

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย  
THE PACKAING DESIGN FOR ORANGES FRUIT USING FENG SHI  
PRINCIPLES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2567

KMITL-2024-AG-M-010-428

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE PACKAING DESIGN FOR ORANGES FRUIT USING FENG SHI  
PRINCIPLES



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN  
AGRICULTURAL COMMUNICATION AND INFORMATICS  
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2024

KMITL-2024-AG-M-010-428

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2024

SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ย
ชื่อนักศึกษา	พรรณนิภา สิงห์บุบผา
รหัสประจำตัว	63604041
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
พ.ศ.	2567
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.รัตตมา รัตนวงศา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชัย กุลตวนิช

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ย 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ย 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ย เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราช ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และด้านฮวงจุ้ยอีก 6 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีความสวยงาม แข็งแรง ทนทาน โดยกล่องของบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่สื่อถึงความเป็นมงคล ตามหลักฮวงจุ้ย เพื่อช่วยให้สามารถนำสินค้านี้ไปมอบให้เป็นของขวัญ ของมงคล หรือของไหว้ได้ในหลากหลายโอกาส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในศาสตร์ด้านฮวงจุ้ยในระดับมาก ด้านที่สนใจมากที่สุด คือ สี รูปทรง สัญลักษณ์ และธาตุ ตามลำดับ ผลการศึกษาแนวทางในการออกแบบ พบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ คือ กล่องกระดาษ ที่สามารถใส่ผลสัมได้ในปริมาณ 1 กิโลกรัม (7-9 ลูก) มีราคาอยู่ระหว่าง 101 – 300 บาท โดยกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบให้พอดีกับรูปร่างของผลสัม สามารถใช้งานได้อย่างแข็งแรง ทนทาน ปรับให้ใช้เพื่อเป็นภาชนะใส่ของไหว้ได้ จึงควรออกแบบโดยคำนึงถึงความสวยงามภายในกล่องด้วยเช่นกัน ส่วนการออกแบบภายนอกควรดูสวยงาม ทันสมัย เลือกลงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นมงคลต่าง ๆ เช่น อักษรมงคล ภาพประกอบที่สื่อถึงความรุ่งเรือง ร่ำรวย และใช้สีของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมงคล เช่น สีแดง สีส้ม สีทอง เป็นต้น สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความพึงพอใจระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Feng Shi Principles The Packaing Design For Oranges Fruit Using
<b>Student Name</b>	Punnipa Singbubpha
<b>Student ID</b>	63604041
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Agricultural Communication and Informatics
<b>Year</b>	2024
<b>Thesis Advisor</b>	Dr. Rattama Rattanawongsa
<b>Thesis Co-advisor</b>	Assistant Professor Dr. Kullachai Kultawanich

### Abstract

This research aims to 1) explore consumer preferences for feng shui-based orange packaging, 2) study the approaches to developing packaging designs according to feng shui principles, and 3) examine the satisfaction of the sample group with feng shui-based packaging. Using a mixed-method approach, data was collected from 480 individuals shopping in Yaowarat, Bangkok, and from interviews with six design and feng shui experts. Data tools included surveys and interviews, with quantitative analysis using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation, and qualitative analysis via content analysis.

The study found that the sample group desired the development of new, aesthetically pleasing, strong, and durable packaging designs that convey auspiciousness according to feng shui principles and are suitable for various gifting occasions. The most interest in feng shui principles was shown towards colors, shapes, symbols, and elements. Desired packaging features included durable cardboard boxes capable of holding 1 kilogram (7-9 oranges), priced between 101-300 baht, designed to fit the shape of the oranges, and aesthetically appealing both inside and outside with auspicious patterns, such as lucky characters and images symbolizing prosperity and wealth, and auspicious colors like red, orange, and gold. Overall, consumer satisfaction with the feng shui-based packaging designs was very high, with design being the most satisfying aspect.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ย” สามารถดำเนินการมาจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ดร.รัตตมา รัตนวงศา ที่ปรึกษางานวิจัย และ ผศ.ดร.กุลชัย กุลตวนิช ที่ปรึกษาร่วมงานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณอาจารย์ในสาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตรทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ ให้ความช่วยเหลือ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์เกษตร ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจตลอดการทำเล่มวิจัยมาครั้งนี้

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยจนสำเร็จไปด้วยดี ทั้งบุคคลที่ได้กล่าวมาและไม่ได้กล่าวมา ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ให้ชีวิตและสติปัญญาตลอดจนสมาชิกในครอบครัว และผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

นางสาวพรรณนิภา สิงห์บุบผา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูป .....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	3
1.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ .....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
1.7 ขั้นตอนการศึกษา .....	5
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>6</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกณ์ท์ .....	6
2.2 แนวคิดการออกแบบและพัฒนาบรรจุกณ์ท์ .....	11
2.3 แนวคิดหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกณ์ท์ .....	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ย .....	35
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุกณ์ท์กับศาสตร์ฮวงจุ้ย .....	37
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจบทที่ .....	42
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย</b> .....	<b>43</b>
3.1 การออกแบบการวิจัย .....	43
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	45
3.4 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
3.6 วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล.....</b>	<b>49</b>
4.1 ผลการศึกษาความต้องการของออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย .....	49
4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	49
4.1.2 ผลการศึกษาความต้องการการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มของผู้บริโภค .....	52
4.1.3 ผลการศึกษาความต้องการด้านฮวงจุ้ยของผู้บริโภค .....	55
4.2 ผลการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย .....	58
4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย .....	61
4.3.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
4.3.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ....	64
4.3.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านฮวงจุ้ยสำหรับส้ม .....	66
4.3.4 ผลการศึกษาด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบบรรจุภัณฑ์ด้านฮวงจุ้ยสำหรับส้ม.	67
4.4 อภิปรายผล .....	68
4.4.1 ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ส้มตามหลักฮวงจุ้ย .....	68
4.4.2 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ส้มตามหลักฮวงจุ้ย .....	69
4.4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ส้มตามหลักฮวงจุ้ย .....	70
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>72</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	72
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	73
เอกสารอ้างอิง.....	74
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย.....	82
ภาคผนวก ข แบบตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย .....	84
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	92
ประวัติผู้เขียน.....	112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 มาตรฐานกระตาดลูกฟูก สมอ .....	30
4.1 ข้อมูลจำแนกตามเพศ .....	49
4.2 ข้อมูลจำแนกตามอายุ .....	50
4.3 ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพ .....	50
4.4 ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.5 ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ .....	51
4.6 ข้อมูลจำแนกตามรายได้ .....	51
4.7 ปริมาณในการเลือกซื้อส้ม .....	52
4.8 ความถี่ในการเลือกซื้อส้ม .....	52
4.9 ปัญหาที่พบจากบรรจุภัณฑ์ของส้ม .....	53
4.10 สถานที่ในการเลือกซื้อส้ม .....	53
4.11 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ .....	54
4.12 ราคาที่เลือกซื้อส้ม .....	54
4.13 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ .....	55
4.14 สาเหตุในการซื้อบรรจุภัณฑ์ของส้ม .....	56
4.15 ระดับความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย .....	56
4.16 ความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย .....	57
4.17 ความสนใจบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มที่มีการออกแบบโดยใช้หลักการฮวงจุ้ย .....	57
4.18 ข้อมูลจำแนกตามเพศ .....	62
4.19 ข้อมูลจำแนกตามอายุ .....	62
4.20 ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา .....	63
4.21 ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ .....	63
4.22 ข้อมูลจำแนกตามรายได้ .....	63
4.23 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ .....	64
4.24 ความพึงพอใจต่อรูปออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย .....	65
4.25 ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม .....	66
4.26 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม .....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูป

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย .....	10
2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์หลักการ 5W2H .....	12
2.3 บรรจุภัณฑ์ผลไม้มุ่งนโนโครงการหลวง .....	13
2.4 บรรจุภัณฑ์เดิมข้าวแต่นแม่ทวิพรรณ ก่อนพัฒนา .....	13
2.5 บรรจุภัณฑ์ข้าวแต่นแม่ทวิพรรณ หลังจากการพัฒนา .....	13
2.6 ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ .....	14
2.7 งานออกแบบกราฟิกสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ผลไม้ .....	18
2.8 งานออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....	18
2.9 งานออกแบบกราฟิกมัลติมีเดียบรรจุภัณฑ์ผลไม้ .....	19
2.10 ลักษณะโครงสร้างกล่องโต้ศัท .....	24
2.11 ภาพการออกแบบพิมพ์ลายกราฟิก .....	25
2.12 กล่องโต้ศัทสำหรับบรรจุกล้วยหอมและเมล่อน .....	25
2.13 ภาพการออกแบบลวดลายกราฟิกสติกเกอร์ .....	26
2.14 ภาพการออกแบบลวดลายกราฟิกสติกเกอร์ .....	27
2.15 ภาพการออกแบบลวดลายกราฟิกพิมพ์ลาย .....	29
2.16 กล่องลูกฟูกแบบฝาครอบบรรจุกล้วยไข่ .....	29
2.17 ชุดบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทยขนาด 200 กรัม .....	32
2.18 ชุดบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทยขนาด 200 กรัม .....	33
2.19 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบลวดลายกราฟิก.....	34
2.20 ลวดลายกราฟิกแก้วเซรามิคกับความเชื่อ .....	35
2.21 สัญลักษณ์หยินหยาง .....	39
2.22 สัญลักษณ์ป - กว่า (ทิศแปดเหลี่ยม) .....	40
2.23 ตราสินค้าธุรกิจ “เพชรล้านนา” .....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองและเทศกาลตรุษจีนในช่วงที่ผ่านมาสัมผัสนี้ว่าเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่นิยมนำมาจัดเป็นกระเช้าของขวัญ นำมาไหว้เจ้าและไหว้บรรพบุรุษเพื่อให้เป็นสิริมงคลและนำมาซึ่งความสุขความเจริญแก่ครอบครัว ผลไม้ยอดนิยมส่วนใหญ่จะเป็นส้ม ตั้งแต่ปี 2546 จากการวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจการเกษตร (จรินทร์, 2546)

ปัจจุบันในสภาพตลาดมีการแข่งขันและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในตลาดจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อยู่รอดได้ในตลาดจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีความสอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงการยอมรับถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ และได้พยายามใช้ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์และตราหือเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสนใจในเรื่องมาตรฐานการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บรรจุภัณฑ์กลายมาเป็นสิ่งสำคัญของงานด้านการตลาดก็เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่จบสิ้น เราจะพบว่ามามีวัตถุใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์แทนของเก่าอยู่เสมอทั้งชนิด ขนาดรูปร่าง ฯลฯ รวมทั้งการออกแบบรูปทรง และการพัฒนาทางวิชาการ เพื่อการบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

ในการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตอบโจทย์การตลาดกระแสหลักเพื่อสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระหายที่จะได้เป็นเจ้าของอีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่ช่วยทำให้ธุรกิจการค้าขายต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการค้าและบริการในฐานะการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่ามีสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามให้สะดุดตาสะดุดใจแก่ผู้บริโภคอย่างมาก ตั้งแต่อดีตเป็นต้นมาการประกอบธุรกิจต่าง ๆ หลายคนคงเคยได้ยินเรื่องการออกแบบสมัยใหม่และศาสตร์ฮวงจุ้ยกันมาบ้างแล้ว บ้างก็อาจคิดว่าการออกแบบเป็นเรื่องของความสวยงามเพียงอย่างเดียว ศาสตร์ฮวงจุ้ยนั้นเป็นเรื่องของความเชื่อส่วนบุคคล แต่ถ้าหากศึกษาให้ถ่องแท้จะพบว่าทั้งศิลปะและศาสตร์นี้ต่างก็มีหลักการบางอย่างที่เป็นเหตุเป็นผลสอดคล้องกับหลักวิทยาศาสตร์ยังมีการนำไปใช้กับการดำเนินธุรกิจในการช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์

ในปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสนใจทางด้านศาสตร์ด้านฮวงจุ้ยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการนำหลักการฮวงจุ้ยมาใช้ร่วมกับการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น การใช้สีที่เสริมธาตุของกิจการตามหลักฮวงจุ้ย ก็ยังเป็นกระแสด้านความเชื่อของกิจการว่าคาร์ดีไซท์ที่จะต้องตรงตามหลักฮวงจุ้ยที่ดีถือเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กิจการนั้น เจริญเติบโต อย่างมั่นคงและยั่งยืนด้วย และอีกมุมของการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยที่ออกแบบตามธาตุทั้ง 5 ธาตุ ในบรรจุภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อใช้ความเชื่อมากระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Phawaphatachakul & Sinjindawong (2021)

ปัจจุบันองค์การธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบรนด์ขององค์กรด้วยศาสตร์ของ “ฮวงจุ้ย” อย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นการปรับสมดุลทั้งศาสตร์และศิลป์ให้เหมาะสมและลงตัว ธุรกิจต่าง ๆ จึงหาวิธีการที่ปรับสมดุลในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้เป็นที่จดจำและสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจได้เป็นอย่างดีสามารถดึงดูดลูกค้าได้เหนือคู่แข่งในธุรกิจ โดยเน้นการสร้างแบรนด์ ด้วยตราสัญลักษณ์ ที่มีอัตลักษณ์ สี ฟอนต์การจัดวาง เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จากปัจจัยมูลเหตุที่ผู้วิจัยได้นำเสนอสาระสำคัญตามเนื้อหาข้างต้น ตลอดจนการได้ศึกษางานวิจัยของ Theeragul (2016) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องศาสตร์ฮวงจุ้ยกับการจัดชุดองค์ความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย และบทความงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ และตกผลึกทางความคิดได้ว่า รากฐานของศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากแนวคิดปรัชญาหยินหยางในคัมภีร์อี้จิง นำมาผสมผสานกับความเชื่อต่าง ๆ เช่น ธาตุทั้งห้า แผนภูมิแปดเอกลักษณ์ ทิศทางของสุสานทั้งสี่ทิศทาง กลายเป็นพื้นฐานทฤษฎีและวิถีปฏิบัติของศาสตร์ฮวงจุ้ย ปรากฏการณ์การขยายตัวของฮวงจุ้ยที่กระจายอยู่ในสังคม รวมถึงการแทรกตัวของฮวงจุ้ยที่ปกคตทับ ปิดบัง กีดกันความเชื่อในโหราศาสตร์อื่น ๆ ได้ครอบงำความคิดของผู้ที่อยู่ในสังคมมีการนำฮวงจุ้ยมาใช้สร้างบรรทัดฐานใหม่ทางความคิดเกี่ยวกับการนำฮวงจุ้ยมาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำธุรกิจ และการดำเนินชีวิตภายในโครงสร้างทางสังคมไทยที่โหราศาสตร์ยังคงมีอิทธิพลต่อการดำรงอยู่ความเชื่อมีอำนาจที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเกิดการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ความเชื่อเกี่ยวกับฮวงจุ้ยได้เปิดโลกทัศน์ และอุดมคติใหม่ของการดำรงชีวิตซึ่งมีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจ และครอบครัว ฮวงจุ้ยได้สร้างกรอบทางความคิด จินตนาการ และกำหนดวิถีปฏิบัติที่มุ่งเน้นไปสู่ความสำเร็จทางด้านการทำธุรกิจและความสุข เช่นเดียวกับโหราศาสตร์อื่น ๆ ในการพัฒนาแบบบรรพบุรุษตามหลักฮวงจุ้ย พัฒนาแบบให้เป็นบรรพบุรุษรูปทรง รวมถึงการใช้สีสีนในการพัฒนาตามแนวคิดประจำธาตุแต่ละธาตุ

ส้ม หรือ 橘 (จวี) ในภาษาจีนออกเสียงคล้ายกับคำว่า 吉 (จี) ที่แปลว่าสิริมงคล นอกจากความหมายแล้วนั้นผลส้มยังมีสีเหลืองอร่ามคล้ายกับทองคำ ทำให้ส้มจึงเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งและการอวยพร เมื่อกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้วยส้มที่มีผลใหญ่โตมากเท่าไรก็จะมี ความหมายที่ดีมากขึ้นเท่านั้น เพราะผลส้มที่ใหญ่กว่า 大橘 (ต้าจวี) ซึ่งพ้องกับคำว่า 大吉 (ต้าจี) ซึ่งหมายความว่า "มหามงคล" ชาวจีนจึงยกให้ส้มเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญและมีความหมายที่ยิ่งใหญ่เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าส้มเป็นผลไม้ที่เปี่ยมไปด้วยคุณประโยชน์มากมาย อีกทั้งยังหาทานได้ง่าย มีรสชาติที่ถูกปาก นอกจากนี้คนไทยเชื้อสายจีนยังนิยมใช้ส้มมงคล สำหรับไหว้หรือมอบให้กันในวันและเทศกาลสำคัญอาทิสารทจีน วันเสียดิน วันแต่งงาน และตรุษจีน เรียกได้ว่าผลไม้สารพัดประโยชน์นี้แทรกอยู่ในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน จนกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งที่ปฏิเสธไม่ได้ ส้มมงคล ผลไม้ขึ้นชื่อเรื่องการนำโชค หลายคนคงเห็นกันอยู่บ่อย ๆ ในงานบุญ หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทศกาลสำคัญจะมีผลไม้หลายอย่างมากมาย รวมไปถึงส้มด้วย เพราะเชื่อกันว่าส้ม ถือเป็นผลไม้มงคล ที่ช่วยเสริมเรื่องการเงิน โชคลาภ เงินทอง และนำพาแต่สิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต

ชุมชนเยาวราชเป็นชุมชนที่มีชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่และประกอบธุรกิจการค้าในชุมชนจำนวนมาก เป็นชาวจีนที่อพยพมาจากทางตอนใต้ของประเทศจีน เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นแหล่งรวมวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่สะท้อนวิถีชีวิตและความเชื่อของชาวจีนในทุก ๆ ด้าน เช่น อาหารการกิน ที่อยู่อาศัย การนับถือศาสนาและพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เยาวราชเป็นตัวแทนของชุมชนชาวจีนในประเทศไทย เนื่องจากเป็นชุมชนชาวจีนที่ใหญ่ที่สุดและเก่าแก่ที่สุด มีพัฒนาการในฐานะเป็นแหล่งพักอาศัย เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพและประเทศไทย ความเป็นเยาวราชผูกติดกับความเป็นย่านค้าขายตั้งแต่ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้นต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นจีนในสังคมไทย เป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมความเป็นจีนที่เข้มข้น (ธีรพันธ์ เหลืองทองคำ, 2547) เนื่องจากชาวจีนที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยยังคงยึดมั่นในประเพณีความเชื่อที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ มีการธำรงรักษาวัฒนธรรมความเชื่อของตนเอง และความเชื่อดั้งเดิมมาเป็นแนวปฏิบัติดังเช่น ความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยที่ได้รับอิทธิพลมาจากบรรพบุรุษ ชาวจีนเชื่อว่าการกำหนดดวงฮวงจุ้ยที่ดีจะทำให้เกิดความสุข ความเป็นอยู่ที่ดีทำกิจการการค้าเจริญรุ่งเรือง มีโชคลาภ มีหน้าที่การงานที่ดีขึ้น และช่วยให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ รวมถึงการปรับแก้ฮวงจุ้ยจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและส่งผลให้ชีวิตมีความสุขความเจริญ (วรเทพ บุญธาทิกา, 2557) หรือชาวไทยเชื้อสายจีนในชุมชนเยาวราชได้นำความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนเยาวราชเป็นแหล่งธุรกิจการค้า และต้องการให้กิจการของตนเองมีความรุ่งเรืองและประสบความสำเร็จ อีกทั้งชาวไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยในชุมชนเยาวราชต้องการความโชคดีและความปลอดภัย จึงปฏิบัติตามความเชื่อตามศาสตร์ฮวงจุ้ยเพื่อเป็นการเสริมความมั่นใจในการประกอบธุรกิจการค้าและทำให้เกิดกำลังใจรวมถึงเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและสร้างเสริมอำนาจและบารมีให้แก่ผู้อยู่อาศัย

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อสามารถนำไปพัฒนาเป็นแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ยในระยะต่อไป

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

- 1) ความต้องการของออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ยเป็นอย่างไร
- 2) แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ยเป็นอย่างไร
- 3) ความพึงพอใจต่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ยเป็นอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการของออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราช ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และพึงพอใจต่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถศึกษา เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการการพัฒนาธุรกิจของตนได้

#### 1.4.3 ขอบเขตเวลา

การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ทำการเก็บข้อมูลของบุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราช ในกรุงเทพมหานครในเดือนพฤศจิกายนพ.ศ. 2566 ถึง มกราคม พ.ศ. 2567

### 1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาเพื่อความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มีหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้าที่บรรจุอยู่ด้านใน และยังมีบทบาทสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดที่จะนำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้า และทำหน้าที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรจะสามารถให้ข้อมูลสินค้า ปกป้องสินค้านวมถึงกระตุ้นความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าได้

ส้มมงคล (Orange) หมายถึง การมอบส้มในวันตรุษจีนถือเป็นธรรมเนียมที่ปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน สำหรับการ “ไปเจีย” หมายถึง การไหว้ขอพรแก่ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือด้วยการนำส้มไปมอบให้ เนื่องจาก “ส้ม” เป็นผลไม้มงคลตามความเชื่อของชาวจีน เพราะมีสีผิวเหลืองเหมือนทอง และคำว่าส้ม ในภาษาจีน หมายถึง ความสุขหรือโชคลาภ ฉะนั้นการนำส้มไปให้ก็เปรียบเสมือนการนำความสุขและโชคลาภไปให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮวงจุ้ย (Feng Shui) หมายถึง เป็นศาสตร์ที่สามารถดึงเอาพลังของธรรมชาติที่ดีมาส่งเสริมเรา และทอนพลังธรรมชาติที่ไม่ดีที่ติดลบออกไป พลังธรรมชาติที่ดีมาจากสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น และที่ใกล้ตัวที่สุดก็คือบ้านที่อยู่อาศัย ฮวงจุ้ยที่ดีก็จะผลักดันให้ความพยายามสนับสนุนพลังงานที่ดี ที่ต้องการ ในทางกลับกัน ถ้าฮวงจุ้ยไม่ดีก็มักจะทำให้ตัดสินใจผิดพลาด ส่งผลในด้านการเงิน การงาน ส่วนชะตาที่ไม่ดี และยังต้องอยู่ในสถานที่ที่ฮวงจุ้ยไม่ดีนั้นมักจะทำให้อยู่ในสภาพที่เลวร้ายยิ่งขึ้น อาจเจ็บป่วย อุบัติเหตุ ปัญหาในชีวิตคู่ได้

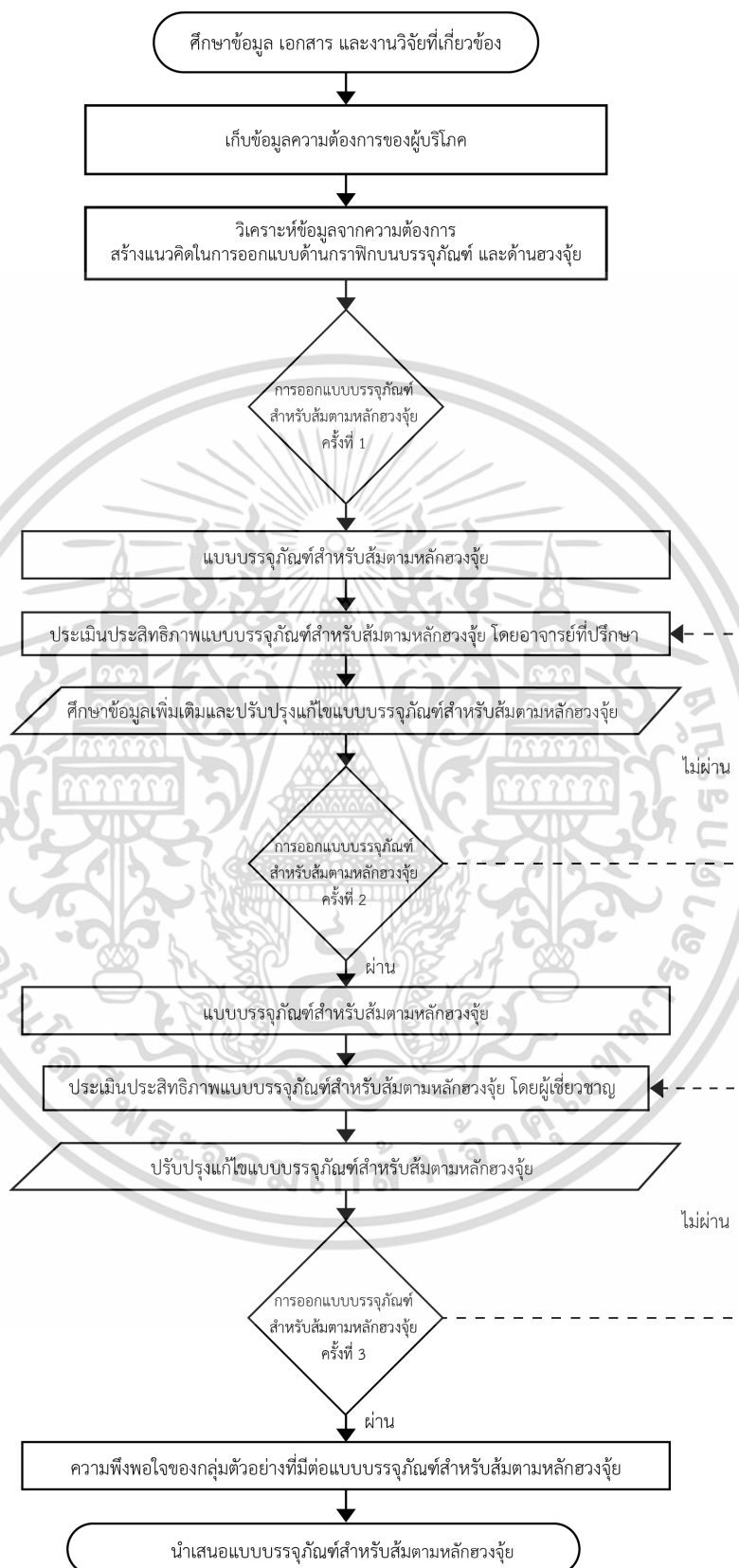
ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วม ของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็น พลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการด้านจิตใจนำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่น เกิดขวัญกำลังใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของการกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้นสำเร็จตามที่กำหนดไว้

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 ขั้นตอนของการศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ย
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับศาสตร์ฮวงจุ้ย
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

#### 2.2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

แนวคิดบรรจุภัณฑ์ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้เป็นจำนวนมากเพราะบรรจุภัณฑ์เกี่ยวข้องกับศาสตร์ต่างๆ หลายด้าน ทั้งด้านวิทยาศาสตร์ ด้านการออกแบบ ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งต้องนำศาสตร์ต่าง ๆ เหล่านี้มาสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อธุรกิจ โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ไตรภพ โยธาดีและทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2566) ได้กล่าวถึง บรรจุภัณฑ์ มีหน้าที่ที่ใช้เพื่อปกป้องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมของบรรจุภัณฑ์

นิพล พรหมจรรย์และสุกัญญา หอมหวาน (2565) ได้กล่าวถึง บรรจุภัณฑ์ มีหน้าที่ต้องคุ้มครองปกป้องผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มให้คงสภาพเดิมไว้ได้ช่วยรักษาคุณภาพและต้องสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

มียอง ซอ (2563) ได้กล่าวถึง บรรจุภัณฑ์ (Package) คือ วัสดุใดๆ ที่นำมาใช้ สำหรับบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียงจัดส่ง และนำเสนอสินค้าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง การกำหนด รูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่า ด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค

โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัลทิมา เซอร์ชาญชัยกุลและฉันททิพ สกุศลเกษมฤทัย (2563) ได้กล่าวถึง บรรจุกัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ จัดเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2550) ให้ความหมายว่า การบรรจุภัณฑ์การบรรจุหีบห่อ การหีบห่อ (Packaging) คือระบบรวมในการเตรียมสินค้าสำหรับขนส่ง จัดจำหน่าย เก็บรักษาและตลาด โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์

ปุณ คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ได้กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำสินค้าจากกระบวนการผลิตไปสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งมาหลายกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่กรรมวิธีในการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค เช่น การขนส่งจากสายการผลิตไปยังคลังสินค้า การขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปยังจุดขายปลีก

Briston & Neill (1972) ได้กล่าวถึง บรรจุกัณฑ์หมายถึง เทคโนโลยี ในด้านศิลปะและวิทยาศาสตร์ ที่สร้างขึ้นในการนำมาเป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า เพื่อประโยชน์ในการขายหรือการขนส่งและรวมถึงบรรจุกัณฑ์มีส่วนร่วมในการขายด้วยเช่นกัน

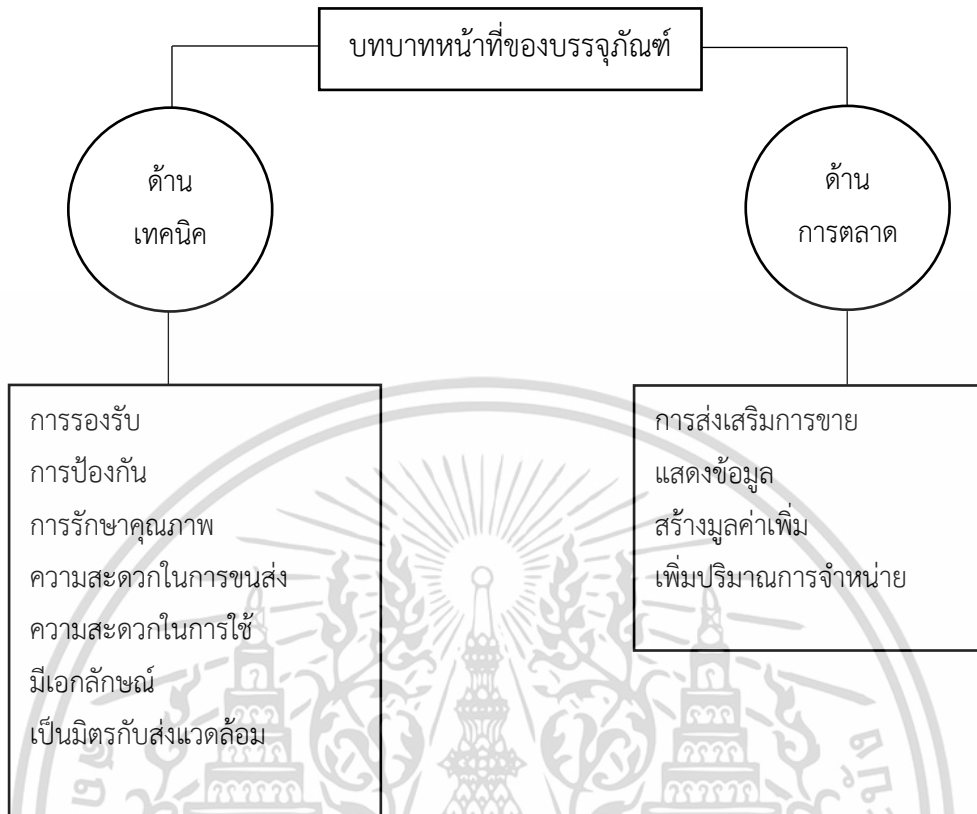
สรุปได้ว่า บรรจุกัณฑ์ จัดเป็นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้าหรือบริการ ได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และจะได้เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีกแล้ว ฉีกแนวไม่ออกเพราะได้มีการวิจัยพัฒนากันมานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องมาเน้นกันที่บรรจุกัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุกัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำเดียวกัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่ผู้ใดประสงค์หรือชอบที่จะใช้คำใด

## 2.2.2 บทบาทหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์

บรรจุกัณฑ์มีบทบาทหน้าที่หลักที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ในบรรจุกัณฑ์ คงสภาพสมบูรณ์และสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ภายในได้ ตามเงื่อนไขของอายุของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยไม่เสื่อมสภาพ (Protect products) รวมทั้งตัวบรรจุกัณฑ์เองก็ต้องสามารถป้องกันตนเองให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ด้วย ไม่บอบเสียหายทรนในปัจจุบัณบทบาทหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์ไม่ได้มีเพียงปกป้องผลิตภัณฑ์หรือสินค้าภายในเท่านั้นยังมีบทบาทหน้าที่อื่นที่เพิ่มเติม ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ด้านคือ ด้านเทคนิคและด้านการตลาด ดังแผนภูมิที่ 1.1 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แผนภูมิที่ 1.1 แสดงบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์



บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์จากแผนภูมิที่ 1.1 สามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น ดังนี้

**1. ด้านเทคนิค (Technical Functions)** บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านเทคนิค ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การรองรับ (Containment) คือ บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้รวมกันหรือเป็นตามรูปร่างของภาชนะที่บรรจุ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีทั้งของแข็ง ของเหลวและก๊าซจะขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาใช้รองรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย เพราะผลิตภัณฑ์มีสมบัติแตกต่างกัน จึงต้องเลือกใช้วัสดุแต่ละชนิดให้เหมาะสม

1.2 การป้องกัน (Protection) คือ บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบรรจุอยู่ภายในไม่ให้เกิดการยุบตัว สลาย เสียรูปร่าง แตกหัก ไหลซึมหรือเสียหายอย่างอื่น ซึ่งเป็นความเสียหายทางกายภาพอันเกิดจากการเก็บรักษา สภาพสิ่งแวดล้อม สภาพดินฟ้าอากาศ สภาพการใช้งานสภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้ารวมทั้งตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีสภาพเหมือนที่ออกจากผู้ผลิตสินค้า ดังนั้น จึงต้องมีการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สมบัติในการป้องกันผลิตภัณฑ์หรือสินค้าภายในและป้องกันสิ่งที่จะให้บรรจุภัณฑ์เสียหายด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การรักษาคุณภาพ (Preserve) คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางชนิดไม่สามารถทนต่อแสงแดดหรือห้ามโดนอากาศจากภายนอกเข้าไปในบรรจุภัณฑ์เพราะอาจทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเสียหรือเสื่อมสภาพ ซึ่งเป็นความเสียหายทางเคมีที่อาจเกิดการบูดเสีย ขึ้นรา เหม็นหืน หรือรสชาติเปลี่ยน เป็นต้น การเลือกวัสดุที่นำมาใช้ต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงสมบัติในการช่วยรักษาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้

1.4 ความสะดวกในการขนส่ง (Ease of Transport) คือ บรรจุภัณฑ์จะถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต้องมีการขนส่งจากแหล่งผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถขนย้ายได้สะดวกและได้รับการปกป้อง (Protection during) ไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง โดยบรรจุภัณฑ์ควรได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ง่ายต่อการขนส่ง การเคลื่อนย้ายหรือการใช้รถยก (Forklift) บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างปกติ เช่น ทรงสี่เหลี่ยมสามารถซ้อนกันได้ โดยไม่ต้องใช้พื้นที่มากเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างอื่น เช่น ทรงกระบอกจะทำให้เปลืองพื้นที่ในการวางบรรจุภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นกับการขนส่ง ดังนั้น บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งมักจะเป็นรูปร่างสี่เหลี่ยม แม้ว่าบรรจุภัณฑ์ภายในอาจไม่ใช่รูปร่างสี่เหลี่ยม

1.5 ความสะดวกในการใช้ (Enhancing Convenience) คือ บรรจุภัณฑ์นอกจากทำหน้าที่ในการปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์แล้วยังมีหน้าที่ในการสร้างความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือบรรจุภัณฑ์ต้องง่ายต่อการเปิด แต่ต้องมีความปลอดภัยสูงในการเปิด โดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ โลหะกระป๋องไม่จำเป็นต้องใช้ที่เปิดเพียงดังกี้ก็สามารถเปิดบรรจุภัณฑ์ได้ การเปิดถุงบรรจุขนมขบเคี้ยว ไม่ต้องใช้กรรไกรช่วยตัดเพียงฉีกตามรอยที่ปากไว้ก็สามารถเปิดถุงบรรจุได้แล้ว

1.6 มีเอกลักษณ์ (Identification) คือ บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น โดยปกติ มักอาศัยการออกแบบกราฟิกเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี มักใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มักไม่เปลี่ยนสีเพื่อให้เกิดความจดจำได้ นอกจากนี้ยังมีชื่อการค้า (Brand) หรือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่ไม่นิยมเปลี่ยน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จดจำเอกลักษณ์ได้

1.7 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly) คือ บรรจุภัณฑ์มีการใช้เป็นจำนวนมาก การใช้วัสดุที่มีปริมาณของเสียน้อย สามารถย่อยสลายได้ (Compost) นำกลับมาเวียนทำใหม่ (Recycle) นำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) ก็จะทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่รบกวนสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ทั่วโลกได้ตระหนักในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงพยายามออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุน้อยแต่มีคุณสมบัติปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ภายในให้มีสภาพสมบูรณ์ รวมทั้งการออกแบบกราฟิกที่พยายามใช้หมึกพิมพ์ที่ไม่เป็นมลพิษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2. ด้านการตลาด (Marketing Functions)** บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด ประกอบด้วย

2.1 การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ เป็นบทบาทหน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สวยงาม แปลกใหม่ถูกใจ ก็ถือเป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวบรรจุภัณฑ์เอง ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ที่จะกระตุ้นความสนใจของพวกเขาที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และกระตุ้นให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สนใจที่จะซื้อ นอกจากนี้ตัวบรรจุภัณฑ์ยังสามารถออกแบบให้เหมาะสมตามแผนการส่งเสริมการขายได้ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆอาจออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายจำหน่วยผลิตภัณฑ์

2.2 แสดงข้อมูล (Printed Information) คือ บรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการให้ข้อมูลโดยการพิมพ์รายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เช่น สรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีการใช้คำแนะนำเครื่องหมายการค้า วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ สถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าบาร์โค้ด (Barcode) รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

2.3 สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์เป็นของที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน สร้างความนิยมให้เกิดต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จนสามารถทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะทำให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น ทำให้สินค้ามีลักษณะเหนือกว่าผู้ขายผลิตภัณฑ์รายอื่น

2.4 เพิ่มปริมาณการจำหน่าย (Increase sales volume) คือ บรรจุภัณฑ์มักจำหน่ายเป็นเฉพาะหน่วย บรรจุภัณฑ์สามารถทำให้เพิ่มปริมาณการจำหน่ายได้ โดยอาจจัดรวมหน่วยเพิ่มขึ้นมากกว่าหนึ่งหน่วยให้สามารถจำหน่ายได้ในปริมาณที่มากขึ้น เช่น การขายน้ำผลไม้กล่อง จะขายได้ครั้งละหนึ่งหน่วยเมื่อนำมารวมหน่วย (Unit Packaging) เป็น 6 หน่วยหรือ 12 หน่วย โดยอาจออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยให้สวยงามและสะดวกต่อการถือ ก็จะทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ทั้งนี้ อาจไม่จำเป็นต้องลดราคาของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าลงก็ได้ (บุญส่ง อุดมกิจโกศล, 2561; Chong, P., 2018; Yang, M. & Xu, Z., 2018)

2.2.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

การแบ่งบรรจุภัณฑ์แบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการผลิตและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ การแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ อาจแตกต่างกันออกไปในที่นี้ขอแบ่งประเภทได้ดังนี้

**1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual Package/Primary Package)** คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นขั้นแรก ทำหน้าที่บรรจุ ผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วยเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น มีการกำหนดรูปร่างลักษณะไว้เฉพาะ เช่น เป็นรูปขวด กระป๋องถุง หลอดดกกล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

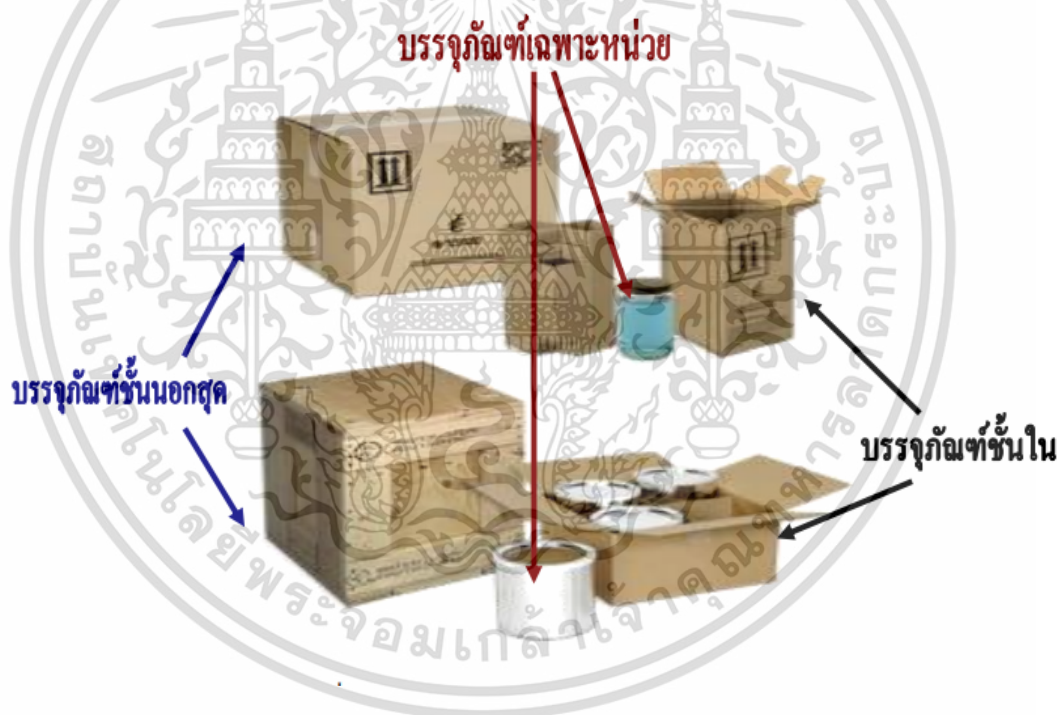
เช่น มีรูปร่างที่เหมาะสมกับการจับ อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรง

### 2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Inner Package/Secondary Package)

คือบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเอาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ทำหน้าที่ป้องกันรักษาสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทก และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อยอีกด้วย ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น ฟิล์มหดรัดรูปครอบป้องกันน้ำอัดลมรวมห่อ กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น

### 3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package/Shipping Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็น

หน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยมีหน้าที่บรรจุและป้องกันความเสียหายอันอาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก หรือใช้ในระบบการขนส่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษขนาดใหญ่ เป็นต้น (มียอง ซอ และเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง ,2562: 23-25)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย  
ที่มา: Globe Pack Company Limited (2561)

<https://www.globepack.co.th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อผู้ผลิต เนื่องจากสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP และ SMEs หลายรายจึงหันมาให้ความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

### 2.2.1 ความหมายของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

จตุมาศ เกียรติเวช (2565) ได้กล่าวถึง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้กล่าวถึง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และยังทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

ชวลี กอบวิทย์วงศ์ (2562) ได้กล่าวถึง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นการคัดเลือกและการผสมผสานองค์ประกอบที่หลากหลายให้เป็นองค์รวมเดียวกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการรับรู้ โดยจะต้องพิจารณาตั้งแต่เรื่องของการปกป้องสินค้าที่บรรจุภายใน ไปจนถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงครอบคลุมทั้งเรื่องของคุณสมบัติการทำงาน (Functional attribute) และคุณสมบัติที่มองเห็นได้ (Visual attribute)

อริญ วานิชกร (2558) ได้กล่าวถึง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง การกำหนด รูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่า ด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

Russell & Lane (1999) ได้กล่าวถึง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนกับการวางแผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่นๆ ที่ต้องมีการวิจัยและวิเคราะห์หากกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับประโยชน์สูงสุด

สรุปได้ว่า การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์จัดเป็นกลยุทธ์วิธีทั้งส่วนผสมของทั้งสินค้าและตราสินค้า ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 2.2.2 แนวคิดการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยการวิเคราะห์ด้วย เพื่อให้การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีประสิทธิภาพดังนี้



ภาพที่ 2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์หลักการ 5W2H

ที่มา: สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์ (2565: 20)

1. ทำไม (Why) คือ ปัจจัยหรือเหตุผลอะไรที่ทำให้ต้องออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ใคร (Who) คือ ผู้ประกอบการต้องทราบว่า จะออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้เพื่อใคร ทั้งนี้เพื่อเป็น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำงานให้ชัดเจน อันจะนำไปสู่การดำเนินการที่มีคุณภาพ
3. ที่ไหน (Where) คือ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ที่ใด มีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคในสถานที่ ดังกล่าวหรือไม่
4. อะไร (What) คือ ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตระหนักว่าตนเองกำลังออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อะไร รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือไม่
5. เมื่อไหร่ (When) คือ การออกแบบและพัฒนาต้องเหมาะสมกับช่วงเวลาและกาลเทศะ ว่าเป็นช่วงเวลาใด เทศกาลไหน
6. อย่างไร (How) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาต้องตอบสนองการใช้งานอย่างไร และมีวิธีการใช้งานที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ และใช้งานอย่างไร
7. เท่าไหร่ (How much) คือ ผู้ประกอบการต้องรู้ราคาต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนเงินเท่าไร เพื่อให้สามารถประเมินมูลค่าของบรรจุภัณฑ์แล้วนำไปกำหนดราคาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้

โดยหลักการหลักการ 5W2H จะช่วยให้การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นชนิดวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องรองรับน้ำหนักและต้องป้องกันไม่ให้เกิดการเสียหายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคต้องใช้งานได้สะดวกสบายไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีรูปแบบที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือชุมชน โดยที่บรรจุภัณฑ์อาจออกแบบเป็นการผสมผสานกับลวดลาย วัฒนธรรม หรือความเชื่อตามท้องถิ่นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มาจากลวดลายของเอกลักษณ์บริษัทหรือท้องถิ่นให้ดูสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์อย่างแท้จริง อย่างที่เห็นได้ในปัจจุบัน เช่น การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของ ข้าวแต่นแม่ทิวพรรณ ถือว่าเป็นตัวอย่างหนึ่งที่สำนักเทคโนโลยีชุมชน

โดยกลุ่มวิจัยและพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้ดำเนินส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการใช้งานและความสวยงาม โดยที่สามารถบ่งบอกถึงเรื่องราวและอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2565: 19-21; สมพงษ์ เพ็ญอารมย์, 2550: 15-20)

ตัวอย่าง การออกแบบและพัฒนาบรรจุผลไม้



ภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์ผลไม้ของโครงการหลวง

ที่มา: วิจิตร ถนอมถิ่นและคณะ (2561: 21)

ตัวอย่าง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทั่วไป

ภาพที่ 2.4 บรรจุภัณฑ์เดิมข้าวแต่นแม่ทิวพรรณ

ก่อนการพัฒนา

ภาพที่ 2.5 บรรจุภัณฑ์ข้าวแต่นแม่ทิวพรรณ

หลังจากการพัฒนา

ที่มา: สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์ (2565: 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

โดยองค์ประกอบที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตและสถานะของบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ 8 ประเภท สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ชื่อผลิตภัณฑ์
2. ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์
3. รูปภาพผลิตภัณฑ์
4. ข้อมูลประชาสัมพันธ์
5. ส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น น้ำหนัก/ปริมาตรสุทธิ
6. ข้อมูลทั่วไปของสินค้า เช่น ราคา ผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันเดือนปี ผลิต/หมดอายุ และข้อมูลโภชนาการ
7. สัญลักษณ์การรับรองต่างๆ (เช่น อย., มผช., มอก. เป็นต้น)
8. วิธีการใช้งาน คำเตือนหรือ ข้อควรระวัง ส่วนประกอบที่เป็นอันตราย และการเก็บรักษา



ภาพที่ 2.6 ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์  
ที่มา บริษัท แคสคาร์ตัน อินดัสทรี จำกัด (2564)

<https://www.kasbox.com>

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจของ 4 P's Concept ซึ่งประกอบด้วย P1 = Production, P2 = Price, P3 = Place, P4 = Promotion และ P5 = Packaging เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ P ทั้ง 4 ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้องกันผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งถึงผู้บริโภค ทำการแบ่งปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ พร้อมทั้งสนองความต้องการจากการใช้ผลิตภัณฑ์จนหมด บรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดความสะดวกในการจัดส่ง ทำให้ลดต้นทุนในการขนส่ง และนำส่งผลิตภัณฑ์ไปยังจุดมุ่งหมายได้ตามกำหนดในบริเวณที่ขาย และทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย โดยการสื่อข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงยังมีส่วนในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงย่อมจะต้องบรรจุหีบห่อด้วยวัสดุที่มีค่า และตกแต่งอย่างสวยงาม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไปพร้อมๆ กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนด ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย (สุกฤตา หิรัญยชาลิต, 2554:12-15)

### 2.2.3 วัตถุประสงค์ของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์จัดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งวัตถุประสงค์ของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์มี 3 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี คุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ประหยัด มีประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค ทั้งนี้ การออกแบบต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นส่วนใหญ่

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่างๆ ได้แก่ มีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์

- 2.1 สร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต

- 2.2 มีความดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลวิธีทางการตลาดที่ทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อก่อนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้ก่อนออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

- 3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้นมีลักษณะทางกายภาพอย่างไร เช่น รูปทรง ความแข็งแรง น้ำหนัก ของแข็ง ของเหลว หมดยอายุช้าหรือเร็ว

- 3.2 กลุ่มเป้าหมาย ศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมีลักษณะนิสัยและความต้องการอย่างไร เพื่อนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

- 3.3 การขนส่ง บรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบและพัฒนาขึ้นนั้นมีความเหมาะสมกับการขนส่งด้วยวิธีใดเพื่อให้เกิดความสูญเสียระหว่างขนส่งน้อยที่สุด

3.4 การใช้งาน บรรจุภัณฑ์ควรใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน แต่ยังคงไว้ซึ่งมูลค่าและตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างเต็มที่

3.5 ราคาต้นทุน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะมีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ และราคาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือไม่

3.6 ข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับฉลากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นไปตามข้อบังคับ เช่น การแสดงข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหารตามประกาศสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558; ดำรงค์ดี ชัยสนิทธิ, 2542; สุกฤตา หิรัญยชวลิต, 2560, ออนไลน์)

## 2.3 แนวคิดหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

### 2.3.1 ความหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ก็ไม่แตกต่างจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่มีการใส่รายละเอียดในผลิตภัณฑ์ โดยนักวิชาการได้กล่าวถึงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้

เสาวลักษณ์ บุญรอด (2563) ได้กล่าวถึง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ถือเป็น การออกแบบข้อมูลสินค้าที่จะสื่อสารบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) นั่นคือการบอกข้อมูลไปยังผู้บริโภค

สุภาภรณ์ ธรรมจันทร์และคณะ (2559) ได้กล่าวถึง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดของลวดลายที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์หรือ เครื่องหมายการค้า ตลอดจนการให้สีสันทันต่างๆ ประกอบกัน

บุญส่ง อุดมกิจโกศล (2561) ได้กล่าวถึง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบจะเน้นรูปแบบที่แปลกใหม่ ผ่านการนำเอกลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี มาสร้างจุดเด่นให้แก่กราฟิกบรรจุภัณฑ์ ทั้งลักษณะทางกายภาพ หรือรูปลักษณะภายนอกของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากที่มีอยู่ในท้องตลาด

สรุปได้ว่า การออกแบบกราฟิกคล้ายกับนักแสดงที่ต้องสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจโดยการแสดงแต่การออกแบบกราฟิกไม่ได้สื่อด้วยการแสดงท่าทาง แต่สื่อด้วยตัวหนังสือ (Typography) การจัดวาง (Layout) และการออกแบบ (Design) ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยทั้งด้านการออกแบบของผู้ออกแบบ (Designer) จนถึงขั้นตอนการผลิต (Technique) รวมไปถึงความสนใจของผู้บริโภค (Consumer) เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารทางหนึ่งที่ต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตลอดจนต้องเข้าใจข้อมูลของตัวสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

โดยหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะเข้าสู่กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** คือ ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกครั้ง เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด ซึ่งนำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดนใจผู้บริโภค โดยอาจบางเป็นอายุ เพศ รสนิยม สังคม

2. **การกำหนดชื่อตราสินค้าและการออกแบบตราสัญลักษณ์** คือ ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดชื่อตราสินค้าให้ชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ เช่น ลักษณะเด่นของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้าที่ดีนั้นต้องมีความรวบรัด จดจำง่าย แต่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหมาย และสามารถแปลเป็นภาษาต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมและสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าโดยไม่ซ้ำกับผู้อื่นได้ ส่วนการออกแบบตราสัญลักษณ์ เป็นการนำชื่อตราสินค้ามาจัดองค์ประกอบให้สวยงาม และเป็นสิ่งส่งเสริมให้ชื่อตราสินค้าคุ้นตา เห็นแล้วสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งตราสัญลักษณ์ที่ดีนั้นต้องใช้สีไม่เยอะจนเกินไป เรียบง่าย เห็นแล้วรู้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด

3. **การกำหนดและออกแบบรูปทรงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์** คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่สวยงาม น่าสนใจ มักดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ กระบวนการนี้ต้องคำนึงตั้งแต่รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน และวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging materials) เช่น กระดาษ แก้ว โลหะ พลาสติก เป็นต้น

4. **การกำหนดและออกแบบลวดลาย** คือ ผู้ประกอบการจะต้องระบุข้อมูลต่างๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อความสวยงามและถูกต้องตามระเบียบข้อกำหนด เช่น ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น การออกแบบลวดลายบนบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงการใช้สี การวางตัวอักษร การวางรูปภาพ เข้าด้วยกันให้เกิดความสวยงามและลงตัว (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2565: 22-24)

### 2.3.3 ประเภทของงานออกแบบกราฟิก

การสร้างสรรคงานกราฟิก ย่อมมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการใช้งาน การเลือกสื่อสารโดยใช้งานกราฟิกประเภทใดขึ้นอยู่กับบริบทที่หลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบของงานกราฟิกรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ได้จัดประเภทของงานกราฟิกไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานออกแบบกราฟิกจากสิ่งพิมพ์ (Printing Graphics) คือ วัสดุสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกระบวนการพิมพ์ระบบต่างๆบนกระดาษหรือวัสดุอื่นๆ เพื่อใช้สื่อสารข้อมูลทั้งภาพและตัวอักษร งานออกแบบสิ่งพิมพ์ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของงานกราฟิกประเภทอื่นๆ ซึ่งมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ปัจจุบันซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆให้มีความน่าสนใจ สวยงามและสามารถขยายขอบข่ายของงานสิ่งพิมพ์ออกไปได้อย่างกว้างขวาง อาทิเช่น งานออกแบบหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์สินค้าต่างๆ



ภาพที่ 2.7 งานออกแบบกราฟิกสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ผลไม้

ที่มา: Design Packing (2022)

[www.packingdesigns.com](http://www.packingdesigns.com)

งานออกแบบกราฟิกจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphics) คือ เป็นการใช้หลักการออกแบบกราฟิกผลิตหลายๆแบรนด์มักเลือกพิมพ์บรรจุภัณฑ์โดยใช้กระดาษคราฟท์ เพราะนอกจากจะตอบโจทย์กับสิ่งแวดล้อมแล้ว กระดาษคราฟท์ยังมีความทนทาน คุ้มค่า พร้อมทั้งใช้กระดาษที่มีความเหนียว จึงสามารถทำมาสิ่งพิมพ์เป็นบรรจุภัณฑ์เพิ่มความน่าสนใจได้ โดยการสิ่งพิมพ์โดยใช้กระดาษคราฟท์ ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ดีเพราะสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ และสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติโดยใช้เวลาไม่นาน จึงถือเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้ผลิตที่ต้องการผลิตสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมไปในตัว



ภาพที่ 2.8 งานออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ที่มา: Smart Greeny (2021)

<https://smartgreeny.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานออกแบบกราฟิกด้านมัลติมีเดีย (Multimedia Graphics) คือ งานออกแบบกราฟิกที่ประกอบด้วยหลากหลายสื่อ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร การโต้ตอบ (Interactive) ได้แก่ งานออกแบบไตเติ้ลภาพยนตร์ การออกแบบเว็บไซต์ และบรรจุภัณฑ์ผลไม้ โฆษณา (อนัน วาโษะ, 2558; ศิริพรรณ ปีเตอร์, 2549)



ภาพที่ 2.9 งานออกแบบกราฟิกมัลติมีเดียบรรจุภัณฑ์ผลไม้

ที่มา: Design Packing (2022)

[www.packingdesigns.com](http://www.packingdesigns.com)

#### 2.3.4 หลักการออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบและหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบ การสื่อความหมายขององค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สามารถควบคุมการออกแบบให้ออกมาตามวัตถุประสงค์และสามารถสื่อสารอารมณ์ได้ตามที่ต้องการ ปาพจน์ หนูนกัถิ (2553: 112-146) ได้จำแนกองค์ประกอบในการออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบกราฟิก ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบของการออกแบบ (Element of Design) จัดเป็นองค์ประกอบหลักๆ ของงานกราฟิก ได้แก่ เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก พื้นผิว ที่ว่าง สี และตัวอักษร

1.1 เส้น (Line) เกิดจากการที่จุดหลายๆ จุด ถูกนำมาวางต่อเนื่องกันจนเกิดเป็นเส้นรูปร่างต่างๆ ซึ่งเส้นแต่ละลักษณะสามารถสื่อถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย 7 เส้น ได้แก่

- 1) เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกถึงความสงบ ราบเรียบ
- 2) เส้นตรงแนวตั้ง ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง
- 3) เส้นทแยง ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง รวดเร็ว แสดงถึงการเคลื่อนไหว
- 4) เส้นตัดกัน ให้ความรู้สึกถึงการประสาน หนาแน่น
- 5) เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล
- 6) เส้นประ ให้ความรู้สึกโปร่ง ไม่สมบูรณ์
- 7) เส้นโค้งกันหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวไม่สิ้นสุด
- 8) เส้นโค้งแบบคลื่น ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว นุ่มนวล
- 9) เส้นซิกแซก ให้ความรู้สึกน่ากลัว อันตราย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 รูปร่าง (Shape) เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการนำเส้นต่างๆมาต่อกันจนได้รูปร่างสองมิติที่มีความกว้างและความยาว หรือความสูงโดยจะแบ่งรูปร่างออกเป็น 2 แบบคือ รูปร่างเรขาคณิต (Geometric Shape) และรูปร่างจากธรรมชาติ (Organic Shape)

1.3 รูปทรง (Form) เป็นรูปร่างที่มีมิติ มีความลึกเพิ่มขึ้น ทำให้เห็นเป็นงาน 3 มิติ

1.4 น้ำหนัก (Value) เป็นส่วนที่ให้เห็นว่ารูปทรงมีน้ำหนักขนาดไหน เบา หนัก ทึบ หรือโปร่งแสง ซึ่งเกิดจากการเติมสี และแสงเงาลงไปในรูปทรง

1.5 พื้นผิว (Texture) เป็นสิ่งที่แสดงให้รู้ว่ารูปร่างหรือรูปทรงมีสัมผัสอย่างไร ซึ่งแบ่งเป็น 2 สัมผัส คือ สัมผัสได้ด้วยมือ เช่น พื้นผิวขรุขระของรูปปั้นที่แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและแบบสัมผัสได้ด้วยสายตา พื้นผิวลักษณะต่างๆของภาพ ที่มองแล้วให้ความรู้สึกถึงสัมผัส

1.6 ที่ว่าง (Space) เป็นบริเวณว่างโดยรอบวัตถุ (Object) เรียกว่า พื้นที่ว่างทางลบ (Negative Space) และบริเวณว่างที่ตัวของวัตถุเรียกว่า พื้นที่ว่างทางบวก (Positive Space) ในการออกแบบงานต่างๆ จะต้องคำนึงถึงช่วงระยะ ให้มีความสัมพันธ์กัน ในการออกแบบงานประเภท 2 มิติ จะต้องกำหนดกรอบพื้นที่ (Space Frame) เป็นรูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม หรือรูปร่างอิสระก่อน แล้วจึงจะสร้างรูปร่างรูปทรงตามที่ต้องการลงในกรอบพื้นที่อีกทีหนึ่ง

1.7 สี (Color) สีคือหัวใจของงานออกแบบกราฟิก เพราะการเลือกใช้สีแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกต่างๆได้ชัดเจนมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งหมด เช่น ใช้สีโทนร้อนสำหรับงานที่ต้องการแสดงถึงความท้าทาย ใช้สีโทนเทาในงานที่ต้องการแสดงถึงความขรึม สุขุม

1.8 ตัวอักษร (Type) ตัวอักษรเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของงานออกแบบกราฟิก เนื่องจากตัวอักษรเป็นตัวสื่อสารข้อมูลและรูปแบบของตัวอักษรที่แตกต่างกันนั้นสามารถบ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันอีกด้วย

2. การจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบกราฟิก คือ การจัดวางองค์ประกอบทำขึ้นเพื่อให้งานออกแบบสามารถสื่อความหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เกิดคุณค่าทางความงามโดดเด่นดึงดูดความสนใจได้ โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

2.1 สัดส่วน คือ ความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมระหว่างขนาดขององค์ประกอบที่แตกต่างทั้งขนาดที่อยู่ในรูปทรงเดียวกันหรือระหว่างรูปทรง และรวมถึงความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่างองค์ประกอบทั้งหลาย ซึ่งมีความพอดีขององค์ประกอบทั้งหลายที่นำมาจัดรวมกัน ความเหมาะสมของสัดส่วนอาจพิจารณาจาก สัดส่วนที่เป็นมาตรฐาน เช่น รูปลักษณะตามธรรมชาติของคน สัตว์ พืช ซึ่งเป็นสัดส่วนตามธรรมชาติ และพิจารณาจากสัดส่วนจากความรู้สึก โดยนักออกแบบนั้นไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อความงามของรูปทรงเพียงอย่างเดียวแต่ยังสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึง เนื้อหา เรื่องราว ความรู้สึกด้วยสัดส่วนจะช่วย เน้นอารมณ์ ความรู้สึก ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบ

2.2 การเน้นจุดสนใจ เป็นการสร้างจุดแห่งความสนใจให้เกิดในงานออกแบบ งานกราฟิกที่ดีจะต้องมีจุดสนใจในบริเวณใดบริเวณหนึ่งในภาพ เพื่อสร้างความดึงดูดความสนใจแก่ผู้ชมซึ่งจุดสนใจเอกสารนี้เป็นเอกสาร หรือผลงานศิลปะหรือการเขียนเพื่อการศึกษาก็เช่นกัน เมื่ออนุญาตให้เขาไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจเกิดจากการใช้ขนาดที่แตกต่างกัน การเน้นรูปร่างรูปทรงให้เกิดความสนใจ หรืออาจเกิดจากใช้เส้นนำสายตาเน้นให้จุดเด่นเป็นที่สนใจขึ้น การเน้นจุดสนใจอาจทำได้ โดยวิธีดังนี้

1) การเน้นโดยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน (Emphasis by Contrast) สิ่งที่แปลกแตกต่างไปจากส่วนอื่นๆ ของงานจะเป็นจุดสนใจ การใช้องค์ประกอบที่มีลักษณะแตกต่างหรือขัดแย้งกับส่วนอื่นจะทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในผลงานได้

2) การเน้นด้วยการด้วยการอยู่โดดเดี่ยว (Emphasis by Isolation) เมื่อสิ่งหนึ่งถูกแยกออกไปจากส่วนอื่นๆ ของภาพหรือกลุ่มของมันสิ่งนั้นจะเป็นจุดสนใจ

3) การเน้นด้วยการจัดวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) เป็นการจัดวางองค์ประกอบ อื่นๆ ขึ้นมายังจุดใดๆ จุดนั้นก็จะเป็นจุดสนใจที่ถูกเน้นขึ้นมา

2.3 เอกภาพ คือ การจัดองค์ประกอบให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความกลมกลืนเข้ากันได้ ซึ่งอาจเกิดจากการเชื่อมโยงกันขององค์ประกอบต่างๆ อย่างมีดุลยภาพ อาจเป็นการแสดงออกจากเรื่องราว การใช้รูปร่างหรือรูปทรงอย่างมีเอกภาพ ซึ่งกฎเกณฑ์ของการสร้างเอกภาพมี 2 รูปแบบ คือ

1) เอกภาพของการแสดงออก คือการแสดงออกที่มีวัตถุประสงค์เดียว แน่นอนและมีความเรียบง่าย แสดงเรื่องราวหรืออารมณ์เดียวเท่านั้น

2) เอกภาพของรูปทรง คือการรวมตัวกันอย่างมีดุลยภาพ และมีระเบียบขององค์ประกอบเพื่อให้เกิดเป็นรูปทรงหนึ่งที่ถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างชัดเจน เอกภาพของรูปทรงนับว่าสำคัญมากต่อคุณค่าทางความงามของผลงานออกแบบ สามารถใช้สื่อเรื่องราว ความคิดและอารมณ์ของงานออกแบบ

2.4 ความขัดแย้ง คือ เป็นการจัดองค์ประกอบเพื่อให้เกิดการขัดแย้งโดยการใช้องค์ประกอบต่างชนิดกัน การใช้ขนาดที่ขัดแย้งกัน การใช้ทิศทางที่ขัดแย้งกัน และการใช้ความขัดแย้งของที่ว่างและจังหวะ

2.5 การประสาน คือ เป็นการจัดองค์ประกอบให้เกิดความกลมกลืนให้สิ่งต่างๆ เข้ากันได้อย่างสนิทเป็นการสร้างเอกภาพจากการรวมตัวของสิ่งๆ ที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน การประสานมีอยู่ 2 วิธี คือ

1) การเป็นตัวกลาง (Transition) คือการทำสิ่งที่ขัดแย้งกันให้กลมกลืนกัน ด้วยการเป็นตัวกลางเข้าไปประสาน เช่น สีขาว กับสีดำ ซึ่งมีความแตกต่าง ขัดแย้งกันสามารถทำให้อยู่รวมกันได้ อย่างมีเอกภาพ ด้วยการใส่สีเทาเข้าไปประสานทำให้เกิดความกลมกลืนกันมากขึ้น

2) การซ้ำ (Repetition) คือการจัดวางหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปเป็นการสร้างเอกภาพที่ง่ายที่สุด แต่ก็ทำให้ดูจืดชืดน่าเบื่อ

2.6 จังหวะ คือ การซ้ำขององค์ประกอบที่เป็นระเบียบด้วยรูปแบบต่างๆ เปรียบเหมือนจังหวะของเสียงดนตรี จังหวะของเสียงฝน การพูด ล้วนเป็นเรื่องที่เกิดจากความพิเศษของจังหวะอาจเกิดขึ้นได้จาก การซ้ำของรูปร่าง การสลับกันของรูปร่างกับพื้นที่ว่าง การเลื่อนไหลต่อเนื่องกันของเส้น

รูปทรง น้ำหนัก หรือสี ซึ่งนักออกแบบบนชั้นนี้อาจใช้ประโยชน์ของจังหวะในการสร้างภาพลักษณ์ของงานกราฟิกได้

2.7 ความสมดุล คือ สำหรับงานออกแบบความสมดุลเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเป้าหมายหลักของการออกแบบ เกิดจากการถ่วงดุลกันของสองสิ่งวางสองด้านอย่างเท่าเทียมกัน แต่ความสมดุลอาจไม่ต้องการความคงที่ คือไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของความสมมาตรปกติทั่วไป แต่เป็นการมีโนภาพของผู้ชมที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ในเรื่องของขนาด ตำแหน่งและความสัมพันธ์ของแต่ละวัตถุ ความสมดุลในงานออกแบบสามารถสร้างได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1) สมดุลแบบสมมาตร เป็นการจัดภาพโดยวางองค์ประกอบแบบสองข้างมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ให้ความรู้สึกเคร่งครัด มีระเบียบ

2) ให้ความรู้สึกเป็นอิสระ ไม่คร่ำคร่ง อยู่ในระบบ และในบางกรณีอาจทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวด้วย

2.8 พื้นหลังและภาพ พื้นหลังและภาพมีความสัมพันธ์กับรูปร่างที่ตามองเห็น ภาพมักจะมีความสัมพันธ์กับพื้นรอบๆ เสมอ ธรรมชาติคนจะมองที่ภาพมากกว่าพื้นที่รอบๆ จริงๆ แล้วพื้นหลังมีผลต่อการมองอย่างมาก นักออกแบบให้ความสำคัญกับทั้งภาพและพื้นหลัง เพราะทั้งคู่เหมือนเป็นสิ่งเดียวกัน

2.9 การจัดลำดับ คือ เป็นการไล่เรียงองค์ประกอบตามความสำคัญ ให้สิ่งที่สำคัญอยู่ลำดับแรกก่อนแล้วตามมาด้วยส่วนรองลงมา จนถึงสิ่งที่สำคัญน้อยที่สุด การจัดลำดับเปรียบเสมือนการสร้างระบบ แบ่งชนิดหรือประเภท ซึ่งอาจแสดงออกจากการใช้ขนาดที่ต่างกันได้

2.10 เลเยอร์ คือ การซ้อนกันของภาพหรือตัวอักษรที่วางทับกัน การสื่อสารที่เกิดการทับซ้อนกันอาจเพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ผู้ออกแบบจะต้องจัดลำดับชั้นให้เหมาะสมทั้งในแง่ของความหมายและความสวยงามซึ่งแต่ละชั้นนั้นจะให้ความหมายออกมาแตกต่างกัน

### 1. ปัจจัยสำคัญบรรจุกัญท์ที่มีผลต่อการรักษาสินค้าผลไม้

บรรจุกัญท์ผลไม้มีอิทธิพลต่ออัตราการหายใจของผักและผลไม้แล้ว อุณหภูมิและปริมาณสัดส่วนก๊าซต่างๆ ในบรรจุกัญท์หรือในบริเวณที่เก็บรักษา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออัตราการหายใจของผลิตผล

1.1. อุณหภูมิบรรจุกัญท์ คือ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญต่ออัตราการหายใจของผลิตผล คือ อุณหภูมิ เนื่องจากอุณหภูมิที่สูงขึ้นทำให้กระบวนการเมตาบอลิซึมเพิ่มขึ้น การหายใจประกอบด้วยปฏิกิริยาชีวเคมีหลายกระบวนการ ส่งผลทำให้ผักและผลไม้เสื่อมสภาพเร็ว ดังนั้นการลดอุณหภูมิของผลิตผลจึงจำเป็นต่อการคงคุณภาพและยืดอายุการเก็บรักษา การเลือกใช้บรรจุกัญท์ต้องพิจารณาถึงรูปแบบการลดอุณหภูมิให้กับผลิตผล เช่น การลดอุณหภูมิด้วยน้ำ ภาชนะบรรจุกัญท์ต้องทนน้ำได้ดี มีช่องเปิดให้น้ำเข้าและออกสะดวก หรือการลดอุณหภูมิโดยใช้อากาศเป็นตัวกลาง เช่น forced-air cooling บรรจุกัญท์ควรมีช่องเปิดให้อากาศผ่านเข้าออกสะดวก ขณะเดียวกันต้องไม่ทำให้ผลิตผลสูญเสียน้ำ เพื่อป้องกันการเหี่ยวแห้งและสูญเสียน้ำหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ปริมาณและสัดส่วนของก๊าซในบรรจุภัณฑ์ คือ ปริมาณก๊าซออกซิเจนมีผลต่อการหายใจทำให้เกิดสารสีน้ำตาลในเนื้อและบนเปลือกผลไม้ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นผลลัพท์จากกระบวนการหายใจ หากมีปริมาณมากจะทำให้กระบวนการหายใจลดลงและขัดขวางการทำงานของก๊าซเอทิลินได้ ดังนั้น จึงมีการตัดแปลงปริมาณก๊าซในบรรจุภัณฑ์เพื่อชะลอการหายใจและการเสื่อมสภาพของผลิตผล เช่น ผลไม้กลุ่มส้ม ทำให้มีแอลกอฮอล์และอะซีทิลดีไฮด์สะสมในเนื้อผลไม้ ส่งผลต่อรสชาติ จึงต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี

1.3 บรรจุภัณฑ์ป้องกันบาดแผล คือ การสูญเสียหรือความเสียหายของผลิตผลหลังการเก็บเกี่ยว มักเกิดจากแรงกระทบกระเทือนจากภายนอกระหว่างการบรรจุและขนส่ง เช่น ความเสียหายจากการบีบอัด (compression) การตกกระแทก (impact) และการสั่นสะเทือน (vibration) โดยหลักเกิดจากการเลือกใช้ภาชนะบรรจุไม่เหมาะสมกับโครงสร้างผิวของผลิตผล ขนาด รูปร่าง รวมถึงปริมาณของผลิตผลที่ต้องการบรรจุผลิตผลขนาดเล็กจำเป็นต้องบรรจุในภาชนะบรรจุขนาดเล็กเพื่อลดช่องว่างระหว่างผลและบรรจุภัณฑ์ ขณะที่บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ มีความแข็งแรงและรับน้ำหนักได้มาก จะเหมาะสมกับผลิตผลขนาดใหญ่ ผลิตผลที่มีลักษณะผิวบอบบาง เช่น ฝรั่ง กัลยไช้ และสตรอว์เบอร์รี ควรบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดการเคลื่อนไหวตามแรงสั่นสะเทือนภายนอกได้ แรงสั่นสะเทือนทำให้ผลิตผลเกิดรอยขีดข่วนและรอยชำ เช่น มะละกอบ้างเป็นผลไม้ที่ผิวบางและมีน้ำหนักมาก การวางเรียงมะละกอในภาชนะบรรจุไม่ควรวางนอน เพราะทำให้เกิดรอยกดทับที่ผิวและเนื้อที่อยู่ด้านล่างได้ การวางเรียงควรให้หัวผลอยู่ด้านล่าง เนื่องจากเนื้อของมะละกอด้านหัวผลจะสุกช้ากว่าส่วนอื่นๆ ทำให้รับน้ำหนักได้ดีกว่า และไม่แสดงรอยชำ ผลิตผลที่มีการตัดแต่ง (minimally processed produces) ต้องการบรรจุภัณฑ์พิเศษ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา (คมจันทร์ สรงจันทร์, 2563; วทนกร สุขศิริวัฒน์โรจน์, 2558; Hosseinnejas, M. 2014)

สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการบรรจุผลไม้ผู้ผลิตจึงต้องมีการศึกษาให้เข้าใจถึงผลิตผลแต่ละชนิดในการเลือกใช้วิธีการจัดเรียง การบรรจุ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อลดการสูญเสียที่เกิดจากความเสียหายต่างๆ ระหว่างการบรรจุหีบห่อและขนส่ง คุณภาพหลังการเก็บเกี่ยว และยืดอายุการวางจำหน่ายของผักและผลไม้

## 2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์กราฟิกบรรจุสินค้าผลไม้

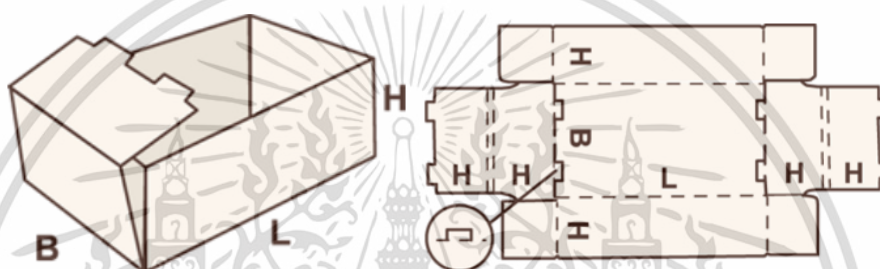
บรรจุภัณฑ์ประเภทผลไม้ จะมีรูปลักษณ์และรูปทรงที่แตกต่างกันโดยลักษณะของผลไม้มีการลอกเปลือกหรือหั่นขึ้นเพื่อบรรจุในภาชนะเพื่อความความสะดวกในการรับประทานบรรจุภัณฑ์ที่ควรจะใช้บรรจุก็มีความแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าให้สะดวกต่อการพกพาและรักษาคุณภาพ (Watcharanon, ออนไลน์) การเลือกใช้วิธีการบรรจุและชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เป็นสิ่งจำเป็นต่อการรักษาคุณภาพหลังการเก็บเกี่ยว และยืดอายุการเก็บรักษาผลิตผลสด ผักและผลไม้แต่ละชนิดมีสรีระ การเปลี่ยนแปลงหลังเก็บเกี่ยวและลักษณะทางธรรมชาติอื่น ๆ แตกต่างกัน จึงมีความต้องการรูปแบบการบรรจุและชนิดของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของผักและ

ผลไม้หลังการเก็บเกี่ยว รวมถึงลักษณะทางสรีรวิทยาและกายภาพของผลิตผล จึงเป็นข้อมูลสำคัญในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เลือกบรรจุภัณฑ์และวิธีการบรรจุที่ถูกต้องและเหมาะสม (บุษกร ภู่อส, 2557; บุญรักษ์ กาญจนวรรณชัย, 2559: ออนไลน์)

ดังนั้น การเลือกออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุหรือถนอมผลไม้ให้คงความสดใหม่ไว้และการออกแบบกราฟิกเพื่อทำให้กล่องสินค้าผลไม้ของมีความสวยงาม มีประเภทดังนี้

**2.1 กล่องไดคัทแบบมีหูหิ้ว (die-cut)** สามารถถือจับได้สะดวกเหมาะกับบรรจุผลไม้อย่าง ส้ม แก้วมังกร หรือ มังคุด โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์ น้ำหนักกล่องเบา กล่องแข็งแรง ปิดสนิท ขึ้นรูปง่าย ใช้สำหรับบรรจุสิ่งของ ผักผลไม้สดได้ดี มีความแข็งแรง สวยงาม สามารถทำตามรูปร่างของสินค้าได้รูปแบบที่สวยงาม สามารถออกแบบใช้งานได้ตามประสงค์ (นิติตติกานต์ เหมสุวรรณ, 2558: 12-13)



ภาพที่ 2.10 ลักษณะโครงสร้างกล่องไดคัท

ที่มา: พรปณีฐานแพ็ค (2565)

<http://www.pt-pack.com>

### 2.1.1 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล่องไดคัท



ภาพที่ 2.11 ภาพการออกแบบพิมพ์ลายกราฟิก

ที่มา: Smart Greeny. (2021).

<https://smartgreeny.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลวิธีการการออกแบบลวดลายกราฟฟิก สอดคล้องกับงานวิจัยฮวงจุ้ยกับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นการผลิตภัณฑ์เน้นเทศกาลมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ผลไม้ มงคลในช่วงเทศกาลตรุษจีน ที่มีสัญลักษณ์โดดเด่น คือ "ลายแปดเหลี่ยม" สัญลักษณ์ของการป้องกันสิ่งชั่วร้าย ป้องกันพลังงานลบในชีวิต และ "สีแดง" เป็นสีมงคล หมายถึงความสุข ความโชคดี การมีอายุยืนยาว (วณกกร สุขศิริวัฒน์โรจน์, 2558:14-16) แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญความเชื่อใส่ในรายละเอียดและมีวิธีสร้างสรรค์จากการนำ 2 สิ่งนำมาออกแบบและตัดทอนเป็นลวดลายและลายเส้น เพื่อนำมาจัดองค์ประกอบในการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.12 กล่องโต้ศสำหรับบรรจุกล้วยหอมและเมล่อน  
ที่มา: คมจันทร์ สรจจันทร์ (2563)

กลวิธีการการออกแบบลวดลายกราฟฟิก สอดคล้องกับงานวิจัยเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์สำหรับยืดอายุผักและผลไม้สด โดยอธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์กล่องโต้ศที่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการเน้น เช่น สี ความใส โดยเข้ากันได้ดีกับบรรจุภัณฑ์กล่องโต้ศที่มีรูปทรงความแข็งแรง ความยืดหยุ่น ขึ้นรูปได้ง่าย และมีหลายรูปแบบเหมาะสมในการนำเสนอสินค้า (คมจันทร์ สรจจันทร์, 2563:28-30)

**2.2 กล่องไฮบริดแบบฝาใส** มีฝาใสทำให้มองเห็นผลไม้ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สามารถนำกลับไปรีไซเคิลใหม่ได้ ในอุตสาหกรรมพลาสติก เหมาะกับบรรจุผลไม้ (มยุรี ภาคลำเจียก, 2558:12) ปัจจุบันร้านผลไม้นิยมใช้บรรจุภัณฑ์กล่องไฮบริด ด้วยวัสดุกระดาษบรรจุภัณฑ์ผลิตจากกระดาษ สามารถย่อยสลายได้ ส่วนฝาปิดที่ทำจากพลาสติก PET สามารถนำไปรีไซเคิลใหม่และนำกลับไปใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกแสดงถึงสัญลักษณ์รักษ์โลกจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ในฐานะผู้ประกอบการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประโยชน์ให้สังคม และยังเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ประสบความสำเร็จด้านยอดขายวิธีหนึ่ง นอกจากนี้สะดวกต่อการขนส่งด้วยขนาดและปริมาณที่น้ำหนักพหพาสะดวก (จิโรจน์ นาวานุเคราะห์, 2566, ออนไลน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.1 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล่องไฮบริด



ภาพที่ 2.13 ภาพการออกแบบลวดลายกราฟิกสติ๊กเกอร์

ที่มา: แคนคาร์ตัน อินดัสทรี (2564)

<https://www.kasbox.com>

กลวิธีการออกแบบลวดลายกราฟิก สอดคล้องกับแนวคิดรอบรู้บรรจุภัณฑ์อธิบาย สำหรับผลิตภัณฑ์นี้เน้นสินค้าให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ผลไม้ ที่มีสัญลักษณ์โดดเด่น คือ "โลโก้" ของผู้ผลิตเพื่อให้เกิดการจดจำสินค้า และเน้นบรรจุภัณฑ์โปร่งใสให้เห็นสินค้าชัดเจนควบคู่กับโลโก้ มยรี ภาคกล้าเจียก, 2558:15-18) แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับตราสินค้าและการนำเสนอสินค้าเป็นสำคัญ

พาสนา เอกอุดมพงษ์และคณะ (2562) ได้กล่าวถึง การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสมบัติของบรรจุภัณฑ์ลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษไฮบริด ดังนี้

1. สวยงาม พิมพ์ลวดลายบนกล่องกระดาษได้
2. ทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกล่องได้ง่าย หากต้องการเพิ่มหรือลดขนาดกล่องหรือเปลี่ยนลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้โดยง่าย
3. มีความสามารถในการเรียงซ้อนในระหว่างการขนส่งและเก็บรักษาได้ดี .
4. ปกป้องสินค้าจากการบอบช้ำได้ดีกว่ากล่องพลาสติก (clamshell)
5. ลักษณะเป็นได้ทั้งบรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าปลีกและบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล่องไฮบริดพลาสติก



ภาพที่ 2.14 ภาพการออกแบบลวดลายกราฟิกสติ๊กเกอร์  
ที่มา: วิจิตร ถนอมถินและคณะ (2561)

จากการศึกษาวิจัยบรรจุภัณฑ์องุ่นโครงการหลวงมีวิธีการบรรจุองุ่นในกล่องไฮบริดพลาสติก clamshell ดังแสดงในภาพที่ 15 ทำให้เกิดความน่าซื้อ มากกว่าองุ่นไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่องตลาดที่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ มีความสามารถในการเรียงซ้อน จำนวนรูปที่เจาะบนกล่องพลาสติกที่เหมาะสมสามารถลดการผ่านออกของน้ำได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้ลดการ สูญเสียน้ำหนักของผลผลิตที่บรรจุอยู่ ทำให้ผลผลิตเหี่ยวช้าลงในขณะเดียวกันต้องไม่เกิดการ เกาะตัวของไอน้ำบริเวณผิวด้านใน ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเจริญของเชื้อราอีกด้วย

กลวิธีการการออกแบบลวดลายกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์นี้เน้นสินค้าให้มากที่สุด เช่นเดียวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ผลไม้ ที่มีสัญลักษณ์โดดเด่น คือ "โลโก้" ของผู้ผลิตเพื่อให้เกิดการจดจำสินค้าและเน้นบรรจุภัณฑ์โปร่งใสเพื่อให้เห็นสินค้าชัดเจนควบคู่กับโลโก้ มยุรี ภาคลำเจียก, 2558:18) ด้วยราคาต้นทุนต่อหน่วยบรรจุถูกและสามารถเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้อย่างชัดเจน และทั่วถึงแต่มีข้อจำกัดบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง การปกป้องผลองุ่นจากการกดทับในระหว่างการขนส่งต่ำไม่สามารถเรียงซ้อนได้ เป็นต้น (วิจิตร ถนอมถินและคณะ, 2561:13-14)

2.3 กล่องใส่กระดาษลูกฟูก (Corrugated Fibreboard Box) ทำมาจากกระดาษลูกฟูก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีรูปทรงเป็นแผ่นกระดาษ 2 ข้างประกบเข้าหากัน โดยตรงกลางของแผ่นจะมีลอนกระดาษเพื่อช่วยรองรับน้ำหนัก หรือกันกระแทก (दारार्त्तन् जन्तर्อิน्ठर्และศร์ณยา เลิศพุทธรักษ์, 2563:18) โดยบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทและปริมาณการใช้สูงสุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่องกระดาษลูกฟูกมีน้ำหนักเบา สามารถออกแบบให้มีขนาดรูปทรงและมีความแข็งแรงได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์ข้อความ หรือ รูปภาพบนกล่องให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ปัจจุบันนิยมใช้กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผักและผลไม้สดได้ เริ่มมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล่องบรรจุผลไม้สดเพื่อการส่งออก เพื่อให้เหมาะสมกับผักและผลไม้แต่ละชนิด เช่น กล่องบรรจุมะม่วง มะละกอ ทูเรียน มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ทำให้สะดวกแก่การลำเลียงขนส่ง การเก็บในคลังสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้าและความสวยงามเพื่อวางขาย ทั้งในซูเปอร์มาเก็ตและตลาดทั่วไป (มานพ ชุ่มอ่อน, 2560: 18-20)

### 2.3.1 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกฝาชน



ภาพที่ 2.15 ภาพการออกแบบลวดลายกราฟิกพิมพ์ลาย

ที่มา: Smart Greeny. (2021)

<https://smartgreeny.com>

กลวิธีการออกแบบลวดลายกราฟิก สอดคล้องกับงานวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ากระชายขาวสำเร็จรูป ได้อธิบายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ “ตราสินค้า” ควบคู่กับ “รูปภาพสินค้า” ดัดแปลงจากภาพจริง พิมพ์ลายรูปแบบของภาพประกอบมีการใช้สีตามจริง รวมทั้ง มีข้อความดึงดูดการขาย “มั่งมี ศรีสุข” แสดงถึงสามารถให้โอกาสสำคัญหรือเทศกาลที่ดีทั้งนั้น รวมทั้ง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้กลุ่มต้องการคือ มีความสะดวกในการเปิด-ปิด ผลิตภัณฑ์ เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย น้ำหนักผลิตภัณฑ์เบา ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร และบรรจุภัณฑ์ช่วยในการถนอมอาหารไม่ให้อายุสั้น (ดารารัตน์ จันทรอินทร์ และศรีณยา เลิศพุทธรักษ์, 2563: 20-23)

### 2.3.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ลูกฟูกฝาครอบ



ภาพที่ 2.16 กล่องลูกฟูกแบบฝาครอบบรรจุกล้วยไข่

ที่มา: คุณากร ลอยมา (2560)

จากงานวิจัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปออร์แกนิกสำหรับวิสาหกิจชุมชน ได้อธิบายลักษณะกล่องบรรจุกล้วยไข่ลูกฟูกแบบฝาครอบ โดยลักษณะกล่องประกอบด้วยกล่องแบบฝาครอบซึ่งมีฝาด้านเดียว 2 ส่วน สวมเข้าด้วยกัน แต่กล่องส่วนบนมีความสูงเท่ากับกล่องส่วนล่าง สามารถเปิดได้โดยแยกกล่องที่สวมกันอยู่ หรือเปิดจากฝาด้านบนและด้านล่าง โดยใช้ลักษณะของกล่อง FTD กับ RSC มาผสมกัน มี 2 ชั้น แต่ละชั้นสามารถเปิดด้านบนและด้านล่างได้ โดยมีฝาแบบฝาชน

กลวิธีการออกแบบลวดลายกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และ “ตราสินค้า” ควบคู่กับ “รูปภาพสินค้าเสมือนจริง” พิมพ์ลาย มีการใช้สีสันและคำส่งเสริมการขาย ประกอบเช่นเดียวกัน (คุณากร ลอยมา, 2560; ดารารัตน์ จันทรอินทร์และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2563)

คุณากร ลอยมา (2560) ได้กล่าวลักษณะเด่นบรรจุภัณฑ์ลูกฟูก 3 ลักษณะดังนี้

1. กล่องแบบนี้ทนต่อการวางซ้อนกันได้ดี และใช้กันมากในการบรรจุผัก
2. ผลไม้สดต่างๆ ง่ายต่อการเปิด-ปิดเพื่อตรวจสอบสภาพสินค้าและบรรจุภายในให้มีมิติชัด
3. สามารถออกแบบลวดลายได้หลากหลาย สร้างลักษณะโดดเด่นของสินค้าได้ง่าย เช่น ตราสัญลักษณ์ รูปภาพ รายละเอียดส่งเสริมการขาย

### 2.3.3 การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับใบอนุญาตผลิตภัณฑ์

#### ตารางที่ 2.1 มาตรฐานกระดาษลูกฟูก สมอ.

ชนิด	มวลรวมสูงสุด	วัตถุประสงค์การใช้งาน
ทำด้วยแผ่นกระดาษลูกฟูก 1 ชั้น	9 16 23 29 36	- ความต้านแรงดันทะลุ
ทำด้วยแผ่นกระดาษลูกฟูก 2 ชั้น	36 45 54 63 72 81	- ความต้านแรงกดในแนวตั้ง - ความต้านแรงดันทะลุและ ความต้านแรงกดในแนวตั้ง
ทำด้วยแผ่นกระดาษลูกฟูก 3 ชั้น	109 118 127 136	- ความต้านแรงที่มทะลุ

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2555)

กระดาษลูกฟูกเป็นกระดาษที่ประกอบด้วยแผ่นเรียบ 2 ด้าน 'ติดกาวประกบไว้กับกระดาษลูกฟูก (Corugated Paper) จะเป็นชั้นเดียว 2 ชั้น หรือ 3 ชั้นก็ได้ คุณสมบัติต่างๆไปจะคล้ายกับกล่องกระดาษแข็ง คือ ราคาถูก ทำรูปร่างต่างๆ ได้ รับน้ำหนักได้มากกว่ากล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์สี สันได้ แต่มักจะพิมพ์ 2 สี เพื่อความประหยัดกล่องกระดาษลูกฟูก ตามมาตรฐานของ สมอ, เลขที่ มอก. 550 – 2555 (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2555: ออนไลน์)

#### 2.3.4 การออกแบบลายกราฟิกสินค้า

##### 1. องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก

ศิริพล แสตนบุญสูงและกมลพรรณ ทองคล้าย (2565:14) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภทสินค้าให้เลือก โดยหลักสำคัญขององค์ประกอบลายกราฟิกที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้านั้นประกอบดังนี้

- 1.1 ชื่อสินค้า
- 1.2 ตราสินค้า
- 1.3 สัญลักษณ์ทางการค้า
- 1.4 รายละเอียดของสินค้า
- 1.5 รายละเอียดส่งเสริมการขาย
- 1.6 รูปภาพ
- 1.7 ส่วนประกอบของสินค้า
- 1.8 ปริมาตรหรือปริมาณ
- 1.9 ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.10 รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

ปาพจน์ หนูนก๊กดี (2553: 18-19) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการออกแบบลวดลายกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เพื่ออธิบายรูปแบบลักษณะ จุดเด่น และการส่งเสริมการขายของสินค้านั้นๆ ได้แก่

1. เริ่มต้นด้วยการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่าย ตั้งชื่อตราสินค้า พร้อมรูปแบบตัวอักษรที่สอดคล้องกับจุดยืนของสินค้า

2. เริ่มใส่รายละเอียดลงไปบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยการเน้นจุดขายว่าใช้ส่วนประกอบอาหารจากธรรมชาติ เช่น พบว่าตราสินค้านั้นเล็กเกินไปจึงขยายตราสินค้าให้ใหญ่ขึ้น ลองเปลี่ยนพื้นข้างหลังเป็นพื้นสีเขียวและสีแดงเพื่อเปรียบเทียบความเด่นสะดุดตา โดยลวดลายบรรจุภัณฑ์จัดเป็นจุดขายของสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสำรวจความเห็นของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาต่อไป

สอดคล้องกับงานวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของชาวนาไทย และเพื่อเลือกรูปแบบโครงสร้างและออกแบบกราฟิก ซึ่งมีองค์ประกอบออกแบบกราฟิกประกอบด้วย 4 ส่วน (อโรชา เทพรัักษ์และปฎิญาณ์ แสงอรุณ, 2562: 25)

1. รูปแบบของภาพประกอบ เช่น แบบตัดแปลงจากภาพจริง
2. ประเภทของการใช้สี เช่น การใช้สีแบบเอกรงค์
3. บุคลิกภาพทางการออกแบบ เช่น แบบ Natural, Clean และ Classic
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.17 ชุดบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทยขนาด 200 กรัม  
ที่มา อโรชา เทพรัักษ์และปฎิญาณ์ แสงอรุณ (2562)

## 2. อิทธิพลการออกแบบลวดลายกราฟิก

จากการเก็บข้อมูลของรายละเอียดกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่วไปในการออกแบบ มีดังนี้

1.เด่น (Stand Out) หมายถึง สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำต้องออกแบบให้สะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น เป็นต้น

2. **ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate)** หมายถึง ความรู้สึกจะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบภาพพจน์ให้มีความแตกต่าง

3. **ความรู้สึกร่วมที่ดี** หมายถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นหาณิชศิลป์ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้านความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดเพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ สร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ "ซื้อฉันสิ" (Buy Me) จึงนับเป็นรูปธรรมสุดท้ายที่บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้ได้ (ชลักรักรม ภาวิชชกุลและ สิริรินทร์ สิ้นจินดาวงค์, 2564; Day, Brain P. F. and Potter, L. 2011; Day, D.S.,2011)

ภูซงค์ จันทวิช (2551:13) ได้อธิบายกลวิธีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การใช้ลวดลายวัฒนธรรม จัดเป็นออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัยสร้างความรู้สึกร่วมกันกับผู้บริโภคได้ อธิบายได้ดังนี้

1. ลวดลายกราฟิกกับสัญลักษณ์ความหมาย หมายถึง การออกแบบวัสดุที่ประกอบด้วยรูปภาพ ลายเส้น ตัวเลข สัญลักษณ์ต่างๆถูกสร้างขึ้นนั้นช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาศึกษาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด ยกตัวอย่างกรณีศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์บรรจุกล่องใส่ผลไม้ที่ประกอบไปด้วย “กล่องลายดอกพิกุล” ที่ถูกเขียนลวดลาย และลงสีผลไม้ ผสมผสานลายไทยแสดงถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรม



ภาพที่ 2.18 ชุดบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทยขนาด 200 กรัม

ทีมา จุฑามาศ เกียรติเวช (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดเป็นกลวิธีในการออกแบบลวดลายที่เน้นลาย "ดอกพิกุล" สัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ มั่งคั่ง และดอกบัวหลวง ดอกไม้ประจำจังหวัดปทุมธานี ดอกบัวหลวงจะออกดอกเป็นดอกเดี่ยว มีสีขาว สีชมพู มีกลิ่นหอมและสีมีสีขาวอมเขียวหรือเป็นสีเทาอมชมพู ส่วนกลีบดอกจะมีจำนวนมากและเรียงซ้อนกันอยู่หลายชั้น (องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี, 2560:12-14) แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญรายละเอียดและมีวิธีสร้างสรรค์จากการนำ 2 สิ่งนำมาออกแบบและตัดทอนเป็นลวดลายและลายเส้น

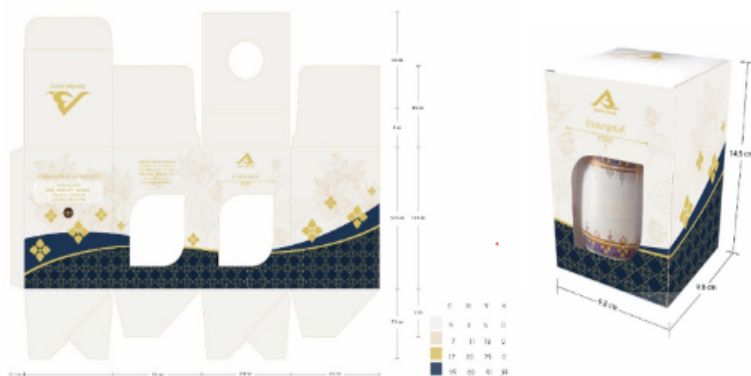
เปรียบเทียบกับงานวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์แก้วเซรามิกลายพิกุลทอง โดยเทคนิคการจัดองค์ประกอบ ที่ได้แรงบันดาลใจจาก "ดอกพิกุล" เช่นเดียวกันผสมผสานการออกแบบ การใช้ตัวอักษร และภาพประกอบ เช่น การใช้สัญลักษณ์ ภาพ และการใช้สี ได้แก่ สีทอง สื่อถึงความเก่าแก่ และความเจริญรุ่งเรือง (มยุรี ภาคลำเจียก, 2558: 12-13)



ภาพที่ 2.19 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบลวดลายกราฟิก  
ที่มา: แพรพลอย พูลเกษร (2561)

2. ออกแบบกราฟิกคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำโจทย์และแนวทางการออกแบบจากผู้ประกอบการ และเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์สินค้า ประกอบไปด้วย 1) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมใช้งานได้จริง 2) การเลือกใช้วัสดุ ขนาด โครงสร้างเหมาะสม สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย การพับเก็บ ประกอบ และขนส่ง 3) ต้นทุนเหมาะสม 4) ป่งบอกรายละเอียดของสินค้าเกี่ยวกับ ชนิด คุณภาพ และแหล่งที่มา

จัดเป็นกลวิธีสอดคล้องงานวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์แก้วเซรามิกลายพิกุลทอง ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องสะท้อนความเป็นเลิศของภูมิปัญญาไทย รูปแบบ สี สัน ลวดลาย สวยงาม โดดเด่น และมีขนาด สัดส่วนเหมาะสมสะดวกแก่การใช้งาน (แพรพลอย พูลเกษร, 2561: 19)



ภาพที่ 2.20 ลวดลายกราฟิกแก้วเซรามิกกับความเชื่อ  
ที่มา: แพรพลอย พูลเกษร (2561:15)

วัสดุที่ใช้ในการผลิต คือ กระจาดยกล่องขาวเคลือบพิมพ์ลาย กระจาดยชนิดนั้นนิยมให้มากในปัจจุบัน เพราะสามารถได้หลายสี ทำให้สินค้าภายในกลองดูมีลักษณะที่ดีการพิมพ์ที่เป็นขั้นตอนในการผลิตสิ่งพิมพ์อันเป็นต่อจากการออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ จะพิมพ์ด้วยระบบลดหย่อน ซึ่งเป็นงานพิมพ์มีความละเอียด สีสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสีสัน ลวดลายเรื่องเล่า เพื่อสร้างความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2562: 20-21)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ย

### 2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ย

ชลัศร์กมล ภาวรัชชกุลและ สิรินคร สิ้นจินดาวงศ์ (2564) ศาสตร์ฮวงจุ้ยกับการจัดชุดองค์ความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารโดยคำว่า “ ฮวงจุ้ย ” Fengshui จัดเป็นศาสตร์ที่มีค่าแปลตรงตามตัวอักษร ว่า “ลม ” และ “ น้ำ ” ที่มีความเชื่อในการเชื่อมโยงฟ้า และ ดิน เข้าด้วยกันที่มีอิทธิพลในการกำหนดชะตาชีวิตของมนุษย์

ภัทรา อีรกุล (2559) ได้ให้ความหมาย ศาสตร์ฮวงจุ้ย หมายถึง ศาสตร์การเป็นที่พึงทางจิตใจแก่การนำไปใช้กับการดำเนินธุรกิจในการช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าบริษัทและองค์การโดยเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบตัวอาคารในงานสถาปัตยกรรม การสร้างป้ายชื่อบริษัท การจัดแต่งด้านหน้าร้าน ซึ่งมักนำหลักฮวงจุ้ย กับศิลปะมาใช้สร้างภาพลักษณ์ให้มีความสวยงามดึงดูดความสนใจ และยังมีลักษณะส่งเสริมความเป็นมงคลที่ดีให้กับธุรกิจองค์การ การประกอบธุรกิจของบริษัทและองค์การต่าง ๆ ในแต่ละประเทศ องค์การธุรกิจมีการดำเนินการกิจการด้านสินค้า และบริการประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยนันท์ พรหมเพ็ญ (2557) ได้ให้ความหมาย “ศาสตร์ ฮวงจุ้ย” อันเป็นศาสตร์แห่งการใช้ชีวิตให้เกิดสมดุลกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาช่วยปรับการจัดวางสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ในทำเลที่ดีขึ้น เมื่อเกิดความสุขกายสุขใจ ก็จะเกิดความมงคลและความเจริญรุ่งเรืองให้กับชีวิต

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี พ.ศ.2525 มีการบรรจุคำว่า " เฟิงสุ่ย" และนิยามว่า "ฮวงจุ้ย ที่บรรจุศพของชาวจีน"

สรุปได้ว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็น “ศาสตร์” ที่สืบทอดมาแต่โบราณกาล รู้จักกันในฐานะ “ภูมิลักษณะพยากรณ์” ที่แฝงไว้ด้วยภูมิความรู้มากมายเป็นศาสตร์แห่งการวางแผนและการพยากรณ์ที่เปรียบเสมือนภูมิศาสตร์แห่งปัญญาที่มีความลึกซึ้งและกว้างใหญ่ไพศาลตั้งท้องทะเลลึกที่ไร้ขอบเขต ภูมิศาสตร์ฮวงจุ้ยจึงยิ่งใหญ่เกินกว่าจะอธิบายด้วยถ้อยคำ สั้นๆได้ และมีคุณค่าต่อมนุษย์ที่จะต้องเลือกใช้ให้ถูกต้องเท่านั้น

#### 2.4.2 ความเป็นมาของฮวงจุ้ย

เรื่องฮวงจุ้ยนี้ถือได้ว่าเป็นพยากรณ์ศาสตร์ (Fortune Telling) และภูมิพยากรณ์มีที่มาจากชาวบ้านไม่สามารถที่จะได้ขึ้นทำเนียบวิชาการ และเอกสารทางประวัติศาสตร์จึงไม่ค่อยบันทึกเอาไว้ ทำให้ต้นกำเนิดและพัฒนาการของวิชานี้ยังดูพร่ามัวและคลุมเครืออยู่มาก แต่ก็ยังพอที่จะมีหลักฐานอ้างอิงได้ว่าปรากฏหลักฐานถึงเรื่องฮวงจุ้ยเอาไว้ในสมัยราชวงศ์ซ่งหรือซ้อง (ค. ศ. 1126 – 1278) ในยุคนั้นกษัตริย์ได้ตีครวรรณเรื่องราวที่เกี่ยวกับฮวงจุ้ยเอาไว้และได้จัดให้เป็นระบบขึ้นมาและได้บันทึกเอาไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมใดๆก็ตามต้องเป็นไป โดยมีความกลมกลืนกับพลังแห่งจักรวาล รากฐานทางปรัชญาของฮวงจุ้ยครอบคลุมกันในขอบเขตความคิดของคนจีนทั้งหมดตั้งแต่ลัทธิเต๋า ลัทธิขงจื้อ และศาสนาพุทธไปจนถึงศาสตร์ลี้ลับที่เชื่อถือการจูกู๋ชยาม การรักษาความเจ็บไข้ การเพาะปลูกและล่าสัตว์ รวมทั้งในเรื่องสงคราม รูปแบบการเดิมประการหนึ่งของฮวงจุ้ยคือการพยากรณ์ ชาวจีนโบราณใช้นิมิตต่างพยากรณ์อย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลเหนือฮวงจุ้ย คือ โหราศาสตร์แต่ฮวงจุ้ยได้รับอิทธิพลจากคัมภีร์อี้จิงหรือคัมภีร์แห่งการเปลี่ยนแปลง อี้จิงเกิดจากการทำนายโดยโยนกระดองเต่าหรือกระดูกหัวไหล่ของวัวเข้าไปในกองไฟเพื่อให้เกิดเป็นรอยแตกบ่งว่า "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" ตรงนี้ได้กลายเป็นรากฐานกำเนิดความคิดและการปฏิบัติของคนอื่นในทางปรัชญาของคัมภีร์อี้จิง คือ ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงเป็นวัฏจักรอยู่เสมอเป็นนิจรันครตามกระแสของธรรมชาติ สัญลักษณ์ซึ่งก่อให้เกิดอำนาจและพลังจักรวาล (ชลัคร์กมล ภาวรัชชกุลและ สิริวัชร สิ้นจินดาวงศ์, 2564; อำนวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ 2535; วิลลาร์ด หงษ์ร่อน 2537)

#### 2.4.3 ความเชื่อเกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อเกี่ยวกับชะตาดีหรือฮวงจุ้ย คือ จัดเป็นความเชื่อที่อยู่กับการดำรงชีวิตเรามาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตแต่ละช่วงวัย โดยความเชื่อเรื่อง “ฮวงจุ้ย” จะอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือ ถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้คนจะเชื่อว่าจะมีพลังงานที่คนได้รับจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นบ้าน ที่ทำงาน หรือที่ไหนก็ตาม ถ้าเราใช้เวลาอยู่ในสถานที่ใดมาก ๆ เราก็จะได้รับพลังงานจากสถานที่นั้นมาก พลังงานจากสถานที่ที่สะสมอยู่ในตัวเรา โดยหากสถานที่ที่เราเลือกอยู่มีพลังงานที่ดีมีการบริหารพลังงานที่ดีชีวิตเราก็จะได้รับพลังงานดีเข้ามา แต่ถ้าหากเราไปอยู่ในบริเวณที่มีพลังงานไม่ดีชีวิตเราก็มีโอกาสที่จะไม่ดีขึ้นไปด้วย ตัวอย่างเช่น ห้องนอนที่ไม่มีอากาศถ่ายเท เป็นจุดอับลม ไม่มีหน้าต่างระบายอากาศ นานไปห้องก็จะอับชื้นการอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบนี้เรื่อยๆ จะทำให้สุขภาพร่างกายไม่แข็งแรงเจ็บป่วยได้ง่าย เพราะฉะนั้นหากเราอยากมีสุขภาพชีวิตที่ดี เราก็ควรเลือกอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่มีความสมดุลทางธรรมชาติ

ทั้งนี้ฮวงจุ้ยเป็นศาสตร์ที่ใช้หลักการบริหารพลังงานของไหลให้เกิดความสมดุล เป็นเรื่องของ การเหนี่ยวนำกระแสพลังงานจากธรรมชาติมาเสริมชีวิตคนให้มากที่สุด เมื่อชีวิตมีสมดุลที่ดีก็ย่อมส่งผลให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง โดยที่มาของคำว่าฮวงจุ้ยนี้มาจากคำสองคำ คือ ฮวง แปลว่า ลม และคำว่า จุ้ย ที่แปลว่า น้ำ ทุกคน ณ ที่นี้ ค้นชินกับหลักทางวิทยาศาสตร์ใช้ไหมครับ หากคุณทำความเข้าใจกับฮวงจุ้ยนี้ไปเรื่อยๆ คุณจะเริ่มรู้สึกได้ว่าสองศาสตร์นี้มีความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันอยู่ เพราะในทางเชิงวิศวกรรมนั้น ศาสตร์ฮวงจุ้ยหรือศาสตร์ ลมกับน้ำถูกจัดว่าเป็น 2 สิ่งในโลกซึ่งมีสภาพเป็นของไหล สามารถเคลื่อนที่ได้เสมอ ดังนั้น ในปัจจุบันความเชื่อเรื่อง “ฮวงจุ้ย” จะผสมผสานกันระหว่างอิทธิพลของพลังงานลมกับอิทธิพลของพลังงานน้ำ ซึ่งกรุงเทพฯ ได้รับพลังงานลมจากอ่าวไทย และได้รับพลังงานน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำสายสำคัญของประเทศ (เกริกวิชัย กฤษฎาพงษ์, 2563: 15-30)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุมณฑลกับศาสตร์ฮวงจุ้ย

การออกแบบบรรจุมณฑลกับศาสตร์ฮวงจุ้ย ปัจจุบันบทบาทของ “ฮวงจุ้ย” ว่ามีผลสัมพันธ์กับการพัฒนาแบรนด์ขององค์กรด้วยศาสตร์ของฮวงจุ้ย ว่ามีความเชื่อมโยงและให้ผลลัพธ์กับแบรนด์องค์กรอย่างไร การทราบถึงขั้นตอนการพัฒนาแบรนด์ กลยุทธ์การปรับสมดุล ในการดำเนินธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงเมื่อใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยเข้ามาเกี่ยวข้องยังประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจที่สามารถนำไปปรับใช้อย่างเหมาะสมถูกต้องต่อไป (ฮวงจุ้ยกับงานออกแบบ, 2564)

### 2.5.1 ประเภทการออกแบบของฮวงจุ้ย

การออกแบบฮวงจุ้ยแบ่งเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. ฮวงจุ้ยสำหรับคนเป็นฮวงจุ้ยสำหรับคนเป็น คือ หลักการที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบวางผังอาคารบ้านเรือน เพื่อสุขภาพอนามัย ความรุ่งเรืองจากธุรกิจการงาน

รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีของบุคคลต่างๆ ฮวงจุ้ยสำหรับคนเป็นมีตัวแปรสำคัญมาจากหลักการความเชื่อถือจากธรรมชาติ 8 ประการ ดังนี้

1.1 จักรราศี หรือ 12 ราศี คือเวลา 1 ปีประกอบด้วย 12 เดือน เป็นเวลาโลกโคจรรอบดวงอาทิตย์ครบ 1 รอบ ราศีทั้ง 12 แทนด้วยเดือนทั้ง 12 เดือน คนจีนแบ่งเส้นทางโคจรของดวงอาทิตย์ออกเป็น 12 ส่วนเท่า ๆ กัน แล้วแทนด้วยชื่อของสัตว์ กฎเกณฑ์นี้มาจากธรรมชาติถือเป็นกฎของธรรมชาติ

1.2 หยินหยาง คือ องค์ประกอบ 2 สิ่ง ที่สร้างสภาพความสมดุลให้เกิดซึ่งเป็นเนื้อหาสำคัญของหลักฮวงจุ้ย

1.3 กระแสจักรวาล คือ พลังจักรวาลที่เรียกว่า รังสีคอสมิก (cosmic ray) คนจีนเรียกว่า กระแสจักรวาล หรือ พลังชี คือพลังที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา เพื่อกำหนดความเป็นไปของสรรพสิ่ง ชาวจีนสร้างเข็มทิศเพื่อตรวจหาพลังนี้ เรียกว่า หล่อปี่ง เพื่อหาดำแหน่งดี - ร้าย ในการกำหนดหรือหลีกเลี่ยงในการก่อสร้างอาคาร ในภาษาจีน คำว่า ชี มีความหมายสองอย่าง ได้แก่ ส่วนแรก คือ จักรวาลประกอบด้วยลม ไอ อากาศ ส่วนสอง คือ มนุษย์ ประกอบด้วยลมหายใจรัศมีภายในและพลังงาน

1.4 ธาตุทั้งห้า คือ 5 ธาตุของคนจีนประกอบด้วย ธาตุน้ำ ธาตุไม้ ธาตุไฟ ธาตุดิน ธาตุทอง ธาตุทั้งห้าต้องพึ่งพากันจึงเกิดความสมดุล คือ แผ่นดินและผืนน้ำที่มีผลต่อการตั้งอาคารบ้านเรือนตัวแปรสำคัญ คือ กระแสดิน กระแสน้ำ กระแสลม และทิศทางซึ่งมีผลต่ออาคาร

1.5 ทิศทั้งแปด คือ ทิศทางเป็นส่วนสำคัญในการตั้งอาคารบ้านเรือนและต้องดูความสัมพันธ์ของธาตุและปีเกิดของบุคคลด้วย

1.6 พื้นดวงของแต่ละคน คือ ดวงชะตาของบุคคลซึ่งมาจากพื้นฐานมา

1.7 ฤดูกาล คือ คนจีนแบ่งฤดูกาลออกเป็น 24 ฤดู โดยนับตามการ โคจรของโลกซึ่งมีผลต่อราศีทั้ง 12 เพื่อการพิจารณาร่วมกันระหว่างราศีและฤดูกาล (อำนาจชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ 2535: 25-33; วรวิทย์, 2540: 215 - 218)

2. ฮวงจุ้ยสำหรับคนตาย คือ ฮวงจุ้ยสำหรับคนตาย เป็นหลักการหาทำเลที่ตั้งของหลุมศพที่เหมาะสมที่สุดหรือเรียกว่า "ฮวงซุ้ย" คนจีนมีความเชื่อถือในคำสอนของขงจื้อในหลักการของความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ โดยมีความเชื่อว่าผู้ที่กราบไหว้และเซ่นสรวงบูชาวิญญาณบรรพบุรุษผู้ล่วงลับแล้ว ชีวิตของตนและลูกหลานจะมีแต่ความเจริญรุ่งเรืองสืบไป จึงเกิดวิธีการหาสรรหาสถานที่ที่เหมาะสมในการทำที่ฝังศพให้แก่ผู้ล่วงลับหรือที่เรียกว่า ฮวงซุ้ย อิทธิพลที่มีผลต่อความคิดในการเลือกทำเลการสร้างฮวงซุ้ยคือ ทฤษฎีของสำนักหยินหยาง มีการนำปรัชญา พินหยางและธาตุทั้งห้ามาใช้พิจารณาที่ฝังศพมีการนำหลักชัยภูมิมาประกอบการเลือกทำเลซึ่งเป็นเรื่องละเอียดและซับซ้อนมาก มักจะต้องให้ซินแสซึ่งคือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในหลักวิชาฮวงจุ้ยอย่างถ่องแท้มาเป็น

ผู้พิจารณาและตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งในการสร้างฮวงจุ้ย เชื่อเรื่องการสร้างฮวงจุ้ยนี้คนจีนยึดถือและปฏิบัติสืบต่อมาเป็นเวลานานแม้จะอพยพไปอยู่ที่ใดก็นำเอาประเพณีการทำฮวงจุ้ยไปปฏิบัติในดินแดนนั้นด้วย แม้ฮวงจุ้ยจะเป็นศาสตร์ในทางปฏิบัติแต่ในทางหนึ่งแล้วคือ ความเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ระหว่างวิถีทางโบราณกับชีวิตสมัยใหม่ที่แสดงออกด้วยสิ่งปลูกสร้างและสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น (อานวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, 2535: 14; อนุตรา สารีผล 2545: 40)

## 2.5.2 สัญลักษณ์ของฮวงจุ้ย

### 1. ความหมายลักษณะของฮวงจุ้ย

หยิน หมายถึง ธาตุเย็น ความมืด และเพศหญิง

หยาง หมายถึง ธาตุร้อน ความสว่างและเพศชาย



ภาพที่ 2.21 สัญลักษณ์หยินหยาง

ที่มา : ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล, สัญลักษณ์วัฒนธรรมจีน (กรุงเทพมหานคร : ส.รุ่งทิพย์ ออฟเซท ,2546: 108)

สัญลักษณ์วงกลมหยินหยางนิยมเรียกกันว่า "ให้จี้" (ไทเก๊ก) ซึ่งแปลว่า ที่สุดแห่งที่สุด ในลัทธิเต๋าได้อธิบายถึงวงกลมหยินหยางในเชิงอภิปรัชญาว่า เปรียบเสมือนดั่งปวงมณฑลแห่งจักรวาล ในความมืดย่อมมีความสว่าง และในความสว่างย่อมมีความมืดดังนั้น วงกลมหยินหยาง จึงมีจุดดำในขาวและมีจุดขาวในดำ ความหมายอีกประการคือ ทุกสรรพสิ่งล้วนมีสิ่งที่เป็นคู่ หรือ สองด้านที่ถ่วงดุล ให้มีความสมดุลกันอยู่เสมอ (ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล 2546 : 39)

แนวความคิดคู่เรื่องหยินหยางนั้นเป็นลักษณะเฉพาะของจักรวาลวิทยาของจีนโบราณ สำหรับหยินหยางในคัมภีร์สองเล่มที่เก่าแก่ที่สุดของจีนนี้รัฐคือ ซี่จิง และอี้จิง (ตำราพยากรณ์) การรวมกันของหยินหยางทำให้กำเนิดธ าทูทั้งห้าหรือเบญจธาตุขึ้นมา และจากนั้นก็เกิดสรรพสิ่งจำนวน มหาศาลขึ้นในจักรวาล (ธวัชชัย คุณยสุจริต 2545 : 267-268) พลังทั้งสองนี้มีลักษณะตรงข้ามกัน แต่ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทุกสิ่งทุกอย่างในจักรวาลย่อมประกอบด้วยหยินหยางในระดับ มากหรือน้อยแตกต่างกัน หยินหยางมีปฏิสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นวัฏจักรอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องไม่มีการ สิ้นสุด ความสมบูรณ์ของคุณสมบัติของ หยิน หยาง คือ ความสมดุลในสรรพสิ่งทั้ง ธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น พลังการของความสมดุลใน1หลักการออกแบบ ทางศิลปะ (ทองเจือ เขียดทอง 2542 : 212)

## 2. ปา - กว้า (The 8 Diagram)

ปา - กว้า หมายถึง ทิศ : เหลี่ยม มาจากการทำนายเสียงทายโดยขีดเส้นทึบและเส้นประ ซึ่งแทนค่าหมายถึงหยินหยาง สัญลักษณ์หยินเขียนด้วยเส้นประ ( - - ) และสัญลักษณ์หยางเขียนด้วยเส้นทึบ (-) ทางทฤษฎีตะวันตกทั้งด้านคณิตศาสตร์และฟิสิกส์ต่างยอมรับในหลักการของ ปา-กว้า โดยสามารถพิสูจน์ได้ด้วยแผนภูมิไตรแกรม หรือ ตรีกูณ (ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล, 2546: 100) ลัทธิเต๋าได้รับเอาอี่จิงและสัญลักษณ์ตามความเชื่อในลัทธิเต๋ามาใช้ ในฐานะเครื่องรางศักดิ์สิทธิ์อีกด้วย สัญลักษณ์ทางศาสนาเหล่านี้ ซึ่งผสมผสานกับสาระดั้งเดิมของลัทธิเต๋าในเรื่องของจักรวาลที่เปลี่ยนแปลงเป็นนิรันดร โดยจะทำหน้าที่ขจัดปัดเป่าภัยพิบัติและความชั่วร้ายต่างๆ เช่น เครื่องหมายเส้นทั้งสามจากคัมภีร์จิง ที่ล้อมรอบด้วยกระจกเงาได้กลายเป็นเครื่องรางที่มีอำนาจเข้มแข็งในการทำลายความชั่วร้าย สยบโรคร้าย และทำลายพลังชั่วร้ายอื่น ๆ ให้หายไปจากบ้านเรือน ร้านค้า พิธีฮวงจุ้ย เกิดจากลัทธิเต๋า ทั้งนิกายลับและความเชื่อในลัทธิเต๋า ที่แพร่หลายกันทั่วไป โดยเฉพาะความคิดสำคัญที่ว่า ตำแหน่งพลังที่ของมนุษย์จะต้องสอดคล้องกับธรรมชาติ



ภาพที่ 2.22 สัญลักษณ์ป - กว้า (ทิศแปดเหลี่ยม)

ที่มา: ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล, สัญลักษณ์วัฒนธรรมจีน (กรุงเทพมหานคร : ส.รุ่งทิพย์

ออฟเซท ,2546: 100)

โดยพื้นฐานความเชื่อของลัทธิเต๋าก่อเกิดจาก ชาวจีนพบเห็นการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลอย่างเป็นวัฏจักร คือ ฤดูร้อนเปลี่ยนเป็นฤดูหนาวและเปลี่ยนเป็นฤดูร้อนอีกครั้ง รวมทั้งการสลับเปลี่ยนเป็นประจําระหว่างพระอาทิตย์และพระจันทร์ อีกนัยหนึ่งคือสิ่งที่มีลักษณะตรงกันข้าม ต่างให้กำเนิดกัน และกันอย่างต่อเนื่องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเกิดขึ้นซ้ำซ้อนอย่างนิรันดร (วิมลรัตน์ ทงย์ร้อน, 2537:71-72)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับศาสตร์ฮวงจุ้ย

**ชลักรักรมกล ภาวักชชกุลและ ลีรินทร ลินจันดาวงศ์ (2564)** ได้กล่าวถึง หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับศาสตร์ฮวงจุ้ย จัดเป็นการนำศาสตร์ความเชื่อและความรู้ศิลป์มาพัฒนาแบรนด์ขององค์การด้วยศาสตร์ของ “ฮวงจุ้ย” เพื่อเป็นการปรับสมดุลทั้งศาสตร์และศิลป์ให้เหมาะสมและลงตัวขององค์การต่างๆ จึงหาวิธีการที่ปรับสมดุลในการสร้างแบรนด์ให้กับองค์การ เพื่อให้เป็นที่จดจำ และสามารถรับรู้ภาพลักษณ์องค์การได้เป็นอย่างดีสามารถดึงดูดลูกค้าได้เหนือคู่แข่งชั้นในธุรกิจ โดยเน้นการสร้างแบรนด์ ด้วยตราสัญลักษณ์ ที่มีอัตลักษณ์ สี ฟอนต์การจัดวาง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์องค์การสู่ภายนอก โดยมีกลวิธีอธิบายได้ ดังนี้

#### 1. แนวคิดการออกแบบ

1.1 แนวคิดด้านการออกแบบ หมายถึง การนำเอาตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้โครงสร้างกำหนดตัวอักษรเฉพาะทางแบรนด์หรือโลโก้ ตัวอย่างคำว่า P จากคำว่า Pethlanna และใบไม้เพื่อสร้างลักษณะการจดจำ

1.2 การนำเอาศาสตร์ฮวงจุ้ยหรือความเชื่อศาสตร์ มาปรับใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ลักษณะทางภาพให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวสู่ด้านบนของต้นไม้ที่กำลังงอกงาม แสดงถึง การพัฒนาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สู่ความเจริญก้าวหน้า

1.3 ลักษณะเส้นโค้ง มาช่วยในการออกแบบ ตัวอย่าง ในลักษณะน้ำ พ.พานและมือที่รองรับ แสดงถึงการประสานงานการส่งเสริมการสนับสนุนการดำเนินงาน4)การออกแบบโดยใช้ Golden Ration ให้สอดคล้องกับแนวความคิดด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย

#### 2. แนวคิดการออกแบบศาสตร์ฮวงจุ้ย

2.1 ตัวอักษร P แสดงถึงการพัฒนา ขยายผล

2.2 ธาตุไม้ แสดงถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับเกษตร

2.3 ธาตุน้ำ แสดงถึง การสนับสนุน การส่งเสริมธาตุไม้ ความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินงาน

2.4 ธาตุลม แสดงถึง การสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานการติดต่อเจรจาธุรกิจจาก

สรุปได้ว่า แนวความคิด 2 แนวคิดผู้ผลิตสินค้าได้พิจารณาการประเมินโดยคำนึงจากเกณฑ์ของหลักการออกแบบและการประยุกต์ใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นหลัก ที่ใช้ในการเป็นตราสินค้าธุรกิจ “เพชรล้านนา”



### ภาพที่ 2.23 ตราสินค้าธุรกิจ “เพชรล้านนา”

ที่มา: ชลักรณ์กุล ภวภัชชกุลและ สิริวัชร สิ้นจินดาวงศ์ (2564:15)

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

เพื่อให้การวัดระดับพึงพอใจมีรูปแบบและมีมาตรฐาน จึงได้มีการศึกษาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

บดหวังกับผลที่ได้รับและจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมในเวลาต่อมาซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นเป็นการแสดงออกทั้งในรูปแบบเพื่อให้สังคมยอมรับและพัฒนาตนเอง ดังนั้นการสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความนิยม ความเชื่อ และสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (Kotler, 2012; มณฑาทิพย์ ชัยพลเดช, 2561; มนตรีทองสีเหลือง, 2556; วิวรรณ สารกิจปรีชา, 2554)

กล่าวโดยสรุป ใ่ว่างใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการและความใ่ว่างใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ และมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### 2.6.2 องค์ประกอบความพึงพอใจ

แนวคิดองค์ประกอบของความพึงพอใจนั้นมีพื้นฐานจากทัศนคติของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ด้านปัญญา คือ ความคิดและความเชื่อแต่ละบุคคลนำมาซึ่งข้อมูลต่างๆ โดยการใช้แอปพลิเคชันภาษาอังกฤษนักเรียนมีทักษะองค์ความรู้ที่หลากหลายแตกต่างกัน 2) ด้านความรู้สึก คือ ผลของความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากนักเรียนใช้แอปพลิเคชันภาษาอังกฤษ 3) พฤติกรรม คือ รูปแบบการกระทำสิ่งต่างๆของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความรู้และความเชื่อ โดยระดับความพึงพอใจที่สามารถอธิบายได้ใน 3 ระดับ

1. ความพึงพอใจทางบวก (Positive satisfaction) คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ ที่เชื่อถือหรือประทับใจต่อสิ่งนั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพึงพอใจทางลบ (Negative satisfaction) คือ ความรู้สึกที่เป็นไปในทางไม่เชื่อถือหรือไม่ประทับใจต่อสิ่งนั้นๆ

3. ความพึงพอใจเป็นกลาง (Neutral satisfaction) คือ การที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นหรือรู้สึกเล็งใจต่อสิ่งต่างๆ

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การเกิดระดับความพึงพอใจของนักเรียนจากการใช้แอปพลิเคชันจะต้องประกอบด้วยกัน 3 ระดับ โดยอาจมีระดับที่แตกต่างกันตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด ความรู้สึกและประสบการณ์แต่ละบุคคล ซึ่งในปัจจัยเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวัดระดับความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันฝึกฝนภาษาอังกฤษของนักเรียนแต่ละบุคคลให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558; วิวรรณ สารกิจปรีชา, 2554)

### 2.6.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียน (Customer Complaint)

การเกิดข้อร้องเรียน (Complaint) จัดเป็น สิ่งที่ถูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาที่ให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไข และทำให้องค์กรทราบว่าจะทำให้คำตอบแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา เพื่อคลายข้อร้องเรียนให้เข้าใจร่วมกันและชดเชยความรู้สึกของลูกค้า จัดเป็นกลวิธีที่ฉลาดในการรักษาความพอใจลูกค้าต่อไป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการ คือ ความรับผิดชอบ ผู้ใช้บริการจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในทัศนคติของแต่ละบุคคล (ชื่นฉัตร แซ่ลือ, 2551; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลัศร์กมล ภาวักชกุล และสิรินธร สิ้นจินดาวงศ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลงานการออกแบบด้วยหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ตามศาสตร์ของฮวงจุ้ย โดยมีการศึกษาความต้องการการจัดการเรียนรู้ของนักออกแบบด้วยหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ตามศาสตร์ของฮวงจุ้ย การจัดทำหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ตามศาสตร์ของฮวงจุ้ยสำหรับนักออกแบบ และการประเมินผลงานการออกโลโก้ของนักออกแบบตามศาสตร์ของฮวงจุ้ย พบว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมในระดับมาก นักออกแบบที่เข้าร่วมหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ตามศาสตร์ของฮวงจุ้ยมีผลประเมินความรู้ความเข้าใจแสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับการอบรมการออกแบบด้วยศาสตร์ของฮวงจุ้ยมีพัฒนาการและทักษะเพิ่มขึ้น และพบว่านักออกแบบจำนวน 45 คน ผ่านเกณฑ์การประเมินมีจำนวน 41 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 74.55 จากเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70

มียอง ซอ และเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง (2562) ได้ทำการศึกษาศึกษาสร้างอัตลักษณ์สีเพื่อใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เพื่อนำเสนอการศึกษาก่อร่างและ

ผลิตภัณฑ์ โดยสรุปผลการวิจัยไว้ว่าการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นองค์รวมและเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้บนเว็บไซต์นี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบจะช่วยประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ได้ ประกอบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้า

YANG LU (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาอันฮุยหวงซานเหมาเฟิง ตามแนวคิดสโลว์ ดีไซน์ โดยได้ทำการเข้าสำรวจสถานที่จริงที่เขาหวงซานแหล่งเพาะปลูกชาหวงซานอันฮุยเหมาเฟิง ซึ่งเป็นหนึ่งในสิบของสุดยอดชาสำหรับประเทศจีน และได้สำรวจเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์และประโยชน์การใช้สอยที่สอดคล้อง ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นชาวบ้านในท้องถิ่น จำนวน 67 คน จากการสุ่มโดยบังเอิญ โดยพบว่ากลุ่มช่วงอายุ 15 – 30 ปี จำนวน 28 คน ให้คะแนนเฉลี่ยความพอใจในระดับมากที่สุด

ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว ศุภมาศ ปิ่นปัญญา และศิริกัญญา อารยะจารุ (2564) ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก และส้มโอสำหรับการบริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยศึกษาคุณสมบัติวัสดุบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์สำหรับการรักษาคุณภาพสำหรับข้าว ผัก และส้มโอ รวมถึงความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวลูกกตัญญูมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ข้าวและผักคลอโยงอออกแนกนิคมี่เหมาะสมระดับมากที่สุด ส้มโอมณฑลนครไชยศรีมีเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่มีความมั่นใจว่าปลอดภัย มีเครื่องหมายสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ และซื้อจากสถานที่จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ มีความยินดีที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด 1 เท่า และบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

สุภัทรา โยธินศิริกุล (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่องสิริมงคลจีนกับความเชื่อตามศาสตร์ฮวงจุ้ยของชาวไทยเชื้อสายจีนในชุมชนเยาวราช เพื่อศึกษาความหมายของสิริมงคลจีนตามความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยของชาวไทยเชื้อสายจีนในชุมชนเยาวราชและศึกษาการใช้สิริมงคลจีนที่สะท้อนความเชื่อของชาวไทยเชื้อสายจีนในชุมชนเยาวราช โดยใช้มุมมองตามความเชื่อตามศาสตร์ฮวงจุ้ยที่สะท้อนผ่านสิริมงคลจีนทางที่อยู่อาศัย ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสำรวจรอบชุมชนวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงผลการวิจัยแบบความเรียง โดยพบว่าชาวไทยเชื้อสายจีนในชุมชนเยาวราชใช้สิริมงคลจีนทั้งภายนอกและภายในที่อยู่อาศัยตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยใช้อุปกรณ์ปรับฮวงจุ้ย เช่น รูปปั้น ภาพมงคล โคมแขวน โคมบายป้ายอักษรมงคล วัตถุมงคล และการบูชาเทพเจ้า เพื่อความหมายด้านธุรกิจการค้าและความร่ำรวยเป็นหลัก และยังใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจการค้า และเชื่อว่าสิริมงคลจีนเหล่านั้นจะทำให้เกิดกำไรและโชคลาภในการค้าขาย และทำให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรือง รวมถึงขอการปกป้องรักษา และอำนวยความสะดวกและคนในชุมชนมีความสุขและปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุนันท์ ชุสตาพรกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบและความหมายของระบบสัญลักษณ์ใน  
 เทศกาลตรุษจีน กรณีศึกษาชุมชนแต่จิวเยวราช กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเทศกาลตรุษจีนเป็น  
 เทศกาลที่สำคัญที่สุดในรอบปี มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย  
 เช่น การเตรียมตัวก่อนจะถึงวันตรุษจีน การเก็บกวาดทำความสะอาดบ้าน การจับจ่ายซื้อของในวัน  
 ฉาย การไหว้บรรพบุรุษ และวันเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความหมายของระบบสัญลักษณ์ที่  
 แสดงออกมาในรูปแบบของอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ วิธีการดำเนินชีวิต และ  
 ทัศนคติของคนจีน ความเป็นมงคลของรูปร่าง รูปทรง และสิ่งของที่เป็นมงคล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mix Method) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ศึกษาแนวทางการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ และศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอย บริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราชในกรุงเทพมหานคร และมีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 การออกแบบการวิจัย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย

#### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.6 วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การออกแบบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย โดยสรุปการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้และหลักการออกแบบของศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย

3.1.1.2 ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามความต้องการและความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

#### 3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.2.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.2.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 6 ท่าน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ 3 ส่วน ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสัมภาษณ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม ด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) วุฒิการศึกษาสูงสุด และประสบการณ์ความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

### ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้มและฉลากสินค้า ประกอบด้วย โทนสี รูปแบบ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า ความถูกต้องของเนื้อหา และแบบโลโก้บรรจุภัณฑ์

2.2 ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม ประกอบด้วย รูปร่าง รูปทรงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจในการดึงดูดผู้บริโภคจะมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างไรบ้าง

2.3 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้มจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและมีความเหมาะสมของราคาสินค้าต่อการจัดจำหน่ายได้อย่างไร

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## แบบสัมภาษณ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) วุฒิการศึกษาสูงสุด และประสบการณ์ความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

### ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม ประกอบด้วย แบบโลโก้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย โทนสี ภาพประกอบ ตัวอักษร รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ และความถูกต้องของเนื้อหาทางด้านฮวงจุ้ยในบรรจุภัณฑ์

2.2 ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม ประกอบด้วย รูปร่าง รูปทรงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจในการดึงดูดผู้บริโภคจะมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างไรบ้าง

2.3 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้มจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและมีความเหมาะสมของราคาสินค้าต่อการจัดจำหน่ายได้อย่างไร

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย มีดังนี้

### 3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ชั้นสำรวจความต้องการ 480 คน และชั้นสำรวจความพึงพอใจ 30 คน เป็นบุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราชในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Roscoe (1969)

$$N = (z_c \sigma / e_m)^2$$

เมื่อ  $N$  = จำนวนตัวอย่างประชากร

$z_c$  = คะแนน  $Z$  ตามระดับความนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดให้ ( $\alpha$ )

$Z$  = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $\alpha = 0.05$ )

$Z$  = 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ( $\alpha = 0.01$ )

$e_m$  = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

$\sigma$  = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

จากโจทย์  $z_c$  = 1.96

$e_m$  =  $\sigma / 5$

นั่นคือ  $\sigma / e_m$  = 5

แทนค่าสูตร  $N = (z_c \sigma / e_m)^2$

$N$  =  $(1.96 \times 5)^2$

$N$  = 19.62

$N$  = 384.16

$N$  = 384

จากการคำนวณได้ค่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่ในกระบวนการวิจัยเก็บตัวอย่างมาได้ทั้งสิ้น 480 คน เนื่องจากชดเชยค่าความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล โดยมีเกณฑ์คัดเข้าคือเป็นผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราชในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ และเกณฑ์คัดออกคือไม่เป็นผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราชในกรุงเทพมหานคร

### 3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.2.1 ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 6 ท่าน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย ทำการสัมภาษณ์โดยละเอียดทุกด้าน ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นำเสนอในรูปแบบของการบรรยาย เพื่อให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติ ดังต่อไปนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย มีประสบการณ์การทำงานในสาขานั้นไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

**ขั้นสำรวจความต้องการ** กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 480 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสำรวจความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

**ขั้นสำรวจความพึงพอใจ** กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจของแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม
- ตอนที่ 5 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

กำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert' Scale) เป็นมาตราวัดที่ให้เลือกคำตอบ แบบเป็น 5 ระดับ โดยลักษณะของข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความพอใจ
5	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	มีความพึงพอใจมาก
3	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	มีความพึงพอใจน้อย
1	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์ในการแปลผลความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ผู้วิจัยกำหนด อันตรภาคชั้นโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981 อ้างใน สิริกาญจน์ วันเพ็ญ, 2559) คะแนนที่ได้จากแบบประเมินความพึงพอใจมาคำนวณจากสูตรการหาค่าเฉลี่ย

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

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  หมายถึง ผลรวมทั้งหมดที่ของความถี่ คูณ คะแนน

$n$  หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความถี่ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูลทั้งหมด

นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับค่าระดับน้ำหนักคะแนน ตามแนวคิดของ Best ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	4.50-5.00	หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	3.50-4.49	หมายถึง พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	2.50-3.59	หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	1.50-2.59	หมายถึง พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	1.00-1.49	หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ต้องอยู่ในระดับ 3.50 ขึ้นไป

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Protocol) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุกฎบัตร และผู้เชี่ยวชาญด้าน ศาสตร์ฮวงจุ้ย ทั้งหมด 6 ท่าน เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุกฎบัตรสำหรับสัมพันธ์ตามหลักฮวงจุ้ย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งทางวิชาการ วุฒิการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุกฎบัตร และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย

**ตอนที่ 2** แบบสัมภาษณ์การพัฒนาบรรจุกฎบัตรตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับสัมพันธ์

ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุกฎบัตร เป็นแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบบรรจุกฎบัตรสำหรับสัมพันธ์ตามหลักฮวงจุ้ยและฉลากสินค้า ประกอบด้วย โทนี่ รูปแบบ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า ความถูกต้องของเนื้อหา และแบบโลโก้ บรรจุกฎบัตร ความน่าสนใจในการดึงดูดผู้บริโภคจะมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไร และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและมีความเหมาะสมของราคาสินค้าต่อการจัดจำหน่ายได้อย่างไร

ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย เป็นแบบสัมพัทธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมพันธ์ตามหลักฮวงจุ้ย ประกอบด้วย แบบโลโก้บรรจุภัณฑ์ โทนสี ภาพประกอบ ตัวอักษร รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ ความถูกต้องของเนื้อหาทางด้านฮวงจุ้ยในบรรจุภัณฑ์

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## 3.4 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.4.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1.1 ศึกษาทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4.1.2 สร้างกรอบแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมพันธ์ตามหลักฮวงจุ้ย

3.4.1.3 สร้างแบบสอบถาม และแบบสัมพัทธ์ ปรับปรุงแก้ไขหลังจากได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

### 3.4.2 การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม

## 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

### 3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก

**ขั้นสำรวจความต้องการ** จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราช ในกรุงเทพมหานคร

**ขั้นสำรวจความพึงพอใจ** จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านเยาวราช ในกรุงเทพมหานคร

ด้วยวิธีการแจกกระจายแบบสอบถาม จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลคำตอบ และนำมาตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวารสาร หนังสือวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่าน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย ทำการสัมภาษณ์โดยละเอียดทุกด้าน ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นำเสนอในรูปแบบของการบรรยาย

## 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังต่อไปนี้

### 3.6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ด้านความต้องการแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ย และด้านความพึงพอใจต่อแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ย ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Means) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยรวบรวมประเด็น และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอข้อมูลเป็นข้อมูลแบบบรรยาย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย” โดยแบ่งผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาความต้องการของออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย
- 4.2 ผลการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย
- 4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย
- 4.4 อภิปรายผล

#### 4.1 ผลการศึกษาความต้องการของออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย” ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 480 ชุด โดยแบ่งผลการศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.1.2 ผลการศึกษาความต้องการการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มของผู้บริโภค
- 4.1.3 ผลการศึกษาความต้องการด้านฮวงจุ้ยของผู้บริโภค

##### 4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	280	58.3
เพศหญิง	200	41.7
รวม	480	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.2 ข้อมูลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	17	3.5
อายุ 20 – 30 ปี	103	21.5
อายุ 31 – 40 ปี	289	60.2
อายุ 41 – 50 ปี	67	14.0
อายุ 51 – 60 ปี	4	0.8
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.3 ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	175	36.5
สมรส	292	60.8
หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	13	2.7
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือโสด 175 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.4 ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	10.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	395	82.3
สูงกว่าปริญญาตรี	34	7.1
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5 ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	31	6.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	283	59.0
ธุรกิจส่วนตัว	83	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	82	17.1
นักเรียน	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 นักศึกษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และนักเรียนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.6 ข้อมูลจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	7.3
10,001-20,000 บาท	91	19.0
20,001-30,000 บาท	158	32.9
30,001 บาท ขึ้นไป	196	40.8
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 ผลการศึกษาความต้องการการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ เช่น ปริมาณในการเลือกซื้อส้ม ความถี่ในการซื้อส้ม ปัญหาที่พบจากบรรจุภัณฑ์ของส้ม สถานที่ที่เลือกซื้อส้ม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของส้ม ราคาที่เลือกซื้อส้ม คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์สำหรับส้ม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ปริมาณในการเลือกซื้อส้ม

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 กิโลกรัม	30	6.3
1 กิโลกรัม (7-9 ลูก)	208	43.3
2 กิโลกรัม (14-18 ลูก)	140	29.2
3 กิโลกรัม (21-27 ลูก)	71	14.8
มากกว่า 3 กิโลกรัม (มากกว่า 27 ลูก)	31	6.5
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาปริมาณในการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อส้มในปริมาณ 1 กิโลกรัม (7-9 ลูก) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือเลือกซื้อส้มในปริมาณ 2 กิโลกรัม (14-18 ลูก) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 เลือกซื้อส้มในปริมาณ 3 กิโลกรัม (21-27 ลูก) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เลือกซื้อส้มในปริมาณมากกว่า 3 กิโลกรัม (มากกว่า 27 ลูก) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเลือกซื้อส้มในปริมาณไม่ถึง 1 กิโลกรัม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการเลือกซื้อส้ม

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกครั้งที่มีโอกาส	256	53.3
บางครั้งเมื่อมีโอกาส	177	36.9
ซื้อเมื่อเวลามีเทศกาล	47	9.8
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาความถี่ในการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อส้มทุกครั้งที่มีโอกาส 256 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อส้มบางครั้งเมื่อมีโอกาส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และเลือกซื้อส้มเมื่อเวลาไม่มีเทศกาล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.9 ปัญหาที่พบจากบรรจุภัณฑ์ของส้ม

ปัญหาที่พบจากบรรจุภัณฑ์ของส้ม		ใช่	ไม่ใช่	รวม
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่น่าซื้อ	จำนวน	270	210	480
	ร้อยละ	56.3	43.8	100.0
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมเป็นของขวัญของฝาก	จำนวน	347	133	480
	ร้อยละ	72.3	27.7	100.0
บรรจุภัณฑ์ไม่กันกระแทก	จำนวน	283	197	480
	ร้อยละ	59.0	41.0	100.0
บรรจุภัณฑ์เกิดความเสียหายจากการเคลื่อนย้าย	จำนวน	271	209	480
	ร้อยละ	56.5	43.5	100.0
บรรจุภัณฑ์ชำรุดเสียหาย	จำนวน	337	143	480
	ร้อยละ	70.2	29.8	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาปัญหาที่พบจากบรรจุภัณฑ์ของส้มของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 480 คน พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมเป็นของขวัญของฝาก จำนวน 347 คิดเป็นร้อยละ 72.3 บรรจุภัณฑ์ชำรุดเสียหาย จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 บรรจุภัณฑ์ไม่กันกระแทก จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 บรรจุภัณฑ์เกิดความเสียหายจากการเคลื่อนย้าย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่น่าซื้อ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

จากผลการศึกษาปัญหาที่พบจากบรรจุภัณฑ์ของส้มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมเป็นของขวัญของฝากมากที่สุด ส่วนพบปัญหาบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่น่าซื้อนั้นเป็นส่วนน้อย

#### ตารางที่ 4.10 สถานที่ในการเลือกซื้อส้ม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	80	16.7
ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	215	44.8
ร้านสะดวกซื้อ	93	19.4
ตลาดสด	92	19.2
รวม	480	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาสถานที่ในการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อส้มจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ เลือกซื้อส้มจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เลือกซื้อส้มจากตลาดสดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเลือกซื้อส้มจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.11 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล่องกระดาษ	253	52.7
ถุงกระดาษ	63	13.1
ตะกร้า	44	9.2
ถุงพลาสติก	120	25.0
รวม	480	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ส้ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ส้มแบบกล่องกระดาษ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ส้มแบบถุงพลาสติก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ส้มแบบถุงกระดาษ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ส้มแบบตะกร้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.12 ราคาที่เลือกซื้อส้ม

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	27	5.6
ประมาณ 101 – 300 บาท	296	61.7
ประมาณ 301 – 500 บาท	119	24.8
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	38	7.9
รวม	480	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาราคาที่เลือกซื้อส้ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อส้มในราคาประมาณ 101 – 300 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือเลือกซื้อส้มในราคาประมาณ 301 – 500 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เลือกซื้อส้มในราคามากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และเลือกซื้อส้มในราคาต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ สำหรับสัมที่ใช้พิจารณาใน การตัดสินใจซื้อ		ระดับ					รวม	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	การให้ ความ หมาย
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคา	จำนวน	179	225	55	20	1	480	4.17	0.80	มาก
	ร้อยละ	37.3	46.9	11.5	4.2	0.2	100.0			
2. ตรายี่ห้อหรือ ความน่าเชื่อถือ	จำนวน	104	190	138	41	7	480	3.71	0.95	มาก
	ร้อยละ	21.7	39.6	28.7	8.5	1.5	100.0			
3. ลักษณะของ บรรจุภัณฑ์	จำนวน	341	66	55	17	1	480	4.52	0.85	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	71.0	13.8	11.5	3.5	0.2	100.0			
4. บรรจุภัณฑ์มี ลวดลายน่าสนใจ	จำนวน	102	187	142	39	10	480	3.69	0.96	มาก
	ร้อยละ	21.3	39.0	29.6	8.1	2.1	100.0			
5. คุณภาพในการ ปกป้องสินค้าที่อยู่ ข้างใน	จำนวน	181	180	107	8	4	480	4.10	0.86	มาก
	ร้อยละ	37.7	37.5	22.3	1.7	0.8	100.0			
6. บรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ของผู้ผลิต	จำนวน	165	163	132	14	6	480	3.97	0.92	มาก
	ร้อยละ	34.4	34.0	27.5	2.9	1.3	100.0			
7. บรรจุภัณฑ์มี เรื่องราวสัมพันธ์ กับสินค้า	จำนวน	171	183	103	12	11	480	4.02	0.94	มาก
	ร้อยละ	35.6	38.1	21.5	2.5	2.3	100.0			

หมายเหตุ: 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาข้อมูลคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D. = 0.85) และคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.80) คุณภาพในการปกป้องสินค้าที่อยู่ข้างใน มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.86) บรรจุภัณฑ์มีเรื่องราวสัมพันธ์กับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.94) บรรจุภัณฑ์ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ตรายี่ห้อหรือความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.95) และบรรจุภัณฑ์มีลวดลายน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.96)

#### 4.1.3 ผลการศึกษาคำความต้องการด้านฮวงจุ้ยของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการศึกษาคำความต้องการด้านฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ เช่น สาเหตุในการซื้อบรรจุภัณฑ์ของสัมระดับความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย ความสนใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย และความสนใจบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มที่มีการออกแบบโดยใช้หลักการฮวงจุ้ย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 สาเหตุในการซื้อบรรจุภัณฑ์ของส้ม

สาเหตุในการซื้อบรรจุภัณฑ์ของส้ม		ใช่	ไม่ใช่	รวม
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	จำนวน	241	239	480
	ร้อยละ	50.2	49.8	100.0
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญตามเทศกาล	จำนวน	290	190	480
	ร้อยละ	60.4	39.6	100.0
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	จำนวน	205	275	480
	ร้อยละ	42.7	57.3	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาสาเหตุในการซื้อบรรจุภัณฑ์ของส้มของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 480 คน พบว่า ซื้อเพื่อเป็นของขวัญตามเทศกาล จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

จากผลการศึกษาปัญหาที่พบจากบรรจุภัณฑ์ของส้มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญตามเทศกาลมากที่สุด ส่วนซื้อเพื่อบริโภคเองนั้นเป็นส่วนน้อย

ตารางที่ 4.15 ระดับความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย

ระดับความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	การให้ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านฮวงจุ้ย	จำนวน	134	161	161	11	13	480	3.82	0.96	มาก
	ร้อยละ	27.9	33.5	33.5	2.3	2.7	100.0			

หมายเหตุ: 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.96)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย

ความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย		ใช่	ไม่ใช่	รวม
ธาตุ	จำนวน	193	287	480
	ร้อยละ	40.2	59.8	100.0
รูปทรง	จำนวน	267	213	480
	ร้อยละ	55.6	44.4	100.0
สี	จำนวน	295	185	480
	ร้อยละ	61.5	38.5	100.0
สัญลักษณ์	จำนวน	195	285	480
	ร้อยละ	40.6	59.4	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 480 คน พบว่า ความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ความสนใจรูปทรงเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ความสนใจสัญลักษณ์เกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และความสนใจธาตุเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

จากผลการศึกษาความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ยมากที่สุด ส่วนความสนใจธาตุเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ยนั้นเป็นส่วนน้อย

ตารางที่ 4.17 ความสนใจบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมที่มีการออกแบบโดยใช้หลักการฮวงจุ้ย

ความสนใจ บรรจุภัณฑ์ สำหรับสัมที่มี การออกแบบ โดยใช้ หลักการฮวงจุ้ย		ระดับ					รวม	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	การให้ ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	จำนวน	98	202	150	17	13	480	3.74	0.91	มาก
	ร้อยละ	20.4	42.1	31.3	3.5	2.7	100.0			

หมายเหตุ: 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาข้อมูลความสนใจบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมที่มีการออกแบบโดยใช้หลักการฮวงจุ้ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.91)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

จากการศึกษาความต้องการของแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเรียบร้อยแล้ว พบว่าในการออกแบบแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ควรเป็นกล่องกระดาษ ที่มีความแข็งแรง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยากให้กล่องบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงรับน้ำหนักส้มมงคล 1 กิโลกรัมได้เป็นอย่างดี เคลื่อนย้ายขนส่งได้อย่างสะดวก กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดีไซต์ควรทันสมัย เพราะความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สามารถนำไปเป็นของฝากตามเทศกาลได้ และสื่อถึงสัญลักษณ์ตามศาสตร์ฮวงจุ้ยได้ถูกต้องและเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์จนเกิดเป็นแนวทางการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ครั้งที่ 1 ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ออกแบบครั้งที่ 1

จากภาพที่ 4.1 ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ครั้งที่ 1 เรียบร้อยแล้ว ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับแก้ไขแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุด ผู้วิจัยสรุปความคิดเห็นได้ ดังนี้ การออกแบบกราฟิกยังดูบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ภายในกล่อง เหมือนเป็นกล่องขนมทั่วไป ควรหาสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ภายในให้มากกว่านี้ ไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดูไม่มีความหมายและล้าไปกับกล่อง เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขและจัดส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย ประเมินและแสดงความคิดเห็นต่อไป ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ออกแบบครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้รับข้อเสนอแนะและปรับแก้จากอาจารย์ที่ปรึกษาจึงได้ แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย แก้ไขครั้งที่ 2 ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 ท่านประเมินจากแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้มและฉลากสินค้าประกอบด้วย โทนสี รูปแบบ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า ความถูกต้องของเนื้อหา และแบบโลโก้บรรจุภัณฑ์

### ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน ได้ความเห็นว่าเป็นว่า

“ด้านการออกแบบมีการใช้โทนสีที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และช่วยสื่อถึงผลิตภัณฑ์ภายในแต่ยังไม่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์มงคล ควรเสริมโทนสีแดงหรือสีทองเข้าไป รวมถึงภาพประกอบเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง ชื่อผลิตภัณฑ์ยังไม่ค่อยโดดเด่น รูปแบบฟอนต์ดูไม่สื่อถึงความเป็นมงคล ข้อมูลของผู้ผลิตยังไม่น่าสนใจ อาจจะเติมโลโก้หรือรูปภาพประกอบเสริมเข้าไป อาจจะเป็นการัดข้อมูลผู้ผลิตแนบอยู่ด้านในกล่องบรรจุภัณฑ์”

และด้านความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจในการดึงดูดผู้บริโภค ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่าเป็นว่า

“ด้านการออกแบบ สีสดใส ดูทันสมัย แต่อยากให้ลองนำกล่องบรรจุภัณฑ์วางเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ที่ใช้สีแดง สีทอง ว่ามีความโดดเด่นมากกว่าหรือไม่ เมื่อวางแข่งขันบนชั้นวางขาย”

### ผู้เชี่ยวชาญด้านฮวงจุ้ย จำนวน 3 ท่าน ได้ให้ความเห็นว่าเป็นว่า

“แบบโลโก้ถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย การใช้โทนสีควรเพิ่มสีที่เป็นมงคลให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น เช่น สีแดง สีทอง ภาพประกอบเล่าเรื่องราวออกมาได้เข้าใจ ส่วนตัวอักษรไม่โดดเด่นเกินไปกับพื้นกล่องและด้านความถูกต้องของเนื้อหาทางด้านฮวงจุ้ยในบรรจุภัณฑ์ สีส้มเป็นสีที่บ่งบอกความเป็นธาตุดินคือ ความมั่นคง มั่นคง สีขาวครีมจะอยู่ระหว่างทองกับดิน แต่ในทางฮวงจุ้ยเราจะมองเป็นธาตุดินมากกว่า สีเขียว คือ ธาตุไม้ หมายถึง การเจริญเติบโต การศึกษา การตลาดได้ สีทอง จะเป็นสีที่บ่งบอกความมั่งคั่ง ความหรูหรา ได้ชัดเจน ”

และด้านความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจในการดึงดูดผู้บริโภค ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่าเป็นว่า

“ตามหลักฮวงจุ้ย รูปร่างรูปทรงก็ทรงเสริมตัวผลิตภัณฑ์ความสวยงามดูเรียบง่าย ความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในเกณฑ์ ที่ดี คือ จุดเริ่มต้นการใช้ศาสตร์เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ความน่าสนใจ คือ มีสตอรี่และเรื่องราวที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ความโดดเด่น ยังเห็นว่าไม่ได้โดดเด่นมากนัก ตามท้องตลาดมีบรรจุภัณฑ์แบบนี้”

และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า “ด้วยการที่เข้ายุค 9 แล้ว รูปทรงและสีของธาตุไฟจะส่งเสริมธาตุดินโดยตรง ลองใช้สีและรูปทรงของธาตุไฟ ใช้ในการทำกล่องบรรจุภัณฑ์ สำหรับโลโก้ใบส้มจะเป็นสีเขียว ที่สดใส ที่คนมองแล้วดูสดชื่นกว่านี้ แนวความคิด ของธาตุแต่ละธาตุซึ่งดูตามแบบ ดิน > ทอง > น้ำ > ไม้ ซึ่งจะจบที่ไม้ คือการเจริญเติบโต และเป็นความคิดสร้างสรรค์ ครีเอทีฟได้”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และด้าน ศาสตร์ฮวงจุ้ยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินดังกล่าวมาปรับแก้ไข ดังภาพที่ 4.3 - 4.4



ภาพที่ 4.3 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ออกแบบครั้งที่ 3



ภาพที่ 4.4 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ออกแบบครั้งที่ 3

ด้านบรรจุภัณฑ์ ออกแบบให้เหมาะสมกับขนาดและความจุของผลิตภัณฑ์ มีความแข็งแรง ทนทาน โดยการออกแบบครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กล่องกระดาษจั่วปึง ภาษาจีน คำว่า จั่ว (纸) ซึ่งแปลว่า “กระดาษ” และคำว่า ปึง (板) ที่แปลว่า “แข็ง” มารวมกันเป็นคำว่า “จั่วปึง” (纸板) หรือ “กระดาษแข็ง” ที่มีความสวยงาม คงทน เหมาะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้เป็นโครงร่างของบรรจุ ภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สู่ระดับพรีเมียมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบรรจุ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัณฑ์ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นและสวยงามมากขึ้น ภายใต้การปกป้องจากบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง มีคุณภาพสูง และความหมายสี่เหลี่ยมจัตุรัส ในทางฮวงจุ้ย หมายถึง ส่งเสริมในเรื่องของความมั่นคง เป็นปีกแผ่นของกิจการ

**ด้านการออกแบบ** การใช้โทนสีที่มีความทันสมัย มีความหลากหลายและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายใน รูปแบบสีที่ผู้วิจัยนำมาออกแบบ คือ หมวดสีที่นำเสนอความเป็นเงินผสมกับความเป็นสากล หมวดสีที่นำเสนอความเป็นมงคล หรรษา เรียบโก้ ทันสมัย หมวดสีที่นำเสนอความสดในร่าเริง ความอ่อนเยาว์ สดชื่น เป็นต้น การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์ลวดลายประกอบนำเสนอความเรียบง่าย สไตล์มินิมอล และสามารถสื่อความหมายได้ ใช้แบบฟอนต์ตัวอักษรที่พริ้วไหวและแฝงความเป็นไทยและมีลักษณะที่เน้นสื่อถึงความเป็นมงคล หรือเป็นตัวอักษรศิลป์ที่สามารถใช้ตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย

**ด้านฮวงจุ้ย** ในการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ผู้วิจัยออกแบบโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

**รูปแบบสีมงคลตามหลักฮวงจุ้ย** โดย สีแดง ในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง สีแห่งพลังอำนาจ มีพลังในการดึงดูด ช่วยขับไล่พลังงานในด้านลบ สีทอง ในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง ความเจริญรุ่งเรือง ประสบความสำเร็จ มีเงินทอง สีส้ม ในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง สีที่มีพลังในการดึงดูดพลังอำนาจ และความมั่นคง มั่งคั่ง การสะสมทรัพย์สินให้เพิ่มพูน สีเขียว ในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง ตัวแทนของการเจริญเติบโต เจริญงอกงาม และความเจริญรุ่งเรือง สีเหลือง ในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง ความเป็นปีกแผ่น ความเจริญรุ่งเรือง สีขาว ตามหลักฮวงจุ้ย หมายถึง สีแห่งพลังความบริสุทธิ์ รวบรวมความสมดุที่สุด

**รูปแบบทรงบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ย** ออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยมจัตุรัส ในทางฮวงจุ้ย หมายถึง ส่งเสริมในเรื่องของความมั่นคง เป็นปีกแผ่นของกิจการ

**สัญลักษณ์และแบบตัวอักษรตามหลักฮวงจุ้ย** ใช้สัญลักษณ์และแบบตัวอักษรพริ้วไหว มีความหมายบ่งบอกความเป็นมงคลการส่งเสริมกันทางด้านฮวงจุ้ย และพิจารณาจากหลักการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ดีเป็นหลัก ทำให้เป็นที่จดจำสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์และสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี

#### 4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบ่งผลการศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.3.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม

4.3.4 ผลการศึกษาด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม

#### 4.3.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	2	6.7
เพศหญิง	27	90.0
เพศทางเลือก	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 เพศชายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเพศทางเลือกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 20 – 30 ปี	7	23.3
อายุ 31 – 40 ปี	18	60.7
อายุ 41 – 50 ปี	2	6.7
อายุ 51 – 60 ปี	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	22	73.3
สูงกว่าปริญญาตรี	8	26.7
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนและนักศึกษา	1	3.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	13	43.3
ธุรกิจส่วนตัว	4	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	11	36.7
ว่างงาน	1	3.3
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นักเรียนและนักศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และว่างงานจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	1	3.3
10,001-20,000 บาท	3	10.0
20,001-30,000 บาท	6	20.0
30,001 บาท ขึ้นไป	20	66.7
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

#### 4.3.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ย

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ยในประเด็นต่าง ๆ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจต่อรูป ออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับสัมตามหลักฮวง จุ้ย		ระดับ					รวม	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	การให้ ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ชนิดของวัสดุ	จำนวน	11	15	4	0	0	30	4.23	0.68	มากที่สุด
	ร้อยละ	36.7	50.0	13.3	0	0	100.0			
โครงสร้างใน การรับน้ำหนัก	จำนวน	9	17	4	0	0	30	4.17	0.65	มาก
	ร้อยละ	30.0	56.7	13.3	0	0	30			
ความ เหมาะสม	จำนวน	7	19	4	0	0	100.0	4.10	0.72	มาก
	ร้อยละ	23.3	63.6	13.3	0	0	30			
การป้องกัน สินค้าในบรรจุ ภัณฑ์	จำนวน	8	15	7	0	0	100.0	4.03	0.61	มาก
	ร้อยละ	26.7	50.0	23.3	0	0	30			

หมายเหตุ: 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.68) และความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โครงสร้างในการรับน้ำหนักของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.65) ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.61) และการป้องกันสินค้าในบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

#### 4.3.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ย สำหรับส้ม

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม ในประเด็นต่าง ๆ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจต่อรูปร่างออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย

ความพึงพอใจต่อรูปร่างออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	การให้ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความเหมาะสมของตัวอักษร	จำนวน	17	10	3	0	0	30	4.47	0.68	มากที่สุด
	ร้อยละ	56.7	33.3	10.0	0	0	100.0			
รูปแบบการจัดวางลวดลายกราฟิก	จำนวน	17	8	5	0	0	30	4.40	0.77	มากที่สุด
	ร้อยละ	56.7	26.7	16.7	0	0	100.0			
กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ	จำนวน	16	10	4	0	0	30	4.40	0.72	มากที่สุด
	ร้อยละ	53.3	33.3	13.3	0	0	100.0			
กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สื่อถึงสินค้าได้เหมาะสม	จำนวน	15	12	3	0	0	30	4.40	0.66	มากที่สุด
	ร้อยละ	50.0	40.0	10.0	0	0	100.0			
ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สร้างความน่าสนใจ	จำนวน	10	14	6	0	0	30	4.13	0.73	มาก
	ร้อยละ	33.3	46.7	20.0	0	0	100.0			
การจัดวางข้อมูลในบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	จำนวน	11	8	11	0	0	30	4.00	0.87	มาก
	ร้อยละ	36.7	26.7	36.7	0	0	100.0			
การจัดวางตำแหน่งโลโก้	จำนวน	8	13	9	0	0	30	3.97	0.77	มาก
	ร้อยละ	26.7	43.3	30.0	0	0	100.0			

หมายเหตุ: 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของตัวอักษร มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.68) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.72) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สื่อถึงสินค้าได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.66) และรูปแบบการจัดวางลวดลายกราฟิก มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ และความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สร้างความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.73) การจัดวางข้อมูลในบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.87) และการจัดวางตำแหน่งโลโก้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ

#### 4.3.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับสัม

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับสัม ในประเด็นต่าง ๆ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับสัม

ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับสัม	ระดับ	ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	การให้ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สีของบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมตามหลักฮวงจุ้ย	จำนวน	21	8	1	0	0	100.	4.67	0.55	มากที่สุด
	ร้อยละ	70.0	26.7	3.3	0	0	30			
รูปทรงบรรจุภัณฑ์สื่อถึงตามหลักฮวงจุ้ย	จำนวน	18	11	1	0	0	100.	4.57	0.57	มากที่สุด
	ร้อยละ	60.0	36.7	3.3	0	0	30			
บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีการออกแบบโดยสื่อความหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นมงคล	จำนวน	18	9	3	0	0	100.	4.50	0.68	มากที่สุด
	ร้อยละ	60.0	30.0	10.0	0	0	30			
สัญลักษณ์และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความ เป็นมงคล	จำนวน	12	17	1	0	0	100.	4.37	0.56	มากที่สุด
	ร้อยละ	40.0	56.7	3.3	0	0	30			

หมายเหตุ: 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย;

1.00-1.80 = น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับ สัมที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมตามหลักฮวงจุ้ย มีค่าเฉลี่ย 4.67 (S.D. = 0.55) รูปทรงบรรจุภัณฑ์สื่อถึงตามหลักฮวงจุ้ย มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.57) บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีการออกแบบโดยสื่อความหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นมงคล มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.68) และสัญลักษณ์และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นมงคล มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.56) ตามลำดับ

#### 4.3.4 ผลการศึกษาด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับ สัม

ในส่วนนี้เป็นการผลการศึกษาด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ย สำหรับสัม ในประเด็นต่าง ๆ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับสัม

ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย แบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวง จุ้ยสำหรับสัม		ระดับ					รวม	ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	การให้ ความหมาย
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์โดยรวมมี ความสวยงาม และน่าซื้อเป็น ของขวัญ	จำนวน	14	14	2	0	0	100.	4.40	0.62	มากที่สุด
	ร้อยละ	46.7	46.7	6.7	0	0	30			
ราคาของบรรจุ ภัณฑ์มีความ เหมาะสม	จำนวน	12	11	7	0	0	100.	4.17	0.79	มาก
	ร้อยละ	40.0	36.7	23.3	0	0	30			
สินค้าบรรจุภัณฑ์มี เอกลักษณ์ ผู้บริโภคจดจำได้ ง่าย	จำนวน	10	13	6	1	0	100.	4.07	0.83	มาก
	ร้อยละ	33.3	43.3	20.0	3.3	0	30			
บรรจุภัณฑ์กระตุ้น ให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อได้มาก ขึ้น	จำนวน	8	16	5	1	0	100.	4.03	0.77	มาก
	ร้อยละ	26.7	53.3	16.7	3.3	0	30			

หมายเหตุ: 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจู้ย สำหรับส้มที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสวยงาม และน่าซื้อเป็นของขวัญ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.62) และความพึงพอใจต่อรูปออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจู้ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.79) สินค้าบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.83) และบรรจุภัณฑ์กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ

#### 4.4 อภิปรายผล

##### 4.2.1 ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ส้มตามหลักฮวงจู้ย

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการส่วนมากเป็นกล่องกระดาษที่สามารถใส่ส้มได้ 1 กิโลกรัม (7-9 ลูก) ราคาประมาณ 101-300 บาท ทั้งนี้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม แข็งแรง ทนทาน และสื่อถึงความเป็นมงคลสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Russell & Lane (1999) ที่ระบุว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความประทับใจแรกและส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ที่มีดีไซน์สวยงามช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ดูมีคุณค่าและน่าซื้อ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แสดงถึงความต้องการในความรู้สึกที่ดีและความพอใจในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้การใช้งานเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น ตรุษจีน การที่บรรจุภัณฑ์สวยงามทำให้สามารถใช้เป็นของขวัญได้อย่างสมบูรณ์แบบโดยไม่ต้องห่อเพิ่มเติม บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับ และแสดงถึงความใส่ใจในรายละเอียดของผู้ให้ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการแสดงความเคารพและความเป็นมิตร

ด้านความแข็งแรงและทนทาน บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงสามารถป้องกันสินค้าภายในไม่ให้เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษา ทำให้ส้มยังคงมีคุณภาพดีเมื่อถึงมือผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ Jönson (2006) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้วัสดุที่แข็งแรงเพื่อป้องกันความเสียหายและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแข็งแรงและทนทานของบรรจุภัณฑ์แสดงถึงความต้องการในคุณภาพและความมั่นใจในสินค้าที่ซื้อ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่ทนทานสามารถถูกนำมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดปริมาณขยะ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมักจะเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของการสื่อถึงความเป็นมงคล ด้านความเชื่อและวัฒนธรรม ฮวงจุ้ยเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางสิ่งของเพื่อเสริมโชคลาภและความเป็นมงคล การที่บรรจุกุณัณฑ์สื่อถึงความเป็นมงคลจึงเป็นการตอบสนองต่อความเชื่อและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phawaphatachakul & Sinjindawong (2021) ที่พบว่าช่วงอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุกุณัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ย เพื่อเสริมสร้างความโชคดีและความเจริญรุ่งเรือง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุกุณัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยแสดงถึงความต้องการในความมั่นใจและความสบายใจในการซื้อสินค้า

การออกแบบที่สอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้านี้จะนำความโชคดีและความเจริญรุ่งเรืองมาให้ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นมงคลของบรรจุกุณัณฑ์แสดงถึงความต้องการในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นคงทางจิตใจ

#### 4.2.2 แนวทางการออกแบบบรรจุกุณัณฑ์สัมพันธ์ตามหลักฮวงจุ้ย

การออกแบบบรรจุกุณัณฑ์สัมพันธ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับการศึกษาครั้งนี้ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ บรรจุกุณัณฑ์ การออกแบบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และลดทลายรูปแบบการพิมพ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### ด้านบรรจุกุณัณฑ์

การพัฒนาแบบบรรจุกุณัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การขนส่งและการจัดเก็บมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสำหรับสัมที่ที่ต้องการป้องกันความเสียหายของสินค้าภายในบรรจุกุณัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพ การใช้กระดาษจั่วมีความแข็งแรงและทนทาน จึงเหมาะสำหรับการนำมาใช้เป็นบรรจุกุณัณฑ์ที่ต้องการคุณภาพและความแข็งแรงสูง ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาคุณภาพและความหรูหราในบรรจุกุณัณฑ์บรรจุกุณัณฑ์ การใช้วัสดุที่แข็งแรงและทนทานยังช่วยเพิ่มมูลค่าของบรรจุกุณัณฑ์ ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพและน่าซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jönson (2006) ที่เน้นความสำคัญของวัสดุที่แข็งแรงในการออกแบบบรรจุกุณัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหายและรักษาคุณภาพของสินค้า และ Jarupan & Suriyong (2020) พบว่าการออกแบบบรรจุกุณัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกสบายและความแข็งแรงมีผลต่อความพึงพอใจและการยอมรับของผู้บริโภค

##### ด้านการออกแบบ

การใช้ลดทลายและสัญลักษณ์ที่สื่อถึงฮวงจุ้ยและความเป็นมงคล เช่น มังกร หรือนกฟีนิกซ์ ช่วยเพิ่มความสวยงาม ความพิเศษ และสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ W. Lijuan (2019) ที่เน้นการใช้ลดทลายฟีนิกซ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญในวัฒนธรรม (Zhuang culture) สื่อถึงความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้การใช้ตัวอักษรที่หลากหลายรูปแบบและขนาดที่อ่านง่ายทันสมัย ช่วยให้บรรจุกุณัณฑ์โดดเด่นและจดจำได้ง่าย เพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารข้อมูลกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้สึกดีใจและพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และตัวอักษรที่สร้างความเข้าใจและความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ การใช้หลายภาษา โดยเฉพาะภาษาไทยและภาษาจีนบนบรรจุภัณฑ์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างครบถ้วนและถูกต้อง การวิจัยนี้เน้นความสำคัญของการใช้สัญลักษณ์และภาษาที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมยอดขายและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ การใช้ภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ภาษาจีนแสดงถึงความใส่ใจรายละเอียดและความเข้าใจวัฒนธรรมผู้บริโภคชาวจีน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกใจและมั่นใจในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย Wu Qi-shu (2008) และ Yang Yue (2007) ที่พบว่าการใช้ภาษาไทยและภาษาจีนบนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

#### ด้านฮวงจุ้ย

การใช้โทนสีแดงและสีทองซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นมงคลตามหลักฮวงจุ้ย โดยสีแดงสื่อถึงความโชคดี ความสุข และพลังงาน ส่วนสีทองสื่อถึงความมั่งคั่งและความเจริญรุ่งเรือง การใช้สีเหล่านี้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นมงคลและโชคลาภแก่ผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นและมีความพิเศษ งานวิจัยของ Yang Yue (2007) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยระบุว่าสีมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การมีตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความจดจำและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ การใช้สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายทางฮวงจุ้ย เช่น มังกร หรือนกฟีนิกซ์ ช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภค งานวิจัยของ Wu Qi-shu (2008) ได้ระบุว่า การใช้สัญลักษณ์และกราฟิกในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมยอดขายและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

#### 4.2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สัมพันธ์ตามหลักฮวงจุ้ย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย โดยเฉพาะด้านการออกแบบและลวดลายที่สื่อถึงความเป็นมงคล ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจแรก ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kovačević และคณะ (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีการออกแบบที่สอดคล้องกับหลักการของกราฟิกดีไซน์ เช่น ความสมดุลและการใช้สีอย่างลงตัว

นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย เช่น สามารถเปิดปิดได้สะดวกและแข็งแรงทนทาน จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jarupan และ Suriyong (2020) ที่พบว่า

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกสบายและความแข็งแรงมีผลต่อความพึงพอใจและการยอมรับของผู้บริโภค

รวมทั้งการออกแบบที่สอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ยช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความเป็นมงคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค โดยเฉพาะในวัฒนธรรมจีนที่ให้ความสำคัญกับฮวงจุ้ย งานวิจัยของ Mak และ Thomas (2008) ระบุว่าการใช้ฮวงจุ้ยในการออกแบบสามารถสร้างความสมดุลและความกลมกลืน ซึ่งส่งผลดีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีความหมายเป็นมงคล งานวิจัย Wu และคณะ (2012) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในวัฒนธรรมจีนมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อที่พักอาศัยที่ออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย เนื่องจากเชื่อว่าจะนำความโชคดีและความเจริญรุ่งเรืองมาให้ และงานวิจัยของ Linda และ Tanuwidjaja (2014) พบว่าการออกแบบบ้านตามหลักฮวงจุ้ยมีผลดีต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ย" มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ส้มตามหลักฮวงจุ้ย 2) พัฒนาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ส้มตามหลักฮวงจุ้ย 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น รูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไปที่มาจับจ่ายในย่านเยาวราช กรุงเทพฯ จำนวน 480 คน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านฮวงจุ้ยทั้งหมด 6 คน และสำรวจความพึงพอใจ 30 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ส้มตามหลักฮวงจุ้ย

ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม แข็งแรง ทนทาน และสื่อถึงความเป็นมงคลตามหลักฮวงจุ้ย โดยต้องสามารถใช้เป็นของขวัญหรือของไหว้ได้ในหลากหลายโอกาส

บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการควรเป็นกล่องกระดาษที่สามารถใส่ส้มได้ 1 กิโลกรัม (7-9 ลูก) ราคาประมาณ 101-300 บาท

##### 5.1.2 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ส้มตามหลักฮวงจุ้ย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ส้มตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับการศึกษานี้ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ฮวงจุ้ย โดยใช้กล่องกระดาษที่มีความแข็งแรง ทนทาน และสวยงาม การออกแบบภายในและภายนอกของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สื่อถึงความเป็นมงคล เช่น ใช้สีแดง สีส้ม สีทอง และลวดลายที่สื่อถึงความรุ่งเรืองและมั่งคั่งใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนาดของส้ม และมีการออกแบบที่ทันสมัย

##### 5.1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ส้มตามหลักฮวงจุ้ย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย โดยเฉพาะด้านการออกแบบและลวดลายที่สื่อถึงความเป็นมงคล

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มตามหลักฮวงจุ้ยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจได้ดี ทั้งนี้ การออกแบบควรเน้นความแข็งแรง ทนทาน สวยงาม และสื่อถึงความเป็นมงคลตามหลักฮวงจุ้ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสัมตามหลักฮวงจุ้ย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุย่อยสลายได้ทางธรรมชาติหรือ วัสดุรีไซเคิล และวัสดุที่มีความแข็งแรงทนทาน เช่น กระดาษจั่วปั้ง

5.3.1.2 การใช้ภาษาที่หลากหลายบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ทั้งในแง่ของ อายุ สถานที่ และภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้กว้างขวาง

5.3.2.2 การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภค

5.3.2.3 การประเมินผลทางสถิติ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่างๆ เช่น การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) หรือการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (comparative analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์และความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความสัมพันธ์และความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มความแม่นยำและน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

5.3.2.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ เช่น วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและวัสดุรีไซเคิล เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2.5 การทดสอบการตลาด โดยนำบรรจุภัณฑ์ไปทดสอบในตลาดจริง เพื่อดูการตอบรับของผู้บริโภคและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2.6 การศึกษาผลกระทบทางวัฒนธรรมที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความเชื่อของแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

## บรรณานุกรม

- กัลทิมา เซาร์ชาญชัยกุลและฉันททิพ สกุกเขมฤทัย. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้จากกลูเตนข้าวสาลีและเส้นใยธรรมชาติ. ทุนอุดหนุนจากเงินกองทุนสนับสนุนการวิจัยนวัตกรรมและการสร้างสรรค์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เกริกวิชญ์ ฤกษ์ภาพงษ์. (2563). **ฮวงจู้ยี่ทำเลทอง 2: เจาะลึกทำเลกรุงเทพฯ**. สำนักพิมพ์พรีเมียมด์ บริษัท พรีเมียมด์ พับลิชซิง จำกัด.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (2562). **แผนปฏิบัติการขับเคลื่อน**. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (ม.ป.ท.): คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ.
- คมจันทร์ สรงจันทร์. (2563). **เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์สำหรับยืดอายุผักและผลไม้สด**. กองวิจัยและพัฒนาวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวและแปรรูปผลิตผลเกษตร กรมวิชาการเกษตร.
- คุณากร ลอยมา.(2560). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปออร์แกนิกสำหรับวิสาหกิจชุมชน**. วิทยานิพนธ์เสนอคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต.
- จิรโรจน์ นาวานุเคราะห์. (2566). **บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเป็นแบบไทย**. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.unileverfoodsolutions.co.th>.
- จุฑามาศ เกียรติเวช. (2565). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี. **วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบ และการก่อสร้างคนสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองแลนภูมิทัศน์** มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(2), 45-56.
- ชลักรกมล ภาวรัชชกุลและ สิริรินทร์ สิ้นจินดาวงศ์. (2564). การพัฒนาผลงานการออกแบบด้วยหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ตามศาสตร์ของฮวงจู้ยี่. **Journal of Modern Learning Development**, 6(6), 5-7.
- ชุตินันท์ ชูสถาพรกุล. (2548). รูปแบบและความหมายของระบบสัญลักษณ์ในเทศกาลตรุษจีน : กรณีศึกษาชุมชนจีนแต่จีวเยวราช กรุงเทพมหานคร. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 8 (5), 120-143.
- ชัยนันท์ พรหมเพ็ญ. (2557). **ฮวงจู้ยี่เพื่อที่อยู่อาศัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549). **รับมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชาญชัย พิงขุนทด. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล  
 ในสถานศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารงานสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขต  
 พื้นที่การศึกษานครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
 นครราชสีมา.
- ชินฉัตร แซ่ล้อ. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชูลี กอบวิทย์วงศ์. (2562). ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารารัตน์ จันทร์อินทร์และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2566). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า  
 กระดาษสำหรับบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรบ้านร่องขี้เหล็ก อำเภอต๋อยสะแก  
 จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 12(1), 20-23.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2542). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์การ  
 บรรจุภัณฑ์ (Packaging), กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.
- ไตรภพ โยธาดีและทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2566). ทศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร  
 ประงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. Hatyai National and International Conference,  
 269-275.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2545). การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ลิปประกาศ  
 ธีรพันธ์ เหลืองทองคำ. (2547). Yaowarat street food glossary (ศัพท์านุกรมอาหารริมทาง  
 ย่านเยาวราช) บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ธวัชชัย ดุลยสุจริต. สัญลักษณ์มงคลจีน สืบสานจิต. - วิทยุณบรรพชน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท  
 สร้างสรรค์บุ๊คส์ จำกัด.
- นิพล พรหมจรรย์และสุกัญญา หอมหวาน. (2565). การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจ  
 ซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท แคลสคาร์ตัน อินดัสทรี จำกัด. (2564). ออกแบบกล่องกระดาษหรือกล่องผลไม้. สืบค้นเมื่อ  
 6 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.kasbox.com>.
- บริษัท พรปณิธานแพ็ค จำกัด. ม.ป.ท. ประเภทของกล่อง.. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2567  
 จาก <http://www.pt-pack.com>.
- บุญรักษ์ กาญจนวรรณิชย์. (2559). ยืดอายุผักและผลไม้สดด้วยบรรจุภัณฑ์ดัดแปลงบรรยากาศ.  
 สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.mtec.or.th>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุษกร ภู่อเส. (2557). **พลาสติกชีวภาพยืดอายุผักผลไม้เป็นความก้าวหน้าล่าสุดของแวดวงผลิตภัณฑ์รักโลก**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567 จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/598073>.

ปาพจน์ หนูนภักดี. (2553). **หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์**. นนทบุรี: ไร่ดีซี.

ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล. (2546). **สัญลักษณ์วัฒนธรรมจีน : ภาควิเคราะห์ทางศิลปะและคติความเชื่อ**. วารสารสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว สุภมาศ ปิ่นปัญญา และศิริธัญญา อารยะจารุ. (2564). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก และส้มโอสําหรับการบริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่า OTOP**. วารสารศิลปปริทัศน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์, 9 (1), 49-59.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ: สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย.

พาสนา เอกอุดมพงษ์,และคณะ. (2562). **การศึกษาการยอมรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Code สําหรับบรรจุภัณฑ์สินค้า**. การประชุมวิชาการระดับชาติ“สารสนเทศศาสตร์วิชาการ 2019” สารสนเทศศาสตร์วิชาการ 2019 ระหว่างวันที่ 25-26 มิถุนายน 2562 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช.

แพรวพลอย พูลเกษร. (2561). **การออกแบบลวดลายกราฟิกที่ได้แรงบันดาลใจจากประเพณีของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภัทรา อธิกุล. (2559). **ศาสตร์ฮวงจุ้ยกับการจัดการชุดองค์ความรู้เพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาณุเดช เพ็ชรความสุข. (2558). **ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริม วิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. (งานวิจัยทุนสนับสนุนจากสำนัก ส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).

ภูซรงค์ จันทวิช. (2551). **เครื่องถ้วยในเมืองไทย 1 เครื่องถ้วยเบญจรงค์**. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

มณฑาทิพย์ ชัยพลเดช. (2561). **การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างวิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษากับวิธีการสอนแบบปกติ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).

มนตรี ทองสีเหลือง. (2556). **ความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 และหมายเลข 9**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

มยุรี ภาคลำเจียก. (2558). **รอบรู้บรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ จินตาสานการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มานพ ชุ่มอ่อน. (2560). การสร้างและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

มียอง ซอ และเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง. (2562). การศึกษาสร้างอัตลักษณ์สีเพื่อใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 18(1), 23-25.

มียอง ซอ. (2563). การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ ขนุนตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. ทุนอุดหนุนจากเงินกองทุนสนับสนุนการวิจัยนวัตกรรมและการสร้างสรรค์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. (ฉบับพิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพมหานคร: บริษัท อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด.

วณกกร สุขศิริวัฒนโรจน์ทต. (2558). ความเชื่อเรื่องสีแดงของชาวจีน. สารนิพนธ์อักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิจิตร ถนอมถิ่นและคณะ. (2561). บรรจุภัณฑ์อ่งุ่นโครงการหลวงเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์อ่งุ่นที่ขายในท้องตลาด. วารสารโครงการหลวง, 22(1), 13-20.

วิวรรธ สารกิจปรีชา. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณลักษณะของผู้ปกครองกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

วรเทพ บุญธาริกา. (2557). ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีน เขตเทศบาลเมืองบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ศิริพรรณ ปีเตอร์. (2549). การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริพล แส่นบุญส่งและกมลพรรณ ทองคล้าย. (2565). การพัฒนาทักษะการออกแบบภาพกราฟิกโดยการนำเสนอผลงานแบบจักรวาลนฤมิต. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 9(1), 14.

สกุลรัตน์ แก้วเพิ่มพูน. (2561). ความรู้พื้นฐานบรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2567 จาก <https://hiperc.sru.ac.th/pluginfile.pdf>.

สุกฤตา ทิรัณยชวลิต. (2554). การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2), 5-7.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2565). บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2567 จาก <https://bds.sme.go.th/Service/BdsDetail/109>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดเห็นเป็นชอบหรือเห็นผิดในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สมพงษ์ เพ็ญอารมย์. (2550). การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก (Packaging for development) บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ สุทธิประเสริฐพร. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาอันฮุยหงวานเหมาเฟิงตามแนวคิด สโลว์ไลฟ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภัทรา โยธินศิริกุล. (2561). สิริมงคลจีนกับความเชื่อตามศาสตร์ฮวงจุ้ยของชาวไทยเชื้อสายจีนใน ชุมชนเยาวราช. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, (5), 120-143.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2555). หลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการ อนุญาต. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2567 จาก <http://law.industry.go.th/laws/file/60679>.
- สุกฤตา หิรัญชวลิต. (2560). กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ (Background of package). สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567 จาก <http://otop.dss.go.th>.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้า OTOPสู่การ ส่งออกบรรจุภัณฑ์. เอกสารการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร “การเพิ่มกลยุทธ์ การตลาดแก่ผู้ประกอบการ OTOP และวิสาหกิจชุมชน, กรุงเทพฯ : สำนักเทคโนโลยี ชุมชนกรมวิทยาศาสตร์บริการ.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2565). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 10 (2), 19-21.
- สุภาภรณ์ ธารจันทร์. (2559). การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สุภัชฌ์นิญ์ พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- สุภาภรณ์ ธารจันทร์และคณะ. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัด นครศรีธรรมราช. ทุนอุดหนุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- สุเมธ สุทธิประเสริฐพร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคาย คอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี. (2560). เทียวปทุมธานี PATHUM THNI. ปทุมธานี: องค์การ บริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี.
- อนัน วาโชะ. (2558). Graphic Design Printing & Publishing. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรัญ วาณิชกร.(2558). การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์หน่วยงานศูนย์กลางทาง  
วัฒนธรรมด้านสุขภาพ: กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวง  
สาธารณสุข. วารสารสถาบันและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 12(2), 45-56.

ฮวงจู้ยกับงานออกแบบ. (2564). ฮวงจู้ยกับงานออกแบบ. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567

จาก <https://cadsondemak.com>.

Briston, J. H. & Neill, T.J. (1972). **Packaging Management**. Bureau, London: Biddles Ltd.

Chong, P. (2018). **Interactive packaging design**. London: Design Media Publishing.

Day, Brain P. F. and Potter, L. 2011. **Active Packaging**. p.251-262. In: Food and  
everage Packaging Technology. 2nd edition. Blackwell Publishing Ltd.

Day, D.S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. **Journal of Marketing**, Vol. 75  
No. 4, pp. 183-195.

Design Packing. (2022). ออกแบบและผลิตกล่อง. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567

จาก [www.packingdesigns.com](http://www.packingdesigns.com).

Globe Pack Company. (2563). **บรรจุภัณฑ์มีที่ประเภทและอะไรบ้าง**. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน  
2567 จาก <https://www.globepack.co.th>.

Hosseinnejas, M. 2014. Active packaging for food applications: A review. **International  
journal of advanced Biological and Biomedical Research**. 2 (4):1174-1180.

Jarupan, L., & Suriyong, S. (2020). **Correlated attributes of universal design: A case  
study of meal packaging**. Packaging Technology and Science, 33(4), 181-194.

Jönson, G. (2006). **Packaging logistics: A value added approach**. Packaging Technology  
and Science, 19(5), 283-293.

Kotler, P. (2012). **Satisfaction of Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.

Kovačević, M., et al. (2020). Applying design principles in packaging. **Journal of  
Graphic Engineering and Design**, 11(1), 25-32.

Lijuan, W. (2019). **Application of phoenix pattern culture in packaging design**. Art  
and Design Review, 7(3), 125-134.

Linda, S., & Tanuwidjaja, G. (2014). Feng shui in modern house design: Searching for  
rationale. **International Journal of Architectural Research**, 8(2), 123-134.

Lu-fang, Z. (2004). The application of symbolization in packaging design. **Journal of  
Art and Design**, 12(1), 44-53.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Mak, M., & Thomas, S. (2008). **Feng shui: An alternative framework for complexity in design**. *Architectural Engineering and Design Management*, 4(1), 58-72.
- Phawaphatachakul, N., & Sinjindawong, S. (2021). **Feng Shui packaging design for marketing Chinese consumers**. *Asian Journal of Marketing*, 12(2), 85-98.
- Qi-shu, W. (2008). The application of symbol in cosmetics packaging design. *Journal of Industrial Design*, 29(4), 257-262.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1999). **Kleppner's advertising procedure**. Prentice Hall.
- Russell, J.T. & Lane W.R. (1999). **Kleppner 's Advertising Procedure**.(14th ed.). Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.
- Smart Greeny. (2021). **บรรจุภัณฑ์สำหรับสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2567 จาก <https://smartgreeny.com>.
- Wu, Q., et al. (2012). Feng shui principles in residential housing selection. *Journal of Housing and the Built Environment*, 27(4), 511-522.
- Yang, M. & Xu, Z. (2018). **Regional product packaging**. Mulgrave, Vic.: The Images Publishing Group.
- Yue, Y. (2007). The discussion of symbolization of packaging colors. *Journal of Packaging Science and Technology*, 16(2), 85-94.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก ก

### เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลำดับที่ 080  
EC-KMITL\_66\_080

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ประจำ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CMOS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการวิจัย : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักอวงจู้ยสำหรับส้ม

รหัสโครงการ : EC-KMITL\_66\_080

ผู้วิจัยหลัก : นางสาว พรรณิภา สิงห์บุบผา

ผู้ร่วมวิจัย : ดร.รัตมา รัตน์วงศา และ ดร.กุลชัย กุลตวนิช

สังกัดหน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารที่ได้รับการพิจารณา :

1. แบบเสนอโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566
2. โครงการวิจัยฉบับเต็ม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566
3. เอกสารชี้แจงอาสาสมัครผู้รับการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566
5. แบบสอบถาม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566
6. ประวัติผู้วิจัย

ลงนาม

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พัศตราภรณ์ ทิพย์โสธร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2565

วันที่รับรองการยกเว้น : 22 มิถุนายน พ.ศ. 2566

หมายเหตุ ไม่ต้องทบทวนต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

แบบตรวจสอบความตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

### เรื่อง “การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม”

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความต้องการบรรจุกฎเกณฑ์สำหรับส้มของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามของแบบสอบถามนี้ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง +1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง 0 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง -1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอเพิ่มเติมด้านหลังข้อนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวพรณิภา สิงห์บุบผา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	<b>ส่วนที่ 1</b> ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	อายุ <input type="checkbox"/> 20-30 ปี <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า60 ปีขึ้นไป	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง	ลองตรวจสอบช่วงอายุ ว่าทำไมไม่สอบถามคน ที่ต่ำกว่า 20 ปี เพราะ ในงานวิจัยเขียนว่า บุคคลทั่วไปซึ่งคนอายุ 18 อาจจะซื้อก็ได้
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	สถานภาพมีผลต้องการ หรือไม่
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	สอดคล้อง	
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มของผู้บริโภค							
7	ในการเลือกซื้อส้มแต่ละครั้ง ท่านเลือกซื้อในปริมาณเท่าไร <input type="checkbox"/> ไม่ถึง 1 กิโลกรัม <input type="checkbox"/> 1 กิโลกรัม <input type="checkbox"/> 2 กิโลกรัม <input type="checkbox"/> 3 กิโลกรัม <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 กิโลกรัม	1	1	1	1	สอดคล้อง	ควรปรับค่าเป็นน้อยกว่า 1 กิโลกรัม
8	โดยปกติในการซื้อส้ม ท่านเลือกซื้อบ่อยเพียงใด <input type="checkbox"/> ทุกครั้งที่มีโอกาส <input type="checkbox"/> บางครั้งเมื่อมีโอกาส <input type="checkbox"/> ซื้อเมื่อเวลาที่มีเทศกาล <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	0	1	0.67	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจคำว่าโอกาสคนอ่านอาจจะนึกถึงโอกาสสำคัญ แต่คนที่ซื้อมาไหว้พระทุกสัปดาห์เป็นโอกาสหรือไม่ในความหมายคนอ่าน
9	ทุกครั้งที่ท่านซื้อส้ม ท่านพบปัญหาใดในบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มส้มหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ไม่กันกระแทก <input type="checkbox"/> เกิดความเสียหายจากการเคลื่อนย้าย <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ชำรุดเสียหาย <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	สอดคล้อง	ท่านพบปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มส้มหรือไม่ ดีกว่าไหม  ตัวเลือกจะนำไปสู่หัวข้อ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่เหมาะสมของขวัญของฝาก
10	เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อในแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> บริโภคเอง <input type="checkbox"/> เป็นของฝาก <input type="checkbox"/> เป็นของขวัญตามเทศกาล <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11	ท่านเลือกซื้อส้มจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> ตลาดสด <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	0	0	0.33	ไม่สอดคล้อง	ตัวเลือกข้อ 1 ควรกระจายออกจากกันและซูเปอร์กับห้างต่างกันใหม่ ซูเปอร์อยู่ในห้างใหม่ หรืออย่างไร
12	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มที่ท่านนิยมเลือกซื้อ <input type="checkbox"/> ถุงพลาสติก	1	1	1	1	สอดคล้อง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<input type="checkbox"/> ถุงตะขாய <input type="checkbox"/> กล้องกระดาษ <input type="checkbox"/> กระเช้า <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....						
13	จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อส้มเพื่อเป็นของฝาก-ของขวัญตามเทศกาล แต่ละครั้งอยู่ที่เท่าใด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> ประมาณ 101 – 300 บาท <input type="checkbox"/> ประมาณ 301 – 500 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง	
14	ถ้าหากท่านต้องการเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับส้ม คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ราคา <input type="checkbox"/> ทรายหือ / ความน่าเชื่อถือ <input type="checkbox"/> ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ที่มีสวดลายน่าสนใจ <input type="checkbox"/> คุณภาพในการปกป้องสินค้าที่อยู่ข้างใน <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ที่มีเรื่องราวสัมพันธ์กับสินค้า <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	0	1	0.67	สอดคล้อง	ข้อนี้หากทำเป็น rating scale จะดีไหม
15	ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ยเพียงใด <input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
16	ท่านสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านฮวงจุ้ยทางด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ฮาตุ <input type="checkbox"/> รูปทรง <input type="checkbox"/> ลี <input type="checkbox"/> สัญลักษณ์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	สอดคล้อง	
17	หากมี บรรจุภัณฑ์สำหรับส้ม ที่มีการออกแบบโดยใช้ หลักการฮวงจุ้ย เพื่อเสริมสิริมงคลและโชคลาภ วาสนา ท่านมีความสนใจเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด						
<b>ส่วนที่ 3</b> ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม							
18	ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้มที่เหมาะสมควรเป็นรูปแบบใด <input type="checkbox"/> ถุงกระดาษ <input type="checkbox"/> ถุงตะข่าย <input type="checkbox"/> กล่องกระดาษ <input type="checkbox"/> กล่องพลาสติก <input type="checkbox"/> ตะกร้า <input type="checkbox"/> เยื่อกระดาษขึ้นรูป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
19	ท่านคิดว่าขนาดความบรรจุที่เหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม 1 ชิ้น ควรเป็นขนาดใด <input type="checkbox"/> ส้ม น้อยกว่า 1 กิโลกรัม ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ <input type="checkbox"/> ส้ม 1 กิโลกรัม ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ <input type="checkbox"/> ส้ม 2 กิโลกรัม ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ <input type="checkbox"/> ส้ม 3 กิโลกรัม ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ <input type="checkbox"/> ส้ม มากกว่า 3 กิโลกรัม ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	0	1	0.67	1	สอดคล้อง
20	ท่านคิดว่าข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้มควรมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ตราสินค้า <input type="checkbox"/> รูปภาพประกอบสินค้า <input type="checkbox"/> ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า <input type="checkbox"/> ปริมาณสุทธิของสินค้า <input type="checkbox"/> ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้า <input type="checkbox"/> ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ที่มา และความหมาย <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21	<p>ท่านคิดว่าการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับสัมควรเป็นรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ตำแหน่งโลโก้เรียกทรัพย์</p> <p><input type="checkbox"/> ตัวอักษรส่งเสริมความร่ำรวย</p> <p><input type="checkbox"/> ลักษณะรูปทรงส่งเสริมอำนาจ</p> <p><input type="checkbox"/> โทนสีส่งเสริมความสิริมงคล</p> <p><input type="checkbox"/> ลักษณะสัญลักษณ์ที่เป็นมงคล</p> <p><input type="checkbox"/> เรื่องราวสัมพันธ์กับสินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> สีสิ้น ดึงดูด ความสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> ลัทธิโชนที่ไม่ต้องเยอะ เรียบ ๆ แต่ดูดี</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง	
22	<p>ท่านคิดว่าการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรนำหลักฮวงจุ้ยด้านใดมาประกอบการออกแบบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> รูปทรง ที่สอดคล้องตามธาตุ</p> <p><input type="checkbox"/> สัญลักษณ์ สอดคล้องกับผลผลิต</p> <p><input type="checkbox"/> โทนสีมงคล</p> <p><input type="checkbox"/> ตัวเลขมงคล</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง	
23	<p>ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่นำทดลองใช้</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมสิริมงคล โชคลาภวาสนา</p> <p><input type="checkbox"/> เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสัมที่มีในประเทศ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24	จำนวนเงินที่ท่านคาดว่าจะใช้ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับสัมในแต่ละครั้งอยู่ที่เท่าใด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> ประมาณ 101 – 300 บาท <input type="checkbox"/> ประมาณ 301 – 500 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	1	0	1	0.67	สอดคล้อง	
25	ถ้าท่านต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับสัม คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด มาก ปานกลาง 1. คุณภาพ 2. ราคา 3. บรรจุภัณฑ์ 4. คุณภาพในการปกป้องสินค้าที่อยู่ข้างใน 5. บรรจุภัณฑ์ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต 6. บรรจุภัณฑ์มีเรื่องราวสัมพันธ์กับสินค้า 7. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา โปรดระบุ.....	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	ผู้ตอบต้องตอบอย่างไร
26	หากมี บรรจุภัณฑ์สำหรับสัม ที่มีการออกแบบโดยใช้หลักการฮวงจุ้ย เพื่อเสริมสิริมงคลและโชคลาภวาสนา ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ <input type="checkbox"/> ซื้อ <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ เพราะเหตุใด.....	1	1	1	1	สอดคล้อง	
27	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ..... ..... .....						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค  
แบบทดสอบเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

เรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม”

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความต้องการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการของแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม (2) เพื่อศึกษาหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม

ข้อที่	ข้อรายการ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20-30 ปี <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า60 ปีขึ้นไป
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 บาท ขึ้นไป
<b>ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มของผู้บริโภค</b>	
7	ในการเลือกซื้อส้มแต่ละครั้ง ท่านเลือกซื้อในปริมาณเท่าไร <input type="checkbox"/> ไม่ถึง 1 กิโลกรัม <input type="checkbox"/> 1 กิโลกรัม (7-9 ลูก) <input type="checkbox"/> 2 กิโลกรัม (14-18 ลูก) <input type="checkbox"/> 3 กิโลกรัม (21-27 ลูก) <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 กิโลกรัม (มากกว่า 27 ลูก)
8	โดยปกติในการซื้อส้ม ท่านเลือกซื้อบ่อยเพียงใด <input type="checkbox"/> ทุกครั้งที่มีโอกาส <input type="checkbox"/> บางครั้งเมื่อมีโอกาส <input type="checkbox"/> ซื้อเมื่อเวลามีเทศกาล <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9	ทุกครั้งที่ท่านซื้อส้ม ท่านพบปัญหาใดในบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มส้มหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ไม่น่าซื้อ <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมเป็นของขวัญของฝาก <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ที่ไม่กันกระแทก <input type="checkbox"/> เกิดความเสียหายจากการเคลื่อนย้าย <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ชำรุดเสียหาย <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10	เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อในแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> บริโภคเอง <input type="checkbox"/> เป็นของฝาก <input type="checkbox"/> เป็นของไหว้ <input type="checkbox"/> เป็นของขวัญตามเทศกาล <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11	<p>ท่านเลือกซื้อส้มจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ตลาดสด</p> <p><input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ</p> <p><input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป</p> <p><input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....</p>
12	<p>รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับส้มที่ท่านนิยมเลือกซื้อ</p> <p><input type="checkbox"/> ถูพลาสติก ถูกระดาษ</p> <p><input type="checkbox"/> ถูกระดาษ</p> <p><input type="checkbox"/> กล่องกระดาษ</p> <p><input type="checkbox"/> ตะกร้า</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....</p>
13	<p>จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อส้มแต่ละครั้งอยู่ที่เท่าใด</p> <p><input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> ประมาณ 101 – 300 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> ประมาณ 301 – 500 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาทขึ้นไป</p>
14	<p>ถ้าหากท่านต้องการเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับส้ม คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด</p> <p>1.ราคา</p> <p><input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input checked="" type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>2.ตรयीหือ / ความน่าเชื่อถือ</p> <p><input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input checked="" type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>3.ลักษณะของบรรจุภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input checked="" type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>4.บรรจุภัณฑ์มีลวดลายน่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>5.คุณภาพในการปกป้องสินค้าที่อยู่ข้างใน</p> <p><input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>6.บรรจุภัณฑ์ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต</p> <p><input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>7.บรรจุภัณฑ์มีเรื่องราวสัมพันธ์กับสินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15	<p>ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านอวัยวะเพียงใด มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> มากที่สุด                      <input type="checkbox"/> มาก</p> <p><input type="checkbox"/> ปานกลาง                        <input type="checkbox"/> น้อย</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p>
16	<p>ท่านสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านอวัยวะทางด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ธาตุ                                <input type="checkbox"/> รูปทรง</p> <p><input type="checkbox"/> สี                                      <input type="checkbox"/> สัญลักษณ์</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....</p>
17	<p>หากมี บรรจุภัณฑ์สำหรับสั้ม ที่มีการออกแบบโดยใช้หลักการอวัยวะ เพื่อเสริมสิริมงคลและโชคลาภ วาสนา ท่านมีความสนใจเพียงใด มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> มากที่สุด                      <input type="checkbox"/> มาก</p> <p><input type="checkbox"/> ปานกลาง                        <input type="checkbox"/> น้อย</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p>
<b>ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลักอวัยวะสำหรับสั้ม</b>	
18	<p>ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักอวัยวะสำหรับสั้มที่เหมาะสมควรเป็นรูปแบบใด</p> <p><input type="checkbox"/> ถูกระดาษ</p> <p><input type="checkbox"/> ถูตะขวย</p> <p><input type="checkbox"/> ถูกระดาษ</p> <p><input type="checkbox"/> ถูพลาสติก</p> <p><input type="checkbox"/> ตะกร้า</p> <p><input type="checkbox"/> เยื่อกระดาษขึ้นรูป</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....</p>
19	<p>ท่านคิดว่าขนาดความบรรจุที่เหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ตามหลักอวัยวะสำหรับสั้ม 1 ชิ้น ควรเป็นขนาดใด</p> <p><input type="checkbox"/> สั้ม น้อยกว่า 1 กิโลกรัม ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> สั้ม 1 กิโลกรัม ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> สั้ม 2 กิโลกรัม ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> สั้ม 3 กิโลกรัม ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> สั้ม มากกว่า 3 กิโลกรัม ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....</p>
20	<p>ท่านคิดว่าข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ตามหลักอวัยวะสำหรับสั้มควรมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ตราสินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> รูปภาพประกอบสินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	<input type="checkbox"/> ปริมาณสุทธิของสินค้า <input type="checkbox"/> ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้า <input type="checkbox"/> ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ที่มา และ ความหมาย <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
21	<p>ท่านคิดว่าการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามหลักวงจ้ยสำหรับสมัครเป็นรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <input type="checkbox"/> ตำแหน่งโลโก้เรียกทรัพย์ <input type="checkbox"/> ตัวอักษรส่งเสริมความร่ำรวย <input type="checkbox"/> ลักษณะรูปทรงส่งเสริมอำนาจ <input type="checkbox"/> โทนสีส่งเสริมความสิริมงคล <input type="checkbox"/> ลักษณะสัญลักษณ์ที่เป็นมงคล <input type="checkbox"/> เรื่องราวสัมพันธ์กับสินค้า <input type="checkbox"/> สี สัน ดึงดูด ความสนใจ <input checked="" type="checkbox"/> ลัทธิไสยที่ไม่ต้องเยอะ เรียบ ๆ แต่ดูดี <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
22	<p>ท่านคิดว่าการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรนำหลักวงจ้ยด้านใดมาประกอบการออกแบบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <input type="checkbox"/> รูปทรง ที่สอดคล้องตามธาตุ <input type="checkbox"/> สัญลักษณ์ สอดคล้องกับผลผลิต <input type="checkbox"/> โทนสีมงคล <input type="checkbox"/> ตัวเลขมงคล <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
23	<p>ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามหลักวงจ้ย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <input type="checkbox"/> เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ <input type="checkbox"/> เป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่น่าทดลองใช้ <input checked="" type="checkbox"/> เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมสิริมงคล โชคลาภ วาสนา <input type="checkbox"/> เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสัมที่มิในประเทศ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
24	<p>จำนวนเงินที่ท่านคาดว่าจะใช้ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามหลักวงจ้ยสำหรับสมัครในแต่ละครั้งอยู่ที่เท่าใด</p> <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> ประมาณ 101 – 300 บาท <input type="checkbox"/> ประมาณ 301 – 500 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25	<p>ถ้าท่านต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบตามหลักวงจ้ยสำหรับส้ม คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด</p> <p>1. คุณภาพ  <input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>2. ราคา  <input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>3. บรรจุภัณฑ์  <input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>4. คุณภาพในการปกป้องสินค้าที่อยู่ข้างใน  <input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>5. บรรจุภัณฑ์ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต  <input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input checked="" type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>6. บรรจุภัณฑ์มีเรื่องราวสัมพันธ์กับสินค้า  <input checked="" type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input checked="" type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p>7. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา  <input type="checkbox"/> มากที่สุด <input type="checkbox"/> มาก <input type="checkbox"/> ปานกลาง <input type="checkbox"/> น้อย <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....</p>
26	<p>หากมี บรรจุภัณฑ์สำหรับส้ม ที่มีการออกแบบโดยใช้หลักการวงจ้ย เพื่อเสริมสิริมงคลและโชคลาภวาสนา ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> ซื้อ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ เพราะเหตุใด.....</p>
27	<p>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสัมภาษณ์

### การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม

#### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม สำหรับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คือ สำหรับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน โดยแบบสัมภาษณ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม

จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยให้ตรงความต้องการของผู้กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม ด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการในอนาคตต่อไป หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วและไม่ปิดบัง ข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัครจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะแต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของอาสาสมัครอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น หากมีข้อซักถามหรือข้อสงสัยกรุณาติดต่อ พรรณิภา สิงห์บุบผา อีเมล [63604041@kmitl.ac.th](mailto:63604041@kmitl.ac.th)

ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามดังกล่าวหรือไม่

ยินยอม

ไม่ยินยอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

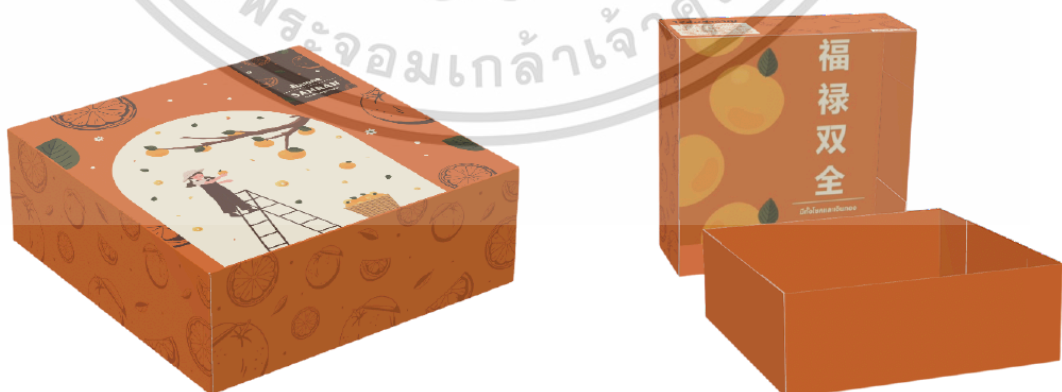
1. ชื่อ-นามสกุล .....
2. ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
 

<input type="checkbox"/> ศาสตราจารย์	<input type="checkbox"/> รองศาสตราจารย์
<input type="checkbox"/> ผู้ช่วยศาสตราจารย์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....
3. วุฒิการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก สาขา .....
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท สาขา .....
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี สาขา .....
4. ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
 

ตั้งแต่ปี.....
----------------

### ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





**แบบสัมภาษณ์**  
**การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม**

**คำชี้แจง**

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม สำหรับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คือ สำหรับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย จำนวน 3 คน โดยแบบสัมภาษณ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม

จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยให้ตรงความต้องการของผู้กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

**ส่วนที่ 2** แบบสัมภาษณ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม ด้านการออกแบบ

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการในอนาคตต่อไป หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบอย่างรวดเร็วและไม่ปิดบัง ข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัครจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะแต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของอาสาสมัครอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น หากมีข้อซักถามหรือข้อสงสัยกรุณาติดต่อ พรรณิภา สิงห์บุบผา อีเมล [63604041@kmitl.ac.th](mailto:63604041@kmitl.ac.th)

**ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามดังกล่าวหรือไม่**

- ยินยอม  
 ไม่ยินยอม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล .....
2. ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
  - ศาสตราจารย์                       รองศาสตราจารย์
  - ผู้ช่วยศาสตราจารย์             อื่นๆ โปรดระบุ .....
3. วุฒิการศึกษาสูงสุด
  - ปริญญาเอก สาขา .....
  - ปริญญาโท สาขา .....
  - ปริญญาตรี สาขา .....
4. ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญด้านศาสตร์ขวงจู้ยี่
  - ตั้งแต่ปี.....

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แนวทางการออกแบบออกแบบบรรจุภัณฑ์

**แบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักขวงจู้ยี่สำหรับส้ม**



**ตราสินค้าโลโก้**

**อุปถัมภ์แกนวงกลม**  
เป็นลักษณะของธาตุทองส่งเสริมในเรื่องของ การเสริมเสถียรภาพด้านความเจริญรุ่งเรือง

**รูปทรงเป็นคลื่น**  
เป็นลักษณะของธาตุน้ำ ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามาชมสาย การติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดีในหลักขวงจู้ยี่

**หน้ากล่องบรรจุภัณฑ์**

**Story**  
เป็นนิทานพื้นบ้านเกี่ยวกับในกล่องนี้คือคุณ **สีทอง(เหรียญทอง)** เก็บเงินเก็บทอง ไร่ร้อยเงินทอง ความเจริญรุ่งเรือง ประสบความสำเร็จ

**ส้ม 12 ลูก** สื่อความหมายถึงความรุ่งเรืองมหาศาล ส่วนใหญ่เป็นที่สำหรับครอบครัวใหญ่ เพื่อนำไปแจกจ่าย บนรวมญาติเป็นปีความมงคลครอบครัว เจริญ ไปด้วยกัน

**สีส้ม** สีส้มมีแสดงในการดึงดูดพลังอำนาจและ ความมั่นคง มั่งคั่ง การผสมกันสีส้มกับพื้นแบบ

**สีเขียว** ตัวแทนของการเจริญเติบโต เจริญองความ และความสำเร็จรุ่งเรือง

**สีขาวครีม** สีแห่งพลังความบริสุทธิ์ รุ่งเรืองความสมบูรณ์แบบ

**สีน้ำตาล** สีแห่งความร่ำรวยและมั่นคง เป็นไปได้อย่างดีแห่งความมั่นคง

**แบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักขวงจู้ยี่สำหรับส้ม**



**กำเนิดกล่องบรรจุภัณฑ์**

**福禄双全 (ฟู่ ลู่ ซ่ง อ้วน เต็ม)**  
แปลเป็นภาษาไทยว่า "มั่งคั่ง โชคดีและเงินทอง"

**ส้ม 4 ลูก** สื่อถึงให้กินมีโช มั่งคั่งตลอดทั้งปี และเมื่อความสิ้นงอก

**ส้มมงคล 8 ลูก** หมายถึงความก้าวหน้า เจริญ อย่างไม่มีสิ้นสุด เพราะเลข 8 เหมือนสัญลักษณ์อนันต์ (Infinity) แปลว่า ไม่มีสิ้นสุด \*\* (ส้มแบบถนอม 1 กก.)

**ด้านข้างกล่องบรรจุภัณฑ์**

**อธิบายความหมายของส้มมงคล และบอกนำหนักสุทธิ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้มและฉลากสินค้า ประกอบด้วย โทนี่สี รูปแบบ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า ความถูกต้องของเนื้อหา และแบบโลโก้บรรจุภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม ประกอบด้วย รูปร่าง รูปทรงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจในการดึงดูดผู้บริโภคจะมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อ “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการของแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม (2) เพื่อศึกษา หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อแบบบรรจุภัณฑ์ตาม หลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 5 ตอน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

เพศชาย

เพศหญิง

เพศทางเลือก

2. อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี

41-50 ปี

20-30 ปี

51-60 ปี

31-40 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม โปรดตอบคำถามตามระดับความพึงพอใจตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
6. ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ (กล่องกระดาษ จั้วปัง)					
7. โครงสร้างมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้					
8. บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
9. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม

ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
10. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความดึงดูดน่าสนใจ					
11. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงสินค้าอย่างสัมพันธ์เหมาะสม					
12. ความเหมาะสมของตัวอักษร เช่น รูปแบบขนาด สี ความสวยงาม					
13. รูปแบบการจัดวางลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
14. ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า					
15. การจัดวางตำแหน่งโลโก้บนบรรจุภัณฑ์โดดเด่นสะดุดตาและจดจำง่าย					
16. การจัดวางข้อมูลในบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม เช่น คำอธิบายของส้มมงคล น้ำหนักสุทธิ ข้อมูลติดต่อ					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม

ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักฮวงจุ้ยสำหรับส้ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
16. รูปทรงบรรจุภัณฑ์สื่อถึงตามหลักฮวงจุ้ย สามเหลี่ยม เป็นลักษณะของธาตุไฟ ส่งเสริมในเรื่องของความโดดเด่น การประสบความสำเร็จ สามารถออกแบบเป็นรูปภูเขา ยอดแหลม สี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นลักษณะของธาตุดิน ส่งเสริมในเรื่องของความมั่นคง เป็นปีกแผ่นของกิจการ สี่เหลี่ยมผืนผ้า เป็นลักษณะของธาตุไม้ ส่งเสริมในเรื่องของการเติบโต การองเงย ความสวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>รูปทรงวงกลม เป็นลักษณะของธาตุทอง ส่งเสริมในเรื่องของการเงินและความเจริญก้าวหน้า มีความเจริญรุ่งเรือง</p> <p>รูปทรงเป็นคลื่น เป็นลักษณะของธาตุน้ำ ส่งเสริมให้มีลูกค้าเข้ามาไม่ขาดสาย การติดต่อสื่อสารให้เป็นไปอย่างลื่นไหลไม่ติดขัด</p>					
<p>17. สีของบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมตามหลักฮวงจุ้ย</p> <p>สีแดง ในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง สีแห่งพลังอำนาจ มีพลังในการดึงดูด ช่วยขับไล่พลังงานในด้านลบ</p> <p>สีทอง ในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง ความเจริญรุ่งเรือง ประสบความสำเร็จ มีเงินทอง</p> <p>สีส้ม ในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง สีที่มีพลังในการดึงดูดพลังอำนาจและความมั่นคง มั่งคั่ง การสะสมทรัพย์สินให้เพิ่มพูน</p> <p>สีเขียว ในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง ตัวแทนของการเจริญเติบโต เจริญงอกงาม และความเจริญรุ่งเรือง</p> <p>สีเหลือง ในหลักฮวงจุ้ย หมายถึง ความเป็นปึกแผ่น ความเจริญรุ่งเรือง</p> <p>สีขาว ตามหลักฮวงจุ้ย หมายถึง สีแห่งพลังความบริสุทธิ์ รวบรวมความสมดุลที่สุด</p> <p>สีน้ำตาล ตามหลักฮวงจุ้ย หมายถึง สีแห่งความเรียบง่ายและสมดุล เต็มไปด้วยพลังแห่งความมั่นคง</p>					
<p>18. สัญลักษณ์และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นมงคล</p>					
<p>19. บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีการออกแบบโดยสื่อความหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นมงคล เช่น ตัวอักษรมงคล ลายเส้น สีสีนรูปทรง สื่อถึงหลักฮวงจุ้ย</p>					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหลักขวงจ้ยสำหรับส้ม

ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักขวงจ้ยสำหรับส้ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
20. รูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสวยงาม โดดเด่น และน่าซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก และของไหว้ตามเทศกาล					
21. สินค้าบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย					
22. บรรจุภัณฑ์กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น					
23. ราคาของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม โดยมีต้นทุนกล่องบรรจุภัณฑ์ เฉลี่ยกล่องละ 80 บาท ส่วนราคาสัมพันธ์อยู่กับ 24. สายพันธุ์และฤดูกาล ตัวอย่างเช่น ส้มแมนดารินออสเตรเลีย 250 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม (ขนาด 9 ลูก)					
25. ข้อเสนอแนะ ..... .....					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้