕๙



๑๒๗๓๙๔๓๓

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.๒๕๕๘

KMITL-2015-ED-M-222-055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGE DESIGN OF DRIED BANANA LOCAL IDENTITY,
PHITSANULOK PROVINCE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2015

KMITL-2015-ED-M-222-055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์
พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

Package Design of Dried Banana from Local Identity,
Phitsanulok Province

นักศึกษา

นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย

รหัสประจำตัว

54630707

ปริญญา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา



เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ วาที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง	
รศ.วาที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาล	
รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	
ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอถุนวงศา	
ผศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เขี้ยวมิ่ง	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ

9 มิถุนายน 2558 เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ

ณ ห้อง ค. 417 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่...15...เดือน...1 มิถุนายน...พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
ที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

นักศึกษา

นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย

รหัสประจำตัว

54630707

ปริญญา

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารการเกษตร

สาขาวิชา

เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

พ.ศ.

2558

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

รศ.ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาล

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษารูปแบบและออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก และเพื่อประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในท้องถิ่นที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าท้องถิ่น ณ บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

การศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจเอกลักษณ์พื้นถิ่นและทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก จำนวน 5 รูปแบบ คือ รูปแบบพระพิมพ์นางพญา รูปแบบต้นกล้วย รูปแบบศาลสมเด็จพระนเรศวร รูปแบบป้อมปราการเมืองและรูปแบบเรือยาว ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบเลือก 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบศาลสมเด็จพระนเรศวร ป้อมปราการเมืองและเรือยาว นำไปสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเลือกมา 1 รูปแบบ คือ รูปแบบศาลสมเด็จพระนเรศวร แล้วจึงนำไปประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นรูปแบบศาลสมเด็จพระนเรศวร ด้านการใช้งาน มีความคงทน แข็งแรง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{x}=4.00$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.=.65$) ด้านการตลาด สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลกมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{x}=3.97$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.=.65$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	PackageDesign of Dried Banana Local Identity, Phitsanulok Province
Student	Jantraporn Chattianchai
Student ID.	54630707
Degree	Master of Science in Industrial Education
Program	Industrial Design Technology
Year	2015
Thesis Advisor	Associate Professor ACT.LT. Pichai Sodbhiban
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Udomsak Saributr

ABSTRACT

This research aims to study the local cultural uniqueness of Phitsanulok province to study design to reflect the unique product packaging of sun-dried banana of Phitsanulok province to assess satisfaction of sun-dried banana packaging and to design packaging sun-dried banana to reflect the local identity of Phitsanulok province. The questionnaire about their satisfaction with the product packaging sun-dried banana is the design that reflects the local identity of the province. The group of Sample was Thai tourist and the local people who came to buy local goods at WatPhraSriRattanaMahathat were 100 people random by chance (Accidental Sampling).

Study the research into the areas of local uniqueness and packaging sun-dried Banana in 5 formats are a Buddha, a banana tree, the court of King Naresuan, a fortress town and a boat. Professionals formed in 3 formats, including the court of King Naresuan, the fort and boat to create packaging prototypes, then choose one expert graphic format is a court of King Naresuan and then taken to evaluate the satisfaction of consumers.

The results showed that consumers satisfaction on product packaging to reflect the local identity of sun-dried banana in Phitsanulok province, are the court of King Naresuan, the usable is durable with an average level ($\bar{x} = 4.00$), standard deviation ($SD = 0.65$), the marketing can be reflected endemic for Phitsanulok province, at the average level ($\bar{x} = 3.97$), standard deviation ($SD = 0.65$).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ||้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยการชี้แนะทาง เอื้อเฟื้อข้อมูล ให้กำลังใจและสนับสนุนจากการช่วยเหลือของบุคคลต่างๆ หลายฝ่ายทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจกล่าวถึงได้ไม่ครบถ้วนในที่นี้ แต่ขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้ชี้แนะทางทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้บรรลุถึงจุดหมาย ได้แก่ รศ.ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาลรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตรที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมข้าพเจ้าเกี่ยวกับการศึกษาตลอดเวลา และดูแล ห่วงใยและให้กำลังใจที่ตีเสมอมา

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้บิดามารดาซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า



จันทราพร ฉัตรเทียนชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น.....	6
2.2 ความรู้เรื่องหัตถกรรมพื้นบ้าน เอกลักษณ์พื้นถิ่น.....	14
2.3 ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	18
2.4 ความรู้องค์ประกอบศิลป์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	34
2.5 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	62
2.6 ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากจังหวัดพิษณุโลก.....	74
2.7 ความรู้เรื่องกล้วยตาก.....	81
2.8 ความรู้เรื่องสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก.....	86
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	87
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	94
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	94
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	96
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และใช้อย่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
4.1 การวิเคราะห์เอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก.....	101
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเบื้องต้น.....	102
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบ ลวดลาย.....	105
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก.....	110
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก.....	113
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	117
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	117
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	123
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	124
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก.....	129
ภาคผนวก ข.....	141
ภาคผนวก ค.....	167
ภาคผนวก ง.....	179
ประวัติผู้เขียน.....	196



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สีแสดงความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก.....	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	102
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	103
4.3 ผลการวิเคราะห์คำร้อยลยะความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการรูปแบบ.....	108
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก.....	112
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	113
4.6 ผลการประเมินความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก.....	115



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	3
2.1 วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร.....	8
2.2 วัดนางพญา.....	9
2.3 ศาลสมเด็จพระนเรศวร.....	10
2.4 เรือแพ.....	10
2.5 ประเพณีแข่งเรือ.....	11
2.6 กล้ายตาก.....	12
2.7 บ้อมปราการ/กำแพงเมืองคูเมือง.....	13
2.8 ซองกระดาษ.....	22
2.9 ถุงกระดาษ.....	22
2.10 ถุงกระดาษหลายชั้น.....	23
2.11 เยื่อกระดาษขึ้นรูป.....	23
2.12 กระจองกระดาษ.....	24
2.13 ถังกระดาษ.....	24
2.14 กล่องกระดาษแข็ง.....	25
2.15 กล่องกระดาษลูกฟูก.....	26
2.16 บรรจุภัณฑ์พลาสติก.....	27
2.17 บรรจุภัณฑ์พลาสติก.....	28
2.18 บรรจุภัณฑ์พลาสติก.....	29
2.19 บรรจุภัณฑ์แก้ว.....	30
2.20 ขวดแก้ว.....	30
2.21 ฝาขวด.....	31
2.22 บรรจุภัณฑ์โลหะ.....	31
2.23 สถาปัตยกรรมพื้นบ้าน.....	35
2.24 การออกแบบลวดลายบนกระดาษ.....	35
2.25 การออกแบบลวดลายบนไม้.....	37
2.26 การออกแบบลวดลายผนังหุ้มกลอง.....	37
2.27 การออกแบบลวดลายผ้าด้วยการทำบาติก.....	38
2.28 ลวดลายประดับกระจกสีของมหาวิหาร Chartres.....	38
2.29 ลวดลายบนแก้วเป็นชุดต่างๆ.....	39
2.30 ลวดลายปูนปั้นตกแต่งซุ้มประตูโขง.....	39
2.31 จิตรกรรมสีฝุ่นบนแผงไม้คอสอง.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และวางอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.32 แบบวาดเส้นลวดลายของชาวอินเดีย.....	40
2.33 แบบวาดเส้นลวดลายของชาวอินโดนีเซีย.....	41
2.34 แบบวาดเส้นลวดลายของชาวจีน.....	41
2.35 แบบวาดเส้นลวดลายของชาวยุโรป.....	41
2.36 แบบวาดเส้นลวดลายชาวอียิปต์.....	42
2.37 แบบวาดเส้นลวดลายบนผิวเครื่องปั้นดินเผา.....	42
2.38 ภาพวาดเส้นที่มีแบบแผน ในการกำหนดระยะที่แน่นอน.....	43
2.39 ภาพวาดเส้นอิสระไม่อาศัยการแบ่งระยะที่แม่นยำ.....	43
2.40 รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า.....	44
2.41 รูปห้าเหลี่ยมด้านเท่า.....	44
2.42 รูปเจ็ดเหลี่ยมด้านเท่า.....	44
2.43 รูปเก้าเหลี่ยมด้านเท่า.....	44
2.44 ภาพลวดลายต่อแนวที่แบ่งส่วนลักษณะสี่เหลี่ยมและจัดวางต่อเนื่อง.....	45
2.45 ภาพลวดลายต่อแนวที่แบ่งส่วนลักษณะสี่เหลี่ยม และจัดวางเฉียงขนานต่อเนื่อง.....	45
2.46 ภาพโครงสร้างลวดลายต่อแนว ที่แบ่งส่วนใช้วงกลม และจัดวางต่อเนื่องลวดลาย.....	45
2.47 ภาพแสดงโครงสร้างวาดลวดลาย โดยอาศัยเครื่องมือทั้งวงกลม ไม่บรรทัด วาดลวดลาย.....	46
2.48 ภาพลวดลายทักษะอิสระ รูปแบบเคล้าโครงสร้างสี่เหลี่ยม.....	46
2.49 ภาพลวดลายทักษะอิสระรูปแบบเคล้าโครงสร้างสี่เหลี่ยม.....	47
2.50 ภาพลวดลายทักษะอิสระรูปแบบเคล้าโครงสร้างวงกลม.....	47
2.51 ภาพลวดลายทักษะอิสระ รูปแบบคลุมพื้นที่ หรือลายพื้นของผ้า.....	48
2.52 ภาพลวดลายทักษะอิสระแนวตั้ง.....	48
2.53 ภาพลวดลายทักษะอิสระแนวนอน.....	48
2.54 ภาพลวดลายทักษะอิสระที่เป็นลักษณะเด่นลอยเฉพาะตัว.....	49
2.55 เส้นตรงแนวนอน.....	51
2.56 เส้นตรงแนวตั้ง.....	52
2.57 เส้นตรงแนวเฉียง.....	52
2.58 เส้นตัดกัน.....	53
2.59 เส้นโค้งปกติ.....	53
2.60 เส้นโค้งกันหอย.....	53
2.61 เส้นหยัก.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อย่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.62 รูปร่างรูปทรง.....	54
2.63 รูปร่างเรขาคณิต.....	54
2.64 รูปอินทรีรูป.....	55
2.65 รูปอิสระ.....	55
2.66 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	63
2.67 นิตยากล้วยตาก.....	70
2.68 กล้วยตากจิราพร.....	71
2.69 กล้วยตาก Banana Society.....	71
2.70 กล้วยตาก I am Banana.....	72
2.71 กล้วยตากไร่วิมลวนิช.....	72
2.72 รถกระบะตู้ภายนอก.....	73
2.73 รถกระบะตู้ภายใน.....	73
2.74 ขนาดลังบรรจุกล้วยตาก.....	73
2.75 จำนวนกล้วยตากที่วางในลัง.....	74
2.76 การวางกล้วยตาก 10 ชั้น.....	74
2.77 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากธรรมชาติ.....	75
2.78 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเคลือบช็อกโกแลต.....	77
2.79 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเคลือบสตรอเบอร์รี่.....	78
2.80 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเคลือบชาเขียว.....	79
2.81 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสวานิลลา.....	79
2.82 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเคลือบรวมรส.....	80
2.83 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเคลือบช็อกโกแลต.....	80
2.84 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเคลือบสตรอเบอร์รี่.....	81
2.85 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเคลือบชาเขียว.....	81
2.86 การปลูกกล้วยน้ำว้า.....	83
2.87 การทำกล้วยตาก.....	85
3.1 แผนผังแสดงวิธีดำเนินงาน.....	100
4.1 ภาพไอเดียสเก็ทการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก.....	101
4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยมตามลักษณะของพระพิมพ์นางพญา.....	105
4.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงระบอบตามลักษณะของต้นกล้วย.....	106
4.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยมตามลักษณะศาลสมเด็จพระนเรศวร.....	106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ IX อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปห้าเหลี่ยมตามลักษณะของป้อมปราการเมือง.....	107
4.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปวงรีตามลักษณะของเรือยาวจังหวัดพิษณุโลก.....	107
4.7 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก - ศาลสมเด็จพระนเรศวร.....	110
4.8 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก - ป้อมปราการเมือง.....	111
4.9 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก - เรือยาว.....	111
5.1 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต.....	120
5.2 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต.....	121
5.3 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต.....	121
5.4 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต.....	122
5.5 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต.....	122



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และXองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การทำกล้วยตาก เป็นวิธีการแปรรูปถนอมอาหารวิธีหนึ่งของคนไทยแต่โบราณ ซึ่งสะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นแต่ละแห่ง โดยเฉพาะในแถบชนบท มักนิยมปลูกกล้วยน้ำว้าไว้รับประทาน เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์ จะรับประทานแบบสดๆ หรือ จะนำมาทำขนมก็สามารถทำได้หลากหลาย เช่น กล้วยทอด กล้วยบวชชี ขนมกล้วย ซึ่งเมื่อแต่ละท้องถิ่นนิยมปลูกกล้วยน้ำว้า ทำให้ปริมาณกล้วยมีจำนวนมาก หากรับประทานไม่ทันก็จะเน่าเสียเร็ว ด้วยเหตุนี้ชาวบ้านชนบทไทย จึงได้ใช้วิธีการรักษาสภาพกล้วยให้สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน ด้วยการนำกล้วยสุกมาปอกเปลือก และนำไปตากแดดให้แห้ง จากนั้นนำมาเก็บใส่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้นได้

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีพื้นที่เพาะปลูกกล้วยน้ำว้าจำนวนมาก โดยเฉพาะอำเภอ บางกระทุ่มเป็นแหล่งปลูกกล้วยน้ำว้าขนาดใหญ่ กล้วยน้ำว้าที่ชาวบ้านนิยมปลูกและนำมาแปรรูป เป็นกล้วยตาก คือ กล้วยน้ำว้าพันธุ์มะลิอ่อน มีรสชาติหวานหอม อร่อย แตกต่างจากกล้วยน้ำว้าในท้องถิ่นอื่น เมื่อนำมาแปรรูปเป็นกล้วยตาก นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปที่ซื้อไปรับประทานจึง ตัดใจในรสชาติ ทำให้กล้วยตากบางกระทุ่มติดอันดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ของ จังหวัดพิษณุโลก(วิทยุ นิมมออัน.2552) กล้วยตากบางกระทุ่มไม่ได้มีแต่กล้วยตลกธรรมชาติเท่านั้น แต่ได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นกล้วยตากเคลือบด้วย ไม้ว่าจะเป็นกล้วยตากเคลือบ ช็อกโกแลต เคลือบสตรอเบอร์รี่ เคลือบชาเขียว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก จะต้องซื้อกล้วยตากบางกระทุ่มกลับไปเป็นของฝากเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม แม้กล้วยตากบางกระทุ่ม จะมีรสชาติอร่อย ถูกใจนักท่องเที่ยว แต่ก็ยังมีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ค่อยสวยงาม ไม่มีความโดดเด่น ขาดการบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก ไม่เป็นที่น่าจดจำ และขาดความ ดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าจำนวนหนึ่งไม่นิยมซื้อกล้วยตากไปฝากเป็นของกำนัลแก่ญาติผู้ใหญ่ ผู้บังคับบัญชา หรือ ลูกค้า(พรชกร วรวิมลวิช.2557)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ กล้วยตากจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มตัวสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยตากบาง กระทุ่มให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคตามหลักการตลาด 4Ps (คอตเลอร์.1984) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) สถานที่จำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion) และยังมี P อีกตัวหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญไม่น้อยกว่า P ตัวอื่นๆ คือ บรรจุภัณฑ์(Package) ซึ่งมี บทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ สร้างยอดขายและเพิ่มกำไรแก่องค์กร เพราะบรรจุภัณฑ์ เปรียบเสมือนพนักงานขายคนหนึ่งที่มีส่วนส่งเสริมการขายอยู่อย่างเงิบๆ (กฤษณา สิกขมาน.2538) นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและองค์กร สร้างความประทับใจ ในตัวสินค้าและเพิ่มแรงกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย บรรจุภัณฑ์จึงนับเป็น องค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าที่สื่อให้เห็นเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นของแต่ละจังหวัด และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก โดยเลือกพระพิมพ์นางพญา สมเด็จพระนเรศวร กล้วย ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญที่กล่าวไว้ในคำขวัญของจังหวัดพิษณุโลก บ่อมปรากฏการเมืองพิษณุโลกซึ่งเป็นกำแพงป้องกันข้าศึกเข้ามาโจมตีเมืองตามตำนานเมืองพิษณุโลก และประเพณีแข่งเรือยาวบริเวณแม่น้ำน่านซึ่งเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดพิษณุโลก(พิพิธภัณฑสถานเมืองพิษณุโลก.2558) เพื่อนำมาเป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สื่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับกล้วยตากบางกระท่อม สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กล้วยตากให้คงคุณภาพ สร้างความพึงพอใจทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก
- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบและออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก
- 1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วยกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.3.1 การศึกษาด้านเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น

การศึกษาเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดที่มีลักษณะเฉพาะดังนี้ (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. 2539)

 - 1.3.1.1 ลักษณะเฉพาะถิ่นที่ปรากฏอยู่บนสถาปัตยกรรมกรรมพื้นถิ่น
 - 1.3.1.2 มีลักษณะเฉพาะถิ่น โดยเกิดจากการเลือกใช้รูปทรงเฉพาะถิ่น ทำให้เกิดบรรจุภัณฑ์ที่มีความหมาย และมีความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่น
- 1.3.2 การศึกษารูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การศึกษารูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านองค์ประกอบศิลป์ดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.2537 : 3)

 - 1.3.2.1 สี ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กันกับผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2.2 วัสดุ เป็นวัสดุที่ใช้ห่อหุ้มตกแต่งภายนอกไม่ได้สัมผัสกับอาหารโดยตรง ลักษณะเป็นกระดาษ
 - 1.3.2.3 รูปร่าง จากลวดลายของสถาปัตยกรรม
 - 1.3.2.4 กราฟิก เป็นตัวแทนและสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 การศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ดังนี้

1.3.3.1 การตลาด การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด



ภาพที่ 1.1 ขั้นตอนการวิจัย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในประเด็นของการออกแบบรูปร่าง, กราฟิก, สี, วัสดุ, โดยผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ที่นำมาประเมินความพึงพอใจ คือ กล้วยตากธรรมชาติ (ประชิด ทิณบุตร, 2531 : 80-84)

1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษารวิจัย คือ

1.4.2.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในท้องถิ่นที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าท้องถิ่น บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก ในรอบ 7 วัน จำนวน 2,970 คน โดยผู้วิจัยลงพื้นที่นับจำนวนนักท่องเที่ยว

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในท้องถิ่นที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าท้องถิ่น ณ บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในท้องถิ่นที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าท้องถิ่น ณ บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

1.4.4 ผู้ให้ข้อมูล

1.4.4.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านสถิติประชากรและการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 1 ท่าน คือ คุณนัฐพงษ์ ก้อนคำ เจ้าหน้าที่ด้านการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.4.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 1 ท่าน คือ คุณณเรศ กิติวรรณ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก

1.4.4.3 กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 3 ท่าน คือ

- (1) คุณพระพรกร วรวิมลวนิช เจ้าของกิจการไร่วิมลวนิช (ลือค 1) วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร
- (2) คุณศิวาพร สิงห์ลักษณ์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านเกาะคู
- (3) กำนันประภาส สิงห์ลักษณ์ เจ้าของกิจการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านเกาะคู

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ได้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นและด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

1.5.2 ได้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.5.3 ผลจากการวิจัยนี้เพื่อเป็นใช้แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการประเมินความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากข้อจำกัดด้านภาษาและระยะเวลาในการเก็บรวบรวมจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เท่านั้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง เอื้อประโยชน์ทางการค้า การบริโภค และยังเป็นสิ่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า

1.7.2 กล้วยตาก หมายถึง กล้วยพันธุ์มะลิอ่อน นำผลสุกไปปอกเปลือก และนำไปตากให้แห้ง โดยใช้กระบวนการความร้อนจากพลังงานแสงอาทิตย์

1.7.3 กล้วยตากธรรมชาติ หมายถึง กล้วยตากที่ไม่ได้ใส่สีหรือใช้วัตถุสังเคราะห์แต่งกลิ่น รส

1.7.4 กล้วยตากเคลือบ หมายถึง กล้วยตากที่ผ่านการใส่สี หรือวัตถุสังเคราะห์แต่งกลิ่น รส

1.7.5 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าบริโภคของจังหวัดพิษณุโลกที่เลือกสำหรับการศึกษาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยที่กลุ่มชุมชนบางกระทุ่มผลิตขึ้น อาทิเช่น กล้วยตากธรรมชาติ กล้วยตากเคลือบวานิลลา กล้วยตากเคลือบช็อกโกแลต กล้วยตากเคลือบสตอเบอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้วยตากเคลือบซาเซียว กล้วยกลมเคลือบช็อกโกแลต กล้วยกลมเคลือบสตรอเบอร์รี่ กล้วยกลมเคลือบซาเซียว กล้วยตากเคลือบรวมรส

1.7.6 ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าพื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

1.7.7 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กล้วยตากทั้งผู้ผลิตย่อย คือ กลุ่มแม่บ้าน และผู้ผลิตรายใหญ่ คือ โรงงาน

1.7.8 ผู้จำหน่าย หมายถึง พ่อค้า แม่ค้า ผู้จำหน่ายของฝากของที่ระลึก ณ บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร

1.7.9 เอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงตัวตนของจังหวัดพิษณุโลก ในด้านสถาปัตยกรรมที่เป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองพิษณุโลก ซึ่งก็คือ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร

1.7.10 ปัจจัย หมายถึง สภาพการณ์ต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

1.7.11 การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยอาศัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1.7.12 กราฟิก หมายถึง สี วัสดุ รูปร่าง และภาพที่สื่อความหมายถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทกล้วย

1.7.13 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทกล้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งจะกล่าวถึง ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นและสินค้าบริโภคของจังหวัดพิษณุโลก

2.2 ความรู้เรื่องศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2.3 ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.4 ความรู้องค์ประกอบศิลป์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.5 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6 ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากจังหวัดพิษณุโลก

2.7 ความรู้เรื่องกล้วยตาก

2.8 ความรู้เรื่องสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นและสินค้าบริโภคของจังหวัดพิษณุโลก

2.1.1 บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น

เอกลักษณ์-อัตลักษณ์

คำว่า “เอกลักษณ์” (Uniqueness) มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ว่า ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน เช่น ชุมชนนี้มีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอดผ้าจก หมายความว่าคนในชุมชนนี้มีอาชีพทอดผ้าจกเหมือนกันหมด อย่างไรก็ตาม คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะอันเป็นเฉพาะ มีหนึ่งเดียวของสิ่งๆ หนึ่ง เช่น ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย

ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” (Identity) ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรมแต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า อัตลักษณ์ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากล คือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อตต + ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึงสมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรม คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นมักจะใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในวงแคบๆ เช่นแวดวงวิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมีนัยยะแฝง เช่น “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน “อัตลักษณ์” สามารถเปลี่ยนแปลงได้

เอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสองสิ่งที่สามารถอยู่ร่วมกันได้ เพียงแต่ต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “วัฒนธรรมพื้นถิ่น” ให้ตรงกันเสียก่อน ซึ่งแต่ละพื้นถิ่นของประเทศไทยนั้นมีวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่แตกต่างกันออกไป แต่ละพื้นที่ แต่ละจังหวัดก็จะมีเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมของตนเองและต้องการสร้างจุดเด่นของเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมนั้นๆ ให้โดดเด่นและมีชื่อเสียงโดยการสื่อสาร แสดงออก ประชาสัมพันธ์ออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้คนรับรู้และดึงดูดให้เข้ามาสัมผัสเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมของตนเอง เพื่อที่จะส่งผลถึงความมีชื่อเสียง การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจต่างๆในพื้นที่นั้นๆ

บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น(อัตลักษณ์)นั้นนับว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากซึ่งจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงการมาเยือนหรือสิ่งทีมาจากท้องถิ่นนั้นๆ โดยไม่ต้องบอกกล่าวด้วยถ้อยคำแต่สามารถรับรู้ได้จากบรรจุภัณฑ์สินค้าบริโภค

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาลักษณะเฉพาะถิ่นของจังหวัดพิษณุโลกมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ลักษณะเฉพาะถิ่นนั้นได้นำมาเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

1. ทำการศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

ศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม บรรจุภัณฑ์บางอย่างมีความเหมาะสมอยู่แล้ว หากแต่ยังไม่ทันสมัย และยังไม่มีมีการแสดงเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นที่น่าจดจำ

2. ศึกษาข้อมูลที่ใช้เป็นในการออกแบบ

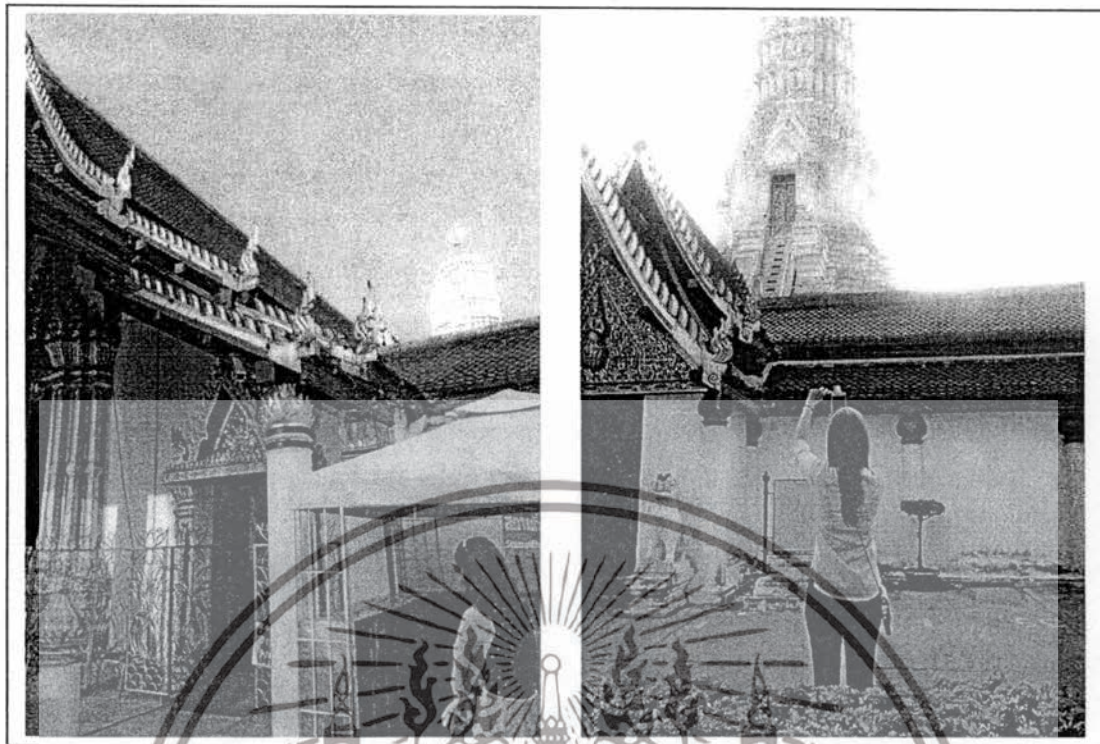
ศึกษาเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก ที่เป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองพิษณุโลก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ ดังนี้
เอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

1. วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร

ชาวบ้านส่วนใหญ่มักเรียกขานกันว่า วัดใหญ่ หรือวัดพระศรี กันจนติดปาก แม้นพระประธานองค์ใหญ่ที่ประดิษฐานในวิหารคือ พระพุทธชินราช ชาวเมืองพิษณุโลกก็นิยมเรียกกันว่า หลวงพ่อใหญ่ตามไปด้วย วัดใหญ่นับเป็นพระอารามหลวงที่สำคัญของจังหวัด เพราะเป็นศูนย์รวมทางจิตใจของชาวเมืองและชาวไทยทั่วประเทศ ตั้งอยู่ที่ถนนพุทธบูชา ตำบลในเมือง ริมแม่น้ำน่านฝั่งตะวันออก สร้างขึ้นพร้อมกับการสร้างเมืองเมื่อปี พ.ศ. 1900

(<http://place.thai-tour.com/phitsanulok/mueangphitsanulok>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร

ที่มา : จากการลงพื้นที่ บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร

(1) วัดนางพญา

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของวัดใหญ่ ไม่ปรากฏหลักฐานการก่อสร้างแต่หากพิจารณาทางด้านสถาปัตยกรรมของพระวิหารวัดนางพญาแล้ว สันนิษฐานว่าวัดนางพญาน่าจะสร้างในสมัยสุโขทัยตอนปลาย หรือสมัยอยุธยาตอนต้น แต่ชาวพิษณุโลกเค้าเชื่อว่า ผู้สร้างวัดนางพญา คือ พระวิสุทธิกษัตริย์ พระราชมารดาของพระสุพรรณบัฏ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช และสมเด็จพระเอกาทศรถ เมื่อครั้งสมเด็จพระมหาธรรมราชาธิราชทรงดำรงตำแหน่งพระมหาอุปราชครองเมืองพิษณุโลกนานถึง 21 ปี ในระหว่างปีพ.ศ.2091-2112 จึงได้ชื่อว่าวัดนางพญา

(<http://place.thai-tour.com/phitsanulok/mueangphitsanulok>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



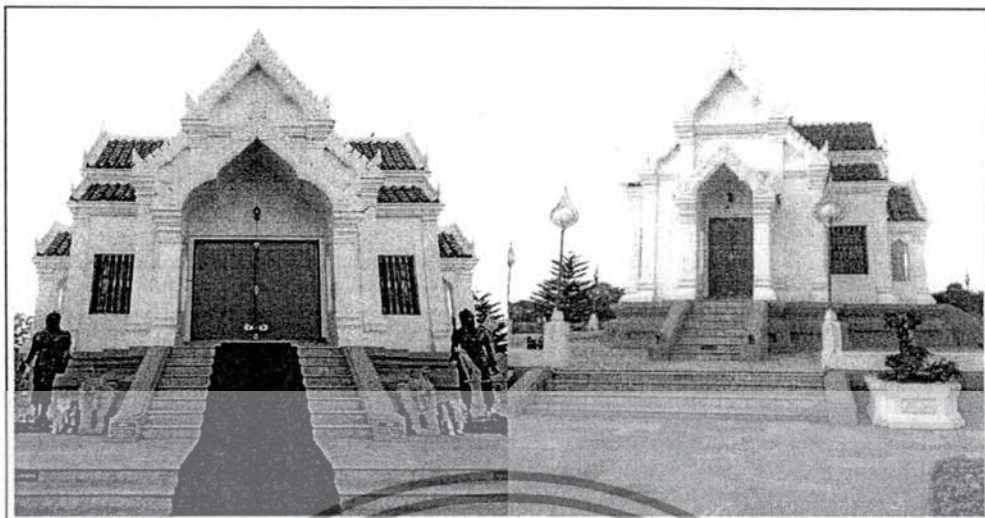
ภาพที่ 2.2 วัดนางพญา

ที่มา : จากการลงพื้นที่ บริเวณวัดนางพญา

(2) ศาลสมเด็จพระนเรศวร

ตั้งอยู่ในบริเวณโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม ซึ่งเป็นพระราชวังจันทน์มาก่อนในอดีต ตัวศาลเป็นศาลาทรงไทยโบราณตรีมุข พระรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมีขนาดหน้าองค์จริง ประทับนั่ง พระหัตถ์ทรงพระสุวรรณภิงคารหลังนั่งในพระอริยาบถประภาคือสรภาพที่เมืองแครง สร้างโดยกรมศิลปากร เสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2404 มีการจัดงานสักการะพระบรมรูปในวันที่ 25 มกราคมของทุกปี เมื่อเดือนมีนาคม 2535 กรมศิลปากรได้ขุดค้นพบแนวเขตพระราชฐานพระราชวังจันทน์ ซึ่งเป็นสถานที่พระราชสมภพของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งนับว่าเป็นการขุดค้นทางโบราณคดีและทางประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญของจังหวัด ไปยังปัจจุบันกรมศิลปากรได้กลับหลุมขุดเพื่อเป็นการอนุรักษ์โบราณสถานไว้ จนกว่าจะได้มีการขุดค้นอย่างจริงจังอีกครั้งหนึ่ง (<http://place.thai-tour.com/phitsanulok/mueangphitsanulok>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ศาลสมเด็จพระนเรศวร

ที่มา : จากการลงพื้นที่ บริเวณพระราชวังจันทร์

(3) เรือนแพ

เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดพิษณุโลก บริเวณสองฝั่งแม่น้ำน่าน ในเขต อ.เมืองพิษณุโลก มีเรือนแพ ตั้งเรียงแพตั้งเรียงราย ไปตามลำน้ำ จากทิศเหนือสู่ทิศใต้ ชีวิตชาวแพเป็นชีวิตที่เรียบง่าย นักทัศนาจร นิยมถ่ายภาพไว้ เป็นที่ระลึก เพราะเป็นภาพที่หาได้ไม่ได้ง่ายนัก ประวัติศาสตร์มีกล่าวถึงตั้งแต่ช่วงรัชกาลที่ ๖ มาแล้ว มีผู้นิยมสร้างบ้านอยู่บนแพ ใช้ทั้งพักอาศัยและค้าขาย เพราะแม่น้ำเป็นศูนย์กลางของสังคมอีกแห่งหนึ่งในอดีตถือเป็นเส้นทางคมนาคมหลัก ทำให้สายน้ำคือชีวิตของคนไทยในสมัยก่อนและความผูกพันของคนไทยกับสายน้ำนั้นแนบแน่นจนแยกกันไม่ขาด (<http://place.thai-tour.com/phitsanulok/mueangphitsanulok>)



ภาพที่ 2.4 เรือนแพ

ที่มา : จากการลงพื้นที่ บริเวณริมแม่น้ำน่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) ประเพณีแข่งเรือ

เรือยาวของพิษณุโลกมีกำเนิดที่บ้านท่าโรงตำบวัดพริก อำเภอเมือง ทุกปีจะมีประเพณีถวายผ้าห่มพระพุทธชินราช หลังจากห่มผ้าพระพุทธชินราชแล้วก็มีการแข่งขันเรือในแม่น้ำน่านหน้าวัดเพื่อความสามัคคีระหว่างหมู่คณะ จึงสืบเนื่องมาเป็นงานประเพณีแข่งเรือยาวในปัจจุบัน (<http://www.thaibizcenter.com/>)

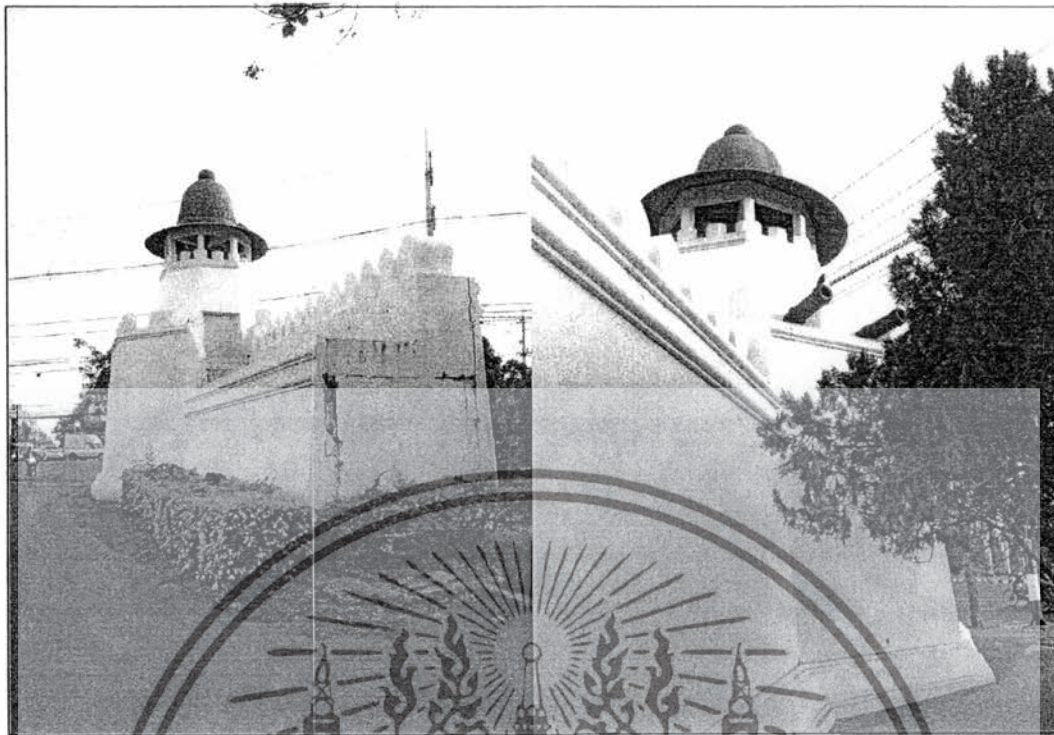


ที่มา : <http://www.thaibizcenter.com>

(5) กล้ายตาก

กล้ายตากบางกระทุ่มเป็นที่รู้จักของพ่อค้ากล้ายตากในแถบภาคกลางมานานราว 25 ปี มีเกาะคูเป็นแหล่งปลูก กล้ายนํ้าว่าพื้นถิ่นชื่อพื้นธิมะลืออ่องซึ่งนำมาผลิตกล้าย ตากคุณภาพดี กล้ายพันธุ์มะลืออ่องมีคุณสมบัติพิเศษที่ เหมาะแก่การตากกล้ายตากคือ มีลูกกลมสั้น เปลือกบาง ผิวสวย เนื้อละเอียด หวานแบบธรรมชาติ ใสสีขจว และไม่ มีเมล็ด เกาะคูเป็นที่ราบ มีน้ำล้อมรอบ มีเนื้อที่ราว 200 ไร่ เป็นพื้นที่ปลูกกล้ายนํ้าว่าพันธุ์ดังกล่าวเพื่อส่งไปขายยัง นครสวรรค์ ช่างแค ตากลิ ลพบุรี และอยุธยา ส่วนกล้ายที่ เหลือจะนำมาทำกล้ายตากแล้วส่งไปขายเช่นกัน ใน ระยะแรก ๆ กล้ายตากบางกระทุ่มยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าใด นัก จนกระทั่งหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ของไทยได้นำ เรื่องราวไปนำเสนอ จึงเริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง (<http://www.flipbooksoft.com/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 ป้อมปราการ/กำแพงเมืองคูเมือง
ที่มา : จากการลงพื้นที่ บริเวณอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2.1.2 สินค้าบริโภคของจังหวัดพิษณุโลก

สินค้าบริโภคของจังหวัดพิษณุโลกมีมากมายหลายชนิด บางชนิดก็ได้รับความนิยมมานาน บางชนิดก็เกิดขึ้นใหม่ เพราะการแข่งขันในปัจจุบันค่อนข้างสูง จึงต้องคิดค้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา รวมไปถึงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ทั้งนี้จะศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กล้วยตากเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น และเสริมคุณค่าให้กับบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กล้วยตากจังหวัดพิษณุโลกมีมากมายหลายชนิด หลายรูปแบบ และมีความโดดเด่นและเป็นชื่อเสียงของจังหวัดพิษณุโลก แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กล้วยตากธรรมชาติ หมายถึง กล้วยตากที่ไม่ได้ใส่สี หรือ ใช้วัตถุสังเคราะห์แต่งกลิ่น รส
2. กล้วยตากเคลือบ หมายถึง กล้วยตากที่ผ่านการใส่สี หรือวัตถุสังเคราะห์แต่งกลิ่น อาทิ เช่น เคลือบช็อกโกแลต เคลือบสตรอเบอร์รี่ เคลือบชาเขียว เคลือบวานิลลา รวมรส

จากข้อมูลของสินค้าบริโภคทั้งหมดที่มีขายและเป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น รวมไปถึงบุคคลทั่วไป ผู้วิจัยจึงทำการเลือกสินค้าโดยการสำรวจตลาดเบื้องต้น พบว่าสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงมากที่สุด และยังเป็นที่ยอมรับในการซื้อหาไปรับประทานเองหรือไปเป็นของฝาก นั่นก็คือ สินค้าประเภทกล้วยตาก ซึ่งเป็นสินค้าพื้นถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลกมานาน เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ กล้วยนั้นเป็นสินค้าที่ได้ทำการแปรรูปแล้วจึงจัดอยู่ในสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นาน และเป็นที่นิยมมากที่สุด (เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดพิษณุโลก, 2548)

กล้วยตากเป็นผลไม้แปรรูปชนิดหนึ่งมีการใช้ประโยชน์นอกจากรับประทาน ในลักษณะกล้วยตากก็แล้วยังนำมาใช้แปรรูปในหลายลักษณะ เช่น ทำเป็นเค้กกล้วยตาก ทุกกล้วยตาก เป็นต้น ไม่ว่าจะกินใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการผลิตกล้วยตากมีการวิจัยพัฒนาการมาเป็นลำดับจากการอาศัยธรรมชาติ โดยการตาก แดดธรรมชาติจนเปลี่ยนมาใช้ตู้อบแห้ง แบบใช้พลังงานแสงอาทิตย์ จนสุดท้ายใช้เป็นที่ตู้อบแห้งไฟฟ้าอบ ถาด การปรับปรุงภาชนะบรรจุ ทางด้านภาชนะบรรจุที่เหมาะสมจะทำให้เก็บรักษากล้วยตากได้เป็น เวลานานขึ้น ดังนั้น การทำการวิจัยครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ท้องถิ่นเป็นที่น่าจดจำ เพื่อที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มี คุณภาพสร้างนวัตกรรมใหม่ที่มีเอกลักษณ์ในปัจจุบันการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นอกเหนือจาก 4 Ps ซึ่ง ได้แก่ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แล้ว P อีกตัวหนึ่งที่นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญไม่น้อยกว่า P ตัวอื่นๆ คือ บรรจุภัณฑ์ (Package) บรรจุภัณฑ์นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเนื่องจากสามารถ เป็นสื่อโฆษณา จุดขายปลีกไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง แสดงถึงชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ตราสินค้าสรรพคุณ และวิธีการใช้ของสินค้า และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและองค์กรได้ เช่น การพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาแก่สิ่งแวดล้อมการส่งเสริมกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เป็นต้น นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตายังสามารถสร้างความประทับใจในตัว สินค้าและเพิ่มแรงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย บรรจุภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนพนักงานขายคน หนึ่งที่มีส่วนส่งเสริมการขายอยู่อย่างเงียบๆ (Silent Salesman) บรรจุภัณฑ์เป็นจุดขายสำคัญในการ สร้างแรงดึงดูดลูกค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในที่ดีและน่าสนใจย่อมเป็นส่วน หนึ่งของการแข่งขันในตลาดยุคไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์โลหะ บรรจุภัณฑ์กระดาษโดย พบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสการอนุรักษ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไปทั่วโลก บรรจุภัณฑ์นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มา วัฒนธรรมพร้อม ทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ หลากหลายเป็นกลยุทธ์ตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ จาก การศึกษาจะพบว่าขณะนี้บรรจุภัณฑ์มากมายเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม และความปลอดภัยในตัวของผู้ผลิต ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ การเรียนรู้ เกี่ยวกับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายรวมถึงการเปลี่ยนแปลง มาตรการ หรือข้อกำหนดใหม่ที่มีขึ้นในโลกการค้าโดยเฉพาะทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นที่สนใจ ของคนทั่วโลก

2.2 ความรู้เรื่องศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

ปัจจุบัน ศิลปะพื้นบ้าน หรือศิลปะชาวบ้านได้รับความสนใจค่อนข้างกว้างขวาง โดยเฉพาะ ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านได้รับการพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP มากมาย หลายชนิด กระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่างๆ แต่เป็นที่น่าเสียดายว่า งานศิลปหัตถกรรมที่ผลิตออกมาเป็น จำนวนมากนั้น ผู้ผลิตไม่มีใครได้นำภูมิปัญญาพื้นบ้านมาประสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่แล้วสร้างขึ้นบน พื้นฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิมของให้เกิดประโยชน์เท่าที่ควร จึงทำให้ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไม่แสดง เอกลักษณ์ของท้องถิ่นเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้หากมีหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษา เข้าไป ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจให้ถูกต้อง แก่ประชาชนก็จะเกิดประโยชน์ในอนาคต บทความนี้เขียนอย่าง กว้าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องและความเชื่อมโยงระหว่างศิลปะพื้นบ้านของไทยกับวัฒนธรรมและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวชนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระแสนของการเคลื่อนไหวของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในโลกตะวันตก เพื่อชี้ให้เห็นว่าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไม่ใช่สิ่งล้าสมัย มีผู้สนใจและให้ความสำคัญทั่วโลก (วิบูลย์ ลีสุวรรณ.2553)

2.2.1 คำนิยามและความหมายของศิลปะและศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน

โดยทั่วไปสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยมือเรียกว่า หัตถกรรม (craft, handicraft) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การใช้สอย ต่อมาเมื่อมีประโยชน์ใช้สอยสมบูรณ์แล้ว มนุษย์จึงสร้างให้มีฝีมือสูงขึ้น โดยใช้ทักษะเฉพาะตัว ผสานกับความรู้สึกนึกคิด จินตนาการ และความงาม ทำให้งานหัตถกรรมมิได้เป็นเพียงเครื่องมือเครื่องใช้เท่านั้น แต่มีความงาม แฝงภูมิปัญญาและค่านิยมของชุมชน ซึ่งเป็นต้นเค้าของสิ่งที่เรียกกันภายหลังว่า ศิลปะ 2 (art) และเรียกหัตถกรรมที่มีคุณลักษณะดังกล่าวว่า ศิลปหัตถกรรม (art and craft) มนุษย์ใช้ศิลปหัตถกรรมเครื่องมือเครื่องใช้ ในชีวิตประจำวัน สนองความเชื่อทางศาสนา หรือเสริมอำนาจบารมีของชนชั้น (หัตถกรรมกับศิลปหัตถกรรมนั้น แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดยาก ดังนั้น ในบทความนี้จะเรียกรวมๆ ว่า ศิลปหัตถกรรม ซึ่งหมายรวมถึงหัตถกรรมด้วย) ก่อนจะสร้างศิลปะที่เรียกว่า วิจิตรศิลป์ (fine art) ให้มีคุณค่าและมีความงามในตัวเองมากกว่า ประโยชน์ใช้สอย ศิลปะที่สร้างเพื่อประโยชน์ใช้สอยมากกว่าคุณค่าทางสุนทรียภาพ เรียกประยุกต์ศิลป์ (applied art) หรือศิลปะประยุกต์ แต่กระนั้นก็ตาม ศิลปะทั้งสองประเภทนี้ก็ยากที่จะแยกจากกันชัดเจน เพราะมักเกี่ยวเนื่องกันเสมอ ต่อมาในคริสต์ศตวรรษ 1870 กระแสนิยมศิลปะที่มีลักษณะเป็นปัจเจกนิยมและคุณค่าของสุนทรียภาพสูงขึ้น จึงมีผู้พยายามจะแยกศิลปะออกจากวัตถุประสงค์อื่นเรียกศิลปะแนวนี้ว่า ศิลปะเพื่อศิลปะ3 (art for art's sake) ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ศิลปินสมัยใหม่สร้างสรรค์ศิลปะให้ก้าวหน้าอย่างอิสระ ในขณะที่กระแสศิลปะสมัยใหม่กำลังก้าวไปข้างหน้านั้น ศิลปะที่สร้างโดยชาวบ้านหรือประชาชนทั่วทุกหละเลย ช่างฝีมือลดจำนวนลงไปตามเฉพาะช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่19 งานช่างฝีมือหรืองานหัตถกรรมของยุโรปได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้ช่างฝีมือละทิ้งงานฝีมือเข้าสู่ระบบโรงงาน จนขาดแคลนช่างงานหัตถกรรมและศิลปหัตถกรรมทุกหละเลย เพราะประชาชนนิยมผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีราคาถูกซื้อได้สะดวก ค่านิยมเช่นนี้ทำให้ ศิลปิน นักออกแบบ นักวิชาการศิลปะกลุ่มหนึ่งเกิดความกังวลว่าศิลปหัตถกรรม ที่เป็นงานฝีมือของช่างดั้งเดิมของชาติจะสูญไป จึงร่วมกัน รมรงค์ให้อนุรักษ์ฝีมือช่างของแต่ละถิ่นเอาไว้ เกิดขบวนการศิลปหัตถกรรม4 (arts and crafts movement) ขึ้นในประเทศอังกฤษ แล้วแพร่ไปยังประเทศต่างๆ ในยุโรป ศิลปินและนักออกนาลวดลายและรูปแบบของงานศิลปหัตถกรรมไปประยุกต์เป็นศิลปะตกแต่งหรือมีนทศิลป์แบบใหม่ที่เรียกว่า นวศิลป์หรือ art nouveau ช่วงคริสต์ทศวรรษ 1880-1990 ซึ่งนำสังเกตว่าขณะนั้นตรงกับช่วงปลายรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อันเป็นยุคที่ประเทศสยามกำลังปรับประเทศให้ก้าวหน้าอย่างอารยะประเทศตะวันตกศิลปะและวัฒนธรรมตะวันตกหลังไหลเข้ามามากส่งผลกระทบต่องานศิลปหัตถกรรมประจำชาติเช่นเดียวกับที่หลายประเทศในยุโรปได้รับผลกระทบจากกระแสการปฏิวัติอุตสาหกรรม พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงห่วงใยเกรงว่างานศิลปหัตถกรรมประจำชาติจะเสื่อมหายไปตามกระแสของการพัฒนาเช่นเดียวกัน จึงโปรดเกล้าฯตั้ง สโมสรช่าง ขึ้นใน พ.ศ. 2451 (หรือ ค.ศ.1908) ปีถัดมาโอน สโมสรช่างไปขึ้นกับ สามัคยาจารย์สมาคม กรมราชบัณฑิตยสถาน มีผู้สมัครเข้าเรียนวิชาช่างไทยเป็นจำนวนมาก จึงยกฐานะเป็น โรงเรียนหัตถกรรมราชบูรณะ ขึ้นกับกระทรวงธรรมการ ในปี พ.ศ. 2454 ต้น รัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 เริ่มสร้างอาคารถาวรของโรงเรียนหัตถกรรมราชบูรณะเพื่ออุทิศถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อสร้างอาคารเสร็จพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหนังสือฉบับนี้ขอให้นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินมาเปิดเมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2456 พระราชทานชื่อโรงเรียนใหม่ว่า โรงเรียนเพาะช่างเพื่อให้เป็นโรงเรียนฝึกหัดช่างหัตถกรรมของสยามอาจถือได้ว่าเป็น ขบวนการหรือ การเคลื่อนไหวด้านศิลปหัตถกรรมของประเทศสยามดังกล่าวแล้ว จะเห็นว่า ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นรากเหง้าสำคัญของศิลปะประจำชาติ ทั้งตะวันออกและตะวันตก เฉพาะในประเทศไทยนั้น ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่สะท้อนวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประชาชนทั่วไป

2.2.2 ลักษณะเฉพาะของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน

ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีลักษณะเฉพาะถิ่นแตกต่างกันไปตามถิ่นกำเนิด แหล่งผลิต รูปแบบ กรรมวิธีการผลิต วัตถุดิบ และชนบประเพณี ความเชื่อวิถีชีวิตของกลุ่มชน องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมีลักษณะเฉพาะดังนี้

2.2.2.1 สร้างขึ้นความต้องการของชุมชนที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมร่วมกัน อาจทำเพื่อ ประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆหรือสร้างเพื่อสนองความเชื่อ ชนบประเพณี เช่นภาพเขียนบนผนังโบสถ์หรือสิม ตุง ธาตุ และสัตว์กัณฑ์นอกจากนี้ ศิลปหัตถกรรม พื้นบ้านที่ประกอบการแสดง เพื่อความบันเทิง สนุกสนานตามสภาพชีวิตและความนิยมของแต่ละ ท้องถิ่น เช่น การทำตัวหนังสำหรับแสดงหนังตะลุง การทำเครื่องดนตรี

2.2.2.2 มีความเรียบง่ายตามวิถีชีวิตของชาวบ้านและแสดงออกอย่างชัดเจน เพื่อประโยชน์ใช้ สอยสอดคล้องกับวิถีชีวิต ชนบประเพณี และความเชื่อของชุมชน

2.2.2.3 สร้างโดยช่างหรือช่างศิลป์นิรนาม ทั้งนี้เพราะศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นผลิตผลของ ชุมชนหรือกลุ่มชนที่มาจากชนบประเพณี ความเชื่อและความนิยมของผู้เสพและผู้สร้าง เป็นเสมือน สมบัติร่วมกันของชุมชนหรือกลุ่มชน ไม่ใช่ผลงานของช่างโดยตรงเหมือนผลงานจิตรศิลป์ในปัจจุบัน ที่สร้างขึ้นตามความต้องการ และความรู้สึกนึกคิดของศิลปินผู้ใช้ไม่สนใจว่า ใครเป็นผู้ทำให้ความสนใจ กับประโยชน์ใช้สอยของสิ่งนั้นๆ เป็นสำคัญ มากกว่าชื่อเสียงของช่าง

2.2.2.4 ลักษณะเฉพาะถิ่น (local characteristic) เป็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่ง อาจ เกิดจากการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น เครื่องจักสานภาคใต้สานด้วยต้นจูด ใบเตยทะเล หรือใบ ลำเจียก ย่านลิเภาวัตถุดิบเหล่านี้ไม่มีใครมีในภาคอื่น ทำให้เครื่องจักสานภาคใต้มีลักษณะเฉพาะถิ่นต่าง จากเครื่องจักสานภาคอื่นหรือศิลปหัตถกรรมที่ทำขึ้นในบางท้องถิ่นเท่านั้น เช่น การทอผ้าขิด ผ้า มัดหมี่ เป็นศิลปหัตถกรรมที่มีลักษณะเด่นของภาคอีสาน นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะถิ่นยังเกิดจาก ความนิยม ชนบประเพณีและวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นด้วย

ลักษณะเฉพาะถิ่นของศิลปะพื้นบ้าน เกิดจากเหตุและปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.2.2.4.1 เกิดจากความเชื่อ ชนบประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน เช่น เครื่องจักสานประเภท ก่องข้าวกระต๊อบ และภาชนะเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การบริโภคข้าวเหนียว เช่น กลุ่มชน เชื้อสายไทยยวน ลื้อ ลาว ในภาคเหนือ กลุ่มชนเชื้อสายลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มชน เชื้อสายลาวที่บริโภคข้าวเหนียวในภาคกลางบางถิ่น รูปแบบของก่องข้าวต่างกันไปตามความนิยมของ แต่ละกลุ่มชนแต่ละท้องถิ่น

2.2.2.4.2 เกิดจากลักษณะการใช้สอยเฉพาะถิ่นเช่น ภาชนะจักสานที่สานด้วยหวายหรือฝิวคล้า ของชาวบ้านอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชที่เรียกว่า ไต้ระ สำหรับใส่พืชผลหาบออกมาจาก สวนหรือไร่ นั้น มีรูปแบบเฉพาะถิ่นต่างไปจากภาชนะประเภทหลัวหรือกระบุงที่ใช้กันทั่วไป รูปแบบ เฉพาะถิ่นดังกล่าวเกิดจากความต้องการใช้สอยเฉพาะถิ่น ช่างจึงสร้างรูปแบบให้สอดคล้องกับความ

ต้องการของชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.4.3 เกิดจากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น เครื่องจักสานภาคใต้มักสานด้วยกระจูด ลำเจียก และย่านลิเภา ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีมากในภาคใต้ วัตถุดิบที่มีอยู่เฉพาะถิ่นเหล่านี้ ทำให้เครื่องจักสานมีรูปแบบและการใช้สอยต่างไปจากเครื่องจักสานภาคอื่นๆ

2.2.2.4.4 เกิดจากประเพณีและคตินิยมของชุมชนหรือกลุ่มชน เช่น ผู้หญิงชาวบ้านเชื้อสายพวน ยวนนิยมนุ่งซิ่นลายขวางลำตัวและเสริมความงามของซิ่นที่เชิงหรือตีนซิ่นด้วยผ้าทอเป็นลวดลายพิเศษด้วยการจก และเรียกผ้าชนิดนี้ว่า ตีนจก และเรียกผ้าที่เชิงหรือต่อตีนซิ่นด้วยผ้าชนิดนี้ว่า ซิ่นตีนจก ซึ่งต่างจากชาวบ้านเชื้อสายลาวในภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่นิยมนุ่งซิ่นที่มีลายขนานกับลำตัว อาจจะเป็นผ้ามัดหมี่ หรือขีดสลับกับมัดหมี่ ไม่มีตีนซิ่นหรือมีตีนซิ่นแคบๆ เพื่อกันตีนซิ่นขาดเท่านั้น

ดังกล่าวมาแล้ว จะเห็นว่า ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านสร้างขึ้นเพื่อสนองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านแทบทั้งสิ้น จึงเป็นวัตถุของวัฒนธรรมของประชาชนทั่วไป(popular culture) จึงมีลักษณะเฉพาะตามถิ่นต่างๆ กัน (วิบูลย์ สีสวรรณ.2553)

2.2.3 คุณค่าของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน

การศึกษาวิเคราะห์คุณค่าของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและซาบซึ้ง สามารถศึกษาหาคุณค่าของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านได้ดังนี้

2.2.3.1 คุณค่าในการแสดงออก ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นผลงานแนวความคิดการออกแบบอย่างตรงไปตรงมาเพื่อสนองประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุดมีรูปแบบแบบเรียบง่ายตามความสามารถของช่าง ไม่ได้ขัดเกลาด้วยวิชาการทางศิลปะหรือความรู้ที่เป็นหลักการกฎเกณฑ์ให้ความงามตามหลักวิชาสุนทรียศาสตร์ ประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้ได้ไม่ยากต่างไปจากงานศิลปะประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะวิจิตรศิลป์ที่ศิลปินมักอยู่ในกรอบของกฎเกณฑ์ ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ และจริตของศิลปิน ยากที่ประชาชนทั่วไปจะรับรู้ได้

2.2.3.2 คุณค่าของลักษณะเฉพาะถิ่น ศิลปะสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิต ขนบประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม การแสดงออกทางสุนทรียภาพ (aesthetics expression) และรสนิยมของท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เช่น ลวดลายผ้าจก ผ้ามัดหมี่ และผ้ายกของแต่ละถิ่นแต่ละกลุ่มชนแตกต่างกัน เช่น รูปแบบของลายที่แตกต่างกันสะท้อนให้เห็นความเชื่อ รสนิยมด้านความงามของกลุ่มชนแตกต่างกัน แม้จะทอด้วยกลวิธีเดียวกันก็ตาม

2.2.3.3 คุณค่าทางภูมิปัญญา ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านหลายประเภท แสดงให้เห็นความชาญฉลาดของช่างที่สามารถนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแยบยล เช่น ชาวบ้านในภาคใต้นำใบจากอ่อนมาเรียงสอดเรียงกันแล้วทำเป็น หมากจากเพื่อใช้ตักน้ำเช่นเดียวกับครุ หรือชาวบ้านเรียนรู้คุณสมบัติของพืชบางชนิดนำเปลือก ใบ ดอก มาทำเป็นสีย้อมเส้นไหมและด้าย สำหรับทอผ้าให้เป็นสีสันทันต่างๆ หรือช่างไทยโบราณนำหินปูน(lime stone)มาเผาเพื่อไล่น้ำออกแล้วใช้น้ำพรหมจะเกิดปฏิกิริยาทางเคมี ก้อนหินปูนจะแตกตัวเป็นผง เมื่อแห้งแล้วนำไปบดหรือตำและร่อนเอาแต่ผงปูนที่ละเอียดจะได้ปูนขาวสำหรับใช้งานต่างๆ เช่น นำไปผสมน้ำหมักให้คลายความเค็ม ผสมทรายเส้นใยพืชหรือกระดาษ ทำให้เข้ากันเป็นเนื้อเดียว เรียก ปูนตำ ใช้ปั้นลวดลายประดับหน้าบัน ชุ่มประตู่ชุ่มหน้าต่าง ฐานเจดีย์ เมื่อปูนตำทำปฏิกิริยากับอากาศจะแห้งแข็งตัวเหมือนหินปูนอีกครั้งหนึ่ง นักวิชาการบางคนกล่าวว่า “มนุษย์ผู้ปั้นดินให้มีรูปร่างที่เต็มไปด้วยเลือดเนื้อ มนุษย์จึงเป็นทั้งศิลปิน

และนักวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาจนเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการเปลี่ยนรูปของสาร และนำคุณลักษณะพิเศษดังกล่าวมาใช้ให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ในเวลาเดียวกันบรรดาช่างฝีมือแต่ละยุคได้เรียนรู้เกี่ยวกับความเหมาะสมของวัสดุแต่ละชนิดที่นำมาใช้สร้างงานศิลปะหรือสถาปัตยกรรม”

2.3 ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้นในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องและต้องทำความเข้าใจด้วยกันหลายประการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องนี้จึงได้สรุปเนื้อหาในประเด็นต่างๆที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แก่

2.3.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (package) เป็นคำที่มีผู้ให้นิยามและกล่าวถึงกันมากมาย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537 : 3) สรุปได้ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันหรือรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งการขนส่งและช่วยกระตุ้นการซื้อตลอดจนแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

2.3.2 ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์

ประเทศของเรามีสินค้ามีผลผลิตทางด้านเกษตรกรรม และการประมงมากมาย เช่น ผักสด ผลไม้สด และสินค้าที่เป็นอาหารจากทะเล สิ่งทีกล่าวมานี้จะได้รับความเสียหายมากเนื่องจากสภาวะของอากาศการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายเหล่านั้นลงได้ ซึ่งเป็นการช่วยให้ผลผลิตที่กล่าวถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดี และจะทำให้ขายได้ในราคาที่สูงอีกด้วย

นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากอาหารแปรรูปถ้าการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายและสามารถ จำหน่ายได้ในราคาที่สูงเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าการบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลผลิต ทั้งหลายซึ่งสามารถสรุปเป็นรายละเอียดเป็นข้อ ๆ ได้ ดังนี้

2.3.2.1 รักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน เป็นต้น

2.3.2.2 ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บ มีความรวดเร็วในการขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลังเดียว หรือเครื่องดื่มที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้ เป็นต้น

2.3.2.3 ส่งเสริมทางการตลาด บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า และนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณะที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (SilentSalesman)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 หน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ล้วนมีบทบาทของตนเองตามแต่ประเภทของสินค้าและประเภทของบรรจุภัณฑ์ ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่ง หรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่ (ปูน คงเจริญเกียรติ. 2541: 8-9)

2.3.3.1 ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือ ตามรูปร่างของภาชนะนั้นๆ

2.3.3.2 ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

2.3.3.3 ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.3.3.4 บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (TradeName) เครื่องหมายการค้า (TradeMark)

2.3.3.5 ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

2.3.3.6 ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

2.3.3.7 สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2.3.3.8 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.9 การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบ และสีสันทันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

2.3.3.10 การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขายเอื้ออำนวยการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจุดสนใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุ จนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

2.3.4 การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรจุภัณฑ์มีบทบาท ที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันก็มีโอกาสลดต้นทุนสินค้า อันจะนำไปสู่ยอดขายกำไรสูง ซึ่งเป็นเป้าหมาย ของทุกองค์กรในระบบการค้าเสรี คำนิยาม การตลาด คือกระบวนการทางด้านบริหารที่รับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการค้นหาความต้องการ การ และสนองความต้องการนั้นเพื่อบรรลุถึงกำไร ตามที่ต้องการ ตามคำนิยาม การตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย การสนองความต้องการ และกำไร การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะนั้น จำเป็นต้องหาข้อมูล จากตลาดพร้อมทั้งค้นหาความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภคสินค้าหรือบริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการนั้น ต้องใช้กลไกทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อให้เลือกซื้อสินค้าเราแทนที่จะซื้อ ของคู่แข่งเพื่อบรรลุถึงกำไรที่กำหนดไว้

สภาวะการจำหน่ายในสมัยใหม่

ในระบบจำหน่ายสมัยใหม่ เช่น ในซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งมีสินค้าวางขายอยู่บนชั้นพื้นประเภท แต่ละประเภทจะมีสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันวางขายกันเป็นสิบเพื่อการเปรียบเทียบ เลือกซื้อ ภายใต้สภาวะการขาย เช่นนี้ ผู้ซื้อจะใช้เวลาประมาณเศษ 2 ใน 3 ของเวลาที่อยู่ในร้านเดินจากสินค้าประเภทหนึ่ง ไปยังสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อโดยเฉลี่ย ใช้เวลา 10 – 15 นาที ในการเลือกซื้อสินค้า และสมมติว่าโดยเฉลี่ยผู้ซื้อแต่ละคนจะซื้อสินค้าประมาณ 12 ชิ้น นั่นก็หมายความว่า เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้านั้นมีเวลาเพียง 1 นาที ในสภาพความเป็นจริงเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะแปรเปลี่ยนไปแล้วแต่ประเภทของสินค้า สินค้าบางชนิด เช่น ไข่ หมู ไก่ อาจใช้เวลาเลือกนาน กล่าวคือใช้เวลาประมาณ 20 - 50 วินาที ในขณะที่สินค้าบางชนิด เช่น ข้าว น้ำอัดลม เป็นต้น จะใช้เวลาน้อยเพียงแค่ 10 วินาที จากปรากฏการณ์นี้ย่อมเป็นที่ประจักษ์ว่า ในยุคนี้ ผู้ซื้อใช้เวลาน้อยมาก ณ จุดขายในขณะที่มี สินค้าให้เลือกมากมาย ด้วยเหตุนี้ บรรจุภัณฑ์ในยุคนี้จึงจำเป็นต้องออกแบบ ให้ได้รับความสนใจอย่างเร่งรีบ โดยมีเวลาผ่านตาบนห้างในระยะเวลา 10 – 50 วินาทีที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเพื่อตัดสินใจซื้อและวางลงในรถเข็น บทบาทของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวนี้ เป็นบทบาททางด้านการตลาดในปัจจุบัน ที่ได้รับความนิยมนมาก

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบงานพิมพ์แบบ 3 มิติ ดังนั้น บุคลากรที่รับผิดชอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทางกราฟิก นอกจากเป็นนักออกแบบแล้วยังต้อง เป็นคนช่างสังเกต มีความรู้ทางด้านธุรกิจ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้น เป็นสื่อและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจการจำหน่าย ในการออกแบบข้อมูลของผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ควรรู้คือ ด้านการตลาด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็น องค์ประกอบส่วนหนึ่งของการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงหลักการและเทคนิค

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านการตลาด อันประกอบด้วย การตั้งเป้าหมาย การจัดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องทราบวิธีการจัดเรียง และบรรยากาศของการจำหน่าย ณ จุดขาย การคำนึงถึง สถานที่ที่วางขายสินค้าเป็นปัจจัยแรกในการออกแบบ เช่น การวางขายในตลาดสด หรือวางขายในห้าง เป็นต้น

ขั้นตอนการออกแบบ

สิ่งที่ผู้ซื้อเสียความรู้สึกมากที่สุด คือ บรรรจภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการ หรือไม่สามารถทำงาน ได้ตามที่บรรยายบนบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น มีการโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ว่า เป็นซองออกแบบใหม่ฉีกเปิดได้ง่าย แต่พอเปิดซองแล้วสินค้าเกลื่อนกระจายไปทั่วพื้น เป็นต้น เหตุการณ์ เช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่ตำหนิบรรจุภัณฑ์ แต่จะไม่ยอมรับสินค้านั้น ๆ เพราะถือว่าถูกหลอก ไม่ว่าบรรจุภัณฑ์ที่วางนี้ออกแบบมาสวยงามน่าประทับใจเพียงใด ในฐานะเจ้าของสินค้า จำต้อง ยอมรับว่า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาไม่ดี จากตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นที่ประจักษ์ว่าจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบไม่รอบคอบ โดยไม่ใส่ใจในสิ่งเล็กน้อยดังกล่าวนี้ จะมีผลกระทบต่อยอดขายของสินค้า เนื่องจากประสบการณ์ อันเลวร้าย ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีการวางแผนงาน และกำหนดจุดมุ่งหมายอย่างชัดเจน

2.3.4.1 การตั้งจุดมุ่งหมาย

ในการตั้งจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษา ข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุภัณฑ์ของ คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มี อยู่ในตลาดแล้ว การทราบถึงตำแหน่ง ย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่าย นอกจาก ตำแหน่งของสินค้า สิ่งที่ต้อง คำนึงออกมา คือ จุดขายหรือ UPS (Unique Selling Point) ของสินค้า ที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็น องค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการ ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2.3.4.2 การวางแผน

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลขั้นตอนเพื่อเตรียมร่างจุดมุ่งหมาย และ ขอบเขตการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาจวางแผนได้ 2 วิธีคือ

1. ปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่ง
2. ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นโดยตรงได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า

หรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า

การตั้งเป้าหมายและวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวย่อมต้องศึกษา สถานภาพบรรจุ ภัณฑ์ของคู่แข่ง พร้อมกับล่าวงรู้ถึงนโยบายของบริษัทตัวเอง และกลยุทธ์การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่งชั้น

รูปทรงและวัสดุบรรจุภัณฑ์

รูปทรงหรือรูปแบบ เป็นส่วนที่มีผลกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รูปลักษณะเป็นจุดที่ดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้รูปทรงรูปลักษณะให้มีจุดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งและสื่อถึงแบรนด์ได้ให้มีเอกลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคจดจำเราได้

(Martin Limstrom : 2005)

วัสดุเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะต้องใช้ในการห่อหุ้มสินค้า เป็นตัวดึงดูดหรือสร้างความ น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภทดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กระดาษ

กระดาษมีหลายชนิด ผลิตมาจากเยื่อกระดาษที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามความเหนียว ความทนทานต่อการฉีกขาด ดึงขาด ดันทะลุ สามารถตัด ดัด พับ งอ ได้ง่าย สามารถออกแบบได้มากแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุดและน้ำหนักเบาที่สุด โดยทั่วไปกระดาษจะยอมให้น้ำและก๊าซซึมผ่านได้ดี ไม่สามารถป้องกันความชื้น เสียความแข็งแรงเมื่อถูกน้ำหรืออยู่ในสภาวะที่เปียกชื้นมีความคงรูปพิมพ์ได้งดงาม และสามารถใช้หมุนเวียน (Recycle) ได้จึงไม่ก่อปัญหามลภาวะสามารถทำเป็นหีบห่อได้มากมาย ตั้งแต่ถุงชนิดต่าง ๆ กล่องกระดาษ ฯลฯ ซึ่งแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการใช้งานแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้าและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมชาติได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพขึ้น โดยการผนึกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่น ๆ เพื่อให้สร้างสรรค์เป็นโครงสร้างใหม่ของบรรจุภัณฑ์ และทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้น เช่น กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก (Plastic Coated Paper) กระดาษเคลือบขี้ผึ้ง (Wax Laminated Paper) กระดาษทนน้ำมัน (Greaseproof Paper) เป็นต้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดทั่วไป มี 8 รูปแบบ ดังนี้ คือ



ภาพที่ 2.8 ซองกระดาษ

1.1 ซองกระดาษ (Paper Envelope) ใช้บรรจุสินค้าต่าง ๆ เช่น ใบเลี้ยง หัวสว่าน ยาเม็ด เมล็ดพืช จดหมาย ฯลฯ การเลือกใช้ขนาดและชนิดของซองขึ้นกับชนิดของสินค้าและความแน่นหนาที่ต้องการกระดาษที่ใช้ทำซองต้องพิจารณาถึงความคุ้มครอง รูปร่าง ใสสะอาดเป็นหลัก



ภาพที่ 2.9 ถุงกระดาษ

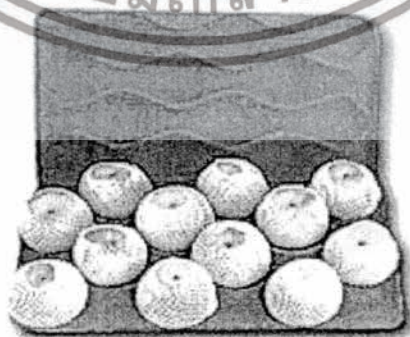
1.2 ถุงกระดาษ (Paper Bag) มีทั้งแบบแบนราบ (ใช้ใส่อาหารชิ้นเล็ก ๆ ที่มีน้ำหนักเบา) แบบมีขยายข้างและกัน (ใช้บรรจุสินค้าที่มีปริมาณมาก เช่น แป้ง คุกกี้ ข้าวสาร ฯลฯ หรือใช้เป็นถุงเอกสารแบบมีเยื่อเคลือบกันน้ำหรือเคลือบกันอากาศเพื่อป้องกันการเน่าเสียของสินค้า) และถุงกระดาษแบบมีหูหิ้ว (ใช้บรรจุสินค้าที่มีน้ำหนักมาก) อย่างไรก็ตามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกล่องกระดาษแข็ง) และแบบผนึก 4 ด้าน บรรจุสินค้าประเภทเครื่องเทศ คุณสมบัติของกระดาษที่ใช้ขึ้นกับการใช้งานเป็นหลัก กล่าวคือ สินค้าที่มีน้ำหนักมากควรใช้กระดาษเหนียวซึ่งมี ค่าของการต้านแรงดันทะลุ และการต้านแรงดึง ขาด อยู่ในเกณฑ์สูง หากสินค้ามีความชื้นสูงหรือเก็บในสภาวะเปียกชื้น กระดาษที่มีค่าการดูดซึมน้ำต่ำ ๆ เช่น กระดาษเคลือบไข กระดาษเคลือบพลาสติก เป็นต้น



ภาพที่ 2.10 ถุงกระดาษหลายชั้น

1.3 ถุงกระดาษหลายชั้น (Multiwall Paper Sack) สำหรับขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม สินค้าที่นิยมคือ ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์ สารเคมี เม็ดพลาสติก ถุงประเภทนี้มีทั้งแบบปากเปิดและแบบมีลิ้น แต่ละแบบอาจมีส่วนขยายข้างด้วยก็ได้ วัสดุที่ใช้ทำจากกระดาษเหนียวที่ทำจากเยื่อเส้นใยยาว เพื่อให้มีความเหนียวสูง หากต้องการเพิ่มคุณสมบัติในด้านป้องกันความชื้นก็อาจเคลือบด้วยพลาสติก หรือยางมะตอยอีกชั้นหนึ่ง วัสดุที่ใช้ทำแรงและช่องกระดาษ ส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษคราฟท์ (Kraft) ซึ่งมีความหนาบางนำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น (Multiwall Bag) หรือเคลือบผิวแตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เชิงกลศาสตร์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในหน่วยขายแบบปลีกย่อยซึ่งจัดได้ว่าเป็น Individual package อีกแบบหนึ่ง ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีอีกด้วย



ภาพที่ 2.11 เยื่อกระดาษขึ้นรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4 เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Container) มีทั้งชนิดที่ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ซึ่งใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่เข้าตู้อบไมโครเวฟได้ และชนิดที่ทำจากเยื่อเศษกระดาษซึ่งใช้บรรจุ ไข่ ผัก ผลไม้สด และทำเป็นวัสดุกันกระแทก การเลือกใช้ต้องคำนึงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุเป็นสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.12 กระป๋องกระดาษ

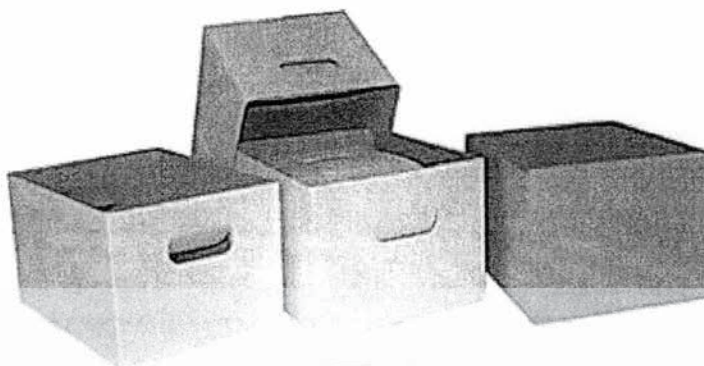
- 1.5 กระป๋องกระดาษ (Paper/Composite Can) เป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงกระบอกที่ได้จากการพันกระดาษทับกันหลาย ๆ ชั้น พื้นแบบเกลียวหรือแบนแนวตรง ถ้าใช้กระดาษเหนียวแต่เพียงอย่างเดียวจะเรียกว่า Paper Can นิยมใช้บรรจุของแห้ง แต่ถ้าใช้วัสดุร่วมระหว่าง กระดาษเหนียว / อลูมิเนียมฟอยล์ / พลาสติก จะเรียกว่า Composite Can ซึ่งมักจะบรรจุอาหารประเภทนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ฝากระป๋องมักเป็นโลหะหรือพลาสติกบางครั้งจะใช้รูปแบบมีห่วงเปิดง่าย (Easy Opening End) ก็ได้ การเลือกใช้ต้องพิจารณาคุณภาพของตะเข็บระหว่างตัวกระป๋องฝาและรอยต่อของการพันเพื่อป้องกันมิให้เกิดการรั่วซึม



ภาพที่ 2.13 ถังกระดาษ

- 1.6 ถังกระดาษ (Fibre Drum) มีลักษณะเช่นเดียวกับกระป๋องกระดาษ แต่มีขนาดใหญ่ ใช้เพื่อการขนส่ง สินค้าที่นิยมบรรจุคือ สารเคมี เม็ดพลาสติก ฯลฯ การเลือกใช้ต้องคำนึงความแข็งแรงเมื่อเรียงซ้อนเป็นหลักโดยการทดสอบค่าของการต้านแรงกด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 กล่องกระดาษแข็ง

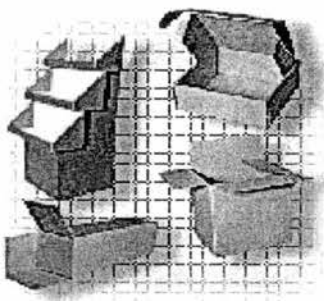
1.7 กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard Box) เป็นบรรจุภัณฑ์ขายปลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุด สามารถทำจากกระดาษแข็งได้หลายชนิด อาทิ กระดาษไม่เคลือบ (กระดาษขาว - เทากระดาษเคลือบ กระดาษการ์ด กระดาษอาร์ตมัน กระดาษชาร์ตบอร์ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเคลือบวัสดุอื่น เช่นวานิช พลาสติก โย เพื่อปรับคุณสมบัติให้ดีขึ้น รูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กล่องแบบพับได้ (Folding Carton) หรือ (Cardboard) กล่องแบบคงรูป (Set-Up Box) ส่วนกระดาษแข็งที่ใช้ทำกล่องมี 2 ประเภทดังนี้

1. กระดาษกล่องขาวไม่เคลือบ กระดาษชนิดนี้คล้ายกับชนิดเคลือบแต่เนื้อหนากว่า สีขาวของกระดาษไม่สม่ำเสมอ แต่ราคาถูกกว่า ต้องพิมพ์ด้วยระบบธรรมดา เช่น กล่องใส่รองเท้า กล่องใส่ขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

2. กระดาษกล่องขาวเคลือบ กระดาษชนิดนี้ นิยมใช้ในการบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคกันมากเพราะสามารถพิมพ์ระบบออฟเซตสองสีได้หลายสีสวยงาม และทำให้สินค้าที่บรรจุภายในกล่องดูมีคุณค่าขึ้น มีขายตามร้านขายเครื่องเขียนทั่วไป เรียกอีกชื่อว่ากระดาษแข็งเทา - ขาว ในการทำกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารนิยมใช้กระดาษชนิดนี้เพราะหาซื้อง่าย

การเลือกใช้กล่องกระดาษแข็ง ต้องพิจารณาคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการใช้งานเป็นหลัก เช่น ความชื้น การต้านแรงดันทะลุ ความสามารถในการรับน้ำหนักได้ประมาณ 2- 3 ปอนด์ แล้วแต่ขนาดและความหนาของกระดาษ ความเรียบของผิวกระดาษ ความหนา ความขาว สว่าง สามารถพิมพ์สีกันได้ดี คงทนต่อการโค้งงอ สามารถพับเป็นแผ่นแบนได้ไม่เปื่อยเนื้อที่ในการเก็บและขนส่งมีขนาดมากมายให้เลือกได้ตามต้องการ ง่ายที่จะตัด เจาะหรือบิด มีราคาถูก ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิตในการออกแบบกล่องกระดาษแข็งการเลือกขนาดของกระดาษและแบบของกล่องจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความต้องการของตลาด การตั้งวางต้องคงตัว แข็งแรง ให้ความสวยงามเมื่อตั้งวางเป็นกลุ่ม ง่ายแก่การหยิบและถือ กล่องที่หนักอาจมีหูหิ้วก็ได้ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 กล่องกระดาษลูกฟูก

1.8 กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated Fibreboard Box) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทและปริมาณการใช้สูงสุด กล่องกระดาษลูกฟูกมีน้ำหนักเบา สามารถออกแบบให้มีขนาดรูปทรงและมีความแข็งแรงได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์ข้อความ หรือรูปภาพบนกล่องให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อและเพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าได้อีกด้วย

โดยทั่วไปกล่องกระดาษลูกฟูกจะทำหน้าที่เพื่อถนอมขนส่ง แต่สามารถออกแบบเพื่อการขายปลีกได้ โครงสร้างของกล่องกระดาษลูกฟูกขึ้นกับจำนวนแผ่นกระดาษลูกฟูก ส่วนประกอบของกระดาษชนิดของลอน รูปแบบของกล่อง ขนาดของกล่อง รอยต่อของกล่องและการปิดฝากล่อง การออกแบบต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าและสภาพการใช้งาน หากสินค้าเป็นประเภทที่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้ (อาหารกระป๋อง ขวดแก้ว ฯลฯ) การกำหนดคุณภาพของกล่องควรยึดค่าการต้านแรงดันทะลุเป็นหลัก แต่ถ้าสินค้าไม่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้หรือรับได้เพียงเล็กน้อย เช่น ผัก ผลไม้สด อาหารบรรจุในขวดหรือถุงพลาสติก ฯลฯ ก็ควรกำหนดคุณภาพของกล่องด้วยค่าการต้านแรงกดของกล่อง โดยพิจารณาจากสภาพการลำเลียงขนส่งและเก็บรักษาควบคู่กันไป

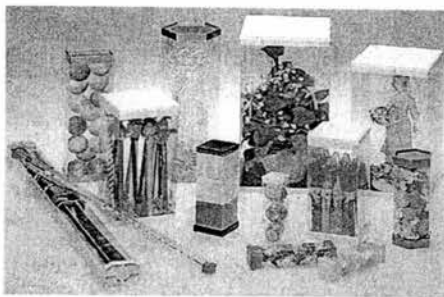
ปัจจุบันนิยมใช้กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุผลิตภัณฑ์ทางเกษตร เช่น ผักและผลไม้สดได้เริ่มมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล่องบรรจุผลไม้สดเพื่อการส่งออก เพื่อให้เหมาะสมกับผักและผลไม้แต่ละชนิด เช่น กล่องบรรจุมะม่วง มะละกอ ทุเรียน มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ฯลฯ ทำให้สะดวกแก่การลำเลียงขนส่ง การเก็บในคลังสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า และความสวยงามเมื่อวางขาย ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดทั่วไป ทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้นอย่างรวดเร็วกระดาษลูกฟูกเป็นกระดาษที่ประกอบด้วยแผ่นเรียบ 2 ด้านติดกาวประกบไว้กับกระดาษลูกฟูก (Corrugated Paper) จะเป็นชั้นเดียว 2 ชั้น หรือ 3 ชั้นก็ได้ คุณสมบัติทั่ว ๆ ไปจะคล้ายกับกล่องกระดาษแข็ง คือ ราคาถูก ทำรูปร่างต่าง ๆ ได้ รับน้ำหนักได้มากกว่ากล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์สีส่นได้ แต่มักจะพิมพ์ 2 สีเพื่อความประหยัด

2. พลาสติก

เป็นวัสดุอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยม ในการนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุอาหารอย่างมาก เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ ได้แก่ สามารถดัดแปลงให้มีคุณสมบัติต่างๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งาน มีน้ำหนักเบา

ประเภทของพลาสติกจำแนกตามคุณสมบัติ และลักษณะการนำไปใช้ชั้นรูปทรงได้ง่าย มีคุณสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของอากาศ น้ำ หรือไขมันทนต่อความร้อนทนต่อกรดด่าง มีความแข็งแรงเหนียวไม่นำไฟฟ้า การเลือก ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติก ควรระมัดระวัง ปัญหาที่พบ คือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผลิตไม่ได้มาตรฐาน ทำให้มีสารเคมีเจือปนมากับพลาสติกจะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละลายออกมาปนเปื้อนกับอาหาร หากร่างกายได้รับบ่อย ๆ จะเกิดการสะสม ก่อให้เกิดเป็นพิษเรื้อรัง และเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.16 บรรจุกัมภ์พลาสติก

พลาสติกจัดเป็นสารโพลีเมอร์ เกิดจากการนำโมโนเมอร์ มาผ่านกระบวนการเชื่อมต่อให้เป็นโมเลกุลที่ใหญ่ขึ้น มีพลาสติกให้เลือกใช้ได้หลายชนิดและในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น ถุงพลาสติกชั้นเดียว ซึ่งมีทั้งถุงร้อนและถุงเย็น ถุงพลาสติกหลายชั้นที่ได้จากการประกบหรือการรีดรวม บางกรณีมีการใช้พลาสติกกับของบรรจุภัณฑ์ที่ขึ้นรูปเป็นขวด กอล่อง ถ้วย ที่ใส่น้ำมันพืช น้ำผลไม้ บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น แม้ว่าถุงพลาสติกจะมีคุณสมบัติที่หลายประการ คือ มีน้ำหนักเบากว่าภาชนะบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น แก้ว กระจ่าง ราคาที่ไม่แพงและสะดวกในการใช้งาน

พลาสติกผลิตได้จากวัสดุหลายชนิด เช่น ผลิตผลทางการเกษตร ได้แก่ เซลลูโลสจากพืช บีโตรีเลียม ถ่านหิน และสินแร่ ส่วนมากใช้ผลิตกันต่างจากบีโตรีเลียม

ปัจจุบันไทยผลิตพลาสติกได้ เช่น พลาสติกประเภทพีอี (PE) พีพี (PP) พีวีซี (PVC) และพีเอส (PS) เป็นผลพลอยได้จากการผลิตน้ำมัน นับว่าพลาสติกมีบทบาทความสำคัญในชีวิตประจำวัน เป็นวัสดุที่เข้ามาแทนที่บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยไม้ กระดาษและวัสดุอื่นๆ เนื่องจากมีความเหนียว น้ำหนักเบา ทนทานต่อสารเคมี ทนต่ออุณหภูมิในเชิงกว้าง เป็นตัวกันความชื้นและก๊าซ ในไทยนั้นอาจนำพลาสติกประเภทพีอี (PE) พีพี (PP) พีวีซี (PVC) แปรรูปทำ ขวด ถัง ไม้เทียม ถุงขยะ สันรองเท้า

บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ ในวงการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นผลผลิตจากการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม มีราคาถูกและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย บรรจุภัณฑ์

ประเภทของพลาสติกจำแนกตามคุณสมบัติ และลักษณะการนำไปใช้

1.1 พลาสติกเพท (PET) เป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติโปร่งใส แข็งแรงทนทานป้องกันการซึมผ่านของอากาศได้ดี ทนความร้อนได้ดี การใช้งานบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขวดน้ำและเครื่องดื่ม ขวดน้ำ ยาล้างปาก ขวดน้ำสไลด์

1.2 พลาสติกเอชดีพีอี (HDPE) คุณสมบัติมีความเหนียวแข็งแรง ป้องกันการซึมผ่านของน้ำและความชื้นได้ดี ด้านทานการกัดกร่อนของสารเคมีได้ดี ใช้งานเป็นภาชนะใส่นม น้ำส้ม น้ำและภาชนะใส่น้ำยาซักผ้า

1.3 พลาสติกพีวีซี (PVC) คุณสมบัติ แข็งแรง เหนียวและทนทาน มีความต้านทานต่อไขมันได้ดี การใช้งานเป็นภาชนะที่ต้องการความใสเป็นพิเศษ เช่น น้ำมันพืช และซอสต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 พลาสติกแอลดีพีอี (LDPE) คุณสมบัติเหนียวและมีความยืดหยุ่นสูง ป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดี ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ถุงใส่ขนมปัง อาหารแช่แข็ง ใช้เป็นวัสดุในการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยความร้อนได้ดี

1.5 พลาสติกพีพี (PP) คุณสมบัติด้านความแข็งแรงและทนทาน ทนต่อความร้อนและสารเคมี ป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดีใช้เป็นขวดซอสมะเขือเทศ ถ้วยไอศกรีม เป็นต้น



ภาพที่ 2.17 บรรจุภัณฑ์พลาสติก

1.6 พลาสติกพีเอส (PS) คุณสมบัติมีความใสและสามารถทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นโฟมได้ การประยุกต์ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์โฟมใส่อาหารถ้ายมนมเปรี้ยว

การใช้วัสดุพลาสติก

- พลาสติก ทำมาจากฟิล์มชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เช่น ใช้ห่อสินค้า เช่น ลูกกวาด ท็อปปี้ ขนมปัง

- ฟิล์มหด จากการใช้ความร้อน เช่น การทำออสติกสินค้า ฟิล์มที่ใช้คือพีวีซี (PVC) แอลดีพีอี (LDPE) แอลแอลดีพีอี (LLDPE) เพราะมีคุณสมบัติในการติดผนึกและหดตัวได้ดีเมื่อถูกความร้อน

- ฟิล์มยึด เป็นฟิล์มที่ยึดได้เล็กน้อยเมื่อถูกดึงให้ยืดออก ใช้ในการรัดกล่องกระดาษ ลูก ฟูกหรือสิ่งของที่วางอยู่บนแผ่นไม้ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งที่เรียกว่าพาลเลต (pallet) ให้ยึดติดกันแน่นไม่ให้หล่นในระหว่างการขนส่ง ฟิล์มที่ใช้คือพีเอส (PS)

- ฟิล์มหลายชั้น ได้จากการนำฟิล์มชั้นเดียวมาติดกันโดยใช้ความร้อน และสามารถขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ เช่น ถ้วยกาแฟ ขนมนมแช่เยลลี่ต่างๆ ฟิล์มหลายชั้น ยังสามารถทำได้จากการเป่าฟิล์มมากกว่าหนึ่งชนิดพร้อมๆกัน ทำให้สามารถเพิ่มค่าคุณสมบัติทางกายภาพทางความร้อน และการป้องกันการซึมผ่านของความชื้นและอากาศได้ดียิ่งขึ้น

การขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ภาชนะพลาสติก มีกรรมวิธี ดังนี้ คือการเป่าขวด การฉีดขึ้นรูป และการอัดหลอมเม็ดพลาสติกจากความร้อน

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก แบ่งตามลักษณะได้ดังนี้ คือ ถ้วยหรือกระสอบพลาสติก ขวดพลาสติก หลอดพลาสติก ถังพลาสติก ชริงค์แพคเกจจิสเตอร์แพคเกจจิงพลาสติก แอร์แคป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 บรรจุภัณฑ์พลาสติก

3. แก้ว

วัสดุแก้ว (glass) เชื่อว่ามีการค้นพบและใช้มาประมาณ 7000 ปีก่อนคริสตกาล แก้วผลิตจากการหลอมเหลววัสดุ ดังนี้ หินปูน(limestone) ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ โซดา(Soda) ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ ซิลิกา(silica)ประมาณ 75 เปอร์เซ็นต์ และอื่นๆ เช่น อลูมิเนียม โปแตสเซียม แมกนีเซียม ออกไซด์ นำไปหลอมละลายด้วยความร้อนในอุณหภูมิสูงประมาณ 2,800 องศาฟาเรนไฮต์ แล้วนำไปเป่าขึ้นรูปตามแบบเป็นภาชนะบรรจุรูปแบบต่างๆตามต้องการ เช่น ขวด แก้วน้ำ คนโท จาน ชาม เป็นต้น

แก้วมีคุณสมบัติทางกายภาพใสสะอาดและปลอดภัย ทนความร้อนได้สูง มีอายุการใช้งาน นาน แต่มีน้ำหนักมากและแตกได้ง่าย เมื่อเลิกใช้แล้วสามารถนำไปทำความสะอาด แล้วนำกลับมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ได้ หรือนำขวดแก้วที่แตกหักชำรุด ไปบดเป็นเศษแก้วกลับสู่ขบวนการหลอมแก้วผสมกับวัตถุดิบอื่นๆ หมุนเวียนผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ต่อไปได้อีก เศษแก้วช่วยประหยัดพลังงานในการหลอมวัตถุดิบได้ ร้อยละ 25-32 ผลิตแก้วในระยะเวลาซื้อเศษแก้วใช้เป็นวัตถุดิบวันละกว่า 1 ล้านบาท

ขวดแก้วโหลแก้วมีใช้ตั้งแต่โบราณ ปัจจุบันก็ยังนิยมใช้แก้วเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่ม เพราะถือว่าแก้วเป็นวัสดุเฉื่อย(inert) ที่ไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีกับอาหาร ที่บรรจุและช่วยให้มองเห็นอาหารได้ชัดเจนกว่าวัสดุชนิดอื่น

สีของแก้วที่นิยมผลิตมี 3 สี คือ สีใสเป็นสีที่ใช้กันมากที่สุด สีอำพัน (สีน้ำตาล) มีคุณสมบัติในการกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้ดี จึงนิยมใช้เป็นขวดเบียร์และขวดยาบางประเภท สีเขียวมีคุณสมบัติคล้ายขวดสีอำพัน มักใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

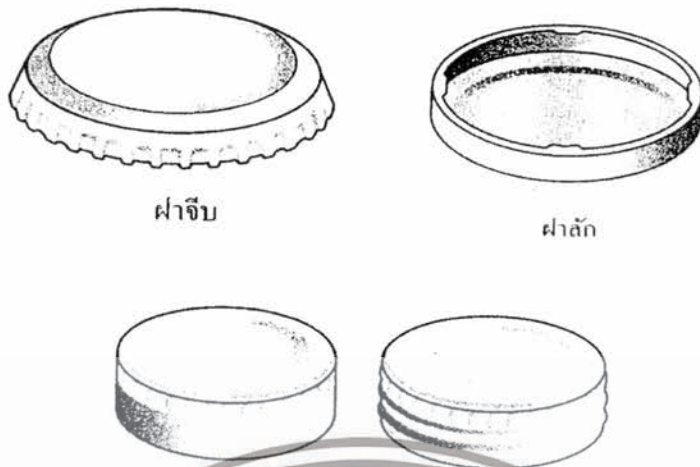
ประเภทของแก้ว

ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 501-2527 แบ่งภาชนะ แก้วออกเป็น 4 ประเภท

- 3.1 แก้วบอโรซิลิเกต เป็นแก้วที่มีความหนาสูง โดยทั่วไปใช้ทำภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีด
- 3.2 แก้วโซดาโลม II ใช้ทำภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีด ที่มีความเป็นกรดหรือเป็นกลาง
- 3.3 แก้วโซดาโลม III โดยทั่วไปไม่ใช้ทำภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีด ยกเว้นยาฉีดที่ทดสอบความคงตัวไว้แล้วว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง เมื่อบรรจุภาชนะที่ทำจากแก้วประเภทนี้

3.4 โซดาโลม NP ที่ใช้ทำภาชนะบรรจุยาที่ได้รับประทาน หรือยาที่ใช้ภายนอกเฉพาะที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผ่าจีบ

ผ่าลัก

ผ่าเกลียว

ภาพที่ 2.21 ผ่าขวด

4. โลหะ

โลหะเป็นแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก เป็นวัสดุสำคัญทำให้เกิดอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร ครอบง้อมีคุณสมบัติเป็นตัวกันและทนความร้อน จึงฆ่าเชื้อได้และพิมพ์ได้ดี สามารถนำกระป๋องไปหลอม เพื่อทำอุปกรณ์ต่างๆได้ ส่วนกระป๋องอะลูมิเนียมเพียงจะมีในภายหลังและใช้บรรจุเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวอย่างแพร่หลาย อะลูมิเนียมผลิตจากแร่บอกไซต์ อะลูมิเนียม 1 กิโลกรัมใช้แร่บอกไซด์ 4-5 กิโลกรัม การนำกระป๋องอะลูมิเนียมที่ใช้แล้วไปหลอมและผลิตเป็นกระป๋องใหม่ จะประหยัดพลังงานได้ร้อยละ 95 หรือพลังงานที่ใช้ผลิตอะลูมิเนียมทำกระป๋อง 1 ใบ จะเท่ากับพลังงานที่ใช้หลอมกระป๋องใช้แล้ว 20 ใบ

โลหะเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทาน การเคลือบผิวภายนอกสามารถช่วยลดการสึกกร่อน มักมีจุดอ่อนตรงรอยต่อหรือฝา ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นในด้านความแข็งแรง เพราะสามารถเคลือบผิวเพื่อไม่ให้เกิดความสึกกร่อน ป้องกันน้ำ และก๊าซไม่ให้ซึมผ่านได้ การใช้โลหะเพื่อบรรจุอาหารต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐาน เนื่องจากอาจมีสารปนเปื้อนจากโลหะหนัก ในระดับที่เป็นอันตรายต่อร่างกายได้ บรรจุภัณฑ์โลหะเป็นที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต เบียร์ เครื่องดื่ม อาหารกระป๋อง ซีและสเปรย์ และอื่นๆ



ภาพที่ 2.22 บรรจุภัณฑ์โลหะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตกระป๋องโลหะ สามารถทำได้โดยการนำเหล็กดำมารีดให้เป็นแผ่นบางๆ แล้วเคลือบด้วย ดีบุกและแล็กเกอร์เป็นชั้นบางๆ เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยา ระหว่างกระป๋องโลหะและออกซิเจน ซึ่งจะมีผลทำให้กระป๋องโลหะเป็นสนิม ข้อดีของบรรจุภัณฑ์โลหะคือ มีความทนทานแข็งแรงไม่มีการซึมผ่านของไอน้ำและอากาศ ป้องกันแสงสว่างได้ดี ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์โลหะ คือเกิดการกัดกร่อนได้ง่าย ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกรดต่าง มีโอกาสที่ ดีบุกและแล็กเกอร์ที่ใช้เคลือบกระป๋องโลหะ สามารถหลุดลงไปปนเปื้อนกับผลิตภัณฑ์อาหารได้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์โลหะ แบบต่างๆ มีดังนี้

- กระป๋อง (can) มีหลายรูปแบบ เช่น ทรงกระบอก รูปเหลี่ยม รูปไข่ เป็นต้นใช้บรรจุ ยา อาหาร น้ำมันหล่อลื่น และเครื่องใช้อื่นๆ

- ถัง (drum pail KEG) มีความจุและขนาดใหญ่กว่ากระป๋องมากใช้บรรจุสารเคมี น้ำมันหล่อลื่น และอื่นๆ

- เออร์โซล (aerosols or pressurized containers) ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว และมีสารที่ใช้ขับ ซึ่งเป็นของเหลวและก๊าซผสมอยู่ เช่น ยาฆ่าแมลง เครื่องสำอาง ยาบางชนิด

- คอลลapsible ทิวส์ (collapsible tubes) ใช้บรรจุสินค้าชนิดหนืด เช่น อาหาร ยา เครื่องสำอาง กาว เป็นต้น

- อลูมิเนียมแผ่นเปลว (Aluminum foil) ใช้ห่อหุ้มหรือทำเป็นรูปร่างต่างๆ เพื่อบรรจุอาหาร ยา และอื่นๆ

กระป๋องและปั๊มทำจากโลหะ โดยมากเป็นแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก กระป๋องใช้ในการผลิตอาหารสำเร็จรูป ซึ่งต้องเก็บรักษาคุณภาพภายในภาชนะที่ปิดสนิท นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารทะเล ผลิตภัณฑ์ผัก และผลไม้ ส่วนกระป๋องอีกชนิดหนึ่งเป็นกระป๋อง 2 ชั้น ผลิตจากอะลูมิเนียมใช้บรรจุเครื่องดื่ม ประเภทน้ำอัดลม น้ำผลไม้ ได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง กระป๋องอะลูมิเนียมสามารถนำมาหลอมและแปรรูป เพื่อนกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก

การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้า

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น จะต้องศึกษาถึงลักษณะของสินค้า ที่จะบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ว่ามีลักษณะเป็น น้ำ ครีม ผง เม็ด ก้อน แผ่นบางกรอบ ก๊าซ หรือลักษณะอื่นๆ ถ้าจะให้อยู่ในสภาพที่พึงประสงค์นั้นต้องมีอะไรบางอย่าง ที่เป็นสิ่งช่วยให้สินค้าสามารถอยู่ในสภาพที่ต้องการได้โดยไม่แตกหักเสียหาย และน่าเสียดายก่อนเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยสภาพแล้วจะมีความเสียหายซึ่งเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้ 2 ลักษณะคือ

1. ความเสียหายทางกายภาพ ได้แก่ ความเสียหายที่เกิดจากการชำรุดแตก การยุบตัวซึ่งเกิดขึ้นได้จากการขนส่งเคลื่อนย้าย การเก็บรักษา และการจำหน่ายสินค้านั้น เช่น การแตกหักที่เกิดจากแรงกระแทกในระหว่างขนส่งด้วยพาหนะประเภท รถไฟ รถยนต์ เรือ และเครื่องบิน แรงกระแทกนี้เรียกว่าแรงกระแทกในแนวราบ การชนกันหรือการตกระแทกกันในแนวตั้ง เกิดจากการโยน การยกผลิตภัณฑ์ และการตกลงสู่พื้นดินการยุบตัวเนื่องจากการวางซ้อน การค้ำยัน การยกที่ไม่เหมาะสม จะเกิดแรงกดดัน การแตกหักเสียหายที่เกิดจากการกระทำของ คน สัตว์ และแมลง การฉีกขาดของบรรจุภัณฑ์ในการใช้ขูดดึง และการใช้รถขณะเคลื่อนย้าย การเปียกน้ำหรือน้ำมันเพราะบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถป้องกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความเสียหายทางเคมี เป็นการเสียหายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านปฏิกิริยาเคมี โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นอาหารใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม จะทำให้อาหารบูดเน่าเสียหายเกิดเชื้อรา เกิดกลิ่นเหม็น-หืน เกิดการเปลี่ยนแปลงของสี ความกรอบ ตลอดจนรสชาติของอาหารด้วย เช่น อาหารกระป๋องบูดเน่าเสีย สาเหตุเกิดจากเชื้อรา การเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ และแบคทีเรียมีกลิ่นเหม็นหืนในอาหารที่เป็นน้ำมัน ขนบแข็งขึ้นรา ทูเรียนทอดไม่กรอบ อาหารสดประเภทผักผลไม้จะเกิดการเหี่ยวแห้งเพราะสูญเสียน้ำบางส่วนจะเปลี่ยนสีเปลี่ยนรสและเกิดการเน่าเสีย แสงแดด แสงสว่าง ความร้อน สภาพของอากาศมีปฏิกิริยาเคมีต่อการเปลี่ยนแปลงของสินค้าประเภทยารักษาโรค สีของอาหารเปลี่ยนซึ่งเป็นเพียงสีซีดเท่านั้น แต่ดูแล้วไม่น่ากิน หรือเสื่อมคุณภาพได้ดังนั้นจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของตัวสินค้าได้

นอกจากความเสียหายที่เกิดจากสาเหตุหลักทั้ง 2 ประการตามที่กล่าวมาแล้ว สิ่งที่สามารถจะทำให้สินค้าเสียหายได้อีกอย่างหนึ่งคือ คน (ทดสอบคุณภาพของสินค้าด้วยการ บีบ แกะ จิ้ม ดม เป็นต้น) สัตว์ และแมลง (ก๊าด กิน เจาะ ทำลาย) ตลอดจนฝุ่นละอองที่เข้าไปจับติดปนเปื้อนกับสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร

ดังนั้นความต้องการของตัวสินค้าที่จะอยู่โดยสภาพที่ไม่เสียหายตั้งแต่โรงงานผลิตจนถึงมือผู้บริโภคได้นั้นเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงอย่างยิ่งยวดที่ตัวสินค้าต้องการ เมื่อสภาพจะรอบตัวไม่เหมาะสม กับความอยู่รอดปลอดภัยแล้วสินค้านั้นก็ไม่สามารถที่จะอยู่ในสภาพที่จำหน่ายได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและการผลิต ตลอดจนการ ลงทุนที่ไม่ประสบผลสำเร็จอีกต่อไป

วัสดุที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก

วัสดุที่ใช้บรรจุอาหารควรทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. วัสดุต้องสอดคล้องกับอาหารที่บรรจุภายในและต้องแน่ใจว่าวัสดุนั้นไม่ทำให้กลิ่นและรสของอาหารเปลี่ยนไป รวมทั้งต้องไม่มีปฏิกิริยาระหว่างวัสดุกับอาหาร อันจะก่อให้เกิดสารพิษและเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค
2. เพื่อใช้เป็นตัวรองรับและรักษามลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มีคุณภาพสูงหรืออย่างน้อยคุณภาพต้องเทียบเท่ากับอาหารที่เสร็จใหม่ๆ
3. วัสดุที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นจะต้องใช้งานได้จริง ในแง่ที่บรรจุอาหารได้ รวดเร็ว ปิดผนึกได้ปลอดภัย สะดวกในการขนส่งเก็บรักษา รวมทั้งให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2.3.5 วิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์

การพิจารณาการทำหน้าที่ในด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับสินค้าภายใน เป็นการศึกษาเพื่อชี้ประเด็นในการพิจารณาเพื่อการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ด้านการปกป้อง ซึ่งเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ และเป็นการศึกษาชี้ให้เห็นประเด็นการเลือกสินค้าเพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างสินค้าและการบรรจุหีบห่อ ดังนั้นจึงต้องทราบถึงสินค้าที่จะบรรจุภายในอันได้แก่สินค้าประเภทกล้วยดังที่กล่าวไว้ตอนต้น

จากการศึกษาภาคเอกสารและการสำรวจตลาด ทำให้พบประเด็นต่างๆและเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ต่างๆในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และได้รับการส่งเสริมให้เป็นสินค้าประจำท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หากมีการส่งเสริมก็จะทำให้สินค้าประเภทกล้วยมีความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

3. สภาพการบรรจุในปัจจุบันยังไม่ได้ทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ จะพบว่าลักษณะของสินค้าประเภทกล้วยนั้น ได้แก่

3.1 เป็นสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นานเนื่องจากได้ผ่านการแปรรูปมาแล้ว

3.2 สินค้าประเภทกล้วยที่เป็นแบบนิ่มหากเปิดรับประทานแล้วไม่หมด จะทำให้โดนอากาศและเกิดความเหนียวได้

ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงต้องมีการตั้งคำถามเพื่อพิจารณาในสภาพที่เป็นอยู่เป็นอย่างไร สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อย่างไร และนำไปจจัยในการพิจารณาข้างต้นมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งได้แก่บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทกล้วย เป็นการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการตลาด เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อทำการศึกษาการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน
- มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งสี รูปร่าง และกราฟิก ให้เกิดความเด็ดชัดสะดุดตา และเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค
- การแสดงให้เห็นชื่อเข้าไปถึงคุณประโยชน์, สรรพคุณและรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจซื้อ
- การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เปรียบเสมือนประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค
- บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

2.4 ความรู้องค์ประกอบศิลป์ของการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์

2.4.1 ความหมายของสถาปัตยกรรมพื้นบ้าน

เรือนพักอาศัยนั้นถือว่าเป็นศูนย์รวมของชีวิตในสังคมทุกๆ สังคมเพราะสะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ การศึกษาเรื่องเรือนพักอาศัยของแต่ละแห่งนั้นย่อมหยั่งทราบถึงเนื้อหาสาระของสังคมที่แฝงเร้นอยู่ในรูปทรงของอาคารนั้นอีกด้วย ฉะนั้นการค้นคว้าศึกษาเรือนท้องถิ่นหรือเรือนชาวบ้านนั้น นอกจากสถาปนิกแล้วกลุ่มนักศึกษาทางคติชนวิทยายังมุ่งสนใจกันอย่างกว้างขวาง ในเรื่องของการศึกษาคติพื้นถิ่นและชีวิตพื้นถิ่น (Folklore and Folk life) โดยที่สาขาวิชาชีวิตพื้นถิ่นได้เน้นถึงวัฒนธรรม ทางด้านวัตถุ เช่น สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น (Folk Architecture) ศิลปกรรมพื้นถิ่น (Folk Art) เป็นต้น เพราะเรือนของแต่ละท้องถิ่นนี้ย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นรูปแบบทางประเพณีนิยม (Tradition Building Type) ที่ประชาชนนิยมสร้างสืบเนื่องกันต่อมา เป็นเวลาหลายชั่วอายุคนแล้ว อีกทั้งลักษณะเรือนพักอาศัยแบบพื้นบ้านหรือพื้นถิ่นยังเป็นสถาปัตยกรรมที่นักมานุษยวิทยาและนักสังคมวิทยา ถือว่าเป็นแหล่งศูนย์กลางที่สะท้อนถึงสภาพวัฒนธรรมของแต่ละสังคมได้เป็นอย่างดี

สถาปัตยกรรมจำแนกออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ๆ คือ สถาปัตยกรรมแบบพื้นบ้าน (Archetypes) และสถาปัตยกรรมแบบยิ่งใหญ่ (Master Works) ความแตกต่างระหว่างสถาปัตยกรรม ๒ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทดังกล่าวนี้ก็คือ สถาปัตยกรรมแบบพื้นบ้านนั้น ได้แก่ อาคารประเภท บ้าน โรงนา และอาคารที่แสดงถึงฝีมือการปลูกสร้างของชาวบ้านชาวนาโดยทั่วไป ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความชาญฉลาดของวิธีการก่อสร้างและฝีมือของผู้สร้าง ซึ่งมีประสบการณ์จากความรู้พื้นๆ และการแก้ปัญหาอย่างซื่อๆ และตรงไปตรงมา ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการดำรงชีวิตที่อยู่อย่างใกล้ชิดกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอดอีกด้วย อาคารมักมีรูปแบบคล้ายๆ กัน เพราะสร้างกันตามประเพณีที่เคยประพฤติสืบต่อเนื่องกันมา ไม่มีสถาปนิกเป็นผู้ออกแบบโดยเฉพาะแต่ชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นช่างปลูกสร้างกันเอง เพราะได้รับการถ่ายทอดระบบวิธีการก่อสร้างมาจากสมาชิกรุ่นก่อนๆ ของสังคม ตัวสถาปัตยกรรมมักถูกละเลยและมองข้ามจากกลุ่มนักออกแบบสมัยปัจจุบันและไม่ค่อยเอ่ยถึงกันนัก ส่วนงานสถาปัตยกรรมแบบยิ่งใหญ่ นั่นคือ สถาปัตยกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมของแต่ละชุมชนเป็นสัญลักษณ์ของความเจริญ และแสดงศักยภาพของการก่อสร้างของสังคมแต่ละสังคมเป็นประดุจดังสิ่ง แสดงถึงหลักชัยของความก้าวหน้า (Milestone) ทางประวัติศาสตร์ของมนุษย์ของแต่ละประเทศหรือแต่ละภูมิภาค ตัวสถาปัตยกรรมมักเป็นอาคารที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ในแต่ละยุคสมัยของแต่ละประเทศ เช่น พีระมิด อียิปต์ โครโซเซียมของโรมัน วิหารเซนต์ปีเตอร์ ที่นครวาติกันหรือวัดพระแก้วของไทย เป็นต้น (วิวัฒน์ เตมียพันธ์ุ.2557)

2.4.2 สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นในมุมมองของอดุลย์ เจริญญะ

สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นในมุมมองของอดุลย์ เจริญญะคือ ความสง่า สงบ และเรียบง่าย ความยิ่งใหญ่อลังการไม่ใช่ ล้ำนาคืออะไรที่เล็กน้อย เรียบง่าย ถ่อมตน และไม่ยุ่งยั้งยั้งเป็นพันปีหมื่นปี สถาปัตยกรรมล้านนาสร้างขึ้นจากไม้ไผ่ ไม้สัก ปูน กระจัง เป็นวัสดุที่มีอายุชั้ ตัวอาคารก็มักจะจากไปพร้อมกับเจ้าของ จึงมีคัมภีร์ธรรมเนียมถวายคัม บ้านให้แก้ววัด แนวคิดเหล่านี้มีที่มาจากพระพุทธศาสนาที่คือมีเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไป ถวายแก้วให้ลัทธิธรรมก็จะเขาในสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเวลานำความเป็นพื้นถิ่นมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรม คนส่วนใหญ่หมองเรื่องรูปทรงเป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงแล้วเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมล้านนาเกี่ยวข้องกับรูปทรง วัสดุ พื้น ที่ และองค์ประกอบอื่นๆ รวมทั้งความรู้สึกที่สัมผัสได้ สำหรับเอกลักษณ์การออกแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นล้านนาของอาจารย์ ไม่ได้เน้นเอารูปทรงอาคารของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งวัสดุหรือลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ใดชาติพันธุ์หนึ่งมาใช้โดยเฉพาะเจาะจง แต่จะเป็นการผสมผสานของหลายๆชาติพันธุ์ เพราะล้านนาเป็นศูนย์รวมของคนหลากหลายกลุ่มนั่นเอง



ภาพที่ 2.23 สถาปัตยกรรมพื้นบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“งานสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเป็นงานสถาปัตยกรรมของประเทศไทย เราเป็นคนไทย เป็นสถาปนิกไทย ควรมึงค์ความรู้งานสถาปัตยกรรมที่ท้องถิ่นเป็นอันดับแรก ความเป็นคนพื้นถิ่นจะต้องมีรากเหง้า เพราะความมีรากเหง้า เราก็คจะสามารถเอางานของเราเข้าไปประยุกต์ได้อย่างดี และเกิดความภาคภูมิใจ ซึ่งไม่ได้เกิดแค่ตัวเรา แต่กับสังคมทั้งหมด หากเราละเลยไปเสีย ความเป็นบ้านเป็นเมือง เป็นพื้นถิ่นก็คงสูญสลาย ซึ่งเป็นเรื่องน่าเสียดายอย่างมาก” (อดุลย์ เทรุญญะ.2558)

2.4.3 การออกแบบลวดลาย

ความหมายของการออกแบบลวดลาย

การออกแบบลวดลายในความหมายของภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ไม่มีการกล่าวถึงและคำว่า การออกแบบ หรือ ออกแบบ ก็ไม่มีปรากฏ มีแต่คำว่า ลวดลาย ซึ่งหมายถึง ลายต่างๆที่เขียนหรือแกะสลัก, ฝีมือความสามารถที่แสดงให้เห็นปรากฏ

การออกแบบลวดลาย (Decorative Design) หมายถึง การออกแบบเพื่อใช้ในการตกแต่งประดับพื้นที่ หรือวัสดุต่างๆให้มีความสวยงามเหมาะสม กลมกลืนมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยลวดลายเหล่านี้อาจจะมีความหมายชัดเจนหรือเป็นสัญลักษณ์ (นัชชา แสงพยับ.2555.บทความ)

ชนิดของการออกแบบลวดลาย

ผลงานการออกแบบลวดลายที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมา บ่งบอกถึงจินตนาการไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ซึ่งผลงานเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของงาน ของวัสดุ และของกรรมวิธี ในการสร้างสรรค์ การออกแบบลวดลายแบ่งได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ คือ

2.4.3.1 การออกแบบลวดลายตกแต่งวัสดุ 2 มิติ

การออกแบบลวดลายตกแต่งวัสดุ 2 มิติ เป็นการออกแบบลวดลายลงบนวัสดุที่เป็นพื้นระนาบมีความกว้างกับความยาวเท่านั้น เช่น กระดาษ ไม้ ผนัง ผ้า กระดาษ ซึ่งลักษณะของลวดลายที่ออกแบบลงบนวัสดุเหล่านี้ จะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และกรรมวิธี เช่น

2.4.3.2 การออกแบบลวดลายบนกระดาษ เป็นการออกแบบที่ต้องครบถ้วนทุกเหตุการณ์ เรื่องราวและความรู้ต่างๆให้ครบถ้วนหลังได้ศึกษา การออกแบบลวดลายลักษณะนี้จึงมักจะใช้ประกอบกับการเขียนอักษร โดยการใช้ลวดลายเป็นสื่ออธิบายให้ข้อความเข้าใจง่ายขึ้น การออกแบบลวดลายบนกระดาษสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การวาดภาพ การทำแม่พิมพ์จากไม้หรือโลหะ การจารด้วยเหล็กแหลม การพิมพ์ด้วยแทนพิมพ์



ภาพที่ 2.24 การออกแบบลวดลายบนกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.3 การออกแบบลวดลายบนไม้ เป็นการออกแบบเพื่อประดับตกแต่งไม้ที่ใช้ประกอบสถาปัตยกรรมให้มีความสวยงาม มีเนื้อหาสาระมากขึ้นนอกจากนี้การเตรียมพื้นที่ก่อนการออกแบบลวดลายลงไป ยังช่วยให้เนื้อไม้มีความทนทานยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น



ภาพที่ 2.25 การออกแบบลวดลายบนไม้

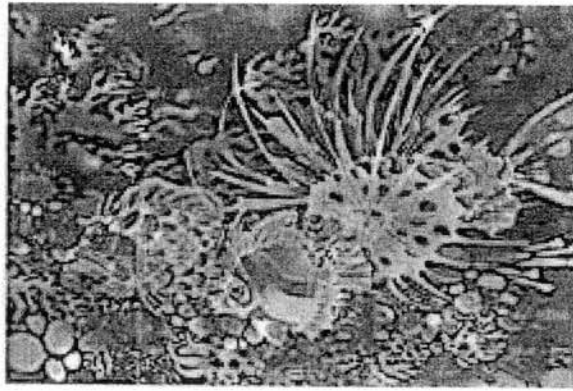
2.4.3.4 การออกแบบลวดลายบนผนัง เป็นการออกแบบพื้นผิวระนาบที่มีความเก่าแก่ที่สุด ที่มีมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ พบเห็นได้ทั่วไป เช่น ผนังลำ เฝ้าผา ฝาบ้าน ผนังโบสถ์และวิหาร จึงง่ายและเหมาะสมในการออกแบบลวดลาย



ภาพที่ 2.26 การออกแบบลวดลายผนังหุ้มกลอง

2.4.3.5 การออกแบบลวดลายบนผ้า เป็นการออกแบบลวดลายเพื่อตกแต่งวัสดุที่มีความเบาบางอ่อนพลิ้ว ลักษณะของลวดลายจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เช่น นำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำหรับใช้สอย หรือทำพระบฏสำหรับตอบสนองความเชื่อ ความศรัทธาในศาสนา การออกแบบลวดลายผ้ามีหลายวิธี เช่น การย้อมผ้า การทอและการวาดภาพระบายสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.27 การออกแบบลวดลายผ้าด้วยการทำบาติก

2.4.3.6 การออกแบบลวดลายบนกระจก เป็นการออกแบบลวดลายบนวัสดุที่มีความมันและเรียบ โดยการเขียนสี กัดด้วยกรดหรือพ่นด้วยทราย ในสมัยโกธิก (Gothic) จะใช้วิธีประดับกระจกสีหน้าต่าง (Stained Glass) ของวิหาร ความสดใสของสีกระจกเมื่อแสงสว่างส่องผ่าน สร้างบรรยากาศให้เกิดความขลังและศักดิ์สิทธิ์



ภาพที่ 2.28 ลวดลายประดับกระจกสีของมหาวิหาร Chartres

2.4.3.7 การออกแบบลวดลายตกแต่งผลิตภัณฑ์ 3 มิติ

การออกแบบลวดลายตกแต่งผลิตภัณฑ์ 3 มิติ เป็นการออกแบบลวดลายบนรูปทรงที่มีความลึกและหนาหนา ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการออกแบบลวดลายจึงต้องคำนึงถึงรูปทรงเหล่านี้ประกอบกันด้วย เพื่อให้เกิดการสอดคล้องสัมพันธ์กัน เช่น รูปทรงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม และรูปทรงอิสระอื่นๆ

รูปทรงต่างๆนี้อาจจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละลักษณะของลวดลายจะมีเป้าหมายที่เหมือนกันคือ ต้องสร้างความสวยงามเหมาะสมให้กับรูปทรงนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



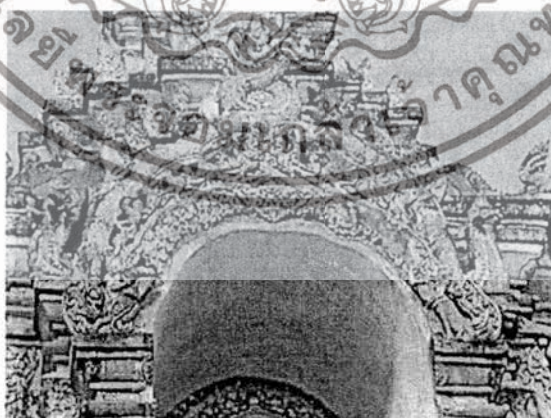
ภาพที่ 2.29 ลวดลายบนแก้วเป็นชุดต่างๆ

2.4.3.8 การออกแบบลวดลายตกแต่งสถาปัตยกรรม

การออกแบบลวดลายตกแต่งสถาปัตยกรรม เป็นการใช้ลวดลายตกแต่งพื้นที่ต่างๆของสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยงาม อลังการ น่าศรัทธา การตกแต่งสถาปัตยกรรม ในระยะแรกๆจะเน้นที่ศาสนสถาน เช่น วิหาร โบสถ์ ก่อนจะปรับเปลี่ยนมาใช้กับที่พักอาศัยโดยวิธีการที่ใช้จะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์

ลักษณะของงานและพื้นที่ในการตกแต่งลวดลาย ซึ่งวิธีการโดยรวมจะมี 2 วิธี คือ

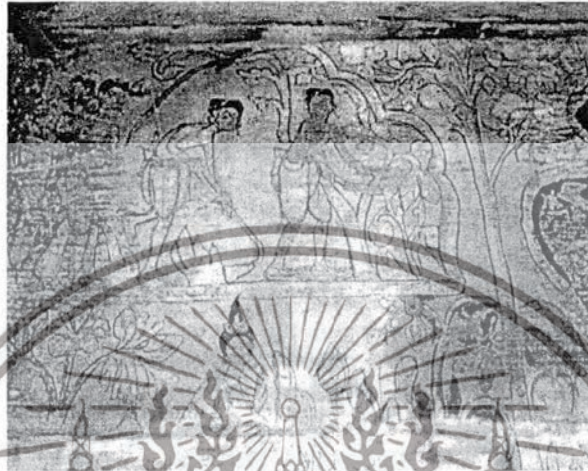
2.4.3.9 ประติมากรรม จะเป็นการนำเอากรรมวิธีต่างใช้ในการสร้างลวดลายทางประติมากรรมมาประกอบเข้ากับ รูปทรงสถาปัตยกรรม ช่วยเน้นความงามของสถาปัตยกรรมให้เด่นชัดขึ้น โดยทำให้ประโยชน์ใช้สอยสูญเสียไป เช่น การแกะสลักลวดลายหัวเสาของอียิปต์ กรีก และโรมัน การปั้นลวดลายตกแต่งซุ้มประตู หน้าบันของอุโบสถและวิหารในศิลปะล้านนา หรือการแกะสลักบานประตู บานหน้าต่าง ของศาสนสถานต่างๆ



ภาพที่ 2.30 ลวดลายปูนปั้นตกแต่งซุ้มประตูโขง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.10 จิตรกรรม ลวดลายที่นำมาใช้สำหรับตกแต่งสถาปัตยกรรมโดยใช้วิธีการทางจิตรกรรม ผู้ออกแบบนิยมนำลวดลายที่เป็นมงคลมีความหมายในการเสริมชีวิตให้เจริญ รุ่งเรืองขึ้น หรือลวดลายที่บอกเล่าเรื่องราวทางศาสนา และความเชื่อต่างๆ ซึ่งในแต่ละเรื่องราวจะสอดแทรกเนื้อหาทางสังคม ประเพณี และประวัติศาสตร์เอาไว้อยู่เสมอ



ภาพที่ 2.31 จิตรกรรมฝาผนังบนแผงไม้คอสอง

งานวาดเส้นลวดลาย

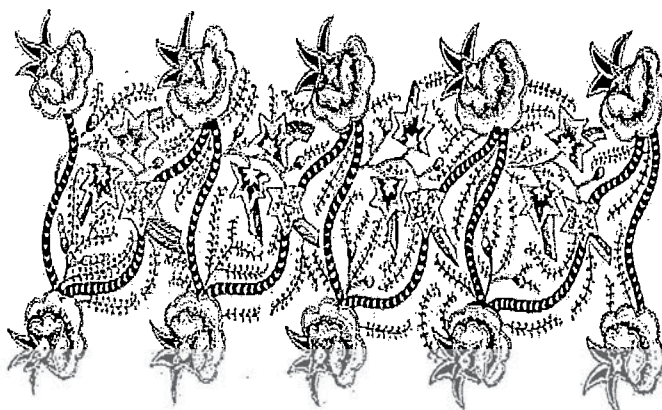
ลวดลายเป็นงานสร้างสรรค์ของมนุษย์ของแต่ละเชื้อชาติ และสืบทอดกันมาตาม สกิลช่าง ดังนั้นลวดลายที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน นอกจากความสวยงามที่ถ่ายทอดออกมาทางด้านทักษะฝีมือ ความนึกคิดสร้างสรรค์ทางานศิลปะยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึง ความละเอียดอ่อนทางอารมณ์ของชนชาตินั้น ๆ และเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของชาตินั้น ๆ



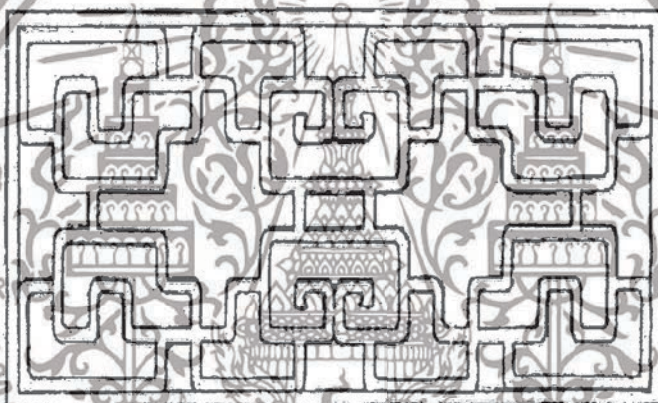
ภาพที่ 2.32 แบบวาดเส้นลวดลายของชาวอินเดีย

ที่มา : (Mumbai, 1999, pp. 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.33 แบบวาดเส้นลวดลายของชาวอินโดนีเซีย
ที่มา: (ปรัชญา อภรณ์, 2538, หน้า 16)

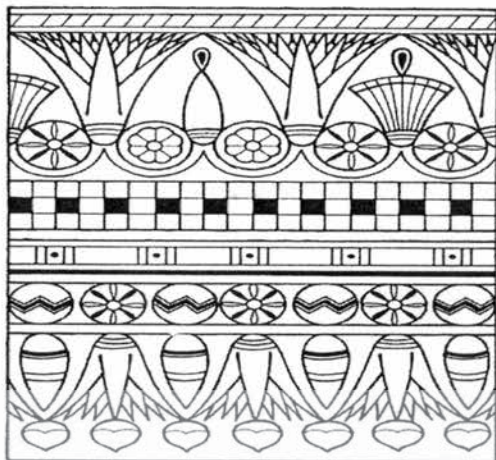


ภาพที่ 2.34 แบบวาดเส้นลวดลายของชาวจีน
ที่มา : (ปรัชญา อภรณ์, 2538, หน้า 17)



ภาพที่ 2.35 แบบวาดเส้นลวดลายของชาวยุโรป
ที่มา : (ปรัชญา อภรณ์, 2538, หน้า 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



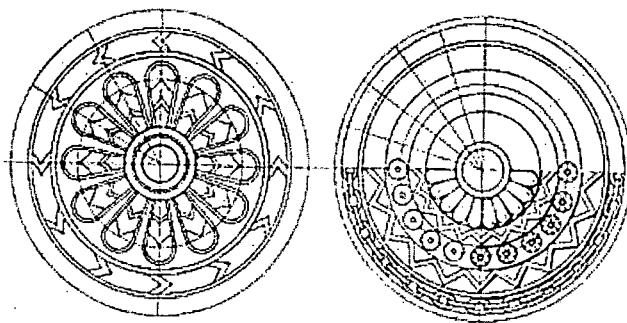
ภาพที่ 2.36 แบบวาดเส้นลวดลายชาวอียิปต์
ที่มา : (ปรัชญา อภรณ์, 2538, หน้า 19)



ภาพที่ 2.37 แบบวาดเส้นลวดลายบนผิวเครื่องปั้นดินเผา
ที่มา : เครื่องปั้นดินเผาหลายบ้าน เชียงจังหวัด อุดรธานี

ในการศึกษาเกี่ยวกับลวดลายต่าง ๆ จึงมีแนวทางการศึกษา และฝึกปฏิบัติดังนี้
ศึกษาลวดลายที่เกิดจากวาดเส้นที่มีแบบแผน ในการกำหนดระยะแน่นอน มีกรอบกำหนดให้
วาดลาย หรือเรียกว่า PATTERNS ลักษณะงานให้ความรู้สึกที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความชัดเจน ซึ่ง
มีทั้งเหลี่ยม โค้ง และวงกลม ซึ่งมีรูปแบบซ้ำ ๆ กัน แต่ต่อเนื่องผูกพัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.38 ภาพวาดเส้นที่มีแบบแผน ในการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

ศึกษาลวดลายที่เกิดจากวาดเส้นอิสระ หรือเรียกว่า FOLK DESIGNS เป็นการวาดเส้นไม่อาศัยกรอบ หรือ การแบ่งระยะด้วยเครื่องวัดที่ตายตัว แต่ลวดลาย ก็มีจังหวะของตัวลาย เป็นลักษณะ และ รูปแบบเดียวกัน ให้ภาพเป็นลักษณะลวดลายอิสระ ไม่ต้องคำนึงถึงการซ้ำกันที่จะต้องเหมือนกัน ทุกระยะ



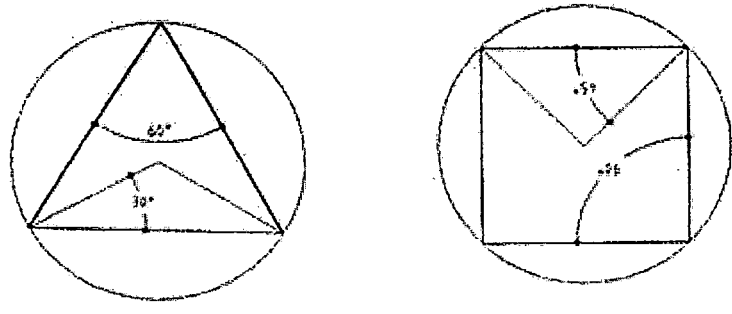
ภาพที่ 2.39 ภาพวาดเส้นอิสระไม่อาศัยการแบ่งระยะที่แม่นยำ ใช้วิธีแบ่งจังหวะของลายโดยอาศัย ทักษะและความชำนาญ

ลวดลายที่มีแบบแผน

ลวดลายในลักษณะนี้มีการจัดวางซ้ำ ๆ กัน และสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- ลวดลายที่จัดอยู่ในวงกลมซึ่งจะอยู่ในลักษณะของรูปเหลี่ยมต่างๆ ในขั้นแรกจะต้องศึกษา และทำความเข้าใจกับคุณสมบัติของรูปเหลี่ยมต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางที่สำคัญในการ วาดเส้นและออกแบบลวดลาย ซึ่งมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



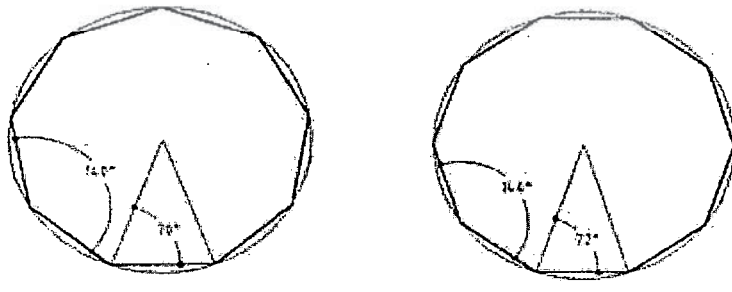
ภาพที่ 2.40 รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า มุมภายในเท่ากับ 60 องศา และรูปสี่เหลี่ยมด้านเท่า มุมภายในเท่ากับ 90 องศา



ภาพที่ 2.41 รูปห้าเหลี่ยมด้านเท่า มุมภายในเท่ากับ 108 องศา และรูปหกเหลี่ยมด้านเท่า มุมภายในเท่ากับ 120 องศา



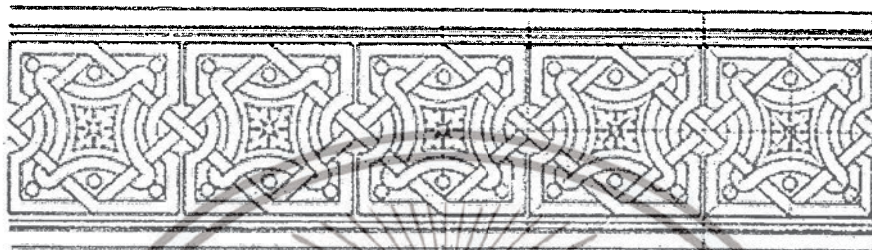
ภาพที่ 2.42 รูปเจ็ดเหลี่ยมด้านเท่า มุมภายในเท่ากับ 129 องศา และรูปแปดเหลี่ยมด้านเท่า มุมภายในเท่ากับ 135 องศา



ภาพที่ 2.43 รูปเก้าเหลี่ยมด้านเท่า มุมภายในเท่ากับ 140 องศา และรูปสิบเหลี่ยมด้านเท่า มุมภายในเท่ากับ 144 องศา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลวดลายต่อเนื่อง จะมีทั้งแนวตั้ง และแนวนอน ซึ่งใช้งานตกแต่งต่างกัน คือ แนวตั้งมักจะตกแต่งส่วนที่เป็นเสา เป็นขา หรือขอบสิ่งก่อสร้างแนวตั้ง ส่วนลวดลายแนวนอนใช้ ตกแต่งประดับส่วนที่เป็นฐาน หรือขอบบนของสิ่งก่อสร้าง ทั้งสองรูปแบบนี้ผลงานวาดเส้นที่ออกมาได้ทั้งการเป็นงานสองมิติ หรือ 3 มิติ ซึ่งทำได้ทั้งการแกะสลัก หรือปั้นปูนให้นูนขึ้น รูปแบบของลวดลายจะมีการแบ่งระยะเท่ากันอย่างมีแบบแผนต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบแนวตั้ง รูปแบบแนวนอน การสร้างสรรค์งานทั้งสองแบบสามารถใช้คนมาช่วยงานได้จำนวนมาก เพราะสามารถทำไปตามรูปแบบระยะที่กำหนดไว้ให้ได้



ภาพที่ 2.44 ภาพลวดลายต่อเนื่องที่แบ่งส่วนลักษณะสี่เหลี่ยมและจัดวางต่อเนื่อง
ที่มา : (Franz Sales Meyer, 1957, pp. 141)

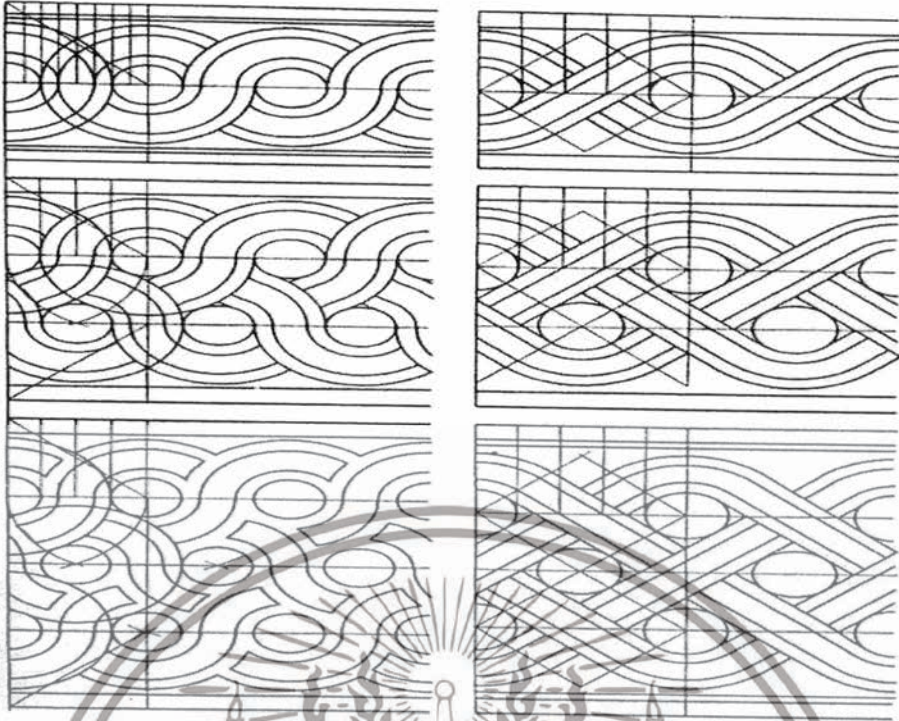


ภาพที่ 2.45 ภาพลวดลายต่อเนื่องที่แบ่งส่วนลักษณะสี่เหลี่ยม และจัดวางเฉียงขนมมต่อเนื่อง
ที่มา : (Franz Sales Meyer, 1957, pp. 141)



ภาพที่ 2.46 ภาพโครงสร้างลวดลายต่อเนื่อง ที่แบ่งส่วนใช้วงกลม และจัดวางต่อเนื่องลวดลาย
ที่มา : (Franz Sales Meyer, 1957, pp. 137)

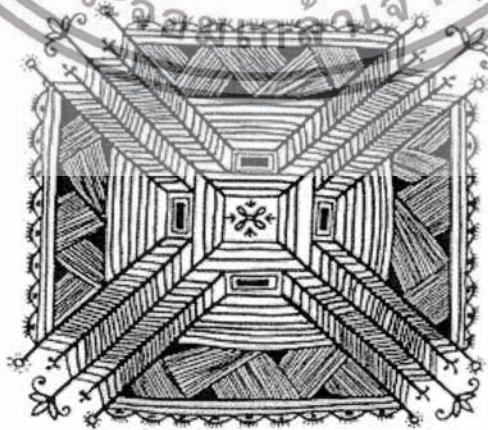
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.47 ภาพแสดงโครงสร้างวัดลวดลาย โดยอาศัยเครื่องมือทั้งวงกลม ไม้บรรทัด วัดลวดลาย
ที่มา : (Meyer, 1957, pp. 137)

ลวดลายทักษะอิสระ

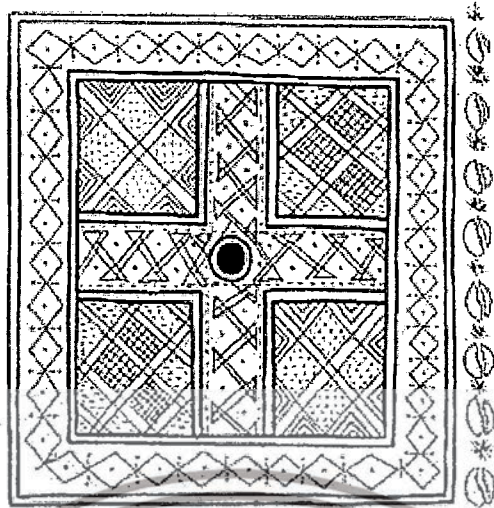
การวาดเส้นลวดลายที่ไม่อาศัยรูปแบบของกรอในระยะ จากเครื่องวัดเข้าช่วย จะพบมากในงานเขียนลายประกอบงานหัตถกรรม งานที่ไม่ก่อสร้างใหญ่โตมากนัก ทำได้สะดวก แล้วเสร็จเร็ว อาศัยคนจำนวนน้อย ใช้ความสามรถเฉพาะตัว ตัวอย่างลวดลายที่เขียนบนเครื่องปั้นดินเผา งานเขียนลวดลายบนผ้า การเขียนลวดลายบนร่างกายผิวหนัง (TATOO) รูปแบบของงานลักษณะนี้มีได้ทั้งอยู่ในรูปวงกลม สี่เหลี่ยม เป็นแนวมอน แนวตั้ง ลายคสมพิน หรือวงกลมเต็มพื้นที่ และลายเด่นลอยเฉพาะตัว



ภาพที่ 2.48 ภาพลวดลายทักษะอิสระ รูปแบบเกล้าโครงสี่เหลี่ยม

ที่มา : (Meyer, 1957, pp. 59, 66, 67, 73)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.49 ภาพลวดลายทักษะอิสระรูปแบบเคล้าโครงสี่เหลี่ยม
ที่มา : (Meyer, 1957, pp. 62, 71, 81, 82, 132, 133)

รูปแบบของวงกลม FOLK DESIGNS



ภาพที่ 2.50 ภาพลวดลายทักษะอิสระรูปแบบเคล้าโครงวงกลม
ที่มา : (Meyer, 1957, pp. 43, 48, 49, 50, 51, 53)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.51 ภาพลวดลายทักชะอึสระ รูปแบบคลุมพื้นที่ หรือลายพื้นของผ้า
ที่มา : (May, n.d., pp. 167)



ภาพที่ 2.52 ภาพลวดลายทักชะอึสระแนวตั้ง
ที่มา : (May, n.d., pp. 211)



ภาพที่ 2.53 ภาพลวดลายทักชะอึสระแนวนอน

เอกที่ มา : (May, n.d., pp. 205) รับการจ้างงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.54 ภาพลวดลายทึบกระซิบที่ประดับบนเศียรพระพุทธรูป แต่ส่วนประกอบภาพภายใน เป็นลวดลายที่มีเค้าโครงที่ต่อเนื่องเหมือนกัน
ที่มา : (May, n.d., pp. 346)

2.4.5 ลักษณะของวัฒนธรรมไทย

ความหมายของวัฒนธรรมมีหลายอย่าง เช่น หมายถึงขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งที่ดีงาม สิ่งที่ได้รับการปรุงแต่งให้ดีแล้ว หรือสิ่งที่ได้รับการยอมรับและยกย่องมาเป็นเวลานานแล้ว เช่น ค่านิยม ความคิดเห็น วิทยาการต่าง ๆ เป็นต้น

วัฒนธรรมไทยในแต่ละท้องถิ่นจะมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ และยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เป็นเพราะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ สังคม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ตลอดเวลา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่สืบสานต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน มีวัฒนธรรมหลักที่ถือว่า เป็นวัฒนธรรมประจำชาติไทย และแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ได้แก่

2.4.5.1 ศาสนา คนไทยส่วนใหญ่นับถือพระพุทธศาสนา แต่ก็ได้กัณฑ์ผู้ที่นับถือศาสนาอื่น แต่อย่างใด

2.4.5.2 ภาษา คนไทยมีภาษาและตัวอักษรไทย ซึ่งพ่อขุนรามคำแหงได้ประดิษฐ์ขึ้นในสมัยสุโขทัยเมื่อ พ.ศ. 1826

2.4.5.3 ประเพณีไทย เป็นสิ่งที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทยที่เคยปฏิบัติสืบเนื่องกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และได้สืบทอดกันมาจนถึงลูกหลาน ที่เรียกกันว่าขนบธรรมเนียมประเพณีนั่นเอง เช่น การไหว้ การเซ่นไหว้บรรพบุรุษ เป็นต้น

สังคมไทยประกอบด้วยผู้คนหลายเชื้อชาติ ศาสนา และสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ในแต่ละท้องถิ่นก็มีความแตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมของผู้คนจึงมีความแตกต่างกันออกไปในระดับต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมในระดับภูมิภาคของสังคมไทย แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็น 4 ภาคใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้

วัฒนธรรมท้องถิ่นภาคเหนือ เป็นภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน เช่น ประเพณีตานก๋วยสลาก ประเพณีปอยหลวง การกินขันโตก พิธีสืบชะตาเมือง เป็นต้น

วัฒนธรรมท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมที่เก่าแก่ มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญ เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีไหลเรือไฟ ประเพณีผีตาโขน ประเพณีแห่ปราสาทผึ้งและหมอลำ เป็นต้น

วัฒนธรรมท้องถิ่นภาคกลาง เนื่องจากอยู่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา จึงมีชีวิตผูกพันอยู่กับการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ และมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญ เช่น ประเพณีทำขวัญข้าว การบูชาแม่โพสพ การลงแขกเกี่ยวข้าวและล่าตัด เป็นต้น

วัฒนธรรมท้องถิ่นภาคใต้ ประชากรมีความแตกต่างกันทางด้านศาสนาเป็นกลุ่ม ๆ มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมประเพณี จึงมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะภาค เช่น ประเพณีการชักพระ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ การเดินรอมงิ่ง หนึ่งตะลุง และรำโนราห์ เป็นต้น

วัฒนธรรมพื้นบ้านของสังคมไทย

วัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะสืบทอดกันมาด้วยการพูดจา บอกเล่า สืบสอน หรือทำให้ดูเป็นตัวอย่างเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวันและการรวมกลุ่ม รวมพลังกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันตามความเชื่อนั้น ๆ สามารถอธิบายได้ 4 ประเภท ได้แก่

มุขปาฐะต่าง ๆ เช่น ตำนานหรือนิทานพื้นบ้าน สุภาษิต ที่ถือเป็นคติสอนใจการดำเนินชีวิต คำพังเพย ปริศนาคำทาย เพลงพื้นบ้านและการละเล่นพื้นบ้านต่าง ๆ ซึ่งมักจะเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น

ความเชื่อ ประเพณี (และพิธีกรรม) ความเชื่อมีทั้งความเชื่อดั้งเดิมที่ถ่ายทอดสืบทอดกันมา เช่น การนับถือผี เป็นต้น และความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา ปัจจุบันมักเป็นแบบผสมผสานร่วมกัน

หัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์หรือประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันจากวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน ในแต่ละท้องถิ่นย่อมแตกต่างกันไป ทั้งด้านการใช้วัสดุ เทคนิคและการถ่ายทอดสืบทอดกัน เช่น งานจักสาน งานถักทอ งานปั้น งานแกะสลัก และงานวาดภาพ เป็นต้น

ภาษาไทยพื้นบ้าน คนไทยทุกภาคส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยเป็นปกติ แต่มีสำเนียงและการใช้คำแตกต่างกันมากน้อยแต่ละท้องถิ่น ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมใกล้เคียงด้วย ภาษาไทยพื้นบ้านที่ใช้กันอยู่ในกลุ่มท้องถิ่นต่าง ๆ ได้แก่ ภาษาล้านนา ภาษาไทยใหญ่ ภาษาไทยอีสาน ภาษาไทยภูเขา เป็นต้น

วัฒนธรรมในระดับภูมิภาคและพื้นบ้านของไทยมีความสำคัญที่ชาวไทยทุกคนควรช่วยกันฟื้นฟู ปรับปรุง ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการพัฒนาของประเทศชาติ เพื่อเป็นเอกลักษณ์คู่กับชาติไทยสืบไป

วัฒนธรรมมาจากการสร้างสรรค์ของมนุษยชาติ ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นเราจึงไม่ควรดูถูกวัฒนธรรมของชาติอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.6 องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ

โดยองค์ประกอบที่สามารถสร้างหรือเลือกใช้ได้นั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

2.4.6.1 องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ

องค์ประกอบที่เป็นภาพ และองค์ประกอบอื่นๆ

2.4.6.2 องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบคือ องค์ประกอบต่างๆที่ศาสตร์ทางด้านศิลปะและการออกแบบทุกแขนงนำไปประยุกต์ใช้ในแขนงของตนได้ องค์ประกอบเหล่านี้เปรียบเหมือนภาพตัวต่อเล็กๆซึ่งแต่ละตัวอาจจะมีหรือไม่มี ความหมายอะไรในตัวเองแต่เมื่อนำมาต่อกันตามหลักการออกแบบแล้วจะออกมาเป็นภาพใหญ่ที่มีความหมายและสื่อสารความคิดใหม่ได้

องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ

จุด (dot) เป็นองค์ประกอบที่มีความเรียบง่ายและซับซ้อนน้อยที่สุด ซึ่งโดยตัวเองแล้ว จุดจะดูมีตำแหน่งแต่ไม่มีทิศทาง การใช้จุดจำนวนมากมาเรียงต่อกันจะทำให้เกิดการรับรู้เป็นเส้น หรือในบางกรณีจะเห็นเป็นรูปร่าง

เส้น (line) เป็นองค์ประกอบที่เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยหากจะพิจารณาให้ดีแล้วจะพบว่าเส้นนั้นเกิดจากจุดหลายๆจุดมาเรียงต่อกัน หากเรียงด้วยระยะที่ห่างกันก็จะเกิดเส้นประ หากเรียงด้วยระยะห่างที่น้อยมากๆก็จะมองเห็นเป็นเส้นทึบ เส้นมีมากมายหลายชนิด นอกจากเส้นตรงที่เรา รู้จักกันดีแล้ว ยังมีเส้นเฉียงคือ เส้นที่เอียงจากแนวปกติเป็นมุมต่างๆ เส้นโค้งซึ่งเกิดจากส่วนต่างๆ ของเส้นรอบวงของวงกลม เส้นหยักซึ่งเป็นเส้นที่เกิดจากเส้นเฉียงหลายๆเส้นมาเรียงต่อกัน และเส้นคลื่น ซึ่งเป็นเส้นที่เส้นโค้งหลายๆเส้นมาเรียงต่อกัน เส้นเหล่านี้มีความสำคัญนอกเหนือจากการที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบก็คือ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดทิศทางซึ่งทิศทางนี้จะเป็นสิ่งที่ใช้บังคับสายตาของผู้ดูให้มองดูองค์ประกอบต่างๆตามลำดับที่ต้องการได้

การที่เส้นทำให้เกิดทิศทางขึ้นในงานออกแบบนั้น ทำให้เส้นมีประโยชน์ในการใช้เร้าความรู้สึกต่างๆได้ เส้นในแนวนอนซึ่งดูเป็นไปตามกฎแรงโน้มถ่วงจะก่อให้เกิดความรู้สึกนิ่ง สงบเยียบ ในขณะที่เส้นในแนวตั้งสามารถเร้าความรู้สึกล่องลอย มีพลังหากใช้ทั้งเส้นในแนวนอนและเส้นในแนวตั้งร่วมกันจะทำให้รู้สึกมั่นคง ถาวร ปลอดภัย เส้นในแนวเฉียงสร้างความเคลื่อนไหวให้เกิดงานออกแบบได้ดี

ลักษณะของเส้นเองก็กระตุ้นความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ เช่น เส้นหนักไม่สม่ำเสมอให้ความรู้สึกถึงความสับสน ความรุนแรง และความไม่แน่นอน ในขณะที่เส้นเบาๆสั้นๆ ให้ความรู้สึกสบายๆ ความคุ้นเคย และการพักผ่อน ซึ่งลักษณะที่แตกต่างมีการแบ่งประเภทของเส้น ดังนี้

เส้นตรงแนวนอน (Straight line) ให้ความรู้สึกสงบนิ่ง แผ่กว้างไม่เคลื่อนไหว เส้นนอนในการออกแบบบรรจุกฎจะทำให้ความรู้สึกเรียบง่าย สุภาพ

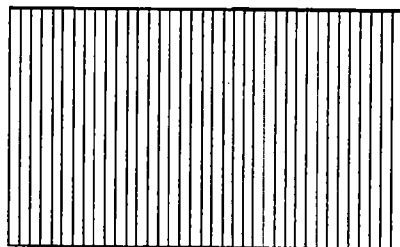


ภาพที่ 2.55 แสดงเส้นตรงแนวนอน

ที่มา : จิตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นตรงแนวตั้ง (Uprigh-Straight line) ให้ความรู้สึกสง่างามตั้งมั่นสูง บีบแคบลง เส้นแนวตั้งเมื่อนำมาออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์จะให้ความรู้สึกสูงโปร่ง



ภาพที่ 2.56 แสดงเส้นตรงแนวตั้ง

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)

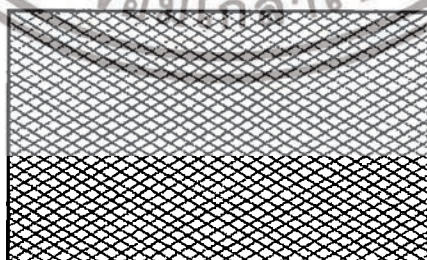
เส้นตรงแนวเฉียง (Oblique line) ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว โฉบเฉี่ยว มักใช้ในโอกาสพิเศษที่ต้องการความแปลกใหม่ เป็นการกระตุ้นการรับรู้ให้ตื่นตาเร้าใจ



ภาพที่ 2.57 แสดงเส้นตรงแนวเฉียง

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)

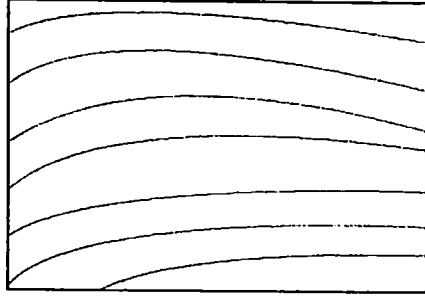
เส้นตัดกัน (Intersect line) ให้ความรู้สึกประสานกัน แข็งแกร่ง



ภาพที่ 2.58 แสดงเส้นตัดกัน

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)

เส้นโค้งปกติ (Curve line) ให้ความรู้สึกอ่อนโยน สวยงาม ลวดลายที่มีเส้นโค้งปรากฏทำให้รู้สึกสง่างาม อ่อนช้อยมากกว่าเส้นตรงเพียงอย่างเดียว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.59 แสดงเส้นโค้งปกติ

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)

เส้นโค้งก้นหอย (Spiral line) ให้ความรู้สึกอ่อนไหว หมุนวนไม่สิ้นสุด เส้นโค้งก้นหอยปรากฏบน ลวดลายของจีน ในลักษณะก้นหอยย้อนกลับ



ภาพที่ 2.60 แสดงเส้นโค้งก้นหอย

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)

เส้นหยัก (Zigzag) ให้ความรู้สึกตื้นตัน ชัดแย้ง ไร้ใจ น่ากลัว และแผ่กระจายออกเมื่อนำ เส้นหยักมาใช้กับเส้นตรงหรือเส้นโค้งจะยังเพิ่มความเด่นชัดยิ่งขึ้น

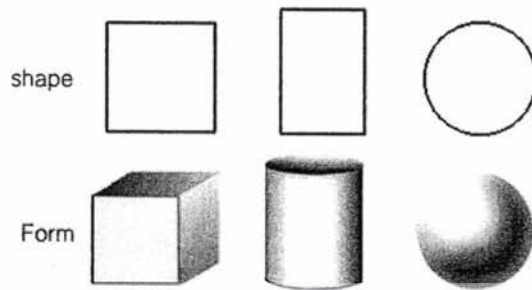


ภาพที่ 2.61 แสดงเส้นหยัก

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปร่างรูปทรง (Shape and Form)



ภาพที่ 2.62 แสดงรูปร่างรูปทรง

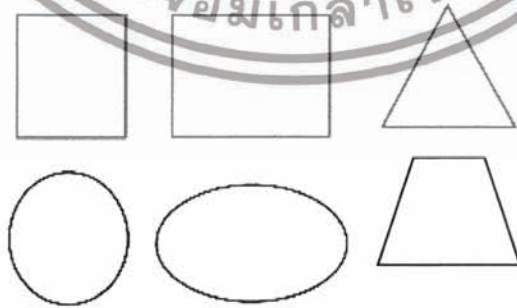
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)

รูปร่าง (Shape) คือ รูปแบบ ๆ มี 2 มิติ มีความกว้างกับความยาวไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขต ของรูปต่าง ๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือ รูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าแสดงปริมาตรหรือมวล

รูปทรง (Form) คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดงถึงความกว้าง ความยาวแล้วยังมีความลึก หรือความหนา เช่น รูปทรงกลม ทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก เป็นต้น ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่าพิกัด หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรง หลายรูปรวมกัน

เป็นองค์ประกอบที่ดูมีมิติมากกว่าจุดและเส้น การแบ่งรูปร่างรูปทรงเป็นประเภทนั้น ทำได้หลายลักษณะ หากจะพิจารณาในด้านรูปแบบแล้ว แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

รูปเรขาคณิต (geometric form) มีรูปที่แน่นอนไม่ตรรกฐาน สามารถวัดหรือคำนวณได้ง่าย มีกฎเกณฑ์ เกิดจากการสร้างของมนุษย์เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปวงกลม รูปวงรี รูปเรขาคณิตเป็นรูป ที่ให้โครงสร้างพื้นฐานของรูปต่างๆ ดังนั้นการสร้างสรรค์รูปอื่นๆ ควรศึกษารูปเรขาคณิตให้เข้าใจ่องแท้เสียก่อน



ภาพที่ 2.63 แสดงรูปเรขาคณิต

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปอินทรีย์รูป (Organic form) หมายถึง สิ่งมีชีวิตที่มีอยู่ตามธรรมชาติ จากผลงานศิลปะในอดีตของโลกจะเห็นว่าศิลปะได้เกิดจากความประทับใจในรูปทรงอินทรีย์รูปและได้นำความประทับใจนั้นมาสร้างสรรค์งานทุกประเภท ทั้งจิตรกรรม ประติมากรรม และงานออกแบบสร้างสรรค์ต่างๆ ด้วยเหตุผลตามความคิดของศิลปินที่วัฒนธรรมชาติคือครูที่ดีที่สุด



ภาพที่ 2.64 แสดงรูปอินทรีย์รูป

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)

รูปอิสระ (Free Form) เป็นรูปที่ไม่ใช่แบบเรขาคณิต หรือแบบอินทรีย์ แต่เกิดขึ้นอย่างอิสระ ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ซึ่งเป็นไปตามอิทธิพลและการกระทำจากสิ่งแวดล้อม เช่น รูปก้อนเมฆ ก้อนหิน หยดน้ำ คิวบิสต์ ซึ่งให้ความรู้สึกที่เคลื่อนไหว มีพลัง รูปอิสระจะมีลักษณะ ขัดแย้งกับรูปเรขาคณิต แต่กลมกลืน กับรูปอินทรีย์ รูปอิสระอาจเกิดจากรูปเรขาคณิตหรือรูปอินทรีย์ ที่ถูกกระทำ จนมีรูปลักษณะเปลี่ยนไปจากเดิมจนไม่เหลือสภาพ เช่น รถยนต์ที่ถูกชนจนยับเยินทั้งคัน เครื่องบินตกต่อไม่ที่ถูกเผาทำลาย หรือซากสัตว์ที่เน่าเปื่อยผุพัง



ภาพที่ 2.65 แสดงรูปอิสระ

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)

ลักษณะผิว (Texture) ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 50) อธิบายว่า ลักษณะผิว หมายถึง ลักษณะภายนอกของวัตถุต่างๆ ที่สามารถจับต้อง สัมผัส หรือมองเห็นแล้วเกิดความรู้สึกได้ เช่น ผิวที่ขรุขระของคางคก ตึกแก หรือจระเข้ ให้ความรู้สึกสีกขยะแหยง น่าเกลียดไม่ยอมกจับต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผิวที่มีเปลือกพองปูดโปน แหลคมของเม่น ปลาปักเป้าทะเลหรือต้นไม้บางชนิดให้ความรู้สึกน่ากลัว ไม่ปลอดภัย

ผิวที่อ่อนนุ่มของขนลูกไก่ ขนนก หรือขนแกะ ให้ความรู้สึกนุ่มนวลน่าทะนุถนอม
ความรู้สึกที่ได้รับจากลักษณะผิว

ลักษณะผิวให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่นผิวละเอียดให้ความรู้สึกนุ่มนวล เบา สุภาพ ผิวเรียบมันวาวให้ความรู้สึกลื่น หรุหรา มีราคา ส่วนผิวหยาบให้ความรู้สึกเข้มข้น หนักแน่น กระด้าง น่ากลัว เป็นต้น

สี

สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในงานออกแบบ นอกเหนือไปจากสวดลายรูปทรงเพื่อสร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคให้รู้สึกคล้อยตามและหันมาเลือกผลิตภัณฑ์นั้นใช้ มนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสีโดยธรรมชาติแต่กำเนิดแล้ว การแยกแยะการจดจำ ความชื่นชอบนั้นถูกตัดสินโดยสีมาเป็นอันดับแรกสียังสามารถสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ที่ต้องการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ สีก่อให้เกิดผลทางจิตวิทยาและใช้เป็นสัญลักษณ์ของจิตใต้สำนึกและอายุของมนุษย์ คาร์เลือกใช้สีควรเลือกใช้ภายใต้เหตุผลเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมจุดประสงค์ของการสื่อสารจากผู้ออกแบบไปสู่ผู้รับเพื่อเป็นที่เข้าใจได้ชัดเจนโดยควรคำนึงถึงหลักการใช้สีให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้แก่ (บุษรินทร์ ศิริจิตเกษม.2549 : 27-28)

1. ความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective) สีสามารถก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและเป็นตัวตัดสินที่สำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของมนุษย์

ตารางที่ 2.1 สีแสดงถึงความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก

ประเภทของสี	อารมณ์และความรู้สึก ทางกายภาพและเชิงจิตวิทยา
สีแดง	กระตุ้นกระแสเลือดไหลเวียนดี สร้างความตื่นตัว ความกระตือรือร้น แรง กระปรี้กระเปร่า
สีส้ม	ความโดดเด่นไม่หยุดนิ่ง ความสดชื่น อบอุ่นสดใส อดทนสมบูรณ์ ร่าเริงสนุกสนาน
สีเหลือง	พลังของความสุข ชื่นบานอบอุ่น จ้าใจ รู้สึกสูงส่ง จิตใจสูง ความคิดสร้างสรรค์
สีเขียว	ผ่อนคลายทางสายตาและจิตใจรู้สึกเป็นธรรมชาติ สงบ สดชื่น สุขุม เย็นตา น่ากลัว
สีน้ำเงิน	สงบร่มเย็น ผ่อนคลาย ระวังความกระวนกระวาย รู้สึกร่าเริง เปิดเผย เศร้าโศก
สีม่วง	ดูสง่างาม เหนืออารมณ์รู้สึกสงบ สบายใจ เหนือความรู้สึกเศร้าสลด สึกกลับ อ้างว้าง หมดหวัง
สีขาว	ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ความเรียบง่าย ปกติ
สีชมพู	อ่อนหวาน นุ่มนวล อ่อนโยน ความสดใส ร่าเริง มีพลัง เป็นสัญลักษณ์ของความรัก
สีดำ	ความตกต่ำ มีดคลุ้ม จิตใจด้านลบ ความทุกข์ สีดำในงานออกแบบดูทันสมัย

ที่มา : บุษรินทร์ ศิริจิตเกษม (2549: 27-28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความงาม(Aesthetic) สีสามารถทำให้เกิดผลทางด้านการรับรู้ด้วยตาในแง่ของความงามและความพึงพอใจ จึงขึ้นอยู่กับจินตนาการของผู้ออกแบบเป็นสำคัญ ซึ่งต้องมุ่งเน้นไปยังความต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค ปฏิกริยาโต้ตอบกลับด้านความงามในบางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเก็บสะสมได้

วรรณะสี

ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550: 75) ได้กล่าวว่า วรรณะสี (tone) คือกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกแตกต่างกันมี 2 กลุ่มคือ

วรรณะร้อน (warm tone) คือกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกที่ร้อนแรงกระตุ้นประสาทตา เกิดความกระปรี้กระเปร่าและอบอุ่น มีสีแดงเป็นสีหลัก สีร้อนในสีประกอบด้วยสี 6 สีคือ สีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง และสีม่วงแดง

วรรณะเย็น (cool tone) คือกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกสงบ เย็นตา ความสดชื่น ความคิดฝัน และเรียบร้อย มีสีน้ำเงินเป็นสีหลัก สีเย็นในวงสีประกอบด้วย 6 สีคือ สีม่วง สีม่วงน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีเขียว น้ำเงิน สีเขียว และสีเขียวเหลือง

หลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี

การใช้สีในงานออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำให้งานนั้นน่าดู มีความสวยงาม ความตื่นตาส่งเสริมให้เนื้อหาสาระที่น่าเสนอมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คนแต่ละวัยมีความสนใจในกลุ่มสีที่แตกต่างกัน เด็กเล็กๆ จะสนใจสีสด สะดุดตา ไม่ชอบสีอ่อน จะสังเกตได้ว่าเมื่ออายุมากขึ้น ยิ่งไม่ชอบสีสดใสมากๆ กลับนิยมสีอ่อนหวาน นุ่มนวล ดังนั้นการวางโครงสร้างของสีในงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จึงต้องเน้นเรื่องวัยของกลุ่มเป้าหมายและความนิยมสีในช่วงนั้นๆ เป็นสำคัญ

เด็กเล็กๆ ควรใช้สีปฐมภูมิ (Primary) หรือสีทุติยภูมิ (Secondary) ส่วนผู้ใหญ่อาจจะใช้สีแท้ (Hue) ผสมกับกลุ่มสีขาว หรือสีด่าง หรือที่เรียกว่า Tint and shade การใช้สีขาวหรือสีด่างผสมกับสีแท้ จะช่วยลดความสดใสของสีเดิมลงตามขนาดและสัดส่วนมากน้อยตามต้องการ ดังนั้นก่อนจะวางโครงสร้างสีในการทำงาน จึงควรพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สีทางจิตวิทยาด้วย ดังนี้

การใช้สีสดหรือสีที่ตัดกันสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองเห็นในระยะเวลานั้นๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำสื่อโฆษณา

พึงระลึกไว้เสมอว่าการใช้สีมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นเด่นชัด มุ่งส่งเสริมเนื้อหาสาระให้มีความชัดเจนมากขึ้น บางครั้งการใช้สีของนักออกแบบ จะสามารถใช้สีได้อย่างอิสระเพื่อความสวยงาม บางครั้งจำเป็นต้องนึกถึงหลักความเป็นจริงและความเหมาะสมด้วย

ควรใช้สีให้เหมาะสมกับวัยของผู้บริโภค

การใช้สีมากเกินไปอาจไม่เกิดผลดีกับงานที่ออกแบบอย่างแท้จริง เพราะการใช้สีหลายๆ สี อาจจะทำให้ลดความเด่นชัดของงานและเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

เมื่อใช้สีสด เข้มจัด คู่กับสีอ่อนมากๆ จะทำให้ดูชัดเจน น่าสนใจ

สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในงานออกแบบ เพื่อสร้างและดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกหรือคล้อยตามหลายๆ ครั้งนักออกแบบมักจะทำให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ ในงานออกแบบ เช่น ตัวอักษร โครงสร้างของตัวผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบและอื่นๆ ออกแบบให้โดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่หลายครั้งเช่นกันที่นักออกแบบมองข้ามความสำคัญของสีซึ่งแท้จริงแล้วสีนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในงานออกแบบทีเดียว เนื่องจากมนุษย์มีความ

เกี่ยวพันกับสีโดยธรรมชาติมาตั้งแต่กำเนิดแล้ว การแยกแยะ การจดจำ ความชื่นชอบนั้นถูกตัดสินใจโดยประสาทสัมผัสที่มองเห็นได้ การเลือกสีที่เหมาะสมกับงานและการใช้สีที่ถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารข้อความที่ต้องการสื่อออกไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกสีที่เหมาะสมกับงานและการใช้สีที่ถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารข้อความที่ต้องการสื่อออกไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ให้กับองค์กรผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการความโดดเด่น การใช้สีเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมทั้งแยกตราสินค้าประเภทต่างๆ ของชนิดสินค้า เพื่อตอบสนองตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การเลือกใช้สี (Use of Color)

สีสามารถดึงดูดความสนใจของคนได้และถือเป็น Powerful Design Element ซึ่งนักออกแบบต้องเลือกใช้ด้วยความฉลาด สีควรถูกเลือกใช้ภายใต้เหตุผลเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมจุดประสงค์ของการ Communicate จากผู้ออกแบบไปสู่ผู้รับอย่างเป็นที่เข้าใจได้

การให้ข้อมูล (Informational)

สีสามารถให้ข้อมูลที่สื่อถึงความจริงได้ เช่น ภาพในงานพิมพ์ 4 สี การใช้สีประเภทนี้จะให้ข้อมูลที่สื่อสารตรงกับความต้องการจะสื่อดีที่สุดกับผู้บริโภคเนื่องจากทุกอย่างจะดูเหมือนเป็นของจริง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร ถ้าเราสามารถให้สีได้ใกล้เคียงของจริง หรือปรับสีสันทันรับประทานมากขึ้นเท่าไรผู้บริโภคก็สามารถเห็นภาพและตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

การเลือกใช้สีทำการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สี โดยคำนึงถึงความรู้สึกของแต่ละคนเป็นหลัก โดยที่สีต่างๆ มีผลต่อความรู้สึกของคนเรา และในกลุ่มของนักออกแบบโฆษณาได้ศึกษาและทดลองการเลือกใช้กลุ่มสีในการสร้างความรู้สึกร่วมกันเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนี้

กลุ่มสีที่ก่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจ (excitement color) เหมาะสำหรับใช้ในการออกแบบประเภทป้ายเตือนให้ระวังสิ่งอันตราย ได้แก่ สีแดง สีดำ สีเหลือง และสีแสด

กลุ่มสีซึ่งแสดงความเป็นผู้หญิง (feminine color) เหมาะสำหรับใช้ในการออกแบบที่เน้นความเป็นผู้หญิง หรือผลิตภัณฑ์สำหรับความเป็นผู้หญิง ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า เหลืองอ่อน และสีเขียวอ่อน

กลุ่มสีซึ่งแสดงความเป็นผู้ชาย (masculine color) เหมาะสำหรับใช้กับการออกแบบที่เน้นความเป็นผู้ชาย หรือผลิตภัณฑ์สำหรับความเป็นผู้ชาย ได้แก่ สีดำ สีน้ำเงิน สีเทา และสีแสด

กลุ่มสีที่เน้นความสด (fresh color) เหมาะสำหรับใช้กับการออกแบบที่เน้นความสดของสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวเหลือง และสีน้ำเงิน

กลุ่มสีที่แสดงออกถึงสุขภาพ (healthy color) เหมาะสำหรับใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ยา ไม้เท้า สีเหลือง สีน้ำตาล และสีเขียว

กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความสดใสเทือน (vibrant color) เป็นสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบซึ่งต้องการความหวิหวิว เคลื่อนไหว สันสดใสเทือน ได้แก่ สีน้ำเงิน สีแดง สีเขียว และสีเหลือง

กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ (sophisticated color) เป็นสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบที่ต้องการจูงใจให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สีดำ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีทอง

ตัวอักษร

ตัวอักษร (Typography) ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายเป็นข้อความที่อาศัยการอ่านออกมาเป็นภาษาที่สื่อความหมายตรงตามข้อความที่เขียนไว้ โดยมากมักนิยมใช้ตัวอักษรแสดงข้อความเพียงสั้นๆ บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงใช้ตัวอักษรเพื่อแสดงชื่อของสินค้า ชื่อตราสินค้า และข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ ได้ นอกจากนี้การใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบและรูปลักษณ์ที่แตกต่างสามารถทำได้โดยการเอกลักษณะนี้เป็นเอกลักษณะที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์ขึ้นใหม่เพื่อแสดงเอกลักษณ์เสมือนหนึ่งเป็นภาพที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์หรือเจ้าของเครื่องหมายได้ (ชัยรัตน์ อิศวางกูร 2548:52) ดังนั้น การที่จะนำตัวอักษรมาใช้ จึงควรที่จะต้องศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบของตัวอักษรเกี่ยวกับแบบตัวอักษร รูปลักษณะของตัวอักษร และขนาดตัวอักษร (ประชิด ทิณบุตร 2530:29) โดยสามารถแบ่งตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ตัวอักษรโดด (letter) คือ ตัวอักษรขนาดใหญ่ที่วางโดดๆ เป็นคำเดียว โดยมากมักใช้แสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า และชนิดของสินค้า เช่น ลูกอม ตราหีบห่อโปรสสัม เป็นต้น ซึ่งตัวอักษรเหล่านั้นมักได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวอักษรโดดที่ใช้เป็นตราสินค้า (ในที่นี้หมายถึงตราสินค้าที่ไม่ใช่ภาพ)

กลุ่มโฆษณาชวนเชื่อ (Slogan) คือ ตัวอักษรขนาดเล็กที่บรรยายถึงรายละเอียดสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า มักแสดงปริมาณบรรจุ ราคา วันหมดอายุที่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านหลังอาจใช้สำหรับบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ชื่อผู้ผลิตและข้อความอื่นๆ

กลุ่มคำบรรยายสรรพคุณสินค้า (Words or Phrases) คือ ตัวอักษรขนาดเล็กที่บรรยายถึงรายละเอียดสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า มักแสดงปริมาณบรรจุ ราคา วันหมดอายุที่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านหลังอาจใช้สำหรับบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ชื่อผู้ผลิต และข้อความอื่นๆ

ปุม คงเจริญเกียรติ (2547:120) กล่าวถึงคำบรรยายที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์จะช่วยบอกถึงประเภทของสินค้าและรายละเอียดต่างๆ ในบางกรณีอาจสื่อด้วยรูปภาพแทนคำบรรยาย ถ้าพิจารณาจากเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมองผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงแค่เสี้ยวของวินาทีในขณะที่พื้นผิวบนบรรจุภัณฑ์มีอย่างจำกัดที่จะใส่รายละเอียดต่างๆ ได้หมดตามต้องการ ดังนั้นรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จำต้องกะทัดรัด ตรงเป้าหมายและอ่านเข้าใจได้ง่าย หลักเกณฑ์ที่กว้างๆ ในการใส่คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย

อ่านง่าย (Simple) เรียงลำดับความสำคัญของรายละเอียดที่ต้องการเพื่อสื่อสร้างความสนใจจากสายตาที่กวาดผ่านบนทั้ง ให้มีประสิทธิผลเตะตามากที่สุดในช่วงเวลาอันสั้น

ความสำคัญ (Important) คำนี้ถึงอรุณประโยชน์อย่างแท้จริงที่จะได้รับจากการบริโภค และสามารถสื่อให้ทราบอย่างชัดเจนและรวดเร็ว

เรียงลำดับ (Prioititze) เรียงลำดับรายละเอียดที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการจะสื่อสารด้วยรายละเอียดที่มีความสำคัญรองลงมาและที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

กระชับ (Shot) การใช้จำนวนคำน้อยจะยิ่งมีประโยชน์ แต่ต้องสามารถจับประเด็นที่ต้องการจะสามารถสื่อให้ได้ (Targeted Information)

โดยทั้งนี้สิ่งที่จะต้องคำนึงการเลือกใช้ตัวอักษรจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของประเภทงานนั้นๆ ทั้งในเรื่องของขนาดตัวอักษร ความยาวของบรรทัด ลักษณะของตัวอักษร (Style) และเมื่อเป็นหัวข้อ (Leading) ที่ต้องการเน้นความสำคัญซึ่งการกำหนดขนาดของตัวอักษรโดยทั่วไป มี 3 ขนาด คือ

ขนาดใหญ่ สำหรับข้อความพาดหัว (Heading) ขนาดกลาง สำหรับข้อความรองพาดหัว (Sub Heading) และขนาดเล็ก สำหรับข้อความรายละเอียดที่เสนอสาระข้อมูล (Copy) เมื่อประยุกต์เข้ากับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น จะเป็นไปตามการวางแผนคิดของการออกแบบ โดยข้อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาดหัว (Heading) จะเป็นสิ่งที่ต้องการเน้นให้ผู้บริโภคจดจำ เช่น ถ้ายีนค่านั่น ต้องการเน้นที่ตราสินค้า ก็จะมีการออกแบบตราสินค้านั้นให้เห็นได้ชัดบนบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น โดยปกติมักจะมีการเน้นในส่วนที่เป็นหัวข้อหากมีการออกแบบ เป็นลักษณะเส้นบางโค้งนุ่มนวลจะให้ความรู้สึกหรูหรา ในขณะที่การออกแบบเป็นเส้นทึบและมีขนาดใหญ่ จะให้ความรู้สึกที่เข้มแข็งน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ในส่วนบทความ (Text) ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบหรือการบ่งบอกวิธีการใช้งาน ต้องมีการออกแบบให้อ่านง่าย โดยมีกฎพื้นฐาน คือ ข้อความที่อยู่ตรงกลาง หรือ อยู่ด้านขวาจะอ่านยากมากกว่าทางด้านซ้าย ความยาวของบทความ เป็นสิ่งที่พึงระวังไม่ควรยาวเกินไป รวมถึงช่องว่างระหว่างตัวอักษรและระหว่างบรรทัด (Spacing) ส่วนตัวอักษรเอียงจะอ่านยาก ต้องคำนึงถึงในเรื่องการจัดวางที่ทำให้อ่านง่าย ควรระวังอย่างยิ่งในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับวิธีใช้งานเฉพาะ (Technical) ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะบนบรรจุภัณฑ์เวชภัณฑ์และสารพิษ รวมทั้งคำนึงถึงอายุและวัยของผู้อ่านเป็นสำคัญด้วย

สัญลักษณ์

สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสื่อสากลอีกอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับภาพที่สามารถสื่อสารให้ทุกคนเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้ภาษา แต่สัญลักษณ์จะมีวิธีการในการสื่อสารที่กระชับ และตัดทอนส่วนที่ไม่จำเป็นออก เปรียบเสมือนรูปภาพอย่างย่อที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา โดยอาจแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท (มนตรี มิตรเจริญถาวร 2548:60) ได้แก่

เครื่องหมาย (Mark) หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงองค์กรหรือตราสินค้า ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Logo) ตราสินค้า (Brand) และตรารับรองต่างๆ เครื่องหมายที่ใช้มากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์ คือ ตราสินค้า (Brand) ซึ่งในปัจจุบันมีตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อยู่ 3 รูปแบบ คือ

ตราสินค้าที่เป็นภาพ

ตราสินค้าที่เป็นตัวอักษร

ตราสินค้าที่เป็นทั้งภาพและตัวอักษรรวมกัน

สัญลักษณ์ภาพ (Pictographs) ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ มักเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ภาพวุ้นบรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์ เพื่อสื่อให้ทราบว่าเป็นเนื้อวัวหรือสัญลักษณ์ภาพที่อธิบายวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ยังต้องใช้ข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น วิธีการใช้งาน คำเตือน หรืออื่นๆ เป็นต้น อันเป็นข้อบังคับพื้นฐานที่สินค้าพึงมีในส่วนนี้ คือ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Mark & Symbols) กล่าวคือการใช้เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ในการออกแบบกราฟิก ก็เพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้ การเก็บรักษา การระวังป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ และยังสร้างความมั่นใจว่า ชื้อขายไม่ผิดยี่ห้อ ป้องกันการปลอมแปลงและการลอกเลียนแบบได้อีก

เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกส่วนใหญ่ มีดังนี้ (ศักดิ์ดา บุญยิต 2545:87-93)

ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Brand Name) นับว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุด เพราะมีขนาดใหญ่กว่าและเป็นจุดสนใจของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะจดจำชื่อและรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของชื่อสินค้านั้นได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์ประเภทนี้ ผู้ประกอบมักจะนำชื่อสินค้าที่ผ่านการออกแบบไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เพื่อป้องกันลิขสิทธิ์ของตน ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของการออกแบบเป็นรูปภาพสัญลักษณ์อักษรซึ่งใช้ควบคู่ไปกับสินค้าในการขายและผลิตสินค้า

เครื่องหมายรับรอง (Certification Marks) เป็นเครื่องหมายที่ใช้โดยความยินยอมของรัฐองค์การทางอุตสาหกรรม เช่น ตรา สมอ. (สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม)

เครื่องหมายบอกหรือเตือน เป็นเครื่องหมายที่แจ้งไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจง่าย มักออกแบบในลักษณะเป็นเครื่องหมายภาพ เช่น เครื่องหมายอธิบายวิธีใช้เครื่องหมายบริการศูนย์บริการลูกค้า เครื่องหมายเตือนให้วางห่างจากมือเด็ก เป็นต้น

เครื่องหมายอื่นๆ ที่มีการนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายลด (Reduce) เครื่องหมายใช้ซ้ำ (Reuse) เครื่องหมายหมุนเวียน (Recycle) เป็นต้น

Julien Behaeghel (1991:44) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Brand Packaging The Permanent Medium ว่า ทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นภาษาภาพ (Visual Language) สัญลักษณ์ นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิก หลักที่สามารถกระตุ้นเตือนให้เกิดประสิทธิภาพในการมองในเรื่องภาพลักษณ์และการสื่อสารของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับนานาชาติ สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่เป็นสากลโดยไม่ต้องใช้ภาษาในการสื่อสารหรือข้อความที่ซับซ้อน “ภาพเพียงภาพเดียวแทนความหมายได้กว่าคำเป็นพันคำ” เช่นเดียวกับสัญลักษณ์ที่สามารถซ่อนความหมายได้

บ่อยครั้งที่สัญลักษณ์ใช้แทนตราสินค้า สัญลักษณ์ที่ดีควรจะเชื่อมโยงให้คิดถึงสินค้านั้นๆ ได้ สัญลักษณ์สามารถบอกถึงระดับการสื่อความหมายได้ ดังนั้นสัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เราจะพบภาพที่ใช้แสดงความหมายมากมาย เช่น ตามสถานีรถไฟ สนามบิน และบนทางด่วน เครื่องหมายเหล่านี้สามารถบ่งชี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อยู่ในประเภทเดียวกันได้ เช่น เนยจากนมแพะ มักจะมีภาพแพะ เป็นเครื่องหมายอยู่ น้ำมันพืชและเนยเทียม มักจะใช้ภาพพืชที่ใช้ผลิตมาเป็นเครื่องหมายแทน เช่น ดอกทานตะวัน ข้าวโพด ถั่วเหลือง เป็นต้น

นอกจากนี้สัญลักษณ์สามารถทำให้รู้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นใช้อย่างไร เช่น สัญลักษณ์ในกล่องผงซักฟอกที่มีมือซักกับเครื่องซัก เป็นต้น ยิ่งไปกว่านี้สัญลักษณ์สามารถอธิบายอะไรได้อย่างรวดเร็ว เช่น บนบรรจุภัณฑ์ที่มีกรูใช้หลายภาษา สัญลักษณ์สามารถใช้แทนที่ตัวอักษรที่ต้องการสื่อสารบอกวิธีใช้สินค้าได้อย่างยอดเยี่ยม

องค์ประกอบที่เป็นภาพ

การสร้างสรรค์สัญลักษณ์ เป็นการแสดงออกของภาพในระดับรูปธรรมจนถึงนามธรรมเพื่อสร้างการรับรู้และการสื่อความหมายที่แตกต่าง

ภาพเหมือนจริง (Exact picture) เป็นเครื่องหมายที่ใช้ภาพจริงหรือภาพเหมือนจริง เช่น ภาพถ่าย ภาพเขียน ลายเส้นที่มีลักษณะทั่วไปเหมือนจริง

ภาพดัดแปลง (Altered picture) เป็นเครื่องหมายที่เกิดจากการดัดแปลงภาพเหมือนจริงด้วยการสร้างสรรค์ทางศิลปะของนักออกแบบ

ภาพลายเส้นอย่างง่าย (Simplified picture) เป็นเครื่องหมายที่เกิดจากการใช้ลายเส้นถ่ายทอดออกมาเป็นภาพเรียบง่าย ลดทอนรายละเอียดของภาพเหมือนจริงออกไป

ภาพอักษร (Letters Only) เป็นเครื่องหมายที่ใช้ตัวอักษร เพื่อสื่อให้อ่านตัวอักษรทีละคำ

ภาพนามธรรม (Abstract) เป็นเครื่องหมายที่นักออกแบบดัดแปลงหรือลดทอนรูป

ภาพเหมือนจริงเป็นภาพนามธรรมที่แฝงความหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์: 2553)

2.5 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

คอลลัต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาค้นคว้าตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลลัต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งขั้นตอนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

2.5.2.1 ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเองผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้าน ร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกล้าน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทুম่ความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุม่ความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.66 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 160)

2.5.3.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

2.5.3.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเบ็ดเตล็ดที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเพชรคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2.5.3.1.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

(1) ประการแรก เรามีสสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

(2) ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

(3) ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือชั้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

(4) ประการที่สี่ ความพอใจในดีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

(5) ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

2.5.3.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ทั้งนี้ในบางสถานการณ์ ความชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Preference) ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เช่น ผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้าหนึ่ง แต่เนื่องจากตราสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นที่ชบน้อยกว่าเพราะมีราคาต่ำกว่าเป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ก็อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่บังเกิดขึ้น ได้รับความแตกต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคชะลอพฤติกรรมการซื้อออกไป ได้แก่

- (1) ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจ
- (2) ผู้บริโภคไม่ชอบการซื้อสินค้านั้น
- (3) ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อสินค้านั้นจะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น
- (4) ผู้บริโภคกังวลว่าการตัดสินใจซื้ออาจผิดพลาดหรือกังวลว่าสินค้าที่ซื้อมาจะใช้งาน

ไม่ได้ดีพอ

(5) ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าจะมีราคาถูกลงหรืออาจจะมียี่ห้อที่ดีกว่าเข้าสู่ท้องตลาดในอนาคต

2.5.3.1.3 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้า หรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประเภทของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 157- 159) ได้กล่าวประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากยิ่งขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าผืนสำหรับห้องรับแขก จะพบว่า เป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าผืนแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าผืนตรายี่ห้อต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกับ ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าผืนอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ มีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตรายี่ห้อที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรายี่ห้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมากจากนั้นก็ประเมินตรายี่ห้อที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้อเกิดขึ้นเพราะความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 157)

2.5.4 กลยุทธ์ทำตราสินค้าให้ติดตลาด

การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะการขายสินค้านั้นคงหนีไม่พ้นเรื่องยอดขายและผลกำไรที่เป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจ จึงกลายเป็นที่มาของการสร้างสรรค์แผนธุรกิจที่หลากหลายผสมกับการวางกลยุทธ์ ซึ่งวิธีการที่จะช่วยให้ธุรกิจซึ่งดำเนินงานด้านค้าขายประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว นั้น ผู้ประกอบการต้องตั้งเอากลยุทธ์วิธีการอื่นๆ เข้ามาเสริมด้วย อย่างเช่น

2.5.4.1 ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณภาพดีจึงจะทำให้แบรนด์นั้นติดตลาด เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญเพราะผู้บริโภค หากสินค้ามีคุณภาพดีและคุณสมบัติดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และผลิตภัณฑ์จะได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปากไปสู่กลุ่มผู้บริโภคท่านอื่นๆ

2.5.4.2 สร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ เพราะเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างโอกาสให้แบรนด์ติดตลาด อีกอย่างหนึ่งยังช่วยดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้ทันทีและเพิ่มโอกาสในการขายอีกด้วย ทั้งนี้หากผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากๆ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเรียกชื่อแบรนด์สินค้าแทนที่ชื่อประเภทสินค้า

2.5.4.3 การสร้างเครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและอาจจะทำให้แบรนด์ติดตลาดเพราะกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเหล่านี้ช่วยเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ หากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น

2.5.4.4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีประโยชน์และอิทธิพลอย่างมากทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค แต่จะใช้โฆษณาอย่างไรให้เหมาะสมเนื่องจากผู้บริโภคมีหลายลักษณะและแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆดังนี้ สื่อโทรทัศน์วิทยุ และควรให้ความสนใจสื่อทางเลือกกระแสอื่นๆ อย่างการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและจดจำแบรนด์สินค้าได้ดีขึ้น

2.5.4.5 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม อย่างเช่น แจกทุนการศึกษาให้เด็กนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์หรือเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพราะการกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้นและยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สูงขึ้นด้วย

ดังนั้น การที่แบรนด์ติดตลาดนั้นเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากในการทำธุรกิจที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มาก

ที่มา : www.ilankastore.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5 กลยุทธ์การตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพบริษัทต้องศึกษาคู่แข่งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์จุดแข็ง จุดอ่อนและรูปแบบของการโต้ตอบของคู่แข่ง (Kotler, 2003a) โดยการวางแผนกลยุทธ์นั้นอาศัยหลักการที่เรียกว่า SWOT Analysis มีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

S : Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

W: Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

O : Opportunities คือ โอกาสที่จะดำเนินการได้

T : Threats คือ อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์ที่โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอนการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มึน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกระทบก่อนหน้าด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการ เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถถ่วงดุลข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งที่พร้อมจะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพ แวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าว องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

- สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (aggressive -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

- สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

- สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (turnaround-oriented strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

- สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอนจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification strategy) เพื่อให้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทนข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์กร/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (result) ได้จริง

การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด

ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

ข้อดีและข้อเสียของการทำ SWOT Analysis

ข้อดี เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่น่า SWOT มาใช้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น

- การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง
- การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์
- การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น
- การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ
- การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่
- การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น
- การสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ฯลฯ

ข้อเสียของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความ

หลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โอกาสผิดพลาดเกิดจาก คุณภาพของข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ ทักษะ ประสบการณ์ และ ความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์
 - ต้องทบทวน SWOT เป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่า เหตุการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่ นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่
- ที่มา : <http://methawit.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>

2.5.6 คู่แข่งธุรกิจกล้วยตากในจังหวัดพิษณุโลก

กล้วยตากที่ผลิตจากน้ำว่า พบมากที่อำเภอบางกระทุ่ม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตกล้วยตากที่มีชื่อเสียง แห่งหนึ่งของประเทศไทย กล้วยตากที่บรรจุด้วยผลิตภัณฑ์กระดาษและวางขายในจังหวัดพิษณุโลก มี หลายยี่ห้อ ได้แก่

2.5.6.1 นิตยากล้วยตาก ในปี 2555 มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด คือ กล้วยตากอบแห้งออริจินอล สูตรดั้งเดิม และกล้วยตากอบน้ำผึ้ง ราคากล่องละ 35 บาท ซึ่งได้รับการคัดเลือกเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ระดับพรีเมียมของจังหวัดพิษณุโลก ทั้งกล้วยตากเคลือบช็อคโกแลตและกล้วยตาก เคลือบสตรอบเบอร์รี่ ราคากล่องละ 60 บาท กล้วยตากโคมพาราโบลาร์พลังแสงอาทิตย์ ราคากล่องละ 50 บาท ผลิตภัณฑ์ได้วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ทั้งสรรพสินค้าเทสโกโลตัสทุกสาขาทั่วประเทศ และอยู่ระหว่างการเจรจาวางจำหน่ายในเซเว่น อีเลฟเว่น และจำหน่ายออนไลน์ผ่านตลาดพิตโลก



2.5.6.2 กล้วยตากจิราพร มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ได้แก่ กล้วยตาก 100% ชนิดกลมและแบน กล้วยตากเคลือบช็อคโกแลต เคลือบสตรอบเบอร์รี่ เคลือบชาเขียว กล่องเล็ก ราคา 75 บาท กล่องใหญ่ ราคา 120 บาท กล้วยตากเคลือบช็อคโกแลตและถั่วอัลมอนด์ กล่องละ 150 บาท ผลิตภัณฑ์วาง จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เดอะมอลล์ สยามพารากอน ดิ เอ็มโพเรียม เลมอนฟาร์ม อี เซตัน ฟุตแลนด์ แม็คควาลู วิลล่ามาร์เก็ต โดกุ และเทสโกโลตัส สาขาในกรุงเทพฯและจำหน่าย ออนไลน์ผ่านตลาดพิตโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.68 กล้วยตากจิราพร

2.5.6.3 Banana-Society มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ได้แก่ กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ กล้วยตากเคลือบช็อคโกแลต เคลือบสตรอเบอร์รี่ เคลือบชาเขียว กล้องเล็ก ราคา 50 บาท กล้องใหญ่ 120 บาท กล้วยตากเคลือบช็อคโกแลตแอมมอนด์ กล้องเล็ก ราคา 60 บาท กล้องใหญ่ ราคา 150 บาท ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เดอะมอลล์ สยามพารากอน ดี เอ็ม โฟ เรียม ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านเลมอนฟาร์ม โกลเด้นเพลส



ภาพที่ 2.69 กล้วยตาก Banana-Society

2.5.6.4 I am Banana มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ได้แก่ กล้วยธรรมชาติ กล้วยตากเคลือบช็อคโกแลต เคลือบวานิลลา เคลือบสตรอเบอร์รี่ เคลือบชาเขียว เคลือบนม ราคากล่องละ 70 บาท กล้วยตากแบบกลม รสชาเขียว รสสตรอเบอร์รี่ รสช็อคโกแลต ราคากล่องละ 50 บาท ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในร้านผัสน้อย วัดพระศรีรัตนมหาวิหาร(วัดใหญ่) และจำหน่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.70 กล้วยตาก I am Banana

2.5.6.5 ไร่ริมลวนิช มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ได้แก่ กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ กล้วยตากเคลือบช็อคโกแลต เคลือบสตรอเบอร์รี่ เคลือบชาเขียว ราคากล่องละ 35 บาท ผลิตภัณ์ท้วางจำหน่ายในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวชิหาร(วัดไทย) และจำหน่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์



ภาพที่ 2.71 กล้วยตากไร่ริมลวนิช

ที่มา : <http://taradpitlok.tarad.com/>

2.5.7 การขนส่งกล้วยตาก

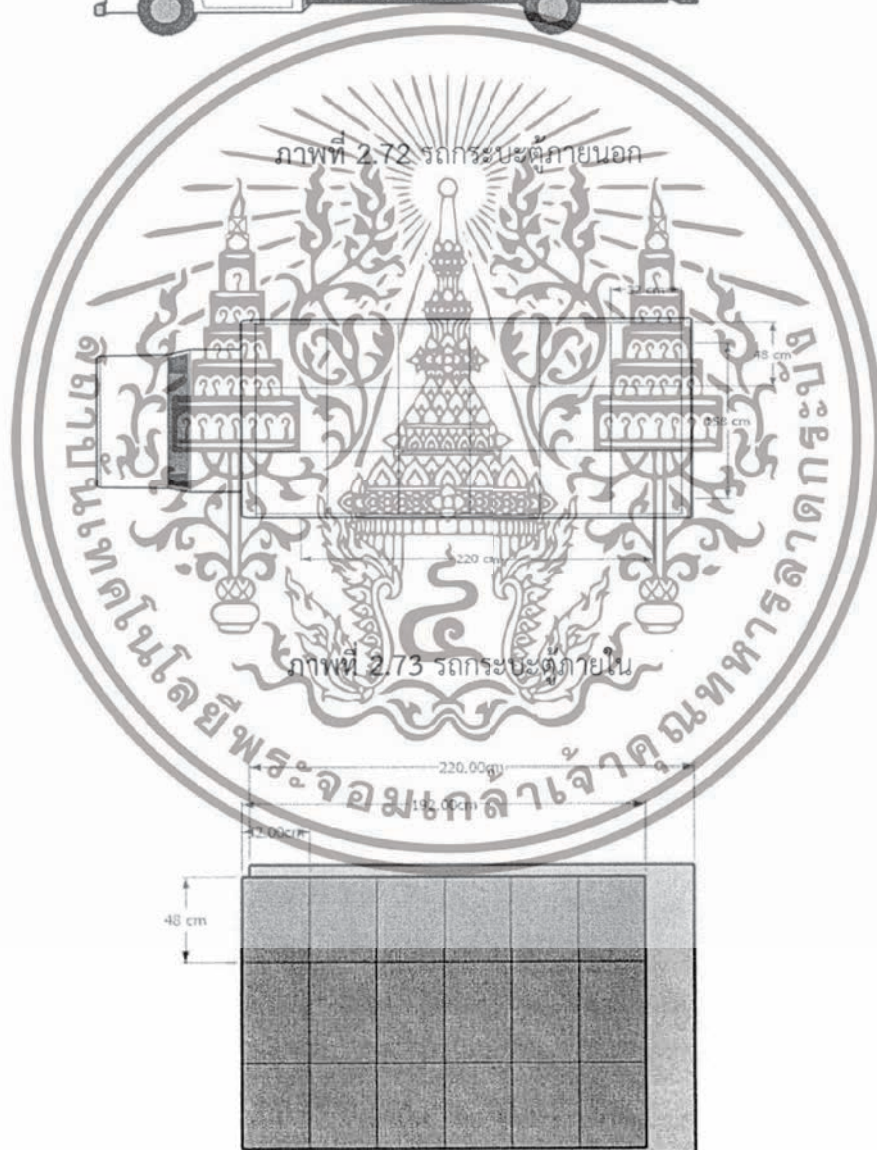
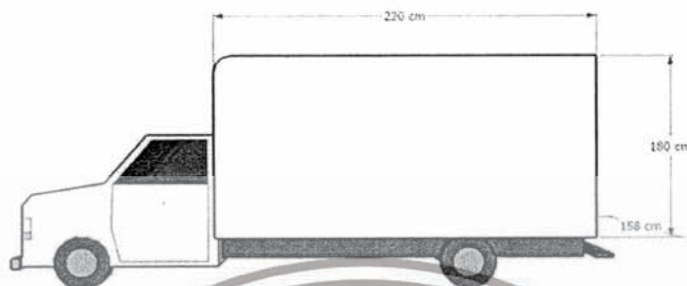
ความหมายของการขนส่ง

คำว่า “การขนส่ง (Transportation)” ความหมายโดยรวมหมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้นจะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสารเสียเป็นส่วนใหญ่ ในบริบทของหลักสูตรการจัดการการขนส่งนี้จะเน้นที่การขนส่งสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

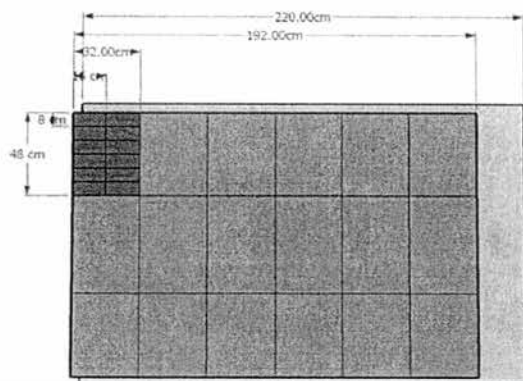
การขนส่งกล้วยตากโดยรถกระบะตู้

การขนส่งกล้วยตาก ใช้รถกระบะตู้ กว้าง 158 เซนติเมตร ยาว 220 เซนติเมตร สูง 180 เซนติเมตร ลังบรรจุกล้วยตาก ขนาด กว้าง 48 เซนติเมตร ยาว 32 เซนติเมตร 1 ลังสามารถบรรจุกล้วยตาก ขนาด 8x6 เซนติเมตรได้ 12 กล่อง สามารถวางซ้อนกันได้ 10 ชั้น ตามภาพที่ 2.72-2.76



ภาพที่ 2.74 ขนาดลังบรรจุกล้วยตาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.75 จำนวนกล่องกล้วยตากที่วางในลัง



ภาพที่ 2.76 การวางลังกล้วยตาก 10 ชั้น

2.6 ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากจังหวัดพิษณุโลก

2.6.1 ความหมายของสินค้าบริโภค





สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการบริโภคเองในครอบครัว เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองหรือสมาชิกภายในครอบครัว

2.6.2 ประเภทของกล้วยตากจังหวัดพิษณุโลก

สินค้าประเภทกล้วยในท้องตลาดผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ (จากการลงพื้นที่สำรวจ)

2.6.2.1 กล้วยตากธรรมชาติ (Organic Banana)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<p>ขนาด 200 กรัม บรรจุ 5 ชั้น/กล่อง ราคา 60 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 12x6x15 ซม.</p>
	<p>ขนาด 170 กรัม บรรจุ 6 ชั้น/กล่อง ราคา 50 บาท ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 15x8x18 ซม.</p>
	<p>ขนาด 110 กรัม บรรจุ 5 ชั้น/กล่อง ราคา 50 บาท ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 10x8x15 ซม.</p>
	<p>ขนาด 240 กรัม บรรจุ 10 ชั้น/กล่อง ราคา 70 บาท ขนาด (กว้างxยาวxสูง) : 15x8x18 ซม.</p>

ภาพที่ 2.77 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากธรรมชาติ

ที่มา : จากการลงพื้นที่ และ www.taradpitlok.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.2 ก้อยตากเคลือบ ใต้แก่

ซ็อกโกแลต (Solar Dried Natural Banana Dipped Chocolaet)



ขนาด 75 กรัม

บรรจุ 3 ชั้น/กล่อง

ราคา 35 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 15x8x12 ซม.



ขนาด 75 กรัม

บรรจุ 3 ชั้น/กล่อง

ราคา 35 บาท - ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 10x8x15 ซม.



ขนาด 120 กรัม

บรรจุ 5 ชั้น/กล่อง

ราคา 70 บาท - ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 15x6x20 ซม.

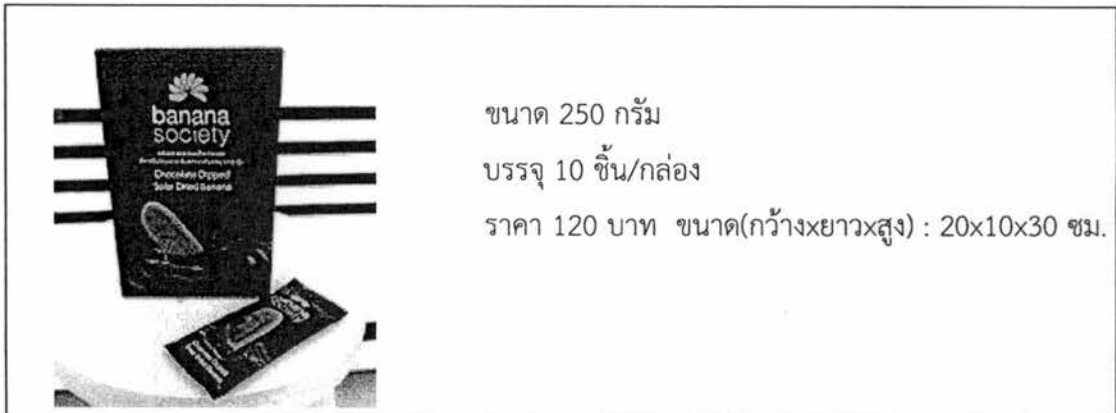


ขนาด 150 กรัม

บรรจุ 5 ชั้น/กล่อง

ราคา 70 บาท - ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 12x6x15 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขนาด 250 กรัม

บรรจุ 10 ชั้น/กล่อง

ราคา 120 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 20x10x30 ซม.



ขนาด 250 กรัม




บรรจุ 10 ชั้น/กล่อง

ราคา 120 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 15x8x20 ซม.

ภาพที่ 2.78 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเคลือบช็อกโกแลต
ที่มา : จากการลงพื้นที่ และ www.taraopitok.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้วยตากเคลือบสตรอเบอร์รี่ (Solar Dried Natural Banana Dipped Strawberry)

	<p>ขนาด 75 กรัม บรรจุ 3 ชิ้น/กล่อง ราคา 35 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 15x8x12 ซม.</p>
	<p>ขนาด 150 กรัม บรรจุ 5 ชิ้น/กล่อง ราคา 60 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 15x8x20 ซม.</p>
	<p>ขนาด 150 กรัม บรรจุ 10 ชิ้น/กล่อง ราคา 120 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 15x8x20 ซม.</p>

ภาพที่ 2.79 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเคลือบสตรอเบอร์รี่

ที่มา : จากการลงพื้นที่ และ www.taradpitlok.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้วยตากเคลือบชาเขียว (Sundried Natural Banana Coated With Green Tea)



ขนาด 150 กรัม

บรรจุ 5 ซีน/กล่อง

ราคา 60 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 12x8x13 ซม.



ขนาด 250 กรัม

บรรจุ 10 ซีน/กล่อง

ราคา 150 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 12x8x20 ซม.

ภาพที่ 2.80 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเคลือบชาเขียว

ที่มา : จากการลงพื้นที่ และ www.taradpitlok.com

กล้วยตากเคลือบวานิลลา (Sundried Natural Banana Coated With Vanilla)



ขนาด 150 กรัม

บรรจุ 5 ซีน/กล่อง

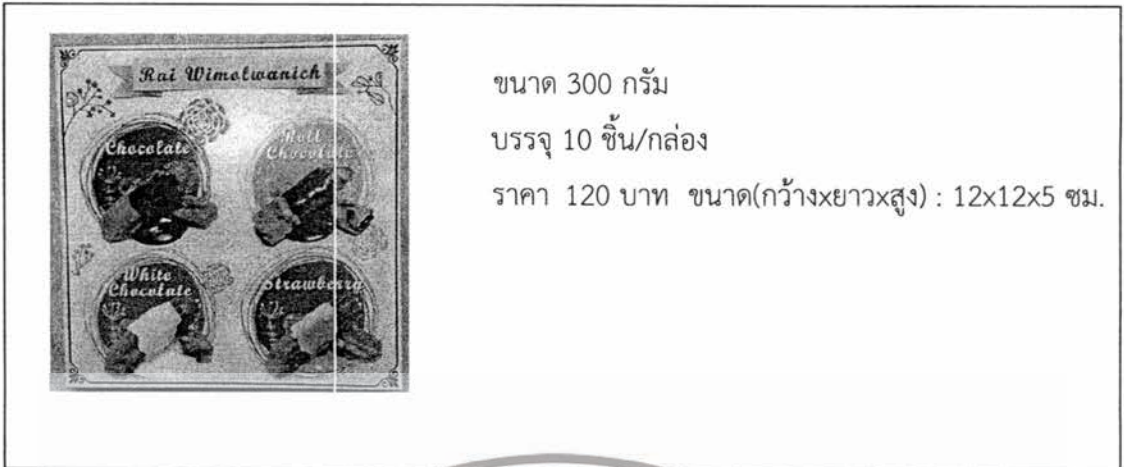
ราคา 60 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 12x8x13 ซม.

ภาพที่ 2.81 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสวานิลลา

ที่มา : จากการลงพื้นที่ และ www.taradpitlok.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้วยตากเคลือบบรมมรส



ขนาด 300 กรัม

บรรจุ 10 ชิ้น/กล่อง

ราคา 120 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 12x12x5 ซม.

ภาพที่ 2.82 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเคลือบบรมมรส

ที่มา : จากการลงพื้นที่ และ www.taradpitlok.com

กล้วยกลมเคลือบช็อกโกแลต



ขนาด 50 กรัม

บรรจุ 10 ชิ้น/กล่อง

ราคา 50 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 8x6x10 ซม.

ภาพที่ 2.83 บรรจุภัณฑ์กล้วยกลมเคลือบช็อกโกแลต

ที่มา : จากการลงพื้นที่ และ www.taradpitlok.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้วยกลมเคลือบสตรอเบอร์รี่



ขนาด 50 กรัม

บรรจุ 1 ชั้น/กล่อง

ราคา 50 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 8x6x10 ซม.

ภาพที่ 2.84 บรรจุภัณฑ์กล้วยกลมเคลือบสตรอเบอร์รี่

ที่มา : จากการลงพื้นที่ และ www.taradpitlok.com

กล้วยกลมเคลือบชาเขียว



ขนาด 50 กรัม

บรรจุ 1 ชั้น/กล่อง

ราคา 50 บาท ขนาด(กว้างxยาวxสูง) : 8x6x10 ซม.

ภาพที่ 2.85 บรรจุภัณฑ์กล้วยกลมเคลือบชาเขียว

ที่มา : จากการลงพื้นที่ และ www.taradpitlok.com

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประกอบบรรจุภัณฑ์สินค้าบริโภคประเภทกล้วยในประเด็นเรื่อง สี วัสดุ รูปร่าง กราฟิกและ เพื่อใช้ในการนำไปสร้างเครื่องมือการวิจัย

2.7 ความรู้เรื่องกล้วยตาก

กล้วยตากเป็นการแปรรูปถนอมอาหารวิธีหนึ่งที่มีมาแต่โบราณ โดยใช้พลังงานจากธรรมชาติ คือ แสงแดดที่มีอยู่มากมายในแปรรูปกล้วยสุกให้สามารถเก็บไว้กินได้นาน กล้วยที่นิยมนำมาแปรรูปเป็นไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้วยตากส่วนใหญ่จะใช้กล้วยน้ำว้า ซึ่งสามารถปลูกได้ทั่วประเทศทุกภูมิภาคของประเทศไทย แต่ที่อำเภอ บางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก กล้วยน้ำว้าที่นิยมปลูก เพื่อนำมาแปรรูปเป็นกล้วยตาก ได้แก่ กล้วย น้ำว้าพันธุ์มะลิอ่อน

2.7.1 การปลูกกล้วยน้ำว้า

กล้วยน้ำว้าเป็นพืชล้มลุกขนาดใหญ่ สูงประมาณ 2-5 เมตร ชอบอากาศร้อนชื้นและอบอุ่น อุณหภูมิที่เหมาะสมคือช่วง 15-35 องศาเซลเซียส ปริมาณฝนตกเฉลี่ย 200-220 มม.ต่อเดือน ดินมีความ สมบูรณ์ มีการระบายน้ำดี และการหมุนเวียนอากาศดี มีความเป็นกรดเป็นด่างอยู่ระหว่าง 4.5-7 แต่ที่ ดีควรอยู่ในระดับ 6 ซึ่งจะพบทั่ว ๆ ไป ในพื้นที่แถบเอเชีย

- กล้วยน้ำว้าระยะเวลาการปลูกถึงเก็บเกี่ยวผลใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ปี ให้ผลผลิตจำนวน 10 ทวี/เครือ ตั้งแต่ปลูกจนถึงแทงปลีใช้ระยะเวลา 250-260 วัน แทงปลีถึงระยะเก็บเกี่ยว 110-120 วัน ควรปลูกในช่วงต้นฤดูฝนชุดหลุมปลูกให้มีขนาดกว้างและลึกประมาณ 50 ซม. ผสมดินปุ๋ยคอก เล็กน้อย วางหน่อกล้วย ลงในหลุม และกลบดินที่เหลือลงในหลุม กดดินบริเวณโคนหน่อกล้วยให้แน่น ปักไม้หลักและผูกเชือกยึด เพื่อป้องกันลมโยก หากวัสดุคลุมดินบริเวณโคนต้น เช่น ฟางข้าว หญ้าแห้ง รดน้ำให้ชุ่ม

- ระยะปลูก 2.5 x 3 เมตร, 2.5 x 2.5 เมตร จำนวนต้นเฉลี่ย 200 ต้น/ไร่ หรือ 250 ต้น/ไร่ ปริมาณของน้ำ ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ ความชุ่มชื้นของดิน ปริมาณลม ที่พัดผ่านจะทำให้การคายน้ำ มากไม่ควรปล่อยให้ผิวหน้าดินแห้งติดต่อกันเป็นเวลานาน เนื่องจากราก จะหาอาหารอยู่บริเวณผิวดิน จะทำให้หยุดชะงักการเจริญเติบโต ตัดหน่ออย่างต่อเนื่องจนกว่าจะเริ่มออกปลี เก็บไว้เพียง 1-2 หน่อ โดยหน่อที่ 1 และที่ 2 ควรมีอายุห่างกันประมาณ 4 เดือน โดยเลือกหน่อที่อยู่ในทิศทางที่ตรงกันข้าม กัน ตัดแต่งใบช่วงที่ต้นเริ่มโตจนถึงเก็บเกี่ยว โดยเลือกใบแก่และใบที่เป็นโรคออก ตัดให้เหลือ ประมาณ 7-12 ใบ เพื่อป้องกันต้นกล้วยโคนช่วงออกปลี และเพิ่มความเจริญเติบโตของผลกล้วย ส่วน โรคใบจุดหากเกิดขึ้นในแปลงปลูก ต้องตัดใบแล้วนำไปเผาทิ้ง

- หลังจากปลูกประมาณ 3-4 เดือน จะมีหน่อขึ้นมารอบ ๆ โคน ตัดไปเรื่อยจนกว่าจะเริ่มออก ปลี หรือหลังปลูกแล้วประมาณ 7-8 เดือน ควรมีการไว้หน่อทดแทน 1-2 หน่อ โดยหน่อที่ 1 และที่ 2 ควรมีอายุห่างกัน 4 เดือน เพื่อให้ผลกล้วยมีความอุดมสมบูรณ์ โดยเลือกหน่อที่อยู่ตรงกันข้าม ขยายพันธุ์โดยแยกหน่อ, ขยายพันธุ์ด้วยเหง้า, เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ

สำหรับกล้วยน้ำว้าพันธุ์มะลิอ่อนมีลักษณะพิเศษคือมีลำต้นสูง 3.5 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง มากกว่า 15 เซนติเมตร ก้านลำต้น ด้านนอกสีเขียวอ่อน มีประดำเล็กน้อย ดอก ก้านช่อดอกไม่มีขน ใบประดับ รูปไข่ค่อนข้างป้อมม้วนงอขึ้น ปลายม้วน ด้านบนมีสีแดงอมม่วง สีสวล ด้านล่าง สีแดงเข้ม ผลเครือหนึ่งมี 7-10 ทวี ทวีหนึ่ง มี 10-16 ผล ผลมีเหลี่ยมเล็กน้อย ถ้าแก่จัดค่อนข้างกลม ผลกว้าง 3-4 เซนติเมตร ยาว 11-13 เซนติเมตร เปลือกบาง มีสีเหลืองนวล เนื้อขาว ใ้กลกลางมีสีขาว เนื้อนุ่ม มี รสหวานจัด



ภาพที่ 2.86 การปลุกกล้วยน้ำว้า

ที่มา : <http://www.dailynews.co.th/Content/agriculture/>

2.7.2 วิธีการทำกล้วยตาก

2.7.2.1 เริ่มจากคัดพันธุ์กล้วย จะต้องเป็นพันธุ์มะลิอ่อง ซึ่งปลุกกันมากในท้องที่นั้นอยู่แล้ว สังเกตได้โดยลักษณะผลโตสีขาว ไม่มีเมล็ด ตักกล้วยทั้งเครือ เมื่อแก่ได้ที่แล้ว ชำแหละกล้วยเป็นหวี บ่มกล้วยให้สุก ใช้ใบตองรองพื้น เรียงกล้วยทับกันสูง 3-5 ชั้น คลุมผ้าพลาสติก 1 วัน แล้วเปิดผ้า พลาสติกออกทิ้งไว้อีก 3 วัน สังเกตจากใช้นิ้วมือปลิดที่ปลายลูกกล้วยจะหลุดออกโดยง่าย (หน้าร้อน ควรบ่มบนพื้นดิน หน้าหนาวควรบ่มบนพื้นซีเมนต์)

2.7.2.2 กล้วยสุกได้ที่แล้ว ปอกเปลือก ลอกเส้นใยข้างกล้วยออกให้หมด และใช้มีดตัดปลายลูก เล็กน้อย ป้องกันไม่ให้เกิดสีดำ จุ่มน้ำเกลือแล้วเรียงบนตะแกรง ตากในที่อบพลังแสงอาทิตย์ ซึ่งคลุม ด้านบนด้วยพลาสติกแผ่นใหญ่สามารถปิดกันฝุ่นและแมลงได้

2.7.2.3 ตกเย็นเก็บรวบรวมกล้วยที่ตากไว้ด้วยกัน ห่อด้วยพลาสติกขนาดใหญ่ เพื่อให้ความร้อน จากกล้วยระอุต่อไป รุ่งเช้าจึงนำไปตากใหม่ ทำเช่นนี้ 6 วัน ก็จะได้กล้วยตากที่มีรูปทรงเป็นแท่งกลมๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยวิธีการนี้จะไม่ต้องเสียเวลาในการกลับกล้วยเลย ถ้าต้องการกล้วยแบบผิวเรียบ หลังจากตากได้ 4 วัน ใช้มือคลึงกล้วย บีบให้แบน ตากต่อไปอีก 2 วัน แล้วบรรจุภาชนะแบบต่างๆ ในปริมาณต่างๆ กันตามลักษณะตลาดที่จัดส่ง ขั้นตอนนี้ก็จะมึ้กระวังรักษาความสะอาด โดยเตรียมกันในห้องกรุตาข่าย มุ้งลวดอย่างมิดชิด

กล้วยอบหรือกล้วยตาก เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้กำหนดคุณภาพไว้ให้เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สำคัญดังนี้

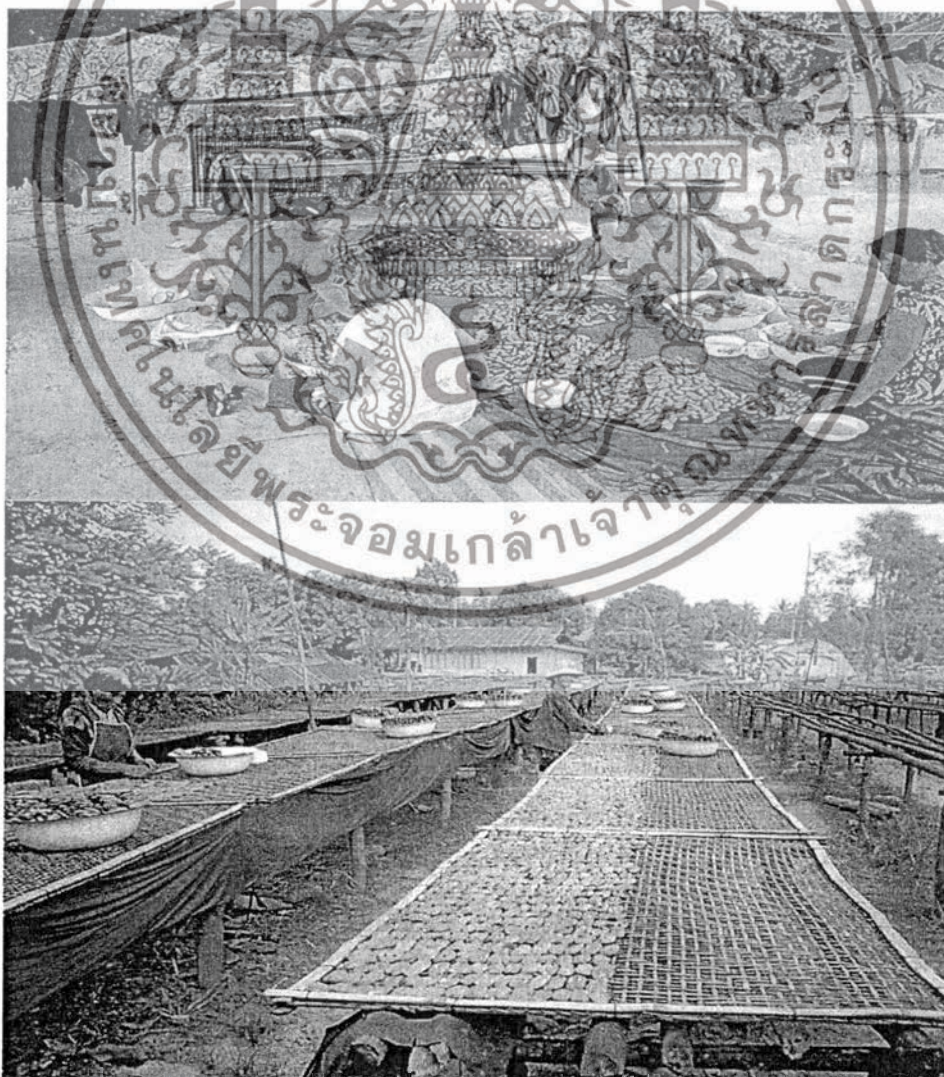
- สี ต้องมีสีตามธรรมชาติของกล้วยอบ
- กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสตามธรรมชาติของกล้วยอบ หรือส่วนผสมที่ใช้ปรุงแต่งกลิ่นรส(ถ้ามี)

ส่วนประกอบอื่นที่อาจมีได้เช่น น้ำเชื่อม น้ำผึ้ง หรือเครื่องปรุงแต่ง กลิ่นรสอื่น

- ลักษณะเนื้อเนื้อต้องนุ่มนวล ไม่แข็งกระด้าง ไม่เละ ไม่ยุ่ย และไม่มีเมล็ด
- ปราศจากสิ่งสกปรก แมลง และรอยกัด หรือรอยแทะ ซึ่งเกิดจากแมลงและสัตว์อื่นๆ
- ขนาดผล มีความสม่ำเสมอ ของขนาดผล น้ำหนักของกล้วยอบผลที่เล็กที่สุดและกล้วยอบผล

ที่ใหญ่ที่สุดในภาชนะบรรจุเดียวกัน จะต่างกันได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของกล้วยอบผลที่ใหญ่ที่สุด สำหรับผลปริแตกมีได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผล

- ความชื้น ไม่เกินร้อยละ 21 โดยน้ำหนัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารหลังจรรยาบรรณหรือการเขียนเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้เขียนเห็นสมควรจะขอสงวนสิทธิ์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.87 การทำกล้วยตาก

ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ความรู้เรื่องสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ที่สำคัญในจังหวัดพิษณุโลก นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตากที่สื่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

2.8.1 พระพุทธชินราช ศาลสมเด็จพระนเรศวร กล้วย ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นคำขวัญของจังหวัดพิษณุโลก คือ พระพุทธชินราชงามเลิศ ถิ่นกำเนิดพระนเรศวร สองฝั่งน่านล้วนเรือนแพ หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก ถ้ำและน้ำตกหลากตระการตา

คำบรรยายเอกลักษณ์ดังกล่าวนั้น

ชื่อที่ว่า "พระพุทธชินราชงามเลิศ"

พระพุทธชินราช จัดเป็นเอกลักษณ์แห่งเมืองพิษณุโลก เป็นพระพุทธรูปที่มีพุทธลักษณะสวยงามเด่นสง่าที่สุดของประเทศไทยนับว่าเป็นปติมากรรมชิ้นสูงสุดแห่ง "พุทธศิลป์" บรรดาช่างได้ก่อสร้างขึ้นมาด้วยจินตนาการอันบริสุทธิ์ไร้ซึ่งต้นแบบของการสร้าง นักปราชญ์มีบทบาทที่กว้างขวางกว่าเป็นพระพุทธรูปองค์เดียวของประเทศไทยที่มีพระมหากษัตริย์ทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่พระมหาธรรมราชาที่ ๑ หรือพระศรีธรรมไตรปิฎก (พญาลีไท) รัชกาลที่ ๕ แห่งกรุงสุโขทัย สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ แห่งกรุงศรีอยุธยา พระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีทุกพระองค์แม้กระทั่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลปัจจุบัน พระบรมศานูวงศ์ทุกพระองค์ ได้เสด็จมาบูชากราบไหว้ด้วยความศรัทธาอย่างยิ่ง

ชื่อที่ว่า "ถิ่นกำเนิดสมเด็จพระนเรศวร"

สมเด็จพระนเรศวร เป็นเอกลักษณ์แห่งเมืองพิษณุโลก โดยเป็นเมืองที่ประสูติของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เรียกที่ประสูตินั้นว่าพระราชวังจันทน์ บริเวณพระราชวังจันทน์มีเนื้อที่กว้าง เป็นที่ตั้งหน่วยงานราชการหลัก ๆ คือกองทัพอากาศที่ ๓ ที่ว่าการจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ โรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม โรงเรียนจ่านกร้อง ศาลยุติธรรม วิทยาลัยสารพัดช่าง สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม และเป็นที่ตั้งประตูเมือง ศาลหลักเมือง โดยเฉพาะบริเวณโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม นั้น เป็นที่ตั้งของศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และกำลังจะเปลี่ยนเป็นโบราณสถานสมเด็จพระนเรศวรต่อไป นักปราชญ์หลายท่านได้กล่าวขานเสมอว่า สมเด็จพระนเรศวรมหาราชเสด็จออกศึกจะเข้ากราบนมัสการพระพุทธชินราชก่อนทุกครั้ง

ชื่อที่ว่า "หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก"

กล้วยตาก เป็นเอกลักษณ์แห่งเมืองพิษณุโลก โดยเป็นกล้วยตากที่อบด้วยน้ำผึ้ง มีทั้งกล้วยไข่ กล้วยน้ำหว้า บรรจุห่อพลาสติก ห่อละ ๓๕ บาท เฉพาะขายในจังหวัดพิษณุโลก พื้นที่ปลูกกล้วยมีชื่อคือ อำเภอบางกระทุ่ม ห่างจากอำเภอเมืองพิษณุโลกไปประมาณ ๕๐ กิโลเมตร

2.8.2 ป้อมปราการเมืองพิษณุโลก ซึ่งเป็นกำแพงเมืองที่ใช้ป้องกันการโจมตีของข้าศึกมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ตามตำนานเมืองพิษณุโลกซึ่งเป็นพระนิพนธ์สมเด็จพระยาตำราจราชานุภาพ (หน้า 14-34) มีข้อความสำคัญปรากฏแต่เมื่อในรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์ พ.ศ. 2199-2231 ว่า ได้เสด็จขึ้นไปประทับที่เมืองพิษณุโลกในเวลาทำสงครามกับเมืองเชียงใหม่สองครั้ง และได้โปรดให้ช่างฝรั่งเศสคิดแบบอย่างซ่อมแซมป้อมปราการเมืองพิษณุโลกอีกครั้งหนึ่ง

ที่มา : <http://th.wikisource.org/wiki>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.3 ประเพณีแข่งเรือยาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดพิษณุโลก ที่ได้ยึดถือมาเป็นเวลาช้านาน จัดขึ้นประมาณเดือนกันยายน เรือยาวของพิษณุโลกมีกำเนิดที่บ้านท่าโรง ตำบลวัดพริก อำเภอเมือง ทุกปีจะมีประเพณีถวายผ้าห่มพระพุทธชินราช หลังจากห่มผ้าพระพุทธชินราชแล้วก็มีการแข่งขันแข่งเรือในแม่น้ำน่านหน้าวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ เพื่อความสามัคคีระหว่างหมู่คณะ จึงสืบเนื่องมาเป็นงานประเพณีแข่งเรือยาวในปัจจุบัน
ที่มา : <http://www.baanjomyut.com>

2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้อ้างอิงกับงานวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สื่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก คือ กฤษณาสิกขมาน (2538) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ผลการวิจัยผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและรักษาคุณภาพสินค้า และมีสลากแสดงข้อมูลอาหารครบถ้วน สฤชดี น้ำใจเพชร(2555) การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมาผนวกกับหลักการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวคิดที่ นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมา รวมทั้งการออกแบบที่ดูมีความทันสมัย และคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ใช้โทนสีเหลือง ตราสินค้ามีรูปใบตองที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากกล้วย ใช้ตัวอักษรที่มีความเป็นไทย ภาพประกอบที่ใช้ บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาพถ่ายจริง อีกทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ ณัฐวรรณี ขจิตถัย(2556) การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการใช้งาน ได้แก่ ความทนของสินค้า คุณภาพของสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมในการใช้งาน มีความสะดวกในการขนย้าย และเหมาะที่จะเป็นของที่ระลึกของฝาก ซึ่งระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากด้านหน้าที่ด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความสวยงามเหมาะสมสามารถสื่อถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาได้ ขนาดมีความเหมาะสมกับพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสามารถแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตมีความเหมาะสมด้านราคาอยู่ในระดับพอใช้ วาสนา (2556) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอเมืองอุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ขนมกงแม่วิเชียร ตำบลหนองแก อำเภอเมืองอุทัยธานี เลือกใช้ถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (Polypropylene) แบบใส และเลือกที่จะใช้ฉลากสติ๊กเกอร์ติดภายนอก ถุงแทนฉลากเดิมที่ใช้กระดาษพิมพ์ข้อมูลแล้วใส่ลงไปบรรจุภัณฑ์ ทำการพัฒนาเครื่องหมายการค้าด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator จากนั้นจึงนำเครื่องหมายการค้า และฉลากมาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบและนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบนั้นไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ สุภาพพร อภิรัตนานุสรณ์ (2556) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจบรรจุภัณฑ์น้ำพริกที่บริโภคได้ครั้งเดียว (1 มื้อ) เพราะมีความสะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหาซื้อได้ในตลาด คือ ถุงรีทอร์ตเพาซ์ ขนาด 10 ซม. X 16 ซม. ทนความร้อนได้ที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส รูปแบบกราฟิกที่ออกแบบใช้กับถุงรีทอร์ตเพาซ์และถุงกระดาษ เป็นฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สตีกเกอร์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการจัดรูปแบบกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในระดับมากและมากที่สุด นครเศรษฐ์ชัยแก้ว (2556,บทคัดย่อ) การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งที่ผู้วิจัยพัฒนาใช้ระบบออฟเซตในการพิมพ์ 1 สี Pantone 4975c พิมพ์ลงบนกระดาษคราฟท์สีน้ำตาล เพื่อส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ ด้านหน้าบอกให้ทราบถึง ชื่อผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุเจาะช่องให้เห็นสินค้าภายใน ลักษณะลวดลายบนตัวกล่องเป็นภาพวาดวิถีชีวิตชาวบ้าน มีพระธาตุหริภุญไชยและอนุสาวรีย์พระนางจามเทวี ด้านข้างซ้ายมีสัญลักษณ์การนำกระดาษกลับมาใช้ใหม่ เลขทะเบียนองค์การอาหารและยา ส่วนประกอบ การเก็บรักษาลวดลายกราฟิกภาพลำไยด้านหลังมีตราสัญลักษณ์ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มผู้ผลิตสรรพคุณของลำไยอบแห้ง ลักษณะลวดลายบนตัวกล่องเป็นภาพวาดวิถีชีวิตชาวบ้านในการเก็บลำไย ด้านข้างขวามีสัญลักษณ์โอท็อป ราคา การเก็บรักษา ด้านบนมีคำเชื้อเชิญบริโภคลำไยช่วยเกษตรกรไทยมีรายได้และลวดลายกราฟิกภาพลำไย ภรณ์ ประสันนาการ (2557) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า วัสดุที่มีความเหมาะสมที่สุด คือ กระดาษใยสับปะรด อ้าเภอศรีราชา ลวดลายที่มีความเหมาะสมที่สุด คือลวดลายจักสาน อ้าเภอพนัสนิคม การให้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมเรียงตามลำดับ คือลักษณะภูมิประเทศ แหล่งท่องเที่ยว ศิลปะและวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ผลการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาก ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง จังหวัดชลบุรี ที่พัฒนาขึ้นใหม่ นนทกรณ์ แจกั้น(2548) การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง ผลการวิจัยสรุปว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งของกลุ่มผู้ผลิตตำบลบางพระ จังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งมีลักษณะที่แประแตกง่าย รูปทรงของก้อนขนมจีนอบแห้งมีขนาดไม่เท่ากัน จึงต้องคำนึงถึงความแข็งแรง สามารถป้องกันการแตกหักของเส้นขนมจีน สะดวกในการนำออกมาบริโภค ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า มีความสะดวกในการเปิดใช้งาน นำเสนอข้อมูลในรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง เน้นการออกแบบให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับขนมจีนอบแห้ง จากเทคนิคการออกแบบเป็นชุด (package uniform) ให้ดูง่าย ทันสมัย สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยตา เป็นการยึดเอกลักษณ์บางอย่างบนตัวบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง ของกลุ่มผู้ผลิตตำบลบางพระ จังหวัดฉะเชิงเทรามีความสวยงามและเหมาะสมในทุกๆ ด้าน

กฤษณา ลิกขมาน (2538,บทคัดย่อ) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษากล้วยตากบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก โดยมุ่งเน้นการออกแบบส่งเสริมการขายและความสอดคล้องกับกฎ ระเบียบ พ.ร.บ. อาหารกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภค กลุ่มถูกเลือกเป็นตัวอย่าง จำนวน 150 คนผลจากการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกล้วยตากประจำ ปานกลางราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค 250 กรัม ราคา 30 บาท 12 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ เหมาะกับการเปิดปิดได้สะดวก กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อกล้วยตาก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการจัดซิมกล้วยตากที่มีผู้ประกอบการขายก่อนที่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและรักษาคุณภาพสินค้ารองลงมาคือมีฉลาก แสดงข้อมูลอาหารครบถ้วนถูกต้องชัดเจนส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์กล้วยตากเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สฤกษ์ น้าใจเพชร (2555,บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก 2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบเดิมกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยว ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 222 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดใน 1 สัปดาห์ เครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ โดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยว ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 222 คนเช่นกัน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ด้านบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนร่วมกับความแปรปรวนและส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทั้ง 3 มีส่วนร่วมเท่ากับ 16 % ($R^2 = 0.160$) สามารถ เขียนสมการทำนายได้ดังนี้ ในรูปคะแนนดิบ $= .282 + .573 + -.712$ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้แก่ $= .227 + .436 + -.608$ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดหลักการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวคิดที่ นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมารวมกับการออกแบบที่มีความทันสมัย และคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ใช้ โทนสีเหลือง ตราสินค้ามีรูปใบตองที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากกล้วย ใช้ตัวอักษรที่มีความเป็นไทย ภาพประกอบที่ใช้ บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาพถ่ายจริง อีกทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่นั้น พบว่าความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ รูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ โดยภาพรวมมีความแตกต่างของปัจจัย โดยที่ผู้บริโภคมองความพึงพอใจในรูปแบบใหม่มากกว่า รูปแบบเดิม

ณัฐวรรณ์ ขจัดภัย (2556,บทคัดย่อ) การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย (1) แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาใช้วิธีแปรผลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาด ที่มีต่อรูปแบบของชุดผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึก และลวดลายกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ สรุปโดยค่าร้อยละในเรื่องของรูปทรงและในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องของลวดลายกราฟิก (3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ สรุปผลโดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการสรุปรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึก ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเบื้องต้นด้วยแบบสอบถามที่ถามถึงความเอื้ออำนวยเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อนักศึกษาเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการเบื้องต้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และเรื่องรูปแบบที่จะสื่อสะท้อนเอกลักษณ์ และความเป็นพื้นถิ่นของความเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาได้อย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมผลเพื่อหาชุดผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อองค์กรมากที่สุดซึ่งผลที่ได้คือ ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารคิดเป็นร้อยละ 43 อยากให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ร้อยละ 73 และอยากให้เป็นดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ร้อยละ 43 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกทั้งด้านรูปแบบและลวดลายกราฟิก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านการตลาดมีความคิดเห็นต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และรูปแบบกราฟิกด้านความสวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$) ด้านการวางตำแหน่งกราฟิกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) ด้านลักษณะเฉพาะถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) ชุดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากหุ่นจำลองนั้นผลิตมาจากดินพอร์ซเลนมีน้ำหนักเบามีการดูดซึมน้ำน้อยมากหรือแทบจะไม่มีเลย มีเนื้อเงางาม ลวดลายใช้แบบรูปลอกสติ๊กเกอร์นำมาปิดทับบนผลิตภัณฑ์แล้วจึงนำไปเผาที่อุณหภูมิ 700 องศาเซลเซียส เป็นการพิมพ์งานชนิดบนเคลือบ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกโดยแยกเป็นด้านการใช้งานได้แก่ ความทนของสินค้า คุณภาพของสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมในการใช้งาน มีความสะดวกในการขนย้าย และเหมาะที่จะเป็นของที่ระลึกของฝาก ซึ่งระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) ด้านหน้าที่ด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความสวยงามเหมาะสม สามารถสื่อถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาได้ ขนาดมีความเหมาะสมกับพื้นที่ในการจัดจำหน่าย สามารถแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตมีความเหมาะสมด้านราคาอยู่ในระดับ ($\bar{x} = 4.26$)

วชิร วาสนา (2556.บทคัดย่อ) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับขนมกง แม้วีเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี (2) พัฒนารูปแบบการห่อและฉลากที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ของขนมกงแม้วีเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตขนมกงแม้วีเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี จำนวน 1 คน ผู้บริโภคจำนวน 100 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบประเมินความนิยม และแบบประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่านิยม นำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า (1) บรรจุภัณฑ์ขนมกงแม้วีเชียร ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี เลือกใช้ถุงพลาสติกพอลิพรอพิลีน (Polypropylene) แบบใส และเลือกที่จะใช้ฉลากสติ๊กเกอร์ติดภายนอกถุงแทนฉลากเดิมที่ใช้กระดาษพิมพ์ข้อมูลแล้วใส่ลงไปในบรรจุภัณฑ์ และมีการซีลถุงด้วยเครื่องซีลถุงขนาดเล็ก แทนการใช้ที่เย็บกระดาษเย็บปิดปากถุง (2) ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาการห่อการห่อด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator มาสำรวจแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ให้คะแนนรูปแบบการห่อการห่อของขนมกงในแบบที่ 6 ให้เป็นรูปของเครื่องหมายการค้าอันดับแรก และนำเครื่องหมายการค้าแบบที่ 6 นั้น มาใช้ในการออกแบบฉลาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนรูปแบบฉลากของขนมกง ในแบบที่ 3 เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงนำเครื่องหมายการค้า และฉลากมาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบและนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบนี้ไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัณฑ์ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์มีความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

สุภาพพร อภิรัตนานุสรณ์ (2556,บพคัตย่อ) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภคนงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุภัณฑ์น้ำพริก พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 72 มีความสนใจบรรจุภัณฑ์น้ำพริกที่บริโภคได้ครั้งเดียว (1 มื้อ) เพราะมีความสะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหาซื้อได้ในตลาด คือ ถุงรีทอร์ตเพาซ์ ขนาด 10 ซม. X 16 ซม. ทนความร้อนได้ที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส เมื่อนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกทั้ง 2 ชนิด คือน้ำพริกสวรรค์หอยนางรมและน้ำพริกตะลิงปลิงบรรจุในปริมาณ 7 กรัม และ 15 กรัม ตามลำดับ ปิดผนึกด้วยระบบสุญญากาศ แล้วนำไปฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที แล้วเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 12 สัปดาห์ ผลการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสโดยการวิเคราะห์ด้านคุณภาพพบว่าน้ำพริกสวรรค์หอยนางรมและน้ำพริกตะลิงปลิง ไม่พบการเปลี่ยนแปลงทางด้านสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส มีค่า a_w ระหว่าง 0.88-0.89 และ 0.84-0.86 ตามลำดับ มีค่า pH ระหว่าง 5.95-6.08 และ 4.43-4.51 และมีปริมาณความชื้นระหว่างร้อยละ 40.37-42.53 และ 28.33-32.33 ตามลำดับ พบจุลินทรีย์ทั้งหมดไม่เกิน 100 โคโลนีต่อกรัม ยีสต์และราไม่เกิน 10 โคโลนีต่อกรัม และ E.coli ไม่เกิน 2 MPN ต่อกรัม แสดงว่าน้ำพริกทั้ง 2 ชนิด มีอายุการเก็บรักษาอย่างน้อย 12 สัปดาห์ รูปแบบกราฟิกที่ออกแบบใช้กับถุงรีทอร์ตเพาซ์และถุงกระดาษ เป็นฉลากสติ๊กเกอร์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการจัดรูปแบบกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในระดับมากและมากที่สุด

นคเรศ ชัยแก้ว (2556,บพคัตย่อ) การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แล้วนำไปทดสอบประสิทธิภาพ และหาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน รูปแบบใหม่ด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยบ้านใหม่เหมืองกวัก หมู่ 19 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และทำการสำรวจสินค้า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้อบแห้ง นำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินผลการออกแบบ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน เพื่อทดสอบหาประสิทธิภาพในการปกป้องสินค้าของบรรจุภัณฑ์ และนำมาใช้ในการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 92 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งที่ผู้วิจัยพัฒนาใช้ระบบออฟเซตในการพิมพ์ 1 สี Pantone 4975c พิมพ์ลงบนกระดาษกราฟที่สีน้ำตาล เพื่อส่งเสริมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใช้รูปแบบฟอนต์ PLS-Thaicommon, PSL-Kanda และ PSL-Passanun ด้านหน้าบอกให้ทราบถึง ชื่อผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุเจาะช่องให้เห็นสินค้าภายใน ลักษณะลวดลายบนตัวกล่องเป็นภาพวาดวิถีชีวิตชาวบ้าน มีพระธาตุหริภุญไชยและอนุสาวรีย์พระนางจามเทวี ด้านข้างซ้ายมีสัญลักษณ์การนำกระดาษกลับมาใช้ใหม่ เลขทะเบียนองค์การอาหารและยา ส่วนประกอบ การเก็บรักษาลวดลายกราฟิกภาพลำไยด้านหลังมีตราสัญลักษณ์ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มผู้ผลิต สรรพคุณของลำไยอบแห้ง ลักษณะลวดลายบนตัวกล่องเป็นภาพวาดวิถีชีวิตชาวบ้านในการเก็บลำไย ด้านข้างขวามี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์โอทอป ราคา การเก็บรักษา ด้านบนมีค่าเชื้อเชื้อจุลินทรีย์โคลลาโยช่วยเกษตรกรไทยมีรายได้ และลดตายกราฟิกภาพลำไย ผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน มีความต้านแรงดันทะลุ 1,135 กิโลปาสกาล มีความต้านแรงกด 31.6 กิโลกรัมแรง ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามมาตรฐาน การทดสอบ ISO 2758 และ ASTM D 642 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$)

กรณี ประสันนาการ (2557, บทคัดย่อ) พัฒนบรรจุภัณฑ์ของฝากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นจังหวัดชลบุรี 2) พัฒนบรรจุภัณฑ์ของฝาก 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายและผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของฝากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง บริเวณตลาดหนองมน และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จังหวัดชลบุรี 2) ผู้จำหน่าย จำนวน 30 ร้านค้า และผู้บริโภค จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสรุปและแปลผลด้วยการพรรณนาความ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยพบว่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง 3 ประเภทได้แก่ ปลาหมึกอบแห้ง กุ้งอบแห้ง และหอยอบแห้ง โดยผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้งที่ขายดีที่สุดและนิยมซื้อเป็นของฝากในแต่ละประเภท คือ ปลาหมึกอบแห้งบรรจุ ปริมาณ 200 กรัม กุ้งแช่แข็งอบแห้ง ปริมาณ 500 กรัม หอยแครงอบแห้ง ปริมาณ 500 กรัม ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น พบว่า วัสดุที่มีความเหมาะสมที่สุดคือ กระดาษใยสับปรด อำเภอสัตร์ราช ลวดลายที่มีความเหมาะสมที่สุด คือ ลวดลายจักสาน อำเภอนันทนิคม การให้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมเรียงตามลำดับ คือ ลักษณะภูมิประเทศ แหล่งท่องเที่ยว ศิลปะและวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ผลการออกแบบและพัฒนบรรจุภัณฑ์ของฝากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง จังหวัดชลบุรี ที่พัฒนาขึ้นใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบร่างจำนวน 3 ชุด แต่ละชุดประกอบด้วย 3 ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดที่ 1 มีความเหมาะสมในการนำไปผลิตจริงที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ขึ้นในขนาดกว้าง 20.5 เซนติเมตร ยาว 30 เซนติเมตร เป็นช่อง Metalized Foil ตั้งได้ ปิดผนึก 3 ด้าน มีซิปล้ำสำหรับเปิด-ปิดด้านบน วัสดุด้านหน้า คือ พลาสติก Polyester (PET) วัสดุด้านหลัง คือ พลาสติก Metalized สำหรับบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกมีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดกว้าง 12 เซนติเมตร ยาว 30 เซนติเมตร ลึก 4.5 เซนติเมตร วัสดุและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นจังหวัดชลบุรี มีข้อมูลบ่งชี้บนบรรจุภัณฑ์พิมพ์บนสายคาดบรรจุภัณฑ์ มีหูหิ้วเพื่อความสะดวกในการนำกลับ มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน และมีการบรรจุข้อมูลที่เกี่ยวกับจังหวัดชลบุรีบริเวณด้านหลังบรรจุภัณฑ์ ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของฝาก ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้ง ที่พัฒนาขึ้นใหม่ พบว่า คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ผู้จำหน่าย $\bar{x} = 4.60$, SD = 0.50 ผู้บริโภค $\bar{x} = 4.58$, SD = 0.57)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวัตกรรม แจกกัน (2548,บทความย่อ) การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งของกลุ่มผู้ผลิตตำบลบางพระ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อทดสอบประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งของกลุ่มผู้ผลิตตำบลบางพระ จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้สนใจและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาแวะเยี่ยมชมภายในร้านขนมจีนและสถานที่จำหน่ายสินค้าขนมจีนอบแห้ง ในรอบ 1 สัปดาห์ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับขนมจีนอบแห้งและความต้องการเบื้องต้น แบบประเมินผลงานการออกแบบจากผู้ทรงคุณวุฒิแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง ผลการวิจัยสรุปว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งของกลุ่มผู้ผลิตตำบลบางพระ จังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งมีลักษณะที่เปราะแตกง่าย รูปทรงของก้อนขนมจีนอบแห้งมีขนาดไม่เท่ากัน จึงต้องคำนึงถึงความแข็งแรง สามารถป้องกันการแตกหักของเส้นขนมจีน สะดวกในการนำออกมาบริโภค ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า มีความสะดวกในการเปิดใช้งาน นำเสนอข้อมูลในรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง แบบที่ 2 เป็นที่น่าพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 บรรจุภัณฑ์มี 2 ส่วน คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในลักษณะเป็นซองพลาสติกใช้พลาสติกใสวัสดุประเภท ชนิด OPP20u/pe27u/LLDPE เพื่อป้องกันการซึมผ่านของความชื้น และบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกมีลักษณะเป็นกล่องกระดาษที่มีคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ป้องกันการแตกหักของเส้นขนมจีนจากแรงกดทับจากการวางเรียงซ้อน พิจารณาเลือกใช้กระดาษหน้าขาวหลังเทา ความหนา 310 แกรม การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง เน้นการออกแบบให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับขนมจีนอบแห้ง จากเทคนิคการออกแบบเป็นชุด (package uniform) ให้ดูง่าย ทันสมัย สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยตา เป็นการยึดเอกลักษณ์บางอย่างบนตัวบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง ของกลุ่มผู้ผลิตตำบลบางพระ จังหวัดฉะเชิงเทรามีความสวยงามและเหมาะสมในทุกๆ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในท้องถิ่นที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าท้องถิ่น บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก ในรอบ 7 วัน จำนวน 2,970 คน โดยผู้วิจัยลงพื้นที่นับจำนวนนักท่องเที่ยว

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในท้องถิ่นที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าท้องถิ่น บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในพื้นที่ รายละเอียดดังนี้

3.2.1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก (ผู้บริโภคร) ตามวัตถุประสงค์ 1.2.1 และ 1.2.2

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภครที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกวัสดุ สี รูปแบบ และเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ ทำให้ทราบความคิดเห็นด้านวัสดุ สี รูปแบบ และเอกลักษณ์พื้นถิ่น ที่กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในพื้นที่ตัดสินใจเลือก จากนั้นนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

3.2.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก (ด้านรูปแบบ) ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.2.1 และ 1.2.2

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก ด้านรูปแบบ ลวดลาย เอกลักษณ์พื้นถิ่น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบ ลวดลาย เอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก จากนั้นนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

3.2.3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก (ด้านกราฟิก) ตามวัตถุประสงค์ ข้อ 1.2.1, 1.2.2

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วย ตาก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเลือกต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่เหมาะสม มากที่สุด เพียง 1 รูปแบบ แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ นำมาสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่เหมาะสมมาก ที่สุด 1 รูปแบบ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

3.2.4 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วย ตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก (ผู้บริโภค) ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.2.3

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของนักท่องเที่ยว ชาวไทย และคนในพื้นที่ แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ กล้วยตาก เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

3.3.1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเหมาะสมและความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด IOC (Index of item - Objective Congruence) (ยูทพงษ์ กัยวรรณ. 2543 : 123) ตลอดจนแนวทางการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.ทิพย์วัลย์ เกตุอินทร์ อาจารย์ประจำภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. ผศ.ดร.สิทธิพงษ์ เพิ่มพิทักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. รศ.ดร.นิรัช สุตสังข์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

3.3.2 สูตรที่ใช้ในการหาค่าความเที่ยงตรง มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ การถามหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- +1 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยข้อคำถามที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำไปใช้ได้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

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

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาทฤษฎี เอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั้งหมด โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยการทบทวนวรรณกรรม จากหนังสือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากสื่อออนไลน์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาหาเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น โดยการลงพื้นที่ ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่จำหน่ายสินค้าภายในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) เป็นจุดหลัก เนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าบริโภคพื้นถิ่นที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพิษณุโลก และมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นจำนวนมาก โดยการบันทึกภาพ ผู้วิจัยได้ใช้กล้องถ่ายภาพ ทำการบันทึกภาพ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม

ขั้นตอนที่ 3 การหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก โดยการออกแบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้น ไปสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว (ผู้บริโภค)

ขั้นตอนที่ 4 การหารูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก โดยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ(ด้านรูปแบบ)

ขั้นตอนที่ 5 การออกแบบทำร่างแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก โดยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ด้านกราฟิก)

ขั้นตอนที่ 6 การนำแบบสอบถามด้านรูปแบบ ด้านกราฟิกและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อขอข้อเสนอแนะการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

ขั้นตอนที่ 7 การทำบันทึกข้อความขอความอนุเคราะห์ข้อมูล ออกโดยคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 8 การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบและด้านกราฟิก ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ (รูปแบบ) จำนวน 5 ท่าน ทำหน้าที่ประเมินผลงานการออกแบบรูปแบบ ลวดลาย เอกลักษณ์พื้นถิ่น ได้แก่

1.1 ผศ.ดร.สิทธิพงษ์ เพิ่มพิทักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

1.2 ดร.ศุภกิจ ยิ้มสรवल อาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

1.3 รศ.ดร.นิรัช สุดสังข์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

1.4 นายประภาส สิงห์ลักษณ์ ตำแหน่งปราชญ์ชาวบ้าน

1.5 นางสาว พรชกร วรวิมลนิช เจ้าของกิจการร้านไร่วิมลนิช

2. ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ(กราฟิก) จำนวน 5 ท่าน ทำหน้าที่ประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ได้แก่

2.1 รศ.ดร.นิรัช สุดสังข์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

2.2 รศ.ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

2.3 ผศ.ดร.สิทธิพงษ์ เพิ่มพิทักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

2.4 นายประภาส สิงห์ลักษณ์ ตำแหน่งปราชญ์ชาวบ้าน

2.5 นางสาว พรชกร วรวิมลนิช เจ้าของกิจการร้านไร่วิมลนิช

ขั้นตอนที่ 9 การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 10 การออกแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว (ผู้บริโภค)

ขั้นตอนที่ 11 การเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยว (ผู้บริโภค)

ขั้นตอนที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของผู้บริโภค โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น (SPSS for windows) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 13 การนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภค มาสรุป อภิปรายผล เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของจังหวัดพิษณุโลก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ (ด้านกราฟิก) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS for windows) โดยทำการวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 สามารถอธิบายรายละเอียดการวิเคราะห์

แบบสอบถามส่วนที่ 2.1 ทำการวิเคราะห์ประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดคะแนนตามหลัก Likert Scale

แบบสอบถามส่วนที่ 2.2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมของผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด สำหรับข้อเสนอแนะอื่นๆ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในพื้นที่ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS for windows) สามารถอธิบายรายละเอียดการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในพื้นที่ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดคะแนนตามหลัก Likert Scale

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด สำหรับข้อเสนอแนะอื่นๆ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ (กราฟิก) และแบบสอบถามนักท่องเที่ยว (ผู้บริโภค) กำหนดคะแนนตามหลัก Likert Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 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

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการคำนวณหาค่าต่างๆดังนี้

3.6.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

$$\text{ความถี่} = X$$

3.6.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ร้อยละ(\%)} = X * 100 / N$$

3.6.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean, \bar{X})

$$\bar{X} = \sum X / N$$

3.6.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD)

$$S.D. = \sqrt{\sum (X - \bar{X})^2 / (N - 1)}$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์
พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แผนผังแสดงวิธีการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

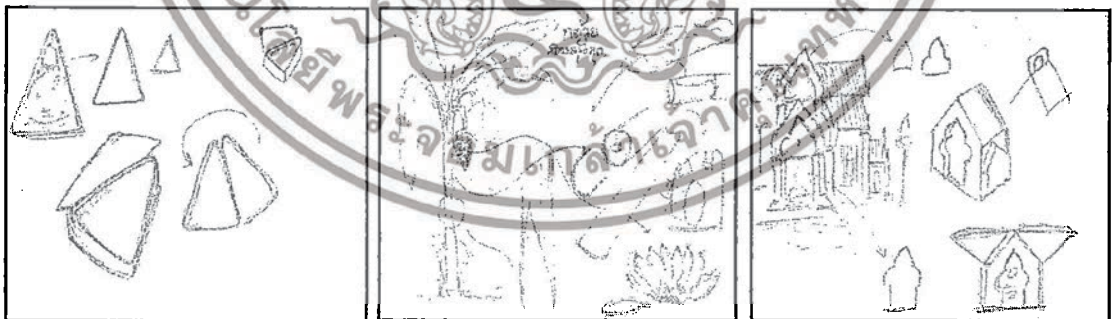
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการศึกษาวิจัยดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์เอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบ ลวดลาย
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของนักท่องเที่ยว (ผู้บริโภค)

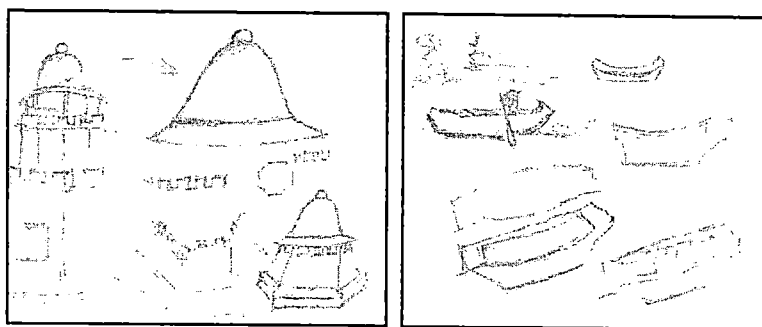
4.1 การวิเคราะห์เอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

จากการลงพื้นที่ภายในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) เป็นจุดหลัก เนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าบริโภคพื้นถิ่นที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพิษณุโลก และมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก เพื่อเก็บข้อมูลบรรจุภัณฑ์กล้วยตากที่วางขายในร้านค้า พบว่าวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์จะเป็นกระดาษกับพลาสติกเท่านั้น ต่อมาผู้วิจัยได้สำรวจสถานที่ที่สื่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก 5 สถานที่ คือ วัดนางพญา ไร่กล้วยของกำนันประภาส ศาลสมเด็จพระนเรศวร ป้อมปราการเมือง และประเพณีแข่งเรือยาว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำไอเดียสเก็ท (Idea Sketch)



ภาพที่ 4.1 ภาพไอเดียสเก็ทการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 (ต่อ)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

4.2.1 ขั้นตอนก่อนออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก โดยการลงพื้นที่บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในพื้นที่ จำนวน 50 คน ผลการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	33	66.0
	หญิง	7	34.0
	รวม	50	100.0
2.อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	5	10.0
	21-30 ปี	10	20.0
	31-40 ปี	2	4.0
	41-50 ปี	15	30.0
	51-60 ปี	14	28.0
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4	8.0
	รวม	50	100.0
3.การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	34.0
	ปริญญาตรี	18	36.0
	ปริญญาโท	15	30.0
	ปริญญาเอก	-	-
	รวม	50	100.0
4.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	10	20.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	20.0
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	12	24.0
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	8	16.0
	ค้าขาย/เกษตรกร	4	8.0
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	6	12.0
	รวม	50	100.0
5.รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	20.0
	10,000-20,000 บาท	20	40.0
	20,001-30,000 บาท	15	30.0
	มากกว่า 30,001 บาท	5	10.0
	รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน เป็นเพศชาย 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
1.ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากจังหวัดพิษณุโลก	เคย	50	100.0
	ไม่เคย	-	-
	รวม	50	100.0
2.ท่านเคยซื้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากประเภทใด	กล้วยตากธรรมชาติ	35	70.0
	กล้วยตากเคลือบ	15	30.0
	รวม	50	100.0
3.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากเพื่อวัตถุประสงค์ใด	เพื่อรับประทานเอง	22	44.0
	เพื่อเป็นของฝาก	28	56.0
	เพื่อนำไปจำหน่าย	-	-
	อื่นๆ (ระบุ).....	-	-
	รวม	50	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
4.ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้วยเหตุผลใด	คุณภาพของสินค้า	20	40.0
	ราคาคู่มีค่าเหมาะสม	12	24.0
	มีแหล่งจำหน่ายเหมาะสม	4	8.0
	มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	14	28.0
	มีรูปแบบสวยงาม	-	-
รวม		50	100.0
5.ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากทำมาจากวัสดุประเภท	กระดาษ	14	70.0
	พลาสติก	9	30.0
	แก้ว	-	-
	โลหะ	-	-
รวม		50	100.0
6.ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากมีรูปร่างแบบใด	สี่เหลี่ยม	18	36.0
	สามเหลี่ยม	16	32.0
	วงกลม/วงรี	11	22.0
	อื่นๆ (ระบุ) รูปร่างอิสระ	5	10.0
รวม		50	100.0
7.ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากใช้สีแบบใด	เหลือง/เขียวเหลือง/น้ำเงิน	38	76.0
	ดำ/เหลือง/น้ำตาล/ทอง	6	12.0
	น้ำเงิน/แดง/เขียว/เหลือง	2	4.0
	อื่นๆ (ระบุ) สีสรรษชาติ	4	8.0
รวม		50	100.0
8.ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลกด้านใด	พระพุทธชินราช/พระพิมพ์นางพญา	30	60.0
	พระนเรศวร	10	20.0
	แม่น้ำน่าน	4	8.0
	อื่นๆ (ระบุ) กล้วยตาก/สินค้าเกษตร	6	12.0
รวม		50	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

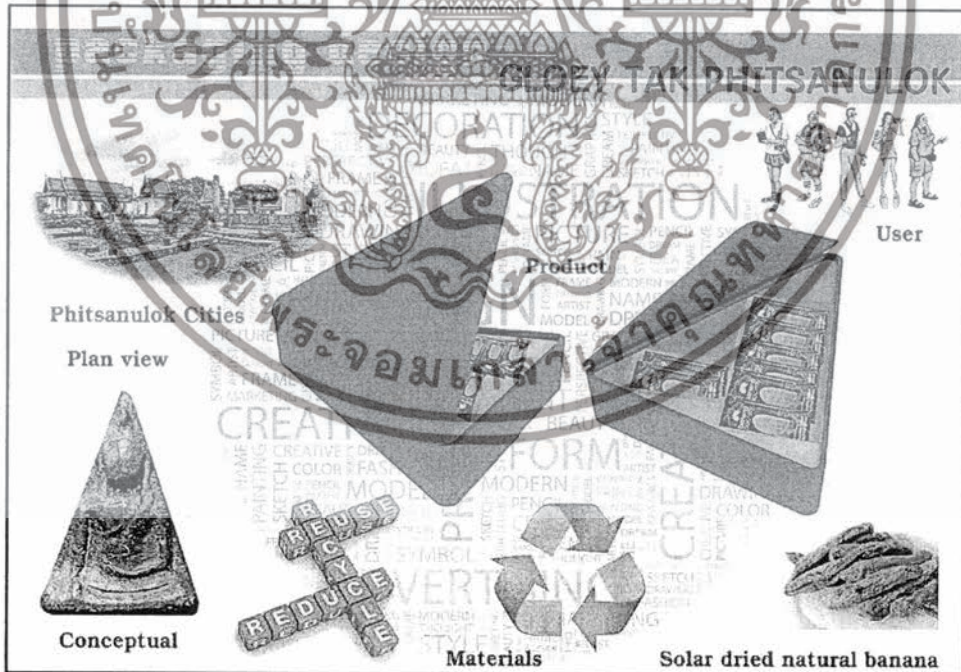
จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ทุกคนเคยซื้อกล้วยตาก คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซื้อกล้วยตากธรรมชาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เหตุผลที่ซื้อกล้วยตาก คือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกระดาษมาทำบรรจุภัณฑ์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 เลือกรูปปร่างสี่เหลี่ยม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เลือกสีเหลือง/เขียวเหลือง/น้ำเงิน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเห็นว่าสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก คือ พระพุทธชินราช/พระพิมพ์นางพญา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบลวดลาย

4.3.1 ขั้นตอนการออกแบบลวดลาย (Sketch Design)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาไหว้พระและซื้อของฝากของที่ระลึก ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก จำนวน 5 รูปแบบ จากนั้นดำเนินการวิจัยลำดับต่อไปด้วยการนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 รูปแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบ ลวดลาย เลือกมา 3 รูปแบบ จากนั้นนำมาออกแบบลายกราฟิกใส่ประกอบกับรูปแบบที่ออกแบบขึ้นมา เพื่อนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกประเมินในขั้นตอนต่อไป

รูปแบบที่ 1 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ตามลักษณะของพระพิมพ์นางพญา



ภาพที่ 4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ตามลักษณะของพระพิมพ์นางพญา

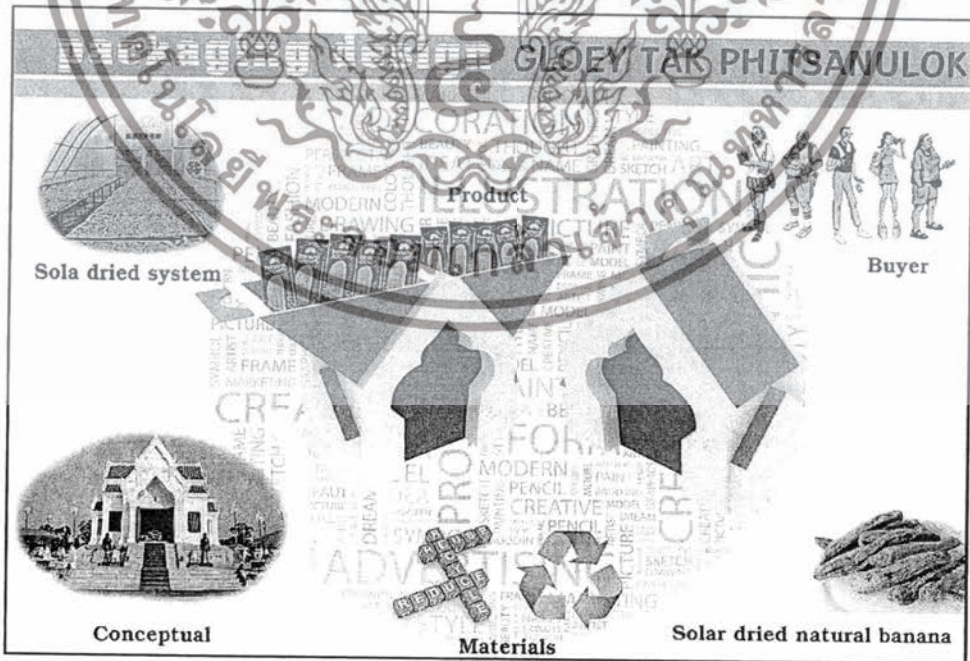
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่ 2 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกระบอก ตามลักษณะของต้นกล้วย



ภาพที่ 4.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกระบอกตามลักษณะของต้นกล้วย

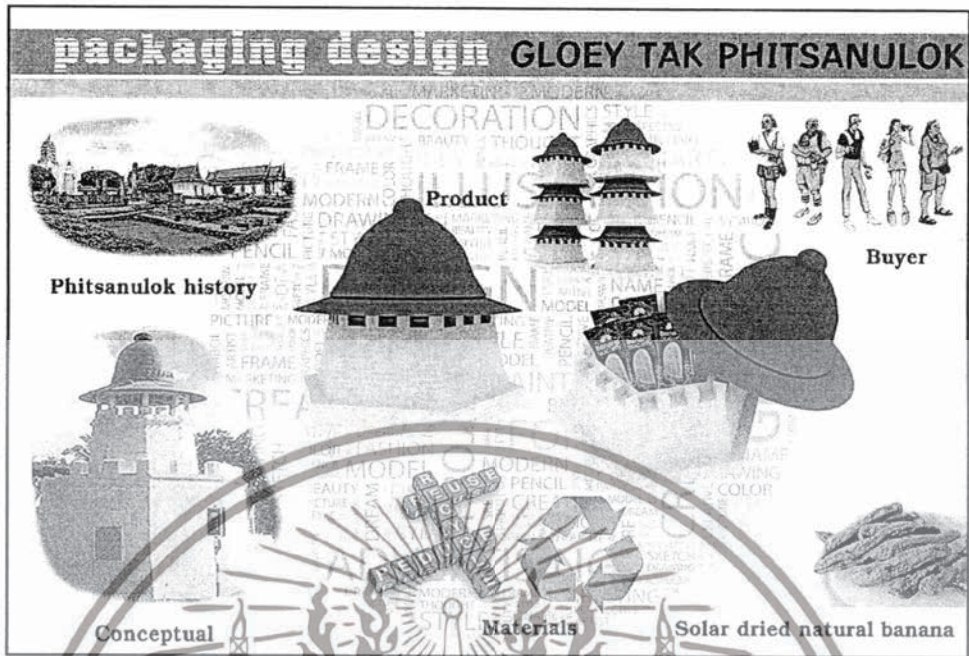
รูปแบบที่ 3 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ตามลักษณะของศาลสมเด็จพระนเรศวร



ภาพที่ 4.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ตามลักษณะของศาลสมเด็จพระนเรศวร

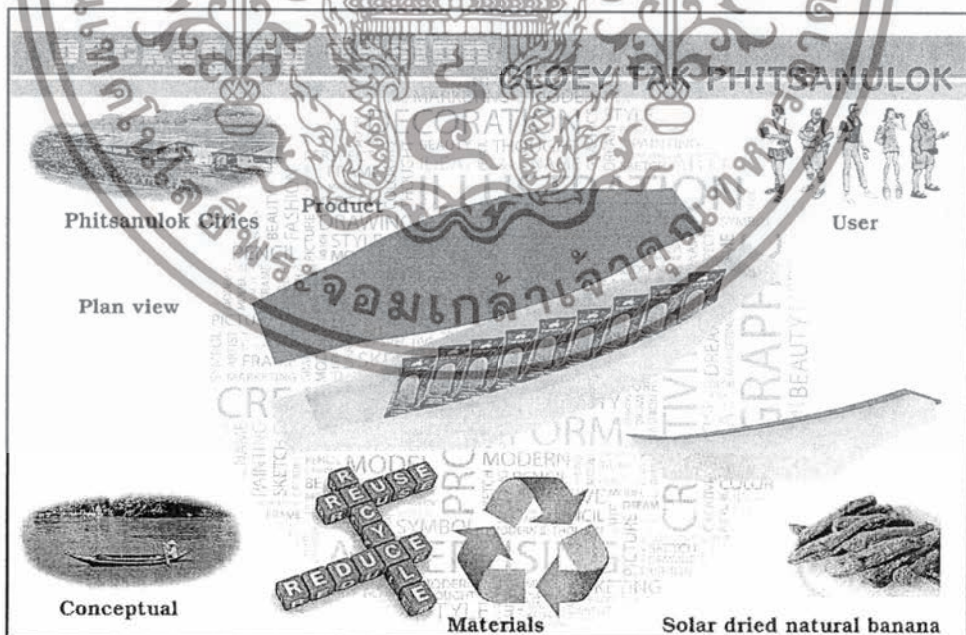
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน เปรียบเทียบเท่านั้น ไม่ใช่ว่าการดำเนินการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่ 4 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปห้าเหลี่ยม ตามลักษณะของป้อมปราการเมือง



ภาพที่ 4.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปห้าเหลี่ยม ตามลักษณะของป้อมปราการเมือง

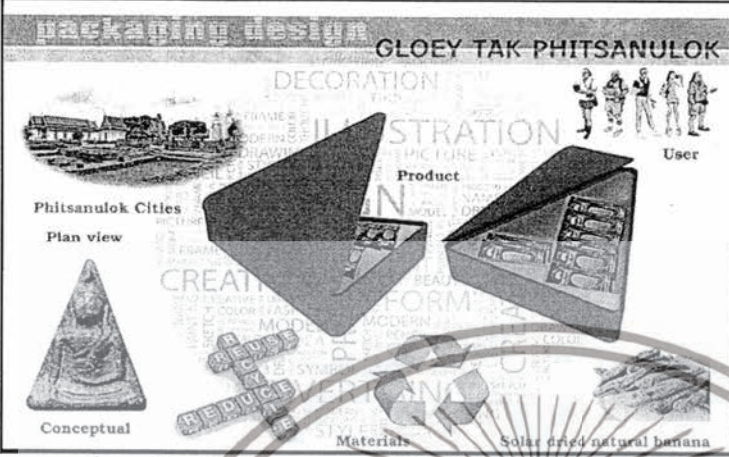

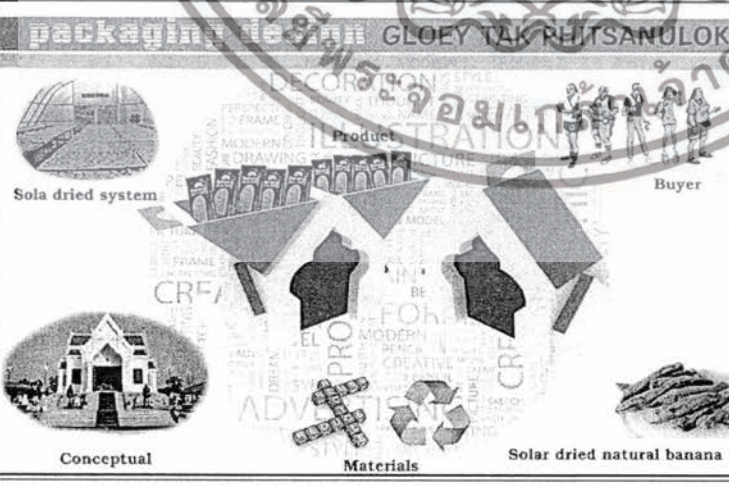
รูปแบบที่ 5 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปวงรี ตามลักษณะของเรือยาวจังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 4.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปวงรี ตามลักษณะของเรือยาวจังหวัดพิษณุโลก

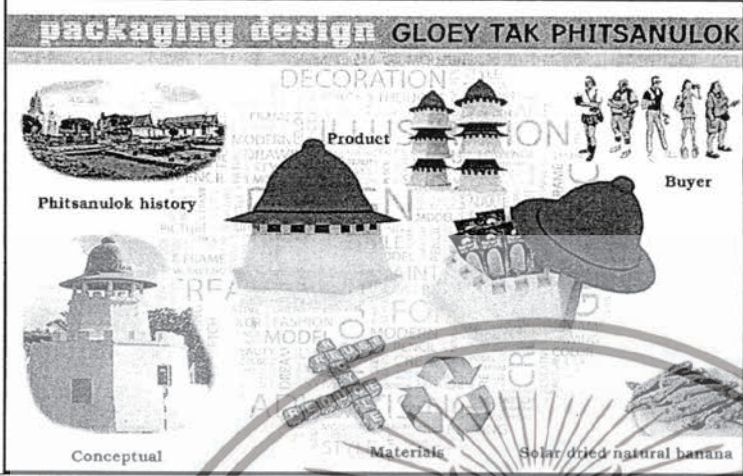
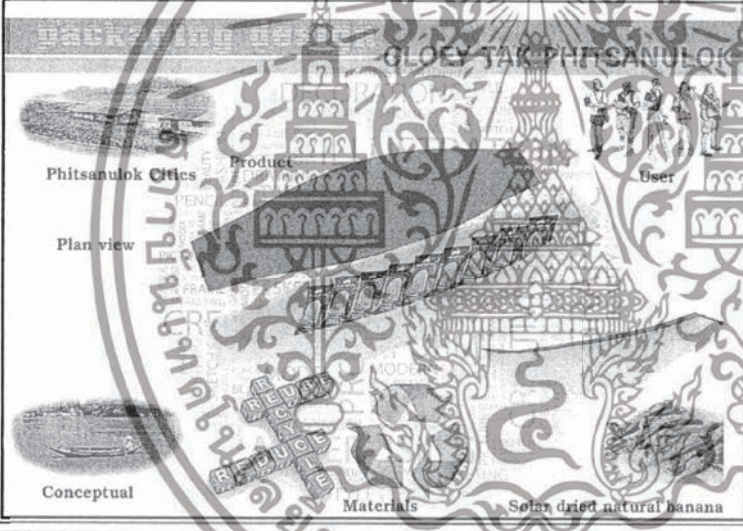
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์คำร้อยละความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบ จำนวน 5 ท่าน

รายการประเมิน	จำนวนที่เลือก	คิดเป็นร้อยละ
<p>รูปแบบที่ 1 พระพิมพ์นางพญา</p> 	1	20
<p>รูปแบบที่ 2 ต้นกล้วย</p> 	1	20
<p>รูปแบบที่ 3 ศาลสมเด็จพระนเรศวร</p> 	5	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการประเมิน	จำนวนที่เลือก	คิดเป็นร้อยละ
<p>รูปแบบที่ 4 ป้อมปราการเมือง</p> 	5	100
<p>รูปแบบที่ 5 เรือยาว</p> 	3	60

จากตารางที่ 4.3 พบว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบ ทั้ง 5 ท่าน ได้พิจารณาประเมินเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

รูปแบบที่ 3 ศาลสมเด็จพระนเรศวร	จำนวน 5 ท่าน	คิดเป็นร้อยละ 100
รูปแบบที่ 4 ป้อมปราการเมือง	จำนวน 5 ท่าน	คิดเป็นร้อยละ 100
รูปแบบที่ 5 เรือยาว	จำนวน 3 ท่าน	คิดเป็นร้อยละ 60
รูปแบบที่ 2 ต้นกล้วย	จำนวน 1 ท่าน	คิดเป็นร้อยละ 20
รูปแบบที่ 1 พระพิมพ์นางพญา	จำนวน 1 ท่าน	คิดเป็นร้อยละ 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

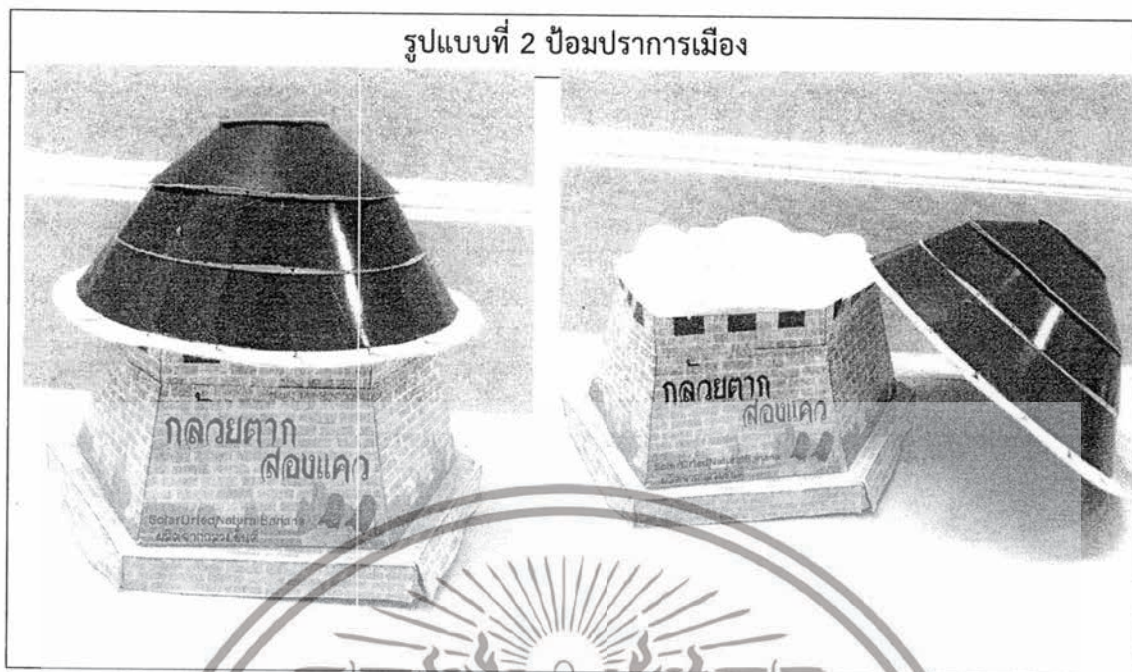
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

4.4.1 ขั้นตอนการออกแบบกราฟิก

จากตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบที่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากมา 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 3 , 4 และ 5 มาทำสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก จากนั้นนำต้นแบบทั้ง 3 รูปแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเลือกมาให้เหลือ 1 รูปแบบ เพื่อนำไปให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากในขั้นตอนสุดท้าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กลวยตาก - ป้อมปราการเมือง



ภาพที่ 4.9 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กลวยตาก - เรือยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของ ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก จำนวน 5 ท่าน ที่มีต่อต้านแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ทั้ง 3 รูปแบบ

ความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิก	ระดับความคิดเห็น					
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1.ด้านความสวยงาม						
1.1 ความเหมาะสมในการจัดวางองค์ประกอบ	4.00	0.00	3.00	0.00	2.80	0.44
1.2 ความเหมาะสมในการใช้สี	4.20	0.44	2.60	0.54	3.40	0.54
1.3 ขนาดของลายกราฟิก	4.00	0.00	3.00	0.70	2.80	0.44
1.4 สีที่เข้ากับลายกราฟิก	4.40	0.54	2.40	0.54	3.00	0.00
รวม	4.15	0.24	2.75	0.44	3.00	0.35
ระดับความเหมาะสม	มาก		ปานกลาง		ปานกลาง	
2.ตำแหน่งการจัดวางกราฟิก						
2.1 ตราสัญลักษณ์	3.80	0.44	3.00	0.00	3.00	0.00
2.2 ตัวอักษร	4.20	0.44	3.00	0.00	2.80	0.44
2.3 ภาพลายกราฟิก	4.20	0.44	3.00	0.00	3.00	0.00
รวม	4.06	0.44	3.00	0.00	2.93	0.14
ระดับความเหมาะสม	มาก		ปานกลาง		ปานกลาง	
3.ด้านเอกลักษณ์พื้นถิ่น						
3.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แสดงเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก	4.20	0.44	3.00	0.00	3.60	0.54
3.2 ลวดลายแสดงเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก	4.00	0.00	3.00	0.00	3.00	0.00
3.3 ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก	4.20	0.44	2.80	0.44	3.00	0.00
3.4 ความสามารถในการจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก	3.60	0.54	3.00	0.70	3.40	0.54
รวม	4.00	0.35	2.95	0.28	3.28	0.27
ระดับความเหมาะสม	มาก		ปานกลาง		ปานกลาง	
สรุปผลการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญ	4.07	0.34	2.90	0.24	3.06	0.25
ระดับความเหมาะสม	มาก		ปานกลาง		ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกที่มีต่อต้านแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากทั้ง 3 รูปแบบ โดยภาพรวมคุณลักษณะด้านกราฟิกทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านการจัดวางกราฟิก และด้านเอกลักษณ์พื้นถิ่น เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ได้แก่รูปแบบที่ 1 ศาลสมเด็จพระนเรศวร

มีความเหมาะสมมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.34)

ลำดับที่ 2 ได้แก่รูปแบบที่ 3 เรือยาว

มีความเหมาะสมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.25)

ลำดับที่ 3 ได้แก่รูปแบบที่ 2 ป้อมปราการเมือง

มีความเหมาะสมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.24)

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก จำนวน 5 ท่าน ที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก นำไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของนักท่องเที่ยว(ผู้บริโภค)

ผู้วิจัยนำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบที่ 1 ศาลสมเด็จพระนเรศวรที่สื่อสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก ไปทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) จำนวน 100 ท่าน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.5.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	41	41.0
	หญิง	59	59.0
	รวม	100	100.0
2.อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	19	19.0
	21-30 ปี	48	48.0
	31-40 ปี	18	18.0
	41-50 ปี	10	10.0
	41-50 ปี	3	3.0
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	2.0
	รวม	100	100.0
3. การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	45.0
	ปริญญาตรี	46	46.0
	ปริญญาโท	9	9.0
	ปริญญาเอก	-	-
	รวม	100	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	27	27.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	17.0
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	29	29.0
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	18	18.0
	ค้าขาย/เกษตรกร	7	7.0
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	2	2.0
รวม		100	100.0
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	44.0
	10,000-20,000 บาท	43	43.0
	20,001-30,000 บาท	8	8.0
	มากกว่า 30,001 บาท	5	5.0
รวม		100	100.0
6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากจังหวัดพิษณุโลกหรือไม่	เคย	92	92.0
	ไม่เคย	8	8.0
รวม		100	100.0
7. ถ้าท่านเคยซื้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากประเภทใดมากที่สุด	กล้วยตากธรรมชาติ	74	74.0
	กล้วยตากเคลือบ(ระบุ).....	26	26.0
รวม		100	100.0
8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	เพื่อรับประทานเอง	52	52.0
	เพื่อเป็นของฝาก	38	38.0
	เพื่อนำไปจำหน่าย	6	6.0
	อื่นๆ (ระบุ).....	4	4.0
รวม		100	100.0
9. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้วยเหตุผลใดมากที่สุด	คุณภาพของสินค้า	52	52.0
	ราคาคู่มาเหมาะสม	26	26.0
	มีแหล่งจำหน่ายเหมาะสม	2	2.0
	มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	6	6.0
	มีรูปแบบสวยงาม	14	14.0
รวม		100	100.0

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 48 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46 ผู้บริโภคประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ร้อยละ 29 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 44 ผู้บริโภคเคยซื้อกล้วยตาก ร้อยละ 92 ผู้บริโภคซื้อกล้วยตากธรรมชาติ ร้อยละ 74 ผู้บริโภคซื้อกล้วยตากไปเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 52 ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้วยตากเพราะคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 52

4.5.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

รายการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก	ระดับความพึงพอใจ	
	\bar{x}	S.D.
1.หน้าที่ด้านการใช้งาน		
1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องกล้วยตากให้คงสภาพเดิม	4.09	0.71
1.2 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน แข็งแรง	3.82	0.65
1.3 บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน	3.84	0.64
1.4 บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด-ปิด ได้สะดวก	3.82	0.64
1.5 บรรจุภัณฑ์สามารถขนย้ายได้สะดวก	4.16	0.72
1.6 บรรจุภัณฑ์เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก	4.30	0.59
รวม	4.00	0.65
ระดับความพึงพอใจ	ระดับมาก	
2.หน้าที่ด้านการตลาด		
2.1 บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีความสวยงาม	4.06	0.77
2.2 บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก	3.98	0.66
2.3 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมด้านราคา	3.88	0.71
2.4 บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ในการวางจำหน่าย	3.95	0.60
2.5 บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมการขายและ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์	3.98	0.66
2.6 บรรจุภัณฑ์สามารถชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบ ถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์	3.97	0.55
รวม	3.97	0.65
ระดับความพึงพอใจ	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก โดยแยกออกเป็นหน้าที่ด้านการใช้งาน ได้แก่ สามารถปกป้องกล้วยตากให้คงสภาพเดิม มีความคงทน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข็งแรง มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน สามารถเปิด-ปิด ได้สะดวก สามารถขนย้ายได้สะดวก เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.65) หน้าที่ด้านการตลาด ได้แก่ การออกแบบมีความสวยงาม สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก มีความเหมาะสมด้านราคา มีขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ในการวางจำหน่าย สามารถส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.65)

4.5.3 ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้บริโภค ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แต่สีสັນยังไม่โดดเด่น ขั้นตอนการเปิด-ปิด ค่อนข้างซับซ้อน รูปโลโก้กล้วยตากยังไม่ค่อยชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก มีดังนี้

5.1.1.1 การศึกษาเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

(1) ผู้วิจัยได้ลงสำรวจพื้นที่บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) เพื่อถ่ายรูปสถาปัตยกรรม ลงพื้นที่ถ่ายรูปบริเวณศาลสมเด็จพระนเรศวร ลงพื้นที่ถ่ายรูปเรือบริเวณแม่น้ำน่าน ลงพื้นที่ถ่ายรูปการปลุกกล้วยที่ไร่นานันประภาส ลงพื้นที่ถ่ายรูปข้อมปรางคารเมือง ซึ่งทั้งหมดเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

(2) ผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจประเภทของกล้วยตากที่จำหน่ายบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) พบว่าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กล้วยตากธรรมชาติ และกล้วยตากเคลือบ

(3) ผู้วิจัยได้เข้าไปขอข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) จากคุณนัฐพงศ์ ก้อนคำ เจ้าหน้าที่ด้านการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก พบว่ามีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยในรอบ 7 วัน จำนวนประมาณ 2,970 คน

(4) ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าพื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก จากคุณณเรศ กิตววรรณ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผลิตภัณฑ์ที่นิยมนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์กล้วยตากจะมีแบบกระดาษ และแบบกล่องพลาสติกใส เพราะเป็นวัสดุที่ราคาไม่แพง ดูแลรักษาได้ง่าย ขนส่งได้ง่าย ไม่แตกชำรุด

(5) ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก คือ คุณพรระชกร วรวิมลวนิช เจ้าของกิจการไร่วิมลวนิช (ล๊อค 1) วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร คุณศิลาพร สิงห์ลักษณ์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านเกาะคู และก้านันประภาส สิงห์ลักษณ์ เจ้าของกิจการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านเกาะคู พบว่า

- การผลิตกล้วยตากมีทั้งกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย คือ กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ คือ โรงงาน

- ส่วนการจัดจำหน่าย มีทั้งขายส่งและขายปลีก สถานที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะนำมาวางจำหน่ายบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอันดับหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของจังหวัดพิษณุโลก สถานที่จำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกย่อยในตลาด ร้านค้าชุมชน นอกจากนี้ก็มีการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดอื่น

- ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวซื้อไปบริโภคเอง และซื้อไปเป็นของฝาก ส่วนอีกกลุ่มเป็นพ่อค้าคนกลางที่ซื้อไปเพื่อจำหน่าย แรงจูงใจในการซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า ราคาคุ้มค่าเหมาะสม บรรจุกฎบัตรมีรูปแบบสวยงาม และสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่น

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยลงพื้นที่บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในพื้นที่ จำนวน 50 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยซื้อกล้วยตาก โดยนิยมซื้อกล้วยตากธรรมชาติ วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้วยตากเพื่อนำไปเป็นของฝาก เหตุผลที่ซื้อกล้วยตากเพราะคุณภาพของสินค้า วัสดุประเภทกระดาษมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก รูปร่างบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปร่างสี่เหลี่ยม การเลือกสีของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีเหลือง/เขียวเหลือง/น้ำเงิน และเห็นว่าสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก คือ พระพุทธชินราช/พระพิมพ์นางพญา

จากนั้นนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก จำนวน 5 รูปแบบ เพื่อนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาเลือกให้เหลือ 3 รูปแบบ

5.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบ ลวดลาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาไหว้พระและซื้อของฝากของที่ระลึก ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก จำนวน 5 รูปแบบ จากนั้นดำเนินการวิจัยลำดับต่อไปด้วยการนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 รูปแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบ ลวดลาย เลือกมา 3 รูปแบบ รูปแบบทั้ง 5 รูปแบบ ประกอบด้วย

(1) รูปแบบที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ตามลักษณะของพระพิมพ์นางพญา พระพุทธชินราชเป็นพระประจำเมืองของจังหวัดพิษณุโลก ที่ประชาชนเคารพมากที่สุด

(2) รูปแบบที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกระบอก ตามลักษณะของต้นกล้วย เป็นพืชท้องถิ่นที่ชาวจังหวัดพิษณุโลกนิยมปลูกไว้รับประทาน และเอามาทำกล้วยตาก

(3) รูปแบบที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ตามลักษณะของศาลสมเด็จพระนเรศวร พระนเรศวรทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ปกครองเมืองพิษณุโลกให้เจริญรุ่งเรือง

(4) รูปแบบที่ 4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปห้าเหลี่ยม ตามลักษณะของป้อมปราการเมือง ป้อมปราการเมืองเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก และยังคงพบเห็นได้ในปัจจุบัน

(5) รูปแบบที่ 5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปวงรี ตามลักษณะของเรือยาวจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประเพณีแข่งเรือยาวเป็นประเพณีท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก มีการจัดแข่งขันทุกๆ ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบ จำนวน 5 ท่าน พบว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบ ทั้ง 5 ท่าน ได้พิจารณาประเมินเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

รูปแบบที่ 3 ศาลสมเด็จพระนเรศวร จำนวน 5 ท่าน

รูปแบบที่ 4 ป้อมปราการเมือง จำนวน 5 ท่าน

รูปแบบที่ 5 เรือยาว จำนวน 3 ท่าน

รูปแบบที่ 2 ต้นกล้วย จำนวน 1 ท่าน

รูปแบบที่ 1 พระพิมพ์นางพญา จำนวน 1 ท่าน

5.1.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบที่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากมา 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 3 , 4 และ 5 มาทำสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก จากนั้นนำต้นแบบทั้ง 3 รูปแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเลือกมาให้เหลือ 1 รูปแบบ เพื่อนำไปให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากในขั้นตอนสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์ พบว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากทั้ง 3 รูปแบบ โดยภาพรวมคุณลักษณะด้านกราฟิกทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านการจัดวางกราฟิก และด้านเอกลักษณ์พื้นถิ่น เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ศาลสมเด็จพระนเรศวร

ลำดับที่ 2 เรือยาว

ลำดับที่ 3 ป้อมปราการเมือง

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก จำนวน 5 ท่าน ที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก นำไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย

5.1.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของนักท่องเที่ยว(ผู้บริโภค)

ผู้วิจัยนำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากรูปแบบที่ 1 ศาลสมเด็จพระนเรศวรที่สื่อสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก ไปทำกรประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) จำนวน 100 ท่าน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อกล้วยตากประเภทกล้วยตากธรรมชาติ ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง และหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อกล้วยตากจะเน้นที่คุณภาพของสินค้า

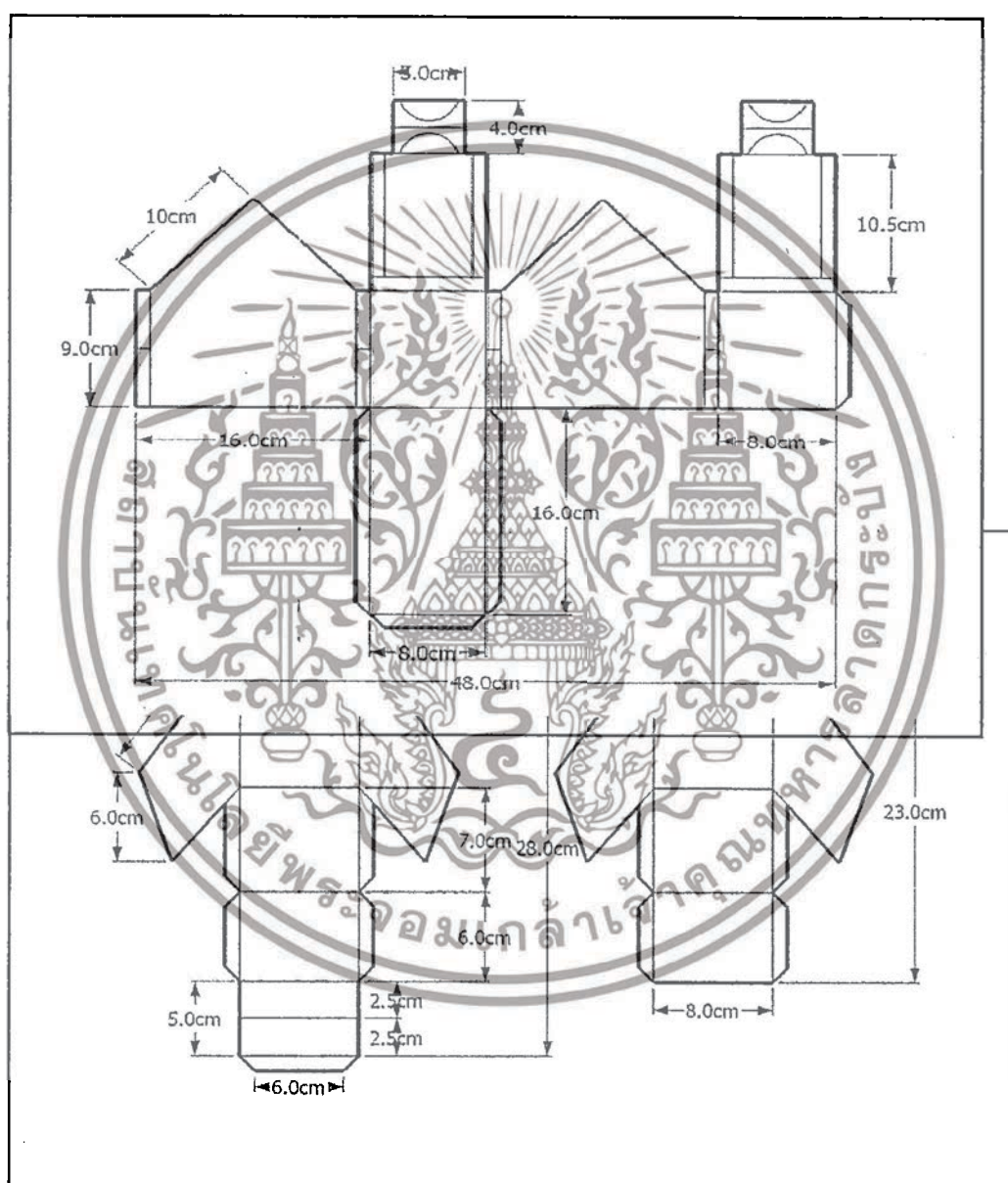
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก โดยแยกออกเป็นด้านการใช้งาน ได้แก่ สามารถปกป้องกล้วยตากให้คงสภาพเดิม มีความคงทน แข็งแรง มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน สามารถเปิด-ปิด ได้สะดวก สามารถขนย้ายได้สะดวก เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญ อยู่ในระดับมาก หน้าที่ด้านการตลาด ได้แก่ การออกแบบมีความสวยงาม สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก มีความเหมาะสมด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ในการวางจำหน่าย สามารถส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

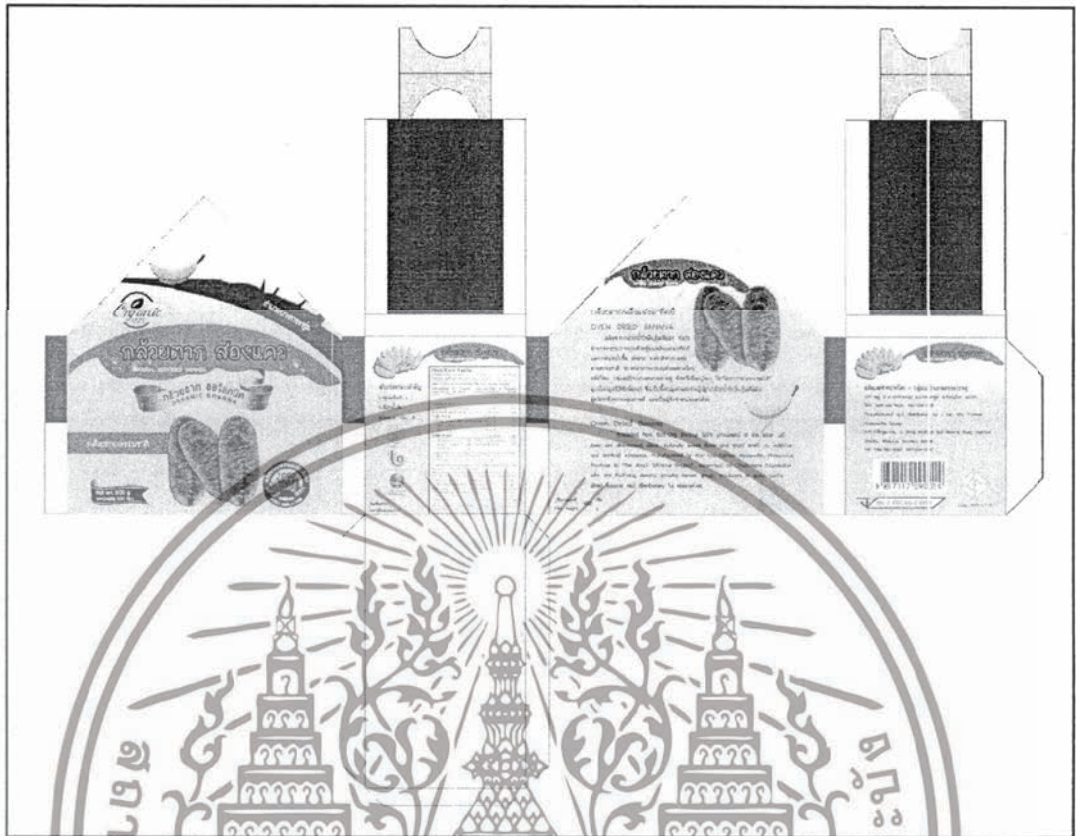
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้บริโภค ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามแต่สียังไม่โดดเด่น ขั้นตอนการเปิด-ปิด ค่อนข้างซับซ้อน รูปโลโก้กล้วยตากยังไม่ค่อยชัดเจน

5.1.1.6 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ปรับปรุงพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ภายใต้คำแนะนำของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จนได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต ดังภาพที่ 5.1-5.5



ภาพที่ 5.1 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



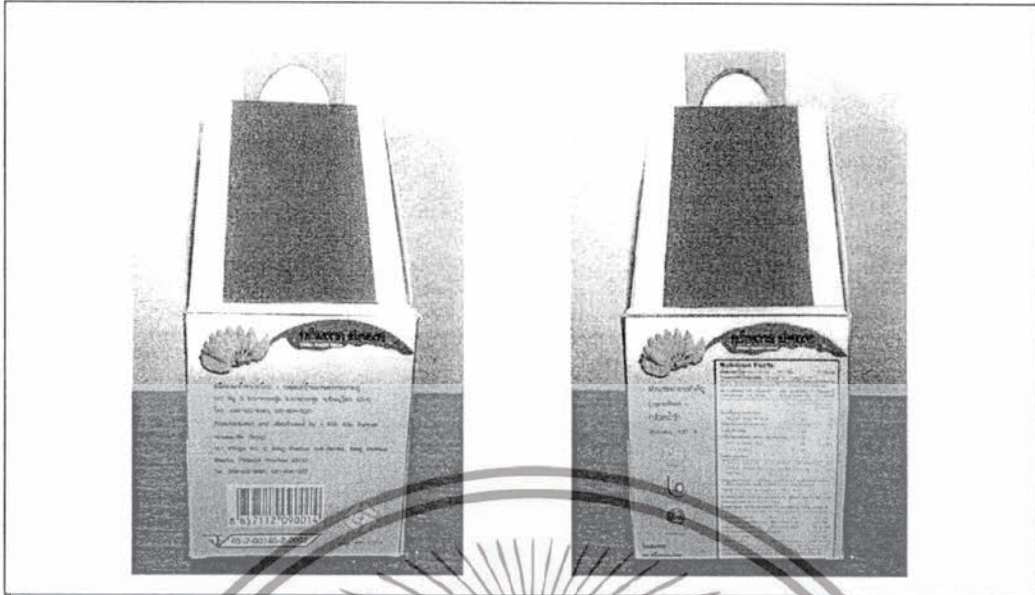
ภาพที่ 5.2 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 5.3 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.4 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต



ภาพที่ 5.5 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการผลิต

5.1.1.7 การขนส่งกล้วยตาก ใช้รถกระบะตู้ กว้าง 158 เซนติเมตร ยาว 220 เซนติเมตร สูง 180 เซนติเมตร บรรจุกล้วยตาก ขนาด กว้าง 48 เซนติเมตร ยาว 32 เซนติเมตร โดยใน 1 ลัง สามารถบรรจุกล้วยตากสองแถว ขนาด 8x6 เซนติเมตรได้ 12 กล่อง สามารถวางซ้อนกันได้ 10 ชั้น

5.1.1.8 ราคาขายและคู่แข่งชั้นในธุรกิจกล้วยตาก กล้วยตากสองแถว 1 กล่อง บรรจุกล้วยตากได้ 10 ซองๆ ละ 2 ชั้น ราคาขายปลีกกล่องละ 50 บาท เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในธุรกิจกล้วยตากในจังหวัดพิษณุโลก จะเห็นว่ากล้วยตากสองแถวมีราคาใกล้เคียงกับ นิตยากล้วยตาก จิราพร กล้วยตาก บานาน่า โซไซตี้ และไอแอม บานาน่า ซึ่งมีราคาอยู่ที่ 50-70 บาท สามารถแข่งขันในตลาดกล้วยตากของจังหวัดพิษณุโลกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก พบว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่วางจำหน่ายบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลกอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้านรูปแบบ ลวดลาย ข้อมูลด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลการจัดจำหน่าย ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากมีความสามารถในการสื่อสารสะท้อนถึงจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นผู้วิจัยได้นำลักษณะของพระพิมพ์นางพญา ศาสสมเด็จพระนเรศวร ป้อมปราการเมือง เรือยาว และต้นกล้วย ที่ถือเป็นสื่อสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก เพราะเป็นสิ่งที่ประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกและนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นทราบดีกว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับความหมายของคำว่าเอกลักษณ์ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ว่า ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน เช่น ชุมชนนี้มีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอผ้าจก หมายความว่าคนในชุมชนนี้มีอาชีพทอผ้าจกเหมือนๆ กันหมด

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากในการเลือกใช้วัสดุสอดคล้องกับแนวคิดของประชิด ทิณบุตร(2531:20) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง และเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดของปูน และสมพร คงเจริญเกียรติ(2541:12) กล่าวว่า เยื่อและกระดาษนับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด และมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรีไซเคิลได้ง่าย สามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจากสามารถพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

รูปทรง เป็นรูปทรงห้าเหลี่ยมมีลักษณะเค้าโครงของศาสสมเด็จพระนเรศวร พระมหากษัตริย์ที่ปกครองเมืองพิษณุโลก สอดคล้องกับฉัตรชัย อรรถปักข์ (2550: 43) คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึก หรือความหนา นูน ด้วยเช่น รูปทรงกลม ทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก เป็นต้น ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่าน้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรง หลายรูปรวมกัน

ลวดลาย เป็นการออกแบบลวดลายบนรูปทรงห้าเหลี่ยมการออกแบบลวดลายตกแต่งผลิตภัณฑ์ 3 มิติ เป็นการออกแบบลวดลายบนรูปทรงที่มีความลึกและหนาหนา ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการออกแบบลวดลายจึงต้องคำนึงถึงรูปทรงเหล่านี้ประกอบกันด้วย เพื่อให้เกิดการสอดคล้องสัมพันธ์กัน เช่น รูปทรงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม และรูปทรงอิสระอื่นๆ(นัชชาแสงพยับ.2555.บทความ)

ลักษณะของเส้น เป็นเส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนโยน สอดคล้องกับฉัตรชัย อรรถปักข์ (2550 : 26) เส้นโค้งปกติ (Curve line) ให้ความรู้สึกอ่อนโยน สวยงาม ลวดลายที่มีเส้นโค้งปรากฏทำให้รู้สึกสง่างาม อ่อนช้อยมากกว่าเส้นตรงเพียงอย่างเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษร เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ชื่อ “กล้วยตาก สองแคว” สอดคล้องกับประวัติ ทินบุตร (2530:29) ตัวอักษรโดด (letter) คือ ตัวอักษรขนาดใหญ่ที่วางโดดๆ เป็นคำเดียว โดยมากมักใช้แสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า และชนิดของสินค้า เช่น ลูกอม ตราหีบห่อโปรสสัม เป็นต้น ซึ่งตัวอักษรเหล่านั้นมักได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวอักษรโดดที่ใช้เป็นตราสินค้า

ตราสินค้า เป็นรูปกล้วยตากออร์แกนิก 3 ชั้น มีโลโก้รูปกล้วย สอดคล้องกับแนวคิดของสุวิทย์ วงศ์จุริวารณิษฐ์(2557:บทความ) กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำถิ่นสามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ นอกจากรูปทรงความงามแล้ว นักออกแบบจะต้องนำ “ความหมาย” ที่ซ่อนอยู่ในเอกลักษณ์และวัฒนธรรมนั้นๆ มาใช้กับงานสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับงานออกแบบ สอดคล้องกับศักดิ์ดา บุญยี่ต (2545:87-93) ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Brand Name) นับว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุด เพราะมีขนาดใหญ่กว่าและเป็นจุดสนใจของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะจดจำชื่อและรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของชื่อสินค้านั้นได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์ประเภทนี้

สีที่ใช้ คือ เหลือง เขียว น้ำตาล สอดคล้องกับฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550: 75) ได้กล่าวว่า วรรณะเย็น คือ คือกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกสงบ เย็นตา ความสดชื่น ความคิดฝัน และเรียบง่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ได้แก่ หน้าที่ด้านการใช้งาน ได้แก่ สามารถปกป้องกล้วยตากให้คงสภาพเดิม มีความคงทน แข็งแรง มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน สามารถเปิด-ปิด ได้สะดวก สามารถขนย้ายได้สะดวก เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก อยู่ในระดับมาก หน้าที่ด้านการตลาด ได้แก่ การออกแบบมีความสวยงาม สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก มีความเหมาะสมด้านราคา มีขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ในการวางจำหน่าย สามารถส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทกรณ์ แจกั้น(2548,บทความย่อ) เรื่องการศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง อบแห้ง เน้นการออกแบบให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับขนมจีนอบแห้ง จากเทคนิคการออกแบบเป็นชุด (package uniform) ให้ดูง่าย ทันสมัย สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยตา เป็นการยึดเอกลักษณ์บางอย่างบนตัวบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง ของกลุ่มผู้ผลิตตำบลบางพระ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสวยงามและเหมาะสมในทุกๆ ด้าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการการวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้และเพื่อทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของผู้ประกอบในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่มักจะออกแบบตามความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีการนำเอกลักษณ์พื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำไปวางจำหน่ายไม่สามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งหรือสร้างความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ได้ ไม่สร้างแรงจูงใจในการซื้อต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กล้วยตาก สินค้าบริโภคอื่นๆ และสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลกต้องพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากให้สามารถสื่อสะท้อนเอกลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก โดยการนำสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ พระพุทธชินราช สมเด็จพระนเรศวร ป้อมปราการเมือง กล้วย ประเพณีแข่งเรือยาว มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลกให้แตกต่างจากสินค้าของจังหวัดอื่นๆ สร้างความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคและสร้างความจดจำในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามก็จะสามารถกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์กล้วยตากให้แก่ผู้ประกอบการได้

นอกจากนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ (Stake holder) ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก เช่น

ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วยตากและสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้า ควรมีส่วนในการให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า เพราะผู้จัดจำหน่ายจะทราบความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าผู้ประกอบการ

เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ด้านการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการพัฒนาชุมชน ต้องเข้ามาให้คำแนะนำปรึกษากับผู้ประกอบการในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่สามารถสื่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงสุด

เจ้าหน้าที่ของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหารที่มีหน้าที่ดูแลร้านจัดจำหน่ายของฝาก ต้องส่งเสริมและรณรงค์ให้ผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้า แม่ค้า จัดจำหน่ายสินค้าที่มีรูปแบบสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าท้องถิ่นที่สื่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยรูปแบบสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลกที่จัดจำหน่าย ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เพื่อศึกษารูปแบบ ลวดลาย ที่เป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลกที่จะนำมาประยุกต์ใช้เป็นตราสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้โดดเด่นจากสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดอื่น สร้างความดึงดูดใจและความภาคภูมิใจในตราสินค้าต่อผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กฤษณา สิกขมาน.2538.การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษากล้วยตากบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก.
- เชียงใหม่นิวส์.2558.อดุลย์ เจริญญะ สถาปนิกผู้สรรค์สร้างเพื่อแผ่นดินล้านนา.สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558, จาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/?p=354274>
- เดลินิวส์.2556.การปลูกกล้วยน้ำว้า.เกษตรทั่วไทย.สำนักพิมพ์เดลินิวส์.สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, จาก <http://m.dailynews.co.th/News.do?contentId=29749>
- นคเรศ ชัยแก้ว.2556.การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. นนทบุรี แจกัน.2548.การศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. นนทบุรี ก้อนคำ.เจ้าหน้าที่ด้านการตลาด.สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก. สัมภาษณ์เมื่อ 1 เมษายน 2557
- ณเรศ กิตติวรรณ.หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน.สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก.สัมภาษณ์เมื่อ 2 เมษายน 2557.
- ณัฐวรรณ์ ขจัดภัย.2556.การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่น สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บรรจุภัณฑ์.2557.ประเภทบรรจุภัณฑ์.สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.mew6.com/>
- บ้านจอมยุทธ.2558.คำขวัญเมืองพิษณุโลก.เอกลักษณ์เมืองพิษณุโลก.สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.baanjomuyut.com>
- ประภาส สิงห์ลักษณ์.เจ้าของกิจการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านเกาะคู. สัมภาษณ์เมื่อ 4 เมษายน 2557 และ 24 กุมภาพันธ์ 2558
- พรชกร วรวิมลนิช.เจ้าของกิจการไร่วิมลนิช(ลือค 1). วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร. สัมภาษณ์เมื่อ 3 เมษายน 2557
- พิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลก.2558.ห้องเอกลักษณ์เมืองพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ส่วนวังจันทน์.จังหวัดพิษณุโลก
- ภรณ์ ประสันนาการ.2557.พัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอบแห้งตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภิญโญ นิ่มอ่อน.(2552).ภูมิปัญญาท้องถิ่นกล้วยตากพิษณุโลก.สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, จาก <https://sites.google.com/site/wisdom1305/phumipayya-thxng-thin-klwy-tak-phisnulok>
- วชิร วาสนา.2556.การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ.2553.ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน.วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย.
ปีที่ 30 ฉบับที่ 1

วิวัฒน์ เตมีพันธ์.2557.สถาปัตยกรรมพื้นบ้าน.สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2558,
จาก <http://www.silpathai.net>

ศิลลาพร สิงห์ลักษณ์. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านเกาะคู.
สัมภาษณ์เมื่อ 4 เมษายน 2557

สฤชดี น้ำใจเพชร.2555.การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนา
บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก.

สุภาพร อภีรัตน์นุสรณ์.2556.การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค :
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก.2558.เทศกาลงานประเพณี.ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก.
สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2558, จาก <http://www.phitsanulok.go.th/>

เอกรินทร์ สีมหาศาล และคณะ.2558.ลักษณะวัฒนธรรมไทย.สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558,
จาก <http://www.trueplookpanya.com>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/ 1196



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๕๒๐

๓๑ มีนาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

เรียน คุณศศิลาพร สิงห์ลักษณ์

ด้วยนางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม – สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่
สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ” โดยมี รศ. วาทีร้อยโทพิชัย สดกภิบาล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญา
ท้องถิ่น ของ นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒

โทรสาร. ๐๒- ๓๒๙-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๒-๓๑๓-๐๑๑๕

อ.ศศิลาพร สิงห์ลักษณ์ (1๒๑๖)
ของคณะฯ: เกื้อภรณ์ (1๓๓๖)

นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย

(ชื่อแทน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/ 4619

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

พฤษภาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม

เรียน ดร.ศุภกิจ ยิ้มสรวล

ด้วยนางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่
สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก” โดยมี รศ.จำเริญโทพิชัย สดภิบาลเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยา
นิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าว
เป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม ของ นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ สุนทรภณพงศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒

โทรสาร. ๐๒- ๓๒๙-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๓-๙๕๐-๔๘๙๒

- ชินดีให้ ตามอนุเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ธ.ค. 2556



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/ 4619

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

พศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ทิพย์วัลย์ เกตุอินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่
สะท้อนเอกลักษณ์พื้นดินจังหวัดพิษณุโลก” โดยมี รศ.ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาลเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยา
นิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมมาก
น้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย มีความ
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. ๐๒-๓๒๕-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๕๒

โทรสาร. ๐๒- ๓๒๕-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๓-๙๕๐-๔๘๙๒

มีพิธีรับมอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจแบบสอบถาม
เพื่อวิทยานิพนธ์ รศ. น.ส. จันทราพร ฉัตรเทียนชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ดร.ทิพย์วัลย์ เกตุอินทร์)

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/ 4619



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

พศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม

เรียน ผศ.ดร.สิทธิพงษ์ เพิ่มพิทักษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวจันทร์ภาพร ฉัตรเทียนชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่
สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก" โดยมี รศ.ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาลเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์รวม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมมาก
น้อยเพียงใดและขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ
นางสาวจันทร์ภาพร ฉัตรเทียนชัย มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒

โทรสาร. ๐๒- ๓๒๙-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๓-๙๕๐-๔๘๙๒

รับทราบแล้ว ได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว
30 พ.ค.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/ 4619



คณะกรรมการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๔๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เรียน รศ.ดร.จิรวัดน์ พระสันต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่
สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก" โดยมี รศ.ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาลเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยา
นิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมมาก
น้อยเพียงใดและขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ
นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกำรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒

โทรสาร. ๐๒-๓๒๙-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๓-๙๕๐-๔๘๙๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงแหล่งเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(รศ.ดร.จิรวัดน์ พระสันต์)

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/ 4619



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

พศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เรียน รศ.ดร.นิรัช สุตสังข์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวจันทราพร อัครเทียนชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม — สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่
สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ” โดยมี รศ.ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดกภิบาลเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยา
นิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์รวม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมมาก
น้อยเพียงใดและขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ
นางสาวจันทราพร อัครเทียนชัย มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒

โทรสาร. ๐๒- ๓๒๙-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๓-๙๕๐-๔๘๙๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 1197



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

๘ | มีนาคม 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของไร่วิมลวนิช ลีอศ ๑ (วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) จังหวัดพิษณุโลก

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก" โดยมี รศ.วาทีร้อยโทพิชัย สดภิบาล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมและได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2556 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับบุคลากรในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย
ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.082-313-0115

พรพรรณ วรวิมลวนิช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 1197

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

31 มีนาคม 2557

เรื่อง ขออนุญาตให้ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน พัฒนาการจังหวัดพิษณุโลก

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อน
เอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก” โดยมี รศ. วาทีร้อยโทพิชัย สดภิบาล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมและได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยา
นิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2556 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขออนุญาตจากท่านโปรด
อนุญาตให้ นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับบุคลากรในสถานประกอบการ
ของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย
ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.082-313-0115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 1197



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

31 มีนาคม 2557

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพิษณุโลก

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อน
เอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก” โดยมี รศ. วาที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
และรศ. อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมและได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยา
นิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2556 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขออนุญาตจากท่านโปรด
อนุญาตให้ นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับบุคลากรในสถานประกอบการ
ของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 082-313-0115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีคนนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๗.๑๗.๐๑(๔).๐๑/๒๑๗



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๓ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอแจ้งตอบรับบทความ

เรียน คุณจันทราพร ฉัตรเทียนชัย

ตามที่ท่านเสนอบทความวิจัย เพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร นั้น

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรได้รับ
บทความวิจัย เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่น จังหวัด
พิษณุโลก ของท่าน เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และได้พิจารณาตีพิมพ์บทความวิจัยดังกล่าวในวารสารวิชาการ
ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรปีที่ ๘ ฉบับที่ ๒ กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๖๐

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์)

บรรณาธิการวารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

งานวารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

โทร. ๐-๕๕๙๖-๒๕๕๙ โทรสาร. ๐-๕๕๙๖-๒๕๕๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
ที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก
เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก
โดย นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัน เดือน ปี/...../2557

คำชี้แจง : แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริง

1.1 เพศ ชาย หญิง

1.2 อายุ

น้อยกว่า 21 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 ค้าขาย/เกษตรกร ไม่ได้ประกอบอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

2.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากจังหวัดพิษณุโลกหรือไม่

- เคย ไม่เคย

2.2 ถ้าท่านเคยซื้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากประเภทใดมากที่สุด

- กล้วยตากธรรมชาติ กล้วยตากเคลือบ (ระบุ).....

2.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- เพื่อรับประทานเอง เพื่อเป็นของฝาก
 เพื่อนำไปจำหน่าย อื่นๆ (ระบุ).....

2.4 ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- คุณภาพของสินค้า ราคาคุ้มค่าเหมาะสม
 มีแหล่งจำหน่ายเหมาะสม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
 มีรูปแบบสวยงาม

2.5 ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากทำมาจากวัสดุประเภทใด

- กระดาษ พลาสติก
 แก้ว โลหะ

2.6 ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากมีรูปร่างแบบใด

- สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม
 วงกลม/วงรี อื่นๆ (ระบุ).....

2.7 ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากใช้สีแบบใด

- เหลือง/เขียว/เหลือง/น้ำเงิน ดำ/เหลือง/น้ำตาล/ทอง
 น้ำเงิน/แดง/เขียว/เหลือง อื่นๆ (ระบุ).....

2.8 ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลกด้านใดมากที่สุด

- พระพุทธชินราช/พระพิมพ์นางพญา พระนเรศวร
 แม่น้ำน่าน อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
ที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก
(ด้านรูปแบบ)

เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

โดย นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัน เดือน ปี/...../2557

คำชี้แจง : แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก (ด้านรูปแบบ)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

ชื่อสถานที่ทำงาน.....

ประสบการณ์การทำงาน.....

ตอนที่ 2 ประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก (ด้านรูปแบบ)

คำชี้แจง : พิจารณาด้านแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในแต่ละรูปแบบแล้วใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

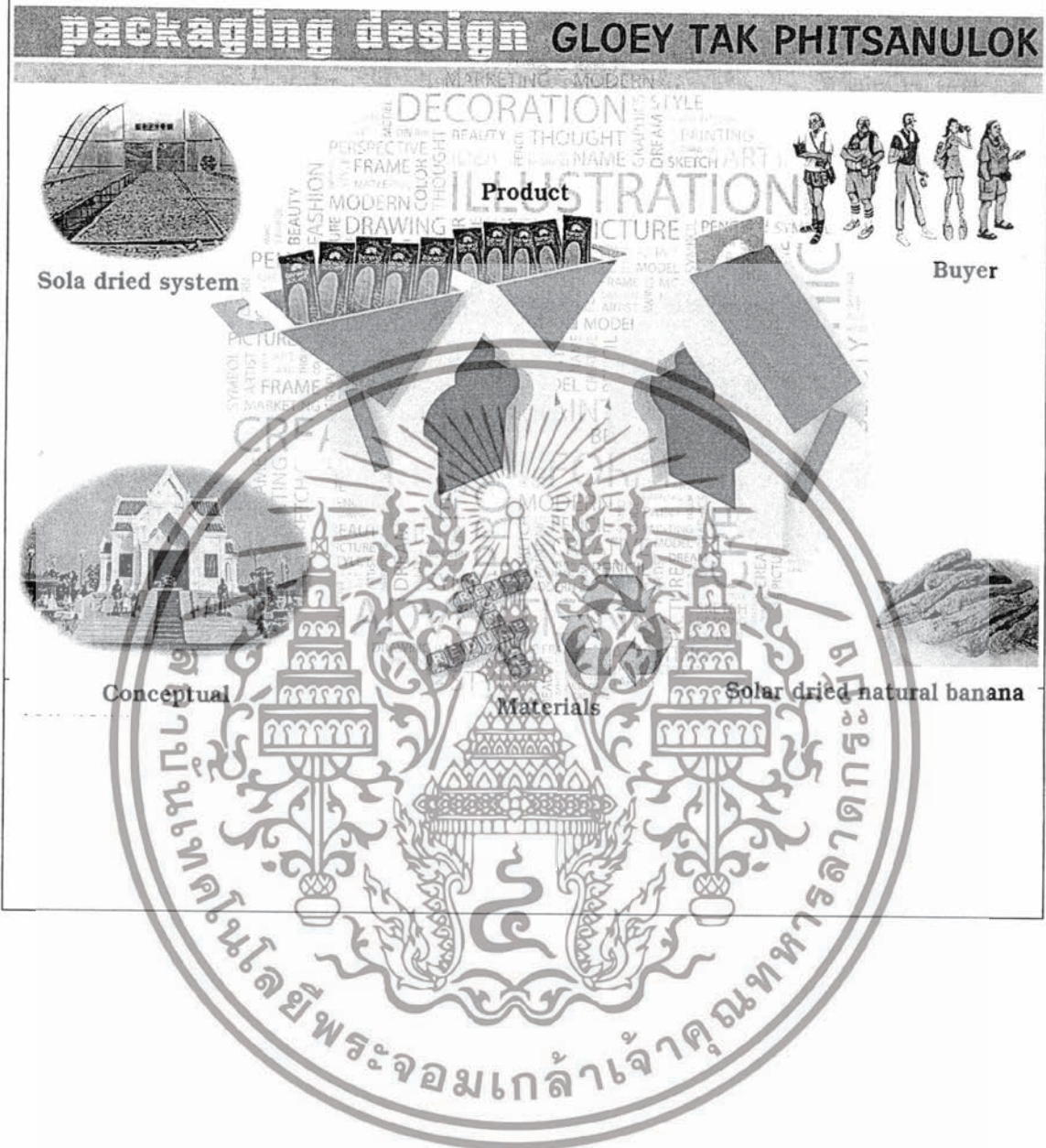
คำอธิบาย : บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของจังหวัดพิษณุโลก มีรายการในการประเมินดังต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน

3.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก : รูปแบบที่ 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน

5.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก : รูปแบบที่ 5

packaging design **GLOEY TAK PHITSANULOK**

Phitsanulok Cities **Product** **User**

Plan view **Conceptual** **Materials** **Solar dried natural banana**

ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
ที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก
(ด้านกราฟิก)

เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก
โดย นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัน เดือน ปี/...../2557

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้พิจารณาประกอบกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากต้นแบบ เพื่อใช้
เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก เพื่อนำไปประเมินความพึง
พอใจของผู้บริโภคในลำดับต่อไป โดยรูปแบบในการสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก (ด้านกราฟิก)
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ.....นามสกุล

ตำแหน่ง

ชื่อสถานที่ทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 ประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก (ด้านกราฟิก)

คำชี้แจง : พิจารณารูปแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในแต่ละรูปแบบแล้วใส่
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นของท่าน พิจารณาจากเกณฑ์การ
ให้คะแนน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	หมายถึง	ระดับความเหมาะสมมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความเหมาะสมมาก
3	หมายถึง	ระดับความเหมาะสมปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความเหมาะสมน้อย
1	หมายถึง	ระดับความเหมาะสมน้อยที่สุด

2.1 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากแต่ละรูปแบบ อยู่ในระดับใด

ความคิดเห็น ที่มีต่อกราฟิก	รูปแบบที่ 1					รูปแบบที่ 2					รูปแบบที่ 3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.ด้านความสวยงาม															
1.1 ความเหมาะสมในการจัดวางองค์ประกอบ															
1.2 ความเหมาะสมในการใช้สี															
1.3 ขนาดของลายกราฟิก															
1.4 สีที่ใช้กับลายกราฟิก															
2.ตำแหน่งการจัดวางกราฟิก															
2.1 ตราสัญลักษณ์															
2.2 ตัวอักษร															
2.3 ภาพลายกราฟิก															
3.ด้านเอกลักษณ์พื้นถิ่น															
3.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แสดงเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก															
3.2 ลวดลายแสดงเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก															
3.3 ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก															
3.4 ความสามารถในการจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก															

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับลิขสิทธิ์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงย่างกุ้ง กระทรวงพาณิชย์ กรุงเทพมหานคร หากมีการนำเอกสารฉบับนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 โดยภาพรวมของผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก รูปแบบใดที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมที่จะนำไปผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด

คำชี้แจง : เลือกการจัดลำดับโดยการใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 ลงในช่องว่าง โดยหมายเลข 1 เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะนำไปผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด

(.....) รูปแบบที่ 1

(.....) รูปแบบที่ 2

(.....) รูปแบบที่ 3

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

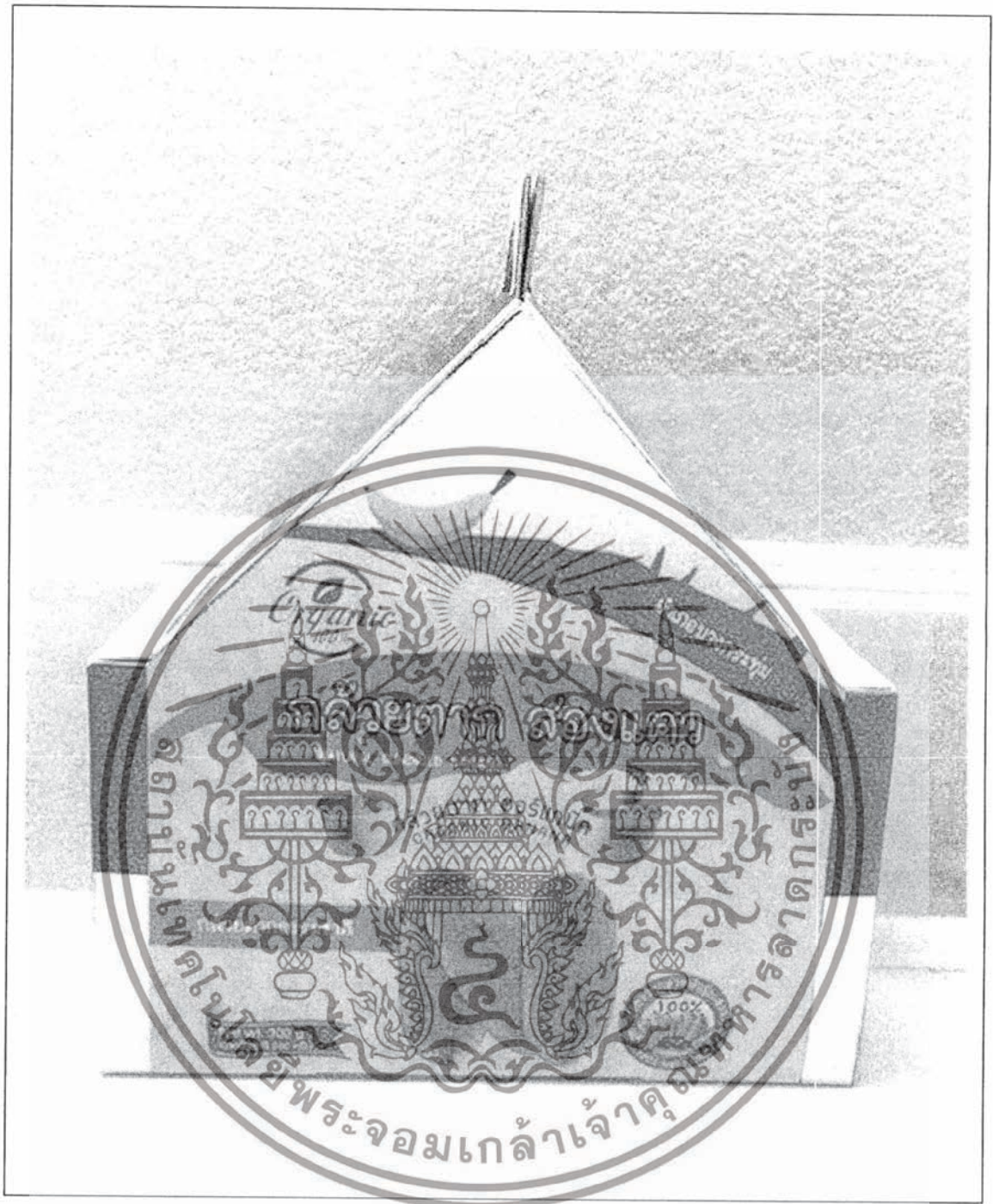
.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

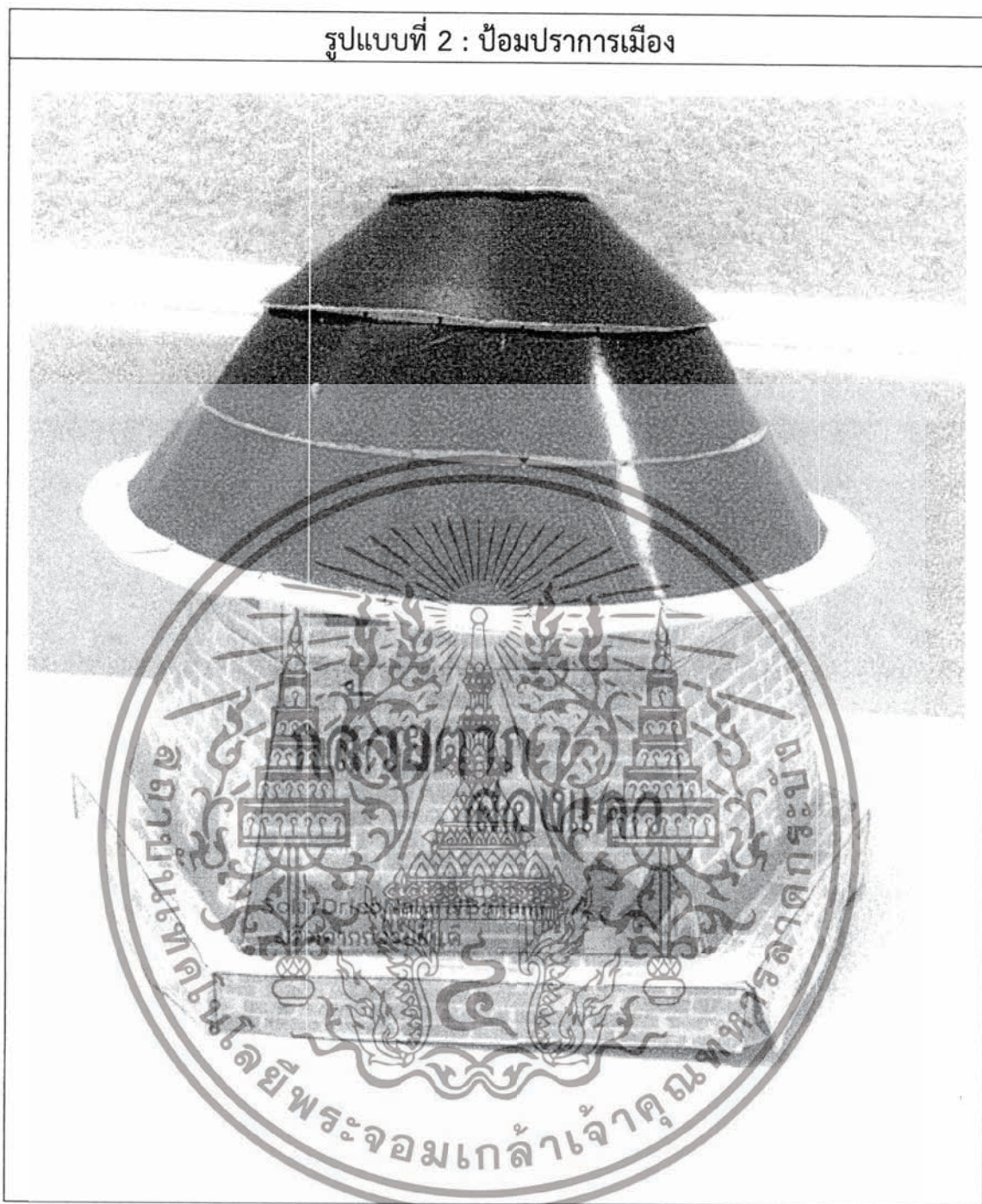


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่ 2 : ป้อมปราการเมือง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่ 3 : เรือยาว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
ที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก
(ผู้บริโภค)

เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

โดย นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัน เดือน ปี/...../2557

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนใน
ท้องถิ่นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก โดย
รูปแบบในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์
พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริง

1.1 เพศ ชาย หญิง

1.2 อายุ

น้อยกว่า 21 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ค้าขาย/เกษตรกร

ไม่ได้ประกอบอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,001 บาท

1.6 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากจังหวัดพิษณุโลกหรือไม่

- เคย ไม่เคย

1.7 ถ้าท่านเคยซื้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากประเภทใดมากที่สุด

- กล้วยตากธรรมชาติ กล้วยตากเคลือบ (ระบุ).....

1.8 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- เพื่อรับประทานเอง เพื่อเป็นของฝาก
 เพื่อนำไปจำหน่าย อื่นๆ (ระบุ).....

1.9 ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- คุณภาพของสินค้า ราคาคุ้มค่าเหมาะสม
 มีแหล่งจำหน่ายเหมาะสม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
 มีรูปแบบสวยงาม

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนที่ท่านมีความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

2.1 ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกณ์ท์ ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้น ถิ่นจังหวัดพิษณุโลก	ระดับความพึงพอใจ				
1.หน้าที่ด้านการใช้งาน					
1.1 บรรจุกณ์ท์สามารถปกป้องกล้วยตาก ให้คงสภาพเดิม					
1.2 บรรจุกณ์ท์มีความคงทน แข็งแรง					
1.3 บรรจุกณ์ท์มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน					
1.4 บรรจุกณ์ท์สามารถเปิด-ปิด ได้สะดวก					
1.5 บรรจุกณ์ท์สามารถขนย้ายได้สะดวก					
1.6 บรรจุกณ์ท์เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก					
2.หน้าที่ด้านการตลาด					
2.1 บรรจุกณ์ท์ที่ออกแบบมีความสวยงาม					
2.2 บรรจุกณ์ท์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ของจังหวัดพิษณุโลก					
2.3 บรรจุกณ์ท์มีความเหมาะสมด้านราคา					
2.4 บรรจุกณ์ท์มีขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ใน การวางจำหน่าย					
2.5 บรรจุกณ์ท์สามารถส่งเสริมการขายและ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์					
2.6 บรรจุกณ์ท์สามารถชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบ ถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาคุณภาพแบบประเมินเครื่องมือ
(แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก)

ข้อความ	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย
	+1	0	-1	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป				
1.1 เพศ	3	-	-	1.00
1.2 อายุ	3	-	-	1.00
1.3 การศึกษา	3	-	-	1.00
1.4 อาชีพ	3	-	-	1.00
1.5 รายได้ต่อเดือน	3	-	-	1.00
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก				
2.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากจังหวัดพิษณุโลกหรือไม่	3	-	-	1.00
2.2 ถ้าท่านเคยซื้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากประเภทใดมากที่สุด	3	-	-	1.00
2.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	3	-	-	1.00
2.4 ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้วยเหตุผลใดมากที่สุด	2	0	-	0.66
2.5 ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากทำมาจากวัสดุประเภทใด	2	0	-	0.66
2.6 ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากมีรูปร่างแบบใด	3	-	-	1.00
2.7 ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากใช้สีแบบใด	3	-	-	1.00
2.8 ท่านอยากให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลกด้านใดมากที่สุด	3	-	-	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ
การหาคุณภาพประเมินเครื่องมืองานวิจัย
(แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 1						
1.1	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.2	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.3	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.4	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.5	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
ตอนที่ 2						
2.1	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.2	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.3	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.4	1	0	1	3	0.66	มีความเที่ยงตรง
2.5	1	0	1	3	0.66	มีความเที่ยงตรง
2.6	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.7	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.8	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง

จากตารางพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความเห็นเป็นเอกฉันท์ว่าวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทุกคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาคุณภาพแบบประเมินเครื่องมือ
(แบบสอบถามประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้านรูปแบบ)

ข้อความถาม	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย
	+1	0	-1	
1.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก				
รูปแบบที่ 1 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ตามลักษณะของพระพุทธรูป	3	-	-	1.00
2.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก				
รูปแบบที่ 2 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกระบอก ตามลักษณะของต้นกล้วย	3	-	-	1.00
3.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก				
รูปแบบที่ 3 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ตามลักษณะของศาลสมเด็จพระนเรศวร	3	-	-	1.00
4.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก				
รูปแบบที่ 4 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปห้าเหลี่ยม ตามลักษณะของป้อมปราการเมือง	3	-	-	1.00
5.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก				
รูปแบบที่ 5 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปวงรี ตามลักษณะของเรือยาวจังหวัดพิษณุโลก	3	-	-	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ
การหาคุณภาพประเมินเครื่องมืองานวิจัย
(แบบสอบถามในการเลือกรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้านรูปแบบ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก						
รูปแบบที่ 1	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก						
รูปแบบที่ 2	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
3.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก						
รูปแบบที่ 3	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
4.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก						
รูปแบบที่ 4	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
5.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก						
รูปแบบที่ 5	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง

จากตารางพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความเห็นเป็นเอกฉันท์ว่าวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทุกคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาคุณภาพแบบประเมินเครื่องมือ
(แบบสอบถามประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้านกราฟิก)

ข้อความ	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย
	+1	0	-1	
1.ด้านความสวยงาม				
1.1 ความเหมาะสมในการจัดวางองค์ประกอบ	3	-	-	1.00
1.2 ความเหมาะสมในการใช้สี	3	-	-	1.00
1.3 ขนาดของลายกราฟิก	3	-	-	1.00
1.4 สีที่ใช้กับลายกราฟิก	3	-	-	1.00
2.ตำแหน่งการจัดวางกราฟิก				
2.1 ตราสัญลักษณ์	3	-	-	1.00
2.2 ตัวอักษร	3	-	-	1.00
2.3 ภาพลายกราฟิก	3	-	-	1.00
3.ด้านเอกลักษณ์พื้นถิ่น				
3.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แสดงเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก	3	-	-	1.00
3.2 ลวดลายแสดงเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก	3	-	-	1.00
3.3 ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก	3	-	-	1.00
3.4 ความสามารถในการจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก	3	-	-	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ
การหาคุณภาพประเมินเครื่องมืองานวิจัย
(แบบสอบถามประเมินผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้านกราฟิก)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.ด้านความสวยงาม						
1.1	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.2	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.3	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.4	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.ตำแหน่งการจัดวางกราฟิก						
2.1	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.2	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.3	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
3.ด้านเอกลักษณ์พื้นถิ่น						
3.1	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
3.2	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
3.3	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
3.4	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง

จากตารางพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความเห็นเป็นเอกฉันท์ว่าวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทุกคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาคุณภาพแบบประเมินเครื่องมือ
(แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก)

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย
	+1	0	-1	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป				
1.1 เพศ	3	-	-	1.00
1.2 อายุ	3	-	-	1.00
1.3 การศึกษา	3	-	-	1.00
1.4 อาชีพ	3	-	-	1.00
1.5 รายได้ต่อเดือน	3	-	-	1.00
1.6 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากจังหวัดพิษณุโลกหรือไม่	3	-	-	1.00
1.7 ถ้าท่านเคยซื้อท่านเลือกซื้อกล้วยตากประเภทใดมากที่สุด	3	-	-	1.00
1.8 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	3	-	-	1.00
1.9 ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากด้วยเหตุผลใดมากที่สุด	3	-	-	1.00
ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก				
1.หน้าที่ด้านการใช้งาน				
1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องกล้วยตากให้คงสภาพเดิม	3	-	-	1.00
1.2 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน แข็งแรง	3	-	-	1.00
1.3 บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน	3	-	-	1.00
1.4 บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด-ปิด ได้สะดวก	3	-	-	1.00
1.5 บรรจุภัณฑ์สามารถขนย้ายได้สะดวก	3	-	-	1.00
1.6 บรรจุภัณฑ์เหมาะที่จะซื้อเป็นของฝาก	3	-	-	1.00
2.หน้าที่ด้านการตลาด				
2.1 บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีความสวยงาม	3	-	-	1.00
2.2 บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดพิษณุโลก	3	-	-	1.00
2.3 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมด้านราคา	3	-	-	1.00
2.4 บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ในการวางจำหน่าย	3	-	-	1.00
2.5 บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์	3	-	-	1.00
2.6 บรรจุภัณฑ์สามารถชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์	3	-	-	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ
การหาคุณภาพประเมินเครื่องมืองานวิจัย
(แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป						
1.1	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.2	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.3	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.4	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.5	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.6	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.7	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.8	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.9	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก						
1.หน้าที่ด้านการใช้งาน						
1.1	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.2	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.3	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.4	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.5	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
1.6	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.หน้าที่ด้านการตลาด						
2.1	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.2	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.3	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.4	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.5	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง
2.6	1	1	1	3	1.00	มีความเที่ยงตรง

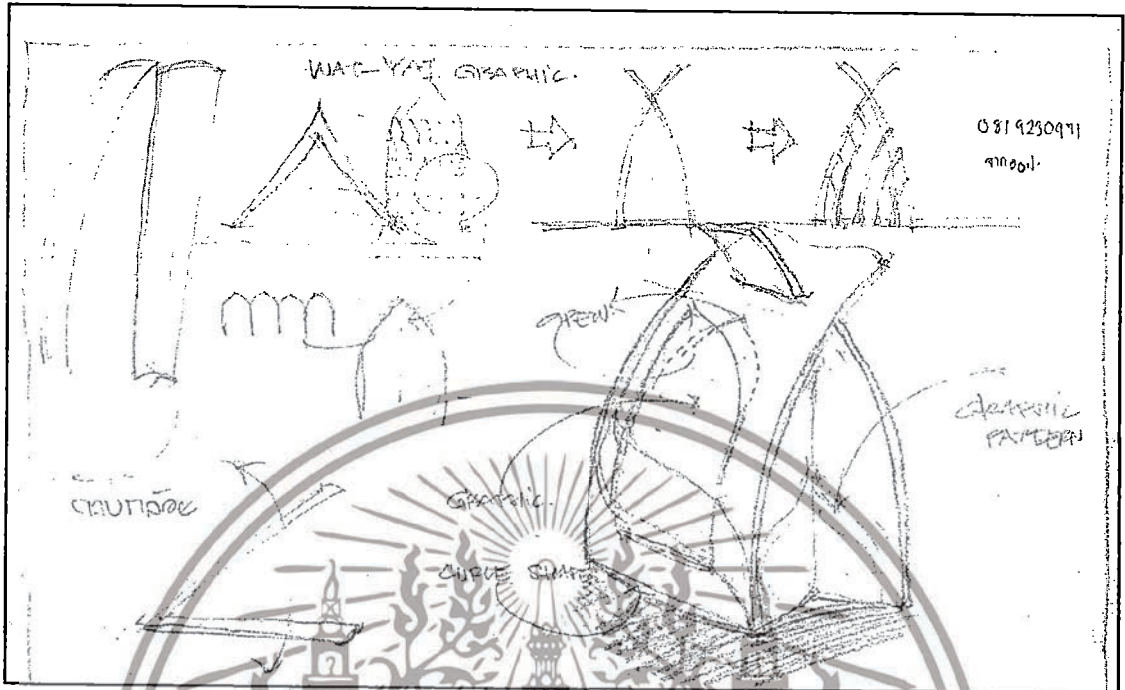
จากตารางพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความเห็นเป็นเอกฉันท์ว่าวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทุกคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

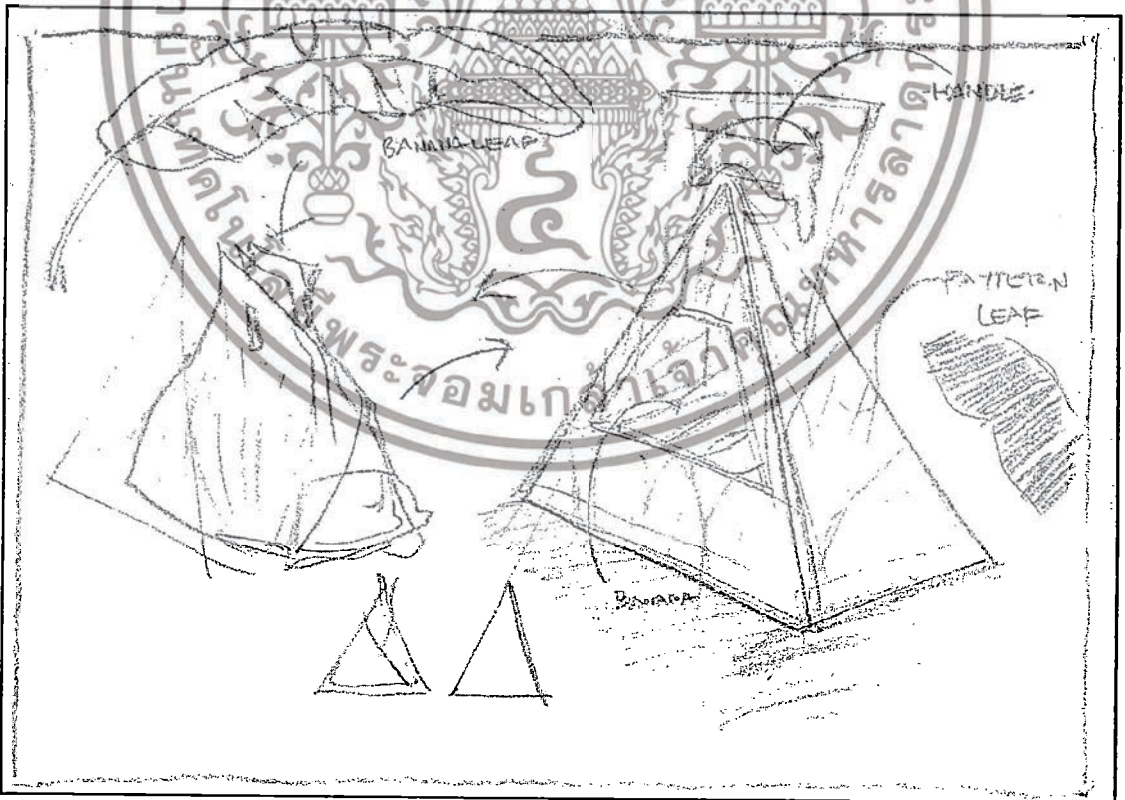


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. IDEA SKETCH

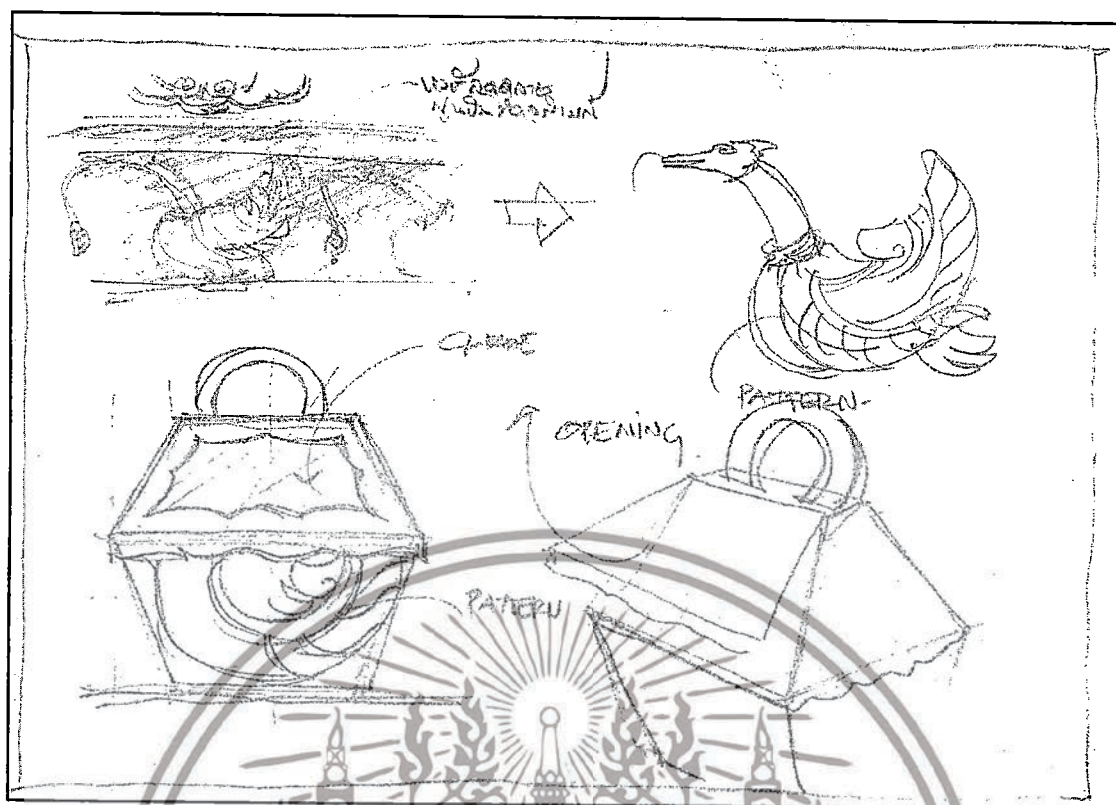


ภาพที่ 1 idea sketch 1

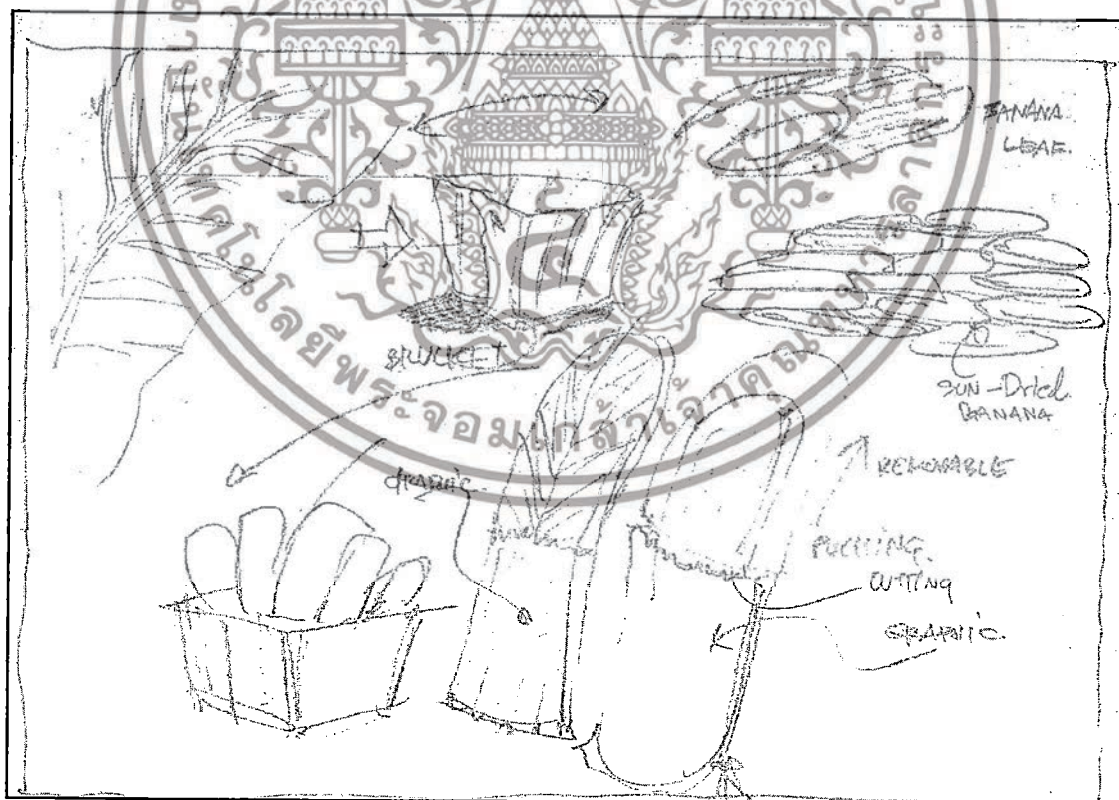


ภาพที่ 2 idea sketch 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

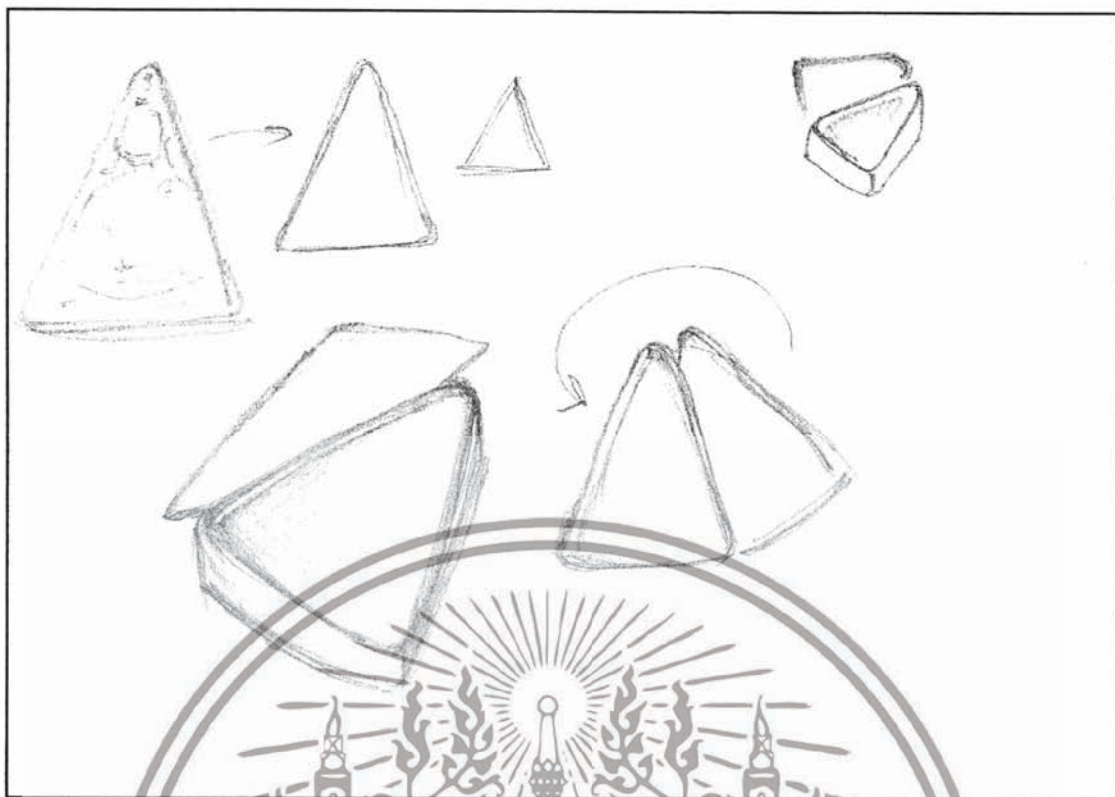


ภาพที่ 3 idea sketch 3



ภาพที่ 4 idea sketch 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

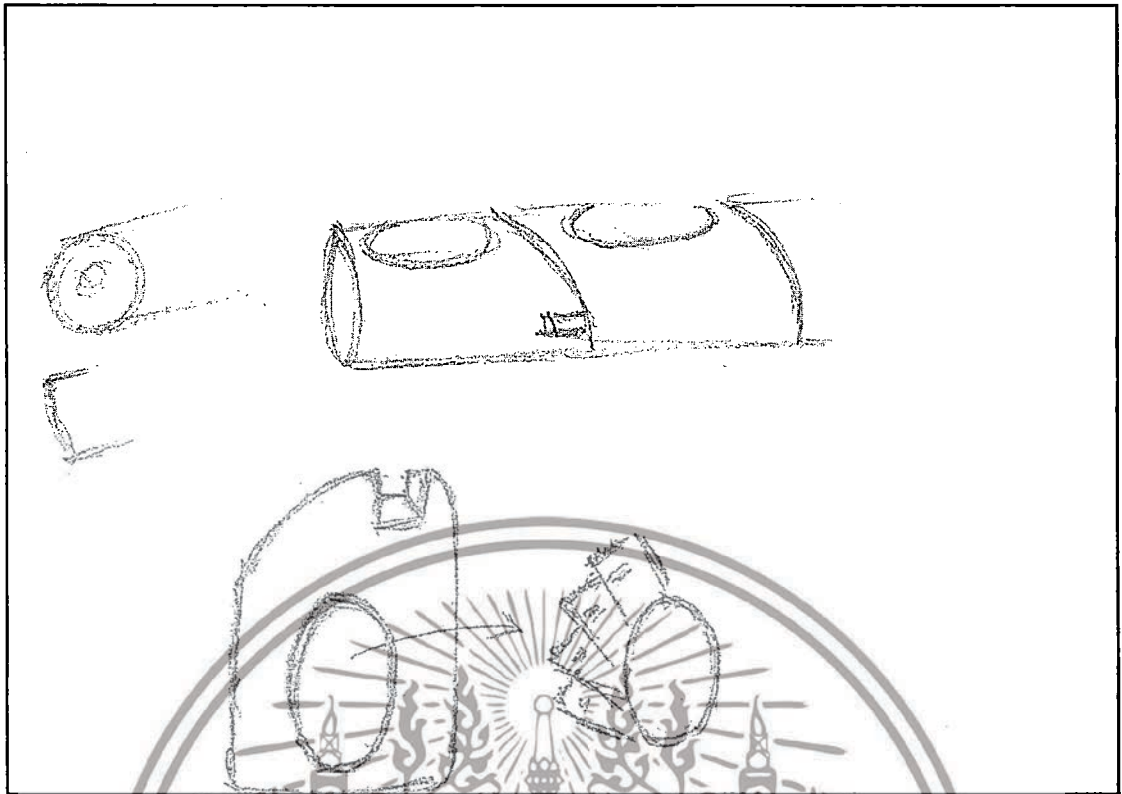


ภาพที่ 5 idea sketch 5



ภาพที่ 6 idea sketch 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

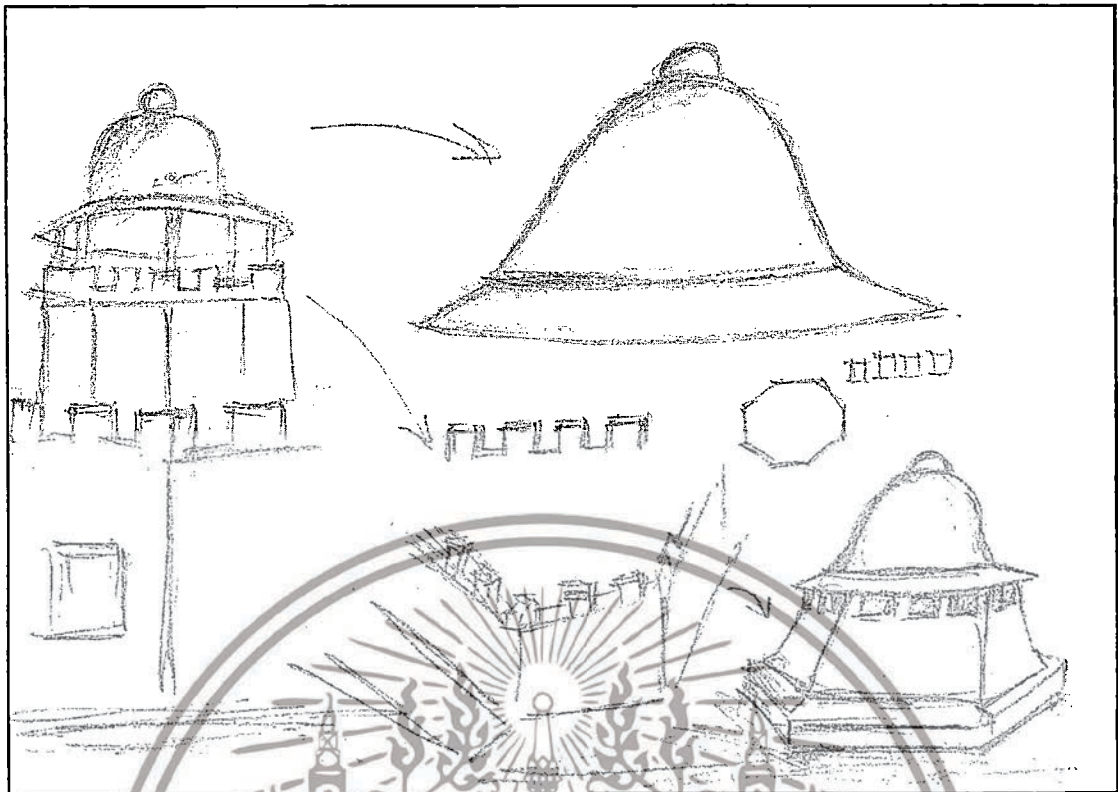


ภาพที่ 7 idea sketch 7

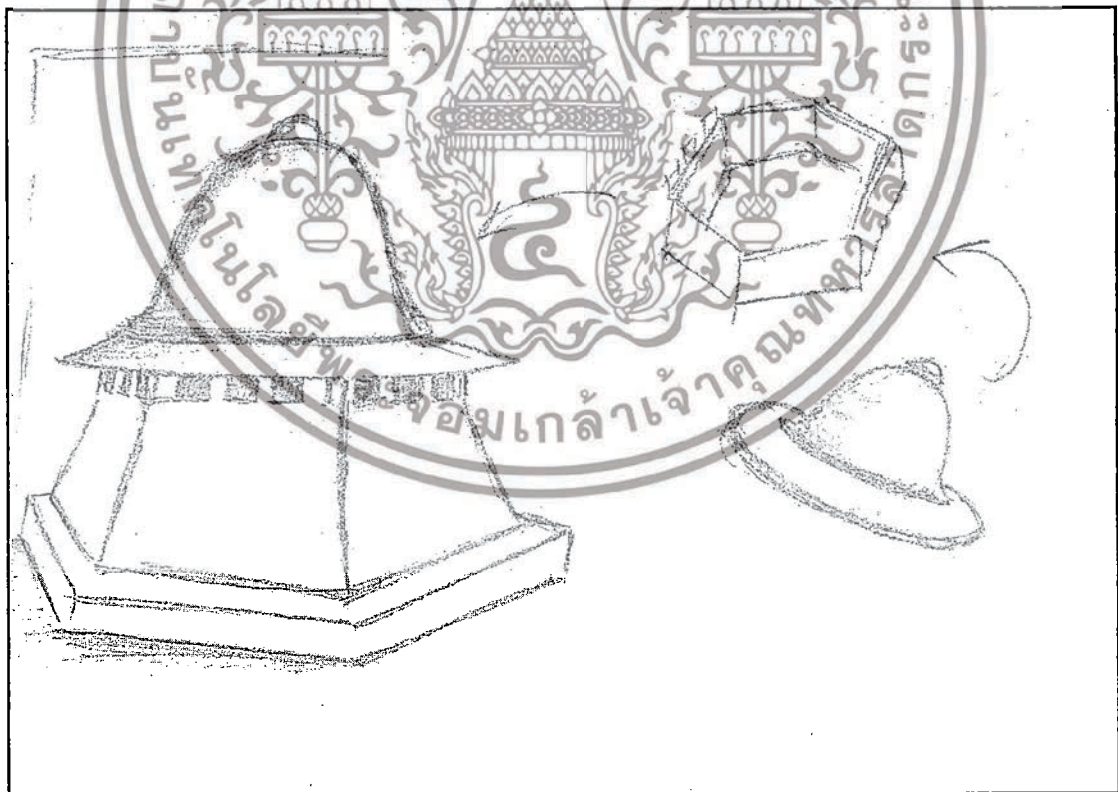


ภาพที่ 8 idea sketch 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

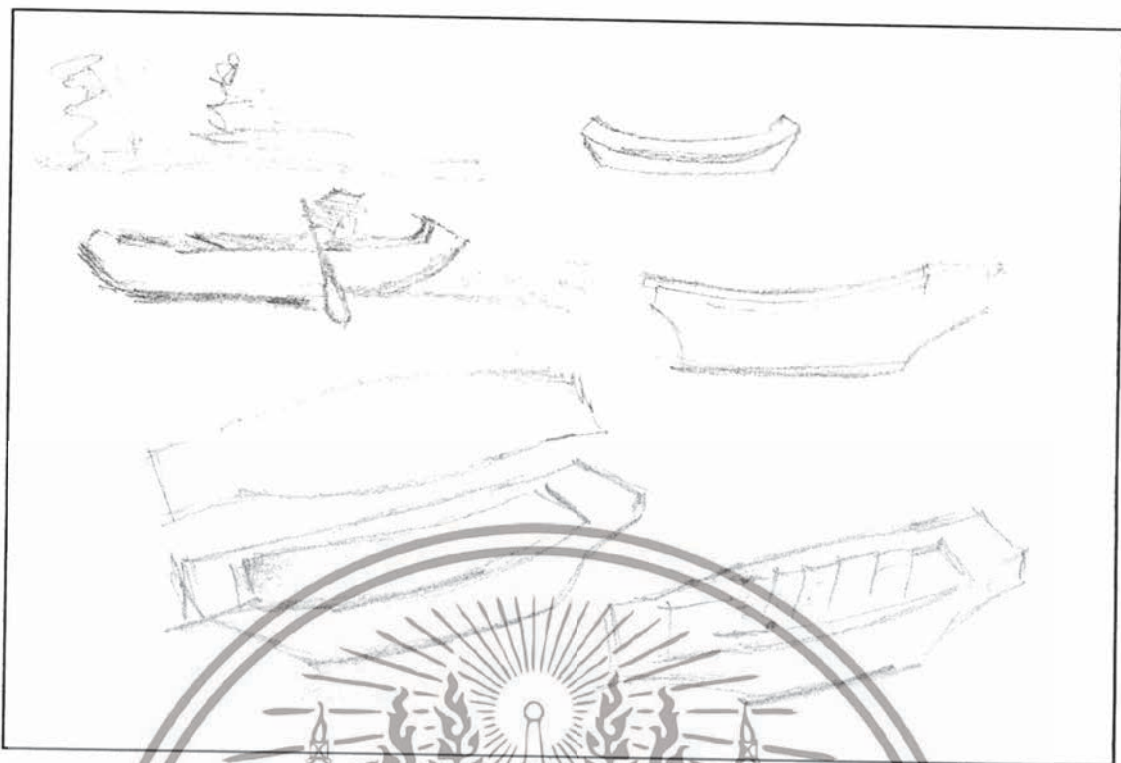


ภาพที่ 9 idea sketch 9



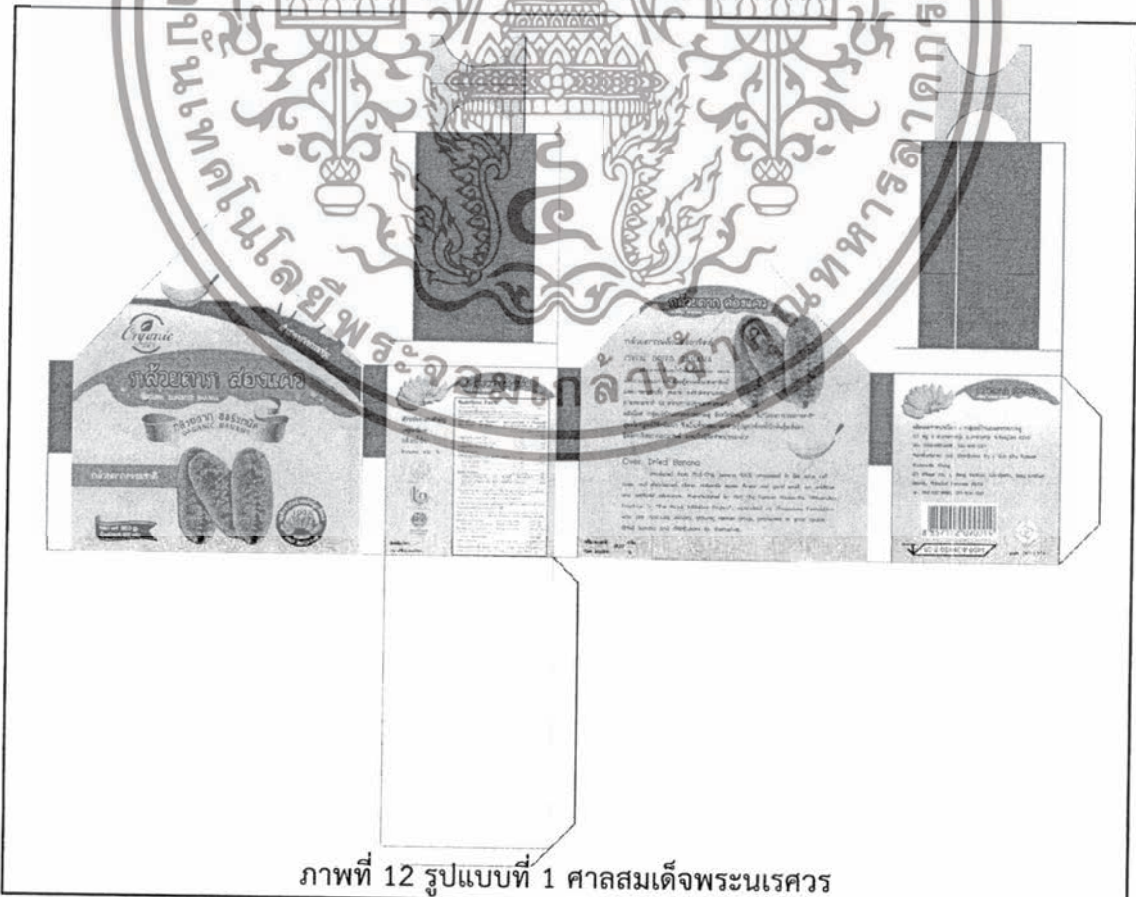
ภาพที่ 10 idea sketch 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



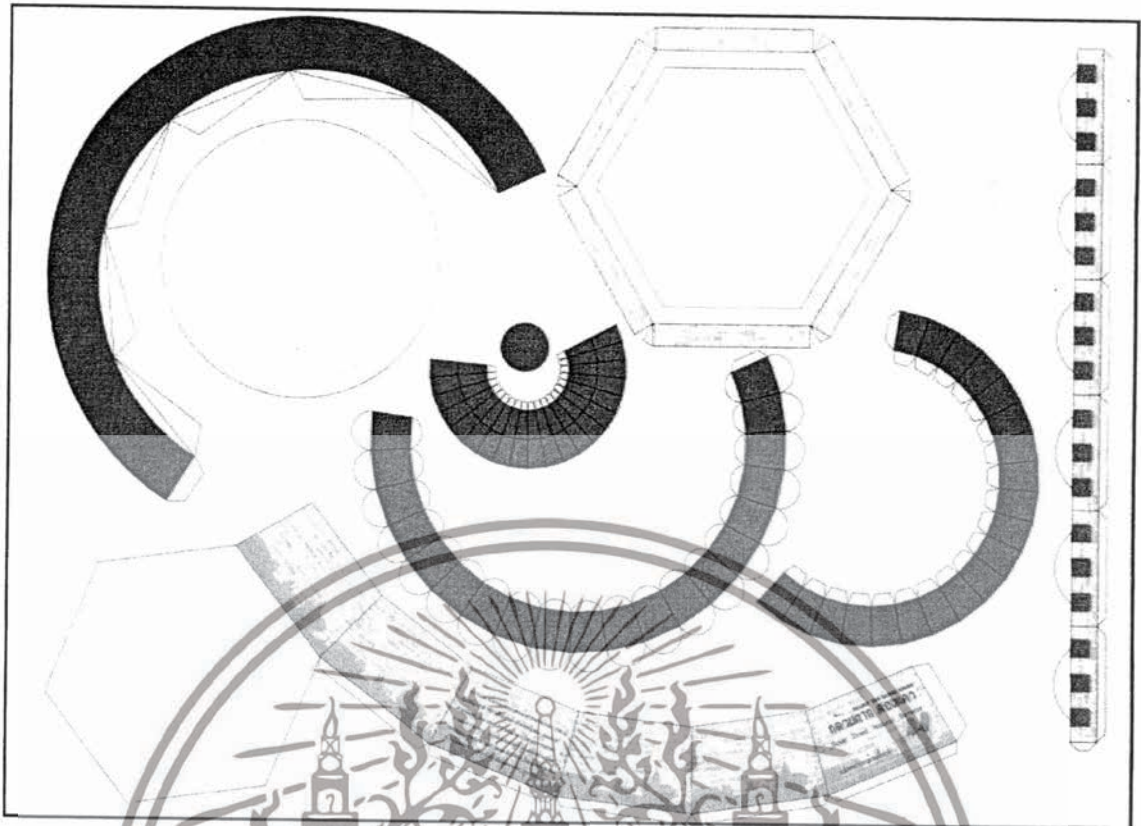
ภาพที่ 11 idea sketch 11

2. เขียนแบบเพื่อการผลิต



ภาพที่ 12 รูปแบบที่ 1 ศาลสมเด็จพระนเรศวร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 รูปแบบที่ 2 ป้อมปราการเมือง

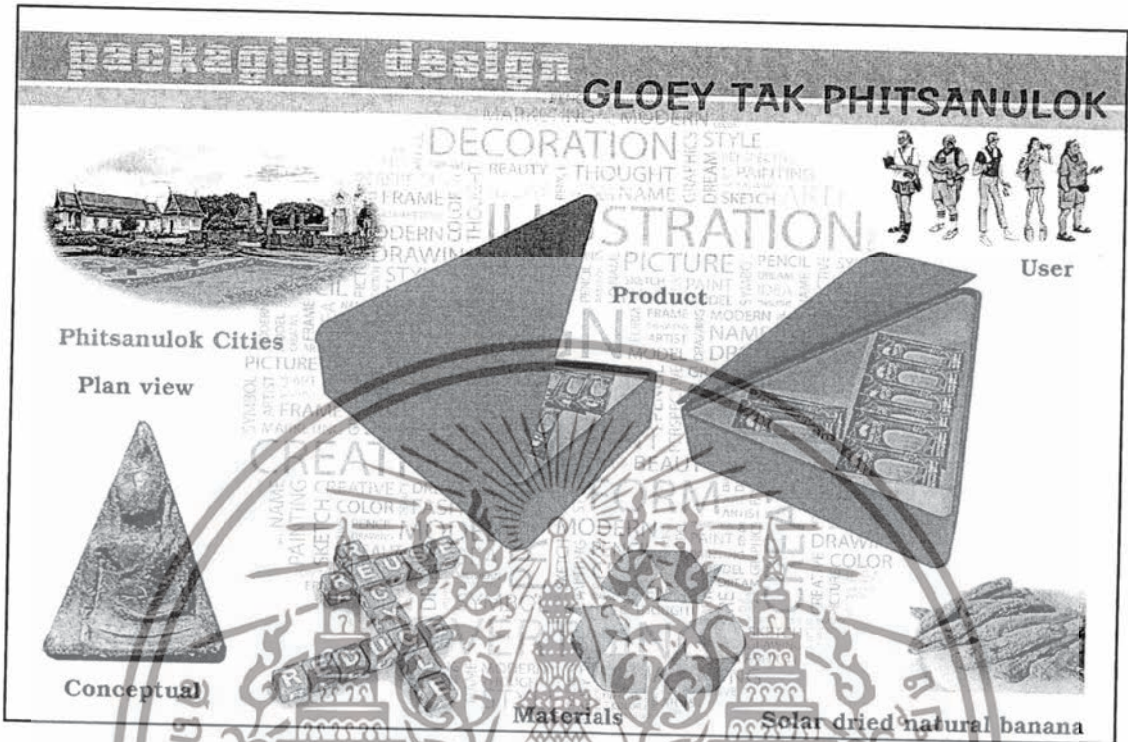


ภาพที่ 14 รูปแบบที่ 3 เรือยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

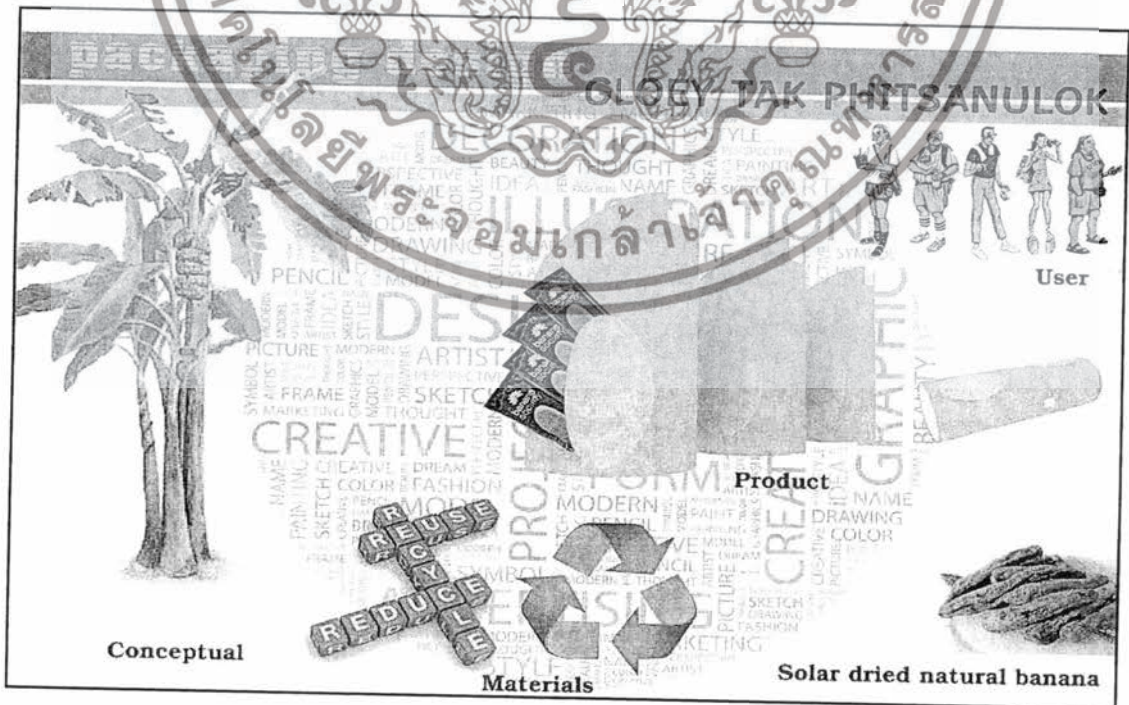
3. รูปแบบลายกราฟิก

รูปแบบที่ 1 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ตามลักษณะของพระพุทธรูป



ภาพที่ 15 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ตามลักษณะของพระพุทธรูป

รูปแบบที่ 2 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกระบอก ตามลักษณะของต้นกล้วย

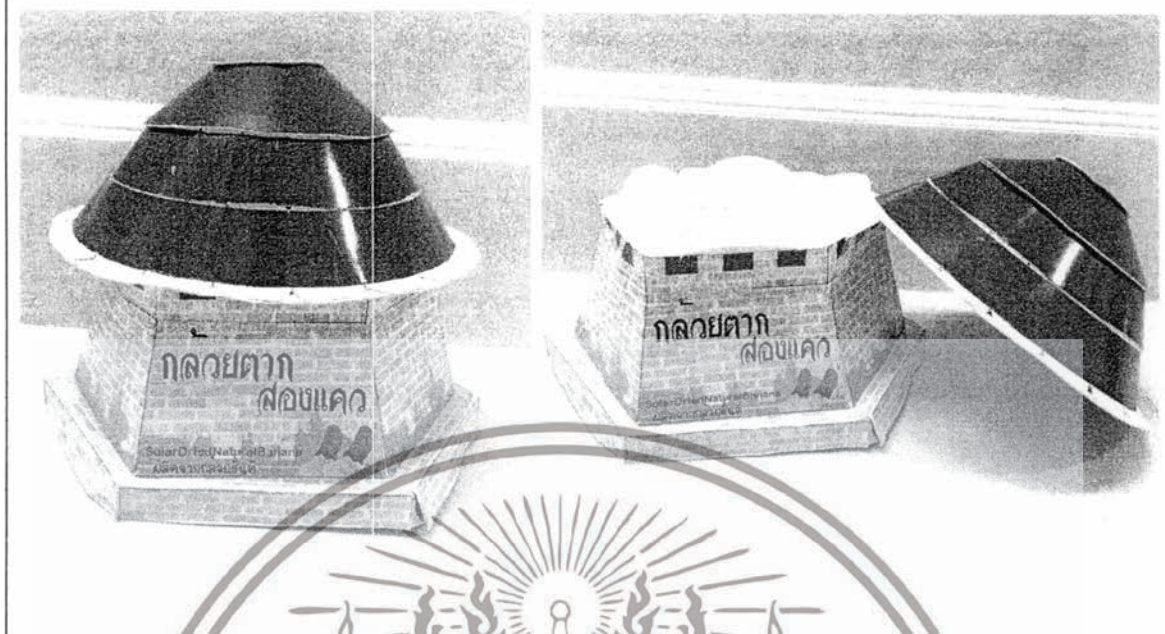


ภาพที่ 16 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกระบอก ตามลักษณะของต้นกล้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดเห็นใบนี้จะไม่รับผิดชอบต่อการใช้งาน

ไม่รูปแบบที่ 3 : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ตามลักษณะของศาลสมเด็จพระนเรศวร

รูปแบบที่ 2 ป้อมปราการเมือง



ภาพที่ 21 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กลวยตาก - ป้อมปราการเมือง

รูปแบบที่ 3 เรือยาว



ภาพที่ 22 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์กลวยตาก - เรือยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

ข้อมูลประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

1. ภาพการออกสำรวจพื้นที่หาเอกลักษณ์พื้นถิ่น
2. ภาพการเก็บข้อมูลข้อเบื้องต้นเพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
3. ภาพการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก
4. ภาพผู้ทรงคุณจากมหาวิทยาลัยนเรศวร
5. ภาพเก็บข้อมูลกับการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก
6. ภาพเก็บข้อมูลสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก
7. ภาพเก็บข้อมูลเจ้าของกิจการโรตีมลวณิช (ลือค 1)
8. ภาพเก็บข้อมูลกับก้านันประภาส
9. ภาพเก็บข้อมูลพิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ภาพการออกสำรวจพื้นที่หาเอกลักษณ์พื้นถิ่น



ภาพที่ 1 การเก็บข้อมูล ณ บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

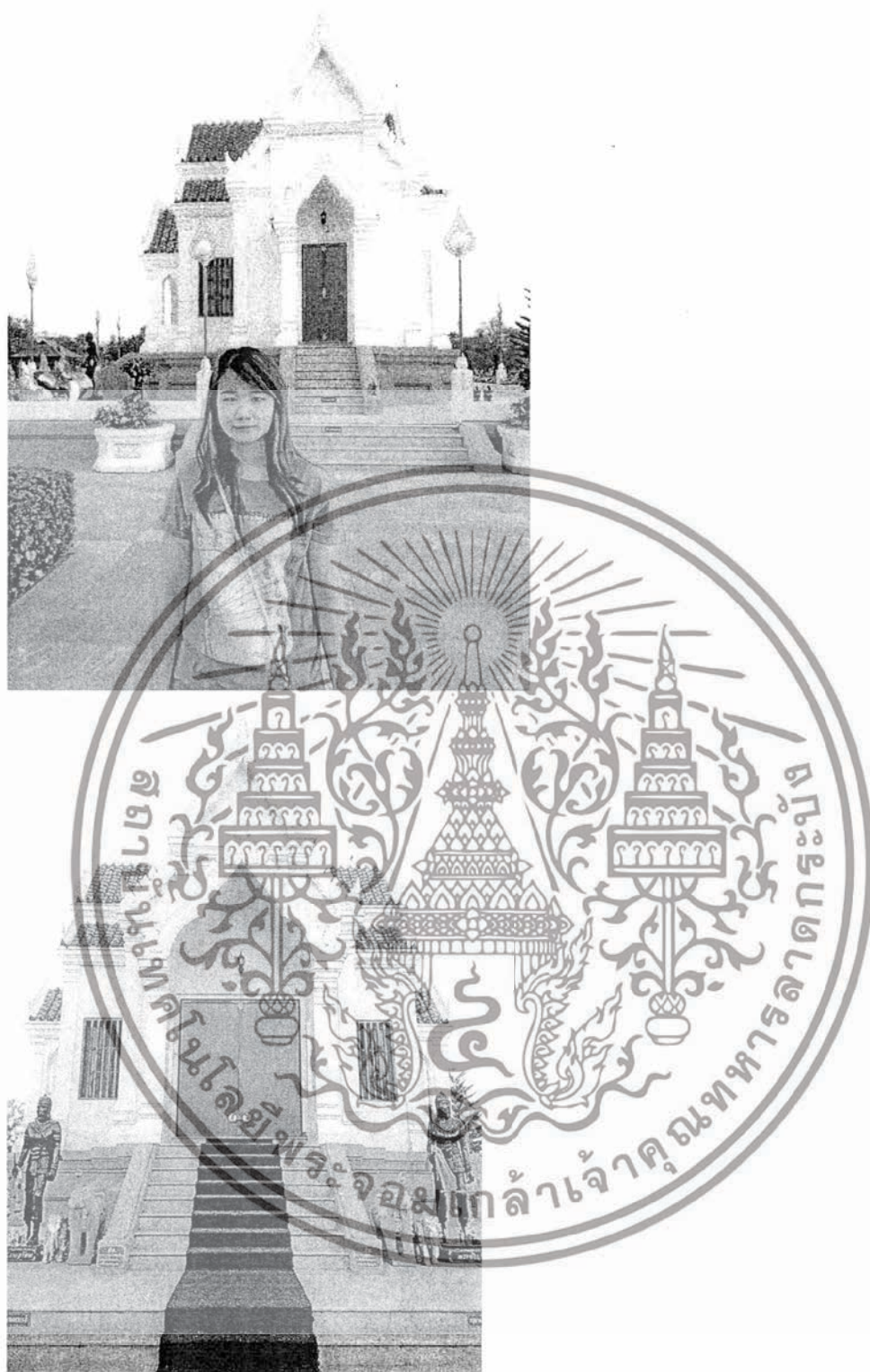
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 การเก็บข้อมูล ณ บริเวณวัดนางพญา จังหวัดพิษณุโลก

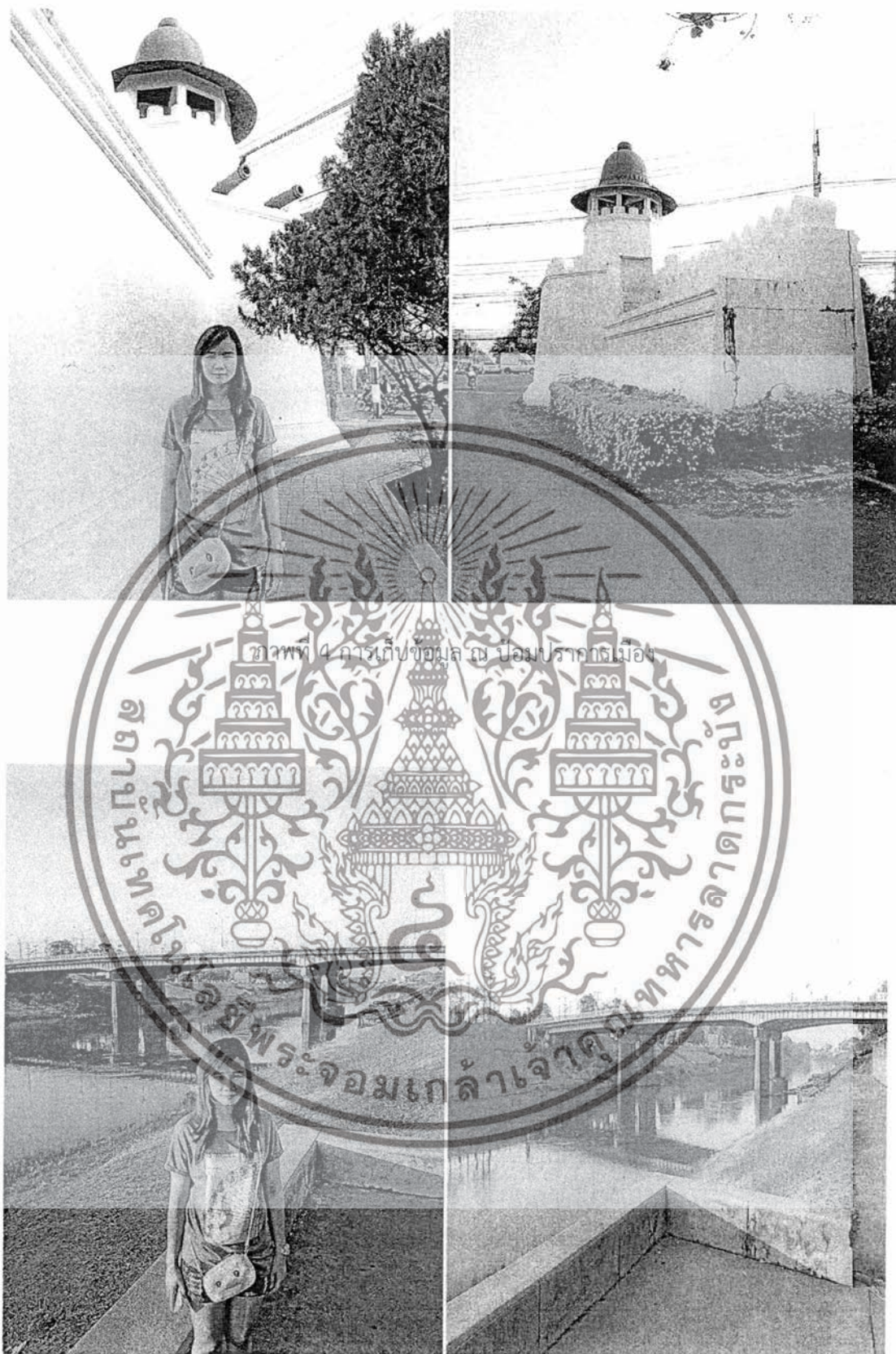


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 การเก็บข้อมูล ณ ศาลสมเด็จพระนเรศวร

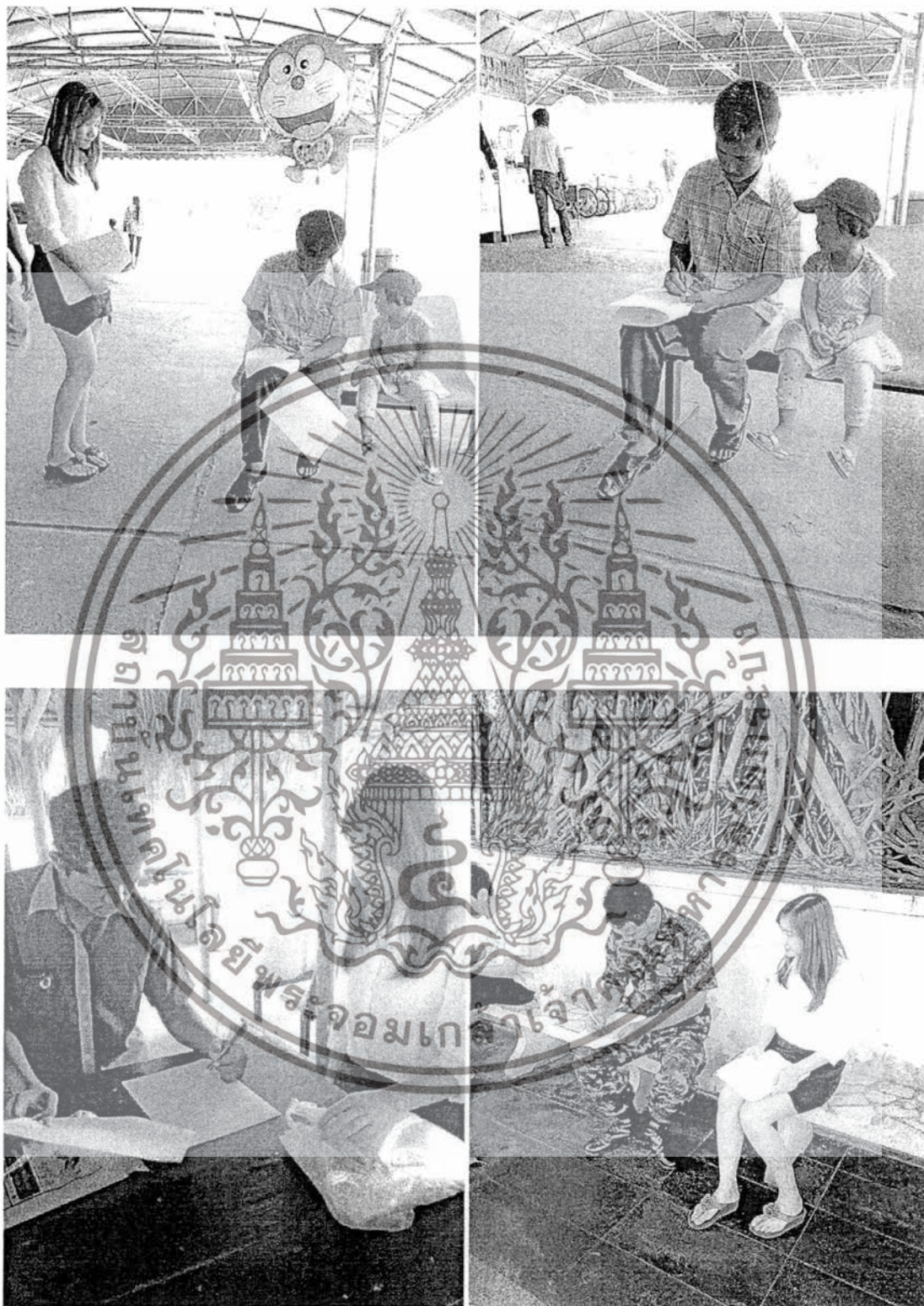
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 การเก็บข้อมูล ณ แม่น้ำน่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

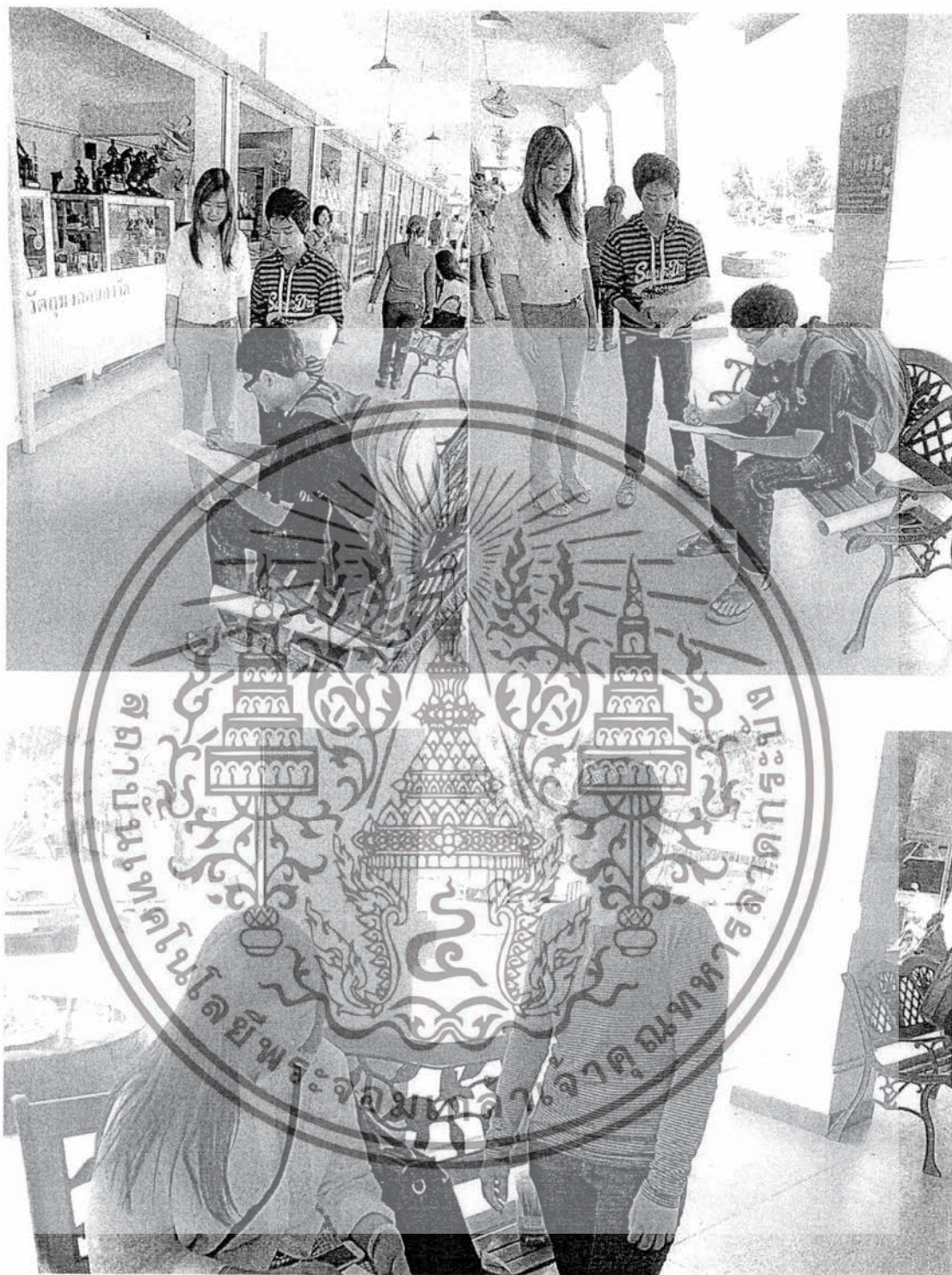
2.ภาพการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6 การแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

3.ภาพการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 การแจกแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจผู้บริโภคน
บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

❖ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินเครื่องมือการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.ดร.ทิพย์วัลย์ เกตุอินทร์

อาจารย์ประจำภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



2. ผศ.ดร.สิทธิพงษ์ เต็มพิทักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



3.รศ.ดร.นิรัช สุตสังข์

อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



❖ ผู้เชี่ยวชาญด้านการ

ออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผศ.ดร.สิทธิพงษ์ เพิ่มพิทักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



2. ดร.ศุภกิจ ยิ้มสรวล

อาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

3. รศ.ดร.นิรัช สุตสังข์

อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



❖ ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

1. รศ.ดร.นิรัช สุตสังข์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
นเรศวร



2. รศ.ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์

อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
นเรศวร



3. ผศ.ดร.สิทธิพงษ์ เหมพิทักษ์

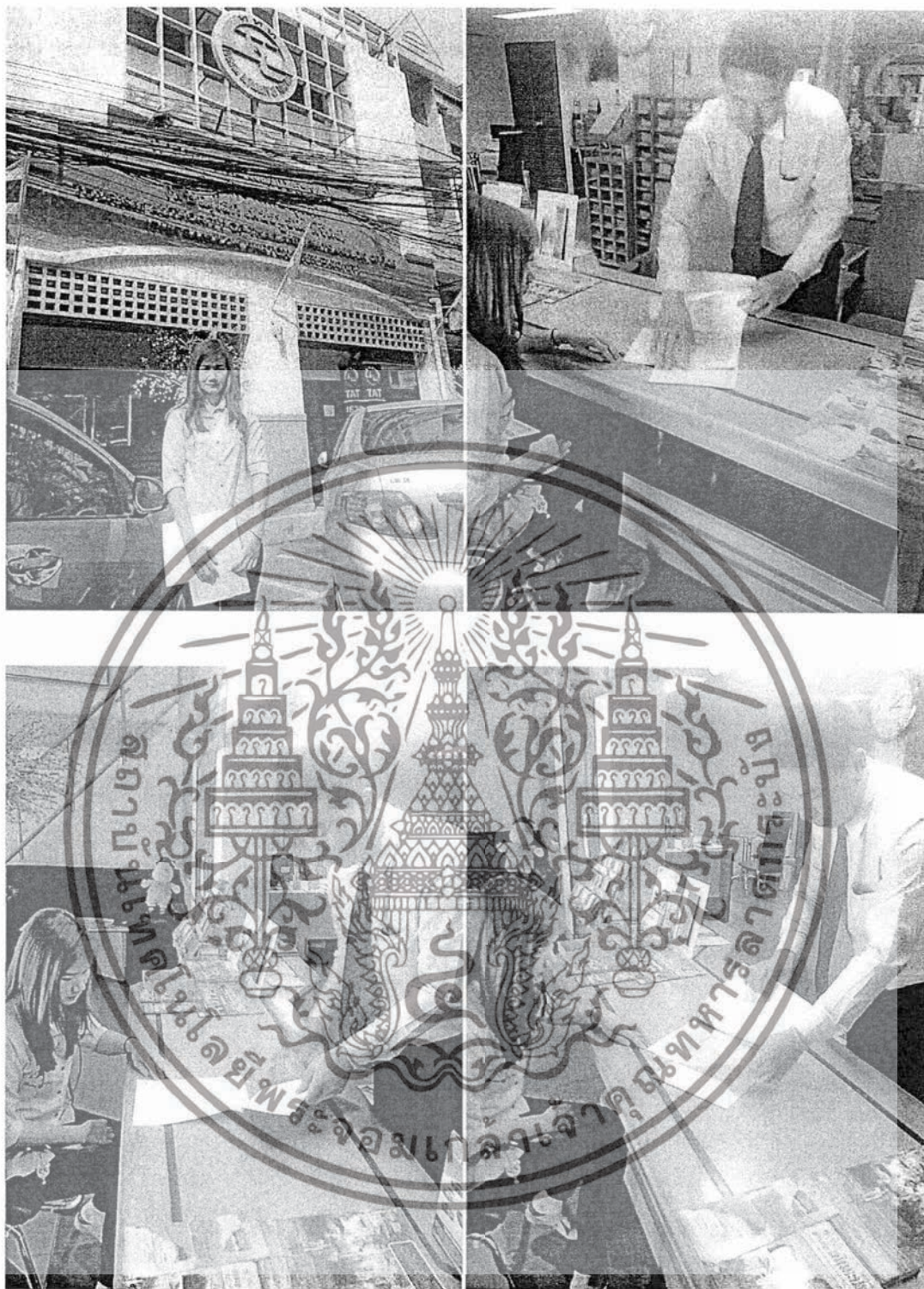
อาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

5. ภาพเก็บข้อมูลกับการท่องเที่ยว



จังหวัดพิษณุโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 การเก็บข้อมูลที่สำนักงานท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

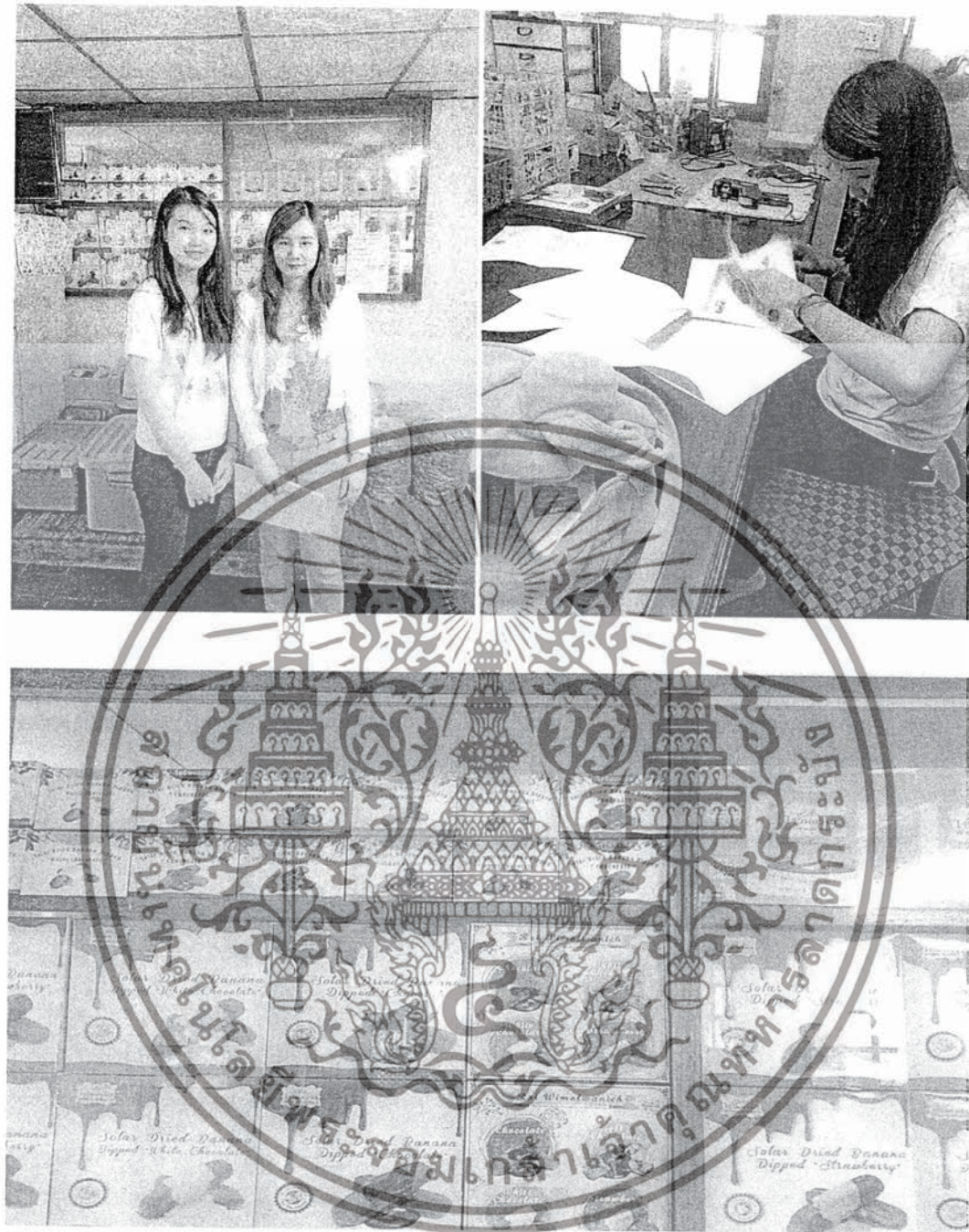
6.ภาพเก็บข้อมูลสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 9 การเก็บข้อมูลสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก

7.ภาพเก็บข้อมูลเจ้าของกิจการไร่วิมลวนิช (สื่อค 1)

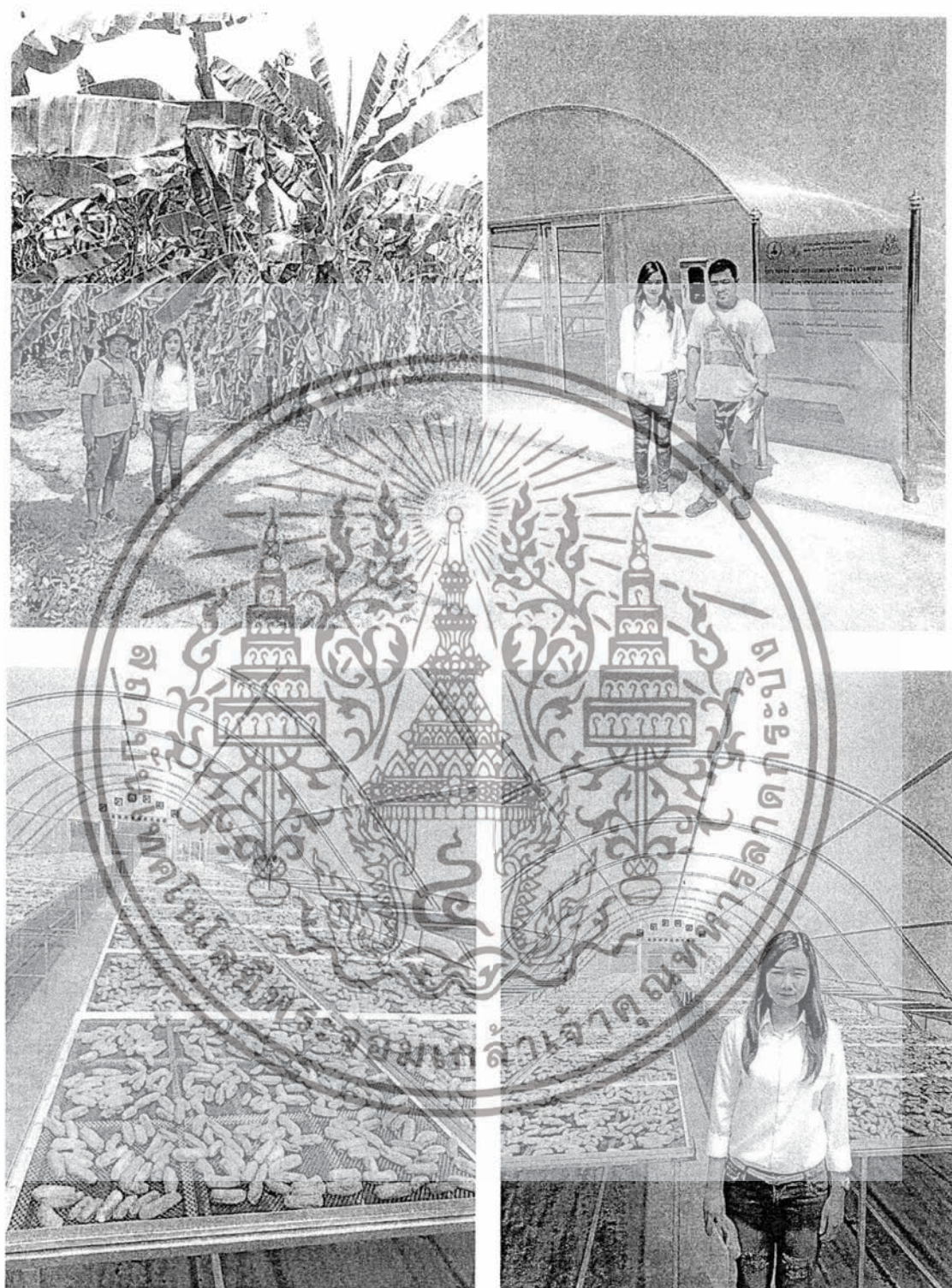
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 ข้อมูลเจ้าของกิจการโรวมลวนิช (ล๊อค 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ภาพเก็บข้อมูลกับกำหนดน้ประภาส



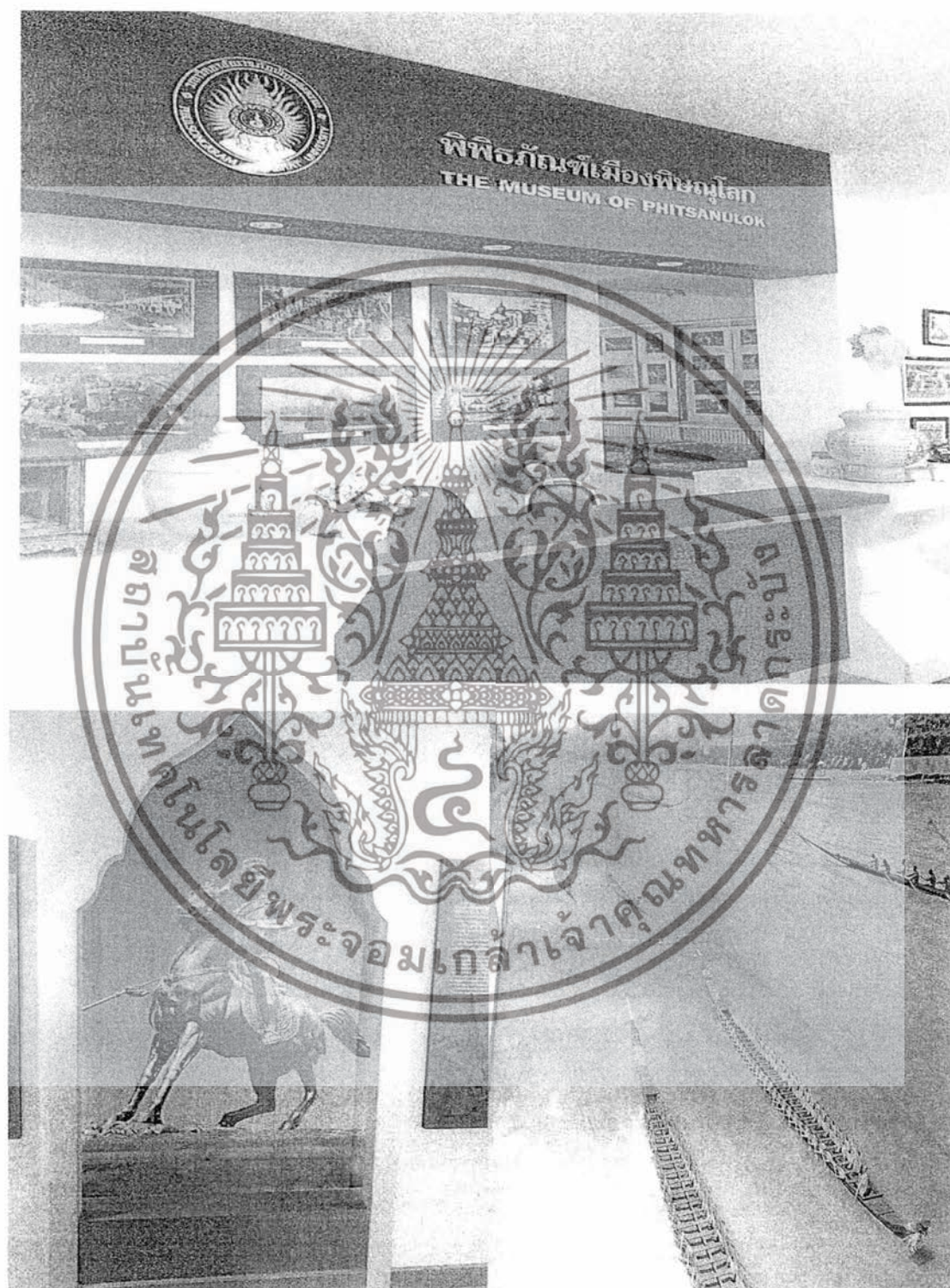
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 11 ภาพเก็บข้อมูลกับกำนันประภาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.ภาพเก็บข้อมูลพิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจันทราพร ฉัตรเทียนชัย
วัน เดือน ปีเกิด	31 ตุลาคม 2531
ที่อยู่	48/13 ถนนพุทธบูชา ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 6500
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	ประกอบกิจการส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้