

ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป

STUDY OF GRAPHIC AND PACKAGING DESIGNED FOR BANANA SNACK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STUDY OF GRAPHIC AND PACKAGING DESIGNED FOR BANANA SNACK

NATTHAYA YAPRASERT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
IN TECHNOLOGY OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN
SCHOOL OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2021

KMITL-2021-ED-M-222-019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

SCHOOL OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภท กล้วยแปรรูป
นักศึกษา	นางสาว ณัฐญา แยมประเสริฐ
รหัสประจำตัว	58603102
ปริญญา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษา
สาขาวิชา	เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูปมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน 2) เพื่อนำผลวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ประชากรตามวัตถุประสงค์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัด นนทบุรีจำนวน 10 รูปแบบ โดยใช้แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าในปัจจุบัน เป็นเครื่องมือในการสำรวจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ท่าน โดยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงจากประสบการณ์ในงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป ด้วยแบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ โดยมีขนาด 5 บาท 35 บาท 100 บาท รูปแบบกล่องแสดงสินค้า (Display Box) และ ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปในจังหวัด นนทบุรี จำนวน 110 คน โดยเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญด้วยแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี โดยมีขนาด 5 บาท 35 บาท 100 บาท รูปแบบกล่องแสดงสินค้า (Display Box) และ ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ขนาด 5 บาท ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$, $S.D.=0.41$) ขนาด 35 บาท ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$, $S.D.=0.42$) ขนาด 100 บาท ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.32$, $S.D.=0.37$) รูปแบบกล่องแสดงสินค้า (Display Box) ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$, $S.D.=0.35$) และชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$, $S.D.=0.34$)

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์, รูปแบบกราฟิก, ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Study of graphic and packaging designed for banana snack
Student	Miss Natthaya Yamprasert
Student ID.	58603102
Degree	Master of Science in Industrial Education
Program	Technology of Industrial Product Design
Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Suthasini Bureekhampun

ABSTRACT

Research is about “Study of graphic and packaging designed for banana snack” The purpose of this research was to Study and analyze current trends graphics and snack packaging. To use graphic and packaging analysis results to design graphics and packaging for banana snack. To assess consumer satisfaction with graphics and packaging for banana snack. Objective populations are: Produce 10 types of snacks in Nonthaburi Province by using the current graphic and product packaging assessment form. 3 experts in graphic design and packaging to assess patterns, graphics and packaging By a specific selection method based on at least 5 years of relevant work experience. Tools include Graphic and packaging evaluation forms with sizes of 5 Baht, 35 Baht, 100 Baht, display box and Shelf Display. 110 consumers of processed banana products in Nonthaburi Province Selected at random by chance with the Graphic and Packaging for banana Consumer Satisfaction Survey with sizes of 5 Baht, 35 Baht, 100 Baht, display box and Shelf Display. The results of the consumer satisfaction assessment found that Size 5 baht received the highest level of satisfaction ($\bar{x}=4.21$, S.D.= 0.41), Size 35 baht received the highest level of satisfaction ($\bar{x}=4.24$, S.D.= 0.42), Size 100 baht received the highest level of satisfaction ($\bar{x}=4.32$, S.D.= 0.37), Display Box received the highest level of satisfaction ($\bar{x}=4.30$, S.D.= 0.35) and Shelf Display received the highest level of satisfaction ($\bar{x}=4.30$, S.D.= 0.34)

Keywords: Packaging, Graphic Design, Banana Snack

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ก็ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ รศ.ดร. ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ ผศ.ดร. กฤษณา คิตติ และรศ.ดร. บุญจันทร์ สีสันต์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมต่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผศ. ดร. นุชจรินทร์ เหลืองสะอาด คุณ วรรณรัตน์ วิรัชกุล และคุณ รศิกายุจน์ วีระรัตนารุจน์ ที่สละเวลาและชี้แนะแนวทางในการออกแบบของงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ส่งเสริมและเป็นแรงผลักดัน เพื่อให้ได้งานวิจัยฉบับนี้ขึ้นมาอย่างสมบูรณ์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐญา แยมประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิด.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ข้อจำกัด.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 วิเคราะห์บรรจุกัญท์กล้วยแปรรูป.....	9
2.2 กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุพรรณบุรี.....	21
2.3 การสร้างการจดจำของผลิตภัณฑ์.....	32
2.4 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า.....	33
2.5 บรรจุกัญท์กับการตลาด.....	33
2.6 กระบวนการออกแบบกราฟิก.....	34
2.7 หน้าที่บทบาทของบรรจุกัญท์.....	35
2.8 การพัฒนาบรรจุกัญท์.....	37
2.9 มาตรฐานการทดสอบบรรจุกัญท์อาหาร.....	39
2.10 การใช้สีตามหลักการออกแบบ.....	40
2.11 สัญลักษณ์ฮาลาล.....	44
2.12 แนวโน้มการออกแบบบรรจุกัญท์ในปัจจุบัน (พ.ศ.2563).....	54
2.13 แนวโน้มการออกแบบรูปแบบกราฟิกตราสินค้าในปัจจุบัน.....	55

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
3.1 ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน.....	62
3.2 ขั้นตอนการนำผลวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัดนนทบุรี.....	64
3.3 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี.....	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน.....	73
4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (กรณีศึกษา).....	85
4.3 ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี.....	129
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
5.1 ผลการสรุปการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน.....	138
5.2 ผลการสรุปรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (กรณีศึกษา).....	139

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ผลการสรุปการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี.....	142
5.4 อภิปรายผล.....	142
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	143
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก เอกสารประกอบการดำเนินการวิจัย.....	148
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ.....	152
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย.....	159
ภาคผนวก ง ภาพที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	229
ประวัติผู้เขียน.....	256

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	10
2.2 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	11
2.3 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	12
2.4 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	13
2.5 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	14
2.6 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	15
2.7 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	16
2.8 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	17
2.9 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	18
2.10 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	19
2.11 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	20
2.12 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	21
2.13 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	22
2.14 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	23
2.15 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	24
2.16 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป.....	25
2.17 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป รูปแบบที่ 17.....	26
2.18 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป รูปแบบที่ 18.....	27
2.19 แสดงค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้เครื่องหมายฮาลาล.....	47
2.20 แสดงรายการที่ผู้ประกอบการต้องชำระค่าธรรมเนียมในการใช้เครื่องหมายฮาลาล.....	50
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป.....	74
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป.....	75
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป.....	76
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป.....	77
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป.....	78
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป.....	79
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป.....	80
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป.....	82
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป.....	83
4.11 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 5 บาท.....	96
4.12 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 5 บาท.....	97
4.13 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 5 บาท.....	98
4.14 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 5 บาท.....	99
4.15 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 5 บาท.....	100
4.16 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 35 บาท	101
4.17 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 35 บาท.....	103
4.18 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 35 บาท.....	104
4.19 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 35 บาท.....	105
4.20 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 35 บาท.....	106
4.21 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 100 บาท.....	107
4.22 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 100 บาท.....	108
4.23 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 100 บาท.....	109
4.24 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 100 บาท	110
4.25 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ขนาด 100 บาท.....	111
4.26 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) กล่องแสดงสินค้า (Display Box).....	112
4.27 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) กล่องแสดงสินค้า (Display Box).....	113
4.28 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) กล่องแสดงสินค้า (Display Box)	114
4.29 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) กล่องแสดงสินค้า (Display Box).....	115
4.30 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) กล่องแสดงสินค้า (Display Box).....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display).....	117
4.32 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display).....	118
4.33 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display).....	119
4.34 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display).....	120
4.35 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=3) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display).....	121
4.36 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (n=110) ในขนาดบรรจุแบบ 5 บาท.....	132
4.37 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (n=110) ในขนาดบรรจุแบบ 35 บาท.....	133
4.38 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (n=110) ในขนาดบรรจุแบบ 100 บาท.....	134
4.39 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (n=110) ของกล่องแสดงสินค้า (Display Box).....	135
4.40 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (n=110) ของกล่องแสดงสินค้า (Display Box).....	136

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์.....	5
2.1 การเตรียมกล้วยน้ำว้า.....	28
2.2 บรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป จากกลุ่มอาชีพสุเหร่าแดงทำอิฐ.....	29
2.3 การใส่กล้วยและอุปกรณ์ในการใส่กล้วยให้เป็นแผ่นบาง.....	29
2.4 การทอดกล้วย.....	30
2.5 การนำกล้วยขึ้นเสเด้น้ำมันและพักไว้บนกระดาษซับน้ำมัน.....	30
2.6 ผงปรุงรสและการเขย่าให้ผงปรุงรสเกาะตัวกล้วยทอดจนทั่วทุกแผ่น.....	31
2.7 การบรรจุใส่ถุงและเครื่อง Heat Seal.....	31
2.8 บรรจุภัณฑ์กล้วยที่บรรจุและปิดผนึกแล้ว.....	32
2.9 แสดงลำดับในการจดจำ.....	32
2.10 สัญลักษณ์ ตราลาตาล.....	44
2.11 ขั้นตอนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล SME.....	51
2.12 แสดงการสร้างความแตกต่าง แม่ข่ายในตลาดทั่วไป.....	52
2.13 แสดงดีไซน์เรียบง่าย น้อยแต่มาก สไตล์มินิมอล.....	52
2.14 แสดงลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่บอกเล่าเรื่องราว.....	53
2.15 แสดงบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก.....	53
2.16 แสดงบรรจุภัณฑ์พร้อมบัตรแสดงความขอบคุณ.....	54
2.17 แสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จับมือทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างแบรนด์.....	54
2.18 การพัฒนาตราสินค้าโดยให้เกิดภาพแบน.....	55
2.19 ตราสินค้าเคลื่อนไหวบนสื่อออนไลน์.....	55
2.20 การเขียนตราสินค้าด้วยมือ.....	56
2.21 ตราสินค้าแบบมินิมอล.....	56
2.22 ตราสินค้าแบบหลายชั้น.....	57
2.23 ตราสินค้าที่มีข้อความซ้อนกัน.....	57
2.24 ตราสินค้าที่ออกแบบโดยใช้ตัวอักษรย่อ.....	58
2.25 ตราสินค้าแบบสัญลักษณ์.....	58
2.26 ตราสินค้าแบบไลโทนสี.....	59
2.27 ตราสินค้าแบบวินเทจ.....	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

หน้า

3.1 กราฟแสดงขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน.....	64
3.2 กราฟแสดงขั้นตอนการนำผลวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป.....	58
3.3 กราฟแสดงขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขอผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี.....	72
4.1 ภาพรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม.....	86
4.2 แสดงกล้วยน้ำว้าที่มาของการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกตราสินค้า.....	86
4.3 แสดงการวิเคราะห์รูปทรงของกล้วยน้ำว้า.....	87
4.4 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร.....	87
4.5 แสดงการเลือกรูปแบบตัวอักษรตราสินค้า.....	88
4.6 แสดงการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ส่วนข้อมูลทั่วไป หัวข้อ เพศ.....	88
4.7 แสดงการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ส่วนข้อมูลทั่วไป หัวข้อ อายุ.....	89
4.8 แสดงการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ส่วนข้อมูลทั่วไป หัวข้อ ศาสนา.....	89
4.9 แสดงการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ส่วนข้อมูลทั่วไป หัวข้อ เคยบริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป.....	90
4.10 แสดงตัวเลือกของแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี.....	91
4.11 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี.....	91
4.12 แสดงรูปแบบตราสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด.....	92
4.13 แสดงภาพออกแบบร่างจากแรงบันดาลใจ.....	92
4.14 แสดงรูปวาดบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ที่พัฒนาจากขนมไส้ใส่.....	93
4.15 แสดงภาพวาดรายละเอียดของกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท.....	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.16 แสดงภาพวาดรายละเอียดของกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท.....	94
4.17 แสดงภาพวาดรายละเอียดของกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท.....	94
4.18 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 1.....	96
4.19 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 2.....	97
4.20 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 3.....	98
4.21 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 4.....	99
4.22 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 5.....	100
4.23 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 1.....	101
4.24 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 2.....	102
4.25 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 3.....	103
4.26 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 4.....	104
4.27 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 5.....	105
4.28 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 1.....	106
4.29 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 2.....	107
4.30 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 3.....	108
4.31 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 4.....	109
4.32 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 5.....	110
4.33 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 1.....	111
4.34 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 2.....	112
4.35 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 3.....	113
4.36 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 4.....	114
4.37 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 5.....	115
4.38 แสดงแบบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 1.....	116
4.39 แสดงแบบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 2.....	117
4.40 แสดงแบบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 3.....	118
4.41 แสดงแบบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 4.....	119
4.42 แสดงแบบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 5.....	120

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.43 แสดงรูปแบบที่ได้รับคะแนนสูงสุดจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 3 ท่าน.....	122
4.44 สติกเกอร์ระบุรสชาติ.....	123
4.45 สามมิติของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท.....	124
4.46 คลี่และขนาดโดยระเอียดของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท.....	124
4.47 สามมิติของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท.....	125
4.48 คลี่และขนาดโดยระเอียดของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท.....	125
4.49 สามมิติของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท.....	126
4.50 คลี่และขนาดโดยระเอียดของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท.....	126
4.51 สามมิติของกล่องแสดงสินค้า.....	127
4.52 คลี่และขนาดโดยระเอียดของกล่องแสดงสินค้า.....	127
4.53 สามมิติของชั้นแสดงสินค้า.....	128
4.54 คลี่และขนาดโดยระเอียดของชั้นแสดงสินค้า.....	129
4.55 แสดงผลการวิเคราะห์เพศของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี.....	130
4.56 แสดงผลการวิเคราะห์อายุของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี.....	130
4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ศาสนาของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี.....	130
4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การที่ผู้บริโภคเคยบริโภคกล้วยแปรรูป.....	131
4.59 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาด 5 บาท.....	131
4.60 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาด 35 บาท.....	132
4.61 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาด 100 บาท.....	134
4.62 แสดงแบบจำลองกล่องแสดงสินค้ากล้วยแปรรูปกล่องแสดงสินค้า.....	135
4.63 แสดงแบบจำลองชั้นแสดงสินค้ากล้วยแปรรูป.....	136

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบกราฟิกและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค เปรียบเสมือนหน้าตาของสินค้า หากสินค้ามีรูปแบบที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจและอยากซื้อในที่สุด การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสื่อสารทางด้านรายละเอียดสินค้าและเพื่อความสะดวกสบายในการขนส่ง (วรพงศ์ วรชาติอุดม. 2540 : 44-45) เพราะฉะนั้นการออกแบบกราฟิกและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ในภายหลัง หลังจากได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว

การประสบความสำเร็จในการออกแบบจะทำให้สินค้าเป็นที่จดจำ และมีการพูดถึงโดยทั่วกัน (Talk of the town) (Ben Hargreaves. 2006 : 12-51) ซึ่งความสำเร็จนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ทำให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อใจ และกล้าที่จะลองเสี่ยง อาทิ ผู้บริโภคจะสะดุดตาไปกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์แปลกใหม่เสมอ ผู้บริโภคจะเกิดความสงสัยและลองหยิบจับขึ้นมาศึกษา ซึ่งทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกรักอยากเป็นเจ้าของ การชักจูงผู้บริโภคโดยการออกแบบรูปลักษณ์ให้ดึงดูดเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ผู้ประกอบการบางรายอาจคิดว่า การลงทุนกับรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งสิ้นเปลือง แต่ที่จริงแล้วอาจจะเป็นตัวตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้เช่นกัน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถเพิ่มยอดขายได้ เพราะบรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพนักงานขายที่ไม่สามารถพูดได้ (Silent Salesman) แต่สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้ในตัวเอง (พรชัย ราชตะพันธ์. 2552 : 47) การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากเทียบเท่ากับคุณภาพของสินค้า ซึ่งการออกแบบจะเน้นไปในทางกราฟิกที่สวยงาม หรือโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ต่างผู้ผลิต การใช้วัสดุที่แตกต่างไปจากผู้ผลิตอื่นๆ เมื่อนำสินค้าไปวางบนชั้นจำหน่ายสินค้า สินค้าที่มีความแตกต่างจากชิ้นอื่นก็จะโดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภคได้ รูปทรงและวัสดุที่ใช้ของบรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนต่อการรับรู้ความหรูหราของสินค้า ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ (ขวัญรัตน์ จินดา. 2558)

ผลิตภัณฑ์จากกล้วยที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปทุกจังหวัดในประเทศไทย เนื่องจากกล้วยเป็นพืชเศรษฐกิจของไทย ปลูกง่าย ใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปกล้วยจึงมีมากมายให้เห็น ซึ่งกล้วยทอดกรอบก็ได้มีหลายชุมชนนำมาผลิตและจำหน่าย อาจมีการเติมรสชาติให้แตกต่างกันไป ซึ่งกลุ่มอาชีพสุพรรณแดงท่าอิฐ ก็เป็นชุมชนชาวมุสลิมอีกหนึ่งชุมชนที่มีการผลิตและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายกล้วยแปรรูปเช่นกัน เพราะเนื่องจากสภาพแวดล้อมบริเวณตำบล ท่าอิฐ อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี เป็นบริเวณที่มีต้นกล้วยจำนวนมากเป็นพื้นที่ราบลุ่มติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา และคลอง บางบัวทอง (สุริพร สุตจจริต. สัมภาษณ์. 17 กุมภาพันธ์ 2560) โดยมีทั้งกล้วยหักมุก กล้วยหอม และ กล้วยน้ำว้า เป็นต้น

กลุ่มอาชีพสุพรรณแดงท่าอิฐ เป็นกลุ่มชุมชนที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งประชากร ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นเกษตรกร และทำผลิตภัณฑ์แปรรูป อาทิ เนื้อวัวแปรรูป กล้วยแปรรูป เป็นต้น และนอกจากอาชีพเกษตรกร คนรุ่นใหม่ก็หันไปทำงานประจำและละทิ้งทรัพยากรรอบตัวเพื่อออกไป ตามค่านิยมของสังคม ทำให้ธุรกิจประจำบ้านกลายเป็นงานของผู้สูงอายุ และลดน้อยลงตามความ สนใจของคนรุ่นใหม่ จึงทำให้บุคลากรที่จะทำการผลิตน้อยลงความยั่งยืนของชุมชนก็น้อยลงเช่นกัน

งานวิจัยนี้จึงเข้าไปช่วยเหลือกลุ่มอาชีพสุพรรณแดงท่าอิฐทางด้านการออกแบบเอกลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์ ทั้งทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่ม รายได้ให้แก่ชุมชนและอาจมีผลทำให้ลูกหลานของชุมชนที่ต้องไปทำงานในที่ต่างๆ มีความสนใจใน ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมากขึ้น สร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชนได้อีกยาวนาน สร้างกิจการในครอบครัว และในชุมชน ทำให้เกิดความแน่นแฟ้นระหว่างบุคคลในชุมชน และมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ กลุ่มอาชีพสุพรรณแดงท่าอิฐ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวใน ปัจจุบัน

1.2.2 เพื่อนำผลวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุ ภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุพรรณแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี(กรณีศึกษา)

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุพรรณแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

1.3 กรอบแนวคิด

1.3.1 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

กรอบแนวคิดด้านการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบ เคี้ยวในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดตามแหล่งข้อมูลจาก (พรชัย ราชตะนันทน์. 2552 : 56) ตาม ข้อมูลที่ต้องการในการออกแบบ 10 ข้อ โดยนำมาใช้เพียง 9 ข้อ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อได้ใช้แล้วให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.1 ด้านการตลาด คือ ศึกษาและวิเคราะห์การตลาดของการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.3.1.2 การจัดกลยุทธ์ คือ ศึกษาและวิเคราะห์การจัดกลยุทธ์ของการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.3.1.3 การวางแผนการตลาด คือ ศึกษาและวิเคราะห์การวางแผนการตลาดของการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.3.1.4 การส่งเสริมการขาย คือ ศึกษาและวิเคราะห์การส่งเสริมการขายของการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.3.1.5 การจัดเรียงและบรรยากาศการจำหน่าย ณ จุดขาย คือ ศึกษาและวิเคราะห์การจัดเรียงและบรรยากาศการจำหน่าย ณ จุดขายของการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.3.1.6 ช่องทางการจำหน่าย คือ ศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางการจำหน่ายของการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.3.1.7 อายุการเก็บ การจัดวางจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย คือ ศึกษาและวิเคราะห์อายุการเก็บ การจัดวางจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายของการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.3.1.8 สถานะการแข่งขัน คือ ศึกษาและวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.3.1.9 ความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ ศึกษาและวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.3.2 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

กรอบแนวคิดทางด้านการนำผลวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (กรณีศึกษา) ผู้วิจัยได้นำหลักการของ (ชัยรัตน์ อัครวงกูร. 2548 : 93) โดยใช้หลักการ STP ดังนี้

1.3.2.1 การแบ่งส่วน (Segmentation) คือ การสำรวจว่าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี สามารถจำหน่ายที่ใดได้บ้าง อยู่ในส่วนใดของตลาด เพื่อกำหนดการตลาดอย่างไรให้เหมาะสม

1.3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) คือ ศึกษากลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคว่าเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี โดยสามารถพิจารณาได้จาก การแบ่งส่วน (Segmentation)

1.3.2.3 ตำแหน่ง (Positioning) คือ การหาตำแหน่งของสินค้าในตลาดและนำผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกับในตลาด เพื่อหาข้อแตกต่าง ความได้เปรียบเสียเปรียบของสินค้าและนำข้อมูลมาทำการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

1.3.3 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

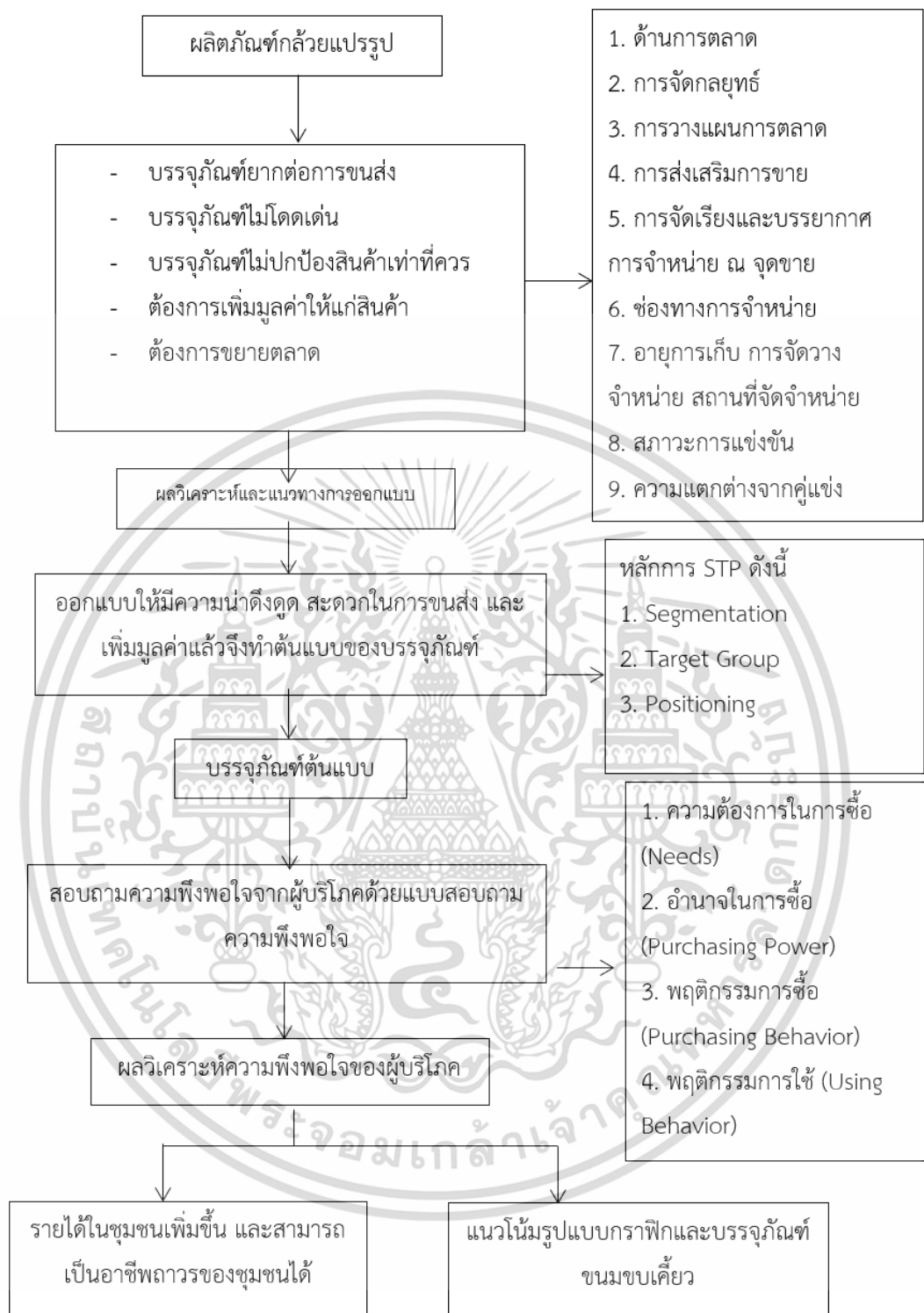
กรอบแนวคิดด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ตามผลวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดของ (สกนธ์ ภู่งามดี. 2545 : 35-36) ดังนี้

1.3.3.1 ความต้องการในการซื้อ (Needs) คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

1.3.3.2 อำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) คือ อำนาจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

1.3.3.3 พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

1.3.3.4 พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี



ภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มในการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มในการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว โดยมีรายละเอียดเนื้อหา ดังนี้

- 1.4.1.1 วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูป
- 1.4.1.2 กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระแดงท่าอิฐ
- 1.4.1.3 การสร้างการจดจำของผลิตภัณฑ์
- 1.4.1.4 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า
- 1.4.1.5 บรรจุภัณฑ์กับการตลาด
- 1.4.1.6 กระบวนการออกแบบกราฟิก
- 1.4.1.7 หน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์
- 1.4.1.8 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- 1.4.1.9 มาตรฐานการทดสอบบรรจุภัณฑ์อาหาร
- 1.4.1.10 การใช้สีตามหลักการออกแบบ
- 1.4.1.11 สัญลักษณ์อันตราย
- 1.4.1.12 แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน (พ.ศ.2563)
- 1.4.1.13 แนวโน้มการออกแบบรูปแบบกราฟิกตราสินค้าในปัจจุบัน
- 1.4.1.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มในการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว โดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป ของกลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระแดงท่าอิฐ ซอย ท่าอิฐ ถนน รัตนานิเบศร์ ตำบล ท่าอิฐ อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี 11120

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน

(1) ประชากร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวใน จังหวัด นนทบุรี

(2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในตำบล ท่าอิฐ อำเภอ ปากเกร็ด

จังหวัด นนทบุรี จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกจากสี ตัวอักษร ภาพประกอบ เครื่องหมาย และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุ (ชัยมิตร แสงมงคล. 2549 : 153-163) ของบรรจุกัญท์ที่มีความแตกต่างกัน และเลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุกัญท์สินค้าในปัจจุบัน

1.4.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำผลวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุกัญท์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหร้าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

(1) ประชากร ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุกัญท์

(2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุกัญท์ จำนวน 3 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปีขึ้นไปและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการออกแบบบรรจุกัญท์

1.4.3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหร้าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

(1) ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปในจังหวัด นนทบุรี จำนวน 154 คน

(2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปในจังหวัด นนทบุรี 110 คน โดยเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยแบบประเมินความพึงพอใจ

1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบกราฟิกและบรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ได้รับการพัฒนาจากศึกษาและวิเคราะห์ในการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุกัญท์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการออกแบบกราฟิกและบรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ได้รับการพัฒนาจากศึกษาและวิเคราะห์ในการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุกัญท์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ศึกษาออกแบบกราฟิกและบรรจุกัญท์ หมายถึง การเรียนรู้ และรวบรวมแนวทางของทิศทางในการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุกัญท์สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูปเพื่อใช้ในการวิจัย

1.5.2 แนวโน้มในการออกแบบ หมายถึง แนวทางในการสร้างสรรค์รูปแบบกราฟิกและบรรจุกัญท์ให้เกิดความสวยงามและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้เกิดการจดจำสินค้ายิ่งขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 รูปแบบกราฟิก หมายถึง ลวดลายทั้งหมดบนบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความสวยงามรวมทั้งแสดงรายละเอียดของสินค้าของขนมขบเคี้ยว

1.5.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและรูปทรงที่เหมาะสมกับสินค้า เพื่อความสะดวกสบายในการจับถือและจัดวางบนชั้นวางสินค้าของสินค้าของขนมขบเคี้ยว

1.5.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

1.5.6 กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระแดงท่าอิฐ หมายถึง กลุ่มกรณีศึกษาที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

1.5.7 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ตามผลวิเคราะห์

1.6 ข้อยกจำกัด

งานวิจัย เรื่อง ศึกษาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป มีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณในการผลิตของกลุ่มชุมชนที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งงบประมาณในแต่ละกลุ่มชุมชนก็จะมีแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องการลงทุน และบุคลากรที่อาจจะทำให้เกิดความสามารถของชุมชนนั้นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้หาแนวทางที่เหมาะสมกับชุมชนที่ได้ทำการศึกษา เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนแก่ชุมชน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มในการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว จึงขอกล่าวถึงรายละเอียด ทฤษฎี ข้อมูล และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยการศึกษาจากเอกสาร เอกสารออนไลน์ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ก๊วยแปรรูป
- 2.2 ก๊วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอิฐ
- 2.3 การสร้างการจดจำของผลิตภัณฑ์
- 2.4 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า
- 2.5 บรรจุภัณฑ์กับการตลาด
- 2.6 กระบวนการออกแบบกราฟิก
- 2.7 หน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์
- 2.8 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- 2.9 มาตรฐานการทดสอบบรรจุภัณฑ์อาหาร
- 2.10 การใช้สีตามหลักการออกแบบ
- 2.11 สัญลักษณ์ฮาลาล
- 2.12 แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน (พ.ศ.2563)
- 2.13 แนวโน้มการออกแบบรูปแบบกราฟิกตราสินค้าในปัจจุบัน
- 2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ก๊วยแปรรูป

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุก๊วยแปรรูปนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในแต่ละรูปแบบจะถูกออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ วัสดุที่นำมาใช้ ลวดลาย สี สัน คำเชิญชวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยน้ำว้าอบ
ตราสินค้า	บานาเน่
ผู้ผลิต	B@nane'
ขนาดบรรจุ	42 กรัม x 6 ซอง (252 กรัม)
ราคา	70 บาท
จุดขาย	บรรจุใส่ซองแยกเป็นซองๆ ทำให้เก็บรักษาได้นาน
สถานที่จำหน่าย	Gourmet market (สยามพารากอน)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็นถุง Retort pouch และภายในบรรจุใส่ซองเล็ก
ลักษณะกราฟิก	มีรูปกล้วยเป็นภาพถ่าย ใช้สีดำเป็นพื้นหลัง ตัดกับสีเหลืองของกล้วย ด้านบนเป็นสีเขียว ตัวหนังสือสีเหลืองใช้สีทั้ง 3 สี
คำโฆษณา	อร่อยจากธรรมชาติ สะอาดแบบบานาเน่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยอบแห้งชุปช็อคโกแลตขาว
ตราสินค้า	พราว (Proud)
ผู้ผลิต	Virgin f&b co., ltd
ขนาดบรรจุ	60 กรัม x 3 ซอง
ราคา	89 บาท/ซอง แบบบรรจุ 3 ซอง 240 บาท
จุดขาย	มีแบบบรรจุ 3 ซองและขายปลีก
สถานที่จำหน่าย	Gourmet market (สยามพารากอน)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็นถุง Retort pouch และภายในบรรจุใส่ซองเล็กเป็น Retort pouch
ลักษณะกราฟิก	ใช้สีเหลืองเป็นส่วนใหญ่ มีรูปถ่ายกล้วยและมีรูปผลิตภัณฑ์ ใช้ลายไทยสีน้ำตาลในการสื่อถึงสินค้าไทย ใช้ 2 สีเป็นหลัก
คำโฆษณา	Light & Tasty

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยกรอบแก้วไล่มะขาม
ตราสินค้า	บ้านมะขาม (Tamarind House)
ผู้ผลิต	บริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด
ขนาดบรรจุ	90 กรัม
ราคา	45 บาท
จุดขาย	การนำกล้วยและมะขามมารวมกันได้ผลิตภัณฑ์ใหม่
สถานที่จำหน่าย	Gourmet market (สยามพารากอน)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็นถุง Retort pouch เคลือบฟอยล์
ลักษณะกราฟิก	มีรูปกล้วยและมะขามเป็นลายกราฟิกและรูปผลิตภัณฑ์ ใช้ 4 สีหลักๆ
คำโฆษณา	กรอบ...อร่อย โดนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยกรอบแก้วไล่มะขาม
ตราสินค้า	บ้านมะขาม (Tamarind House)
ผู้ผลิต	บริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด
ขนาดบรรจุ	250 กรัม
ราคา	130 บาท
จุดขาย	บรรจุใส่กระป๋องพลาสติกใสทำให้หยิบง่าย
สถานที่จำหน่าย	Gourmet market (สยามพารากอน)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กระป๋องพลาสติกใส ทรงกระบอกฐานวงกลม ฝาเกลียวสีขาวขุ่น
ลักษณะกราฟิก	เป็นสติ๊กเกอร์มีรูปกล้วยและมะขามเป็นลายกราฟิก ใช้ 4 สีเป็นหลัก
คำโฆษณา	กรอบ...อร่อย โดนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยกินเพลิน
ตราสินค้า	ว้าว บานาน่า
ผู้ผลิต	Ori Chef
ขนาดบรรจุ	-
ราคา	-
จุดขาย	มีหลากหลายรสชาติ
สถานที่จำหน่าย	Gourmet market (สยามพารากอน)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กระป๋องพลาสติกใส ฐานแปดเหลี่ยม ฝาเกลียว ฝาสีดำทึบ
ลักษณะกราฟิก	ใช้สติ๊กเกอร์ มีรูปกล้วยเป็นกราฟิก ใช้สีพื้นหลังที่แตกต่างกันในแต่ละรสชาติ
คำโฆษณา	กล้วยกินเพลิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยแปรรูป
ตราสินค้า	Golden
ผู้ผลิต	Gourmet Thai
ขนาดบรรจุ	80 กรัม
ราคา	63 บาท
จุดขาย	รสชาติหลากหลาย
สถานที่จำหน่าย	Gourmet market (สยามพารากอน)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษแข็ง สีเหลืองพื้นผ้า
ลักษณะกราฟิก	ใช้พื้นหลังสีดำ มีรูปผลิตภัณฑ์และรูปถ่ายที่บ่งบอกถึงรสชาติ
คำโฆษณา	เปรี้ยว เผ็ด จัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยเล็บมือนางเคลือบช็อกโกแลต
ตราสินค้า	ชายน้อยอีซี่
ผู้ผลิต	ชายน้อยอีซี่
ขนาดบรรจุ	120 กรัม
ราคา	55 บาท
จุดขาย	มี Zip Lock สามารถเก็บทานได้
สถานที่จำหน่าย	Gourmet market (สยามพารากอน)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เป็นถุง Retort pouch เคลือบฟอยล์และมี Zip Lock
ลักษณะกราฟิก	มีรูปผลิตภัณฑ์ มีกราฟิกเป็นรูปเด็กผู้ชายแสดงสัญลักษณ์ของตราสินค้า ใช้สีน้ำตาลเข้มเป็นส่วนใหญ่
คำโฆษณา	เพิ่มความกรุบกรอบกับเม็ดมะม่วงหิมพานต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยเคลือบช็อคโกแลต
ตราสินค้า	Choco Fruiz
ผู้ผลิต	-
ขนาดบรรจุ	70 กรัม
ราคา	35 บาท
จุดขาย	หาซื้อง่าย ราคาไม่แพง
สถานที่จำหน่าย	เซเว่น อีเลเว่น
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ถ้วยกระดาษเคลือบ Wax Seal ฝาด้วยแผ่นพลาสติก และมีฝาปิดสี ทึบ
ลักษณะกราฟิก	มีรูปผลิตภัณฑ์ ใช้สีน้ำตาลเข้มเป็นส่วนใหญ่
คำโฆษณา	Best Enjoy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยเล็บมือนางอบแห้ง
ตราสินค้า	ซันคราวน์
ผู้ผลิต	ซันคราวน์
ขนาดบรรจุ	-
ราคา	69 บาท
จุดขาย	ใช้ลดทลายของความเป็นไทย
สถานที่จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เอ็มแบสซี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษแข็ง สีเหลืองพื้นผ้า
ลักษณะกราฟิก	มีรูปถ่ายกล้วยและผลิตภัณฑ์ กราฟิกลายไทยและช้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยกรอบ
ตราสินค้า	บานาน่า
ผู้ผลิต	กลุ่มสตรีพัฒนา กล้วยน้ำว้าไทย
ขนาดบรรจุ	85 กรัม
ราคา	25 บาท
จุดขาย	มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ
สถานที่จำหน่าย	เซเว่น อีเลเว่น
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ซองพลาสติกทึบ อัดอากาศเพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์
ลักษณะกราฟิก	มีรูปกราฟิกของกล้วย และใช้สีตามแต่ละรสชาติ จะใช้ 2 สีเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยอบในน้ำผึ้ง
ตราสินค้า	BT
ผู้ผลิต	BT
ขนาดบรรจุ	-
ราคา	99/259/429 บาท
จุดขาย	บรรจุในขวดโหลแก้ว
สถานที่จำหน่าย	Gourmet market (สยามพารากอน)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวดโหลแก้วใส มีฝาปิด
ลักษณะกราฟิก	มีรูปถ่ายกล้วยและน้ำผึ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.12 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยเล็บมือนางอบแห้ง
ตราสินค้า	BT
ผู้ผลิต	BT Fruit
ขนาดบรรจุ	180 กรัม
ราคา	55 บาท
จุดขาย	ราคาไม่แพง
สถานที่จำหน่าย	Gourmet market (สยามพารากอน)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องพลาสติกใส Seal ปิดด้วยความร้อนรอบด้าน
ลักษณะกราฟิก	เป็นสติ๊กเกอร์ มีรูปถ่ายกล้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.13 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า

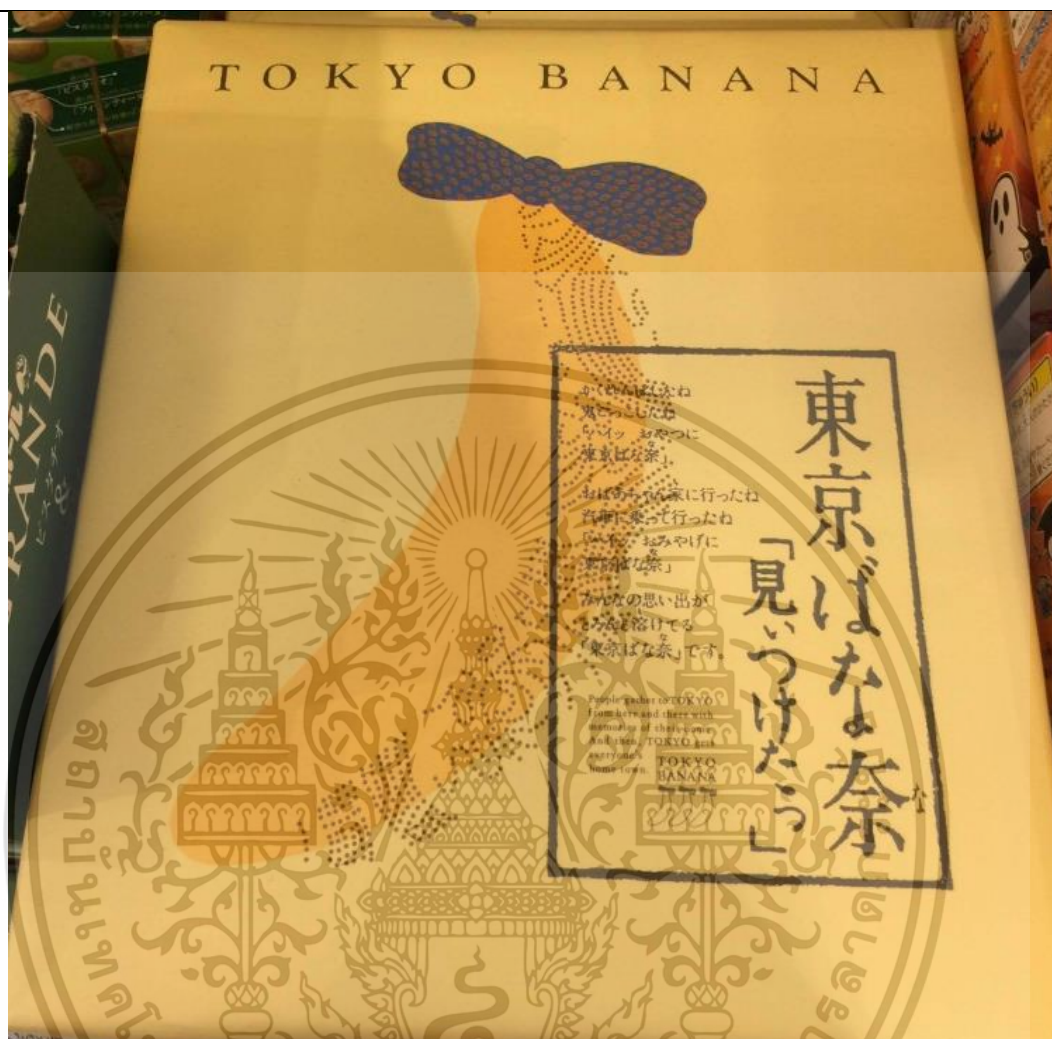


ชื่อสินค้า	กล้วยกวน
ตราสินค้า	ตองแก้ว
ผู้ผลิต	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะน้ำโจน
ขนาดบรรจุ	-
ราคา	250 บาท
จุดขาย	วัสดุในการห่อสินค้า
สถานที่จำหน่าย	Gourmet market (สยามพารากอน)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	วัสดุในการห่อสินค้านี้มีสองแบบคือ พลาสติกใส และแบบใบจาก บรรจุใส่ถุงพลาสติกใส
ลักษณะกราฟิก	เป็นสติ๊กเกอร์มีรูปกล้วย
คำโฆษณา	หอมกะทิ อร่อย สะอาดถูกสุขอนามัย ทำจากกล้วยคัดสรรแล้วอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.14 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	ขนมบานาน่า
ตราสินค้า	Tokyo Banana
ผู้ผลิต	-
ขนาดบรรจุ	360 กรัม
ราคา	675 บาท
จุดขาย	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
สถานที่จำหน่าย	Gourmet market (สยามพารากอน)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษแข็งสีเหลืองพื้นผ้า ห่อด้วยกระดาษบางพิมพ์สี
ลักษณะกราฟิก	มีกราฟิกเป็นรูปกล้วย ไข่ 2 สี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.15 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยกวน สูตรกะทิสด
ตราสินค้า	วันเพ็ญ
ผู้ผลิต	บ้านกระเจียบ
ขนาดบรรจุ	150 กรัม
ราคา	45 บาท
จุดขาย	ของฝากจากจังหวัดสระบุรี
สถานที่จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เอ็มแบสซี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษอ่อน
ลักษณะกราฟิก	พิมพ์ 1 สี มีรูปกล้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.16 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	ผลไม้รวมอบแห้งน้ำตาลน้อย
ตราสินค้า	Jim Thompson Farm
ผู้ผลิต	Jim Thompson Farm
ขนาดบรรจุ	180 กรัม
ราคา	200 บาท
จุดขาย	น้ำตาลน้อยดีต่อสุขภาพ
สถานที่จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เอ็มแบสซี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กระป๋องสแตนเลส มีพลาสติกใสบางหุ้มด้านนอก
ลักษณะกราฟิก	เน้นลายกราฟิกและโทนสีสดใส ใช้สีเขียวเป็นพื้นหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.17 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยตากพันธุ์มะลิองค์พิเศษ
ตราสินค้า	บานาน่
ผู้ผลิต	บานาน่
ขนาดบรรจุ	400 กรัม บรรจุ 16 ซอง
ราคา	125 บาท
จุดขาย	บรรจุภัณฑ์โดดเด่น
สถานที่จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษแข็ง มีหูจับ
ลักษณะกราฟิก	มีลายกราฟิกต้นกล้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.18 แสดงการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป

สินค้า



ชื่อสินค้า	มะม่วงกวนอนามัย
ตราสินค้า	Mom's Mango
ผู้ผลิต	Mom's Mango
ขนาดบรรจุ	90 กรัม
ราคา	89 บาท
จุดขาย	บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจากชั้นวาง
สถานที่จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เอ็มแบสซี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ถาดพลาสติกใส Seal ปิดด้วยพลาสติกเคลือบพอยล์
ลักษณะกราฟิก	มีกราฟฟิกรูปของผลไม้ ใช้สีเดียวเป็นหลัก

2.2 กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหรั่งแดงท่าอิฐ

กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหรั่งแดงท่าอิฐเป็นชุมชนที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรปลูกกล้วย ทุเรียน และรับจ้างทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการแปรรูปอาหาร เช่น เนื้อวัวแปรรูป และกล้วยแปรรูป เป็นต้น ซึ่งกลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหรั่งแดงท่าอิฐตั้งอยู่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณ วัดเชิงเลน หมู่ 7 ซอย ท่าอิฐ ถนน รัตนธิเบศร์ ตำบล ท่าอิฐ อำเภอบางบาล จังหวัด นนทบุรี 11120 เป็นกลุ่มอาชีพที่ขายกล้วยแปรรูปโดยเริ่มจัดตั้งเมื่อปี พ.ศ.2538 มีสมาชิกผู้ร่วมกลุ่ม อาชีพ จำนวน 28 คน และได้เข้าร่วมโครงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เมื่อปี พ.ศ.2542 สร้าง รายได้ประมาณ 4,000 บาท/สัปดาห์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการประเมินในระดับ 4 ดาว ซึ่งใช้ กล้วยน้ำว้าในการทอดกรอบ เพราะมีความหวานและมันเมื่อทอดแล้ว (สุริพร สุดจรีต. สัมภาษณ์. 17 กุมภาพันธ์ 2560) กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหร่าแดงท่าอิฐ มีอัตลักษณ์ คือ ต้นกล้วยน้ำว้าที่มีอยู่จำนวนมากจนเห็นได้ชัดในบริเวณนั้น



ภาพที่ 2.1 การเตรียมกล้วยน้ำว้า

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ (17 กุมภาพันธ์ 2560)

การจัดจำหน่ายได้มีการขายส่งในบริเวณหมู่บ้านใกล้เคียง และตามโรงเรียนในพื้นที่ โดย ขายส่งในถุงพลาสติกปิดผนึกด้วยความร้อนในราคา ถุงละ 25 บาท และใส่กล่องที่นักศึกษาจาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต บางเขน ได้ทำการออกแบบให้ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ โดยมีขนาดบรรจุ น้ำหนัก 120 กรัม และมีอายุในการเก็บรักษาอยู่ที่ 2 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 บรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป จากกลุ่มอาชีพสุเหร่าแดงท่าอิฐ
ที่มา : อนุรักษ์ แยมประเสริฐ (17 กุมภาพันธ์ 2560)

โดยมีกระบวนการในการผลิตกล้วยแปรรูป ดังนี้

2.2.1 นำกล้วยน้ำว้าดิบ (เปลือกเขียว) มาปอกเปลือก ตังกระทะเทน้ำมันปริมาณ 1/3 ของกระทะ รอจนน้ำมันเดือด แล้วจึงนำกล้วยไปใส่ให้เป็นแผ่นบางลงกระทะ



ภาพที่ 2.3 การใส่กล้วยและอุปกรณ์ในการใส่กล้วยให้เป็นแผ่นบาง
ที่มา : อนุรักษ์ แยมประเสริฐ (17 กุมภาพันธ์ 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ทอดกล้วยในกระทะจนกระทั่งเหลืองและน้ำมันนิ่งดีแล้ว



ภาพที่ 2.4 การทอดกล้วย

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ (17 กุมภาพันธ์ 2560)

2.2.3 นำกล้วยขึ้นสะเด็ดน้ำมัน และพักไว้บนกระดาษซับน้ำมัน



ภาพที่ 2.5 ภาพการนำกล้วยขึ้นสะเด็ดน้ำมันและพักไว้บนกระดาษซับน้ำมัน

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ (17 กุมภาพันธ์ 2560)

2.2.4 เมื่อกล้วยเย็นลงและกรอบดีแล้วจึงนำกล้วยมาใส่ถุงผสม และทำการใส่ผงปรุงรส ซึ่งทั้งหมด 2 รสชาติ คือ รสปลาปrik้า และรสน้ำตาลไอซิ่ง จากนั้นจึงเขย่าให้ผงปรุงรสเกาะตัวกล้วยทอดจนทั่วทุกแผ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ภาพผ่งปรุงรสและการเขย่าให้ผ่งปรุงรสเกาะตัวกล้วยทอดจนทั่วทุกแผ่น
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ (17 กุมภาพันธ์ 2560)

2.2.5 จากนั้นจึงบรรจุใส่ถุงและปิดผนึกด้วยความร้อน เป็นอันเสร็จ



ภาพที่ 2.7 ภาพการบรรจุใส่ถุงและเครื่อง Heat Seal
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ (17 กุมภาพันธ์ 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ภาพบรรจุภัณฑ์กล้วยที่บรรจุและปิดผนึกแล้ว
ที่มา : ณิชฐญา แยมประเสริฐ (17 กุมภาพันธ์ 2560)

2.3 การสร้างการจดจำของผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการจดจำของผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นชนิดเดียวกันแต่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ และจดจำผลิตภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างและโดดเด่น การจดจำจะช่วยให้กระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้ (ชัยรัตน์ อศวางกูร. 2548 : 148) การสร้างการจดจำ (Identity) จะมีลำดับในการจดจำ (Sequence Of Cognition) ตามลำดับคือ เริ่มจากรูปร่าง (Shape) ต่อมาคือ สี (Color) และลำดับสุดท้ายคือ เนื้อหา (Content)



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงลำดับในการจดจำ
ที่มา : ชัยรัตน์ อศวางกูร. 2548 : 148

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสมองของมนุษย์จะสร้างการจดจำรูปร่างได้อย่างรวดเร็วโดยการบันทึกเป็นภาพไว้ จากนั้นจึงจำแนกเป็นสี ส่วนเนื้อหานั้นสมองจะต้องใช้เวลาในการจำนานกว่า เพราะฉะนั้นการทำรูปร่างให้มีเอกลักษณ์มากที่สุดนั้นจะช่วยสร้างการจดจำสินค้าได้ดีที่สุด

การทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้นั้นเป็นสิ่งจำเป็นเพราะบรรจุกฎเกณฑ์นอกจากมีหน้าที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้วนั้น ยังต้องทำให้ลูกค้ากลับมาเลือกหยิบผลิตภัณฑ์ของเราให้ถูกต้องในภายหลังอีกด้วย การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์จะต้องทำให้รู้ว่าสินค้านั้นๆ เป็นแบรนด์เดียวกัน มีคุณภาพน่าเชื่อถือเหมือนกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และนอกจากนี้ยังช่วยย้ำการจดจำแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (ชัยรัตน์ อัสวาทกูร. 2548 : 153)

2.4 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

แบรนด์สินค้า (Brand) คือ ภาพลักษณ์ หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ แบรนด์จึงไม่ใช่เพียงสัญลักษณ์ทางการค้า หรือโลโก้ (Logo) แต่จะเป็นทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ (ชัยรัตน์ อัสวาทกูร. 2548 : 17) ซึ่งชื่อของสินค้า หรือ ยี่ห้อ จะต้องเป็นไปตามกฎหมายพร้อมก็นำไปจดทะเบียนลิขสิทธิ์ (นเร ขอจิตต์เมตต์. 2550 : 59-67) ซึ่งการสร้างแบรนด์ของสินค้าที่จะทำให้เป็นที่ยอมรับและจดจำจะต้องเน้นการความโดดเด่น เข้าถึงง่าย เข้าใจในตัวสินค้าได้ง่าย และสะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity : CI) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่จะแสดงออกให้ผู้บริโภคได้เห็นเป็นรูปธรรมโดยผ่านการออกแบบทางกราฟิก การวางแผนสำหรับ CI ที่ดีจะช่วยรับมือการเปลี่ยนแปลงทางการค้า และคู่แข่งได้ด้วย องค์กรส่วนใหญ่ที่ต้องการ CI จะมีสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. องค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ และมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมา
2. องค์กรที่จัดตั้งมานาน และเห็นความจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบและภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น (สมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547 : 14-22)

2.5 บรรจุกฎเกณฑ์กับการตลาด

ในการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างมากที่จะต้องเข้าใจกลไกทางการตลาดของสินค้านั้นๆ เสมอ เพราะหน้าที่ของบรรจุกฎเกณฑ์มิได้เพียงห่อหุ้มสินค้าหรือปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังเปรียบเสมือนพนักงานขายที่จะนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมที่สุดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ในแต่ละครั้งจะต้องทราบก่อนว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อสินค้าในเรื่องในบ้าง อาทิ ราคา รูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ รสนิยม เป็นต้น ซึ่งการตลาดในปัจจุบันจะต้องมีรายละเอียดและขั้นตอนมากมายที่ต้องคำนึงถึง เริ่มด้วยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดได้เห็น ใบนี้ขอสงวนสิทธิ์ในการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตามความต้องการนั้น กำหนดรูปแบบของสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย ในขั้นตอนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่ละเลยที่จะคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความต้องการที่แตกต่างนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวิธีการดำเนินการทางการตลาด เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ได้มากที่สุด

การพยายามหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าก็จะเป็นอีกโจทย์หนึ่งที่ผู้เป็นเจ้าของกิจการควรจะต้องทำเพื่อสร้างการตลาดสำหรับกลุ่มเฉพาะขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะนั้นๆ จะต้องมีการสำรวจเพิ่มเติมในด้านที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าปกติ และกลุ่มเฉพาะนั้นๆ ผู้ประกอบการจะต้องมั่นใจว่าคุ้มค่าต่อการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเฉพาะนั้นๆ หรือไม่ ถ้าหากเห็นควรว่าคุ้มค่า ก็จะต้องดำเนินการตามความต้องการของกลุ่มนั้นๆ โดยตรง และจงใจให้กลุ่มนั้นๆ มีความสนใจที่จะบริโภคจริงๆ (ชัยรัตน์ อัสวาทกูร. 2548 : 98-101)

2.6 กระบวนการออกแบบกราฟิก

ในการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีหลักการในการออกแบบตั้งแต่การศึกษาหาข้อมูลไปจนถึงการตัดสินใจเลือกเพื่อนำไปผลิต โดยแต่ละกระบวนการของแต่ละขั้นตอนจะมีหลักการดังนี้

2.6.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล (Research)

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลสนับสนุนแนวความคิดในการออกแบบ ซึ่งผู้ออกแบบอาจมีแรงบันดาลใจออกมาก่อนการหาข้อมูลก่อนก็ได้ แต่การศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนจะทำให้งานออกแบบตรงกับสินค้าและแนวทางของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าออกแบบงานได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการออกแบบ

2.6.2 การร่างภาพระดมความคิด (Thumbnails)

กระบวนการนี้ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากนักออกแบบจะได้แนวทางแก้ปัญหาที่หลากหลาย เพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนาต่อยอดจากความคิดเดิม ซึ่งในขั้นตอนนี้ควรเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ต้องพิจารณาเรื่องลิขสิทธิ์ของภาพนั้นๆ ด้วย

2.6.3 การร่างภาพในรายละเอียด (Roughs)

เป็นกระบวนการเพิ่มรายละเอียดจากกระบวนการร่างภาพระดมความคิดให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยสร้างภาพให้มีความชัดเจนและความประณีตมากที่สุด เพื่อนำไปสู่กระบวนการนำเสนอต่อผู้เป็นเจ้าของโครงการออกแบบต่อไป

2.6.4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ (Comprehensive)

เป็นกระบวนการที่สร้างนาฏกรรมให้เป็นรูปธรรมได้ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้าใจและรับรู้ที่มาของงานออกแบบได้ ซึ่งการนำเสนอผลงานอาจนำเสนอผ่านรูปภาพหรือทำแบบจำลองรูปแบบออกมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจมากขึ้น และนำข้อติชมไปทำการแก้ไขปรับปรุงต่อไปเพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์มากที่สุด

2.6.5 การตัดสินใจเลือก (Decide)

เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเพื่อที่จะสรุปผลงานการออกแบบและจัดเตรียมต้นฉบับเพื่อการผลิต โดยผู้ออกแบบจะต้องทำการประสานงานกับโรงพิมพ์หรือโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ถึงรายละเอียดต่างๆ ในการผลิต การตรวจตราแบบครั้งสุดท้ายก่อนที่จะนำไปผลิตจริง

2.6.6 การผลิต (Implement)

ถือเป็นขั้นตอนของการสิ้นสุดกระบวนการออกแบบ โดยผู้ออกแบบอาจต้องมีการคอยควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต เช่น การตรวจสอบค่าสี และคุณภาพของการพิมพ์ เพื่อให้มั่นใจว่าผลผลิตเป็นไปตามที่ได้ออกแบบไว้ (ศิริพรณ์ ปีเตอร์. 2549 : 205-213)

2.7 หน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่

2.7.1 ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้นๆ

2.7.2 ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

2.7.3 ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.7.4 บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิดคุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบว่า
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตภัณฑ์ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (TradeName) เครื่องหมายการค้า (TradeMark)

2.7.5 ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียดตัวอักษร ฯลฯ

2.7.6 ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูด ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

2.7.7 สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2.7.8 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฉมตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจกข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

2.7.9 การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบ และสีสันทันทีคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจนสร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

2.7.10 การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้อำนาจการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุ จนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้ (ปูน คงเจริญเกียรติ, สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : หน้า 8-10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นงานที่ต้องทำอยู่เรื่อยๆ เนื่องจากไม่มีบรรจุภัณฑ์ใดในโลกนี้จะสามารถใช้ได้ตลอดกาล สาเหตุเพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาด และเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมของผู้บริโภค รวมทั้งระบบการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นและเทคโนโลยีต่างๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านบรรจุภัณฑ์ จำต้องตื่นตัวอยู่เสมอและพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับต้นทุน ตลาด ภาพพจน์ กราฟิก การใช้งานและความต้องการในการรักษาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่ต้องพิจารณา

2.8.1 ชนิดของสินค้า

การออกแบบต้องเริ่มต้นด้วยมีข้อมูลทางด้านสินค้าอย่างเพียงพอ ได้แก่ ประเภทของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการแปรรูปอาหาร การตรวจสอบคุณภาพ ข้อเสนอแนะในการบริโภค และสินค้าจะเสื่อมคุณภาพจากปฏิกิริยาอะไรเพื่อจะได้นำมาออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องสีสน้อย่างเหมาะสม สร้างการยอมรับจากผู้ซื้อ และที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างจุดขายของสินค้า (Unique Selling Point) ด้วยเหตุนี้ คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องพิจารณาจึงมีดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติทางกายภาพ ประกอบด้วยของแข็ง ของเหลว ผู้ออกแบบต้องทราบความเหนียวข้นในกรณีที่เป็นของเหลว และต้องรู้น้ำหนัก / ปริมาตรหรือความหนาแน่นสำหรับสินค้าที่เป็นของแข็ง
- คุณสมบัติทางเคมี คือ สาเหตุที่ทำให้สินค้าอาหารเน่าเสีย (food spoilage) หรือเสื่อมคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับได้ และปฏิกิริยาอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น
- คุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ เช่น กลิ่น การแยกตัว เป็นต้น

การกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคและการวิจัยตลาดย่อมสามารถประเมินว่าจุดขายของสินค้าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องทราบถึงปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง การนำไปปรุงร่วมกับอาหารชนิดอื่น และโอกาสในการบริโภคหรือฤดูในการเลือกซื้อ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การบรรจุรวมห่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และลวดลายให้สอดคล้องกับเทศกาล การออกแบบให้เป็นของกำนัล เป็นต้น เพื่อเป็นการสนองความต้องการของผู้ซื้อ และทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่างหรือสร้างคุณประโยชน์มากกว่าคู่แข่งในแง่ของคุณค่าอาหารหรือความสะดวกในการบริโภค

2.8.2 ข้อมูลบรรจุภัณฑ์

จากปัจจัยทั้ง 2 ดังกล่าวมาแล้ว ปัจจัยที่สาม คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.2.1 พิจารณาตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การป้องกัน การรักษาคุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน ความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับความต้องการ การใช้ฉลากและส่วนประกอบของฉลาก โดยแบ่งเป็น

- บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (primary packaging) พิจารณาความเข้ากันได้ระหว่างสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Compatibility) ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (secondary packaging) ความจำเป็นในการรวมกลุ่มบรรจุภัณฑ์ชั้นในเข้าด้วยกัน ความจำเป็นในการนำบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองวางขาย ณ จุดขาย
- บรรจุภัณฑ์ขนส่ง (distribution packaging) ความสามารถในการป้องกันสินค้า ข้อมูลที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยให้ถึงจุดหมายปลายทางด้วยความปลอดภัย

2.8.2.2 พิจารณาถึงคุณสมบัติทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ บรรจุภัณฑ์แข็งตัว (Rigid packaging) บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็ง (Semi-rigid packaging) และบรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม (Flexible packaging) ดังมีรายละเอียดดังนี้

- บรรจุภัณฑ์แข็งตัว (Rigid Packaging) เช่น แก้ว กระป๋องโลหะ (can) และขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มีความแข็งแรง คงรูปได้ดี ลำเลียงบนสายพาน (conveyor) ได้สะดวก จึงเหมาะสำหรับการใช้งานกับเครื่องบรรจุของเหลวด้วยระบบสุญญากาศและระบบที่ใช้ความดันได้
- บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็ง (Semi-Rigid Packaging) เช่น ขวดพลาสติกแบบขึ้นรูปด้วยการเป่า ถาดโฟม ถ้วยไอศกรีมขึ้นรูปด้วยความร้อนและสุญญากาศ บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มีข้อจำกัดในการรับแรงอัดและแรงดันจึงบรรจุแบบกระบอกสูบลอดใส่ในถุงบรรจุภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม (Flexible Packaging) เช่น ซองและถุง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ไม่สามารถรักษามิติหรือรูปทรงได้จึงต้องมีอุปกรณ์ช่วยในระหว่างทำการบรรจุของเหลว และมักใช้ระบบการบรรจุแบบกระบอกสูบลอดใส่ในถุงบรรจุภัณฑ์

2.8.3 การตลาด

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำต้องวิเคราะห์จุดยืนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ฝ่ายการตลาดหน้าที่เป็นผู้หาข้อมูลดังกล่าวและป้อนให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลของปริมาณสินค้าที่จะบรรจุ ขนาด จำนวน บรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยขนส่ง อาณาเขตของตลาด เป็นต้น

2.8.4 ระบบขนส่งสินค้าและคลังสินค้า

ศึกษาวิธีและอุปกรณ์การขนย้ายและการเก็บคงคลัง เช่น การใช้กระบะเป็นพาหนะสำหรับใช้ในระบบการขนย้าย ความจำเป็นในการใช้สัญลักษณ์รหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง เป็นต้น

2.8.5 กฎหมาย

การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นไปตามข้อบังคับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสอดคล้องกับข้อบังคับของสำนักงานอาหารและยา(อย.)นอกจากนี้ยังต้องศึกษาการใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.8.6 ปัจจัยอื่นๆ

สภาวะคู่แข่งชั้นรวมกระทั่งถึงการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง สถานะของผลิตภัณฑ์ตามวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.9 มาตรฐานการทดสอบบรรจุภัณฑ์อาหาร

บรรจุภัณฑ์อาหารมีหน้าที่ในการจูงใจผู้บริโภค บอกคุณค่าทางโภชนาการ ปกป้องอาหาร และยืดอายุของอาหารให้อยู่ยาวนานมากขึ้น ซึ่งการรักษาคุณภาพของอาหารนั้น บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ 2 ทาง คือ

2.9.1 การปกป้องเชิงรับ

ซึ่งหมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ใส่อาหารเพียงอย่างเดียวเพื่อเป็นตัวกั้นมิให้อาหารไม่สัมผัสกับบรรยากาศภายนอก บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ปกป้องอาหารจากสิ่งเหล่านี้

2.9.1.1 การป้องกันทางกายภาพ อาหารจำเป็นต้องปลอดภัยจากอันตรายต่อไปนี้

(1) การรั่ว การหลุดรอดของผลิตภัณฑ์ขณะขนส่ง บรรจุภัณฑ์ปิดไม่สนิท มีแมลงหรือสิ่งมีชีวิตทำลายบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ชำรุด

(2) การซึมผ่านวัสดุ อาจเกิดได้จากจากทั้งสถานะของเหลวหรือในสถานะเป็นก๊าซ ซึ่งในกรณีของเหลวภาวการณ์รั่วซึมส่วนมากจะพบได้ตามรอยปิดผนึกของบรรจุภัณฑ์ส่วนก๊าซนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซจากภายนอกสู่ภายใน อันได้แก่ การเห็นเห็นของอาหารที่เกิดจากการที่ก๊าซออกซิเจนซึมผ่านเข้าไป กลิ่นภายนอกปนเปื้อนกับกลิ่นของอาหาร เป็นต้น และมีการป้องกันการถ่ายเทจากภายในสู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ เช่น ป้องกันการสูญเสียกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ลดการระเหยของน้ำ หลีกเลี่ยงการรั่วซึมของก๊าซที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์เพื่อการรักษาคุณภาพของอาหาร

2.9.1.2 การถ่ายเทพลังงาน มีพลังงาน 2 ประเภทที่สามารถถ่ายเทผ่านบรรจุภัณฑ์ได้ และอาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีหรือเร่งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเน่าเสีย นั่นคือ

ส่งผลให้สีของผลิตภัณฑ์อาหารซีดลง สูญเสียคุณประโยชน์ของอาหาร

(2) ความร้อน การส่งผ่านของความร้อนเกิดขึ้นได้ในรูปแบบของการแผ่รังสี การนำความร้อน และการเหนี่ยวนำความร้อน จึงจำเป็นที่จะต้องควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ระหว่างการเก็บรักษา และการจัดจำหน่าย

2.9.1.3 จุลินทรีย์ เนื่องจากมีจำนวนจุลินทรีย์มากมายในอากาศและจากตัวผลิตภัณฑ์ จึงก่อให้เกิด “บรรจุภัณฑ์แบบปลอดเชื้อ” ขึ้นมา ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทที่จำเป็นจะต้องได้รับการปกป้องจากจุลินทรีย์ คือ

- (1) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการฆ่าเชื้อ เช่น ขนมอบี เครื่องเทศ
- (2) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่หมักด้วยจุลินทรีย์บางประเภท เช่น โยเกิร์ต และไส้กรอก

กรอก

- (3) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสด เช่น ปลาและผัก
- (4) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฆ่าเชื้อ ตัวผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องทนทานต่อการฆ่าเชื้อได้

นั่นคือ หลังการฆ่าเชื้อคุณภาพของอาหารจะยังคงดีเหมือนเดิม

2.9.2 การปกป้องเชิงรุก

เมื่อไหร่ก็ตามที่บรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อการเตรียมและรักษาผลิตภัณฑ์อาหารบทบาทของบรรจุภัณฑ์นั้นจะนับเป็นบรรจุภัณฑ์เชิงรุก ซึ่งในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่น่าสนใจดังนี้

2.9.2.1 การฆ่าเชื้อ เป็นกรรมวิธีรักษาอาหารที่เก่าแก่ที่สุด คือ การใช้ความร้อนฆ่าเชื้อ

2.9.2.2 บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อ วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์จะต้องผ่านการฆ่าเชื้อโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการใช้สารเคมีหรือฉายรังสี หรือกรรมวิธีอื่นๆ

2.9.2.3 บรรจุภัณฑ์ปรับสภาวะบรรยากาศ เป็นการบรรจุก๊าซที่จะสามารถรักษาคุณภาพของอาหารลงในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาหารแต่ละประเภทจะใช้ก๊าซและปริมาณไม่เท่ากัน

2.9.2.4 บรรจุภัณฑ์ชนิดพิเศษ จะใช้บรรจุกับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงๆ เช่น กาแฟ จะบรรจุกับบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษที่สามารถ ปลดปล่อยความดันภายในที่เกิดขึ้นจากเมล็ดกาแฟได้ แต่จะมาราคาที่สูง (ปูน คงเจริญเกียรติ, สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 22-25)

2.10 การใช้สีตามหลักการออกแบบ

2.10.1 การใช้สีกลมกลืน

หลักการออกแบบเพื่อให้การจัดวางองค์ประกอบเกิดความกลมกลืน เช่น การจัดวางเส้น รูปร่างหรือพื้นผิว ขนาด สัดส่วนและตำแหน่งให้ดูเหมาะสม ให้ความพึงพอใจ สำหรับการเลือกใช้สีในการออกแบบเพื่อให้เกิดความกลมกลืน ก็คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ของสีต่างๆ ที่จะเลือกนำมาใช้ว่ามีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันไม่มีสีใดโดดเด่นแยกจากสีอื่นๆ หลักการทั่วไปของการใช้สีกลมกลืนมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10.1.1 การใช้สีสันเดียว (Monochromatic scheme)

เป็นการใช้สีแท้เพียงสีเดียวในการออกแบบ หลักการเป็นหลักพื้นฐานที่ง่ายที่สุดใน การสร้างความกลมกลืน การใช้สีสันเดียนี้อาจจะทำให้ได้หลายลักษณะ เช่น

(1) การใช้สีแท้ที่มีความสว่างสีและความอิ่มตัวสีที่ค่าเดียว แต่อาจมีการใช้สี ขาวหรือสีดำช่วย เช่น การพิมพ์ตัวอักษรหรือภาพสีดำ หรือเจาะขาวบนพื้นหลังสีแท้สีใดสีหนึ่ง การ พิมพ์ตัวอักษรหรือภาพด้วยสีแท้บนพื้นหลังสีดำหรือขาว เป็นต้น แต่การเลือกสีที่ใช้กับสีดำหรือสีขาว นั้นก็ต้องเลือกสีที่ไปกันได้ด้วย ส่วนใหญ่สีเกือบทุกสีจะไปกันได้กับสีขาว ยกเว้นสีที่มีความสว่างสูง เช่น สีเหลือง และสีที่จะเลือกใช้กับสีดำไม่ควรเลือกสีที่มีความสว่างสีดำ เช่น สีน้ำเงินคล้ำ

(2) การใช้สีแท้สีเดียวแต่เปลี่ยนความสว่างสีและความอิ่มตัวสีให้แตกต่างกัน หลายระดับ โดยการผสมสีขาว สีเทา หรือสีดำ ซึ่งความกลมกลืนด้วยสีสันของตัวเองนี้จะให้ความ กลมกลืนได้มากที่สุด แต่ขณะเดียวกันก็อาจจะทำให้น่าเบื่อได้ง่ายเช่นกัน นักออกแบบอาจใช้วิธีอื่นๆ ช่วยให้งานออกแบบน่าสนใจมากขึ้น เช่น การใช้สีที่มีความสว่างสีหรือความอิ่มตัวสีหลายระดับ ตั้งแต่ ระดับสูงสุดจนถึงระดับต่ำสุด การเพิ่มสีใดสีหนึ่งสำหรับใช้พิมพ์เป็นพื้นที่ส่วนน้อยให้ดูเด่นขึ้น หรือการ เพิ่มสีใดสีหนึ่งให้พิมพ์ไปทั่วภาพ

2.10.1.2 การใช้สีใกล้เคียงกัน (Analogous Scheme)

เป็นการสร้างความกลมกลืนโดยเลือกใช้สีที่คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน การเลือกสี ใกล้เคียงกันอาจเลือกจากสีที่อยู่เรียงติดกันในแถบสีสเปกตรัม หรือเลือกจากวงล้อสีที่ใช้ในงานศิลปะ จากวงล้อสีตามทฤษฎีสีและการผสมสีทางเนื้อสีของศิลปะ สีที่เรียงติดกันเป็นสี ใกล้เคียงกัน เช่น สีเหลืองส้ม สีเหลือง และสีเหลืองเขียว ทั้งสามสีมีสีหนึ่งที่อยู่ร่วมกันอยู่ คือสีเหลือง ทำให้เมื่อนำมาใช้ร่วมกันแล้วดูกลมกลืนกัน ถ้าใช้สีส้มและสีเขียวเพิ่มเข้าไป สีทั้งห้าสีนั้นเรียงติดกันซึ่ง ถือว่าเป็นสีใกล้เคียงกันแม้ว่าสีส้มและสีเขียวจะมีสีเหลืองเป็นสีร่วมกันเช่นกัน แต่ถ้าพิจารณาให้ดีแล้ว สีส้มจะมีสีแดงเป็นส่วนผสมที่มากขึ้นกว่าสีเหลืองส้ม และสีแดงเป็นสีคู่ตรงข้ามของสีเขียว อาจทำให้สี ในกลุ่มนี้มีความกลมกลืนน้อยลง ดังนั้น ในการจะเลือกใช้สีใกล้เคียงกัน ไม่ควรเลือกสีที่เรียงติดกัน มากเกินหนึ่งในสามของจำนวนสีที่แสดงในวงล้อสี เช่น วงล้อสีนี้มี 12 สี นั่นคือ สีใกล้เคียงกันที่ น่าจะนำมาใช้ได้ไม่ควรเกิน 4 สี หากใช้มากกว่านี้ ความกลมกลืนของสีอาจแปรเปลี่ยนเป็นความ แตกต่างก็ได้

การเลือกใช้สีใกล้เคียงกันบางครั้งอาจทำให้ผลงานพิมพ์น่าเบื่อหน่าย ไม่น่าสนใจ นักออกแบบผู้มีความชำนาญจึงอาจใช้เทคนิคอื่นช่วยให้งานพิมพ์นั้นดูน่าสนใจขึ้น เช่น การเปลี่ยน ความสว่างสีและความอิ่มตัวสีของสีใกล้เคียงกันให้เป็นสีต่างๆ การเน้นสีใดสีหนึ่งให้เป็นสีเด่น โดยการ ใช้สีนั้นพิมพ์เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่กว่าพื้นที่ของสีอื่น ด้วยการที่ใช้สีที่มีความสว่างสีต่ำบนพื้นหลังของสีอื่น ที่มีความสว่างสีสูง หรือด้วยการใช้สีที่มีความสว่างสีสูงบนพื้นหลังของสีอื่นที่มีความสว่างสีต่ำ เป็นต้น

2.10.1.3 การใช้สีวรรณะเดียวกัน (Tone Harmony Scheme)

ในวงล้อสี จะแบ่งสีได้เป็น 2 วรรณะ คือ วรรณะร้อน ซึ่งเป็นสีที่มีความเน้นหนักไปทางสีแดง ได้แก่ สีม่วงแดง สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีส้มเหลือง และอีกวรรณะหนึ่งคือ วรรณะเย็น ซึ่งเป็นสีที่มีสีเน้นหนักไปทางสีน้ำเงิน ได้แก่ สีเขียวอ่อน สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินม่วง ส่วนสีเหลืองและสีม่วง เป็นสีกลางที่จะอยู่ทั้งสองวรรณะ ทั้งนี้ขึ้นกับสีอื่นซึ่งนำมาใช้รวมกัน

การเลือกใช้สีที่อยู่ในกลุ่มวรรณะเดียวกัน จะให้ความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกัน กลมกลืนกัน แต่ผลงานของการออกแบบถ้าจัดชิดไป ก็อาจจะมีการสร้างความขัดแย้งในบางจุดที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้งานออกแบบนั้นน่าดูยิ่งขึ้น เช่น ถ้าในส่วนใหญ่ของภาพใช้สีวรรณะร้อน อาจใช้สีตรงข้ามที่อยู่ในวรรณะเย็นมาทำให้เป็นสีอ่อนซึ่งมีความสว่างสีสูงขึ้นมาเติมในบริเวณส่วนน้อยบางส่วน ไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์ของงานออกแบบ ก็อาจจะทำให้งานนั้นน่าสนใจมากขึ้น

2.10.2 การใช้สีแตกต่าง

การใช้สีแตกต่างเป็นการใช้สีต่างกันเพื่อให้ตัดกัน ทำให้งานออกแบบน่าสนใจ ตื่นเต้น ความแรงของการตัดกันจะขึ้นกับความแตกต่างของสีที่เลือกใช้ การทำให้สีแตกต่างสามารถทำได้โดยให้แตกต่างด้วยการใช้สีสันทันต์ ด้วยการใช้อิมิตัวสี หรือด้วยการใช้ความสว่างสี ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.10.2.1 การใช้สีคู่ตรงข้าม (Complementary Contrast)

สีคู่ตรงข้ามเป็นสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงล้อสี เช่น สีเขียวเป็นสีคู่ตรงข้ามกับสีแดง สีที่ตรงข้ามกันมาอยู่ด้วยกันจะให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ สีคู่ตรงข้ามที่เป็นสีปฐมภูมิกับสีทุติยภูมิจะตัดกันรุนแรงกว่าสีคู่ตรงข้ามเป็นสีตติยภูมิ เช่น สีแดงกับสีเขียวจะตัดกันรุนแรงกว่าสีส้มแดงกับสีเขียวอ่อน

การใช้สีแตกต่างนั้น ยังต้องคำนึงถึงการใช้สีตัดกันที่กลมกลืน (Harmony of Contrast) ในสายตาผู้ดูด้วย สีคู่ตรงข้ามที่มีความอิมิตัวสูงมาอยู่ด้วยกันอาจทำให้ดูขัดแย้งกันเกินไป เพราะแต่ละสีจะแย่งความสนใจไปจนผู้ดูไม่เห็นจุดเด่นที่นักออกแบบต้องการสื่อ ดังนั้น นักออกแบบสามารถทำให้สีที่ตัดกันดูกลมกลืนกันได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

(1) ถ้าใช้สีที่มีความอิมิตัวสีเท่ากัน จะใช้ในปริมาณพื้นที่ต่างกัน โดยเลือกสีใดสีหนึ่งเป็นสีเด่น ก็ใช้สีนั้นในพื้นที่ที่น้อยกว่าด้วยอีกสีหนึ่ง

(2) ลดความอิมิตัวสีของสีใดสีหนึ่งที่ไม่ต้องการให้เด่นลง

(3) ลดความอิมิตัวของทั้งสองสีลง เพื่อลดความแรงของการตัดกันของสี

(4) ใช้สีทั้งสองสีในระดับน้ำหนักสีต่างๆ เพื่อลดความแรงของการตัดกัน

ของสีแท้

(5) ใช้สีขาวและ/หรือสีดำช่วยแทรกระหว่างสีคู่ตรงข้ามจะช่วยลดความแตกต่างระหว่างสองสีได้

2.10.2.2 การใช้สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Near or Split Complementary Contrast)

ถ้าการใช้สีคู่ตรงข้ามเพื่อให้เกิดความต่างต่างนั้นจะให้ความรู้สึกที่ขัดแย้งกันเกินไป อาจเปลี่ยนมาใช้สีที่เกือบตรงข้าม คือสีที่อยู่ใกล้เคียงกับสีคู่ตรงข้ามซึ่งอาจจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจขึ้น เช่น สีม่วงเป็นสีคู่ตรงข้ามแท้กับสีเหลือง อาจจะเลือกใช้น้ำเงินม่วงหรือสีม่วงแดงมาใช้คู่กับสีเหลือง เพื่อให้ดูแตกต่างกันแทนสีม่วงได้

2.10.2.3 การใช้ความสว่างสีต่างกัน (Value Contrast)

สีที่มีความสว่างสีใกล้เคียงกันมาอยู่ใกล้กัน จะทำให้มองดูแล้วรวมตัวกันในการรับรู้สีเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่ถ้าเป็นสีที่มีความสว่างสีต่างกันมาอยู่ใกล้กัน สีของภาพที่มองเห็นจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของความสว่างสีของสีที่อยู่ข้างเคียง

2.10.2.4 การใช้สีวรรณะต่างกัน (Tone Contrast)

สีที่อยู่ในวรรณะต่างกัน เช่น สีแดงซึ่งเป็นสีวรรณะร้อน และสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีวรรณะเย็น เมื่อนำมาใช้ด้วยกันจะให้ความรู้สึกตัดกัน โดยทั่วไป สีวรรณะร้อนเป็นสีที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ โกล้ และหนัก มักจะใช้เป็นส่วนของภาพที่ต้องเน้น ขณะที่สีวรรณะเย็นเป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ โกล และเบา มักจะใช้เป็นส่วนพื้นหลัง

2.10.2.5 การใช้สีแตกต่างแบบไซมัลเทเนียส (Simultaneous Contrast)

สีแตกต่างแบบไซมัลเทเนียสเกิดขึ้นได้จากการนำสีที่แตกต่างกันมาอยู่ใกล้กัน สีที่มองเห็นจะผิดเพี้ยนจากที่เป็นจริงด้วยอิทธิพลของสีที่อยู่ข้างเคียง ทั้งนี้เพราะเมื่อตามองสีใดสีหนึ่งจะกระตุ้นให้มองเห็นสีคู่ตรงข้ามของสีนั้นด้วย จึงมีผลให้สีนั้นไปรวมกับสีข้างเคียงที่มองเห็น เช่น เมื่อวางสีเทากลางแวดล้อมด้วยสีแดงจะเห็นสีเทากลางเพี้ยนไปทางสีเขียว และเมื่อวางสีเทากลางแวดล้อมด้วยสีเขียวจะเห็นสีเทากลางเพี้ยนไปทางสีแดง ถ้าสีใดสีหนึ่งถูกแวดล้อมด้วยสีคู่ตรงข้ามกันจะดูมีความอึดตัวสีสูงกว่าสีซึ่งถูกแวดล้อมด้วยสีใกล้เคียงกัน เช่น สีแดงซึ่งถูกแวดล้อมด้วยสีเขียวจะดูสดใสมากกว่าสีแดงที่ถูกแวดล้อมด้วยสีม่วงแดง และสีใดสีหนึ่งจะมองเห็นเป็นสีเพี้ยนไปทางสีคู่ตรงข้ามกับสีที่แวดล้อมสีนั้น เช่น สีเขียวซึ่งถูกแวดล้อมด้วยสีเหลืองจะมองเห็นเป็นสีเขียวน้ำเงิน แต่ถ้าสีเขียวนั้นถูกแวดล้อมด้วยสีน้ำเงินจะมองเห็นเป็นสีเขียวเหลือง นอกจากนี้ ความแตกต่างแบบไซมัลเทเนียส ยังทำให้มองเห็นความสว่างสีเปลี่ยนไปด้วย เช่น สีส้มซึ่งถูกแวดล้อมด้วยสีเขียวที่มีความสว่างสีต่ำจะมองเห็นสีส้มสว่างกว่าสีส้มซึ่งถูกแวดล้อมด้วยสีเหลืองที่มีความสว่างสูง

2.10.2.6 การใช้สีสมดุล

การใช้สีให้เกิดความสมดุลในสายตา อาจทำได้ง่ายๆ โดยการแบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วน คือ ซ้าย-ขวา หรือ บน-ล่าง เมื่อใช้สีใดในด้านหนึ่งก็ให้ใช้สีนั้นในอีกด้านตรงข้ามกันด้วย นอกจากนี้ยังมีวิธีการอื่นที่ช่วยให้สีที่เห็นมองดูแล้วสมดุลดังนี้

2.10.2.7 การใช้สีสามเส้า (Triad Balance)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีสามเส้น หมายถึง สี 3 สีซึ่งอยู่ในวงล้อสีโดยมีตำแหน่งห่างกันเท่าๆ กันในการ ออกแบบซึ่งต้องใช้สี 3 สีด้วยกัน สีสามเส้นในวงล้อสีจะให้กลุ่มสีที่สมดุลที่สุด เช่น กลุ่มสีแดง สีนํ้าเงิน และสีเหลือง หรือกลุ่มสีส้มแดง สีเหลืองเขียว และสีม่วงนํ้าเงิน สีแต่ละสีในกลุ่มจะมีความเด่นเท่าๆ กันจึงทำให้ดูแล้วสมดุล อย่างไรก็ตาม ควรเลือกให้สีใดสีหนึ่งเป็นสีโดดเด่นซึ่งต้องการเน้นและลด ความแรงของอีกสองสี ด้วยการลดความอิ่มตัวของสีหรือความสว่างสีลง

2.10.2.8 การใช้ปริมาณพื้นที่สมดุลกับความสว่างสี (Quantitation Balance)

ในการใช้สีตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สัดส่วนปริมาณพื้นที่ของสีที่ใช้กับความสว่างสีของสีนั้น จะมีผลต่อความสมดุลในการมองเห็น กล่าวคือ สีที่มีความสว่างสีสูงกว่าจะต้องการปริมาณพื้นที่ที่น้อยกว่าสีที่มีความสว่างสีต่ำกว่าเพื่อให้ดูว่ามีพื้นที่สมดุล เช่น สีเหลืองมีความสว่างสีสูงกว่าสีนํ้าเงิน ประมาณ 3 เท่า เมื่อนํ้าสองสีนี้มาใช้ให้เกิดสมดุลแล้ว ควรใช้พื้นที่ของสีเหลืองให้น้อยกว่าสีนํ้าเงิน ประมาณ 3 เท่า สำหรับสีแดงกับสีเขียว เป็นสีที่มีความสว่างสีประมาณเท่าๆ กัน เมื่อนํ้าสองสีมาใช้ให้เกิดสมดุล พื้นที่ของสีแดงก็ควรจะมีประมาณเท่าๆ กับของสีเขียว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โครงการสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2539 : 165-172)

2.11 สัญลักษณ์ฮาลาล

อาหารสำหรับชาวมุสลิมจำเป็นที่จะต้องมีความหมาย “ฮาลาล” ซึ่งเป็นศัพท์นิติศาสตร์ อิสลามจากภาษาอาหรับ หมายความว่า กฎบัญญัติอนุมัติให้มุกลัลฟ (มุสลิมที่อยู่ในศาสนานิติภาวะ) จะให้ความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ อาหารหรือสิ่งเจือปนที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม อาหาร สำเร็จรูปประเภทนี้จะมีตราฮาลาล

“ฮาลาล” มีความหมายตรงข้ามกับ ฮาลาล ซึ่งมีความหมายว่า ห้าม เมื่อนํ้ามาใช้กับทาง หลักศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ไม่ศาสนาห้าม,



THE ISLAMIC COMMITTEE OFFICE OF THAILAND

ภาพที่ 2.10 ภาพสัญลักษณ์ ตราฮาลาล

ที่มา : <http://www.thealami.com/main/content.php?page=&category=2&id=1563>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.11.1 ข้อปฏิบัติการผลิตอาหารฮาลาล (สาส์นไก่อ. 2553 : 40-43)

2.11.1.1 การล้างวัตถุดิบและน้ำที่ใช้ล้าง

(1) การล้างวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เมื่อล้างน้ำโดยการจุ่มหรือ น้ำซังในภาชนะแล้วต้องล้างน้ำสะอาดที่ไหลผ่านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ใช้โดยทั่วถึงในการล้างครั้งสุดท้าย ที่ไหลผ่านกระบวนการนี้แล้วจะนำมาใช้ล้างวัตถุดิบหรือสิ่งอื่นอีกไม่ได้

(2) อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารทุกชนิดถ้าเคยใช้ในการผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อน ต้องได้รับการล้างทำความสะอาดตามหลักศาสนาอิสลามก่อนจึงจะใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลได้

(3) อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล จะใช้หรือเก็บรักษาปะปนกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลไม่ได้

2.11.1.2 พนักงานของสถานประกอบการ

(1) พนักงานในสายการผลิตอาหารฮาลาลต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด เช่น เนื้อสุกร แอลกอฮอล์ หรือเล่นสั่มผัสสุนัข ขณะหยุดพักผ่อน

(2) ต้องมีพนักงานมุสลิมในสถานประกอบการที่ผลิตอาหารฮาลาล โดยเฉพาะแผนจัดซื้อ แผนการผลิต

2.11.1.3 การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการขนส่ง

(1) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต้องเก็บรักษาให้แยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาดถึงแม้ว่าจะอยู่ในบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปแล้วก็ตาม

(2) การขนส่งผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด

2.11.1.4 การจัดจำหน่าย

(1) ผลิตภัณฑ์ฮาลาลต้องแยกจำหน่ายออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด ต้องไม่ปะปนกันแม้ว่าจะจัดจำหน่ายอยู่ในบรรจุภัณฑ์ก็ตาม

(2) การจำหน่ายโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือแกะถุงบรรจุภัณฑ์ออกจำหน่าย ต้องแจ้งให้สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลทราบและต้องจัดให้ถูกต้องตลอดเวลา

(3) อุปกรณ์ เครื่องใช้ในการจัดจำหน่ายทุกชนิดจะต้องไม่ใช่ปะปนกับสิ่งไม่ฮาลาล ถ้าเกิดการปะปนขึ้น จะต้องทำการล้างให้สะอาดตามหลักศาสนาอิสลาม

2.11.2 ขั้นตอนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล (SMEONE. 2563)

2.11.2.1 ตรวจสอบบริเวณใกล้เคียงว่า มีกรรมการอิสลามประจำจังหวัดหรือไม่ หากมี ก็สามารถติดต่อดำเนินการได้โดยตรง แต่กรณีไม่มี การรับรองฮาลาลจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถ

ตรวจสอบรายชื่อคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดได้ที่ www.cicot.or.th หรือสอบถามรายละเอียดได้ที่ 0-2096-9499 (10 คู่สาย)

2.11.2.2 ผู้ประกอบการต้องเตรียมให้พร้อม คือ เอกสารสำหรับการยื่นขอรับรองฮาลาล ประกอบด้วยเอกสารคำขอ HL.Cicot OC 01-08 ได้แก่ เอกสารที่ต้องเตรียมก่อนขอรับรองฮาลาล คู่มือฮาลาลเพื่อการขอรับรอง (Halal Manual) สัญญาคำขอให้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เป็นต้น

2.11.2.3 ผู้ประกอบการยื่นเอกสาร ที่สำนักงานอิสลามประจำจังหวัดแล้ว เจ้าหน้าที่จะตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเอกสาร กรณีไม่ครบถ้วน เจ้าหน้าที่จะติดต่อให้ส่งเอกสารให้ครบถ้วนภายในเวลา 7 วันทำการ

2.11.2.4 ผู้ประกอบการจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจสอบสถานประกอบการ โดยจะได้รับใบแจ้งหนี้หลังจากส่งเอกสารขอรับรองฮาลาลไม่เกิน 15 วัน

2.11.2.5 เจ้าหน้าที่จะนัดหมายตรวจโรงงาน โดยแจ้งวันและเวลาในการตรวจรับรองสถานประกอบการ หลังจากนั้นคณะผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ฮาลาลจะเข้าตรวจสอบที่ และตรวจสอบตั้งแต่ วัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต คลังสินค้า ตลอดจนการขนส่ง เป็นต้น ขั้นตอนนี้หากเจ้าหน้าที่วิทยาศาสตร์ฮาลาล ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะผู้ตรวจรับรองฮาลาลเกิดข้อสงสัยในส่วนผสมบางอย่าง จะต้องส่งส่วนผสมผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปตรวจที่ห้องปฏิบัติการเพื่อความชัดเจน

2.11.2.6 หากผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ที่ประชุมคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จะลงมติผลการตรวจรับรอง จากนั้นจะส่งรายงานเข้าสู่ที่ประชุมคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อขออนุมัติการใช้เครื่องหมาย เมื่อที่ประชุมฯ มีมติอนุมัติ ก็จะดำเนินการออกหนังสือรับรองฮาลาลให้สถานประกอบการนั้นๆ สำหรับการประชุมคณะกรรมการกลางอิสลามฯ จะจัดขึ้นเดือนละ 1 ครั้ง

2.11.2.7 ผู้ประกอบการต้องชำระค่าธรรมเนียมเพื่อรับหนังสือรับรองฮาลาล ซึ่งจะมีอายุการใช้งาน 1 ปี การนำเครื่องหมายรับรองฮาลาลไปใช้มีระเบียบและกติกามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการนำไปพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ การใช้เครื่องหมายในการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถศึกษาวิธีการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเบื้องต้นได้ที่ ข้อกำหนดแนวทางปฏิบัติการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2559 นอกจากนี้ กรณีที่ต้องการต่ออายุเครื่องหมายฮาลาล ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการภายใน 60 วันก่อนหมดอายุ มิฉะนั้นจะต้องยื่นคำขอใหม่

2.11.3 ค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้เครื่องหมายฮาลาล

ผู้ประกอบการต้องชำระค่าธรรมเนียมของรายการที่เกี่ยวข้องตามอัตราที่กำหนด (Food Information Center. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.19 แสดงค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้เครื่องหมายฮาลาล

		ค่าธรรมเนียม		
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1.	การตรวจสอบ			
	1.2 ผลิตภัณฑ์ OEM ใหม่/ ต่ออายุ	10,000.00	10,000.00	10,000.00
	1.3 กรณีไม่ผ่านการเห็นชอบ (ครั้งละ)	5,000.00	7,500.00	10,000.00
	1.4 ขอเพิ่มผลิตภัณฑ์	5,000.00	7,500.00	10,000.00
	1.5 ขอเพิ่มผลิตภัณฑ์ (OEM)	5,000.00	75,000.00	5,000.00
	1.6 กรณีไม่ผ่านการเห็นชอบ OEM	5,000.00	5,000.00	5,000.00
	1.7 เมื่อมีการร้องเรียน	ตามความเป็นจริง	ตามความเป็น จริง	ตามความเป็น จริง
	1.8 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ละ)	ตามความเป็นจริง	ตามความเป็น จริง	ตามความเป็น จริง
	1.9 ค่าพาหนะในจังหวัดและ ปริมณฑล	2,500.00	2,500.00	2,500.00
	1.10 ค่าที่พัก	ตามระยะทาง ไม่เกิน 1,200.00 / ห้อง	ตามระยะทาง ไม่เกิน 1,200.00 / ห้อง	ตามระยะทาง ไม่เกิน 1,200.00 / ห้อง
2.	หนังสือรับรองฮาลาล			
	2.1 ภาษาไทย	1,000.00	1,000.00	1,000.00
	2.2 ภาษาอังกฤษ	1,000.00	1,000.00	1,000.00
	2.3 ภาษาอารบิก	1,000.00	1,000.00	1,000.00
3.	หนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมาย รับรองฮาลาล			
	3.1 ภาษาไทย (รายการละ)	500.00	500.00	500.00
	3.2 ภาษาอังกฤษ (ฉบับละ)	500.00	500.00	500.00
	3.4 ภาษาอื่น ๆ (ฉบับละ)	ตามความเป็นจริง	ตามความเป็น จริง	ตามความเป็น จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

		ค่าธรรมเนียม		
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
2.	หนังสือรับรองฮาลาล			
	2.1 ภาษาไทย	1,000.00	1,000.00	1,000.00
	2.2 ภาษาอังกฤษ	1,000.00	1,000.00	1,000.00
	2.3 ภาษาอารบิก	1,000.00	1,000.00	1,000.00
3.	หนังสือสำคัญให้ใช้ เครื่องหมายรับรองฮาลาล			
	3.1 ภาษาไทย (รายการละ)	500.00	500.00	500.00
	3.2 ภาษาอังกฤษ (ฉบับ ละ)	500.00	500.00	500.00
	3.4 ภาษาอื่น ๆ (ฉบับ ละ)	ตามความเป็นจริง	ตามความเป็นจริง	ตามความเป็นจริง
4.	เอกสารรับรองฮาลาล เพื่อการส่งออก(ฮ.ล 2)	1,000.00	1,000.00	1,000.00
5.	ค่าที่ปรึกษา	10,000.00	15,000.00	20,000.00
	5.1 ที่ปรึกษาฮาลาลประจำ สำนักงานประกอบการ		2,000.00	
	5.2 ที่ปรึกษาพิเศษ ประจำสำนักงาน ประกอบการโรงฆ่าสัตว์		4,500.00 - 8,000.00	
	5.3 ผู้ควบคุมการเชือด สัตว์ (Halal Supervisor)		18,000.00 - 20,000.00	
	5.4 ที่ปรึกษาฮาลาลประจำ สำนักงานประกอบการ (กรณีผู้ประกอบการมี รับจ้างผลิต OEM)		3,000.00 - 4,000.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

		ค่าธรรมเนียม		
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
5.2	ที่ปรึกษาพิเศษ ประจำสถาน ประกอบการโรงฆ่าสัตว์	4,500.00 - 8,000.00		
5.3	ผู้ควบคุมการเชือด สัตว์ (Halal Supervisor)	18,000.00 - 20,000.00		
5.4	ที่ปรึกษาฮาลาลประจำ สถานประกอบการ (กรณีผู้ประกอบการมี รับจ้างผลิต OEM)	3,000.00 - 4,000.00		
6.	ค่าธรรมเนียม (กรณี นำเข้า)			
	จำนวนผลิตภัณฑ์ 1 - 50 = S	10,000.00	-	-
	จำนวนผลิตภัณฑ์ 51 - 100 = M	-	15,000.00	-
	จำนวนผลิตภัณฑ์ 100 ขึ้นไป = L	-	-	20,000.00
7.	ค่าที่ปรึกษาฮาลาลประจำ สถานประกอบการ (นำเข้า)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

	ค่าธรรมเนียม		
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ขนาดเล็ก (S)	1,500.00	-	-
ขนาดกลาง (M)	-	2,000.00	-
ขนาดใหญ่ (L)	-	-	2,000.00

หมายเหตุ: การพิจารณาขนาดของสถานประกอบการ S M L เป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (ไม่รวมกรณีนำเข้า)

ผู้ประกอบการต้องชำระค่าธรรมเนียมตามรายการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.20 แสดงรายการที่ผู้ประกอบการต้องชำระค่าธรรมเนียมในการใช้เครื่องหมายฮาลาล

	จำนวน (บาท)
1. ค่าฝึกอบรม หลักสูตรที่คณะกรรมการกำหนดในระดับเจ้าหน้าที่บริหาร หลักสูตร 1 วัน จำนวนผู้เข้าร่วมอบรม 30 คน - 40 คน	20,000.00
2. กรณีขอต่ออายุไม่ถึง 60 วัน แต่ยังไม่หมดอายุการรับรอง ให้ผู้ประกอบการ ต้องเพิ่มการฝึกอบรม ภายใน 30 วัน หลังจากยื่นขอรับรอง	20,000.00
3. กรณีขอต่ออายุหลังหมดอายุการรับรองให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มการ ฝึกอบรมหลักสูตรฮาลาล หรือระเบียบข้อบังคับและประกาศฯ ภายใน 30 วัน หลังจากยื่นขอรับรอง โดยให้ลดอายุการรับรองฮาลาลเหลือ 10 เดือน และให้มีตรวจสอบทุก 6 เดือน	27,500.00
4. กรณีจำเป็นต้องมีการล้างทำความสะอาดนยิสหนักตมหลักการของศาสนา ก่อนที่จะขอรับรองฮาลาลหรือเมื่อการตรวจรับรองพบว่ามี การปนเปื้อนนยิสหนัก	7,500.00 ต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)

		จำนวน (บาท)
5.	กรณีที่ผู้ประกอบการได้รับข้อบกพร่องรุนแรง (Major) และคณะกรรมการพิจารณาว่าต้องมีการตรวจติดตามผลการแก้ไข (Follow Up Audit) ณ สถานประกอบการหรือต้องมีการตรวจสอบทุก 6 เดือน	7,500.00 ต่อวัน
6.	ค่าธรรมเนียมการตรวจรับรองฮาลาลสำหรับผู้แทนการผลิตหรือรับจ้างผลิตหรือกรณีผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมขนาดเล็ก (SME) หรือ OTOP คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด สามารถออกข้อบังคับเพื่อการลดหย่อนค่าธรรมเนียมและอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้ต้องไม่เกินกว่าที่ข้อบังคับฉบับนี้กำหนด	-



ภาพที่ 2.11 ภาพขั้นตอนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล SME

ที่มา : <http://new.smeone.info/storage/uploads/files/Oldsmeone/112-1.png>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12 แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน (พ.ศ.2563)

สมชนะ กังวารจิตต์ (2563) กล่าวว่าปัจจุบันช่องทางการขายมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งร้านค้าทั่วไปไปจนถึงร้านค้าออนไลน์ ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่ง ที่สร้างหน้าตาของสินค้าได้ โดยการออกแบบที่ดูทันสมัย สะดุดตา และสร้างภาพจำให้แก่สินค้า ดังนั้นแนวโน้มในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมี ดังนี้

2.12.1 Mass Customization Packaging : สร้างความแตกต่าง แม้ขายในตลาดทั่วไป
สินค้าเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่ต้องทำให้บรรจุภัณฑ์
สะดุดตา โดยการที่อาจจะนำเอาลักษณะเด่นของงานต่างๆ เช่น เทศกาลต่างๆ ภาพยนตร์ที่ได้รับ
ความนิยม เป็นต้นสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 2.12 แสดงการสร้างความแตกต่าง แม้ขายในตลาดทั่วไป

ที่มา : https://cdn.marketingoops.com/wp-content/uploads/2019/11/Sprinkle-Star wars_1.jpg

2.12.2 Be Simple, Bold and Clear : ดีไซน์เรียบง่าย น้อยแต่มาก สไตล์มินิมอลการ
ออกแบบโดยใช้สีสันที่มากไปอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตัวสินค้าได้ การเลือกใช้สีที่น้อย จะ
ช่วยผู้บริโภคทราบถึงตัวสินค้าได้ทันที สร้างความน่าสนใจสะดุดตาต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 2.13 แสดงดีไซน์เรียบง่าย น้อยแต่มาก สไตล์มินิมอล

ที่มา : <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0016/7232/>

files/minimalist_packaging_design_chocolate_2048x2048.

jpg?v=1508804105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12.3 Culture Story : การบอกเล่าเรื่องราว

เป็นกลยุทธ์ที่สามารถชนะกลุ่มสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ การบอกเล่าความเป็นมาเป็นไป การผสมผสานเอกลักษณ์ วัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้ เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น และอาจทำให้เกิดการบอกต่อกันต่อไปอีกด้วย



ภาพที่ 2.14 แสดงลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่บอกเล่าเรื่องราว

ที่มา : <https://www.ateriet.com/wp-content/uploads/2018/01/Chinese-Cake-Packaging-Design-A-Piece-of-Lovely-Cake-11-e1517059097497.jpg>

2.12.4 Packaged Planet : เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้ง่าย

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีนโยบายกระตุ้นการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายของสินค้าได้ สร้างความประทับใจและความรู้สึกประทับใจต่อสังคมให้แก่ผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.15 แสดงบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

ที่มา : [https://pro2-](https://pro2-cf6.myportfolio.com/91abe56ca1bab7c59a7dbebc7b85b64d/71c3b565-b6ae-451e-b094-6196cf0c0f0a_rw_1200.png?h=36b6bcb5e2dd279b9cafb1a5d1bb79ab)

[cf6.myportfolio.com/91abe56ca1bab7c59a7dbebc](https://pro2-cf6.myportfolio.com/91abe56ca1bab7c59a7dbebc7b85b64d/71c3b565-b6ae-451e-b094-6196cf0c0f0a_rw_1200.png?h=36b6bcb5e2dd279b9cafb1a5d1bb79ab)

[cf6.myportfolio.com/91abe56ca1bab7c59a7dbebc7b85b64](https://pro2-cf6.myportfolio.com/91abe56ca1bab7c59a7dbebc7b85b64d/71c3b565-b6ae-451e-b094-6196cf0c0f0a_rw_1200.png?h=36b6bcb5e2dd279b9cafb1a5d1bb79ab)

[d/71c3b565-b6ae-451e-b094-](https://pro2-cf6.myportfolio.com/91abe56ca1bab7c59a7dbebc7b85b64d/71c3b565-b6ae-451e-b094-6196cf0c0f0a_rw_1200.png?h=36b6bcb5e2dd279b9cafb1a5d1bb79ab)

[6196cf0c0f0a_rw_1200.png?h=36b6bcb5e2dd279b9cafb1a5](https://pro2-cf6.myportfolio.com/91abe56ca1bab7c59a7dbebc7b85b64d/71c3b565-b6ae-451e-b094-6196cf0c0f0a_rw_1200.png?h=36b6bcb5e2dd279b9cafb1a5d1bb79ab)

[d1bb79ab](https://pro2-cf6.myportfolio.com/91abe56ca1bab7c59a7dbebc7b85b64d/71c3b565-b6ae-451e-b094-6196cf0c0f0a_rw_1200.png?h=36b6bcb5e2dd279b9cafb1a5d1bb79ab)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12.5 New Experience : สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้า
การใส่ใจรายละเอียดเล็กน้อยที่ส่งผลกับความประทับใจต่อผู้บริโภค ทำให้อยากซื้อซ้ำ
หรือบอกต่อ เช่น การใส่การ์ดขอบคุณ การห่อสินค้าด้วยแผ่นกันกระแทกอย่างปราณีต เป็นต้น



ภาพที่ 2.16 แสดงบรรจุภัณฑ์พร้อมบัตรแสดงความขอบคุณ

ที่มา : https://static.dribbble.com/users/1522111/screenshots/6491868/kylin_box.jpg

2.12.6 Collaboration X : จับมือทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างแบรนด์
การดึงดูดผู้บริโภคโดยการร่วมกันของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้นเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในแบรนด์สินค้าที่ร่วมมือกันเกิดความอยากรู้ อยากลอง อยากเก็บสะสม



ภาพที่ 2.17 แสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จับมือทำกิจกรรมร่วมกันระหว่าง
แบรนด์

ที่มา : <https://cdn.jeab.com/wp-content/uploads/2020/02/supreme-oreo-cover.jpg>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.13 แนวโน้มการออกแบบรูปแบบกราฟิกตราสินค้าในปัจจุบัน

โดย Helen Alexander (2020) ได้กล่าวว่า

2.13.1 การออกแบบตราสินค้าภาพแบน (Flat Design Logos)

การออกแบบให้มีความเรียบ ตัดความเป็นมิติออกไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดแสงเงาออกจากตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.18 การพัฒนาตราสินค้าโดยให้เกิดภาพแบน

ที่มา : https://www.pssuccessprint.com/media/2020/05/flat_design_logos.jpg

2.13.2 ตราสินค้าเคลื่อนไหว (Animated Logos)

การทำโลโก้เคลื่อนไหวเพื่อรองรับสื่อแบบโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพื่อลูกเล่นทางสื่อออนไลน์ ให้น่าจดจำและทันสมัยยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.19 ตราสินค้าเคลื่อนไหวบนสื่อออนไลน์

ที่มา : https://res.cloudinary.com/practicaldev/image/fetch/s--rElrNpRA--/c_imagga_scale,f_auto,fl_progressive,h_420,q_auto,w_1000/https://i.ytimg.com/vi/Hs-1_HNALhw/maxresdefault.jpg

2.13.3 ตราสินค้าที่วาดด้วยลายมือ (Hand-Drawn Logos)

การใช้มือวาดตราสินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ไม่ซ้ำใคร ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากความไม่สม่ำเสมอ ความไม่สมบูรณ์แบบของตราสินค้า



ภาพที่ 2.20 การเขียนตราสินค้าด้วยมือ

ที่มา : [https://mockup.love/wp-](https://mockup.love/wp-content/uploads/edd/2018/06/Hand-Drawn-in-Sketchbook-Mockup.jpg)

[content/uploads/edd/2018/06/Hand-Drawn-in-Sketchbook-Mockup.jpg](https://mockup.love/wp-content/uploads/edd/2018/06/Hand-Drawn-in-Sketchbook-Mockup.jpg)

2.13.4 ตราสินค้าแบบมินิมอล (Minimal Logos)

การออกแบบที่ลดทอนลงจนเหลือส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป เหลือไว้เพียงสิ่งสำคัญโดยการเน้นย้ำให้ส่วนนั้นมีความโดดเด่นออกมา เพื่อสร้างความน่าจดจำของตราสินค้า



ภาพที่ 2.21 ตราสินค้าแบบมินิมอล

ที่มา : <https://www.pssuccessprint.com/media/2020/05/Minimal-Logos.jpeg>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.13.5 ตราสินค้าแบบหลายชั้น (Multi-Layered Logos)

การหยิบตัวอักษรมาซ้อนทับกันหลายๆ ชั้น เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบตราสินค้าใหม่ๆ ไม่ให้เกิดความจำเจ ความสอดคล้องไปด้วยกันทำให้ดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



ภาพที่ 2.22 ตราสินค้าแบบหลายชั้น

ที่มา : https://assets.brandinside.asia/uploads/2019/01/https-_hypebeast.com_image_2019_01_zara-unexpectedly-changes-its-logo-0a-e1548870199112.jpg

2.13.6 ตราสินค้าแบบข้อความที่ซ้อนกัน (Stacked Text Logos)

เป็นการออกแบบที่เหมาะสมกับตราสินค้าที่มีชื่อยาวๆ ทำให้เกิดความกระชับ ดูสะอาดมากขึ้นโดยการนำตัวอักษรที่ยาวเรียงซ้อนกัน หรือเรียงไล่ลงมา ช่วยประหยัดเนื้อที่ได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.23 ตราสินค้าที่มีข้อความซ้อนกัน

ที่มา : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/th/e/e9/Workpoint_logo.JPG

2.13.7 ตราสินค้าชื่อย่อ (Monogram Logos)

เป็นการออกแบบที่ตรงข้ามกับแบบข้อความซ้อนกัน โดยจะใช้เพียงตัวอักษรย่อของชื่อตราสินค้า มุ่งเน้นการเป็นจุดรวมสายตาและการจดจำตราสินค้ามากขึ้น อาจจะมีชื่อเต็มกำกับอยู่ด้วยก็ได้ แต่จะไม่เด่นไปกว่าตัวอักษรย่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 ตราสินค้าที่ออกแบบโดยใช้ตัวอักษรย่อ

ที่มา : <https://www.pssuccessprint.com/media/2020/05/Monogram-Logos.jpg>

2.13.8 ตราสินค้าแบบสัญลักษณ์ (Symbol Logos)

การออกแบบเป็นสัญลักษณ์จำเป็นต้องมีความมั่นใจในชื่อเสียงของสินค้ามากๆ เพราะจะไม่มีตัวอักษรในการบอกชื่อของตราสินค้า เน้นการจดจำรูปลักษณะเพียงอย่างเดียว ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบชื่อสินค้าได้



ภาพที่ 2.25 ตราสินค้าแบบสัญลักษณ์

ที่มา : <https://www.pssuccessprint.com/media/2020/05/Symbol-Logos.png>

2.13.9 ตราสินค้าแบบไล่โทนสี (Gradient Logos)

เป็นการออกแบบโดยการไล่ระดับสีจากเข้มไปเป็นสีขาวหรือไล่ระดับสีหนึ่งไปเป็นคู่สีตรงข้าม ทำให้ดึงดูดสายตามากขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มในการดึงดูดผู้คนในช่วง Millennials gen มากที่สุด ซึ่งคาดว่าจะออกแบบที่ใช้การไล่ระดับสีมากขึ้นเพื่อเพิ่มความลึกและสร้างความรู้สึกแบบไดนามิกและสามมิติให้มีชีวิตชีวาด้วยการใช้สีพาสเทล

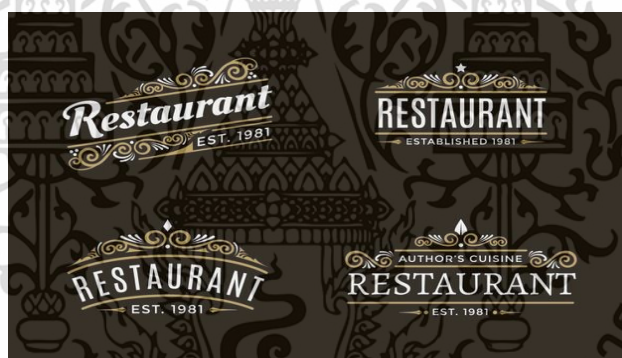


ภาพที่ 2.26 ตราสินค้าแบบไล่โทนสี

ที่มา : <https://www.pssuccessprint.com/media/2020/05/Gradient-Logos.jpg>

2.13.10 ตราสินค้าแบบวินเทจ (Vintage Logos)

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายด้วย การออกแบบชนิดนี้จะสื่อให้เป็นการย้อนยุค ยุคเก่า มีความคลาสสิก ให้ความรู้สึกย้อนไปยังจุดเริ่มต้นได้ของที่มาของสินค้าได้



ภาพที่ 2.27 ตราสินค้าแบบวินเทจ

ที่มา : https://img.freepik.com/free-vector/restaurant-retro-logo-pack_23-2148372617.jpg?size=626&ext=jpg

2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญรัตน์ จินดา (2548) ได้ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาซื้อขนมหวาน จังหวัดเพชรบุรี ที่จัดจำหน่ายในศูนย์การค้าเพชรปิ่นแก้วจำนวน 300 คน และผู้ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายขนมหวาน โดยใช้เครื่องมือ 4 แบบในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ผู้ผลิตและจำหน่ายขนมหวาน, แบบสอบถามประกอบภาพจำลองบรรจุภัณฑ์สำหรับการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบบสอบถามประกอบภาพจำลองบรรจุภัณฑ์สำหรับการเอกลาเป็นเอกลาที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถามประกอบต้นแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการประเมินผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมหม้อแกงที่มีรูปแบบของสถาปัตยกรรมแบบพระนครคีรีจะสามารถสะท้อนลักษณะและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้ดีที่สุด ใช้วัสดุประเภทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ทำประโยชน์อย่างอื่นได้เพื่อให้มีส่วนช่วยในการรักษาสีงแวดล้อมซึ่งผู้วิจัยได้คำนึงถึงเป็นหลักในการศึกษาและวิจัย

ขวัญรัตน์ จินดา (2558) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 98 คนและชาวมาเลเซีย จำนวน 96 คน ซึ่งรวมทั้งสิ้น 194 คน โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการดูภาพจำลองปัจจัยการออกแบบทั้ง 13 คู่มือการดูที่ละคู่และตอบคำถาม เพื่อวัดระดับความหรูหรา โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับหรูหรามาก ระดับหรูหราปานกลาง และระดับหรูหราน้อย จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการรับรู้ความหรูหราของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression) ในการวิเคราะห์กลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งผลการวิจัยได้สรุปว่า บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบที่ทำให้เกิดการรับรู้ความหรูหราในระดับมากจะเป็น รูปทรงสี่เหลี่ยม วัสดุแก้วและโลหะมันวาว สีไม่มีสี ความหรูหราในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปทรงไข่ วัสดุแก้ว สีไม่มีสี และในระดับความหรูหราน้อย คือ รูปทรงสอบ วัสดุแก้วและพลาสติก มีการใช้สีส้ม

ประภาพร ร้อยพรมมา (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง อาทิ ถูยงอนามัย ผ้าอนามัย เจลหล่อลื่น ยาคุมกำเนิด เป็นต้น โดยศึกษาพฤติกรรมจากความสนใจในการซื้อต่อหน้าผู้ขายที่เป็นเพศตรงข้ามและหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยหาอัตลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ และทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้อำพรางรูปลักษณ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยการสำรวจตลาดสังเกตพฤติกรรมด้วยการทำแบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อและสำรวจประเภทของสินค้าที่ผู้ซื้อไม่สะดวกใจในการซื้อนำมาจัดกลุ่มและจำแนกผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของสินค้าโดยใช้การวิจัยแบบเลือกลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดยการจัดกลุ่มแล้วใช้แบบสังเกตและแบบสอบถามในการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมาเป็นกรณีศึกษา โดยเลือกกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มพนักงานบริษัททั้งฮั่วชินกรุ๊ป ในช่วงอายุ 18-35 ปี จำนวน 332 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 147 คน เพศชาย 185 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน โดยปัจจัยที่ใช้ในการสำรวจเป็น เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูง และองค์ประกอบเฉพาะของบรรจุภัณฑ์ และทำการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความส่วนตัวสูง จึงได้ผลการศึกษาว่า เพศ รูปลักษณ์และอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความส่วนตัวสูงที่ต่างกัน มีผลต่อลักษณะบุคคล

การรับรู้ การเปลี่ยนพฤติกรรม นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความสะดวกใจในการซื้อมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีรพล เจียมวิสุทธิ (2552) ได้ทำการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ โดยใช้ตราสินค้า ท็อปส์ เป็นกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า แยกตามกลุ่มประเภทสินค้าที่อ้างอิงเกณฑ์การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้า (The FCB Grid) 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Strategy) ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา 4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับใช้ข้อกำหนดขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์และพัฒนาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าชนิดอื่นๆ ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า ซึ่งประชากรที่ใช้ในการทดสอบ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ ท็อปส์ ซุปเปอร์มาเก็ต (Target Group) จำนวน 120 คน โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งแบบเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกของซุปเปอร์มาเก็ต กรณีศึกษาและกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะ (Focus Group) ที่ใช้การสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความชำนาญในการทดสอบทางการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของบริษัทเซ็นทรัล ฟู้ดส์ รีเทล จำกัด เจ้าของตราสินค้ากรณีศึกษา จำนวน 12 คน และใช้แบบสอบถามชนิดภาพประกอบรวมประชากรในการทดสอบทั้งสิ้น 132 คน จากนั้นจึงแบ่งกลุ่มสินค้าตามความเกี่ยวพันและการตัดสินใจซื้อด้วยการใช้ความคิดไตร่ตรองหรือการใช้อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค The FCB Grid ของ Vaughn (1980) ทำการคัดเลือกสินค้าประกอบการศึกษาซึ่งอ้างอิงย่อจำหน่าย คือ 1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์แฮมพู (ประเภทสินค้าที่ 1) 2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันดอกทานตะวัน (ประเภทสินค้าที่ 2) 3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพอากาศ (ประเภทสินค้าที่ 3) และ 4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดในการไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ถุงขยะพลาสติก (ประเภทสินค้าที่ 4) ซึ่งสรุปผลการวิจัยว่า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ นั้นมีองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษา เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าแฮสแบรนด์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัย เรื่อง “การศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มในการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว” แบ่งขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน

3.2 ขั้นตอนการนำผลวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัดนนทบุรี

3.3 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

3.1 ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มในการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

3.1.1.1 ประชากร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวใน จังหวัด นนทบุรี

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในตำบล ท่าอิฐ อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกจากสี ตัวอักษร ภาพประกอบ เครื่องหมาย และวัสดุ (ชัยมิตร แสงมงคล. 2549 : 153-163) ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน และเลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าในปัจจุบัน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ ใช้แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าในปัจจุบัน และการจดบันทึก

3.1.3 การสร้างเครื่องมือแบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าในปัจจุบัน มี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุกัณฑ์สินค้าในปัจจุบัน

โดยใช้แบบประเมินชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยมีให้เลือก 2 ชนิด ได้แก่ มี และ ไม่มี โดยได้ใช้ข้อความตามแหล่งข้อมูลจาก ชัยมิตร แสงมงคล (2549 : 153-163) โดยได้กล่าวถึงคุณลักษณะของกราฟิกที่ดีตามหลักการออกแบบไว้ 5 ข้อ โดยผู้วิจัยเลือกข้อที่เกี่ยวข้อง มา 4 ข้อ เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย ดังนี้

3.1.3.1 สี ช่วยในการตกแต่งผิวด้านนอกของบรรจุกัณฑ์ให้สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค และสร้าง ภาพจำ ให้แก่ผลิตภัณฑ์

3.1.3.2 ตัวอักษร มี 2 ลักษณะ

(1) การใช้ตัวอักษรเพื่อดึงดูดสายตา

(2) การใช้ตัวอักษรเพื่อบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา

3.1.3.3 ภาพประกอบ ใช้เพื่อบ่งชี้ประเภทของผลิตภัณฑ์ สร้างแรงกระตุ้น สิ่งเร้า และการจดจำ

3.1.3.4 ภาพเครื่องหมาย เพื่อบ่งบอกถึงสถานภาพ ความน่าเชื่อถือ และการรับรองคุณภาพ ต่างๆ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

3.1.4 การตรวจสอบ IOC (Index of Item – Objective Congruence) ของแบบสอบถามด้านการประเมินและสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่

3.1.4.1 ผศ.ดร. กฤษณา คิตติ ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.1.4.2 รศ.ดร. ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.1.4.3 รศ.ดร. บุญจันทร์ สีสันต์ ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.5.1 จัดทำแบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุกัณฑ์สินค้าในปัจจุบันและให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน IOC และแก้ไขตามคำแนะนำ

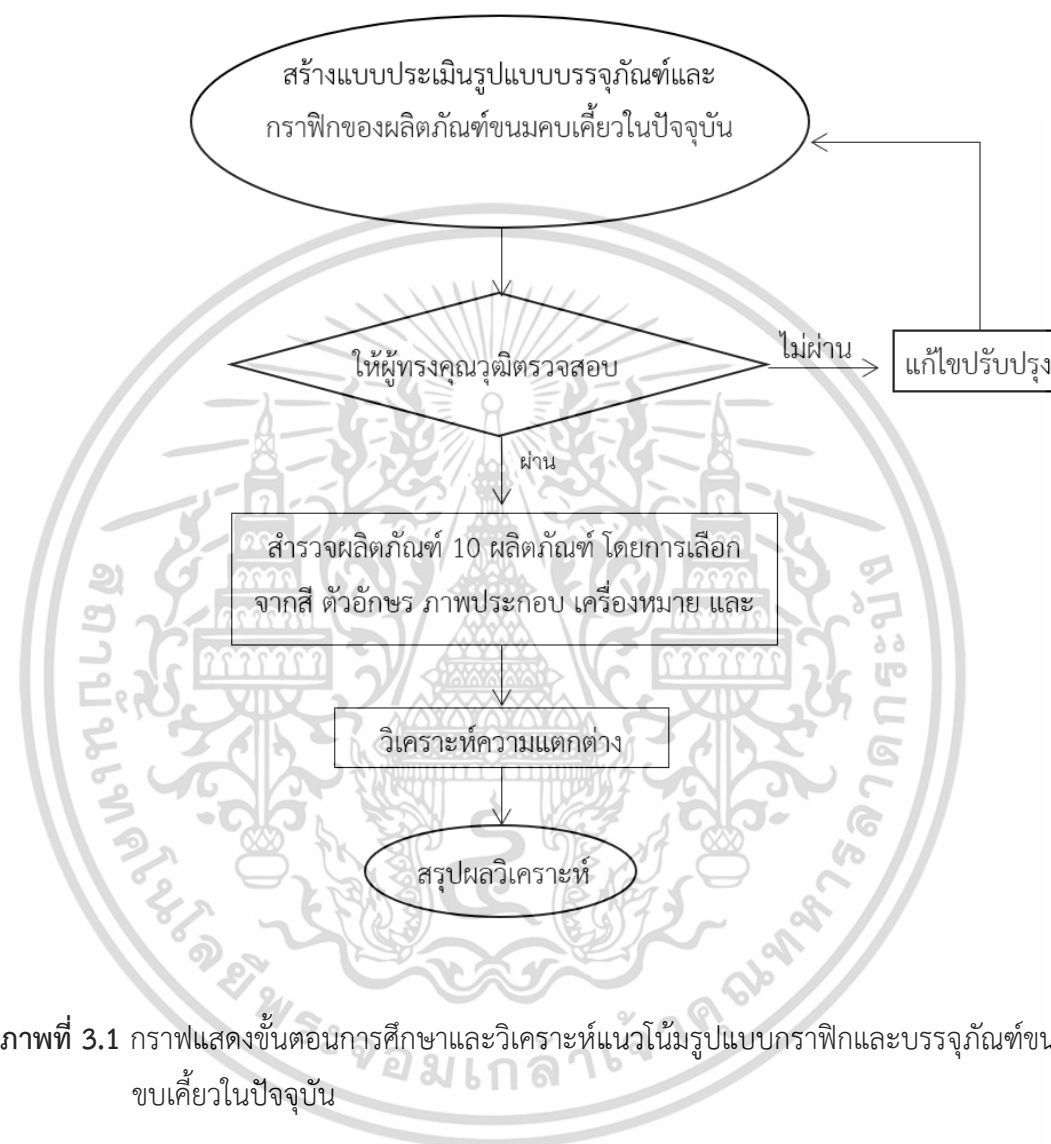
3.1.5.2 ทำการประเมินรูปแบบบรรจุกัณฑ์และกราฟิกของผลิตภัณฑ์ขนมคบเคี้ยวในปัจจุบัน จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกจากรูปทรง สี วัสดุ ของบรรจุกัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันบริเวณ จังหวัด นนทบุรี และเลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุกัณฑ์สินค้าในปัจจุบัน

3.1.5.3 นำแบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุกัณฑ์สินค้าในปัจจุบันมาวิเคราะห์หาข้อแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.5.4 รวบรวมและสรุปรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าในปัจจุบัน

ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน



ภาพที่ 3.1 กราฟแสดงขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน

3.2 ขั้นตอนการนำผลวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำผลวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ

จังหวัด นนทบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี ขึ้นไปหรือผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.2.2 ขั้นตอนการออกแบบ

3.2.2.1 รวบรวมข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจมาวิเคราะห์ หาข้อแตกต่างของรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าในปัจจุบัน

3.2.2.2 วิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี หาความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์เดิม รวมถึงหาอัตลักษณ์ของกลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ

3.2.2.3 ทำการออกแบบรูปแบบกราฟิกตามหลักการที่ได้ทำการวิเคราะห์

3.2.2.4 จัดทำแบบประเมินรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

3.2.2.5 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน IOC ของแบบประเมินรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

3.2.2.6 นำรูปแบบกราฟิกที่ได้ทำการออกแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำการประเมิน และแก้ไขตามคำแนะนำ

3.2.2.7 ทำการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบกราฟิกที่ได้รับการรับเลือก

3.2.2.8 จัดทำแบบประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบกราฟิกที่ได้รับการรับเลือก

3.2.2.9 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน IOC ของแบบประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบกราฟิกที่ได้รับการรับเลือก

3.2.2.10 นำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบกราฟิกที่ได้ทำการออกแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำการประเมิน และแก้ไขตามคำแนะนำ

3.2.2.11 ได้รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

3.2.3 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

3.2.3.1 ผศ. ดร. นุชจรินทร์ เหลืองสะอาด ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

3.2.3.2 คุณ วรรณรัตน์ วิรัชกุล ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3.3 คุณ รศิกายุจน์ วีระรัตนารุจน์ ตำแหน่ง ออกแบบกราฟิก บริษัท แอดอาร์ท (AD ART) จำกัด ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

3.2.4 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามชนิด ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ (Likert, Rensis A. 1961). โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความเหมาะสมระดับมาก
3	หมายถึง	มีความเหมาะสมระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความเหมาะสมระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์สำหรับประเมินความเหมาะสม

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นคะแนน}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ระดับความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีเกณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต) ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มาก

2.61-3.40 หมายถึง มีความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

3.2.5 การตรวจสอบ IOC (Index of Item – Objective Congruence) ของแบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรีตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่

3.2.5.1 ผศ.ดร. กฤษณา คิตดี ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.2.5.2 รศ.ดร. ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.2.5.3 รศ.ดร. บุญจันทร์ สีสันต์ ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณค่าหรือระดับความคิดเห็น ต้องหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 8)
ค่าสถิติสำหรับการหาค่าเฉลี่ย

$$\mu = \frac{\sum x}{n}$$

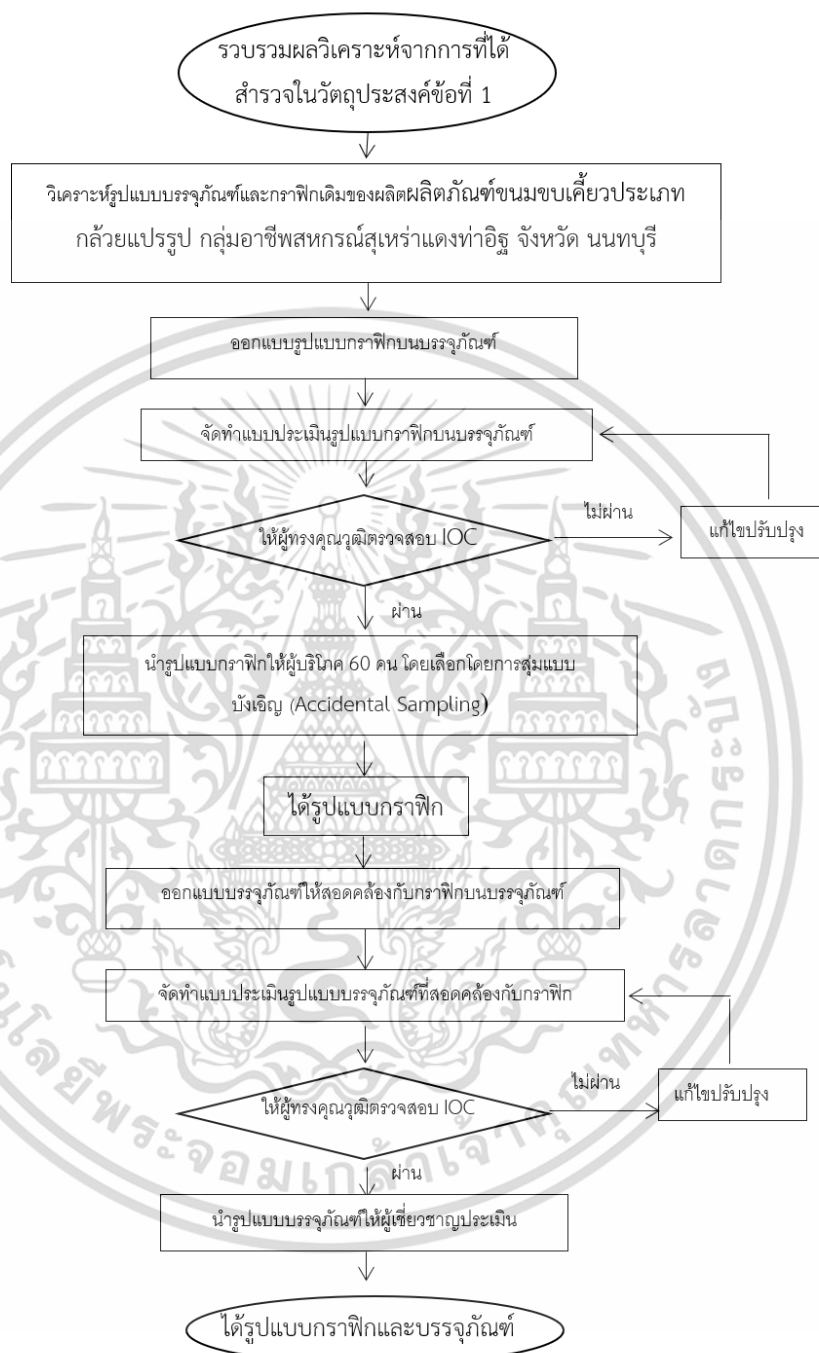
เมื่อ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
 $\sum x$ = ผลบวกของข้อมูลทุกค่า
 n = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\sigma = \sqrt{\frac{n\sum fx^2 - (\sum fx)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum fx$ = ผลรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับ
 N = จำนวนประชากร

ขั้นตอนการนำสลิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์
ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหล่าแดงท่าอิฐ จังหวัด



ภาพที่ 3.2 กราฟแสดงขั้นตอนการนำลิเคราะหุรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์
มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
ประเภทกล้วยแปรรูป

3.3 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระาแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระาแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ตามผลวิเคราะห์

3.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปในจังหวัด นนทบุรี จำนวน 154 คน

3.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปในจังหวัด นนทบุรี 110 คน โดยเลือกจำนวนจากการเปรียบเทียบตาราง Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1973) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระาแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

3.3.2 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ได้แก่

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพ

สหกรณ์สุหระาแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระาแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามชนิดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 (Likert, Rensis A. 1961). โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์สำหรับประเมินความพึงพอใจ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นคะแนน}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีเกณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต) ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มาก

2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

3.3.3 การตรวจสอบ IOC (Index of Item – Objective Congruence) ของแบบสอบถามความพึงพอใจตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่

3.3.3.1 ผศ.ดร. ฤชณา คิตติ ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.3.3.2 รศ.ดร. ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.3.3.3 รศ.ดร. บุญจันทร์ สีสันต์ ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.4.1 จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

3.3.4.2 นำแบบประเมินความพึงพอใจไปทำการประเมิน IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และแก้ไขตามคำแนะนำ

3.3.4.3 นำบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างไปทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

3.3.4.4 นำผลการประเมินมาผลการวิเคราะห์ผลการประเมิน

3.3.4.5 รวบรวมผลวิเคราะห์และทำการสรุปแนวโน้มในการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยว

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณค่าหรือระดับความคิดเห็น ต้องหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 8)

ค่าสถิติสำหรับการหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum x$ = ผลบวกของข้อมูลทุกค่า

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum f x^2 - (\sum f x)^2}{N (N-1)}}$$

เมื่อ S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum f x$ = ผลรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับ

N = จำนวนประชากร

สูตรค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{n}{N} \times 100$$

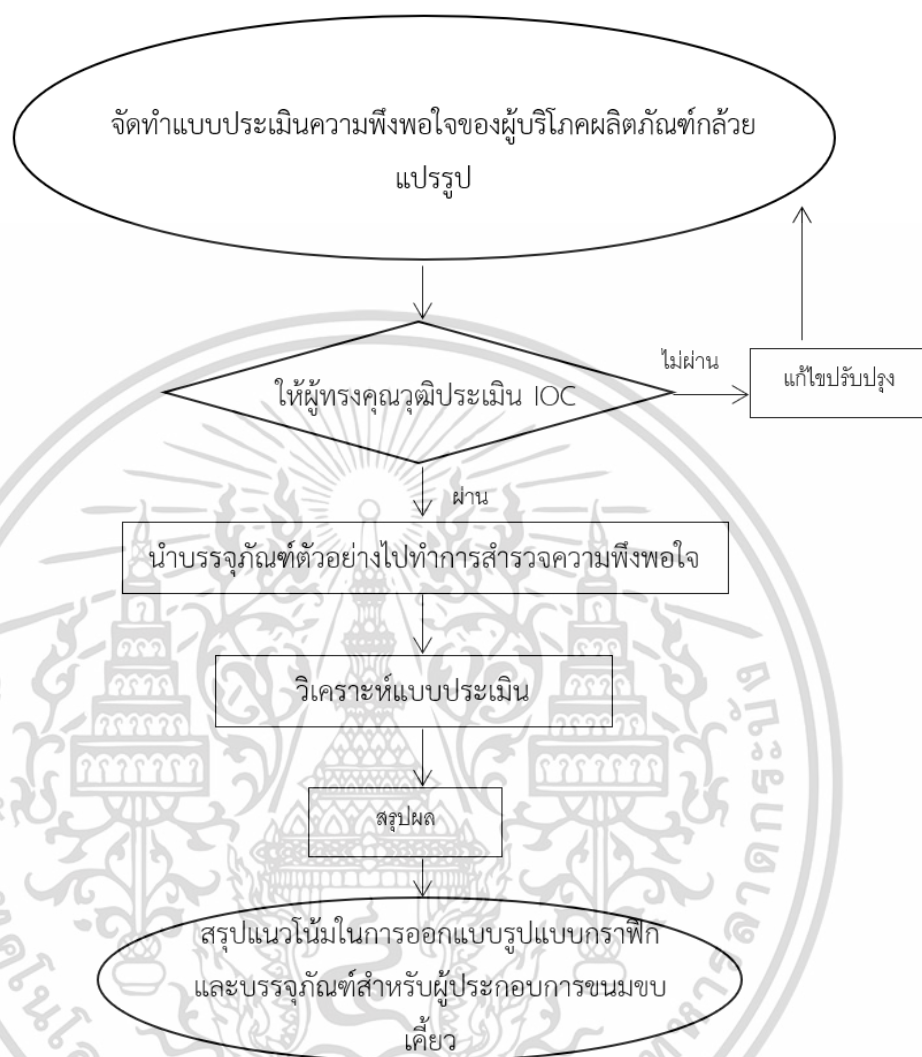
เมื่อ P = ค่าร้อยละ

n = จำนวนตัวอย่างที่สนใจ

N = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี



ภาพที่ 3.3 กราฟแสดงขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ศึกษาารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป โดยผู้วิจัยจำแนกผลการศึกษาข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน

4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (กรณีศึกษา)

4.3 ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน

4.1.1 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าประเภทกล้วยแปรรูป
ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้ากล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป จำนวน 10 แบบ มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยกินเพลิน	
ตราสินค้า	ว้าว บานาน่า	
ลักษณะจำเพาะ	สี	มีการแบ่งสีสำหรับแต่ละรสชาติ
	ตัวอักษร	อ่านง่าย ชัดเจน มีหลายภาษา
	ภาพประกอบ	มีภาพกล้วยและวัตถุดิบของรสชาติอื่นๆ
	ภาพเครื่องหมาย	อย.
	วัสดุ	พลาสติกใส
ข้อดี	สามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน มองเห็นสินค้าภายใน มีหลากหลายภาษารองรับผู้บริโภคต่างชาติ เปิดทานง่าย	
ข้อเสีย	รูปของวัตถุดิบของแต่ละรสชาติไม่ชัดเจน ต้นทุนสูง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยกรอบ	
ตราสินค้า	บานาน่า	
ลักษณะจำเพาะ	สี	มีการแบ่งสีสำหรับแต่ละรสชาติใช้ 2 สีเป็นหลัก
	ตัวอักษร	อ่านง่าย ชัดเจน มีหลายภาษา
	ภาพประกอบ	ภาพวาดรูปกล้วย
	ภาพเครื่องหมาย	OTOP, SMEs, อย.
	วัสดุ	ถุงพอยล์ ขยายข้าง
ข้อดี	ภายในบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าทำให้เก็บได้นานขึ้น เปิดทานง่าย มีหลากหลายภาษารองรับผู้บริโภคต่างชาติ	
ข้อเสีย	ถ้าเปิดซองบรรจุภัณฑ์แล้วทำให้ประสิทธิภาพของสินค้าน้อยลง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยเล็บมือนางเคลือบช็อกโกแลต	
ตราสินค้า	ชายน้อยอีซี่	
ลักษณะจำเพาะ	สี	เน้นสีน้ำตาล เพื่อสื่อถึงรสชาติช็อกโกแลต
	ตัวอักษร	อ่านง่าย ชัดเจน มีการเน้นคำสำคัญให้ใหญ่ ดึงดูดสายตา
	ภาพประกอบ	ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ และมีตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ของตราสินค้า
	ภาพเครื่องหมาย	อย.
	วัสดุ	ถุงพอยล์ ทรง pouch
ข้อดี	ภายในบรรจุแก๊สที่ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าทำให้เก็บได้นานขึ้น เปิดทานง่าย มี Zip lock ป้องกันอากาศเข้า ช่วยให้สามารถเก็บไว้ทานได้อีก	
ข้อเสีย	บรรจุภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่น	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยเคลือบช็อกโกแลต	
ตราสินค้า	Choco Fruiz	
ลักษณะจำเพาะ	สี	เน้นสีน้ำตาล เพื่อสื่อถึงรสชาติช็อกโกแลต
	ตัวอักษร	ตัวอักษรที่เป็นโลโก้ อ่านง่าย ชัดเจน ตัวอักษรที่แสดงรายละเอียดมีขนาดเล็กเกินไป
	ภาพประกอบ	ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ร่วมกับกราฟิก
	ภาพเครื่องหมาย	อຍ.
	วัสดุ	ถ้วยกระดาษ ปิดผนึกด้วยฟิล์มพลาสติก และฝาพลาสติก
ข้อดี	สามารถเก็บในตู้แช่แข็งได้ สะดวกในการหยิบรับประทาน	
ข้อเสีย	ถ้วยอาจฉีกruptได้เมื่อโดนน้ำ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยอบในน้ำผึ้ง	
ตราสินค้า	BT	
ลักษณะจำเพาะ	สี	ใช้สีพื้นหลังของสติ๊กเกอร์เป็นสีเดียว เพราะเป็นสูตรสมุนไพรจึงใช้สีเขียวเพื่อแสดงถึงสมุนไพร
	ตัวอักษร	ตัวอักษรที่เป็นโลโก้ อ่านง่าย ชัดเจน ตัวอักษรที่แสดงรายละเอียดมีขนาดเล็กเกินไป
	ภาพประกอบ	ภาพถ่ายของกล้วยร่วมกับกราฟิก
	ภาพเครื่องหมาย	ไม่มี
	วัสดุ	ขวดแก้ว
ข้อดี	สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้นาน หรุกร้า เพิ่มมูลค่า	
ข้อเสีย	สามารถหล่นแตกได้ ต้นทุนสูง น้ำหนักมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป

สินค้า

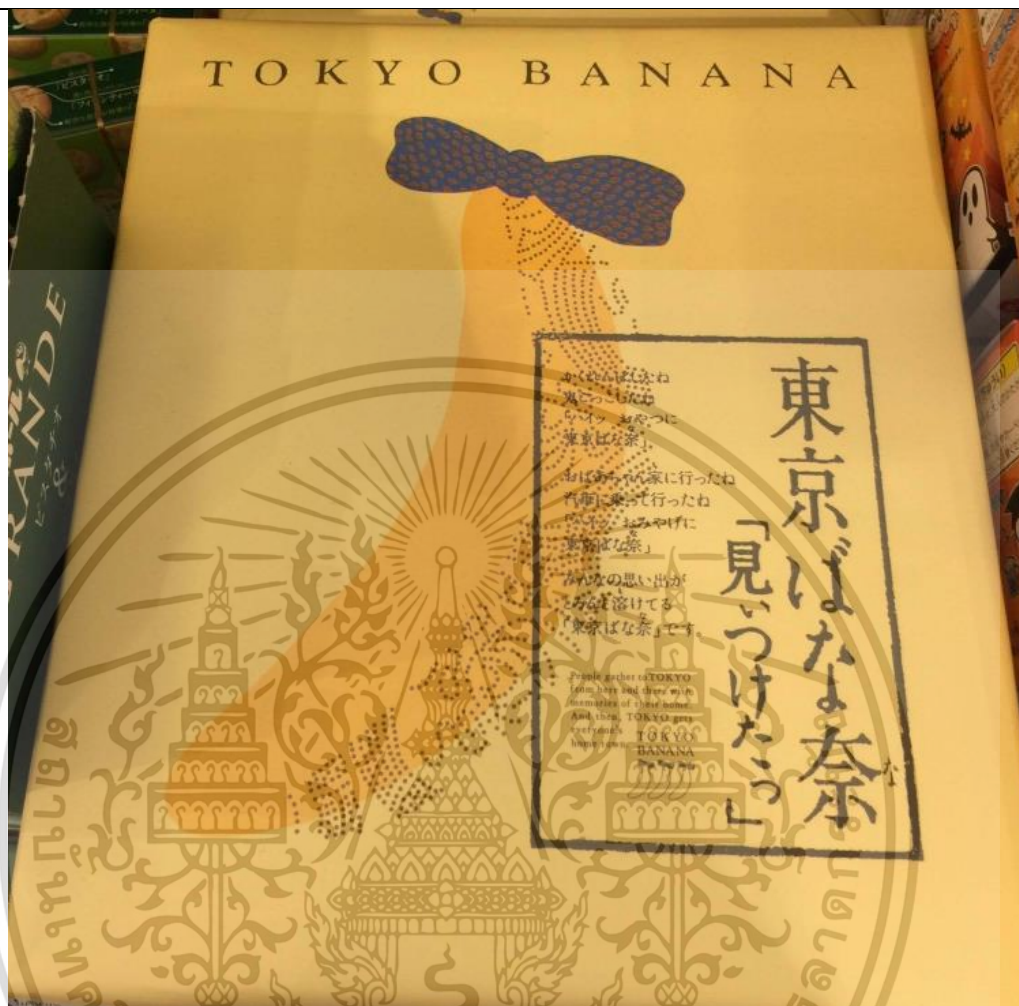


ชื่อสินค้า	กล้วยหวาน	
ตราสินค้า	ทองแก้ว	
ลักษณะจำเพาะ	สี	ใช้สีพื้นหลังของสติ๊กเกอร์เป็นสีเดียว หมายถึงใบทองตามชื่อตราสินค้า
	ตัวอักษร	ตัวอักษรที่เป็นโลโก้อ่านยาก ลักษณะตัวอักษรไม่ชัดเจน รายละเอียดตัวเล็กเกินไป
	ภาพประกอบ	ภาพถ่ายของกล้วย
	ภาพเครื่องหมาย	อย., มอก., OTOP, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
	วัสดุ	ใบทองแห้ง, กล้วยพลาสติก
ข้อดี	ดูสวยงาม แปลกตา น่าสนใจ	
ข้อเสีย	พลาสติกอาจขาดได้ง่าย อาจเกิดความชื้นในผลิตภัณฑ์ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป

สินค้า



ชื่อสินค้า	ขนมบานาน่า	
ตราสินค้า	Tokyo Banana	
ลักษณะจำเพาะ	สี	ใช้สีพื้นหลังของกระดาษห่อสีเดียว
	ตัวอักษร	ตัวอักษรที่เป็นโลโก้อ่านง่าย ลักษณะตัวอักษรเรียบง่ายชัดเจน
	ภาพประกอบ	ภาพกราฟิกกล้วยมีโบว์ตกแต่ง
	ภาพเครื่องหมาย	ไม่มี
	วัสดุ	กระดาษ กล่องกระดาษ พลาสติกห่อขนมในซองเล็ก
ข้อดี	ดูสวยงาม แปลกตา น่าสนใจ หูหระ น่าซื้อเป็นของขวัญ	
ข้อเสีย	ไม่สามารถโดนน้ำได้ ฉีกขาดได้ทำให้สวยงามแค่ในครั้งแรกที่ซื้อ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยกวน สูตรกะทิสด	
ตราสินค้า	วันเพ็ญ	
ลักษณะจำเพาะ	สี	ใช้สีพื้นหลังของกระดาษทอสีเดียว
	ตัวอักษร	ตัวอักษรที่เป็นโลโก้ อ่านง่าย ลักษณะตัวอักษรเรียบง่าย ชัดเจน
	ภาพประกอบ	ภาพถ่ายรูปกล้วย
	ภาพเครื่องหมาย	ไม่มี
	วัสดุ	กล่องกระดาษ พลาสติกห่อขนมในซองเล็ก
ข้อดี	ต้นทุนต่ำ	
ข้อเสีย	ไม่สามารถโดนน้ำได้ กล่องมีความไม่แข็งแรง ไม่มีความโดดเด่น ไม่สามารถกัน กระแทกได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป

สินค้า



ชื่อสินค้า	กล้วยตากพันธุ์มะลิองค์พิเศษ	
ตราสินค้า	บานาเน่	
ลักษณะจำเพาะ	สี	ใช้สีพื้นหลังของกล่องสีเดียว แต่ภายในกล่องใช้พื้นสีแดง
	ตัวอักษร	ตัวอักษรที่เป็นโลโก้ อ่านง่าย ลักษณะตัวอักษรเรียบง่าย ชัดเจน
	ภาพประกอบ	ภาพกราฟิกรูปการปลูกกล้วย
	ภาพเครื่องหมาย	อย.
	วัสดุ	กล่องกระดาษ พลาสติกห่อขนมในซองเล็ก
ข้อดี	สวยงาม หรุกร้า เหมาะแก่การใช้เป็นของฝาก กล่องมีความคงรูป	
ข้อเสีย	ไม่สามารถโดนน้ำได้ ต้นทุนสูง ไม่สามารถกันกระแทกได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้ากล้วยแปรรูป

สินค้า		
		
ชื่อสินค้า	กล้วยกรอบแก้วไล่มะขาม	
ตราสินค้า	บ้านมะขาม (Tamarind House)	
ลักษณะจำเพาะ	สี	ใช้สีพื้นหลังของสติ๊กเกอร์สีเขียว แต่ใช้ภาพกราฟิกลายมะขาม
	ตัวอักษร	ตัวอักษรที่เป็นโลโก้ อ่านง่าย ลักษณะตัวอักษรเรียบง่าย ชัดเจน รายละเอียดค่อนข้างเล็กอ่านยาก
	ภาพประกอบ	ภาพกราฟิกการปลูกกล้วยและมะขาม
	ภาพเครื่องหมาย	อย.
	วัสดุ	กระป๋องพลาสติก
ข้อดี	สวยงาม หรุกรว เหมาะแก่การใช้เป็นของฝาก กระป๋องมีความคงรูป กันกระแทกได้ดี เปิด-ปิดง่าย เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี	
ข้อเสีย	ต้นทุนสูง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์การศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน ส่วนมากจะใช้สีพื้นเป็นสีเดียว ตัวอักษรที่เป็นโลโก้จะตัวใหญ่ ใช้ลักษณะอักษรที่อ่านง่าย ส่วนตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้าจะเล็กลงมาแต่ใช้ลักษณะตัวอักษรที่อ่านง่าย ภาพประกอบมีใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพถ่าย ส่วนมากจะภาพเครื่องหมายต่างๆ จะเป็น อย. สินค้าที่ต้องการรักษาความกรอบจะใช้ถุงอัดอากาศ กระป๋องพลาสติก เพื่อป้องกันการแตกหักของสินค้า (ชัยมิตร แสงมงคล. 2549 : 153-163) และนำมาบรรจุใส่ในกล่องกระดาษอีกครั้งเพื่อความสวยงาม ส่วนการนำมาบรรจุในซองหรือกล่องกระดาษเคลือบ เพื่อลดต้นทุน รักษาโลก ความสะดวกสบายในการจัดเรียงและขนส่งบรรจุภัณฑ์

4.1.2 ผลสรุปหลักการออกแบบที่นำมาใช้กับการออกแบบรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป จากการวิเคราะห์การศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน มีผลดังนี้

- 4.1.2.1 ใช้ลักษณะอักษรที่เรียบง่าย ชัดเจน
- 4.1.2.2 มีภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบทั้งภาพกราฟิกหรือภาพถ่าย
- 4.1.2.3 มีการแสดงเครื่องหมายต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า
- 4.1.2.4 มีการออกแบบรูปร่างให้ดูโดดเด่นสะดุดตา
- 4.1.2.5 มีการใช้สีที่ดึงดูด แต่ใช้สีไม่มาก เพื่อให้เป็นที่จดจำของสินค้า
- 4.1.2.6 ใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ ไม่สร้างขยะเพิ่มเติม

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี(กรณีศึกษา) จากการทำได้ศึกษา พบว่ามีขนาดบรรจุจำนวน 3 ราคา ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป ขนาดบรรจุถุงละ 5 บาท (30 กรัม)
2. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป ขนาดบรรจุถุงละ 35 บาท (110 กรัม)
3. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป ขนาดบรรจุถุงละ 65 บาท (220 กรัม)

จึงได้ทำการออกแบบ ทั้ง 3 ขนาด ขนาดละ 5 รูปแบบ อีกทั้งผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการเพิ่มชิ้นวางสินค้าเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้แก่สินค้ามากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ขนาด กล่องแสดงสินค้า และชิ้นวางแสดงสินค้า ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป ขนาดบรรจุถุงละ 5 บาท (30 กรัม) จำนวน 5 รูปแบบ
2. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป ขนาดบรรจุถุงละ 35 บาท (110 กรัม) จำนวน 5 รูปแบบ
3. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป ขนาดบรรจุถุงละ 100 บาท (300 กรัม) โดยบรรจุถุงขนาด 5 บาท 10 ถุง แบ่งเป็น รสไอชิ่ง 5 ถุง รสพริก 5 ถุง จำนวน 5 รูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กล่องแสดงสินค้า (Display Box) สำหรับบรรจุ ขนาดบรรจุกล่อง 5 บาท จำนวน 5 รูปแบบ
5. ชั้นวางแสดงสินค้า จำนวน 5 รูปแบบ

4.1.3 ผลสรุปวัสดุและกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป จากการวิเคราะห์การศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน

จากการสำรวจข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกวัสดุให้การทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูปได้แก่ กระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) ความหนา 80 แกรม เคลือบไปโอพลาสติกเพื่อให้สามารถย่อยสลายได้ง่าย เป็นวัสดุที่มีราคาถูก สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ไม่สร้างมลพิษเพิ่ม และใช้การพิมพ์สีเดียว คือสีน้ำตาล เพื่อให้เกิดการเพี้ยนของสีน้อยที่สุด เพราะกระดาษคราฟท์มีสีน้ำตาล แต่เนื่องจากที่ น้ำตาลเป็นสีพิเศษ ที่ต้องมาการผสมสี จึงอาจจะมีราคาสูงกว่า สีแม่สีเล็กน้อย ส่วนบรรจุภัณฑ์ภายในที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นกล้วยแปรรูปโดยการนำไปทอด จึงต้องบรรจุใส่ในถุงพลาสติก ปิดสนิทเพื่อป้องกันอากาศเข้า ยืดอายุของผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ในส่วนขนาดบรรจุที่มีปริมาณมาก จำเป็นที่จะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดแล้วปิดได้เพื่อให้สามารถเก็บไว้ทานครั้งต่อไปได้และยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี

4.2 ผลวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี(กรณีศึกษา)

4.2.1 การวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบรูปแบบกราฟิกตราสินค้าในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบรูปแบบกราฟิกตราสินค้าในปัจจุบัน ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป มีความเหมาะสมที่จะออกแบบโดยใช้ภาพแบน โดยวาดตัวอักษรด้วยลายมือเพื่อไม่ให้มีความสมบูรณ์แบบจนเกินไปและลดทอนลดทอนที่ไม่จำเป็นเหลือเพียงชื่อสินค้าเพื่อให้เกิดความจดจำ

4.2.2 การวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี(กรณีศึกษา)



ภาพที่ 4.1 รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เกล็ดทิพย์รูปแบบเดิม
ที่มา : กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

จากภาพตราสินค้าเดิมจะใช้ตัวอักษรที่เรียบง่าย ใช้สีที่เป็นคู่ตรงข้ามกับพื้นหลังเพื่อให้ตัวอักษรโดดเด่นออกมา มีตราสัญลักษณ์ทางศาสนาอิสลาม (พระจันทร์เสี้ยว และดาว) เพื่อให้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์และแสดงให้ทราบว่าผลิตโดยชุมชนชาวอิสลาม ลวดลายกราฟิกพื้นหลังเป็นรูปใบกล้วย พื้นหลังบริเวณว่างเป็นสีเหลืองอ่อน มีการเจาะรูหน้าต่างทั้งด้านหน้าและด้านหลัง มีรูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ และรูปถ่ายของกล้วยน้ำว้า ลักษณะกล่องเป็นกล่องกันขาด ฝาพับ ปิดผนึกโดยใช้ลวดสี วัสดุกล่องทำจากกระดาษกล่องแบ่งหลังเทา

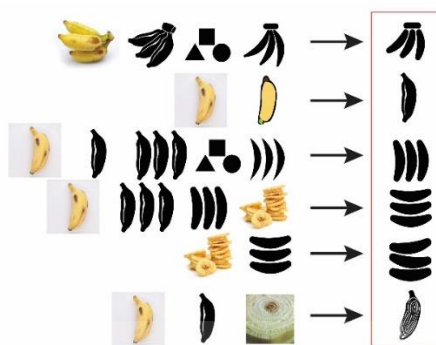
4.2.3 การวิเคราะห์รูปแบบและออกแบบกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี(กรณีศึกษา)



ภาพที่ 4.2 แสดงกล้วยน้ำว้าที่มาของการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกตราสินค้า
ที่มา : ณัฐญา แยมประเสริฐ

จากภาพกล้วยน้ำว้าแสดงให้เห็นลักษณะเด่นคือ มีรูปร่างของกล้วยที่มีความโค้งมน รูปทรงไม่แน่นอนและมีส่วนเว้า ส่วนโค้ง และมีลักษณะสั้นป้อม อวบอ้วน ทำให้สามารถนำมาดัดแปลงเป็นลักษณะของรูปแบบการฟิกตราสินค้าที่มีลักษณะดังที่กล่าวมาข้างต้นได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงการวิเคราะห์รูปทรงของกล้วยน้ำว้า

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

จากภาพเมื่อรูปทรงของกล้วยน้ำว้านำมาประยุกต์เข้ากับรูปทรงเรขาคณิตและการจัดวางในรูปแบบต่างๆ ทำให้ได้รูปทรงของกล้วยน้ำว้าแบบเรียบง่าย ลดทอนส่วนต่างๆ ออกไป เพื่อให้ได้รูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงการวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

จากภาพแสดงถึงรูปแบบตัวอักษรที่มีลักษณะโค้งมน ตามรูปทรงของกล้วยน้ำว้า โดยมีทั้งรูปแบบอิสระที่ไม่มีรูปทรงที่แน่นอนเหมือนจุดเด่นของกล้วยน้ำว้า และแบบเรียบง่ายตัวอักษรสม่ำเสมอไม่มีรูปทรงที่แน่นอน และจากการลดค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยการใช้การพิมพ์ด้วยสีเดียว เพื่อให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและเน้นการจดจำชื่อสินค้าจึงเลือกใช้ตัวอักษรเป็นตราสินค้า

เกล็ดทิพย์
เกล็ดทิพย์
เกล็ดทิพย์
เกล็ดทิพย์

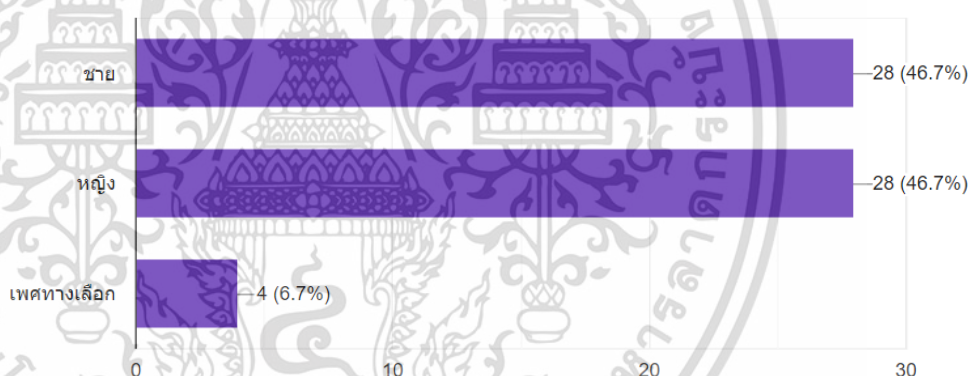
เกล็ดทิพย์
เกล็ดทิพย์
เกล็ดทิพย์
เกล็ดทิพย์

ภาพที่ 4.5 แสดงการเลือกรูปแบบตัวอักษรตราสินค้า

ที่มา : ธีรญา แยมประเสริฐ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำตอบ 60 ข้อ



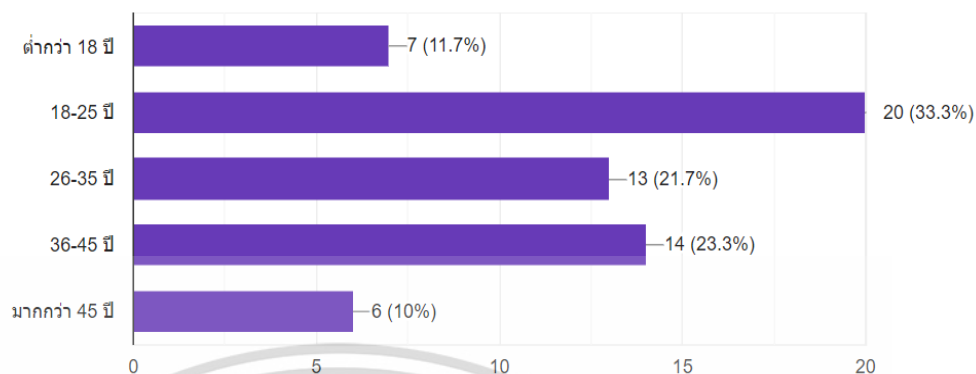
ภาพที่ 4.6 แสดงการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วย

แปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ส่วนข้อมูลทั่วไป หัวข้อ เพศ จากภาพผู้บริโภคที่ประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจมีจำนวน 60 คน ซึ่งเป็นเพศชาย จำนวน 28 คน (46.7%) เพศ หญิง จำนวน 28 คน (46.7%) และเพศทางเลือก 4 คน (6.7%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

คำตอบ 60 ข้อ

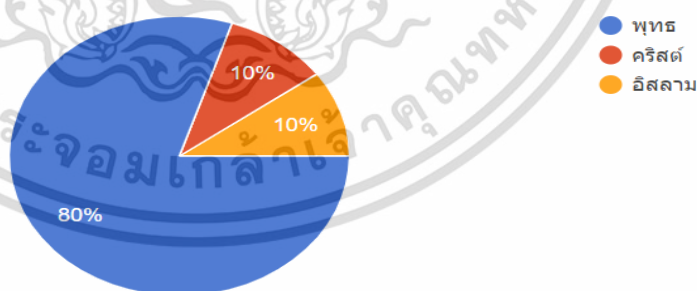


ภาพที่ 4.7 แสดงการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ส่วนข้อมูลทั่วไป หัวข้อ อายุ

จากภาพสำรวจอายุของผู้บริโภคที่ประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจ พบว่า อายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 7 คน (11.7%) ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 20 คน (33.3%) ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 13 คน (21.7%) ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 14 คน (23.3%) และช่วงอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 6 คน (10%)

ศาสนา

คำตอบ 60 ข้อ



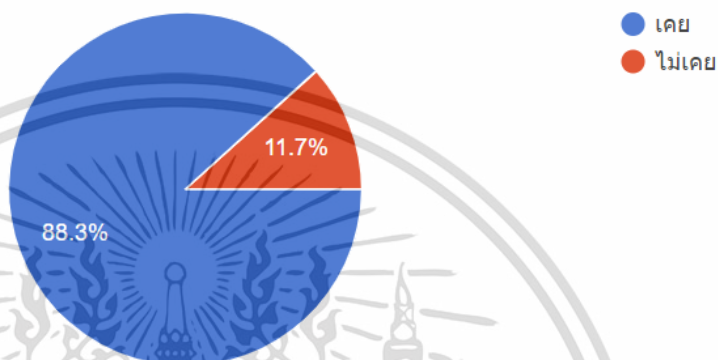
ภาพที่ 4.8 แสดงการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ส่วนข้อมูลทั่วไป หัวข้อ ศาสนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพพบว่า ศาสนาของผู้บริโภคที่ประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจ มีศาสนาพุทธ มีจำนวน 48 คน (80%) ศาสนาคริสต์ มีจำนวน 6 คน (10%) และศาสนาอิสลาม มีจำนวน 6 คน (10%)

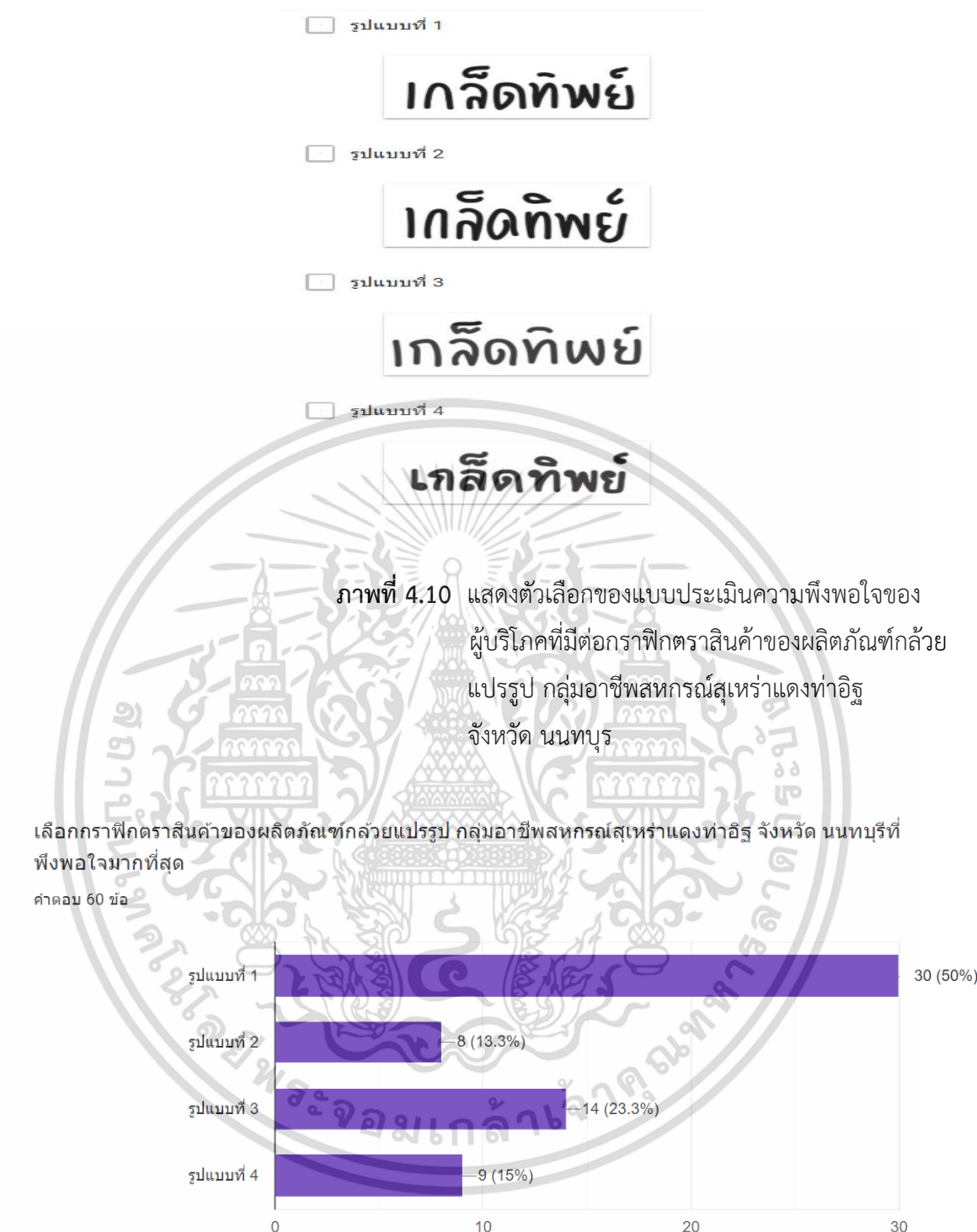
เคຍทานบริภคผลิตภณฑกัลลัยแปรรูป

คาคอบ 60 ขั



ภาพที่ 4.9 แสดงการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหระแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ส่วนข้อมูลทั่วไป หัวข้อ เคຍบริโภคผลิตภณฑกัลลัยแปรรูป

จากภาพสำรวจผู้บริโภคที่ประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจ ในด้านการเคຍบริโภคผลิตภณฑกัลลัยแปรรูป พบว่า มีผู้ที่เคຍบริโภคผลิตภณฑกัลลัยแปรรูป จำนวน 53 คน (88.3%) และผู้ที่ไม่เคຍบริโภคผลิตภณฑกัลลัยแปรรูป จำนวน 7 คน (11.7%)



ภาพที่ 4.11 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

จากภาพการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ประเมินแบบสอบถาม พบว่า รูปแบบที่ 1 มีผู้ประเมินความพึงพอใจ จำนวน 30 คน (50%) รูปแบบที่ 2 มีผู้ประเมินความพึงพอใจ จำนวน 8 คน (13.3%) รูปแบบที่ 3 มีผู้ประเมินความพึงพอใจ จำนวน 14 คน (23.3%) รูปแบบที่ 4 มีผู้ประเมินความพึงพอใจ จำนวน 9 คน (15%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน (13.3%) รูปแบบที่ 3 มีผู้ประเมินความพึงพอใจ จำนวน 14 คน (23.3%) และรูปแบบที่ 4 มีผู้ประเมินความพึงพอใจ จำนวน 9 คน (15%) จึงได้ข้อสรุปว่า รูปแบบที่ 1 ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจากผู้บริโภค

เกี๊ยวทอด

ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงรูปแบบตราสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

4.2.4 การวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอัฐ จังหวัด นนทบุรี(กรณีศึกษา)

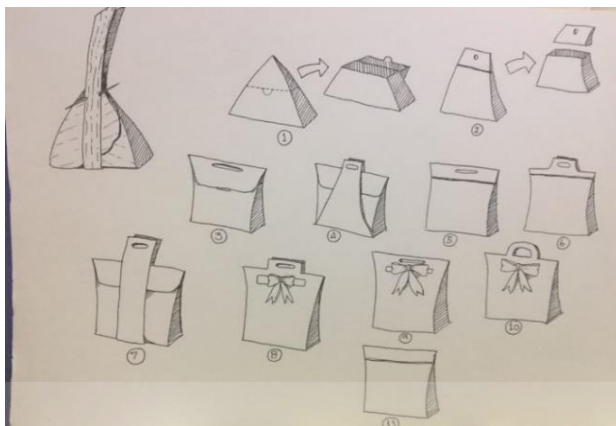


ภาพที่ 4.13 แสดงภาพออกแบบร่างจากแรงบันดาลใจ

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

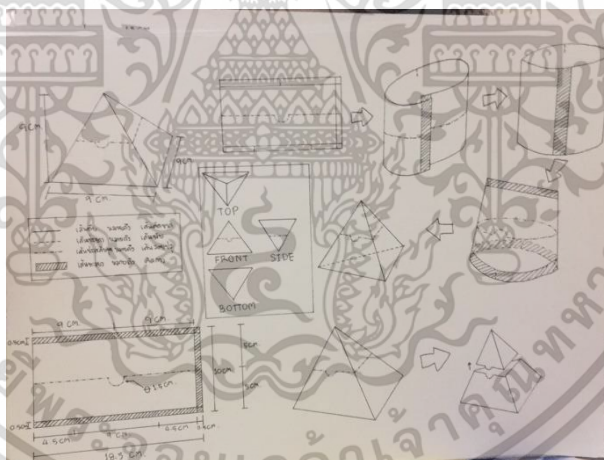
จากภาพแสดงภาพออกแบบร่างจากแรงบันดาลใจ โดยนำรูปแบบมาจากส่วนต่างๆ ของต้นกล้วย และขนมไทย ซึ่งผู้วิจัยเลือกขนมไส้ไส้ของไทย เพราะใช้ใบกล้วยเป็นบรรจุภัณฑ์ในการห่อขนม และสามารถฉีกได้ มีลักษณะเป็นทรงสามเหลี่ยม ผู้วิจัยจึงตั้งลักษณะเด่นออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



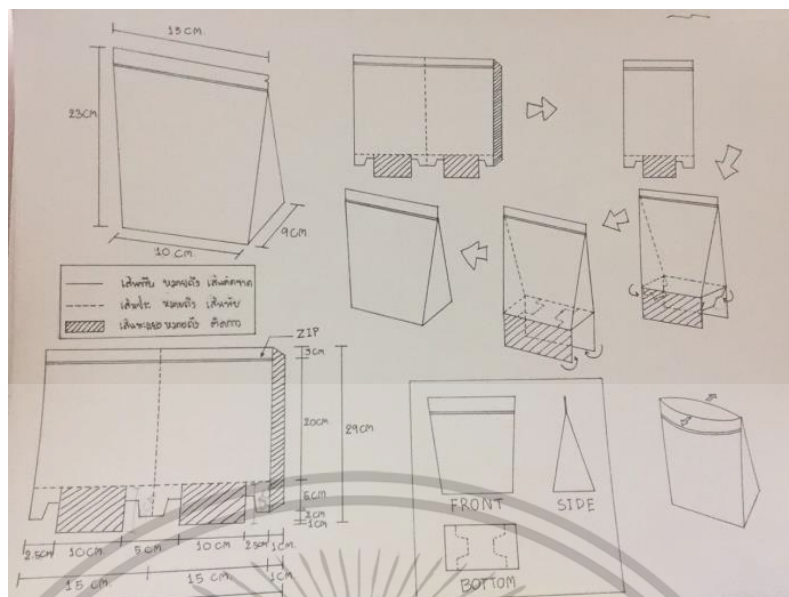
ภาพที่ 4.14 ภาพแสดงรูปร่างบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ที่พัฒนาจากขนมไส้ไส้
ที่มา : ณัฐญา แยมประเสริฐ

จากภาพผู้วิจัยได้วาดรูปบรรจุภัณฑ์ที่ประยุกต์มาจากขนมไส้ไส้ เป็นจำนวน 11 รูปแบบ โดยผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบที่ 1 เป็นของบรรจุภัณฑ์ ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 5 เป็นของบรรจุภัณฑ์ ขนาด 35 บาท และรูปแบบที่ 9 เป็นของบรรจุภัณฑ์ 100 บาท

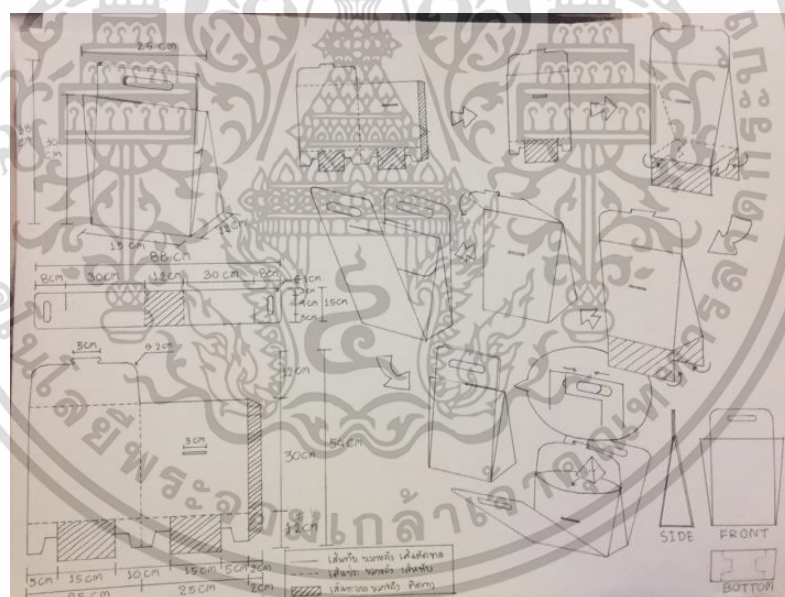


ภาพที่ 4.15 แสดงภาพวาดรายละเอียดของกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท
ที่มา : ณัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.16 ภาพแสดงภาพวาดรายละเอียดของกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ



ภาพที่ 4.17 ภาพแสดงภาพวาดรายละเอียดของกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

จากภาพการแสดงผลภาพวาดรายละเอียดของกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ ทำให้สามารถนำมาพัฒนารูปแบบโดยการสร้างภาพจำลองกราฟิกเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ประเภทราคาละ 5 รูปแบบ มีจำนวน 3 ขนาดราคา คือ ขนาด 5 บาท (30 กรัม) ขนาด 35 บาท (110กรัม)และ ขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

100 บาท (300 กรัม) นอกจากนั้นยังมีกล่องแสดงสินค้า (Display Box) โดยออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกจำนวนอย่างละ 5 แบบ

4.2.5 ผลการประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (กรณีศึกษา) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อใช้ประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี โดยผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการให้คะแนนในระดับต่าง ๆ เพื่อเป็นการบอกถึงระดับความเหมาะสมในแต่ละหัวข้อโดยจะให้คะแนนตั้งแต่เหมาะสมน้อยที่สุดและจะเพิ่มขึ้นตามลำดับจนถึงเหมาะสมระดับมากที่สุดโดยแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความเหมาะสมระดับมาก
3	หมายถึง	มีความเหมาะสมระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความเหมาะสมระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

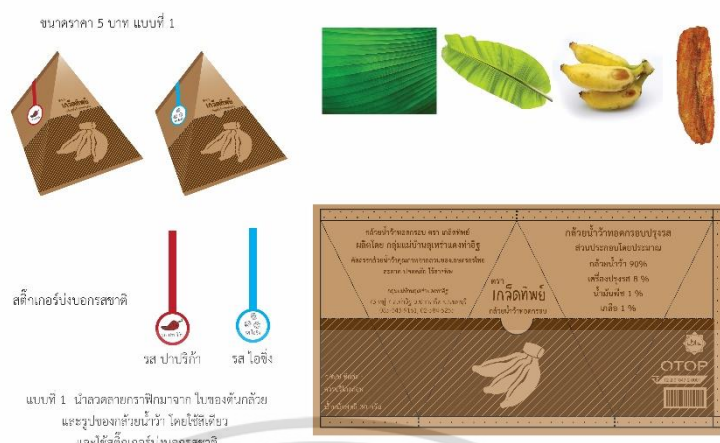
เกณฑ์สำหรับประเมินความเหมาะสม

$$\text{ความกว้างของอินตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นคะแนน}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ระดับความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีเกณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต) ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง มีความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มาก
- 2.61-3.40 หมายถึง มีความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง มีความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง มีความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด

ขนาด 5 บาท



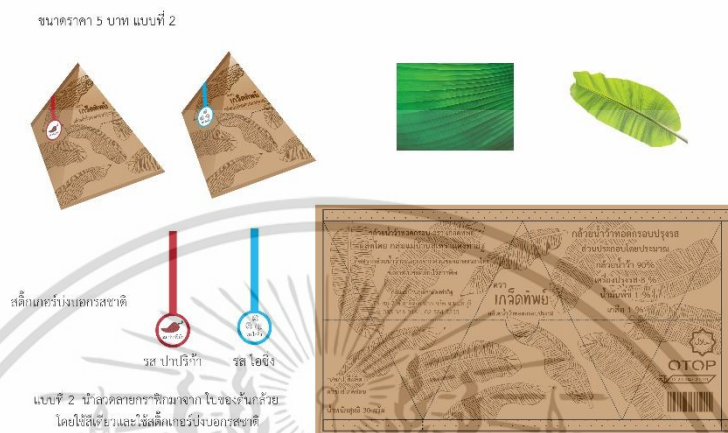
ภาพที่ 4.18 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 1
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 5 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.00	1.00
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.53
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.33	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.33	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.00	1.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.33	0.58
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	3.96	0.80

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.96$) โดยมีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจนมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และในหัวข้อ มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และช่วยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะว่า รูปแบบดูเรียบ ไม่ค่อยมีจุดเด่น และควรมีข้อความที่แสดงหรือบ่งบอกถึงประโยชน์ของกล้วยน้ำว้าในบรรจุภัณฑ์ด้วย



ภาพที่ 4.19 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 2
ที่มา : อนุรักษ์ แย้มประเสริฐ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 5 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.33	1.15
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	3.67	1.15
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.53
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.67	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.00	1.00
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.33	0.58
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.67	1.15
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	3.88	0.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 2 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.88$) โดยมีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน อยู่ในระดับมีความเหมาะสมมากที่สุด และช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมีความเหมาะสมปานกลาง โดยผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่า รูปแบบกราฟิกในส่วนรูปใบกล้วยมีขนาดใหญ่ เมื่อวางตัวอักษรลงไปทำให้อ่านยาก ลายใบกล้วยทำให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด



ภาพที่ 4.20 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 3
ที่มา : ณิชญา แยมประเสริฐ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 5 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.00	1.00
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	3.67	1.15
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.53
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	2.67	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.00	0.00
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.33	0.58
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.67	1.15
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	3.71	0.82

รวม 3.71 0.82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการตีพิมพ์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาต

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 4 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.04$) โดยในหัวข้อที่มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนในหัวข้อมีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง โดยผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่า ลวดลายเมื่อขึ้นรูปทรงแล้วมีการจดจำและสามารถสื่อสารได้ทันทีว่าเป็นสินค้าประเภทใด หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กจะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นจากลวดลายกราฟิกนี้



ภาพที่ 4.22 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 5
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 5 บาท

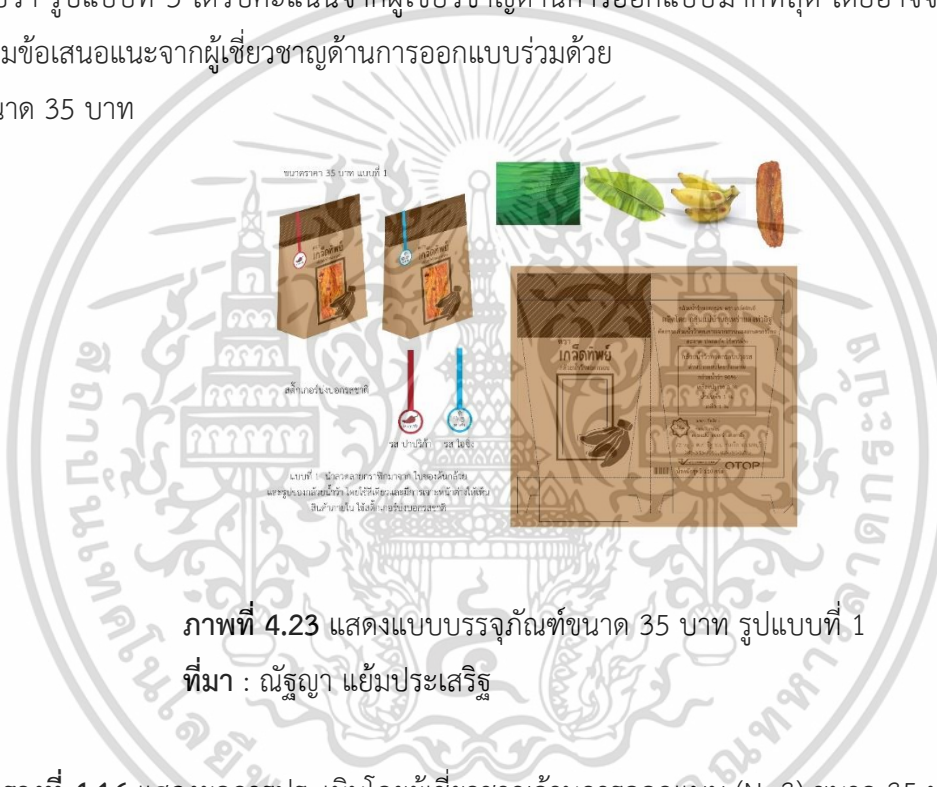
หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.67	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.53
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.67	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.33	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.33	0.58
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.00	1.00
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	4.08	0.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 5 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.08$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนหัวข้อช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง โดยผู้เชี่ยวชาญในข้อเสนอแนะว่า ต้องเพิ่มจุดเด่นของกราฟิก โดยเพิ่มรูปแบบกราฟิกอื่นๆ เพื่อเพิ่มมิติให้กับขวดลาย

จากข้อสรุปของตารางแสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ขนาด 5 บาท พบว่า รูปแบบที่ 5 ได้รับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมากที่สุด โดยอาจจะมีการแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบร่วมด้วย

ขนาด 35 บาท



ภาพที่ 4.23 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 1
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 35 บาท

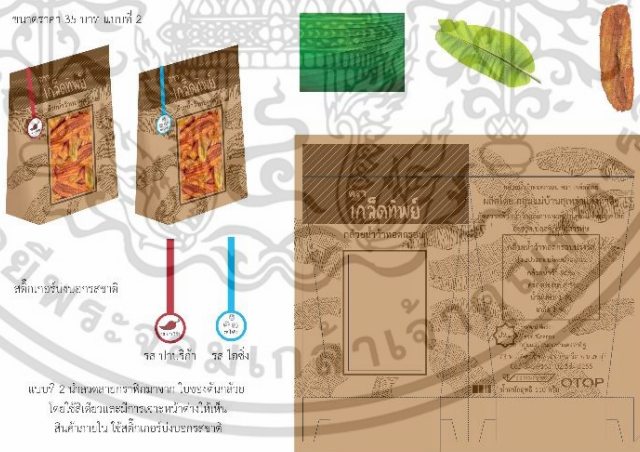
หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.67	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	4.00	1.00
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.67	1.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หัวข้อ	μ	σ
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.00	0.00
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.33	1.15
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.33	0.58
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.33	0.58
รวม	4.08	0.70

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.08$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตและมีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนในหัวข้อ ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด



ภาพที่ 4.24 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 2
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 35 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.67	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.00	1.00
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.15
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.67	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.33	1.15
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.00	1.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.00	1.00
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.00	1.00
รวม	3.92	0.93

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 2 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.92$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนในหัวข้อช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง โดยผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่า ให้พิจารณาลดลายกราฟิกด้านหลังบรรจุภัณฑ์ เมื่อวางตัวอักษรทับลงไปจะทำให้อ่านยาก และถ้าขนาดตัวอักษรมีขนาดเล็กจะทำให้อ่านยากมากขึ้น



ภาพที่ 4.25 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 3
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 35 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.00	1.00
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	3.67	1.15
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	4.00	1.00
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	2.67	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.00	1.00
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.00	1.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.67	1.53
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	3.71	0.98

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 3 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.71$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนหัวข้อ มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง โดยในหัวข้อ มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด



ภาพที่ 4.26 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 4
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 35 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.33	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	4.00	1.00
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.00	0.00
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.67	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.33	1.15
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.33	0.58
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	4.21	0.63

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 4 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.21$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและการรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนหัวข้อ ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้าและมีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก



ภาพที่ 4.27 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 5
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 35 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.67	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	4.00	1.00
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.33	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.00	0.00
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.00	1.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.33	0.58
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	4.04	0.61

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 5 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.04$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจนและการรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต อยู่ในระดับเหมาะสมที่สุด ส่วนหัวข้อช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ ได้คะแนนความเหมาะสมน้อยที่สุด โดยอยู่ในระดับ ความเหมาะสมปานกลาง

จากตารางแสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ขนาด 35 บาท ผลรวมของรูปแบบที่ 4 ได้รับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบมากที่สุด โดยอยู่ในเกณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด

ขนาด 100 บาท



ภาพที่ 4.28 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 1
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 100 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.00	1.00
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.53
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.33	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.33	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.00	1.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.33	0.58
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	3.96	0.80

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.96$) โดยในหัวข้อ มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้าและมีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีคะแนนสูงสุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด และในหัวข้อ มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ได้คะแนนน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มีความเหมาะสมปานกลาง



ภาพที่ 4.29 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 2
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 100 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.00	1.00
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.53
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.33	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.67	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค	4.33	0.58
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.33	0.58
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	4.17	0.75

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 2 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.17$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีคะแนนสูงสุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมากที่สุด ส่วนหัวข้อมีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมมาก โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่าลายกราฟิกเมื่อวางบนบรรจุภัณฑ์นี้ดูส่งเสริมภาพดีกว่าบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ แต่ในส่วนของโบว์อาจจะไม่ค่อยเหมาะสมกับขวดลายนี้

ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 3



แบบที่ 3 นำมาขยายกริดจากภาพใบของต้นกล้วย โดยใช้สีเขียวและน้ำตาลเพื่อให้ง่ายต่อการเป็นของฝากได้

ภาพที่ 4.30 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 3
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 100 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.67	1.15
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.00	1.00
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.53
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	2.67	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	2.67	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.00	1.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.33	1.53
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	3.58	0.99

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 3 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.58$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีคะแนนสูงสุด อยู่ในเกณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนหัวข้อมีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนน้อยที่สุด โดยอยู่ในเกณฑ์ความเหมาะสมปานกลาง

ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 4



แบบที่ 4 ว่าควรลดการฉีกขาดจาก ผลการสัณฐาน
จุด หมายถึง ผลปรุงรส
โดยวิธีเสียบและเย็บไม่ให้สามารถเป็นของฝากได้

ภาพที่ 4.31 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 4
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 100 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.00	1.00
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.53
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.00	0.00
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.33	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค	4.00	1.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.00	1.00
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	4.00	0.78

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 4 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.00$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีคะแนนสูงสุด อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนหัวข้อช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนน้อยที่สุด อยู่ในเกณฑ์ความเหมาะสมปานกลาง

ขนาด 100 บาท แบบที่ 5



แบบที่ 5 นำตัวลายกราฟิกจาก แลตเตียบัว
จุดเด่นคือ ง่ายต่อการ
โดยใช้สีเดียวและผูกโบให้ดูเป็นเอกลักษณ์

ภาพที่ 4.32 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 5
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ขนาด 100 บาท

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.00	1.00
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	3.33	1.15
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.33	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.67	1.15
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค	4.00	1.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.67	1.15
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	3.88	0.90

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 5 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.88$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีคะแนนสูงสุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนหัวข้อมีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้าและมีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีคะแนนน้อยที่สุด อยู่ในเกณฑ์ความเหมาะสมปานกลาง

จากตารางแสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ขนาด 100 บาท ผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า รูปแบบที่ 2 ได้รับคะแนนมากที่สุดโดยอาจจะมีการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

กล่องแสดงสินค้า (Display Box)



ภาพที่ 4.33 ภาพแสดงแบบบรรจุภัณฑ์กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 1

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) กล่องแสดงสินค้า (Display Box)

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.67	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	4.00	1.00
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.67	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.33	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.00	0.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.33	0.58
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	4.00	0.56

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบกล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.00$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจนและมีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีคะแนนสูงสุดอยู่ในเกณฑ์ความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนหัวข้อช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์และการรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ได้คะแนนน้อยที่สุด อยู่ในเกณฑ์มีความเหมาะสมปานกลาง โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า รูปแบบกล่องตรงส่วนโลโก้ควรปรับให้มีมุมโค้งเล็กน้อย เพราะอาจบาดมือลูกค้าเวลาหยิบได้



ภาพที่ 4.34 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 2

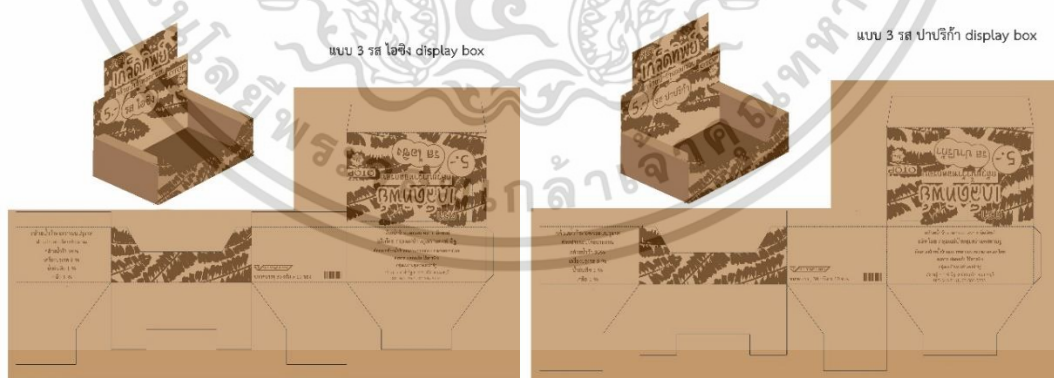
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) กล่องแสดงสินค้า (Display Box)

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.33	1.15
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.00	1.00
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	3.67	0.58
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.33	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.67	1.15
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.33	0.58
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.67	1.15
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	3.96	0.85

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบกล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 2 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.96$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีคะแนนสูงสุด อยู่ในเกณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนน้อยที่สุดในเกณฑ์ความเหมาะสมปานกลาง



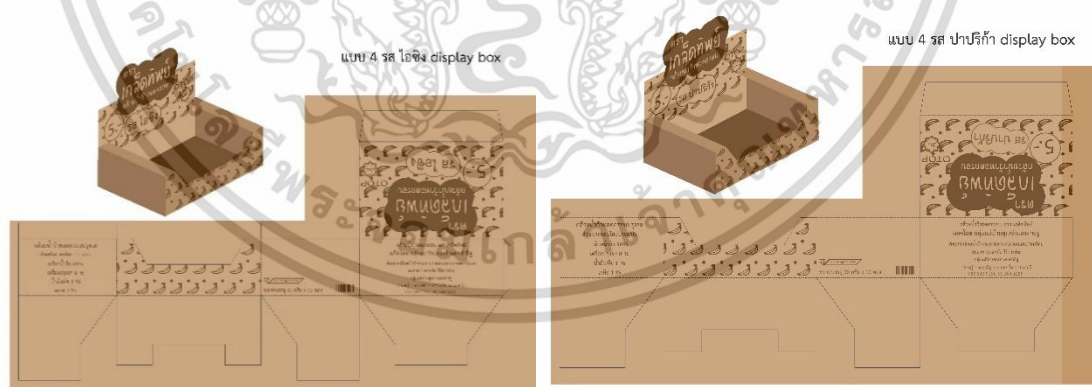
ภาพที่ 4.35 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 3
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) กล่องแสดงสินค้า (Display Box)

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.33	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	3.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	3.33	0.58
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.00	1.00
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	2.67	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	3.67	0.58
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.67	1.53
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	3.58	0.75

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบกล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 3 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.58$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีคะแนนสูงสุด อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนน้อยที่สุดในเกณฑ์ความเหมาะสมปานกลาง



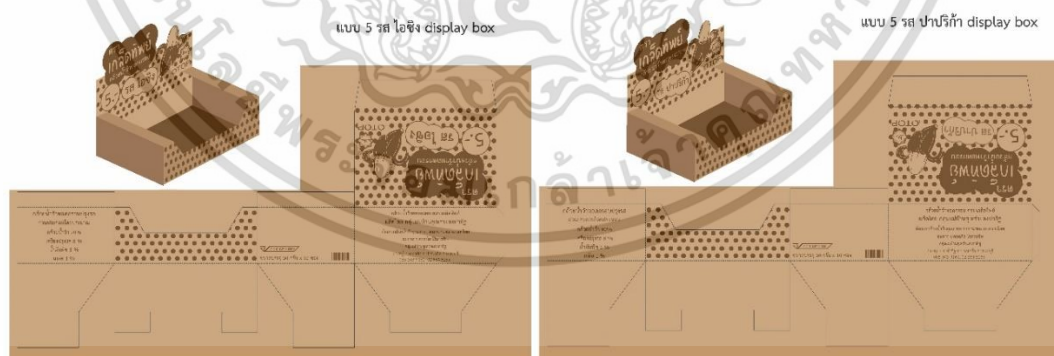
ภาพที่ 4.36 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 4
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) กล่องแสดงสินค้า (Display Box)

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.67	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	4.00	1.00
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.33	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.67	1.15
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.00	1.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.00	1.00
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	4.21	0.81

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบกล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 4 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.21$) โดยในหัวข้อ มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจนและมีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีคะแนนสูงสุด อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนน้อยที่สุดอยู่ในเกณฑ์ความเหมาะสมปานกลาง



ภาพที่ 4.37 แสดงแบบบรรจุภัณฑ์กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 5
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) กล่องแสดงสินค้า (Display Box)

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.67	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.15
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.33	1.15
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	4.00	1.00
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.33	0.58
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.33	0.58
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	4.29	0.77

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเห็นต่อความเหมาะสมของรูปแบบกล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 5 อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.29$) โดยในหัวข้อมีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจนและมีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มีคะแนนสูงสุด อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนมีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า มีคะแนนน้อยที่สุดอยู่ในเกณฑ์ความเหมาะสมปานกลาง

จากตารางแสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ กล่องแสดงสินค้า (Display Box) พบว่า รูปแบบที่ 5 ได้รับคะแนนประเมินสูงที่สุดจากรูปแบบทั้งหมด เพื่อใช้บรรจุและแสดงผลิตภัณฑ์ประเภท 5 บาทได้
ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)



ภาพที่ 4.38 แสดงแบบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 1

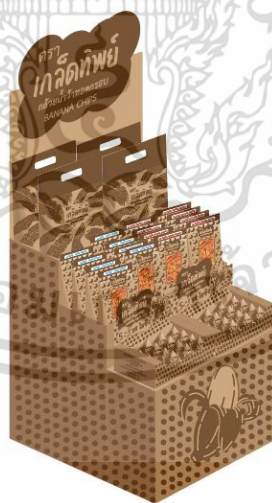
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.67	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	4.00	1.00
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.67	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.33	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.00	0.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.33	0.58
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	4.00	0.56

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ประเมินให้ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\mu = 4.00$) โดยให้ข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีคะแนนมากที่สุด และให้ข้อเสนอแนะว่า ชั้นแสดงสินค้ายังขาดภาพจำความโดดเด่น



ภาพที่ 4.39 แสดงแบบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)

รูปแบบที่ 2

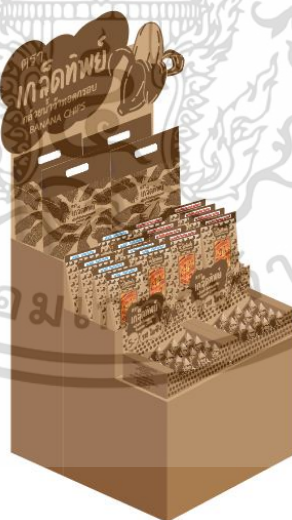
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.33	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	3.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	3.33	0.58
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.00	1.00
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	2.67	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	3.67	0.58
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.67	1.53
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	3.58	0.75

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ประเมินให้ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\mu=3.58$) โดยให้ มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน มากที่สุด และให้ข้อเสนอแนะว่า รวดลายเยอะไป ทำให้สินค้าไม่โดดเด่น



ภาพที่ 4.40 แสดงแบบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 3
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.00	1.00
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.53
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.33	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการติดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	3.67	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค	4.33	0.58
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.33	0.58
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	4.17	0.75

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ประเมินให้ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\mu = 4.17$) โดยมีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน ได้มากที่สุด โดยให้ข้อเสนอแนะว่า ให้ลดขนาดรูปกล้วยลงเล็กน้อยเพื่อให้ตัวอักษรเด่นขึ้นมา



ภาพที่ 4.41 แสดงแบบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 4

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.34 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.67	1.15
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.00	1.00
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.53
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	2.67	0.58
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	2.67	0.58
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.00	1.00
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.33	1.53
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	3.58	0.99

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ประเมินให้ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 4 มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\mu = 3.58$) โดยมีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจนได้มากที่สุด และให้ข้อเสนอแนะว่า ตราสินค้าควรอยู่ด้านบนเพื่อให้ตราสินค้าโดดเด่น



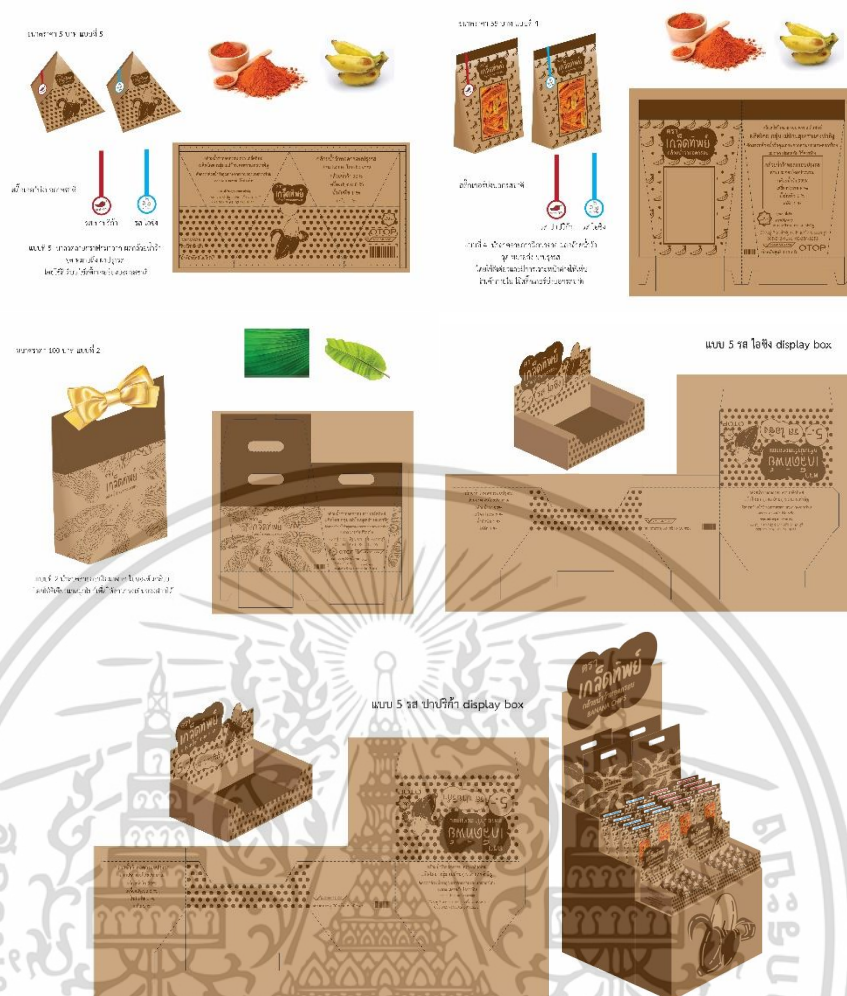
ภาพที่ 4.42 แสดงแบบชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 5
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (N=3) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)

หัวข้อ	μ	σ
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.67	0.58
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.33	0.58
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	3.67	1.15
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.33	1.15
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	4.00	1.00
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.33	0.58
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.33	0.58
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.67	0.58
รวม	4.29	0.77

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ประเมินให้ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 5 มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.29$) โดยมีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน ได้คะแนนมากที่สุด และมีข้อเสนอแนะว่า สัญลักษณ์รูปกล้วยด้านหน้าดูงาเกินไป ควรลดขนาดให้เล็กลง หรือเปลี่ยนเป็นข้อความดูใจ

จากตารางแสดงผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) พบว่า รูปแบบที่ 5 ได้รับคะแนนประเมินสูงที่สุดจากรูปแบบทั้งหมด เพื่อใช้เป็นชั้นวางสินค้าทั้งหมดได้



ภาพที่ 4.43 แสดงรูปแบบที่ได้รับคะแนนสูงสุดจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 3 ท่าน
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

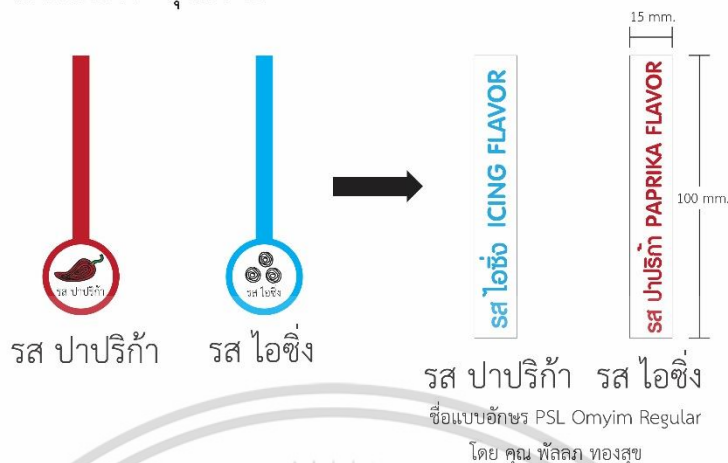
จากข้อสรุปผลประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบทำให้ได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในแต่ละขนาดโดย ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 5 ได้รับคะแนนมากที่สุด ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 4 ได้รับคะแนนมากที่สุด ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 2 ได้รัยคะแนนมากที่สุด กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 5 ได้รับคะแนนมากที่สุดและชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 5 ได้รับคะแนนมากที่สุด ดังผลคะแนนทั้งหมดทำให้ได้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละขนาด และปรับแก้ตามความเหมาะสมและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญต่อไป

4.2.6 การนำผลการวิเคราะห์การออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบมาปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสมและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

4.2.6.1 การปรับปรุงรูปแบบสติ๊กเกอร์บรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สติ๊กเกอร์ระบุรสชาติ



ภาพที่ 4.44 ภาพสติ๊กเกอร์ระบุรสชาติ

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตสติ๊กเกอร์ระบุรสชาติ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อลดต้นทุนการผลิต การใช้สติ๊กเกอร์เพื่อระบุรสชาติจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของแต่ละรสชาติ ซึ่งรูปแบบเดิมที่นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญมีพื้นที่โดยไม่ได้เกิดประโยชน์ไปเป็นจำนวนมาก และมีรูปทรงที่พิเศษ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่า รูปทรงสี่เหลี่ยม ผู้เชี่ยวชาญจึงแนะนำให้ทำรูปทรงสี่เหลี่ยมเพื่อไม่ให้เสียพื้นที่โดยไม่ได้เกิดประโยชน์ โดยมีขนาด 15x100 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมกับทั้ง 2 ขนาด นั่นคือ ขนาด 5 และ 35 บาท และใช้ตัวอักษรสีคู่ตรงข้ามโดยชัดเจน โดยสีแดง แสดงถึงความเผ็ดร้อน จึงใช้เป็นตัวแทนของ รส ปาปริก้า ซึ่งเป็นพริกชนิดหนึ่งที่มีสีแดง ส่วนสีฟ้า แสดงถึง ความสดใส หวาน เย็น จึงใช้เป็นตัวแทนของ รส ไอซิ่ง ซึ่งเป็นน้ำตาลที่มีผลละเอียดย่อมมีรสชาติหวานเหมาะสมกับรสชาติ ผู้วิจัยใช้ลักษณะอักษร ชื่อ PSL Omyim Regular ซึ่งออกแบบโดย คุณ พัลลภ ทองสุข ในการพิมพ์ชื่อรสชาติ เพราะเป็นตัวอักษรที่อ่านง่าย ไม่มีมุมที่เป็นฉากชัดเจนทำให้รู้สึก สนุกสนาน ผ่อนคลาย เหมาะสมกับการระบุรสชาติของขนมขบเคี้ยว

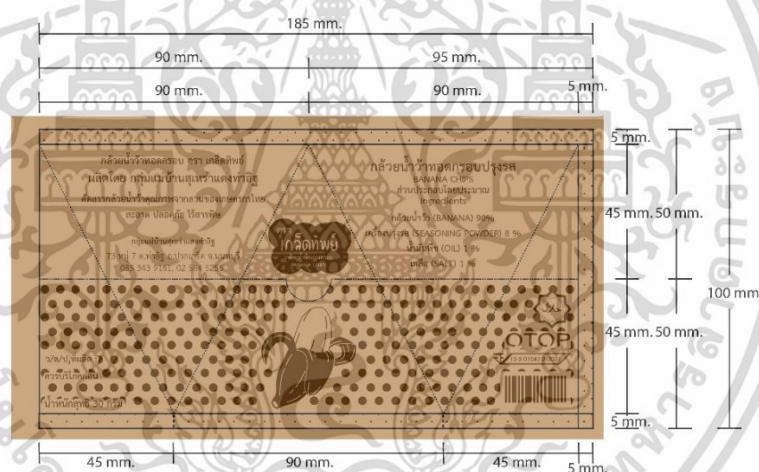
4.2.6.2 การปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูป

(1) บรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท โดยผู้วิจัยปรับปรุงโดยการเปลี่ยนรูปแบบสติ๊กเกอร์ตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ จึงได้ภาพสามมิติ ดังนี้



ภาพที่ 4.45 สามมิติของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

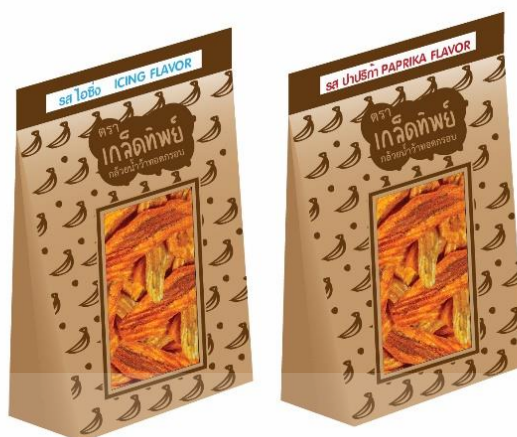


ภาพที่ 4.46 คลี่และขนาดโดยระเอียดของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 บาท

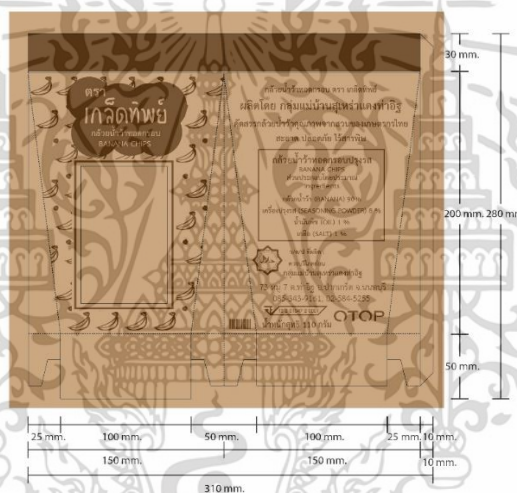
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

(2) บรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงโดยการเปลี่ยนรูปแบบการติดสติ๊กเกอร์ และรูปแบบสติ๊กเกอร์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จึงได้ภาพสามมิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.47 สามมิติของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ



ภาพที่ 4.48 คลีและขนาดโดยระเอียดของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 35 บาท
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

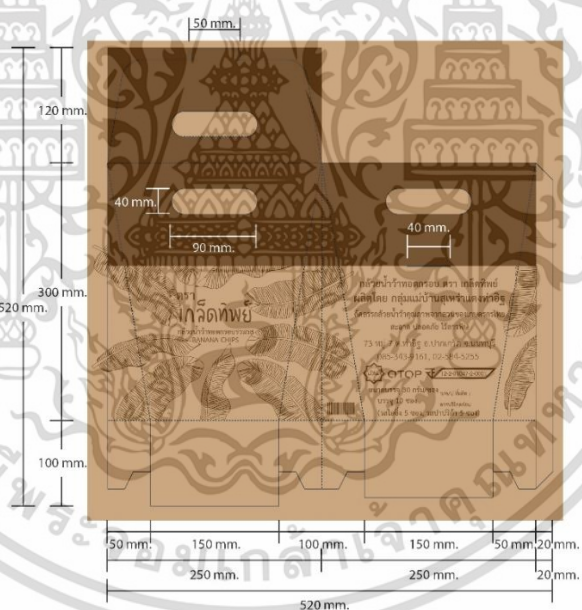
(3) บรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงโดยการนำริบบิ้นออกตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จึงได้ภาพสามมิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.49 สามมิติของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ



ภาพที่ 4.50 คลี่และขนาดโดยละเอียดของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

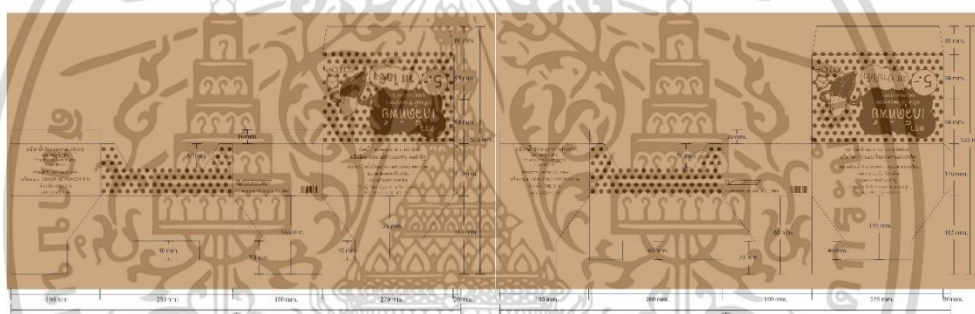
(4) กล่องแสดงสินค้า (Display Box) โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงโดยการเพิ่มรายละเอียดของสินค้า จึงได้ภาพสามมิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.51 ภาพสามมิติของกล่องแสดงสินค้า

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

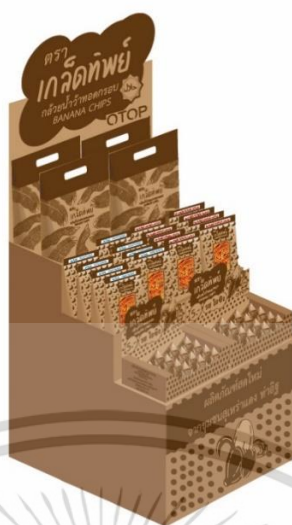


ภาพที่ 4.52 ภาพคลี่และขนาดโดยละเอียดของกล่องแสดงสินค้า

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

(5) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงโดยการเปลี่ยนสีโดยไม่พิมพ์ด้านข้างของชั้น ลดขนาดกราฟิกรูปกล้วยลง เพิ่มข้อความที่บ่งชี้ที่มาของผลิตภัณฑ์ เพิ่มเครื่องหมายฮาลาลและOTOP ใส่จุดตามกล่องแสดงสินค้า จึงได้ภาพสามมิติ ดังนี้

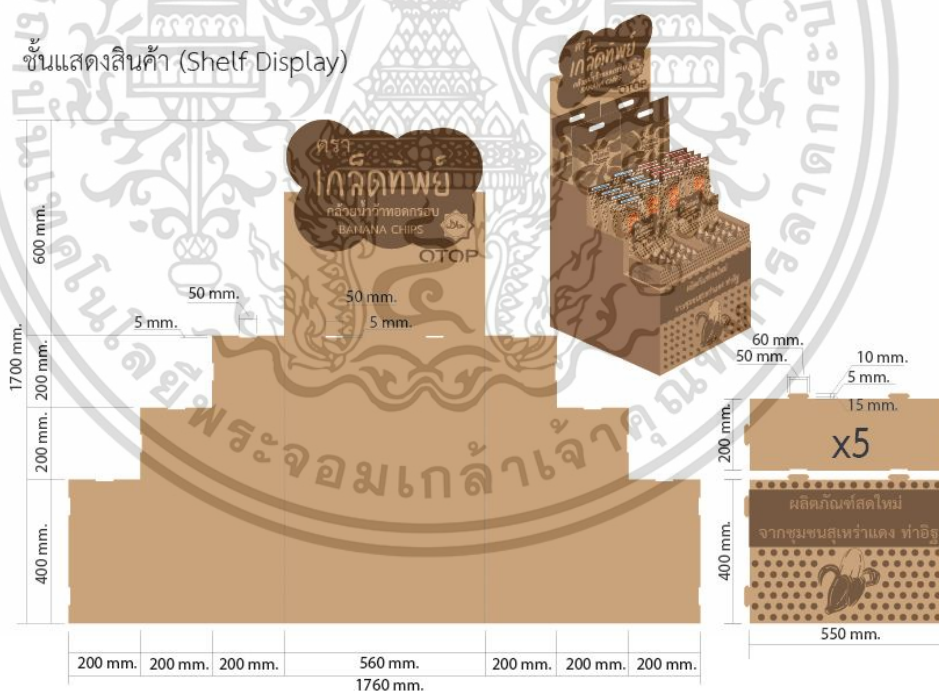
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.53 สามมิติของชั้นแสดงสินค้า

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)



ภาพที่ 4.54 คลี่และขนาดโดยระเอียดของชั้นแสดงสินค้า

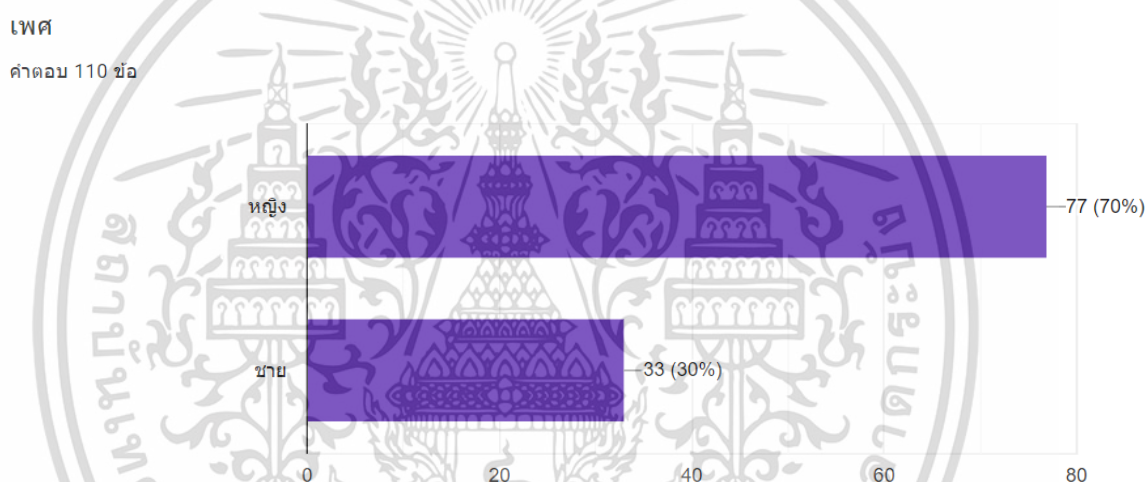
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้สำรวจกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปในจังหวัด นนทบุรี 110 คน โดยเลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

4.3.1 ผลการวิเคราะห์เพศของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี



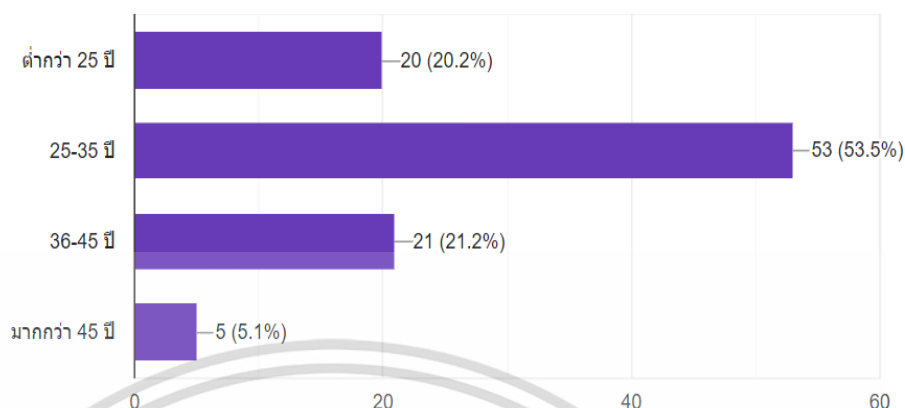
ภาพที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์เพศของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

จากผู้บริโภคที่ผู้วิจัยสำรวจทั้ง 110 คน แบ่งเป็น จำนวนเพศหญิง 70% (จำนวน 77 คน) และเพศชาย 30% (จำนวน 33 คน) ซึ่งจำนวนผู้ทำแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าชาย

4.3.2 ผลการวิเคราะห์อายุของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

อายุ

คำตอบ 99 ข้อ



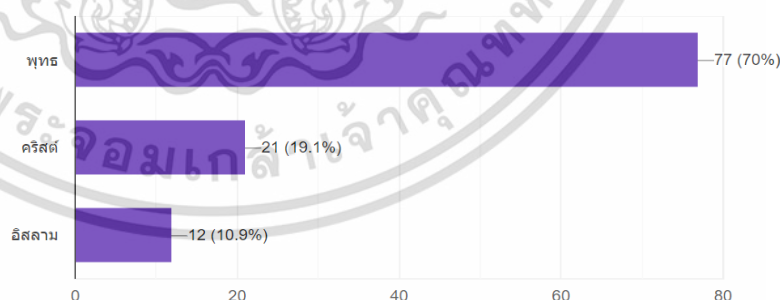
ภาพที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์อายุของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

จากผู้บริโภคที่ทำแบบสำรวจ แบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 20.2% ช่วงอายุ 25-35 ปี มีจำนวน 53.5% ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 21.2% และช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 5.1% ซึ่งช่วงอายุที่ทำแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 25-35 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและสร้างตัว

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ศาสนาของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

ศาสนา

คำตอบ 110 ข้อ



ภาพที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ศาสนาของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

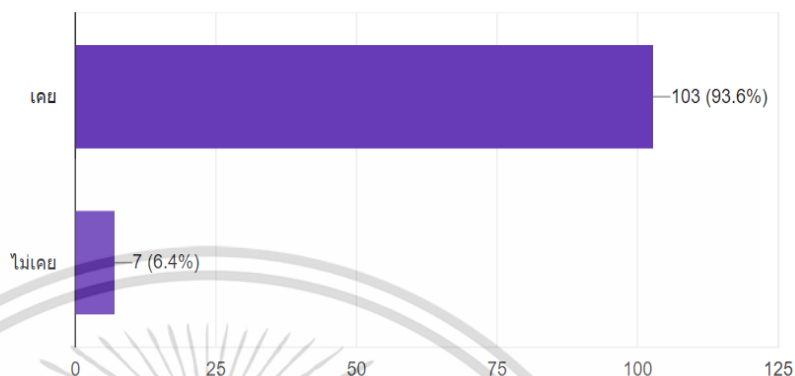
จากผู้บริโภคที่ทำแบบสำรวจ แบ่งเป็นศาสนาพุทธ 70% (77 คน) ศาสนาคริสต์ 19.1% (21 คน) และอิสลาม 10.9% (12 คน) ซึ่งผู้ที่ทำผลสำรวจนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ผลการวิเคราะห์การที่ผู้บริโภคเคยบริโภคกล้วยแปรรูป

เคยบริโภคกล้วยแปรรูป

คำตอบ 110 ข้อ



ภาพที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การที่ผู้บริโภเคยบริโภคกล้วยแปรรูป

จากผู้ประเมินที่ทำแบบสอบถามทราบว่า เคยบริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป 93.6% (103 คน) และไม่เคยบริโภคกล้วยแปรรูป 6.4% (7 คน)

4.3.5 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระาแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

4.3.5.1 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระาแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ในขนาดบรรจุแบบ 5 บาท



ภาพที่ 4.59 ภาพแสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาด 5 บาท

ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอฐ จังหวัด นนทบุรี (n=110) ในขนาดบรรจุแบบ 5 บาท

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.48	0.49	มากที่สุด
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.21	0.35	มาก
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	4.10	0.44	มาก
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.20	0.31	มาก
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	4.19	0.39	มาก
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.13	0.38	มาก
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.21	0.42	มาก
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.17	0.52	มาก
รวม	4.21	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 4.36 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอฐ จังหวัด นนทบุรี ขนาดบรรจุแบบ 5 บาท โดยรวมทั้งหมดได้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.21$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมากที่สุด โดยข้อ มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) และในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก



ภาพที่ 4.60 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาด 35 บาท
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (n=110) ในขนาดบรรจุแบบ 35 บาท

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.15	0.38	มาก
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.18	0.35	มาก
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	4.30	0.56	มากที่สุด
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.25	0.37	มากที่สุด
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	4.19	0.37	มาก
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.23	0.38	มากที่สุด
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.30	0.45	มากที่สุด
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.29	0.48	มากที่สุด
รวม	4.24	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 4.37 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ขนาดบรรจุแบบ 35 บาท ได้ค่าเฉลี่ยรวม 4.24 ซึ่งทำให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ในด้าน มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต และมีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน อยู่ในเกณฑ์ประเมินมีความพึงพอใจมากที่สุด และในข้ออื่นๆ อยู่ในเกณฑ์ ประเมินในระดับมาก



ภาพที่ 4.61 แสดงแบบจำลองบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาด 100 บาท
ที่มา : ธีรญา แยมประเสริฐ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มอาชีพสหกรณ์สุพรรณบุรีจังหวัดสุพรรณบุรี (n=110) ในขนาดบรรจุแบบ 100 บาท

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.25	0.30	มากที่สุด
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.22	0.39	มากที่สุด
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	4.37	0.36	มากที่สุด
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.44	0.34	มากที่สุด
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	4.36	0.36	มากที่สุด
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค	4.35	0.35	มากที่สุด
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.37	0.31	มากที่สุด
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.19	0.57	มาก
รวม	4.32	0.37	มากที่สุด

จากตาราง 4.38 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุพรรณบุรีจังหวัดสุพรรณบุรี ขนาดบรรจุแบบ 100 บาท ได้ค่าเฉลี่ยรวม 4.32 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ประเมินที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายข้อพบว่า มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ ค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในเกณฑ์ มีความพึงพอใจมาก และในรายข้ออื่นๆ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด



ภาพที่ 4.62 แสดงแบบจำลองกล่องแสดงสินค้ากล้วยแปรรูปกล่องแสดงสินค้า
ที่มา : ญัฐญา แยมประเสริฐ

ตาราง 4.39 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วย
แปรรูปกลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอัฐ จังหวัด นนทบุรี (n=110) ของกล่อง
แสดงสินค้า (Display Box)

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.25	0.30	มากที่สุด
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.19	0.35	มาก
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า	4.31	0.38	มากที่สุด
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.32	0.36	มากที่สุด
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	4.38	0.27	มากที่สุด
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.38	0.29	มากที่สุด
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.32	0.47	มากที่สุด
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.24	0.40	มากที่สุด
รวม	4.30	0.35	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.39 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุพรรณบุรี จังหวัด นนทบุรี ของกล่องแสดงสินค้า (Display Box) ได้ค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.30 ซึ่งทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก และในรายข้ออื่นๆ อยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจมากที่สุด



ภาพที่ 4.63 แสดงแบบจำลองชั้นแสดงสินค้ากล้วยแปรรูป
ที่มา : ณัฐญา แยมประเสริฐ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มอาชีพสหกรณ์สุพรรณบุรี จังหวัดนนทบุรี (n=110) ของชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.28	0.35	มากที่สุด
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน	4.19	0.35	มาก
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า	4.40	0.33	มากที่สุด
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	4.40	0.35	มากที่สุด
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์	4.25	0.32	มากที่สุด
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	4.40	0.29	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.38	0.31	มากที่สุด
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน	4.30	0.41	มากที่สุด
รวม	4.30	0.34	มากที่สุด

จากตาราง 4.40 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี ของชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.30 โดยทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.19 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ประเมินความพึงพอใจในระดับมาก และในข้ออื่นๆ ได้เกณฑ์ความพึงพอใจในเกณฑ์พึงพอใจมากที่สุด

จากผลสำรวจความพึงพอใจทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาดบรรจุ 5 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ส่วนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาดบรรจุ 35 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรวม 4.24 และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาดบรรจุ 100 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรวม 4.32 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ กล่องแสดงสินค้า (Display Box) และ ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) ซึ่งได้ผลสำรวจดังนี้ กล่องแสดงสินค้า (Display Box) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรวม 4.30 และชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรวม 4.30 จากนั้นผู้บริโภคบางส่วนได้ให้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า สีส้นน้อยทำให้สินค้าไม่น่าสนใจ แต่ก็ทำให้ลดต้นทุนการผลิตได้ดีเหมาะกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ที่จำหน่ายในราคาไม่แพง และมีเครื่องหมาย ฮาลาล เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ที่มีศาสนาอิสลามอีกด้วย ซึ่งผลของข้อเสนอแนะไปในแนวทางที่ดีเพื่อให้ผู้วิจัยนำไปเพื่อแพร่ในแก่ชุมชนต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการสรุปข้อมูลการวิจัย เรื่อง ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป โดยผู้วิจัยจำแนกผลสรุปการศึกษาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

5.1 ผลการสรุปการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน

5.2 ผลการสรุปรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (กรณีศึกษา)

5.3 ผลการสรุปการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

5.4 อภิปรายผล

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการสรุปการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน

5.1.1 ผลสรุปการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าประเภทกล้วยแปรรูป ผลการสรุปการสำรวจผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้ากล้วยแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป จำนวน 10 แบบ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์การศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน ส่วนมากจะใช้สีพื้นเป็นสีเดียว ตัวอักษรที่เป็นโลโก้จะตัวใหญ่ ใช้ลักษณะอักษรที่อ่านง่าย ส่วนตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้าจะเล็กลงมาแต่ใช้ลักษณะตัวอักษรที่อ่านง่าย ภาพประกอบมีใช้ทั้งภาพกราฟิกและภาพถ่าย ส่วนมากจะภาพเครื่องหมายต่างๆ จะเป็น อย. สินค้าที่ต้องการรักษาความกรอบจะใช้ถุงอัดอากาศ ครอบพลาสติก เพื่อป้องกันการแตกหักของสินค้า (ชัยมิตร แสงมงคล. 2549 : 153-163) และนำมาบรรจุใส่ในกล่องกระดาษอีกครั้งเพื่อความสวยงาม ส่วนการนำมาบรรจุในซองหรือกล่องกระดาษเคลือบ เพื่อลดต้นทุน รักษาโลก ความสะดวกสบายในการจัดเรียงและขนส่งบรรจุภัณฑ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน (พ.ศ.2563) (สมชนะ กังวารจิตต์. 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการขายมีหลากหลายรูปแบบ จึงเน้นที่ภาพจำ ความดึงดูดสายตา ความแปลกใหม่ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงนำแนวโน้มการออกแบบมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ดังนี้

- 5.1.2.1 ใช้ลักษณะอักษรที่เรียบง่าย ชัดเจน
- 5.1.2.2 มีภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบทั้งภาพกราฟิกหรือภาพถ่าย
- 5.1.2.3 มีการแสดงเครื่องหมายต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า
- 5.1.2.4 มีการออกแบบรูปร่างให้ดูโดดเด่นสะดุดตา
- 5.1.2.5 มีการใช้สีสันทึ่ดึงดูด แต่ใช้สีไม่มาก เพื่อให้เป็นที่จดจำของสินค้า
- 5.1.2.6 ใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ ไม่สร้างขยะเพิ่มเติม

5.1.4 ผลการสรุปวัสดุและกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป จากการวิเคราะห์การศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน

จากการสำรวจข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูปได้แก่ กระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) เนื่องจากเป็นวัสดุที่มีราคาถูกสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ไม่สร้างมลพิษเพิ่ม และใช้การพิมพ์สีเดียว คือสีน้ำตาล เพื่อให้เกิดการเพี้ยนของสีน้อยที่สุด เพราะกระดาษคราฟท์มีสีน้ำตาล แต่เนื่องจากที่ น้ำตาลเป็นสีพิเศษ ที่ต้องการผสมสี จึงอาจจะมีราคาสูงกว่า สีแม่สีเล็กน้อย ส่วนบรรจุภัณฑ์ภายในที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นกล้วยแปรรูปโดยการนำไปทอด จึงต้องเคลือบพลาสติก PE ซึ่งสามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อน เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ปิดสนิทสามารถป้องกันอากาศเข้าได้ ยืดอายุของผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ในส่วนขนาดบรรจุที่มีปริมาณมาก จำเป็นที่จะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดแล้วปิดได้เพื่อให้สามารถเก็บไว้ทานครั้งต่อไปได้และยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี

5.2 ผลการสรุปรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี(กรณีศึกษา)

5.2.1 ผลสรุปแนวโน้มการออกแบบรูปแบบกราฟิกตราสินค้าในปัจจุบัน (Helen Alexander. 2020)

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบรูปแบบกราฟิกตราสินค้าในปัจจุบัน ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป มีความเหมาะสมที่จะออกแบบ โดยเลือก หัวข้อมาใช้ในการออกแบบ 3 ข้อคือ

5.2.1.1 การออกแบบตราสินค้าภาพแบน (Flat Design Logos)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.2 ตราสินค้าที่วาดด้วยลายมือ (Hand-Drawn Logos)

5.2.1.3 ตราสินค้าแบบมินิมอล (Minimal Logos)

5.2.2 การสรุปรูปแบบกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (กรณีศึกษา)

ตราสินค้าเดิมจะใช้ตัวอักษรที่เรียบง่าย ใช้สีที่เป็นคู่ตรงข้ามกับพื้นหลังเพื่อให้ตัวอักษรโดดเด่นออกมา มีตราสัญลักษณ์ทางศาสนาอิสลาม (พระจันทร์เสี้ยว และดาว) เพื่อให้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นว่าผลิตโดยชุมชนชาวอิสลาม ลวดลายกราฟิกพื้นหลังเป็นรูปใบกล้วย พื้นหลังบริเวณว่างเป็นสีเหลืองอ่อน มีการเจาะรูหน้าต่างทั้งด้านหน้าและด้านหลัง มีรูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ และรูปถ่ายของกล้วยน้ำว้า ลักษณะกล่องเป็นกล่องก้นซัด ฝาพับปิดผนึกโดยใช้ลวดสี วัสดุกล่องทำจากกระดาษกล่องแบ่งหลังเทา

5.2.3 การสรุปรูปแบบและออกแบบกราฟิกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี(กรณีศึกษา)

ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบตัวอักษรที่มีลักษณะโค้งมน มีรูปทรงเป็นอิสระ ไม่แน่นอนน ซึ่งตรงกับคุณลักษณะของรูปทรงกล้วยน้ำว้าที่ได้วิเคราะห์ไว้แล้วข้างต้น จึงเลือกแบบทั้งหมด 4 แบบเพื่อนำผลไปประเมินโดยผู้บริโภคร่วมไป จำนวน 60 คน เลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นเพศ ชาย จำนวน 28 คน (46.7%) เพศ หญิง จำนวน 28 คน (46.7%) และเพศทางเลือก 4 คน (6.7%) แบ่งเป็น ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 7 คน (11.7%) ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 20 คน (33.3%) ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 13 คน (21.7%) ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 14 คน (23.3%) และช่วงอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 6 คน (10%) ส่วนศาสนาพุทธ มีจำนวน 48 คน (80%) ศาสนาคริสต์ มีจำนวน 6 คน (10%) ศาสนาอิสลาม มีจำนวน 6 คน (10%) และผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป จำนวน 53 คน (88.3%) และผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป จำนวน 7 คน (11.7%) ซึ่งได้ผลประเมินในการเลือกกราฟิกตราสินค้า ดังนี้ รูปแบบที่ 1 มีผู้ประเมินความพึงพอใจ จำนวน 30 คน (50%) รูปแบบที่ 2 มีผู้ประเมินความพึงพอใจ จำนวน 8 คน (13.3%) รูปแบบที่ 3 มีผู้ประเมินความพึงพอใจ จำนวน 14 คน (23.3%) และรูปแบบที่ 4 มีผู้ประเมินความพึงพอใจ จำนวน 9 คน (15%) จึงได้ข้อสรุปว่า รูปแบบที่ 1 ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจากผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

5.2.4 การสรุปรูปแบบกราฟิกและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี(กรณีศึกษา)

ผู้วิจัยนำรูปแบบมาจากส่วนต่างๆ ของต้นกล้วย และขนมไทย ซึ่งผู้วิจัยเลือกขนมใส่ไส้ของไทย เพราะใช้ใบกล้วยเป็นบรรจุภัณฑ์ในการห่อขนมและสามารถจับถือได้ มีลักษณะเป็นทรงสามเหลี่ยม ผู้วิจัยจึงดึงลักษณะเด่นออกมาโดยประยุกต์มาจากขนมใส่ไส้ เป็นจำนวน 11 รูปแบบ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบที่ 1 เป็นของบรรจุภัณฑ์ ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 5 เป็นของบรรจุภัณฑ์ ขนาด 35 บาท และรูปแบบที่ 9 เป็นของบรรจุภัณฑ์ 100 บาท เพื่อนำไปออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกจำนวนอย่างละ 5 แบบ

4.2.5 การสรุปผลการประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี (กรณีศึกษา) โดยผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อใช้ประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหราแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี โดยผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด 5, 35, 100 นอกจากนั้นยังมีกล่องแสดงสินค้า (Display Box) และชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) อย่างละ 5 รูปแบบ ทำให้ได้ข้อสรุปผลประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบทำให้ได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในแต่ละขนาดโดย ขนาด 5 บาท รูปแบบที่ 5 ได้รับคะแนนมากที่สุด ขนาด 35 บาท รูปแบบที่ 4 ได้รับคะแนนมากที่สุด ขนาด 100 บาท รูปแบบที่ 2 ได้รับคะแนนมากที่สุด กล่องแสดงสินค้า (Display Box) รูปแบบที่ 5 ได้รับคะแนนมากที่สุดและชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) รูปแบบที่ 5 ได้รับคะแนนมากที่สุด ดังผลคะแนนทั้งหมดทำให้ได้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละขนาด และปรับแก้ตามความเหมาะสมและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญต่อไป

4.2.6 การสรุปนำผลการวิเคราะห์การออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบมาปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสมและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยได้เปลี่ยนรูปแบบสติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ โดยเปลี่ยนเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมเพื่อไม่ให้เสียพื้นที่โดยไม่เกิดประโยชน์ โดยมีขนาด 15x100 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมกับทั้ง 2 ขนาด นั่นคือ ขนาด 5 และ 35 บาท และใช้ตัวอักษรสีคู่ตรงข้ามโดยชัดเจน และนำริบบิ้นออกจากบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 บาท กล่องแสดงสินค้า (Display Box) โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงโดยการเพิ่มรายละเอียดของสินค้า และชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงโดยการเปลี่ยนสีโดยไม่พิมพ์ด้านข้างของชั้น ลดขนาดกราฟิกกล้วยลง เพิ่มข้อความที่บ่งชี้ที่มาของผลิตภัณฑ์ เพิ่มเครื่องหมายฮาลาลและOTOP ใส่จุดตามกล่องแสดงสินค้า

5.3 ผลการสรุปการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุหระาแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

ผู้วิจัยได้สำรวจกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปในจังหวัด นนทบุรี 110 คน โดยเลือกโดย
สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นจำนวนเพศหญิง 70% (จำนวน 77 คน)
และเพศชาย 30% (จำนวน 33 คน) แบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 20.2% ช่วงอายุ 25-35
ปี มีจำนวน 53.5% ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 21.2% และช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 5.1%
ซึ่งช่วงอายุที่ทำแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 25-35 ปี แบ่งเป็นศาสนาพุทธ 70% (77 คน)
ศาสนาคริสต์ 19.1% (21 คน) และอิสลาม 10.9% (12 คน) ซึ่งผู้ที่ทำผลสำรวจนับถือศาสนาพุทธมาก
ที่สุด และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป 93.6% (103 คน) และไม่เคยบริโภคกล้วยแปรรูป 6.4%
(7 คน) ซึ่งทำให้ได้ผลสำรวจความพึงพอใจ ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาดบรรจุ 5
บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ร้อยละ 84.23 ส่วน
บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาดบรรจุ 35 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้
เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรวม 4.24 ได้ค่าร้อยละ 84.73 และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป ขนาด
บรรจุ 100 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรวม 4.32 และได้ค่า
ร้อยละ 86.39 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ กล่องแสดงสินค้า (Display
Box) และ ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) ซึ่งได้ผลสำรวจดังนี้ กล่องแสดงสินค้า (Display Box)
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรวม 4.30 และค่าร้อยละ 85.98 และ
ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรวม
4.30 และค่าร้อยละ 86.52

5.4 อภิปรายผล

ผลของงานวิจัยได้สอดคล้องกับ ขวัญรัตน์ จินดา (2548) ที่ได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ของหวานจังหวัดเพชรบุรี โดยการสร้างความแตกต่างให้แก่บรรจุภัณฑ์ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิด
เดียวกัน หรือคล้ายกัน มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สามารถเป็นภาพจำ
ของสินค้านั้นถึงกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอีกด้วย และยังสอดคล้องกับ ประภาพร ร้อยพรมมา (2557) ในการ
หาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยหาอัตลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ
นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ วีรพล เจริญวิสุทธิ์ (2552) ที่ว่าด้วย ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และ
โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ นั้นมีองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนา
ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์

5.5 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมากจึงสามารถนำไปใช้กับชุมชนสุเหร่าแดงทำอิฐได้ และยังสามารถขยายพื้นที่จำหน่ายและเพิ่มกำลังผลิตให้มากขึ้น ในส่วนของเครื่องหมายฮาลาล ทางผู้ประกอบการจะต้องขึ้นทะเบียนเพื่อขอใช้เครื่องหมายฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีค่าธรรมเนียมรายปีและค่าสมัครแรกเริ่มโดยหากกลุ่มชุมชนสุเหร่าแดงทำอิฐสามารถขยายตลาดและกำลังผลิตได้จำนวนมากก็สามารถขอใช้เครื่องหมายฮาลาลได้ตามความเหมาะสมและเพิ่มความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอิฐ จังหวัด นนทบุรี อาทิ เว็บไซต์ เพจของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของชุมชนได้ง่าย ทันสมัยมากขึ้น และเป็นที่รู้จักโดยง่าย นอกจากนี้ยังทำให้การทำงานในชุมชนเป็นระบบมากขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

- ขวัญรัตน์ จินดา. (2548) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในแนวทางบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. ปรินญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. สาขา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ขวัญรัตน์ จินดา. (2558). การแปลงกลยุทธ์การตลาดสู่ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าหรรษา. ปรินญาสถาปัตยกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต. สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ชัยมิตร แสงมงคล. (2547) ผลของคุณภาพสิ่งพิมพ์ประเภทเยื่อกระดาษที่มีต่อระบบการพิมพ์ การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง/กรุงเทพฯ. หน้า 153-163
- ชัยรัตน์ อัครวาท. (2548). ออกแบบให้โดนใจ คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ. สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. หน้า 93, 148, 153, 98-101
- ณรงค์ จีวังกูร. (2545). Brand Building Dynamic 10 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์. บริษัท ทิปปิงพอยท์ จำกัด. หน้า 29
- นเร ขอจิตต์เมตต์. (2550). Packaging & Design เสกสรรปั้นแต่งบรรจุภัณฑ์. ฐานบุ๊คส์. หน้า 59-67
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. สุริยวิทยาสาน. กรุงเทพฯ. หน้า 8.
- ประภาพร ร้อยพรมมา. (2557) ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวเพื่อความสะดวกใจในการซื้อ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ความสะดวกใจในการซื้อภายในร้านสะดวกซื้อ. ปรินญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ, สมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. บริษัท แพคเมทส์ จำกัด. หน้า 8-10, 22-25
- พรชัย ราชตะนพันธุ์. (2552). บรรจุภัณฑ์สำคัญไฉน?. โครงการเครือข่าย สวทช. ภาคเหนือ. หน้า 47,56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรรณิ ลีกิจวัฒน์. (2558). **วิธีการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 10 ปรับปรุงแก้ไข. คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. หน้า 141-143
- พิสนุ พองศรี. (2553). **วิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 7. บริษัท ด้านสหราชอาณาจักร จำกัด. หน้า
116
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). **โครงการสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**. หน้า
165-172
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2540). **บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ ออกแบบกราฟิก**. พิมพ์
ครั้งที่ 3 . สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร. หน้า 44-45
- วีรพล เจียมวิสุทธิ. (2552). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา : ตราสินค้า
ท็อปส์**. ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม. คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริพรรณ ปีเตอร์. (2549). **ออกแบบกราฟิก**. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์. หน้า 205-213
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2545). **จิตวิทยากับการออกแบบ**. สำนักพิมพ์วาดศิลป์. หน้า 35-36
- สมชนะ กังวารจิตต์. (2563). **Thai Packaging Trends 2020**. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563,จาก
www.blog.dezpax.com
- สาส์นโก. (2553). **สมาคมส่งเสริมการเลี้ยงไก่แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์**. บทความ. ปี
ที่ 58. ฉบับที่ 9. ประจำเดือนกันยายน. หน้า 40-43
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). **การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate Identity**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
สำนักพิมพ์ Core Function. หน้า 14-22
- สุริพร สุดจรัส. สัมภาษณ์. 17 กุมภาพันธ์ 2560
- Ben Hargreaves. (2006). **Successful Food Packaging Design**. A RotoVision
Book. Published and distributed by Roto Vision SA . P. 12-51
- Food Information Center.(2559). **ค่าธรรมเนียม**. Institute of Food Research and Product
Development, Kasetsart University. จาก <http://halalinfo.ifrpd.ku.ac.th>
- Helen Alexander. (2020). **Top 10 Logo Design Trends and Templates 2020**. ค้นเมื่อ
28 มิถุนายน 2563,จาก <https://envato.com/blog/top-10-logo-design-trends-and-templates-2020/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement. P. 30, 607 – 610.
- Likert, Rensis A. (1961). **New Patterns of Management**. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- SMEONE. (2563). **ขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล SME ต้องทำอย่างไร? SMEONE เพิ่มโอกาสให้ SME ไทย. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2564** จาก www.smeone.info
- Vaughn, R. (1980). **The FCB Grid : New insight about FCB Grid**. Journal of Advertising Research. P. 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก เอกสารประกอบการดำเนินการวิจัย

ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย

ภาคผนวก ง ภาพที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศคณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อ
และเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่
30 พฤษภาคม 2560 ให้ดำเนินการดังนี้

นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ รหัสประจำตัว 58603102 ให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษารูปแบบ
การฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป (Study of Graphic and Packaging Designed
for Banana Snack)” โดยมี ดร.สุราลินี บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์
สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้น
ภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2560

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิติพงศ์ มะโน)

คณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๐๔/๑๔๕๐



คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขออนุญาตให้ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนทำอัฐศึกษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุ
ภัณฑ์ประเภทถ้วยแปรรูป” โดยมี รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ
ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครง
วิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๖๐ คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จึงขอ
ความอนุเคราะห์จากท่านให้ นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
ภายในสถานศึกษาของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ
โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.วรงค์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. ๐๒-๓๒๔-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒

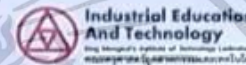
โทรสาร. ๐๒-๓๒๔-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๖-๙๐๗-๔๔๗๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประชุมวิชาการ ระดับชาติทางการศึกษา ครั้งที่ 11 แบบออนไลน์
การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตจริง : ทำข้ามความท้าทายสู่การเรียนรู้ที่ใหม่



ประกาศนียบัตรการนำเสนอผลงานวิจัย ณัฐญา แย้มประเสริฐ อุดมศักดิ์ สาริบุตร และสุธาสินันท์ บุรีคำพันธ์

นำเสนอบทความเรื่อง

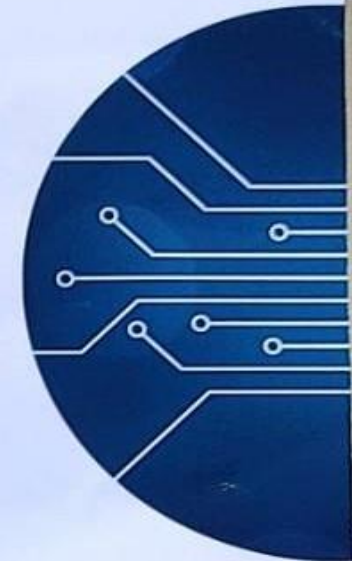
ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป

ณ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ.2564

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงศ์ มະโน)

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
ประธานกรรมการการประชุมวิชาการ ระดับชาติทางการศึกษา ครั้งที่ 11 แบบออนไลน์





ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ ศธ 0524.04 / 3990 วันที่ 20 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.กฤษณา คิตติ์

ด้วย นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป” โดยมี ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามและแบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามและแบบประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

Smr Ah

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ ศธ 0524.04 / 3990 วันที่ 20 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.บุญจันทร์ สีสันต์

ด้วย นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทถ้วย
แปรรูป” โดยมี ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามและแบบ
ประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้
งานวิจัย ของ นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามและแบบ
ประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างย่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ ศธ 0524.04 / 3990 วันที่ 20 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์

ด้วย นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทถ้วย
แปรรูป” โดยมี ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถามและแบบ
ประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้
งานวิจัย ของ นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามและแบบ
ประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว 7004 /1422



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

10 สิงหาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์

เรียน ผศ.ดร.นุชรินทร์ เหลืองสะอาด

ด้วย นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยแปรรูป"
โดยมี รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสนั่น บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ ของ นางสาวอร
พรรณ ยัมวิไล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างยั้งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 086-907-4473

ฉันได้ตอบรับเป็นผู้เชี่ยวชาญ

N. Long M
25/8/63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว 7004 / 1422



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

10 สิงหาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เรียน นางสาววรรณรัตน์ วิรัชกุล

ด้วย นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยแปรรูป"
โดยมี รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของ นางสาว
อรพรรณ ยิ้มวิไล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.วรงค์ ไพริณทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 086-907-4473

วณรัตน์ วิรัชกุล.

(อ.วณรัตน์ วิรัชกุล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว 7004 / 1422

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

10 สิงหาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

เรียน นายศุภณัฐ แผลกดี

ด้วย นางสาวณัฐญา แยมประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ประเภทถ้วยแปรรูป"
โดยมี รศ.อุดมศักดิ์ สารินทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสนธิ์ บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ของ นางสาวณัฐญา
แยมประเสริฐ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างยอมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 086-907-4473

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าในปัจจุบัน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อวิจัย ศึกษาารูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ชื่อผู้ผลิต.....

ชื่อสินค้า.....

สถานที่จัดจำหน่ายที่ทำการสำรวจ.....

รูปภาพสินค้าและการจัดวาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สินค้าในปัจจุบัน

โดยใช้แบบประเมินชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยมีให้เลือก 2 ชนิด ได้แก่
มี และ ไม่มี

รายการ	มี	ไม่มี	หมายเหตุ
1. สี			
1.1 สีประจำแบรนด์สินค้า			
1.2 ใช้สีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 สี			
1.3 ใช้สีมากกว่า 3 สี			
2. ตัวอักษร			
2.1 ตัวอักษรเพื่อดึงดูดสายตา			
2.1.1 อ่านง่ายไม่สร้างความสับสน			
2.1.2 โดดเด่น			
2.1.3 ใช้สีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 สี			
2.1.4. ใช้สีมากกว่า 2 สี			
2.2 ตัวอักษรเพื่อบรรยาย			
2.2.1 อ่านง่าย			
2.2.2 มีภาพประกอบการบรรยาย			
2.2.3 ภาษากระชับเข้าใจง่าย			
2.2.4 ใช้สีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 สี			
2.2.5 ใช้สีมากกว่า 2 สี			
3. ภาพประกอบ			
3.1 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์			
3.2 ภาพกราฟิกผลิตภัณฑ์			
3.3 สัญลักษณ์สินค้า			
4. ภาพเครื่องหมาย			
4.1 รหัสแท่ง			
4.2 เครื่องหมาย อย.			
4.3 เครื่องหมายฮาลาล			
4.4 อื่นๆ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบประเมินการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี
(กรณีศึกษา) ในขนาดน้ำหนัก 30 กรัม (5 บาท) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อวิจัย ศึกษาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป

ผู้วิจัย ญัตติญา แยมประเสริฐ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุรสินี บุรีคำพันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....

อาชีพ..... ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

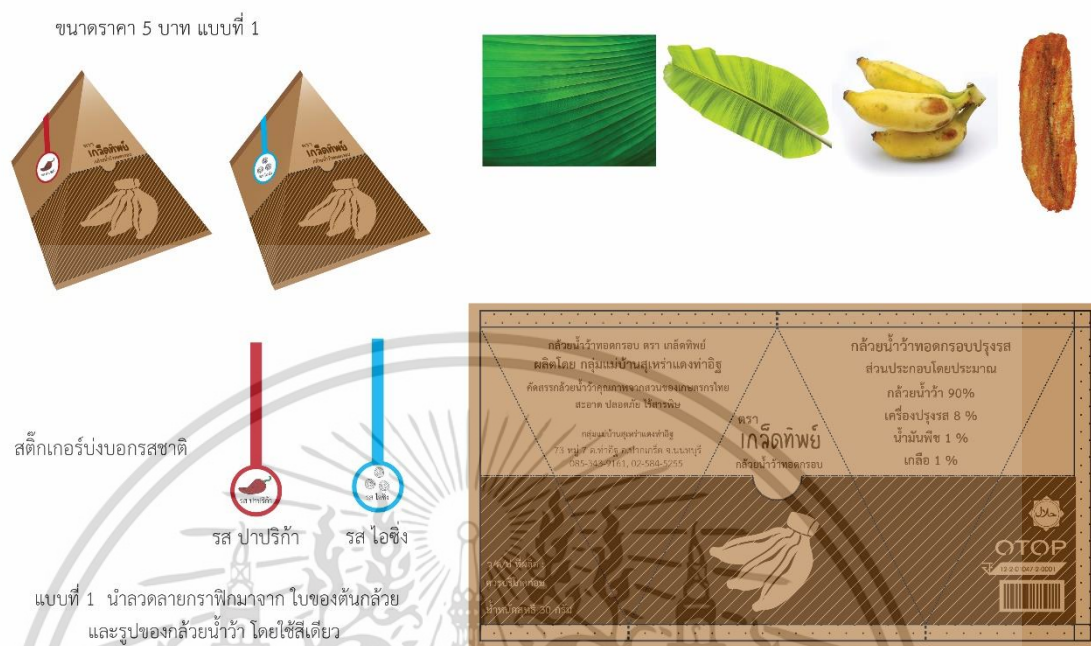
ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ประเมินรูปแบบที่ 1 น้ำหนักสุทธิ 30 กรัม (5 บาท)



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

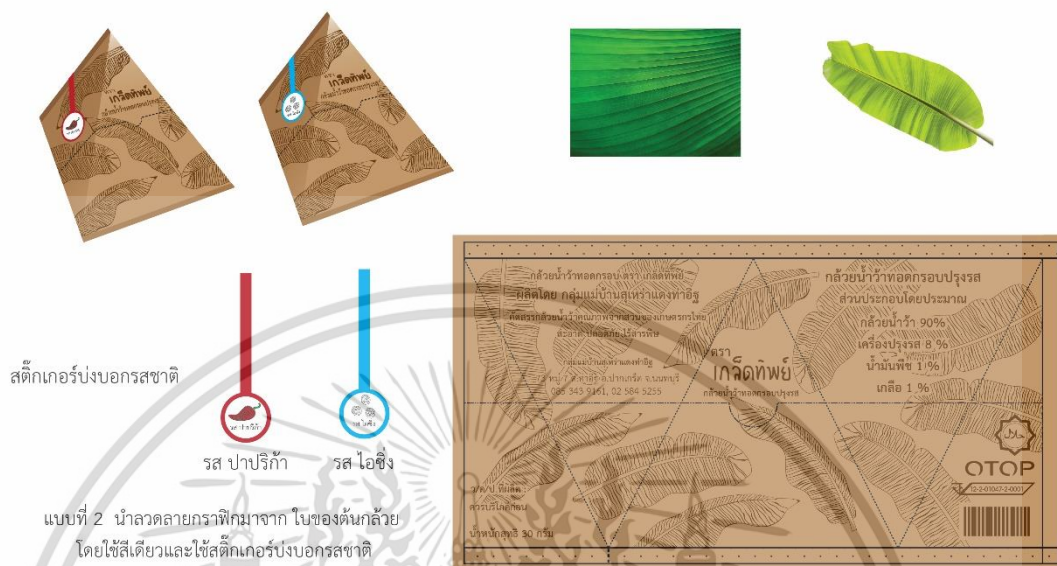
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



2.2 ประเมินรูปแบบที่ 2 น้ำหนักสุทธิ 30 กรัม (5 บาท)

ขนาดราคา 5 บาท แบบที่ 2

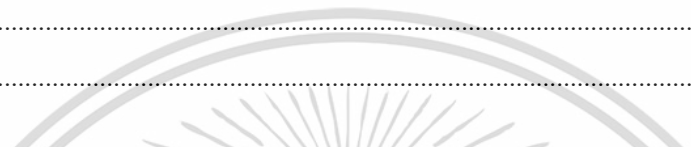


คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



2.3 ประเมินรูปแบบที่ 3 น้ำหนักสุทธิ 30 กรัม (5 บาท)

ขนาดราคา 5 บาท แบบที่ 3



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ

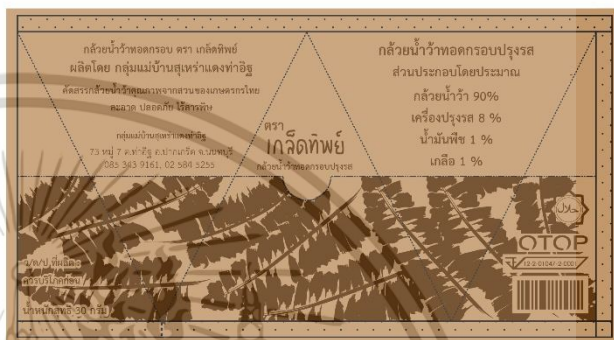


รส ปาปริก้า



รส ไอซ์ชิ่ง

แบบที่ 3 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย
โดยใช้สีเขียวและใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



2.4 ประเมินรูปแบบที่ 4 น้ำหนักสุทธิ 30 กรัม (5 บาท)

ขนาดราคา 5 บาท แบบที่ 4



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



รส ปาปริก้า



รส ไช้

แบบที่ 4 น้ำตาลลายกราฟิกมาจาก ผลกล้วยน้ำว้า

จุด หมายถึง ผงปรุงรส

โดยใช้สติกเกอร์ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ

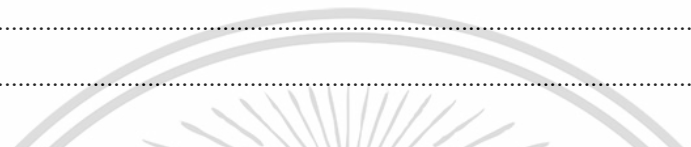


คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการติดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



2.5 ประเมินรูปแบบที่ 5 น้ำหนักสุทธิ 30 กรัม (5 บาท)

ขนาดราคา 5 บาท แบบที่ 5



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



รส ปาปริก้า



รส ไช้ซิง

แบบที่ 5 น้ำตาลทรายกรวดทำมาจาก ผลกล้วยน้ำว้า
จุด หมายถึง ผงปรุงรส
โดยใส่สแต็ค ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้





แบบประเมินการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอัฐ จังหวัด นนทบุรี
(กรณีศึกษา) ในขนาดน้ำหนัก 110 กรัม (35 บาท) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุ
ภัณฑ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
หัวข้อวิจัย ศึกษาแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป

ผู้วิจัย ญัฐญา แยมประเสริฐ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....

อาชีพ..... ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอัฐ จังหวัด นนทบุรี

แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

2.1 ประเมินรูปแบบที่ 1 น้ำหนักสุทธิ 110 กรัม (35 บาท)

ขนาดราคา 35 บาท แบบที่ 1



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



รส ปาปริก้า รส ไอซิ่ง

แบบที่ 1 นำสไลด์กราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย
และรูปของกล้วยน้ำว้า โดยใช้สีแดงและมีการเจาะหน้าต่างให้เห็น
สินค้าภายใน ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการติดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ข้อเสนอแนะ



2.2 ประเมินรูปแบบที่ 2 น้ำหนักสุทธิ 110 กรัม (35 บาท)

ขนาดราคา 35 บาท แบบที่ 2



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



รส ปาปrika



รส ไอซ์ช็อกโกแลต

แบบที่ 2 นำวลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย
โดยใช้สีเดียวและมีการเจาะหน้าต่างให้เห็น
สินค้าภายใน ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการติดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ประเมินรูปแบบที่ 3 น้ำหนักสุทธิ 110 กรัม (35 บาท)

ขนาดราคา 35 บาท แบบที่ 3

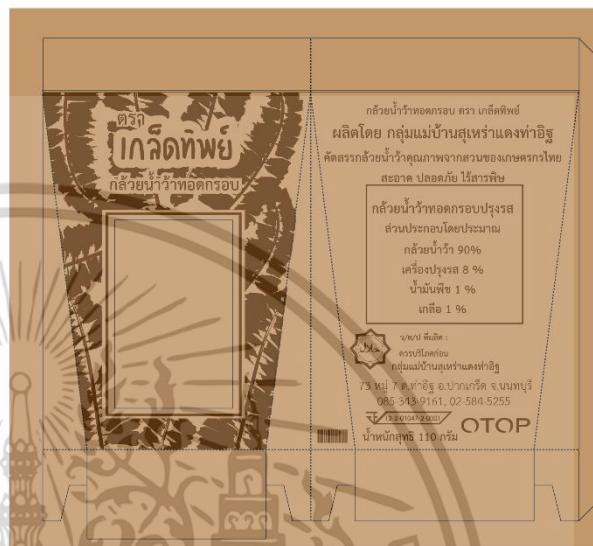


สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



รส กล้วย รส กล้วย

แบบที่ 3 นำวลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย
โดยใช้สีเดียวและมีการเจาะหน้าต่างให้เห็น
สินค้าภายใน ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ

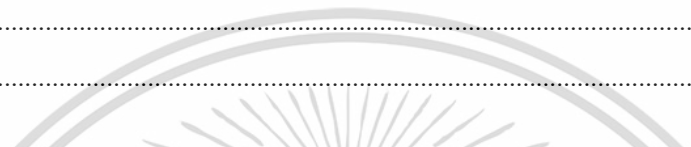


คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการติดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ข้อเสนอแนะ



2.4 ประเมินรูปแบบที่ 4 น้ำหนักสุทธิ 110 กรัม (35 บาท)

ขนาดราคา 35 บาท แบบที่ 4



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



รส ป่าปริกา



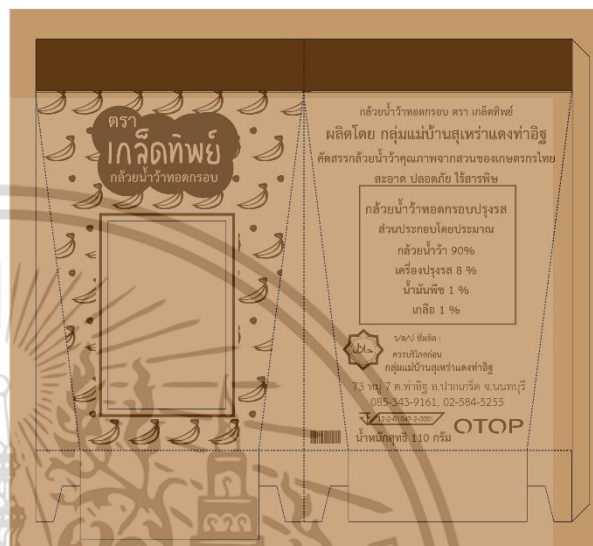
รส ไอซ์

แบบที่ 4 น้ำตาลทรายกรวดมาจาก ผลกล้วยน้ำว้า

จุด หมายถึง ผงปรุงรส

โดยใช้สีเดียวและมีการเจาะหน้าต่างให้เห็น

สินค้าภายใน ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ข้อเสนอแนะ



2.5 ประเมินรูปแบบที่ 5 น้ำหนักสุทธิ 110 กรัม (35 บาท)

ขนาดราคา 35 บาท แบบที่ 5



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ

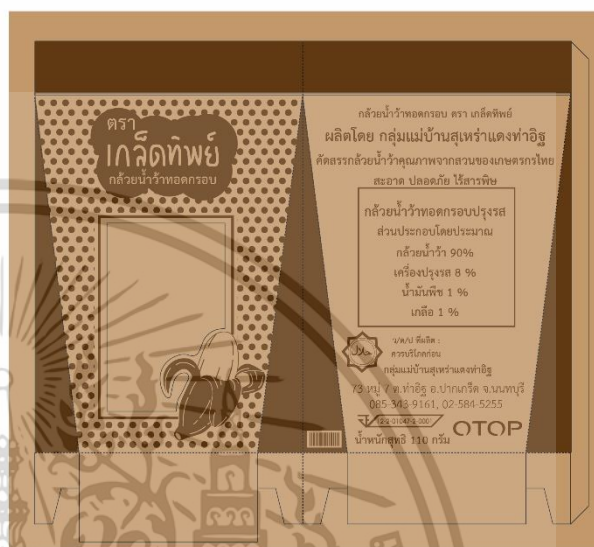


รส ปาปริก้า รส ไอซิ่ง

แบบที่ 5 น้ำตาลทรายจากฟาร์มจาก ผลกล้วยน้ำว้า

จุด หมายถึง ผงปรุงรส

โดยใช้สีเดียวและมีการเจาะหน้าต่างให้เห็น
สินค้าภายใน ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการติดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบประเมินการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอฐ จังหวัด นนทบุรี
(กรณีศึกษา) ในขนาดน้ำหนัก 30 กรัม บรรจุ 10 ซอง (100 บาท) โดยผู้เชี่ยวชาญทางการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
หัวข้อวิจัย ศึกษาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป

ผู้วิจัย ญัฐญา แยมประเสริฐ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....

อาชีพ..... ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

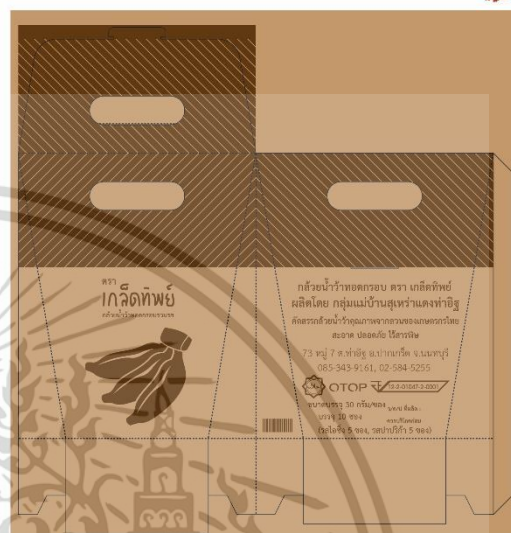
ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอฐ จังหวัด นนทบุรี

แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

2.1 ประเมินรูปแบบที่ 1 น้ำหนัก 30 กรัม บรรจุ 10 ซอง (100 บาท)

ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 1



แบบที่ 1 นำกล้วยตากมาจาก ใบของต้นกล้วย และรูปของกล้วยน้ำว้า โดยใช้สีเดียว ผูกโบว์เพื่อให้สามารถเป็นของฝากได้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



2.2 ประเมินรูปแบบที่ 2 น้ำหนัก 30 กรัม บรรจุ 10 ซอง (100 บาท)

ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 2



แบบที่ 2 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย
โดยใช้สีเดียวและผูกโบว์เพื่อให้สามารถเป็นซองฝากได้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้า ชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณ ของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกล ยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญ ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ประเมินรูปแบบที่ 3 น้ำหนัก 30 กรัม บรรจุ 10 ซอง (100 บาท)

ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 3



แบบที่ 3 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย โดยใช้สีเขียวและผูกโบว์เพื่อให้สามารถเป็นซองฝากได้



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการติดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ข้อเสนอแนะ



2.4 ประเมินรูปแบบที่ 4 น้ำหนัก 30 กรัม บรรจุ 10 ซอง (100 บาท)

ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 4



แบบที่ 4 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ผลกล้วยน้ำว้า
จุด หมายถึง ผงปรุงรส
โดยใช้สีเดียวและผูกโบว์เพื่อให้เป็นของฝากได้



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการติดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



2.5 ประเมินรูปแบบที่ 5 น้ำหนัก 30 กรัม บรรจุ 10 ซอง (100 บาท)

ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 5



แบบที่ 5 นำวัตถุดิบจากผลไม้จาก ผลกล้วยน้ำว้า
จุด หมายถึง ผงปรุงรส
โดยใช้สีกะเทียมและผงโบวเพื่อให้อาหารเป็นของฝากได้



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการติดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้





แบบประเมินการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอัฐ จังหวัด นนทบุรี
(กรณีศึกษา) ในรูปแบบกล่องแสดงสินค้าขนาด 5 บาท (Display Box) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้าน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อวิจัย ศึกษาแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป

ผู้วิจัย ญัฐญา แยมประเสริฐ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....

อาชีพ..... ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงทำอัฐ จังหวัด นนทบุรี

แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

2.1 ประเมินรูปแบบที่ 1 กล่องแสดงสินค้าขนาด 5 บาท (Display Box)



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณสมบัติ/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ข้อเสนอแนะ

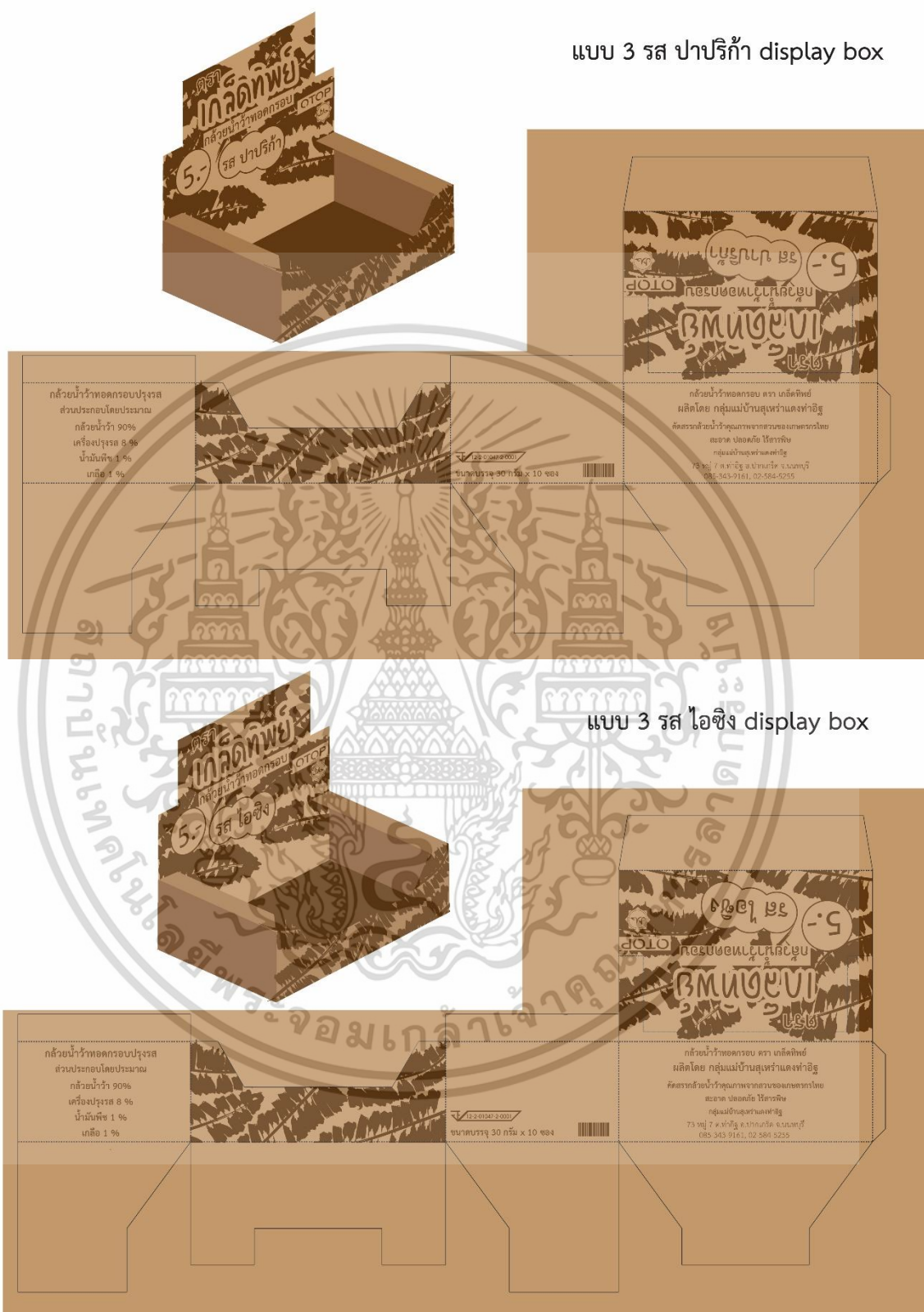
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ประเมินรูปแบบที่ 2 กล่องแสดงสินค้าขนาด 5 บาท (Display Box)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

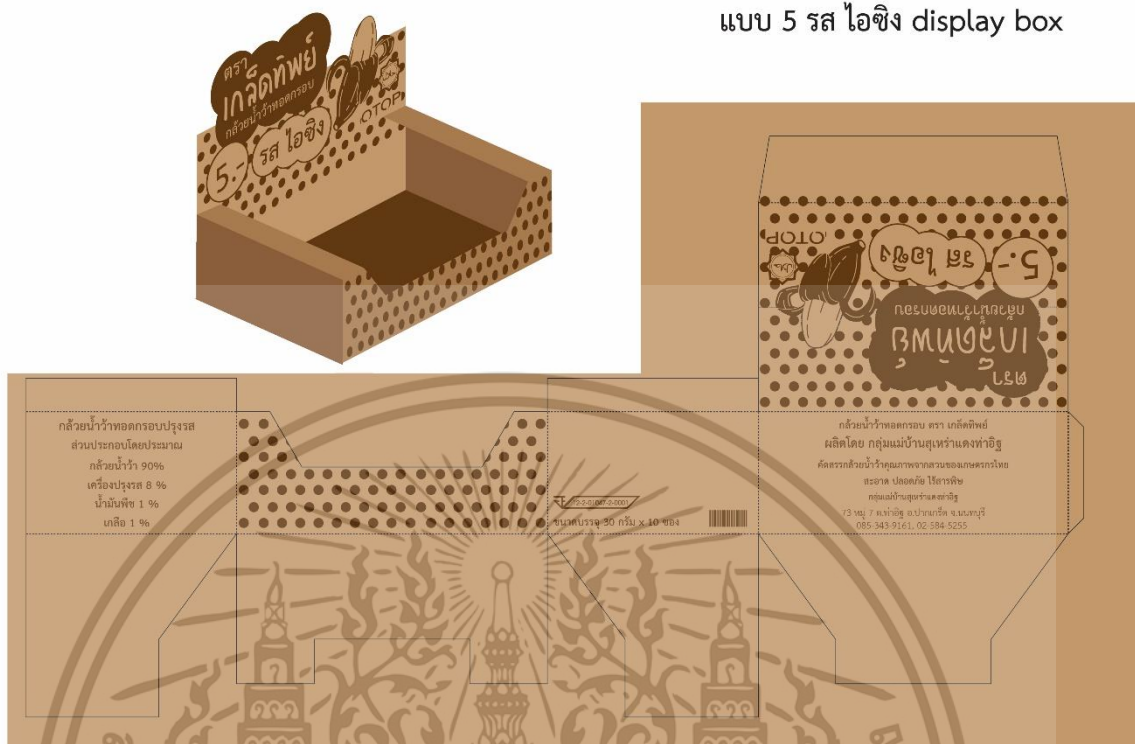
2.3 ประเมินรูปแบบที่ 3 กล่องแสดงสินค้าขนาด 5 บาท (Display Box)



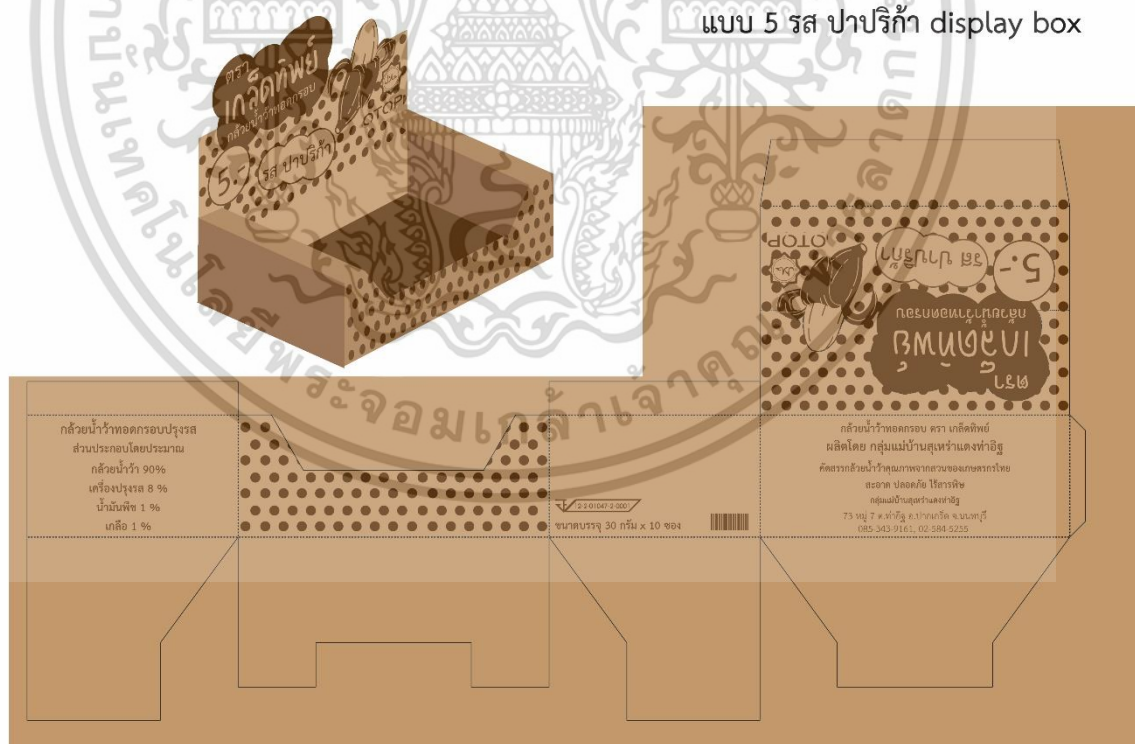
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ประเมินรูปแบบที่ 5 กล่องแสดงสินค้าขนาด 5 บาท (Display Box)

แบบ 5 รส ไอซิ่ง display box



แบบ 5 รส ปาปรีก้า display box



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบประเมินการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทกล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี
(กรณีศึกษา)รูปแบบชั้นแสดงสินค้า(Shelf Display)โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุ
ภัณฑ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
หัวข้อวิจัย ศึกษาแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป

ผู้วิจัย ญัฐญา แยมประเสริฐ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุรสินี บุรีคำพันธุ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....

อาชีพ..... ตำแหน่ง.....

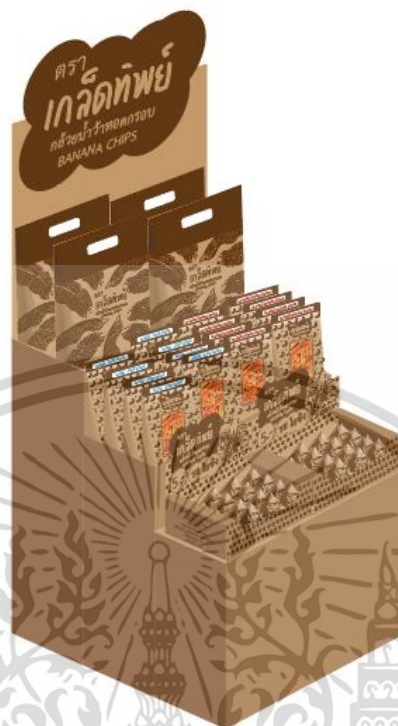
สถานที่ทำงาน.....

ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

2.1 ประเมินรูปแบบที่ 1 ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

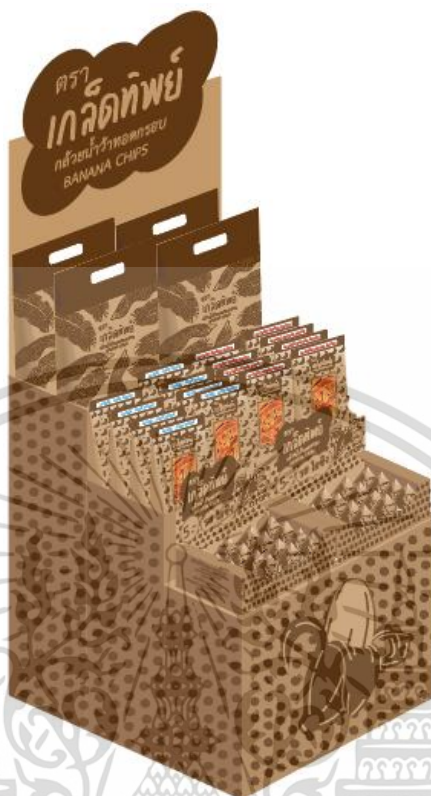
หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการติดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



2.2 ประเมินรูปแบบที่ 2 ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)

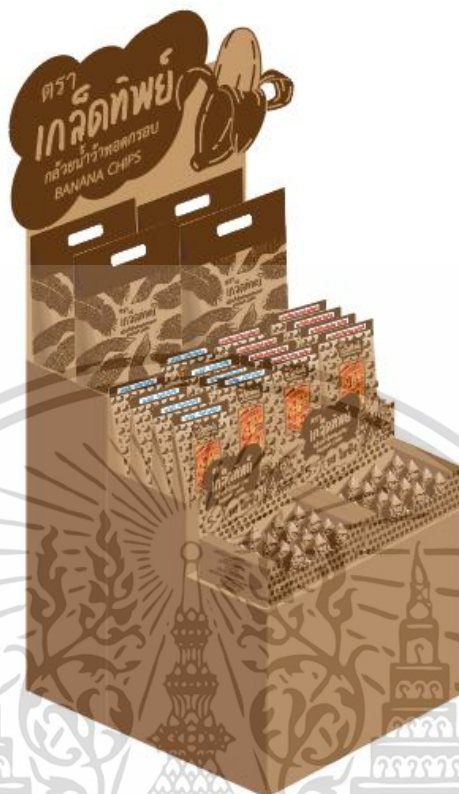


คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ประเมินรูปแบบที่ 3 ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

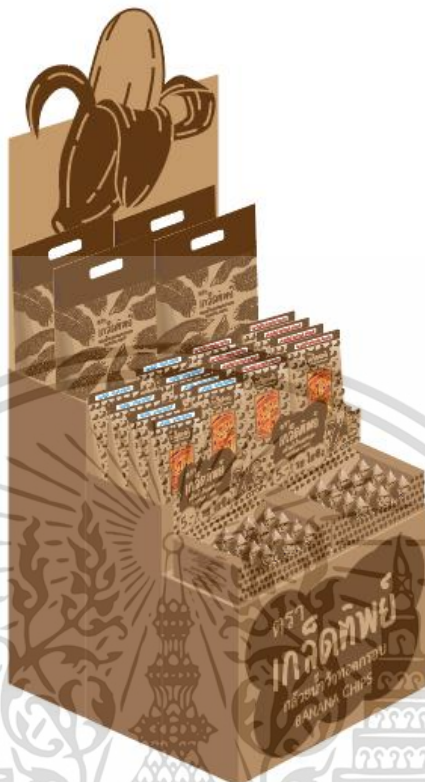
หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



2.4 ประเมินรูปแบบที่ 4 ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

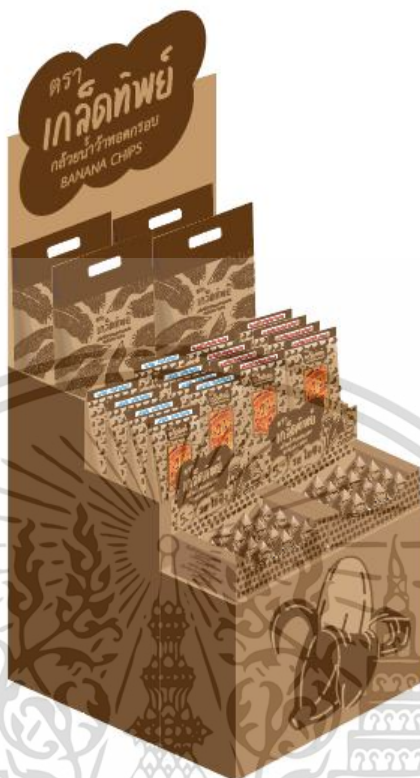
หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



2.5 ประเมินรูปแบบที่ 5 ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้





แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุพรรณำแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อวิจัย ศึกษาแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้วยแปรรูป

ผู้วิจัย ญัญญา แยมประเสริฐ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธุ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

เพศ : ☐ หญิง ☐ ชาย

อายุ : ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25-35 ปี
☐ 36-45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี

ศาสนา : ☐ พุทธ ☐ คริสต์ ☐ อิสลาม ☐ อื่นๆ.....

เคยบริโภคกล้วยแปรรูป : เคย ☐ ไม่เคย ☐

ตอนที่ 2 แบบประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มาออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป กลุ่มอาชีพสหกรณ์สุพรรณำแดงท่าอิฐ จังหวัด นนทบุรี

แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ประเมินรูปแบบกล่องขนาด 5 บาท



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ข้อเสนอแนะ



2.2 ประเมินรูปแบบกล่องขนาด 35 บาท



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



2.3 ประเมินรูปแบบกล่องขนาด 100 บาท



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



2.4 ประเมินกล่องแสดงสินค้า (Display Box)



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ข้อเสนอแนะ



2.5 ประเมินชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display)



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

หัวข้อ	5	4	3	2	1
1. มีข้อบ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2. มีข้อบ่งชี้ผู้ผลิตและตราสินค้าชัดเจน					
3. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์/สรรพคุณของสินค้า					
4. มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
5. ช่วยส่งเสริมการขายมีการคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในการขายบนบรรจุภัณฑ์					
6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค					
7. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
8. มีข้อบ่งชี้ส่วนประกอบสำคัญชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ข้อเสนอแนะ





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกลดทัพย์

เกลดทัพย์

เกลดทัพย์

เกลดทัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดราคา 5 บาท แบบที่ 3



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ

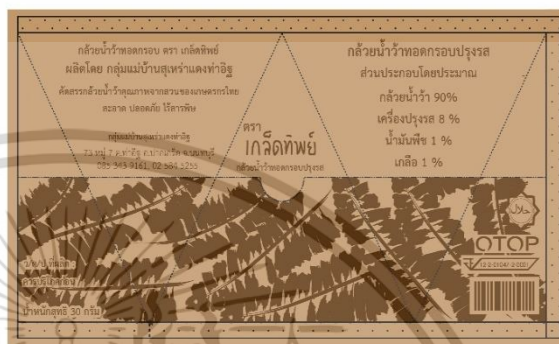


รส ปาปริก้า



รส ไอซ์ชิ่ง

แบบที่ 3 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย
โดยใช้สีเดียวและใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



ขนาดราคา 5 บาท แบบที่ 4



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



รส ปาปริก้า



รส ไอซ์ชิ่ง

แบบที่ 4 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ผลกล้วยน้ำว้า
จุด หมายถึง ผงปรุงรส
โดยใช้สีเดียว ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดราคา 5 บาท แบบที่ 5



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



รส ปาปริก้า



รส ไช้ซิ่ง

แบบที่ 5 นำสไลด์ลายกราฟิกมาจาก ผลกล้วยน้ำว้า
จุด หมายถึง ผงปรุงรส
โดยใช้สแตมป์ ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

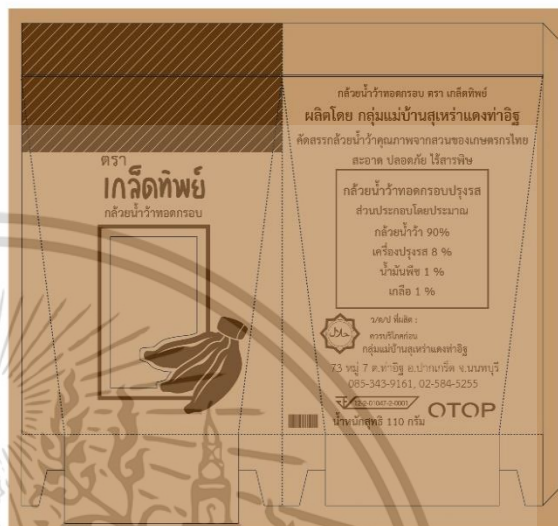
ขนาดราคา 35 บาท แบบที่ 1



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



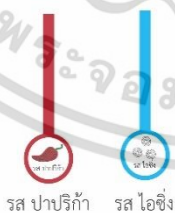
แบบที่ 1 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย และรูปของกล้วยน้ำว้า โดยใช้สีเดียวและมีการเจาะหน้าต่างให้เห็นสินค้าภายใน ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



ขนาดราคา 35 บาท แบบที่ 2



สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



แบบที่ 2 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย โดยใช้สีเดียวและมีการเจาะหน้าต่างให้เห็นสินค้าภายใน ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดราคา 35 บาท แบบที่ 3

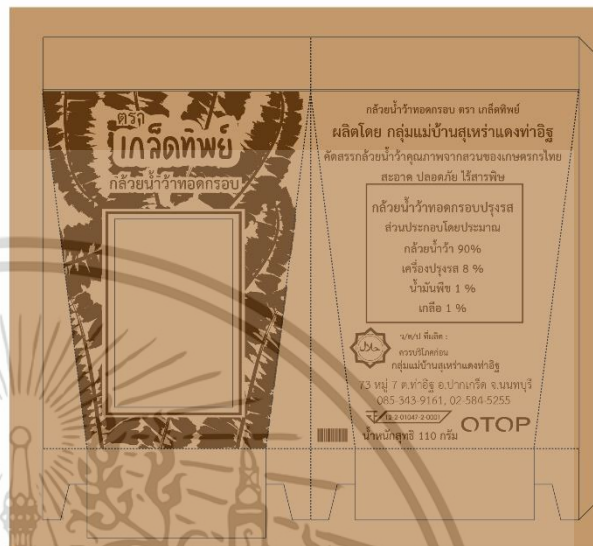


สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



รส ป่าปรี๊ด รส ไอซ์ช็อก

แบบที่ 3 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย
โดยใช้สีเขียวและมีการเจาะหน้าต่างให้เห็น
สินค้าภายใน ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



ขนาดราคา 35 บาท แบบที่ 4

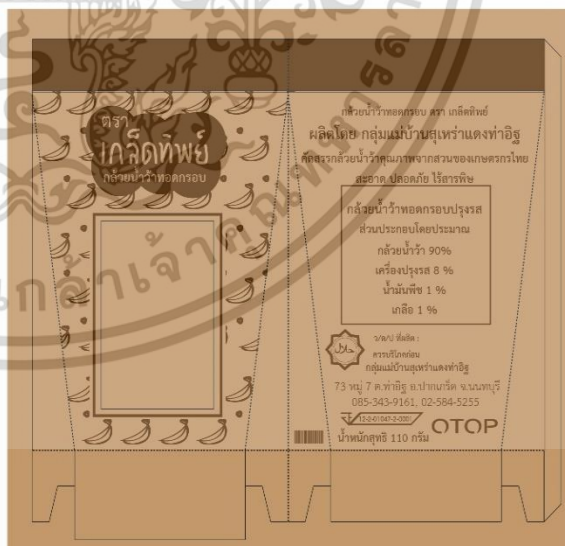


สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



รส ป่าปรี๊ด รส ไอซ์ช็อก

แบบที่ 4 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ผลกล้วยน้ำว้า
จุด หมายถึง ผงปรุงรส
โดยใช้สีเขียวและมีการเจาะหน้าต่างให้เห็น
สินค้าภายใน ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ

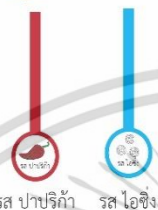


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดราคา 35 บาท แบบที่ 5

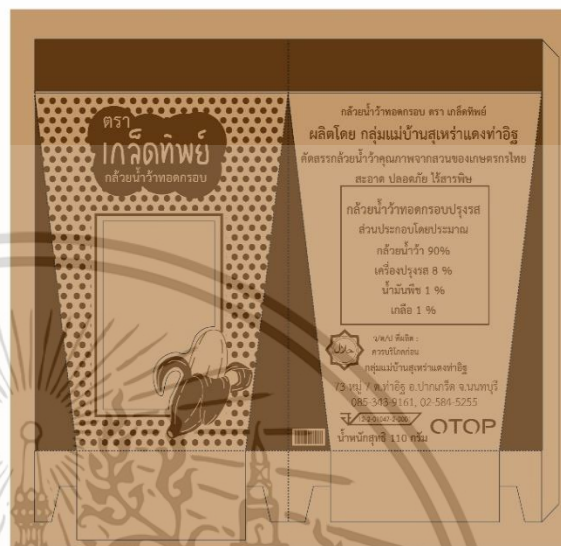


สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ

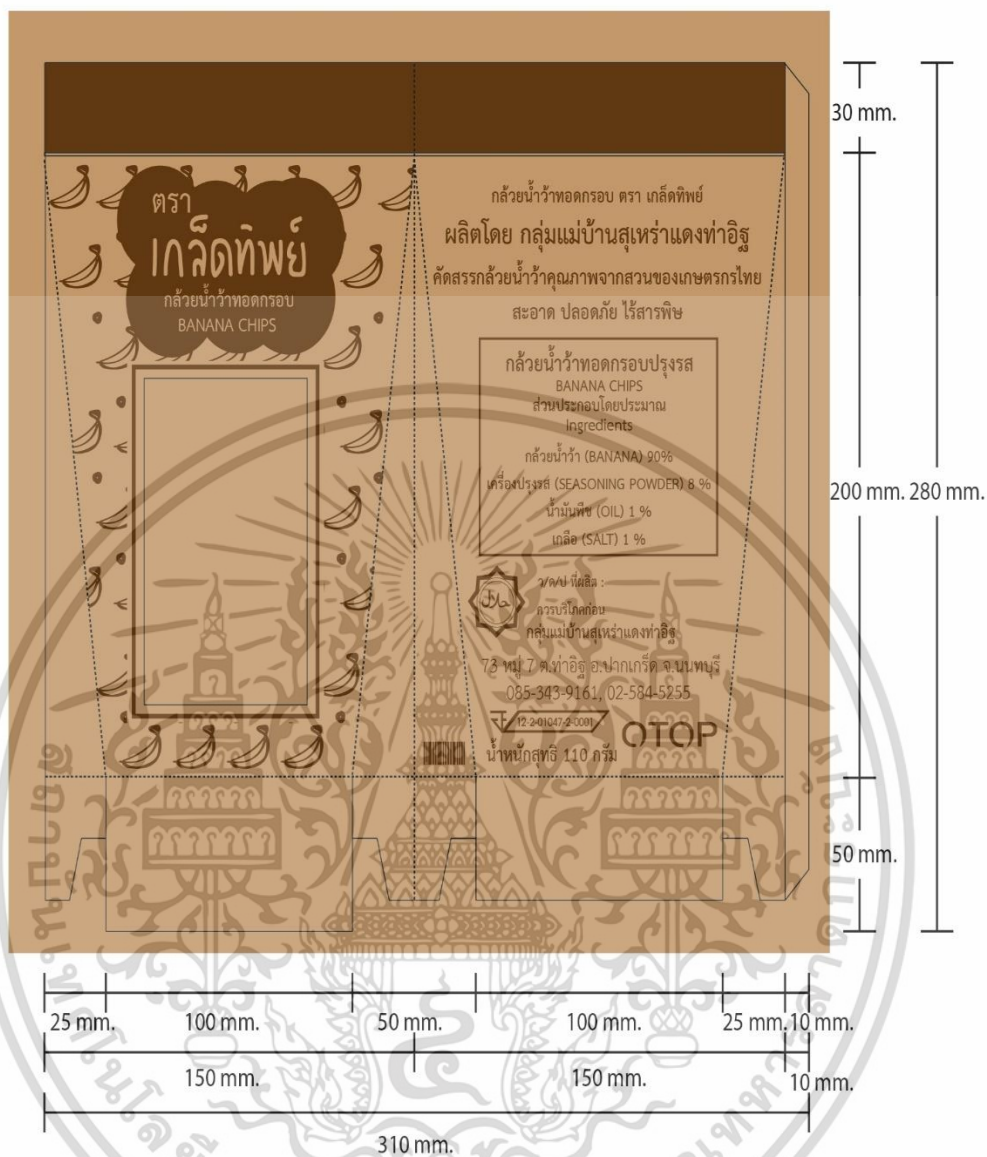


รส ปาปริก้า รส ไอซ์ช็อกโกแลต

แบบที่ 5 นำสวตลายกราฟิกมาจาก ผลกล้วยน้ำว้า
จุด หมายถึง ผงปรุงรส
โดยใช้สตีลและมีการเจาะหน้าต่างให้เห็น
สินค้าภายใน ใช้สติ๊กเกอร์บ่งบอกรสชาติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 1



แบบที่ 1 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย และรูปของกล้วยน้ำว้า โดยใช้สีเดียว ผูกโบว์เพื่อให้สามารถเป็นของฝากได้

ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 2



แบบที่ 2 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย โดยใช้สีเดียวและผูกโบว์เพื่อให้สามารถเป็นของฝากได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 3



แบบที่ 3 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ใบของต้นกล้วย
โดยใช้สีเดียวและผูกโบว์เพื่อให้สามารถเป็นของฝากได้



ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 4



แบบที่ 4 นำลวดลายกราฟิกมาจาก ผลกล้วยน้ำว้า
จุด หมายถึง ผงปรุงรส
โดยใช้สีเดียวและผูกโบว์เพื่อให้สามารถเป็นของฝากได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

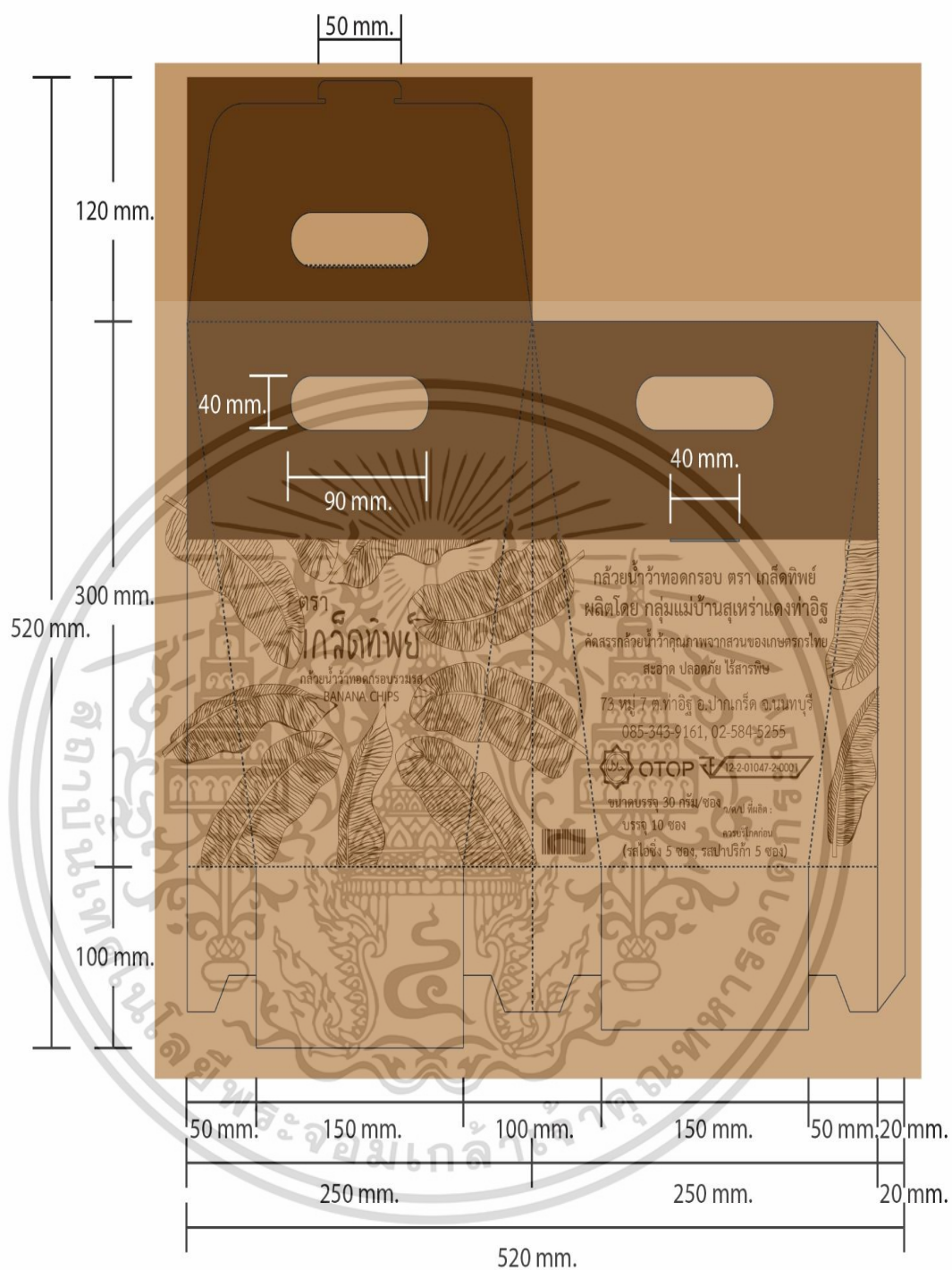
ขนาดราคา 100 บาท แบบที่ 5



แบบที่ 5 นำวลดลายกราฟิกมาจาก ผลกล้วยน้ำว้า
จุด หมายถึง ผงปรุงรส
โดยใช้สีกเดียวและผูกโบว์เพื่อให้สามารถเป็นของฝากได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ 1 รส ไอซิ่ง display box



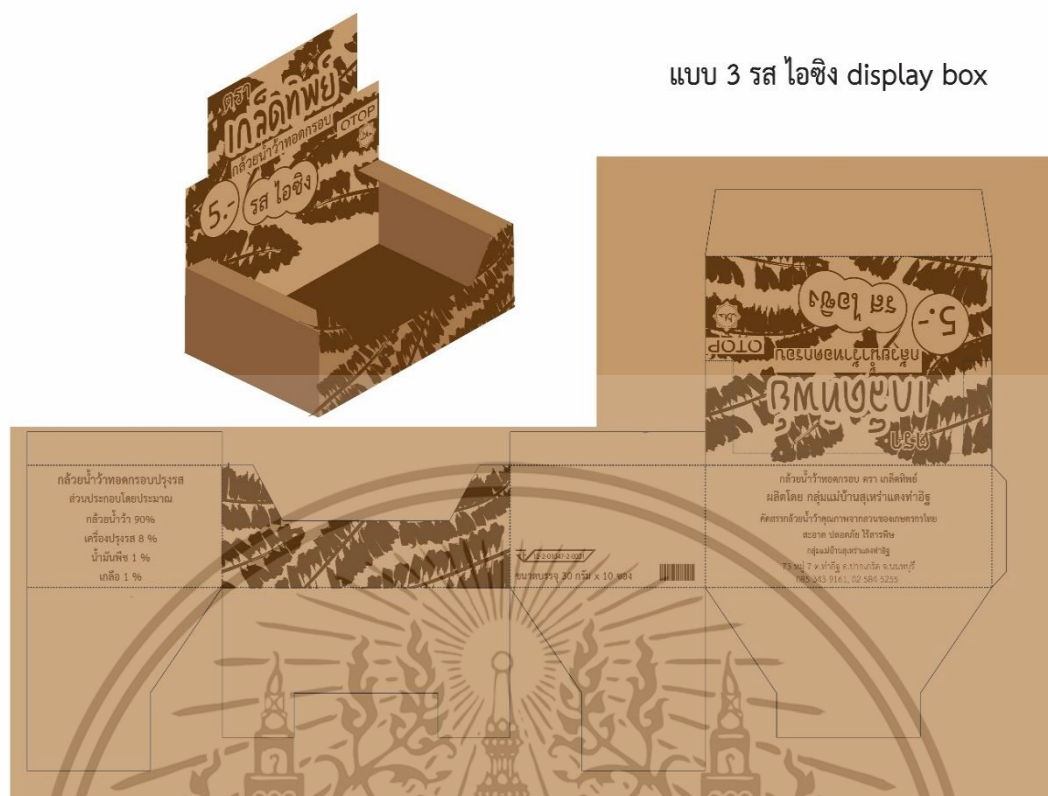
แบบ 1 รส ปาปริก้า display box



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

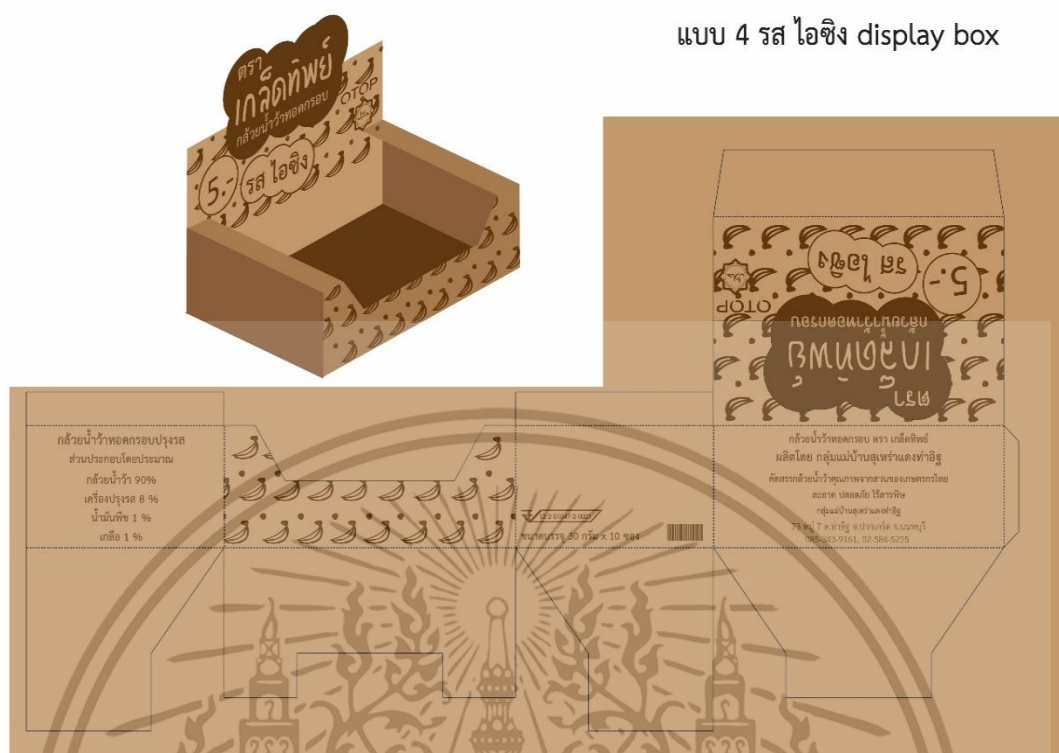


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ 4 รส ไอซิ่ง display box

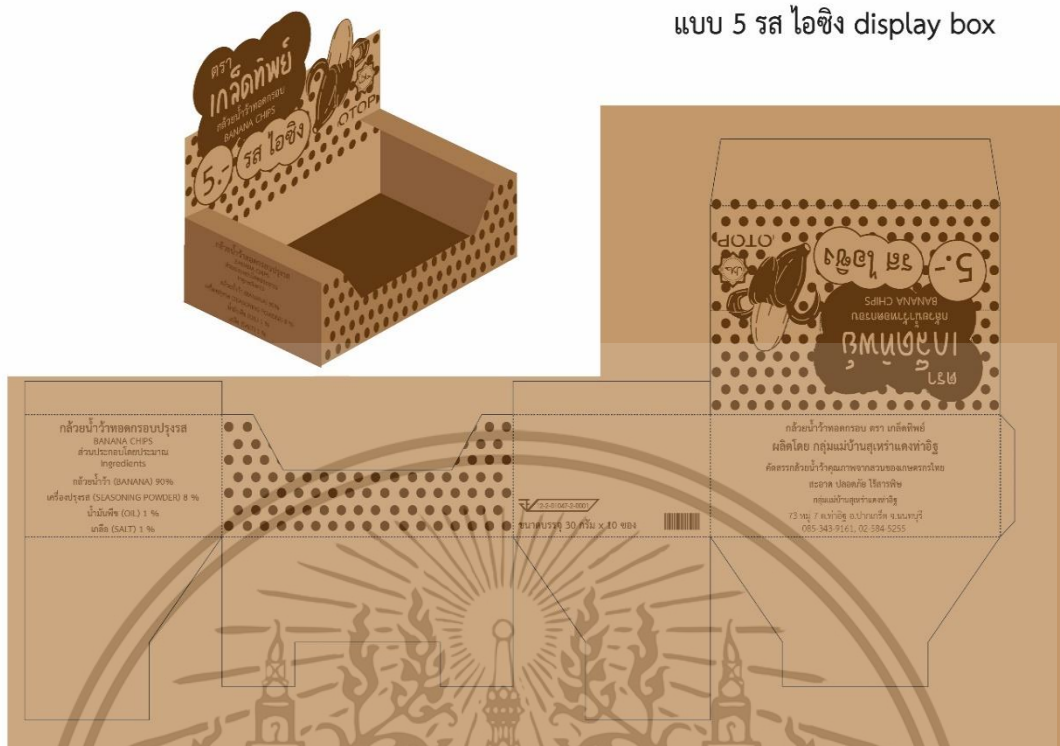


แบบ 4 รส ปาปริก้า display box



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ 5 รส ไอซิ่ง display box

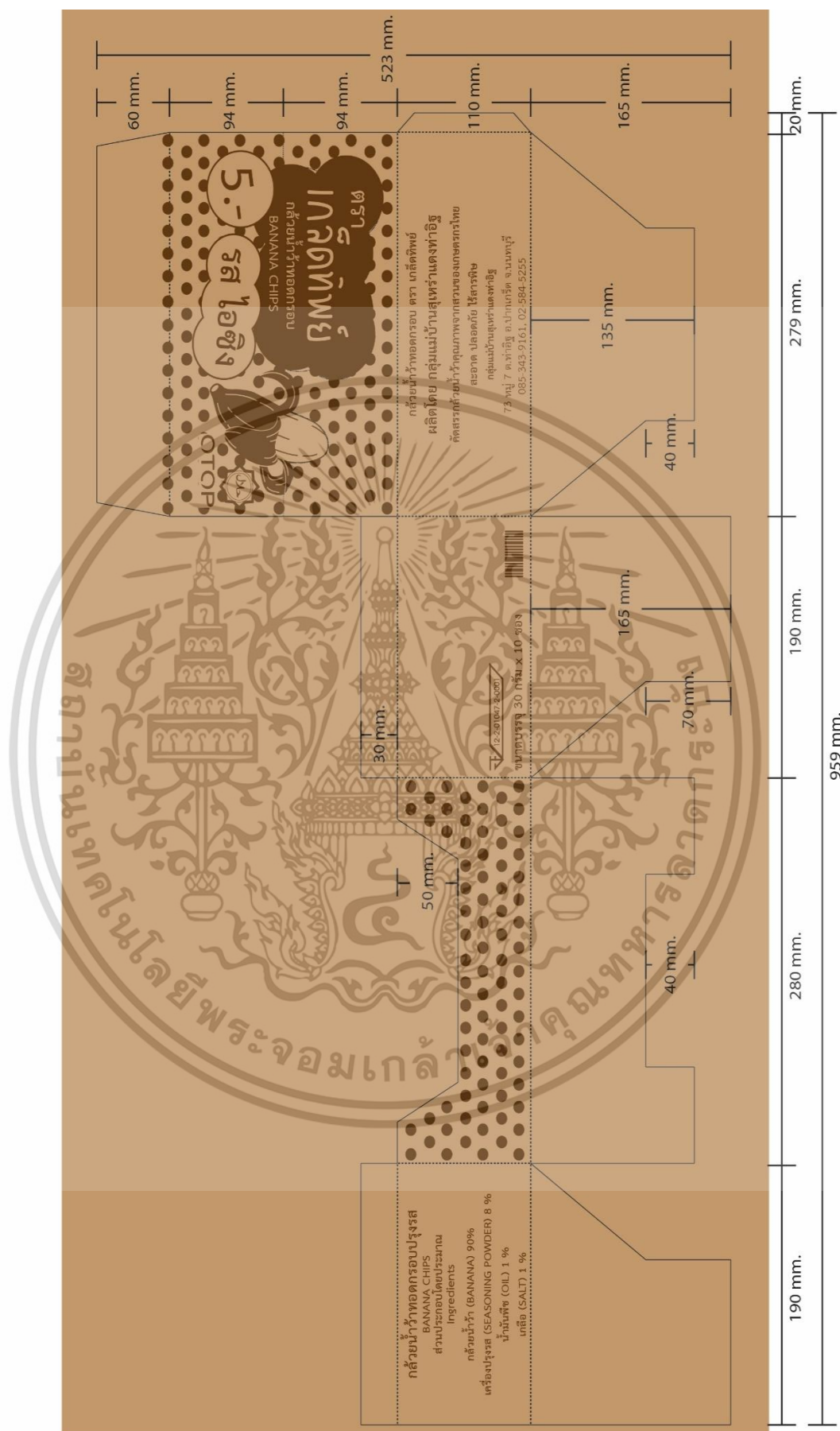


แบบ 5 รส ปาปริก้า display box



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ญัฐญา แยมประเสริฐ
วัน-เดือน-ปีเกิด	27 ธันวาคม พ.ศ.2535
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/847 หมู่ 8 หมู่บ้าน ชลลดา ซอย วัดลาดปลาตุก ถนน บางไผ่-หนอง เพรางาย ตำบล บางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี 11110
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2557 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขา เทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้