

การศึกษารวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาจากจังหวัดสิงห์บุรี

STUDY AND DEVELOPMENT OF GIFT PACKAGING  
FOR SNAKE-HEAD FISH PROCESSED PRODUCTS  
FROM SINGBURI PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาจากหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสิงห์บุรี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๓

ISBN 974-35-1503-0

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของปลาสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

STUDY AND DEVELOPMENT OF GIFT PACKAGING  
FOR SNAKE-HEAD FISH PROCESSED PRODUCTS  
FROM SINGBURI PROVINCE



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 60927  
วัน,เดือน,ปี..... - 7 ก.ค. 2549

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ ISBN 974-15-1568-5 นั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้โดยไม่ขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีไปใช้

11503361  
b.....  
i.....

STUDY AND DEVELOPMENT OF GIFT PACKAGING  
FOR SNAKE-HEAD FISH PROCESSED PRODUCTS  
FROM SINGBURI PROVINCE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2005

ISBN 974-15-1568-5  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2005

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาและพัฒนaborรจกัณท์ของฝากสำหรับ  
ผลิตกัณท์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัตสิงห์บุรี

นักศึกษา

สีห์ภูมิ ศรีโสภา

รหัสประจำตัว

44064823

ปริญญา

ครุศาสตรัฎตสาห์กรรมมหาบัณชิต

สาขาวิชา

เทคโนโลยีผลิตกัณท์อุตสาหกรรม

พ.ศ.

2548

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

รศ.สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบborรจกัณท์ของฝาก การพัฒนา  
ปรับปรุงborรจกัณท์ของฝาก และประเมินประสิทธิภพผลงานออกแบบborรจกัณท์ของฝากสำหรับ  
ผลิตกัณท์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัตสิงห์บุรี ทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่น  
จำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าปลาช่อนแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัตสิงห์บุรี  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความต้องการด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย มีค่าความ  
เชื่อมั่น เท่ากับ .854 วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม และแบบสอบถามเพื่อ  
ประเมินความพึงพอใจในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดของborรจกัณท์ของฝาก ทั้งใน  
ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและในขั้นตอนการประเมินเปรียบเทียบกับborรจกัณท์รูปแบบเดิม  
โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .839 และ .844 ตามลำดับ วิเคราะห์  
ค่าสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ชนิด Dependent Sample

ผลการวิจัยสรุปว่า

1. ผลงานออกแบบborรจกัณท์แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับฝากเจ้านาย แนวทางที่ 2  
เหมาะสำหรับฝากญาติ และแนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับฝากคนในครอบครัว
2. กลุ่มเป้าหมายเลือกผลงานออกแบบborรจกัณท์ในแนวทางที่ 3
3. กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในborรจกัณท์รูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิมในทุก  
ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจมากกว่ารูปแบบเดิมในเกือบ  
ทุกด้านยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และborรจกัณท์ใหม่มีประสิทธิภพการ  
ใช้งานทั้งในด้านการทนแรงกดทับและการต้านแรงสั่นสะเทือนได้มากกว่าborรจกัณท์รูปแบบเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	A Study And Development Of Gift Packaging For Snake-Head Fish Processed Products From Singburi Province
Student	Mr. Seephum Srisopa
Student ID.	44064823
Degree	Master Of Science In Industrial Education
Programme	Industrial Design Technology
Year	2005
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Lertlak Klinhom
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Sataporn D. Na - Chumphae

### ABSTRACT

The purposes of this study were to study the design guidelines of gift packaging, development of gift packaging, assessed the usage and marketing efficiency of gift packaging design for the Snake-head fish processed products from Singburi province.

The samples of this study were 50 tourists and 50 local peoples who wanted to buy the Snake-head fish processed products from Singburi province. The data were collected through the questionnaires on target group requirements, the reliability of questionnaires were .854 analyze by percent, mean, mode and the questionnaires on the assessment of the usage and marketing efficiency for the gift packaging design alternatives process and the assessment with the original package process, the reliability of questionnaires were .839 and .844 respectively analyze by percent, mean and dependent sample t-test were used for hypothesis testing.

The findings were as follows :

1. Packaging design alternative 1 is suitable for giving to a master, alternative 2 is suitable for giving to a relative and alternative 3 is suitable for giving to family.

2. The target groups selected package design alternative 3.

3. The target groups were satisfy the new package more than the original package in every ways of usage and marketing benefits at 0.05 significant level. The buyers satisfy the new package more than the original package in almost every ways of usage and marketing benefits except the environmental friendly image. The result of the compression strength test and the vibration resistance test proved that the new package is more efficiency than the original package.

เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยการชี้แนะแนวทาง เชื้อเพื่อข้อมูล ให้กำลังทรัพย์ ให้กำลังใจ และให้กำลังใจ เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือของบุคคลต่างๆหลายฝ่ายทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจกล่าวถึงได้ไม่ครบถ้วนในที่นี้ แต่ขอขอบพระคุณทุกๆท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ชี้แนะแนวทางให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้บรรลุถึงจุดหมาย ได้แก่  
รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี, ผศ.ดร. เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม, รศ.สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้เชื้อเพื่อข้อมูล ได้แก่  
พี่ตุ้ม, พี่ตึก, พี่ซี, พี่สุพจน์, พี่จیب, อ.นพคุณ และร้านเกษราเบเกอรี่  
ขอขอบพระคุณผู้สนับสนุนช่วยเหลือด้านกำลังทรัพย์ ได้แก่  
คุณแม่ปทุม ศรีโสภา, ทนพัฒนาอาจารย์โดยทบวงมหาวิทยาลัย, ทนสนับสนุนการทำ  
วิทยานิพนธ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และงานออกแบบ  
บรรจุภัณฑ์ให้กับศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย (วว.)

ขอขอบพระคุณผู้สนับสนุนช่วยเหลือด้านกำลังงาน ได้แก่  
คุณธารทองและคุณรัตติกาล ที่ช่วยงานพิมพ์ คุณอ้อย และหลายๆช่วยแจกแบบสอบถาม  
คุณแจ๊ค ช่วยเตรียมความพร้อมในวันสอบ

ขอขอบพระคุณผู้สนับสนุนช่วยเหลือด้านกำลังใจ ได้แก่  
คุณวรพร, คุณปรศันท์ (ขมันศรี), น้องก๊วก, น้องกิ๊ก, พี่นก (ม.ศิลปากร), อ.สุภาณี  
(มมส.) คุณไฝ, พี่เล็ก, คุณจิตศิลป์, น้องอู่ และเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยเหลือ

สีห์ภูมิ ศรีโสภา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญภาพ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.1 เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี.....	12
2.2 ปลาช่อนแปรรูป.....	21
2.3 การบรรจุภัณฑ์.....	23
2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	53
2.5 การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของฝาก.....	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	66
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	66
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	68
3.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	72
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	169
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	169
5.2 อภิปรายการวิจัย.....	175
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	179
บรรณานุกรม .....	182
ภาคผนวก .....	184
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	185
ประวัติผู้เขียน .....	204

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตราประจำจังหวัดสิงห์บุรีรูปแบบเดิม และรูปแบบในปัจจุบัน .....	13
2.2 อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน.....	15
2.3 พระนอนจักรสีห์วรวิหาร.....	16
2.4 เต่าเผาแม่น้ำน้อย.....	16
2.5 สุ่มดักปลา.....	20
2.6 ภาพสัญลักษณ์จุดเขียว (Green dot) พลาสติกโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง พลาสติกเคลือบหลายชั้น และกระดาษที่สามารถรีไซเคิลได้.....	47
2.7 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใบชาจากประเทศญี่ปุ่นที่แสดงลักษณะท้องถิ่น.....	47
2.8 การออกแบบบรรจุภัณฑ์สุราพื้นบ้านจากประเทศจีนที่แสดงลักษณะท้องถิ่นและคำนึงถึง การหิ้วถือ นำพาด้วย.....	48
2.9 บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงศิลปะการปักกระดาษแบบดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่น.....	59
2.10 บรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นที่มีลวดลายเลียนแบบวัฒนธรรมชาติในท้องถิ่น.....	60
2.11 การนำวัสดุธรรมชาติมาตกแต่งบรรจุภัณฑ์ของฝากเพื่อสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่น.....	61
2.12 บรรจุภัณฑ์ที่นำเอาสีแดงและสีทองของเครื่องแต่งกายดั้งเดิมคือชุด "กิโมโน" ของญี่ปุ่น.....	62
2.13 การใช้ตัวอักษรในการสะท้อนภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์.....	63
2.14 การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่มาจากตราสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น.....	64
2.15 ลักษณะการใช้พื้นที่ว่างในงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ที่ดูร่วมสมัย.....	65
4.1 ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าแบบชั้นตะแกรงลวด.....	122
4.2 ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าบนโต๊ะ เหมาะสำหรับสินค้าที่เน้นการโชว์ด้านบน.....	123
4.3 สภาพของชั้นขนมเค้กปลาช่อนที่ดูไม่น่ารับประทาน เพราะถูกกระดาษกั้นระหว่าง.....	123
4.4 ภาพด้านบนของกล่องขนมเค้กปลาช่อน.....	124
4.5 ภาพด้านล่างของกล่องขนมเค้กปลาช่อน.....	125
4.6 ภาพด้านหน้าของกล่องขนมเค้กปลาช่อน.....	125
4.7 ภาพด้านข้างของกล่องขนมเค้กปลาช่อน.....	125
4.8 ภาพแผ่นคลี่ของกล่องขนมเค้ก ที่เป็นกล่องชนิดพับขึ้นรูป (Folding carton).....	126
4.9 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1.....	133
4.10 บรรจุภัณฑ์ขนมเค้กลงในถาดหลุมที่มีขนาดพอดีกับสินค้า พร้อมฝาครอบพลาสติกใส.....	134
4.11 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 2.....	135

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาฯ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.12 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 3.....	138
4.13 ลักษณะการหิ้วถือนำพาสินค้าด้วยการออกแบบกล่องมีหูหิ้วที่พับแบนได้.....	138
4.14 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 1 แนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 ในการประเมินครั้งที่ 1.....	140
4.15 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 หลังการพัฒนาตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	144
4.16 บรรจุขึ้นขนมเค้กลงในถาดหลุมพลาสติกที่มีขนาดพอดีกับสินค้า.....	147
4.17 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 หลังการพัฒนาตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	148
4.18 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 1 และแนวทางที่ 2 ในการประเมินผลงานครั้งที่ 2 .....	150
4.19 ผลงานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype).....	154
4.20 บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม (ซ้าย) และบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ (ขวา).....	156
4.21 รายงานผลการทดสอบการต้านแรงกดทับของบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม.....	163
4.22 รายงานผลการทดสอบการต้านแรงกดทับของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่.....	164
4.23 รายงานผลการทดสอบการต้านแรงสั่นสะเทือนของบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม.....	166
4.24 รายงานผลการทดสอบการต้านแรงสั่นสะเทือนของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่.....	167

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของอาหารแปรรูป.....	39
3.1 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย.....	77
4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
4.2 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ.....	84
4.3 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ.....	85
4.4 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอายุ.....	85
4.5 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ.....	86
4.6 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้.....	87
4.7 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา.....	88
4.8 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ.....	89
4.9 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ.....	90
4.10 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอายุ.....	90
4.11 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ.....	91
4.12 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้.....	92
4.13 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา.....	93
4.14 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อ เป็นลำดับแรก.....	94
4.15 แสดงค่าประมาณของปริมาณการซื้อสินค้าของฝาก/ครั้งของกลุ่มเป้าหมาย.....	95
4.16 ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่ม ตามสถานะภาพ.....	97
4.17 ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตามเพศ.....	99
4.18 ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตามอายุ.....	101
4.19 ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเป็นลำดับแรก.....	104
4.20 เกล็ดลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรก.....	107
4.21 เกล็ดลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามกลุ่มอายุเลือกเป็นลำดับแรก.....	108

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ อัญญาตพินัย โดยสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามระดับการศึกษาเลือกเป็นลำดับแรก....	109
4.23 ข้อมูลที่น่าสนใจควรนำมาระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝาก.....	110
4.24 รูปแบบ สีล้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งตามสถานะภาพ...	111
4.25 รูปแบบ สีล้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามเพศ.....	112
4.26 รูปแบบ สีล้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอายุ.....	113
4.27 รูปแบบ สีล้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอาชีพ.....	115
4.28 รูปแบบ สีล้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามรายได้....	116
4.29 รูปแบบ สีล้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา.....	117
4.30 รูปแบบ สีล้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งตามกลุ่มบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเป็นลำดับแรก.....	118
4.31 การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้พัฒนาปรับปรุง.....	130
4.32 สรุปรูปแนวทางการใช้ รูปแบบ ลวดลาย และสีล้น ของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	130
4.33 ปริมาณการจัดลำดับความพึงพอใจในภาพรวมของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	141
4.34 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 ในด้านต่างๆของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	142
4.35 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 ในด้านต่างๆของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	145
4.36 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	148
4.37 แสดงค่าปริมาณการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย.....	150
4.38 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 2.....	152
4.39 ผลสรุปคุณลักษณะที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนา กับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม.....	155
4.40 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้จำหน่ายในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ หลังการพัฒนาปรับปรุงกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในด้านต่างๆ.....	157
4.41 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	158

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.42 .การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในด้านต่างๆ.....	160
--	-----



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสิงห์บุรี เป็นจังหวัดในภาคกลางที่มีความอุดมสมบูรณ์ ถือได้ว่าเป็นอู่ข้าว อู่ข้าวที่สำคัญของไทย ประชากรส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรมทั้งในด้านกิจกรรม ปศุสัตว์ และการประมง เนื่องจากลักษณะทางภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบ มีแม่น้ำสายสำคัญ 3 สายไหลผ่าน คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย และแม่น้ำลพบุรี นอกเหนือจากความอุดมสมบูรณ์ของผืนแผ่นดินแห่งนี้แล้ว จังหวัดสิงห์บุรียังเป็นดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ มีศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีประจำท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ถือเป็นมรดกที่แสนล้ำค่าอยู่มากมาย

นอกจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแล้ว จังหวัดสิงห์บุรียังมีสินค้าของดีที่มีชื่อเสียงประจำแต่ละท้องถิ่น สำหรับเป็นของฝากให้กับบรรดานักท่องเที่ยวได้ซื้อหาติดมือ ก่อนเดินทางกลับบ้านมากมาย เช่น ซาลาเปา กวนเชียง ขนมเปียะ หมูทุบ ปลาต้ม และกระยาสาธ เป็นต้น แต่ของดีเมืองสิงห์ที่ขึ้นชื่อมากที่สุด น่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหารแปรรูปจากปลาช่อน ซึ่งเป็นปลาที่อาศัยอยู่ในลำน้ำแม่ลา แหล่งน้ำธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุที่เป็นอาหารของปลา ทำให้เนื้อปลามีความนุ่มหวาน แตกต่างไปจากปลาช่อนในแหล่งอื่นๆ

ปัจจุบันยังมีการนำปลาช่อนไปแปรรูปเป็นอาหารชนิดต่างๆ ได้มากมาย ทั้งประเภทอาหารคาว เช่น ปลาหยอง ปลาทุบ กวนเชียงปลา และอาหารหวาน เช่น ขนมเปียะไส้ปลา คุกกี้ปลาช่อน และขนมเค้กปลาช่อน เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มักถูกนำมาจำหน่ายในลักษณะเป็นสินค้าของฝาก ที่ถือได้ว่าเป็นของดีประจำจังหวัดสิงห์บุรีที่มีชื่อเสียง และสร้างรายได้ให้กับชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการด้านการประมงในจังหวัดได้เป็นอย่างดี

โดยผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มยอดขายด้วยกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือสำคัญทางด้านการตลาด ที่เปรียบเสมือนกับการมีพนักงานขายเงียบ (The silent salesman) มาช่วยส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ และเกิดการจดจำ จนพัฒนามากลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ที่ผู้ซื้อมีต่อตราสินค้าในที่สุด (สินีนารถ เลิศไพโรจน์. 2537 : 4) โดยที่สินค้าประเภทของฝากนั้นมีลักษณะเฉพาะ ที่แตกต่างจากสินค้าที่ซื้อไปบริโภคเอง ดังนี้

1. ผู้ซื้อสินค้ามักไม่ได้เป็นผู้ที่บริโภคสินค้าเอง ดังนั้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าไปเป็นของฝาก มากกว่าการซื้อสินค้านั้นไปบริโภคเอง เพราะในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ไปฝาก ในแต่ละระดับบุคคลที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ต้องนำสินค้ามาตกแต่งให้สวยงาม คุณมีคุณค่า ก่อนนำไปมอบให้กับผู้รับ กรณีสินค้าที่ซื้อที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ หรือมีบรรจุภัณฑ์แต่มีรูปลักษณะที่ไม่สวยงาม
3. มีการหิ้วถือนำพาสินค้า ไปมอบให้กับผู้รับเพื่อนำไปบริโภคต่อไป
4. เพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้ามากขึ้น ก่อนการนำไปบริโภค เพราะหลังการซื้อผู้ซื้อไม่ได้บริโภคสินค้านั้นเอง
5. ปริมาณการซื้อต่อครั้งมักมีจำนวนมากกว่าการซื้อไปบริโภคเอง ตามแต่จำนวนบุคคลที่ต้องการซื้อไปฝาก ราคาสินค้า และงบประมาณที่มี

ด้วยเหตุนี้ บทบาทของบรรจุภัณฑ์อาหารจากผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปจากชุมชน มีความสำคัญในการครอบครองตลาดสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งเสริมการค้าขายเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยสาเหตุสำคัญคือ สินค้าประเภทอาหารจะไม่สามารถขายได้ หากขาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่ามีกรใช้งบประมาณเพื่อแข่งขันในด้านการตลาดที่สูงมากในสินค้ากลุ่มนี้ (Morgan. 1997 : 26) ซึ่งสภาวะทางด้านการตลาดของสินค้าประเภทอาหารจากผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปจากชุมชนมีจุดแข็งและจุดอ่อน เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรม จากผลการวิจัย เรื่อง "การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย" ของ สุทธิพันธ์ บงสุนันท์ (2537 : 71) ดังต่อไปนี้

#### 1. จุดแข็งของผลิตภัณฑ์จากชุมชน

เป็นคุณสมบัติเด่นของอาหารเกษตรแปรรูปจากชุมชนซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งเป็นสินค้าจากผู้ผลิตในระบบอุตสาหกรรม ได้แก่

- 1.1 มีความพิถีพิถันในกรรมวิธีการผลิตมากกว่า เพราะผลิตด้วยมือที่ละชั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสนับสนุนสินค้าของชาวบ้านมากขึ้น
- 1.2 ใช้รูปแบบการผลิตด้วยกรรมวิธีง่ายๆ โดยนำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ และไม่ใช้วัตถุปรุงแต่ง หรือสารเคมีใดๆ
- 1.3 แสดงความเป็นสินค้าจากชุมชนท้องถิ่น ที่ผลิตโดยฝีมือของคนภายในท้องถิ่นได้อย่างเด่นชัด

#### 2. จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์จากชุมชน

สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานที่สม่ำเสมอเท่ากันทุกชิ้น
- 2.2 ผลิตได้จำนวนน้อยและไม่สม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดทั้งปี
- 2.3 บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานในการรักษาคุณภาพของสินค้า
- 2.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และไม่สามารถตอบสนอง

วัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ดีเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า, ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การจัดจำหน่ายกระจายอยู่ในวงแคบ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในปัจจุบันได้

2.6 ขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

2.7 มีอุปสรรคในการขนส่ง ทั้งงบประมาณและการถนอมสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป โดยให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น และคนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบ ภายใต้สภาพปัญหาในด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมยังไม่สามารถสนองประโยชน์ในด้านการใช้งานได้อย่างครบถ้วน ดังนี้

1.1 ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการนำไปมอบเป็นของฝาก

1.2 บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมไม่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพาที่เหมาะสมได้ด้วยตัวบรรจุภัณฑ์เอง โดยจะต้องอาศัยถุงพลาสติกนำมาห่อหุ้มอีกชั้น

1.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมไม่สามารถเอื้ออำนวยต่อการใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ เช่น ปัญหาที่ไม่สามารถนำมาวางซ้อนทับกันได้ หรือมีรูปแบบที่ไม่สามารถใช้บรรจุภัณฑ์เดิมในการเก็บรักษาสินค้าที่เหลือต่อได้ เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมยังไม่สามารถตอบสนองประโยชน์ในด้านการตลาดที่เหมาะสม ดังนี้

2.1 บรรจุภัณฑ์เดิมขาดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่เหมาะสมกับการเป็นสินค้าของฝาก ที่แตกต่างไปจากจากท้องถิ่นอื่นๆ

2.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิม ขาดความสวยงามพอที่จะสามารถช่วยสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้เท่าที่ควร

การกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคและการวิจัยตลาด ช่วยให้สามารถประเมินได้ว่า จุดขายของสินค้า สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงใด นอกจากนี้ยังต้องทราบถึงปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง และโอกาสหรือฤดูกาลในการเลือกซื้อ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เช่น การบรรจุรวมหน่วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นของกำนัล เป็นต้น เพื่อเป็นการสนองความต้องการของผู้ซื้อ และทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่างหรือสร้างคุณประโยชน์ได้มากกว่าการแข่งขันกัน ในแง่ของคุณค่าอาหารและความสะดวกในการบริโภคเพียงด้านเดียว (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 74-76)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545) [Online] ที่ได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของเมืองและชุมชนให้เข้มแข็ง ที่ตนเองได้ ด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนระดับฐานรากอย่างเป็นระบบและครบวงจร ทั้งในด้านการผลิต-แปรรูป-ตลาด-แหล่งเงินทุนหมุนเวียน รวมทั้งสนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพ เน้นให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพให้ได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ที่เน้นการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ โดยให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเองตั้งแต่การผลิตจนถึงการตลาด

ในขณะเดียวกัน เพื่อเป็นการร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีงาน “เทศกาลกินปลาและงานกาชาดประจำจังหวัดสิงห์บุรี” ขึ้นในราวปลายเดือนธันวาคมของทุกปี โดยงานนี้ได้ถูกบรรจุไว้ในโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์จังหวัดสิงห์บุรี ในฐานะที่เป็นแหล่งของอาหารประเภทปลาที่ขึ้นชื่อในระดับประเทศ นับเป็นโอกาสดีที่ชาวบ้านในแต่ละชุมชนจะได้นำสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาชนิดต่างๆมาร่วมออกจากร้าน เพื่อเผยแพร่สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ชาวบ้านในชุมชนต่างหวังพึ่งพารายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร ดังนั้นหน่วยงานราชการต่างๆจึงสมควรหันมาให้การสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัด ให้มีรูปแบบในการหีบห่อที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยให้ชุมชนสามารถสร้างให้เกิดตราสินค้า ป้าย ฉลากและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตผลของชุมชนตนเองได้

จากสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป รูปแบบเดิมที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ขาดความเหมาะสมสำหรับการใช้เป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัดสิงห์บุรี ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี” ถือเป็นการยกระดับมาตรฐานงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากประจำท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับนโยบายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้ชาวบ้านในชุมชน ช่วยกันสร้างให้เกิดมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการสร้างกระแสนิยมการใช้สินค้าไทย ถือเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาซึ่งรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชน สร้างให้เกิดความเข้มแข็ง และส่งเสริมการพัฒนาชุมชนในระดับรากหญ้าอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรีให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด
3. ประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายมีระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาด

## 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี” โดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าปลาช่อนแปรรูป ให้มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าของฝาก ที่ช่วยในการเชิญชวนและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อ

ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาก ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในขั้นตอนต่างๆไว้ ดังต่อไปนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537 : 32-35 ; ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 8-9 ; ลี กชชี แสนสุภา. 2545 : 4-9)

### 1.4.1 กรอบแนวคิดในขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### 1.4.1.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด ในการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่ ต้องคำนึงถึง ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การศึกษาข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ของฝากและบรรจุภัณฑ์

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจ เกี่ยวกับสินค้าของฝากที่เลือกมาใช้เป็นกรณีศึกษา ทั้งในด้านช่องทางการตลาด การวางจำหน่าย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ และการสอบถามความต้องการของผู้จำหน่าย ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงต่อไป

- การศึกษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น ประจำจังหวัดสิงห์บุรี

ศึกษาเพื่อหาสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงจังหวัดสิงห์บุรีได้ดีที่สุด จากทางเลือกที่ได้มาจากคำขวัญประจำจังหวัด และจากการอ้างอิงในเอกสาร ตำราต่างๆ อาทิ ประเพณีแข่งเรือยาวประจำปี หนึ่งใหญ่วัดขนอน ตำนานแม่ครัวหัวป่าห์ งานจักสานบ้านพระนาม เป็นต้น ตามแนวความคิดของ Sakane (1986 : 7-12) เพื่อนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นและคนในท้องถิ่นในการซื้อสินค้า บุคคลที่ต้องการสินค้าไปฝาก ตลอดจนความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปต่อไป

#### 1.4.1.2 คุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ของฝาก

เพื่อใช้เป็นนิยามแนวคิด (Conceptual definition) ในการศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาก ให้มีคุณลักษณะทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

##### 1. ด้านการใช้งาน

- มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าภายใน
- อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา
- มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องนำมาห่อซ้ำ
- เปิดบริโภค และจัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก
- สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้

##### 2. ด้านการตลาด

- แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ
- สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.4.2 กรอบแนวคิดในขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด (Conceptual frame work) ในการประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางต่างๆ ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มเป้าหมาย

โดยการประเมินความพึงพอใจในผลงานออกแบบตามคุณลักษณะด้านต่างๆ ดังนี้

#### 1. ด้านการใช้งาน

- มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าภายใน
- อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา
- มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องนำมาห่อซ้ำ
- เปิดบริโภค และจัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก
- สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้

#### 2. ด้านการตลาด

- แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ
- สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด
- แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 1.4.3 กรอบแนวคิดในขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

#### 1.4.3.1 การประเมินความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด ในการประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ดังนี้

#### 1. ด้านการใช้งาน

- มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าภายใน
- อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา / การจัดเก็บ วางขายสะดวก
- มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องนำมาห่อซ้ำ / การวางโชว์ ได้น่าสนใจ
- เปิดบริโภค และจัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก / บรรจุสินค้าได้สะดวก
- สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ด้านการตลาด

- แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ
- สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด
- แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 1.4.3.2 การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ในการคุ้มครองรักษาสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน โดยใช้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ของผลงานรูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยทดสอบประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าระหว่างการขนย้าย และรอการจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องมือและหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานของสากล ณ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย แบ่งตามลักษณะการทดสอบออกเป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์แบบจลน์ (Dynamic test)

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ในการคุ้มครองรักษา รูปทรงสินค้าในขณะการเดินทางของผู้ซื้อไม่ให้เสียหาย ซึ่งได้แก่ การทดสอบการต้านแรงสั่นสะเทือน (Vibration resistance) ตามมาตรฐาน ISO 2247 (International Organization for Standardization)

#### 2. การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์แบบค้ำย (Static test)

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ในการทนแรงกดทับที่เกิดจากการวางเรียงซ้อนกันของสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การทดสอบต้านแรงกดในแนวตั้ง (Compression strength) ตามมาตรฐาน ASTM D 642 (American Society for Testing Materials)

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี" ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตของชนิดสินค้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป ที่จะนำมาใช้เป็นทางเลือกในการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาก ก่อนนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ไปใช้สรุปหาชนิดของสินค้าที่เป็นที่ต้องการสูงสุด เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ศึกษานานาชาติ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแบ่งกลุ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปที่นำมาศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ประเภทอาหารคาว ได้แก่
  - ปลาหยอง
  - กวนเชียงปลา
  - ปลาทุบ
2. ประเภทอาหารหวาน ได้แก่
  - คุกกี้ปลาช่อน
  - ขนมเปียะไส้ปลาช่อน
  - ขนมเค้กปลาช่อน

### 1.5.2 ขอบเขตของแหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาและพัฒนาของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งที่มาของข้อมูล ในแต่ละขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

#### 1.5.2.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาก

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน Quota Sampling โดยกำหนดให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าปลาช่อนแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสิงห์บุรี

#### 1.5.2.2 ขั้นตอนการการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝาก

##### (1) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ ทั้งที่เป็นนักวิชาการและนักออกแบบ จากสถาบันการศึกษา และองค์กรในภาครัฐที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ท่าน

##### (2) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าปลาช่อนแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสิงห์บุรี

#### 1.5.2.3 ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

##### (1) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าปลาช่อนแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสิงห์บุรี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## (2) ผู้จำหน่ายสินค้าของฝาก

ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าของฝากจากร้านที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัด และภายในร้านจะต้องมีสินค้าปลาท่อนแปรรูปที่ต่อการศึกษาวางจำหน่ายครบทั้ง 6 ชนิด ซึ่งได้แก่ ผู้จำหน่ายประจำร้านเกษราเบเกอรี่ จำนวน 5 คน

### 1.5.3 ขอบเขตในการกำหนดตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและพัฒนาของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาท่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ครั้งนี้ประกอบด้วย

#### 1.5.3.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาก

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ปลาท่อนแปรรูปที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

#### 1.5.3.2 ขั้นตอนการการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝาก

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แนวทาง

#### 1.5.3.3 ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์

รูปแบบเดิม

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังการพัฒนา
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน และความพึงพอใจในคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในด้านการใช้งานและด้านการตลาด ของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดความหมายของคำต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. เอกลักษณะเฉพาะถิ่น หมายถึง รูปแบบและลักษณะที่บ่งบอกถึงท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี ที่มีความแตกต่างไปจากท้องถิ่นอื่นๆทั้งในด้าน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี งานสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มรองรับผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่างๆ และเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด ตลอดจนช่วยแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการซื้อ

3. บรรจุภัณฑ์ของฝาก หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก โดยการสื่อความหมายด้วยสิ่งที่เป็นที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น หรือสื่อด้วยลักษณะภูมิประเทศ หรือการนำวัสดุในท้องถิ่นมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลិតภณฑ์ของฝาก หมายถึง ผลิตภณฑ์ของฝากประเภทอาหารที่ใช้เนื้อปลาชอน เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างหลากหลายวิธี โดยนำผลิตภณฑ์ปลาชอนแปรรูปที่มีจำนวนของ กลุ่มเป้าหมายเลือกมากที่สุดมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

5. สิ้นค้ำของฝาก หมายถึง การนำผลิตภณฑ์ของฝากมาบรรจุลงในหีบห่อที่เหมาะสม พร้อมสำหรับการวางจำหน่ายได้ทันที

6. กวนเชียง หมายถึง อาหารแปรรูปที่ทำมาจากเนื้อปลา ซึ่งแตกต่างจากกวนเชียง ที่ทำ มาจากเนื้อหมู โดยใช้วิธีการแปรรูปด้วยการทำให้แห้งด้วยวิธีการอบ

7. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในคุณลักษณะของบรรจุภณฑ์ของฝาก ทั้งใน ด้านการใช้งานและในด้านการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี” เป็นการศึกษาที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาก ประเภทอาหารด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีประสิทธิภาพในด้านการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการค้าที่มุ่งนำเอาบรรจุภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ตามที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน

โดยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยต่างที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี
2. ปลาช่อนแปรรูป
3. การบรรจุภัณฑ์
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์
5. การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของฝาก

### 2.1 เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี

จังหวัดสิงห์บุรี ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองหนึ่งที่มีศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นด้านต่างๆ มากมาย ทั้งที่ยังคงอยู่และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ลักษณะพิเศษหรือลักษณะเฉพาะเหล่านี้แฝงอยู่ในผลงานศิลปะหรือการสร้างสรรค์ต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีอยู่มากมาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะเฉพาะถิ่นของจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำมาสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะอย่างเป็นทางการเอกลักษณ์นี้ไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝาก ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสิงห์บุรี

ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ
2. สถานที่สำคัญ
3. เทศกาลงานประเพณี
4. ศิลปหัตถกรรม
5. ภูมิปัญญาท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.1 ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ

### 2.1.1.1 ตราประจำจังหวัด

ตราประจำจังหวัดสิงห์บุรีรูปแบบเดิม เป็นรูปกำแพงและเชิงเทินอันเป็นอนุสรณ์สถานของค่ายบางระจัน ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอค่ายบางระจัน ดินแดนประวัติศาสตร์แห่งวีรกรรมและความเสียสละอันยิ่งใหญ่ของชาวบ้านบางระจัน ที่ได้แสดงถึงความกล้าหาญ สละชีพต่อสู้เพื่อปกป้องแผ่นดิน ด้วยกลยุทธ์แบบพึ่งตนเองรวมพลังกันจัดตั้งค่ายต่อสู้กับกองทัพพม่าได้นานถึง 5 เดือน นับเป็นวีรกรรมที่เตือนสติให้คนไทยมีกำลังใจที่เข้มแข็ง รู้รักษาสามัคคีเพื่อความมั่นคงของแผ่นดิน

ด้วยความภาคภูมิใจในการต่อสู้อย่างกล้าหาญเด็ดเดี่ยวของชาวบ้านบางระจันดังกล่าว ทางจังหวัดสิงห์บุรีจึงได้ใช้รูปกำแพงและเชิงเทินของค่ายบางระจันเป็นตราประจำจังหวัด (วิมล ไทรนันทนวล และคณะ. 2543 : 13)



ภาพที่ 2.1 ตราประจำจังหวัดสิงห์บุรีรูปแบบเดิม (ซ้าย) และรูปแบบในปัจจุบัน (ขวา)

ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของตราประจำจังหวัดสิงห์บุรีได้เปลี่ยนเป็นรูปโครงร่าง 11 วีรชนสีด้า อยู่บนพื้นสีแดงภายในโล่ (เครื่องป้องกันอาวุธ) ชนิดกลม ขอบโล่ถัดจากพื้นสีแดง มีวงกลมสีขาว สีน้ำเงิน และสีแดง มีขนาดและสัดส่วน เช่นเดียวกับพื้นแถบธงชาติไทยออกไปตามลำดับ ได้รูปโครงร่างวีรชน มีข้อความ "จังหวัดสิงห์บุรี" เป็นอักษรสีด้าโค้งไปตามส่วนล่างของขอบโล่ กรณีประดับตราประจำจังหวัดบนผืนธง ให้ตราอยู่กึ่งกลางผืนธงพื้นสีแดงขนาดมาตรฐานธงชาติไทย และให้ตัดวงกลมสีแดงวงนอกสุดออกเพื่อกลมกลืนกัน (สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. 2545) [Online]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.1.2 คำขวัญประจำจังหวัด

เมืองสิงห์บุรีเคยเป็นเมืองสมรภูมิรบที่ยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งยังคงติดตรึงในความทรงจำของคนไทยรุ่นปัจจุบัน นั่นคือวีรกรรมการรบของชาวบ้านบางระจันที่ได้ร่วมกันต่อสู้กับกองทัพพม่า แม้จะเสียเปรียบทั้งอาวุธและกำลังพลก็มีได้ยอมจำนนแก่ข้าศึก โดยง่าย วีรกรรมครั้งนั้นจึงได้รับการจารึกยกย่องไว้ในประวัติศาสตร์ เพื่อให้ลูกหลานชาวไทยได้รับรู้จดจำด้วยความภาคภูมิใจ (วิมล ไทรนิมิต นวล และคณะ. 2543 : 13-18)

นอกจากนี้เมืองสิงห์บุรียังมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีอยู่มากมาย มีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ขนาดใหญ่ที่มีพุทธลักษณะอันงดงาม ซึ่งประดิษฐานอยู่ที่วัดพระนอนจักรสีห์ วรวิหาร เป็นปูชนียสถานคู่บ้านคู่เมืองของชาวสิงห์บุรีที่มีพุทธศาสนิกชนเข้ามาเยี่ยมชมและเคารพสักการะอยู่เสมอ

แม้แต่เรื่องอาหารการกินเมืองสิงห์บุรีก็ขึ้นชื่อโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ปลาจากแม่น้ำแม่ลาโดยเฉพาะปลาช่อนเป็นอาหาร ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดมาโดยตลอด ด้วยเหตุที่ลำน้ำแม่ลามีลักษณะเป็นดินโคลน และอุดมไปด้วยพืชน้ำนานาชนิด จัดว่าเป็นลำน้ำที่มีห่วงโซ่อาหารสมบูรณ์มาก ปลาจากลำน้ำแม่ลาเกือบทุกชนิดจึงอ้วนและเนื้อมีรสชาติดีกว่าปลาจากแหล่งอื่น

ด้วยเหตุที่เมืองสิงห์บุรีมีแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย และแม่น้ำป่าสักไหลผ่าน มีเส้นทางน้ำเชื่อมโยงถึงกันหมดทั้งจังหวัดในอดีตจึงเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญ ปัจจุบันเมื่อมีการตัดถนนมากขึ้น การคมนาคมขนส่งจึงย้ายขึ้นสู่ทางบกมีแหล่งซื้อขายสินค้าอยู่ริมทางหลวงแผ่นดินสายสิงห์บุรี-อ่างทองในบริเวณตลาดบ่อปลาติดคลองชลประทาน ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางขนถ่ายสินค้าในจังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดใกล้เคียง

จากความสำคัญในแต่ละด้านที่กล่าวมานี้ ชาวสิงห์บุรีจึงได้นำมาร้อยเรียงเป็นคำขวัญประจำจังหวัดว่า “ถิ่นวีรชนคนกล้า คู่หล้าพระนอน นามกระฉ่อนปลาแม่ลา ย่านการค้าภาคกลาง”

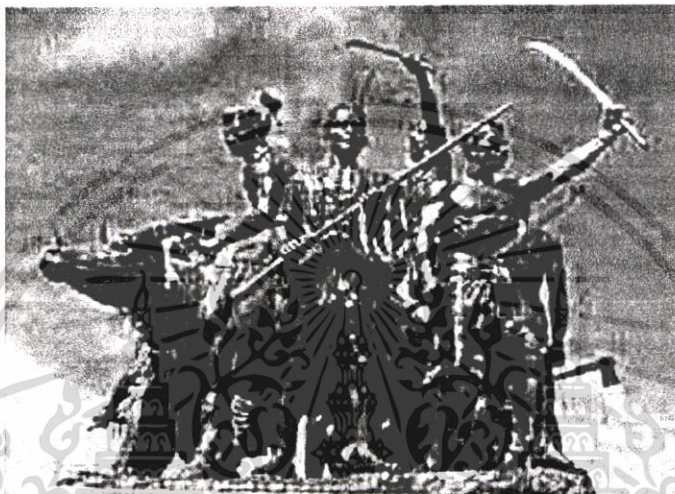
### 2.1.2 สถานที่สำคัญ

จังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันเป็นอย่างดี ดังนี้ (สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัดสิงห์บุรี. 2544 : 67-85)

#### 2.1.2.1 อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน

ในบริเวณอุทยานค่ายบางระจัน ห่างจากตัวเมือง 15 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 115 ไร่ เป็นสวนธรรมชาติ ที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์วีรชนบางระจัน สร้างโดยกรมศิลปากร พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน ทรงเปิดอนุสาวรีย์นี้เมื่อ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2519 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่ายบางระจันมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ บนผืนแผ่นดินแห่งนี้ได้บันทึกเหตุการณ์ความกล้าหาญและเสียสละของวีรชนไทยที่เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2308 ตรงกับรัชสมัยพระเจ้าเอกทัศ แห่งกรุงศรีอยุธยา ในครั้งนั้นชาวบ้าน บางระจันได้รวมพลกันต่อสู้กับกองทัพพม่า ซึ่งมีจำนวนมากมายมหาศาล โดยพม่าต้องยกทัพ เข้าตีหมู่บ้านนี้ถึง 8 ครั้งใช้เวลาถึง 5 เดือน จึงเอาชนะได้



ภาพที่ 2.2 อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน

ค่ายบางระจันที่ปรากฏอยู่ปัจจุบันนี้ ได้สร้างจำลองโดยอาศัยรูปแบบค่ายในสมัยโบราณ บนเนินสูงหน้าค่ายนั้น มีรูปหล่อของวีรชนค่ายบางระจันที่เป็นหัวหน้าทั้ง 11 คน นับเป็นอนุสาวรีย์ที่สำคัญ ยิ่งของชาติแห่งหนึ่ง

#### 2.1.2.2 วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร

วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร เป็นอารามหลวงชั้นตรีชนิดวรวิหาร ตั้งอยู่ที่ตำบลจักรสีห์ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองสิงห์บุรีประมาณ 4 กิโลเมตรไปตามเส้นทางสาย สิงห์บุรี-สุพรรณบุรี เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธไสยาสน์ขนาดใหญ่ องค์พระยาว 1 เส้น 3วา 2ศอก 1 คืบ 7 นิ้ว

องค์พระนอนจักรสีห์หันพระพักตร์ไปทางทิศเหนือ พระเศียรอยู่ทางทิศตะวันออก ไม่ปรากฏประวัติการสร้างที่แน่นอน มีเพียงตำนานเล่าสืบกันมาว่าสร้างขึ้นเพื่อชำระบาปปิตุฆาตของ "สีหพาหุภุมาร" นับเป็นของคู่บ้านคู่เมืองที่ใหญ่ที่สุดองค์หนึ่งของไทย

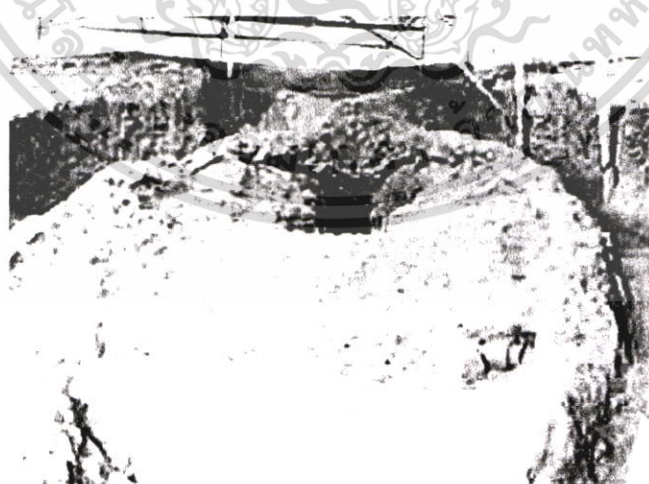
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 พระนอนจักรสีห์วรวิหาร

#### 2.1.2.3 แหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย

แหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย ตั้งอยู่ริมแม่น้ำน้อย ตำบลเชิงกลัด อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ในบริเวณวัดพระปรางค์ (ชั้นสุทธ) เป็นแหล่งเตาเผาภาชนะดินสมัยกรุงศรีอยุธยา ลักษณะตัวเตาเป็นแบบระบายความร้อนเชิงชั้นก่อด้วยอิฐ ตัวเตาบางส่วนคล้ายเรือประทุนจึงเรียก "เตาประทุน" ตัวเตาเผาที่นับว่ามีขนาดใหญ่ มีความยาวถึง 14 เมตร กว้าง 5.60 เมตร และเส้นผ่าศูนย์กลางของปล่องควันไฟยาว 2.15 เมตร



ภาพที่ 2.4 เตาเผาแม่น้ำน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งโบราณคดีแห่งนี้เคยใช้เป็นที่ผลิตภาชนะดินเผา เช่น ไห อ่าง ครก กระปุก ช่อฟ้า กระเบื้องปูพื้น เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นมรดกวัฒนธรรมที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งแล้ว ยังเป็นศูนย์ศึกษาทางวิชาการ เขรามิคอันยิ่งใหญ่แห่งหนึ่งของโลกอีกด้วย

#### 2.1.2.4 อุทยานแม่ลามาหาราชาอนุสรณ์

อุทยานแม่ลามาหาราชาอนุสรณ์ ตั้งอยู่ที่ตำบลทับยา อำเภออินทร์บุรี มีเนื้อที่ประมาณ 10 ไร่ คำว่า "แม่ลา" เป็นชื่อลำน้ำสายหนึ่งในท้องที่จังหวัดสิงห์บุรี ไหลผ่านพื้นที่ 3 อำเภอ คือ อำเภออินทร์บุรี อำเภอบางระจัน และอำเภอเมืองสิงห์บุรี เป็นลำน้ำธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารของปลา ฉะนั้นปลาที่จับได้จากลำแม่ลาจึงมีรสชาติอร่อย อ้วน เนื้อนุ่ม มัน โดยเฉพาะปลาช่อนแม่ลาซึ่งเป็นอาหารและของฝากที่มีชื่อเสียง ของจังหวัดสิงห์บุรี

อุทยานแม่ลามาหาราชาอนุสรณ์ ได้รับการประกาศให้เป็นแหล่งธรรมชาติของท้องถิ่นอันควรอนุรักษ์เป็นมรดกของชาติเป็น 1 ในจำนวน 263 แห่งทั่วประเทศ ตามประกาศของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ.2532 จึงสมควรได้รับการดูแลต่อไป และทางราชการก็ยังคงกำหนดให้วันที่ 13 เมษายนของทุกปี เป็นวันประมงแห่งชาติ เพื่อการส่งเสริมและอนุรักษ์พันธุ์ปลาของไทยอีกด้วย

#### 2.1.3 เทศกาลงานประเพณี

จังหวัดสิงห์บุรีมีประเพณีพื้นบ้านที่สำคัญ ที่ยังคงปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันหลายอย่างที่ได้กลายมาเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอเป็นข้อมูลเหล่านี้ประกอบไว้บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน จังหวัดสิงห์บุรี ดังต่อไปนี้ (สำนักงานสภามัญศึกษาจังหวัดสิงห์บุรี. 2544 : 92-101)

##### 2.1.3.1 ประเพณีกวนข้าวทิพย์

การกวนข้าวทิพย์หรือข้าวมธุปายาสนี้ เป็นการประเพณีเกี่ยวกับการบำเพ็ญ "กาลทาน" เพื่อส่งเสริมให้ชาวกล้าในนาได้ผลสมบุญ จัดขึ้นที่หมู่บ้านวัดกุฎีทอง บ้านโคกาคิวัดมนต์ วัดอุดมพิสัย อำเภอพรหมบุรี วันทำพิธีกวนข้าวทิพย์มีได้กำหนดไว้เป็นที่แน่นอน มักจะทำกันในเวลาที่ข้าวกำลังเป็นน่านมซึ่งตามประวัตินี้มาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยการปลูกประรำพิธีแล้วใช้ด้ายสายสิญจน์วนรอบประรำพิธี นิมนต์พระสงฆ์มาเจริญพระพุทธมนต์ แล้วให้หญิงสาวพรหมจารีนำเครื่องต่าง ๆ ที่เตรียมไว้ ได้แก่ ถั่ว งา นม เนย และน้ำที่คั้นได้จากข้าวน้ำนม ใส่ลงในกระทะที่ตีไฟด้วยฟืนไม้ชัยพฤกษ์และไม้พุทรา ขณะใส่ของต่าง ๆ ลงในกระทะ พระสงฆ์สวดชัยมงคลคาถา ย่ำฆ้อง ย่ำกลอง จากนั้นจึงช่วยกันกวนข้าวทิพย์ ใช้เวลากวนประมาณ 6 ชั่วโมง เสร็จแล้วตักใส่ภาชนะเตรียม

ถวายพระในวันรุ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลง 60927 ของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3.2 งานเทศกาลกินปลา

มีอาหารที่ทำจากปลามาจำหน่าย มีการออกร้านและจัดนิทรรศการของสถานที่ราชการต่างๆ มีสินค้าราคาถูกจำหน่าย มีการแข่งขันจับปลาชิงแชมป์ประเทศไทย มีมหรสพแสดงในเวลา กลางคืน

### 2.1.3.3 งานบุญไหว้พระนอน

งานบุญไหว้พระนอน เป็นงานบุญอันยิ่งใหญ่ตั้งแต่อดีตของชาวสิงห์บุรี จัดที่วัดพระนอนจักรสีห์ซึ่งมีพระพุทธรูปไสยาสน์ ลักษณะงดงามมาก เป็นที่สักการะของคนทั่วไปมาช้านาน งานนี้จัดประมาณ เดือน 3 และเดือน 6 ของทุกปี

### 2.1.3.4 ประเพณีกำฟ้า

ประเพณีกำฟ้า เป็นงานบุญพื้นบ้านของชาวไทยพวนที่บ้านบางน้ำเขียว และบ้านดอนคา อำเภอบางบาลบุรี จัดขึ้นเพื่อเป็นการบูชาและระลึกถึงเทพผู้รักษาฟ้า และบันดาลให้ฝนตกต้องตามฤดูกาล โดยหนุ่มสาวจะช่วยกันตำข้าวปุ้น (ขนมจีน) ข้าวจี และข้าวหลาม ไว้สำหรับทำบุญตักบาตรในวันรุ่งขึ้น พิธีจะมีในตอนเย็น ชาวบ้านจะนำข้าวสารเหนียว ไข่ น้ำตาล ไปเข้าพิธีเจริญพุทธมนต์ กลางคืนจะมีมหรสพแสดงกันเป็นที่สนุกสนาน พอตักตักจะพากันนั่งข้าวเหนียว ทำขนม ในวันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 3 ซึ่งเป็นวันกำฟ้า ชาวบ้านก็จะนำไทยทานและอาหารที่เตรียมไว้ไปร่วมทำบุญที่วัด เมื่อพ้นกำฟ้า 7 วันแล้ว จะต้องกำฟ้าอีกครั้งวัน และนับต่อไปอีก 5 วัน จะมีการจัดอาหารถวายพระ เสร็จแล้วนำไฟต้นหนึ่งไปทำพิธีเสียบ้าง โดยการนำไปลอยตามแม่น้ำลำคลอง ถือเป็นงานบูชาและระลึกถึงเทพเจ้า

### 2.1.3.5 การแข่งเรือยาวประเพณี

การแข่งขันเรือยาวจัดขึ้นเป็นประจำในช่วงเดือนกันยายนของทุกปี ที่บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาริมเขื่อนหน้าศาลากลางจังหวัดหลังเก่า ซึ่งมีเรือที่มีชื่อเสียงของจังหวัดต่างๆ ส่งเข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ นับเป็นงานประเพณีที่ตื่นเต้นสนุกสนาน และเร้าใจ ประกอบกับความสวยงามของเรือแต่ละลำที่ตกแต่งประชันกันอย่างเต็มที่

### 2.1.3.6 งานวันวิสาขบูชาบางระจัน

งานวันวิสาขบูชาบางระจัน จัดขึ้นเป็นประจำในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ของทุกปี ที่บริเวณอุทยานค่ายบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอบางระจัน ประกอบไปด้วยพิธีสักการะรูปจำลองพระอาจารย์ธรรมโชติ และวางพวงมาลาสักการะอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน การแสดงละครประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวีรกรรมวีรชนค่ายบางระจัน ประกอบแสง สี เสียง และมหรสพ การละเล่นพื้นบ้านต่างๆมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.1.4 ศิลปหัตถกรรม

ผลงานศิลปหัตถกรรมที่คนในชุมชนคิดทำขึ้นเพื่อใช้เองในชีวิตประจำวัน ได้พัฒนาสืบต่อกันเรื่อยมา จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ (สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัดสิงห์บุรี. 2544 : 152-153)

##### 2.1.4.1 เครื่องจักสาน

ทำกันมากที่บ้านระนาม ตำบลชีน้ำราย อำเภออินทร์บุรี ผลิตเครื่องจักสานรูปแบบต่างๆ รวมทั้งของที่ระลึก เช่น ไก่ผักตบชวา กุ้ง กบ ตะกร้า ฝาชี ฯลฯ ต่อมากลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และรวมตัวกันเป็น "กลุ่มแม่บ้านจักสานบ้านระนาม" โดยมีรูปแบบและลวดลายงดงาม และประณีตมาก

##### 2.1.4.2 ปั้นหม้อ

ทำกันที่ตำบลบ้านแปง อำเภอพรหมบุรี ผลิตหม้อตาลขนาดเล็ก และโถนั่งข้าว เป็นหัตถกรรมที่ยังใช้เครื่องมือแบบสมัยเก่าที่น่าสนใจมาก

##### 2.1.4.3 ปั้นพระรูปเหมือน

มีที่บ้านบางมอญใกล้วัดสว่างอารมณ์ ซึ่งสืบทอดฝีมือมาจากบ้านช่างหล่อธนบุรี

##### 2.1.4.4 เครื่องประดับมุก

ทำกันที่บ้านแปง อำเภอพรหมบุรี มีผลงานประณีตศิลป์ตั้งแต่ชิ้นเล็ก เช่น ตะลุ่มมุก กล่องใส่เครื่องประดับเขียนหมาก กระเป่า ฯลฯ จนถึงเครื่องเรือนประดับมุกขนาดใหญ่ ด้วยฝีมือช่างไทยโบราณที่มีฝีมือประณีต และมีความชำนาญมาก

##### 2.1.4.5 การทำเทียน

ต้องอาศัยประสบการณ์และความพิถีพิถันในการผลิตให้มีคุณภาพ การทำเทียนทำกันมากในเขตอำเภอพรหมบุรี และที่ตำบลไม้ดัด อำเภอบางระจัน โดยได้ทำสืบทอดมาหลายชั่วอายุคน ลักษณะเป็นเทียนที่มีคุณภาพ ยัดด้วยหุ่นใหม่มีความทนทาน ไม่ยุบง่าย ฝีมือประณีต ลวดลายสวยงามเป็นพิเศษ ทำให้มีผู้นิยมมาซื้อหาไปใช้กันมาก

#### 2.1.5 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

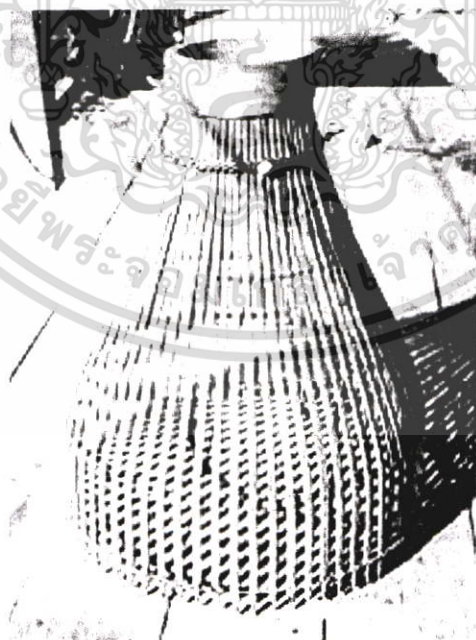
ภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดสะสมและพัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถของชาวบ้านหรือคนในท้องถิ่น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏอยู่ในวิถีชีวิตของชาวบ้าน มีหลายด้าน เช่น ด้านการทำมาหากิน ด้านการรักษาโรค ด้านศิลปกรรม ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ด้านช่างฝีมือ และด้านการค้าไม่เว้นแต่ทุกด้าน ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นต้น โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาเสนอในงานวิจัยนี้ได้เลือกนำเสนอเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

### 2.1.5.1 ด้านการประมง

จากการที่จังหวัดสิงห์บุรีแม่น้ำไหลผ่านหลายสาย อีกทั้งยังมีห้วยหนอง คลอง บึง อีกเป็นจำนวนมาก ทำให้จังหวัดสิงห์บุรีอุดมสมบูรณ์ไปด้วยปลาชนิดต่างๆ ปลาจึงเป็นอาหารหลักที่สำคัญของคนจังหวัดสิงห์บุรี ทุกครอบครัวจะจับปลาโดยใช้เครื่องมือจับปลาที่ทำจากวัสดุในท้องถิ่น คือไม้ไผ่ ซึ่งปลุกกันทุกหมู่บ้าน มาทำเป็น ลอบ สุ่ม รัน ชุดเผือก กระชัง ตะแกรง ซ้อน เบ็ด ฯลฯ และใช้เชือกมาถักเป็น แห สวิง ยอ ตาข่าย ฯลฯ สำหรับดักจับปลา ซึ่งเครื่องมือจับปลาแต่ละประเภท จะเหมาะสำหรับจับปลาแต่ละชนิดไม่เหมือนกัน รวมทั้งวิธีใช้และสถานที่ใช้ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น “ลอบ” เป็นเครื่องมือประมงที่วางในที่น้ำไหล ซึ่งทำขึ้นจากการสังเกตนิสัยของปลาพบว่าปลาที่แข็งแรงและตัวโตจะชอบว่ายทวนน้ำไหล ลอบที่วางในที่ไหลจะต้องสานห่างๆ เพื่อให้น้ำไหลผ่านได้สะดวก แต่ถ้าสานถี่ๆ น้ำที่ไหลผ่านจะไหลไม่แรง ปลาก็ไม่ค่อยว่ายทวนน้ำมา เมื่อวางลอบแล้วชาวบ้านจะนำกิ่งไม้มาปักเพื่อไม่ให้ปลาสังเกตเห็น และนำเผือกมาถักเป็นทางใกล้ๆ ลอบ เมื่อปลาวายทวนน้ำมาก็จะมาชนเผือกที่ถัก ปลา ก็จะว่ายเลาะเผือก ไปเรื่อยๆ จนสุดปลายเผือกและผลอเข้าไปในลอบโดยไม่รู้ตัว (สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัดสิงห์บุรี, 2544 : 145)



ภาพที่ 2.5 สุ่มดักปลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.5.2 ด้านอาหารพื้นบ้าน

ภูมิปัญญาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ เรื่องอาหารการกิน เอกลักษณ์ของคนจังหวัดสิงห์บุรี ตั้งแต่อดีตคือ อาหารที่มีปลาและผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ปลาที่จับมาได้นอกจากจะใช้ปลาสดประกอบเป็นอาหารแล้ว ยังนำมาทำเป็นปลาแห้ง ปลาเค็ม ปลาร้า ปลาเจ่า เพื่อเก็บไว้กินนานๆอีกด้วย อาหารพื้นบ้านที่ประกอบด้วยปลาและผักพื้นเมืองต่างๆ เช่น แกงส้ม น้ำพริก ผักต้ม ปลาแห้ง ปลาร้า แกงบอน แกงซี่เหล็ก แกงเทโพ แกงมะขามเทศ แกงอ่อม ต้มเค็ม ต้มส้ม ต้มยำ ทอดมัน (ปลาเห็ด) ท่อหมก ปลาเผา ปลาเค็ม ผักจิ้มปลาเจ่า ขนมจีนน้ำยา แกงควัหอยขมใส่ใบชะพลู ฯลฯ

ฝีมือด้านอาหารพื้นบ้านของจังหวัดสิงห์บุรีเป็นที่เลื่องลือว่าอร่อยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สมัยเมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จมาทอดกฐินที่วัดชะรอน ตำบลหัวป่าห์ อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรีในปี พ.ศ.2452 เจ้าเมืองพรหมบุรีให้การต้อนรับโดยจัดทำเครื่องเสวยทั้งคาวหวานถวาย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดฝีมือการปรุงอาหารคาวหวานของคณะแม่ครัวชุดนี้มาก และได้พระราชทานชื่อแม่ครัวชุดนี้ว่า “แม่ครัวหัวป่าห์”

ฝีมือการทำอาหารของ “แม่ครัวหัวป่าห์” สืบทอดต่อๆมาจนถึงปัจจุบันนี้ จัดได้ว่าเป็นตำบลของคนมีฝีมือด้านการทำอาหารทั้งคาวหวานเกือบทุกครัวเรือน นับเป็นของดีเมืองสิงห์ชนิดที่เมืองอื่นไม่สามารถแย่งชิงไปได้ (สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัดสิงห์บุรี. 2544 : 147)

## 2.2 ปลาช่อนแปรรูป

จังหวัดสิงห์บุรี เป็นจังหวัดที่มีแหล่งน้ำภายในจังหวัดมากมาย ทั้งแม่น้ำสายสำคัญต่างๆ และห้วย หนอง คลอง บึง ที่กระจายทั่วไป รวมทั้งคลองชลประทานอีก 188 แห่ง แหล่งน้ำดังกล่าว นอกจากจะช่วยด้านการเกษตรแล้ว ยังทำให้จังหวัดสิงห์บุรีอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์น้ำจืด ประเภท ปลา กุ้ง และหอยต่างๆ จำนวนมาก (สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัดสิงห์บุรี. 2544 : 18)

ปลาช่อน มีชื่อสามัญ Striped snake-head fish และชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Channa striatus* เป็นปลาประเภทกินเนื้อ กินสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในน้ำ รวมทั้งปลาขนาดเล็กและแมลงลงน้ำชนิดต่าง ๆ เป็นอาหาร

ปลาช่อนเป็นปลาที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่ง มีความอดทน และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี แม้ในปัจจุบันก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูง เพราะเป็นปลาที่มีเนื้อละเอียด นุ่ม เนื้อแน่น รสชาติอร่อย ก้างน้อย และสามารถนำมาประกอบเป็นอาหารได้หลายอย่าง อีกทั้งมีราคาที่ค่อนข้างแพง (บัญชา เขียมสมุทร. 2541 : 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.1 คุณค่าทางโภชนาการของปลาช่อน

คุณค่าทางโภชนาการของปลาช่อน คำนวณจากน้ำหนัก 100 กรัม ดังนี้ (พณิชยา จีวะพงษ์. 2542 : 46)

พลังงาน	116	แคลอรี
ความชื้น	73.1	กรัม
โปรตีน	20.5	กรัม
ไขมัน	3.8	กรัม
คาร์โบไฮเดรต	-	กรัม
เส้นใยอาหาร	0.1	กรัม
แคลเซียม	31.0	มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	218.0	มิลลิกรัม
เหล็ก	5.8	มิลลิกรัม
วิตามิน บี 1	0.09	มิลลิกรัม
วิตามิน บี 2	0.12	มิลลิกรัม
ไนอาซิน	1.1	มิลลิกรัม

### 2.2.2 ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป

การแปรรูปปลาช่อน ด้วยกรรมวิธีใหม่นั้นมีผลทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสะดวกในการบริโภค และทำให้อาหารมีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค สามารถเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการลงไปในผลิตภัณฑ์แปรรูปชนิดใหม่ได้ตามต้องการ เช่น ขนมเค้กปลาช่อน คุกกี้ปลาช่อนรสต่างๆ เป็นต้น

วิธีการถนอมอาหารในปัจจุบัน แตกต่างจากในสมัยก่อนมาก เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องมือที่ดี และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย การแปรรูปปลาช่อนนั้น มีมากมายหลากหลายวิธี ในส่วนของวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ

1. การใช้ความเย็นจัด โดยบรรจุผลิตภัณฑ์ในถุง กล่อง พลาสติก หรือกระดาษ
2. การทำให้แห้ง ด้วยแสงแดด หรือเครื่องมืออบแห้งโดยเฉพาะ ได้แก่ ปลาช่อนแดดเดียว กวนเชียงปลา เป็นต้น
3. การทำปลาหยอง จากการหยองเนื้อปลาด้วยความร้อน และน้ำตาล
4. การใช้รังสีฉายผ่านอาหาร ในระดับที่มีความปลอดภัยในการบริโภค และรังสีนั้นไม่ทำให้คุณค่าทางโภชนาการเปลี่ยนแปลงไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

### 2.3.1 นิยามและความสำคัญ

#### 2.3.1.1 นิยาม

ตำรศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 3) ได้สรุปนิยามของคำว่าบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้ “บรรจุภัณฑ์” หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันหรือรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งการขนส่งและช่วยกระตุ้นการซื้อตลอดจนแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

#### 2.3.1.2 บทบาทหน้าที่

บรรจุภัณฑ์ส่วนนี้มีบทบาทของตนเอง ตามแต่ประเภทของสินค้า และประเภทของบรรจุภัณฑ์ ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์เริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านการตลาดมากขึ้น จึงได้รับความสนใจและมีบทบาทอย่างมากในด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 8-9)

##### (1) หน้าที่ด้านการใช้งาน

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่-ห่อสินค้า
2. การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสินค้าไม่ให้เสียหาย
3. การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร เช่น การป้องกันความชื้น ฝุ่นละออง
4. การทำหน้าที่ขนส่ง จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขาย การรวมหน่วยสินค้าเพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้าย
5. การวางจำหน่าย ที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า

##### (2) หน้าที่ด้านการตลาด

1. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถเป็นสื่อโฆษณาตัวเองได้ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะกาล เป็นต้น
2. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของสินค้า เช่น ส่วนประกอบ วันผลิต ฯลฯ
3. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้
4. การเพิ่มปริมาณขาย ด้วยการรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์
5. ทำให้เกิดความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการใช้บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์
6. การร่วมมือมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น การกินของไทยใช้ของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแบ่งตามประเภทต่างๆได้หลายลักษณะ แล้วแต่จุดมุ่งหมายในการแยกประเภท ดังนี้ (ประชิด ทิณบุตร. 2531 : 31-33 ; ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 10-12)

### 2.3.2.1 แบ่งตามลักษณะการใช้งาน

#### (1) บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging)

บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ประการ คือ อันดับแรกจะต้องมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้จำเป็นต้องเข้ากันได้ (Compatibility) หมายความว่า ตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์

นอกเหนือจากความเข้ากันได้ของอาหารและบรรจุภัณฑ์แล้ว ปัจจัยอันดับต่อมาที่ต้องพิจารณา คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนห้างหรือไม่ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจำเป็นต้องวางขายแสดงตัวบนห้าง การออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมาย และภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### (2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging)

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิเป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใสของสีน้ำตาล 50 ของ เป็นต้น

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนห้าง จุดขาย ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น กล่องยาสีฟัน การออกแบบของหลอดยาสีฟันที่อยู่ภายในก็ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้มีสีหลายสี ในทางกลับกันหากบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้อาจใช้วิธีการเปิดเป็นช่องหน้าต่างเพื่อให้เห็นความงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในแทน เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary packaging) และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary packaging) มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial packaging)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### (3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary packaging)

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมินี้คือการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

1. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีกเมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนหิ้งหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เช่น แคร่ และกระบะ (Pallet) เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงานเป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่าง เช่น ลังใส่ของพริกป่น ถู่น้ำจิ้ม เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูป

เพื่อทำการบรรจุไปพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้บริโภคบริโภค เช่น ถู่นต่างๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้ง 3 ลักษณะที่กล่าวมา เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการบรรจุ และการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักที่คล้ายคลึงกัน คือ การป้องกันผลิตภัณฑ์ (To protect products) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To distribute products) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (To promote products)

#### 2.3.2.2 แบ่งตามวัสดุ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ แยกตามวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตได้ 4 ประเภท คือ (ประชิดทิณบุตร. 2531 : 36-75)

##### (1) กระดาษ

กระดาษ เป็นวัสดุที่แพร่หลายและนิยมใช้กันมากที่สุดเพราะสามารถออกแบบสร้างสรรค์เป็น บรรจุภัณฑ์ที่ได้มากมายหลายชนิดอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งอาจจะต้องอาศัยคุณสมบัติทางกายภาพของกระดาษที่สามารถ ตัด ดัด พับ งอ ได้ง่าย มากำหนดสร้างเป็นรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ขึ้นมาเป็นถู เป็นกล่อง พับเป็นซอง หรือกระป๋องได้หลายวิธี ดังนั้นคุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมชาติ จึงได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพมากขึ้น โดยการฉีกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่นๆ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์เป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกระทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้น เช่น กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก (Plastic Coated Paper) กระดาษเคลือบขี้ผึ้ง (Wax laminated Paper) กระดาษทนน้ำมัน (Greaseproof Paper) เป็นต้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดทั่วไป ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กล่องกระดาษแข็งแบบพับ (Folding cartons) นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีราคาถูก ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิตสามารถพับเก็บแบนราบได้เมื่อไม่ต้องใช้ ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บและการขนส่ง สามารถพิมพ์สีล้น ลวดลาย ได้หลายวิธีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จึงสามารถกระทำให้ง่ายงามง่ายไม่จำกัดตามกรรมวิธีการพิมพ์มีแบบพับและขนาดมากมายหลายรูปแบบกล่องกระดาษแข็งแบบพับ อาจจะให้คำนิยามได้ว่าเป็นภาชนะบรรจุแบบปิด ทำจากกระดาษประเภท Bending board ที่เหนียวและอัดเนื้อแน่น สามารถตัดและทำรอยพับได้หลายขนาดหลายรูปร่าง พับ ทากาว โดยผู้ผลิต นำมาประกอบเป็นรูปทรง (Set up) เพื่อการบรรจุและปิดโดยผู้ใช้ กระดาษทำกล่องชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นกระดาษแข็งชนิดบาง แต่มีความเหนียวทนทานต่อการพับไปมา สามารถพับได้ถึง 180 องศา โดยไม่ปริ ขาด ผิวด้านหน้าของกระดาษมักปรับปรุงคุณภาพ เช่น เคลือบหรือฟอกสีให้เหมาะสมกับคุณภาพการพิมพ์ เช่น กระดาษ Clay coated board หรือเพื่อให้เหมาะสมกับหน้าที่การป้องกันความเปียกชื้นสามารถบรรจุของเหลวได้ด้วยเช่น กระดาษ Solid bleached Sulfate paperboard ดังนั้นกล่องกระดาษแข็งแบบพับเราจึงมักพบเห็นในท้องตลาดในรูปบรรจุภัณฑ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ประเภท ยา อาหาร เครื่องสำอาง เป็นต้น

2. กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัว (Rigid boxes) บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็งโดยปกติมักทำจากกระดาษแข็งประเภท Non-bending board ที่มีความหนาอยู่ระหว่าง 0.020 นิ้ว ถึง 0.120 นิ้ว กล่องประเภทนี้เป็นกล่องประกอบสำเร็จรูปที่นำสู่ผู้ใช้ในรูปทรงที่พร้อมสำหรับการใช้งานได้ทันที (Ready-to-use) หรือเป็นชิ้นส่วนของกระดาษเปล่าที่ผู้ใช้ต้องนำมาประกอบก่อนการบรรจุ

รูปทรงอย่างง่าย ๆ ทั่วไป ของกล่องกระดาษแข็งแบบตายตัวคือ รูปทรงสี่เหลี่ยมมุมฉาก ประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ชั้นทำให้แข็งแรงด้วยขอบมุมในแนวตั้ง เนื้อกระดาษทำกล่องชนิดนี้เป็นกระดาษแข็ง-หนา ที่พับแล้วอาจเกิดการปริหรือฉีกขาดได้ง่ายโดยเฉพาะบริเวณรอยพับและรอยต่อของมุมกล่องขนาดใหญ่ซึ่งอาจต้องใช้วัสดุอื่นๆ เช่น ผ้าเทป พลาสติก โลหะ ฯลฯ มาประกอบเพื่อยึดเหนี่ยว รั้ง (Stay) เพิ่มความแข็งแรง ในกรณีที่ต้องการตกแต่งกล่องด้านในก็มักจะปิดผนึกด้วยกระดาษเนื้อละเอียดอีกชั้นหนึ่ง ส่วนด้านนอกก็จะห่อหุ้ม (Over wrapped) ด้วยวัสดุตกแต่งต่างๆ ปิดบนกล่องกระดาษแข็งอีกก็ได้

3. ถุงและซอง (Bags and envelopes) วัสดุที่ใช้ทำถุงและซองกระดาษส่วนใหญ่ นิยมใช้กระดาษคราฟท์ ซึ่งมีความหนานาง นำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น (Multiwall bag) หรือเคลือบผิวประกอบ แตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมากสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภค บริโภค ในหน่วยขายแบบปลีกย่อยซึ่งจัดได้ว่าเป็น Individual package อีกแบบหนึ่ง ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ โฆษณาเคลื่อนที่แสดงเอกลักษณ์ ชื่อผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต ได้ดีอีกด้วย

บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว เช่น กระดาษ และเปิด-ปิดได้ด้านเดียว ส่วนใหญ่แล้วมักเรียกว่า “ถุง” (Bag) แต่ถ้ามีขนาดใหญ่ที่ใช้บรรจุของตั้งแต่น้ำหนัก 50 ปอนด์ขึ้นไปเราเรียกว่า “กระสอบ” (Sack) ส่วนซอง (Envelope) นั้นจะมีขนาดเล็กกว่า และมีรูปร่างลักษณะที่แตกต่างไปจากถุงทั่วไป คือซองจะเป็นแผ่นกระดาษตัดพับสำเร็จรูป (Die-cut and folded) ที่มีลักษณะแบนราบ และหลายขนาด เช่น ซองแบบ Monarch pay commercial baronial drug coin และแบบ Catalog

ส่วนถุงนั้นโดยทั่วไปมักมีอยู่ 4 รูปแบบ ด้วยกันคือ

1. แบบ Automatic bottom or Seal-opening ( SOS ) ก้นถุง มีลักษณะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เมื่อกางถุงออกสามารถวางตั้งตรงได้ เพราะมีการพับความกว้างของ ด้านข้าง (Gusset) ที่สามารถพับเก็บและขยายออกเป็นรูปทรงกระบอก สี่เหลี่ยมได้ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าเป็นถุงแบบขยายข้างใช้เป็นถุงสำหรับบรรจุของชำทั่วไป

2. แบบ Square bottom หรือ Pinch bottom มีลักษณะ Gusset คล้ายแบบ SOS แต่ก้นถุงพับเป็นตะเข็บแนวตรง

3. แบบ Flat bag เป็นถุงแบบแบน เนื่องจากก้นถุงพับเป็นตะเข็บแนวตรง

4. แบบ Satchel bottom มีลักษณะก้นถุงคล้ายแบบ SOS แต่ไม่มี Gusset

ด้านข้าง

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทำขึ้นมาจากกระดาษที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าหลายรูปแบบ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ก็ยังต้องสร้างสรรคขึ้นมาภายใต้ข้อกำหนดของกรรมวิธีการผลิต คุณสมบัติของกระดาษตลอดจนบุคลิกส่วนตัวของกระดาษที่มีคุณภาพ และความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยที่แตกต่างกันไป ซึ่งโดยสรุปแล้วกระดาษที่นำมาเป็นวัสดุภัณฑ์สามารถแบ่งประเภทได้คือ

1. กระดาษธรรมดา (Papers) ได้แก่ กระดาษจำพวก

1.1 Tissue เป็นกระดาษที่มีน้ำหนักเบา ทำได้จากเยื่อไม้หลายชนิด ในอัตราระหว่าง 7-18 ปอนด์ต่อรีม อาจเป็นกระดาษแข็งหรือนุ่มก็ได้ นอกจากนี้ยังอาจปรับปรุงคุณภาพให้สามารถต้านแรงดึงขาดเมื่อเปียก (Wet strength) ใช้เป็นกระดาษสำหรับ ปิด ห่อหุ้ม (Twist wrap) หรือเป็นผิวหน้า (Liner) ที่อาจจะเคลือบขี้ผึ้งหรือเคลือบกับวัสดุอื่นๆ เช่น อลูมิเนียมฟอยด์อีกก็ได้

1.2 Bleached or Natural laminating paper เป็นกระดาษที่ผลิตมาจากเยื่อซัลเฟต (Sulfate or Sulfite pulp) ในระดับ 10-90ปอนด์ต่อรีมที่อาจมีผิวหยาบหรือละเอียด

โดยทั่วไปจะมีผิวที่ซึมซับได้ดี (Fairly porous) ถ้าทำมาจากเยื่อกระดาษคราฟท์จะมีความแข็งแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าทำจากเยื่อไม้เนื้อดีจะได้ผิวที่เรียบกว่าซึ่งส่วนใหญ่เป็นกระดาษฟอกสีด้วยเกลือของกรดกำมะถัน (Sulfite)

1.3 Bleach or Nayual printing paper คล้ายกับกระดาษประเภทที่ 2 แต่มีหน้ากระดาษที่เรียบและละเอียดกว่าอย่างน้อย 1 ด้าน ซึ่งต้องนำเอาดิน Clay เข้ามาผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติตามที่ต้องการ มีการควบคุมคุณภาพของเนื้อกระดาษให้ทึบและสามารถดูดซับ (Porosity and opacity) หมึกพิมพ์หรือกันการซึมผ่านของหมึกพิมพ์ที่เหมาะสมกับเทคนิควิธีการพิมพ์ในแต่ละประเภทอีกด้วย

1.4 Pouch paper ทำจากเยื่อกระดาษคราฟท์ใหม่ (Virgin kraft pulp) อัดแรงโดยปกติมักฟอกสีเป็นกระดาษที่มีคุณภาพดีสำหรับการนำไปเคลือบหรือเหมาะสำหรับงานพิมพ์

1.5 Greaseproof ทำจากเยื่อไฮเดรตที่มีคุณภาพ (Hydrated pulp) มีความหนาแน่นสูง เนื้อละเอียดเป็นกระดาษกันน้ำ น้ำมัน และกันกลิ่นได้ดี

1.6 Glassine ทำจากเยื่อไฮเดรตเช่นกัน ผิวเรียบเป็นมัน เป็นกระดาษไข โปร่งใส (Transparency) หลายระดับ ซึ่งมักจะผสมสารประกอบพลาสติกเข้าไปด้วย เพื่อลดการกรอบและเปราะแตกได้ง่าย

1.7 Parchment เป็นกระดาษผิวเรียบที่เคลือบผิวหน้าด้วยกรรมวิธีทางเคมี เพื่อป้องกันการซึมผ่านของน้ำ เช่นเดียวกับกระดาษ Greaseproof แต่กระดาษ Parchment จะมีคุณสมบัติในการต้านแรงดึงขาดเมื่อเปียก (Wet strength) ได้ดีกว่า ถึงแม้ว่าจะนำไปต้มในน้ำก็ตาม

2. กระดาษแข็ง (Paperboard) กระดาษแข็งที่ใช้สำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไป ได้แก่ประเภท

2.1 Chipboards เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อกระดาษที่ใช้แล้วนำมาย่อยสลายเนื้อเยื่อใหม่ (Reclaimed fibers) มีคุณภาพหยาบ ละเอียด และความเหนียวของกระดาษแตกต่างกันหลายระดับ เช่น Bending boards สามารถโค้งงอได้ถึง 180° Semi-bending board โค้งงอได้ 90° ฯลฯ กระดาษประเภทนี้ประกอบด้วยกระดาษลูกฟูก หรือกระดาษอัด เป็นต้น

2.2 Solid manila boards เป็นกระดาษแข็งที่ทำมาจากกระดาษที่ใช้แล้ว ส่วนมากมักจะมีผิวกระดาษสีขาว (White liner) มีความแข็งแรงและดัดโค้งงอได้ดี

2.3 Kraft cylinder boards ผลิตจากเยื่อกระดาษคราฟท์เก่าและใหม่ด้วยเครื่อง Cylinder machine เป็นกระดาษที่มีคุณภาพคงทนต่อการโค้ง งอ พับ ได้ดีเยี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 Kraft four drainer boards ผลิตจากเยื่อกระดาษกราฟที่ใหม่ 100% มีความคงทนต่อการพับโค้งงอได้ดีมาก ซึ่งสามารถที่จะเคลือบผิวด้วยวัสดุต่างๆ เช่น พลาสติก ซึ่ฝังได้ในกรณีที่ต้องการป้องกันความเปียกชื้น

## (2) พลาสติก

บรรจุภัณฑ์แก้วพลาสติก เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก คุณสมบัติของพลาสติกคือ มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา มีคุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้ในงานที่เหมาะสม พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย พลาสติกที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภทการศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกแต่ละประเภทมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เลือกใช้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

ปัจจุบันความนิยมในการใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ สำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นตามลำดับการนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นตามลำดับการนำมาใช้ประโยชน์มีให้เห็นได้ในรูปต่างๆ เช่น ถัง ขวด กาลัง ฯลฯ และลักษณะพิเศษอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจัดเป็นประเภทได้หลายๆ ประเภท โดยปกติแล้วได้มีการจัดแบ่งประเภทของพลาสติกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ประเภท Thermosetting พลาสติกประเภทนี้สามารถให้ความร้อนแล้วพื้มท์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปของหีบห่อได้เพียงครั้งเดียวเมื่อแข็งตัวแล้วอาจแตกได้ ไม่สามารถทำให้หลอมตัวด้วยความร้อนหรือพื้มท์ใหม่ได้ เช่น ภาชนะพลาสติกของมาลาพลาสติก
2. ประเภท Thermoplastic พลาสติกประเภทนี้สามารถให้ความร้อนทำให้หลอมตัว แล้วพื้มท์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายๆ ครั้งตามความต้องการ เช่น ภาชนะพลาสติกของทัฟเพอร์แวร์ ถังพลาสติกใสใสขนม ขวดน้ำโพลาลิส ฯลฯ

ในการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ในการบรรจุหรือหีบห่อที่ทำจากพลาสติก สามารถจัดแยกออกเป็นประเภท ได้โดยย่อคือ

1. ถังและกระสอบพลาสติก มีขนาด ลักษณะ และความแข็งแรงต่างกันตามขนาด แบบ ลักษณะ และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่นำมาบรรจุตลอดจนประเภทของงานที่ใช้ อาจแบ่งเป็นตามลักษณะงาน ได้แก่

- 1.1 ประเภทใช้งานเบา ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักไม่เกิน 1กิโลกรัม
- 1.2 ประเภทใช้งานปานกลางใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนัก 1กิโลกรัม ถึง10

กิโลกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประเภทใช้งานหนักมาก ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนัก 10 กิโลกรัม ถึง 50 กิโลกรัม

ในการผลิตภาชนะหรือหีบห่อประเภทถุงนี้ นิยมใช้โพลีเอทิลีน เป็นวัสดุผลิตถุงได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2. ขวดพลาสติก นิยมใช้แทนขวดแก้วเพราะผลิตเร็วตรงตาม ราคาถูก แต่ต้องระวังในเรื่องการเลือกวัสดุ เพื่อใช้ในการบรรจุมีประโยชน์ในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านความแข็งแรงและคุณภาพทางเคมีและชีววิทยา ปกตินิยมใช้ Polyvinylchloride เป็นวัสดุในการผลิตขวดโดยเฉพาะเมื่อใช้กับอาหารและเครื่องดื่ม เพราะว่าโปร่งแสง รูปทรงแข็งแรงยอมให้อากาศผ่านไปได้น้อย เหมาะสำหรับการบรรจุอาหาร เพราะไม่ต้องการให้แสงผ่านมากหรือไม่ต้องการให้กลิ่นระเหย

3. หลอดพลาสติกนิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สามประเภท คือ ยารักษาโรค เครื่องสำอาง และอาหาร เพราะว่าแข็งแรงไม่แตกง่าย ไม่รั่ว รักษารูปร่าง น้ำหนักเบา นิยมใช้โพลีเอทิลีน ทั้งชนิดความหนาแน่นมากและน้อย เป็นวัสดุในการผลิต ปลอดภัยเมื่อใช้และสะดวกในการเดินทางขนส่ง

4. ถังพลาสติก นิยมใช้แทนถังไม้ในการบรรจุขวดทนทาน แข็งแรง ผลิตได้รวดเร็ว โดยเครื่องจักร นิยมใช้ Injection moulding ซึ่งผลิตได้ในประเทศไทย

5. ชริงค์ แพกเกจ นิยมเนื่องจากสามารถหุ้มคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างรัดกุมไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีรูปร่างขนาดไหนโดยไม่หย่อนยาน แสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ป้องกันความเสียหายขณะขนส่ง สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้มากๆ เช่นในการบรรจุเครื่องดื่มที่ละ 1/2 โหล

ฟิล์มพลาสติกที่นิยมใช้ทำชริงค์ แพกเกจ ได้แก่ โพลีเอทิลีน พี.วี.ซี. โพลีโพลีเอทิลีน โพลีโพรพิลีน และโพลีเอสเตอร์ สามารถป้องกันความชื้นได้ดี

6. บลิสเตอร์ แพกเกจ เป็นการบรรจุแผ่นพลาสติกบาง ซึ่งพิมพ์จากแม่พิมพ์แบบโดยวิธี Thermoforming ให้มีรูปลักษณะ เป็นถาด มีเบ้าหลุม หรือเป็นที่สำหรับบรรจุยา ของเล่น อาหารบางชนิด ในช่อง แล้วปิดด้วยกระดาษ ส่วนมากนิยมผนึกด้วยความร้อน (Heat sealed) นิยมใช้ P.V.C. และสไตรีน เป็นวัสดุในการผลิต สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี ชัดเจน ประหยัด และรวดเร็ว

7. โฟมพลาสติก ช่วยคุ้มครองกันการกระทบกระเทือนระหว่างขนส่งนิยมใช้ Polyethylene ในการทำให้เป็นโฟม อาจทำโดยการพิมพ์จากแม่พิมพ์เป็นรูปที่ต้องการ หรือตัดตกแต่งให้เป็นรูปที่ต้องการ หรือวิธีอื่นๆ ผลิตได้ด้วยต้นทุนต่ำเป็นจนวนความร้อนได้ดี ทนอุณหภูมิ ต่ำความชื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. แอร์แคป เป็นวัสดุใหม่ในการบรรจุผลผลิตจากพลาสติก โดยการทำฟองอากาศให้เกิดขึ้นตลอดแผ่นฟิล์มพลาสติกที่ติดกันมีประโยชน์ในการใช้เป็นวัสดุรองรับในการบรรจุ เพื่อบรรเทา การกระทบกระเทือนเสียหายของสินค้า นิยมใช้กับสินค้าที่บอบบางมากๆ ราคาสูง

### (3) แก้ว

บรรจุภัณฑ์แก้ว นับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่างๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือมีความใสและทำเป็นสีต่างๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หลายครั้ง อาจได้ถึง 100 ครั้ง และสามารถหมุนเวียนนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้ สิ่งที่ยังระงังในเรื่องการบรรจุคือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า

ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม วิธีทดสอบความทนทานทางเคมีของภาชนะแก้วบรรจุยา มอก.501-2527 ได้แบ่งภาชนะแก้วออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แก้วประเภท 1 หมายถึง แก้วบอโรซิลิเกต (แก้วที่มีโบรอนไตรออกไซด์ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 โดยน้ำหนัก) ซึ่งเป็นแก้วที่มีคุณภาพสูง โดยทั่วไปใช้ทำภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีด
  2. แก้วประเภท 2 หมายถึง แก้วโซดาไลม์ (แก้วที่ทำจากไลม์ โซดา และทรายเป็นส่วนผสมหลัก) ที่ผ่านกรรมวิธีทางผิว โดยวิธีอัลคาไลส์อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปใช้ทำภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีดที่มีความเป็นกรดหรือความเป็นกลาง แต่อาจใช้ทำภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีดที่มีความเป็นด่างได้ ถ้าผ่านการทดสอบว่ามีความคงตัวเหมาะสม
  3. แก้วประเภท 3 หมายถึง แก้วโซดาไลม์ซึ่งโดยทั่วไปไม่ใช้ทำภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีด ยกเว้นยาฉีดที่ทดสอบแล้วว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อบรรจุในภาชนะที่ทำจากแก้วประเภทนี้
  4. แก้วประเภท NP หมายถึง แก้วโซดาไลม์ที่ใช้ทำภาชนะบรรจุยาที่ได้รับประทาน
- แก้วทั้ง 4 ประเภทนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก้วประเภทที่ 3 ได้ถูกนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ มากมาย เช่น อุตสาหกรรมเบียร์ น้ำอัดลม สุรา ยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องแก้ว (จาน ชาม แก้วต่างๆ) เป็นต้น นอกจากนี้เรายังแบ่งขวดแก้วออกเป็นขวดปากกว้างและขวดปากแคบ ซึ่งใช้ขบวนการผลิตที่ต่างกันคือ
1. ใช้ขบวนการผลิตด้วยการเป่า ใช้ผลิตขวดปากแคบ
  2. ใช้ขบวนการผลิตด้วยการอัด ใช้ผลิตขวดปากกว้าง (ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของปากตั้งแต่ 48 มิลลิเมตรขึ้นไป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### (4) โลหะ

โลหะมีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน การเคลือบผิวภายในจะช่วยลดการสึกกร่อน ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาระหว่างโลหะกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ ไม่มีการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซ แต่มีจุดอ่อนอยู่ตามรอยต่อหรือฝา อาจนำโลหะไปทำภาชนะบรรจุต่างๆ ดังนี้

1. กระป๋อง (Can) หมายถึงกระป๋องรูปแบบต่างๆ เช่นกระป๋องรูปเหลี่ยม รูปไข่ เป็นต้น อาจจะทำจากโลหะต่างๆ ชนิด เช่น แผ่นเหล็ก แผ่นเหล็กอาบดีบุก อลูมิเนียมและอื่นๆ ใช้บรรจุ อาหาร ยา น้ำมันหล่อลื่นและเครื่องใช้อื่นๆ

คุณสมบัติเด่นของกระป๋องโลหะ คือมีขนาดที่ค่อนข้างจะเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งโลก การเรียกมิติ จะเรียกตัวเลขชุดแรกเป็นเส้นผ่าศูนย์กลางของกระป๋องภายนอกตรงบริเวณตะเข็บคู่ และตัวเลขชุดต่อไปเป็นความสูงทั้งหมดของตัวกระป๋องที่วัดจากขอบหนึ่งถึงขอบอีกด้านหนึ่ง ในกรณีที่วัดเป็นนิ้ว กระป๋องขนาด 307x113 คือ กระป๋องที่มี เส้นผ่าศูนย์กลางเป็น 3 (7/16) นิ้ว และมีความสูงเป็น 11 3/16 นิ้ว เมื่อวัดเป็นมิลลิเมตรตามมาตรฐานขององค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO) จะบดเศษตัวเลขเป็นหน่วยมิลลิเมตรเต็ม 2 หน่วย โดยจะได้เป็น 84 x 46 มิลลิเมตรนั่นเอง

2. ถัง (Drum) มีความจุ และมีขนาดใหญ่กว่ากระป๋องมาก ใช้บรรจุสารเคมี น้ำมันหล่อลื่นและอื่นๆ

3. Aerosols or Pressurized containers ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวและมีสารที่ใช้ขับ (Propellant) ซึ่งเป็นทั้งของเหลวและก๊าซผสมกันอยู่ ใช้บรรจุยาฆ่าแมลงต่างๆ เครื่องสำอาง อาหาร ยาบางชนิด

4. Collapsible tubes บรรจุสินค้าที่มีลักษณะเหนียว เช่น เครื่องสำอาง และกา

5. อะลูมิเนียมแผ่นเปลว (Aluminum foil) ทำเป็นรูปร่างต่างๆ ใช้บรรจุอาหาร ยา

#### 2.3.3 กระบวนการจัดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ ดังนั้นทางเลือกในการใช้บรรจุภัณฑ์จึงต้องดำเนินการอย่างมีแบบแผนทางการตลาดด้วย โดยใช้วิธีการดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537 : 42-45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย

#### (1) การวิเคราะห์การแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขัน เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์โดยพยายามตอบคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวกับคู่แข่งให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อหาโอกาสในการได้เปรียบคู่แข่ง เช่น โครม่งเข้าสู่ตลาดเดียวกับเรา คู่แข่งรายไหนเป็นคู่แข่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อยอดขายหรือการขยายตลาดของเรา จุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับของเรา เช่น คุณภาพ สินค้า บุคลากร เงินทุน ความสามารถในการกระจายสินค้า ภาพพจน์ ฯลฯ คู่แข่งกำลังทำอะไรหรือเคยทำอะไรหรือจะทำอะไรในอนาคต แนวโน้มการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งเป็นอย่างไร การตอบโต้ของคู่แข่งจากความเคลื่อนไหวของเราก็จะเป็นแบบใด คู่แข่งรายใหม่ที่อาจเกิดขึ้นคือใคร

#### (2) การวิเคราะห์สถานะบริษัท

การวิเคราะห์สถานะบริษัท โดยจะทำการวิเคราะห์ถึงเรื่องเงินทุนของบริษัทที่จะใช้ในการดำเนินการ เช่น กำลังคน ความพร้อมของกำลังการผลิต การเคลียร์การดำเนินงานของเดิมก่อนทำการเปลี่ยนแปลง นโยบายหลักของบริษัท วิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท ฯลฯ

#### (3) การวิเคราะห์บริบททางสังคม

การวิเคราะห์บริบททางสังคม ได้แก่ กฎหมาย การเมือง สภาพเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตของตลาด วิเคราะห์สังคมวัฒนธรรม ฯลฯ

#### (4) การวิเคราะห์ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้การซื้อสินค้า ใครคือ กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทัศนคติที่มีต่อสินค้า การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ฯลฯ

### 2.3.3.2 การกำหนดแนวความคิดในการออกแบบ

หลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างละเอียดแล้ว เราจะทราบความต้องการขององค์กรว่าเราต้องการบรรลุถึงในลักษณะใดหรือต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับปัญหาหรือความต้องการหลักขององค์กรเป็นสำคัญโดยจะต้องพิจารณาแก้ไขปัญหานั้นที่สำคัญที่สุด เช่น จากการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์พบว่าบริษัทควรจะขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย  
 1. ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ ทำให้เราทราบความต้องการว่าควรเปลี่ยนหรือใช้กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นเพื่อมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดและเป็นที่มาของ “แนวความคิด” บางครั้งแนวคิด ที่ได้ อาจมีมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งจะต้องคัดเลือกเอาแนวความคิดที่ดีที่สุดมาใช้เพื่อเตรียมดำเนินการในขั้นต่อไป

### 2.3.3.3 การประเมินแนวความคิด

การประเมินแนวความคิดนี้เป็นการประเมินในขั้นแรก อาจจะเป็นการประเมินในที่ประชุมเพื่อคัดเลือกแนวความคิดบรรจุภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด หรือทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แนวความคิดที่สมบูรณ์ที่สุดก่อน ที่จะทำการทดสอบในเชิงปฏิบัติจริงอีกครั้ง การปรับปรุงแนวความคิดอาจเกิดขึ้นโดยครั้งแรก เรากำหนดแนวความคิดว่าต้องการหีบห่อที่แสดงภาพพจน์แต่จากการประเมินแล้วเราอาจต้องการหีบห่อที่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมการขายด้วย นอกเหนือจากภาพพจน์จากการกำหนดแนวคิดใหม่จะส่งผลทำให้การออกแบบในขั้นต่อไปแตกต่างกัน

### 2.3.3.4 การออกแบบ

ในขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การออกแบบถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่ทางบริษัทจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ในการออกแบบที่จะเป็นการกำหนดรูปแบบ ชนิดของวัสดุตามวัตถุประสงค์และตามแนวทางที่วางไว้ นั้น ซึ่งอาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญจากที่อื่นเป็นผู้รับดำเนินการ โดยบริษัทมีหน้าที่ประสานงาน ควบคุมและตัดสินใจเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในส่วนของการออกแบบจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ขนาด สี โลโก้ ตราสินค้า รูปทรง พื้นผิว วัสดุที่ใช้ในการผลิต ค่าพุดบนฉลาก รวมทั้งหีบห่ออื่นที่เข้าร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบไว้ ฯลฯ

การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ. 2541 : 71)

1. การออกแบบโครงสร้าง เป็นการออกแบบทางด้านเทคนิคและทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นกระบวนการบรรจุใส่ การรักษาคุณภาพด้วยการประเมินอายุของอาหาร การปกป้องที่เหมาะสมต่อการขนส่งและการกระจายสินค้า

เป็นการกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ กิจกรรมขั้นตอนนี้เป็นส่วนสำคัญควรอาศัยความรู้และคำแนะนำจากผู้ชำนาญการ โดยเป็นการสร้างภาพพจน์จากข้อมูลต่างๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1 กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ
- 1.2 การศึกษาและวิจัยเบื้องต้น ได้แก่ข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ
- 1.3 การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์
- 1.4 การพัฒนาและแก้ไขแบบ
- 1.5 การพัฒนาต้นแบบจริง
- 1.6 การผลิตจริง

2. การออกแบบกราฟิก เป็นการออกแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการจูงใจในการซื้อและสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อการออกแบบกราฟิกจะเน้นในเรื่องของการตกแต่งรูปลักษณ์ด้วยภาพจนที่สร้างความประทับใจ โดยที่ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันได้แก่

- 2.1 การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต
- 2.2 การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์
- 2.3 การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ
- 2.4 การแสดงสรรพคุณและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

โดยการออกแบบมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขอบเขตของปัญหา เพื่อได้ผลและข้อสรุปที่จะเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการออกแบบในลำดับต่อไป ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ เกี่ยวกับ แนวโน้มทางการตลาด พื้นฐานทางเทคนิค
2. การเสนอแนวความคิดเบื้องต้น โดยอาศัยข้อมูลที่สรุปได้จากข้อที่ 1 เพื่อให้ได้แนวคิดและจินตภาพที่สัมพันธ์กับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบ มีการกำหนดรูปร่าง สี สัน การจัดวางตำแหน่งข้อความ ภาพประกอบ เป็นต้น
3. การพัฒนาและแก้ไขแบบ เป็นการพัฒนาแบบร่างให้มีรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ชัดเจน
4. การวิเคราะห์ผลงานออกแบบ โดยการจัดทำบรรจุภัณฑ์จำลองรูปทรง 3 มิติ เท่าของจริงเพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจสร้างแบบจริง
5. การสร้างต้นแบบเพื่อการพิมพ์ ได้แก่การจัดเตรียมต้นฉบับที่สมบูรณ์ด้วยการเขียนแบบและการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ
6. การผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3.5 การทดสอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Testing)

การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับความแข็งแรง ขนาด น้ำหนักบรรจุ และวิธีการบรรจุ ตลอดจนการคุ้มครองรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากปัจจัยภายนอกประเภทต่างๆ โดยแบ่งรายการทดสอบบรรจุภัณฑ์ได้ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material Testing)
2. การทดสอบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail Packaging Testing)
3. การทดสอบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Transport Packaging Testing)
4. การทดสอบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอันตราย (Testing of Packaging for Dangerous Goods)
5. การทดสอบอุปกรณ์ประกอบบรรจุภัณฑ์
6. การทดสอบบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (TIS Packaging Testing)

โดยใช้วิธีการทดสอบที่เป็นมาตรฐานในระดับสากล เพื่อให้การทดสอบเป็นไปในแนวทางเดียวกัน สามารถนำผลมาเปรียบเทียบใช้กันได้ ซึ่งมาตรฐานที่นิยมใช้ในปัจจุบันได้แก่ ISO (International Organization for Standardization), ASTM (American Society for Testing Material), TAPPI (Technical Association of the Pulp and Paper Industrial), JIS (Japanese Industrial Standard), ISTA (International Safe Transit Association) และ มอก. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

โดยศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่พร้อมให้บริการทดสอบบรรจุภัณฑ์ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ทดสอบตามมาตรฐานภายในประเทศและมาตรฐานสากล ด้วยระบบการให้บริการที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO 9001-2000

### 2.3.3.6 การผลิต

หลังจากทำการทดสอบจนได้มาซึ่งแนวคิดและรูปแบบในการผลิตแล้ว ก็จะมาสู่ขั้นตอนต่อไป คือการผลิตภายหลังจากที่ผลิตออกมาแล้วอาจมีการตรวจสอบหรือทดสอบอีกครั้งก็ได้

### 2.3.3.7 การพิมพ์ในงานบรรจุภัณฑ์

การพิมพ์เป็นหัวใจหลักที่จะถ่ายทอดงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด จึงจำเป็นจะต้องศึกษาเพื่อให้สามารถเลือกวิธีการพิมพ์ที่เหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและราคากับการนำไปใช้งานกับวัสดุประเภทต่างๆ โดยในปัจจุบันมีระบบการพิมพ์ที่นิยมใช้กับการพิมพ์บรรจุเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัณฑ์เฉพาะหน่วยเพื่อการค้าปลีก ที่มีต้นทุนการผลิตไม่สูงนัก และสามารถหาโรงพิมพ์งานได้ทั่วไป มีอยู่ด้วยกัน 2 วิธีที่เหมาะสมจะมาใช้ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ คือ (ประชิด ทิถบุตร. 2538 : 156-169)

### (1) ระบบออฟเซต

เป็นระบบการพิมพ์ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุดเพราะต้นทุนต่ำ ในขณะที่ประสิทธิภาพสูงสามารถพิมพ์ได้ 4 สีเหมือนจริงด้วยระบบแยกเม็ดสีเป็นสีฟ้า ชมพู เหลือง และดำ ระบบการพิมพ์เป็นแบบแม่พิมพ์เรียบที่รับหมึกแล้วถ่ายทอดลงบนแผ่นยางก่อน ที่จะพิมพ์ลงบนกระดาษทำให้ได้ภาพที่คมชัดและสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว แต่ข้อเสียของระบบนี้คือสามารถพิมพ์ได้เฉพาะบนวัสดุกระดาษเท่านั้น

### (2) ระบบซิลค์สกรีน

การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน เป็นการพิมพ์แบบใช้ผ้าแว่นร่อนเพื่อให้หมึกผ่านลงไปยังวัสดุพิมพ์เป็นรูปตามต้องการ สามารถพิมพ์ได้ทีละหนึ่งสีทับซ้อนกันไปเรื่อยๆ สีที่พิมพ์ออกมาเป็นสีทึบ และแบนไม่มีการไล่สีของสี ให้คุณภาพการพิมพ์ในระดับปานกลาง แต่ข้อดีของการพิมพ์ระบบนี้คือสามารถพิมพ์ได้กับวัสดุทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นกระดาษ พลาสติก หรือแก้ว รวมทั้งยังพิมพ์บนพื้นผิวโค้ง เช่น ด้านข้างของขวดพลาสติก การพิมพ์ซิลค์สกรีนเป็นวิธีที่ง่าย และประหยัด โดยปัจจุบันมีการเปิดฝึกอบรมการพิมพ์ซิลค์สกรีน ลงบนบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มเกษตรกรเพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ในระดับหนึ่ง

สำหรับการพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์พลาสติก หรือวัสดุอื่นที่ไม่ใช่กระดาษโดยมากจะไม่นิยมทำกัน เนื่องจากมีขั้นตอนยุ่งยากในการผลิต ทำให้ผลิตได้ช้าและต้นทุนการผลิตสูงกว่าการพิมพ์ลงบนกระดาษหลายเท่า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงหรือกระปุกพลาสติก จึงนิยมใช้ฉลากหรือกล่องกระดาษที่พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตเพื่อการตกแต่ง มากกว่าการตกแต่งด้วยการพิมพ์ลงบนพื้นผิวพลาสติกโดยตรง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่ได้ดำเนินการออกแบบและจัดทำบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเกษตรกรรายย่อยมาเป็นเวลานาน ได้เลือกใช้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้จริงด้วยรูปแบบงานพิมพ์ที่มีระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับงบประมาณที่กลุ่มเกษตรกรรายย่อยมี

## 2.3.4 บรรจุภัณฑ์อาหาร

### 2.3.4.1 บทบาทหน้าที่

บทบาทของบรรจุภัณฑ์อาหารว่าเป็นเครื่องมือในการเก็บรักษาคุณค่าของอาหาร และทำหน้าที่รักษาคุณภาพของอาหาร 2 ทางคือ การป้องกันเชิงรับหรือเชิงรุก แต่สิ่งสำคัญที่สุดไม่ว่าจะเป็นการป้องกันเชิงรับหรือเชิงรุกก็ตาม ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสื่อมหรือด้อยคุณภาพลง กล่าวคือ ตัวบรรจุภัณฑ์เองไม่ไปทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การแจ้งให้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะพลาสติกยังต้องทำหน้าที่ ช่วยเก็บกลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารไว้ กลิ่นที่เปลี่ยนแปลงอาจเกิดจากสิ่งแปลกปลอมจากบรรยากาศซึมผ่านผิวของบรรจุภัณฑ์เข้าไปทำปฏิกิริยา หรืออาจจะเกิดจากกลิ่นที่อยู่ในอาหารถูกดูดซึมโดยบรรจุภัณฑ์ หรือกลิ่นซึมผ่านออกสู่บรรยากาศภายนอก (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 20-22)

### (1) การปกป้องเชิงรับ

การป้องกันเชิงรับ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ใส่อาหารเพียงอย่างเดียว เป็นตัวกั้นผลิตภัณฑ์ไม่ให้สัมผัสกับบรรยากาศภายนอก โดยจะทำหน้าที่เป็นกลไกในการปกป้องผลิตภัณฑ์ เช่น การรั่ว การซึมผ่านวัสดุ ป้องกันการเสื่อมสภาพจากแสงหรือความร้อน และเชื้อจุลินทรีย์ เป็นต้น

### (2) การปกป้องเชิงรุก

ขึ้นกับความเจริญทางเทคโนโลยี เช่น การฆ่าเชื้อ บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อการถนอมรักษาอาหารจากปัจจัยแวดล้อม และช่วยยืดอายุในการเก็บรักษาได้ยาวนานยิ่งขึ้น แต่สิ่งสำคัญคือตัวบรรจุภัณฑ์อาหารนี้จะต้องไม่เป็นสาเหตุทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณค่าหรือด้วยคุณภาพลง

#### 2.3.4.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมประเภทอาหาร

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของอาหาร มีปัจจัยอันดับแรกคือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เป็นอาหารสด หรืออาหารแปรรูปแล้ว อันดับต่อมาคือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะหาได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมกับสภาวะตลาด พร้อมทั้งสามารถรักษาคุณภาพของอาหารได้ตามอายุขัย (Shelf life) ที่ต้องการ ปัจจัยภายนอกที่จะต้องคำนึงถึง คือ เทคนิคการบรรจุ สภาวะการขนส่งและการจัดเก็บ ปัจจัยที่สำคัญประการสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นฐาน แบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทใดนั้น ได้ระบุไว้ ดังนี้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 25-28)

ตารางที่ 2.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของอาหารแปรรูป

กลุ่มอาหาร	ประเภทบรรจุภัณฑ์	คำแนะนำและเหตุผล
1. อาหาร ถนอมด้วย น้ำตาล และ ทำแห้ง	1.1 ขອງพลาสติก PE	มีราคาถูกและปิดผนึกด้วยความร้อนได้ง่าย
	1.2 ขອງพลาสติก PP	สามารถป้องกันความชื้นได้ดีแต่ปิดผนึกยากกว่าฟิล์ม PE เนื้อพลาสติกมีความใสช่วยเพิ่มคุณค่าสินค้า
	1.3 เซลโลเฟลน	สามารถป้องกันความชื้นได้ระดับหนึ่งมักนิยมใช้ห่อบิดปลาย (Twist wrap)
	1.4 ครอบพลาสติกหรือ กระบอกพลาสติกมีฝาปิด	เห็นสินค้าได้รอบตัวควรปิดฝาด้วยเทปให้สนิท
	1.5 ครอบพลาสติกหรือ กระบอกพลาสติกใสชนิดมีฝา เป็นกาบหอย (Clam shell)	ควรปิดฝาด้วยความร้อนแทนที่จะใช้ลวดตะเข็บหรือใช้เทป
	1.6 ครอบโลหะ	สามารถสร้างจุดเด่นที่ดีให้แก่สินค้าและแปลกใหม่แต่มีมูลค่าสูง
	1.7 ครอบกระดาษ	คล้ายคลึงกับครอบโลหะแต่พิมพ์สวยงามได้ง่ายกว่า
	1.8 ถุงเคลือบหลายชั้นอาจใช้ แบบวางตั้งได้อาจมีซิปลิดด้วย	เป็นบรรจุภัณฑ์รูปลักษณะใหม่ก่อนให้เกิดความสะดวกในการบริโภคเปิดโอกาสให้ใช้เทคนิคระบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น ระบบสุญญากาศ ระบบการปรับสภาวะ (MAP) เป็นต้น ซึ่งช่วยยืดอายุอาหารเก็บได้นาน
2. อาหาร หมักดอง	2.1 ครอบโลหะ	เหมาะกับอาหารที่ต้องผ่านการฆ่าเชื้อมีขนาดมาตรฐานจัดหาได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลุ่มอาหาร	ประเภทบรรจุภัณฑ์	คำแนะนำและเหตุผล
	2.2 บรรจุภัณฑ์แก้ว	เหมาะกับอาหารที่ต้องผ่านการฆ่าเชื้อ ทั้งนี้ จะต้องใช้ฝาปิดได้สนิท ความใสและคุณสมบัติของแก้วมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้า
	2.3 ถุงพลาสติก PE	เหมาะกับการจำหน่ายวันต่อวัน
	2.4 ป้าย	ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่งถ้าใช้ป้ายเหล่านี้อควรพิจารณาสารเคลือบที่เหมาะสมหรืออาจใช้ถุง PE อย่างหนาเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นใน
	2.5 ถุงต้มได้ หรือ Retort pouch	โครงสร้างพื้นฐานเป็นฟิล์มเคลือบของ PET เคลือบกับพลาสติกโพลีเอทิลีนและ CPP สามารถฆ่าเชื้อสินค้าพร้อมถุงได้ถุงอาจมีราคาแพงแต่จะช่วยลดค่าขนส่งและช่วยถนอมคุณค่าอาหารได้ดีกว่าอาหารกระป๋อง
	2.6 ถุงพลาสติกในกล่อง กระดาษลูกฟูก Bag-in-box	ถุงพลาสติกและกล่องกระดาษลูกฟูกสามารถแยกออกจากกันได้และพับเก็บได้ง่าย ตัวกล่องกระดาษลูกฟูกสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เปลี่ยนเฉพาะแต่ถุงพลาสติก ซึ่งวัสดุนี้จัดว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. อาหาร ถนอมด้วย การฆ่าเชื้อที่มี ความร้อนสูง	3.1 ขวดแก้ว	มีขนาดมาตรฐานจากผู้ผลิต ควรเลือกฝาที่มีคุณภาพสูง ทนอุณหภูมิฆ่าเชื้อได้
	3.2 กระป๋องหรือ Retort pouch	มีขนาดมาตรฐานจำเพาะของสินค้าแต่ละประเภทและฆ่าเชื้อได้ง่ายถุงเคลือบหลายชั้นมีศักยภาพสูงใช้ปริมาณวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยสินค้าน้อยจึงเป็นการสนองตอบต่อการรณรงค์ลดปริมาณขยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลุ่มอาหาร	ประเภทบรรจุภัณฑ์	คำแนะนำและเหตุผล
	3.3 ถุงพลาสติกในกล่อง กระดาษลูกฟูก (Bag-in-bag)	พิจารณาใช้พลาสติกที่ฆ่าเชื้อด้วยความร้อนได้ เช่น CPP สามารถลดต้นทุนขนส่งได้
4. เครื่องเทศ	4.1 ขวดแก้ว	บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นได้ดี ไม่ยอมให้ อากาศเข้าไปทำปฏิกิริยากับเครื่องเทศ เว้นแต่ การปิดผนึกไม่ดี สร้างภาพพจน์ของสินค้าให้ดูมี ราคา
	4.2 ขวดพลาสติก	ควรพิจารณาเลือกพลาสติกที่มีความหนาแน่นสูง เช่น HDPE เพื่อป้องกันกลิ่นซึมผ่านวัสดุบรรจุ ภัณฑ์
	4.3 ซองเคลือบหลายชั้น (Laminated film)	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บริโภคครั้งเดียว ควรพิจารณา ซองที่เคลือบด้วยเปลวอะลูมิเนียมซึ่งสามารถเก็บ กลิ่นได้ดี
5. เบเกอรี่ ขนมและขนม หวาน	5.1 กล่องกระดาษแข็ง	บรรจุภัณฑ์สามารถพิมพ์ตกแต่งได้อย่างสวยงาม ราคาถูก
	5.2 ภาชนะพลาสติกใสแบบ กาบหอย (Clam shell)	สามารถมองเห็นสินค้าเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า ถ้า ใช้พลาสติกที่มีอัตราการซึมผ่านของก๊าซน้อย สามารถใช้เทคนิคระบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ เช่น การปรับสภาพโดยการฉีดก๊าซเฉื่อย (ไนโตรเจน หรือคาร์บอนไดออกไซด์) เพื่อยืดอายุอาหาร แต่ ตัวฝาต้องปิดสนิทด้วยความร้อนได้
	5.3 ภาชนะพลาสติกหรือ กระดาษปิดผนึกด้วยความ ร้อนบนแผ่นฟิล์ม	ราคาถูกกว่า แต่ต้องคัดเลือกประเภทของ พลาสติกให้เหมาะสมกับสินค้าและสามารถใช้ เทคนิคการปรับสภาพได้
	5.4 ภาชนะอะลูมิเนียมพร้อมฝา ทำด้วยกระดาษแข็ง	มีราคาสูงแต่สามารถปกป้องรักษาคุณภาพสินค้า ไว้ได้นาน เหมาะสำหรับแช่เย็น หรือแช่แข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลุ่มอาหาร	ประเภทบรรจุภัณฑ์	คำแนะนำและเหตุผล
6. นมไอศกรีม	6.1 ถ้วยหรือขวดพลาสติกปิดฝาด้วยกระดาษหรือเปลวอะลูมิเนียม	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกแต่เก็บได้ไม่เกิน 1 สัปดาห์
	6.2 ซองเคลือบหลายชั้น (Laminated film)	สิ่งสำคัญจะต้องมีชั้นพลาสติกที่ป้องกันแสง UV อาจจะมีพลาสติกที่เคลือบด้วยเมทาไลซ์ฟิล์มเพื่อยืดอายุสินค้า
	6.3 กล่องเคลือบหลายชั้นด้วยกระดาษแข็งที่ใช้กับระบบฆ่าเชื้อ UHT	เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตสูงมีราคาสูงมาก แต่สามารถถนอมรักษาอาหารได้นาน
	6.4 ถ้วยหรือถ้วยกระดาษ	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการสร้างความยอมรับได้มากโดยเฉพาะสินค้าส่งออกเพราะประเทศที่พัฒนาแล้วถือว่ากระดาษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 2.3.4.3 ระเบียบข้อกำหนดทางกฎหมาย

#### (1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ในส่วนที่เกี่ยวข้องเนื่องในงานวิจัยครั้งนี้คือ ข้อกำหนดบนฉลาก ซึ่งระบุว่า อาหารอื่นที่มีการจำหน่ายและรัฐมนตรีออกประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก คือ อาหารประเภทที่ 1 ที่ 2 และบางส่วนของประเภทที่ 4 ตามที่ประกาศกำหนดต้องมีฉลากที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารพร้อมปีที่ให้อนุญาต ซึ่งอาจเขียนเต็ม เช่น 2542 หรือเขียนย่อ เช่น 41 ก็ได้ ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารแล้วให้แสดงเลขที่อนุญาตในฉลากอาหารด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบพื้นสีขาว โดยสีของกรอบให้ตัดกับสีพื้นของฉลาก

2. น้ำหนักสุทธิหรือปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึง น้ำหนักหรือปริมาตรของอาหารที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ ส่วนน้ำหนักอีกประเภทที่ให้แสดงคือ น้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained weight) ซึ่งเป็นน้ำหนักของอาหารที่เป็นเนื้อหรือของแข็งโดยได้กรองส่วนที่เป็นของเหลวแยกออกแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรเดียวกัน ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วน คือ ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และชื่อทางการค้า (Brand name)
4. ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณเป็นร้อยละของน้ำหนักและเรียงจากปริมาณมากไปน้อย
5. การระบุส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ส่วนประกอบของอาหารบางประเภทที่ใช้เติมลงในอาหารอาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งชนิดหรือปริมาณของส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหารต่างๆ เช่น การใช้ผงชูรส การใช้วัตถุกันเสีย การเจือสี การแต่งรสหรือกลิ่น เป็นต้น
6. ระบุวันที่ผลิตหรือวันที่หมดอายุ โดยปกติอาหารที่มีอายุการเก็บยาวนาน เช่น อาหารกระป๋องมักจะระบุวันที่ผลิต ในทางตรงกันข้ามอาหารที่มีอายุการเก็บ เช่น อาหาร นม จะต้องระบุวันที่หมดอายุหรือวันที่ควรบริโภคก่อน เป็นต้น
7. ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้าพร้อมที่อยู่
8. คำแนะนำในการเก็บรักษาและในการปรุงอาหาร หรือการเตรียมเพื่อบริโภค เช่น อาหารบางพวกอาจจะต้องเก็บในสภาพเย็น หรืออาหารที่ใช้อุ่นในไมโครเวฟ จำต้องบอกวิธีการปรุง คำแนะนำสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่ผู้บริโภคจะสามารถบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการตามที่ได้คาดหวังไว้
9. ข้อควรระวังหรือคำเตือนและวิธีป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้น (ถ้ามี) คำเตือนเหล่านี้พบได้จากอาหารจำพวกชูกำลังหรืออาหารที่รับประทานแล้วทำให้อยากทานอีก เช่น เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เป็นต้น
10. สัญลักษณ์รหัสแท่ง

## (2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้าโดยให้ความหมายของฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้ คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กำหนดให้หมายความถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษ หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้า หรือภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า พร้อมทั้งป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 310-311)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### (3) รหัสแท่ง

รหัสแท่งหรือบาร์โค้ดเป็นหมายเลขประจำตัวสินค้า ผู้ประกอบการใดที่ได้ลงทะเบียนกับสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งแห่งประเทศไทยจะได้หมายเลขประจำตัวขององค์กร และองค์กรนั้น กำหนดหมายเลขจำนวน 5 หน่วย ให้แก่สินค้าแล้ว หมายเลขประจำตัวสินค้านั้นๆ จะเป็นหมายเลขเฉพาะของสินค้านั้นๆ โดยไม่มีสินค้าใดๆ ในโลกนี้จะมีหมายเลขซ้ำกันอีก เนื่องจากมีการจัดระบบการให้เลขหมายเป็นระบบเดียวกันทั่วโลก (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 316-320)

#### 1. ข้อควรปฏิบัติในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมรหัสแท่ง

1.1 ขนาดความกว้างของรหัสแท่ง ควรจะเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด การขยายหรือย่อส่วนควรปรึกษาที่สถาบันรหัสแท่งก่อน อย่างไรก็ตามความสูงของแท่งไม่ควรน้อยกว่า 15 มิลลิเมตร

1.2 พื้นที่ว่างก่อนและหลังของตัวสัญลักษณ์รหัสแท่ง ควรจะมากกว่า 3.6 มิลลิเมตรทั้ง 2 ข้าง พื้นที่ว่างทั้ง 2 ข้างนี้มักจะได้รับการละเลยทำให้การอ่านไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร

1.3 การพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดบนหีบห่อหรือวัสดุโปร่งใส เช่น การใช้พลาสติกใสเป็นพื้นที่ยาวด้านหลังของสัญลักษณ์บาร์โค้ด แสงที่ออกมาจากเครื่องสแกนเนอร์จะมองผ่านทะลุวัสดุได้ทำให้เกิดปัญหาในการอ่าน เช่น พลาสติกที่มีสีนวลเมื่อไม่มีการพิมพ์พื้นที่ยาวด้านหลังแท่งบาร์ เวลาอ่านเครื่องสแกนเนอร์จะมองเห็นวัสดุนั้นโปร่งใส จึงไม่เหมาะสมที่ใช้พลาสติกนั้นเป็นพื้น ด้านหลังของแท่งบาร์โค้ดของพลาสติกใสจึงควรใช้สีพิมพ์เป็นพื้นด้านหลังแท่งบาร์ อาทิเช่น สีขาว สีเหลือง ฯลฯ

1.4 สีน้ำตาลเข้มเป็นสีมืด จึงใช้เป็นสีของแท่งบาร์ได้ แต่ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากสีน้ำตาลมีส่วนของสีแดงอยู่ด้วย ถ้ามีส่วนผสมของสีแดงมากเกินไป เครื่องสแกนเนอร์อาจประสบปัญหาในการแยกสีระหว่างแท่งบาร์และพื้นที่ยาวด้านหลัง และทำให้ไม่สามารถอ่านบาร์โค้ดได้

1.5 ความหนาของสีที่พิมพ์แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสีเดียวกันก็ตามก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการอ่าน

1.6 ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีสะท้อนแสงสำหรับแท่งบาร์ และพื้นที่ยาวด้านหลังของแท่งบาร์เพราะสีสะท้อนแสงทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านบาร์โค้ดได้ยากหรืออ่านไม่ได้เลย

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่มีหีบห่อเป็นผ้าหรือบรรจุรูปร่างไม่อยู่ตัว จะไม่สามารถพิมพ์รหัสแท่งได้ เนื่องจากเส้นใยจะทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านผิดพลาดได้ วิธีที่ดีที่สุดคือการพิมพ์รหัสแท่งบนแผ่นป้ายสินค้าที่แขวนติดกับตัวสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. การออกแบบตำแหน่งที่ติดรหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไปตำแหน่งที่จะติดรหัสแท่งจะอยู่บริเวณส่วนก้นหรือฐานของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความสะดวกเมื่อรูดผ่านสแกนเนอร์ ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถคงรูปร่างได้ เช่น เสื้อผ้า หรือสินค้ามีขนาดเล็ก แนะนำให้ใช้วิธีติดรหัสแท่งบนป้ายแขวน

## 3. ประโยชน์ของรหัสแท่ง

จากการจัดระบบแท่งพบว่าหมายเลขของสินค้าแต่ละประเภทของแต่ละบริษัทไม่มีโอกาสซ้ำกัน ด้วยเหตุนี้ การส่งสินค้าไปยังที่ต่างๆ ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ดังนี้

3.1 ช่วยให้การขาย หรือการคิดเงินได้รวดเร็วขึ้น ในระบบซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าจำหน่ายที่มีสินค้าจำหน่ายนับเป็นจำนวนมาก เมื่อมีการซื้อเป็นจำนวนมากระบบรหัสแท่ง จะช่วยให้การคิดเงิน เก็บเงิน และพิมพ์ใบเสร็จรวดเร็วขึ้นและมีความถูกต้องแม่นยำกว่าการกดแป้นบนเครื่องคิดเงิน นอกจากนี้ไม่ต้องติดราคาสินค้าทุกชิ้นเพียงแต่เขียนป้ายบอกราคานิ่งหรือขึ้นวางสินค้าก็เพียงพอ การใช้ระบบรหัสแท่งผสมกับการใช้ระบบคอมพิวเตอร์จะสามารถลดงานได้ตั้งแต่ 23% - 48% ขึ้นกับจำนวนชิ้นของสินค้าที่ต้องคิด

3.2 ยกฐานะมาตรฐานสินค้า หมายเลขประจำตัวสินค้าก่อให้เกิดมาตรฐานสำหรับสินค้าที่ใช้กันหมดทั่วโลก ผู้ผลิตสินค้าที่จดทะเบียนกับองค์กรกลางของแต่ละประเทศ (องค์กรของประเทศไทยคือสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งของไทย) จะสามารถตรวจสอบรู้ได้ว่าใครเป็นผู้ผลิต ทำให้เพิ่มขอบข่ายของข้อมูลสินค้าที่จะเพิ่มโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น

3.3 สะดวกในการควบคุมระบบสินค้าคงคลังและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า การตรวจสอบจำนวนสินค้าสามารถใช้สแกนเนอร์ในการอ่านรหัสแท่งจากหิ้งของคลังสินค้า โดยไม่ต้องลงมือนับทีละหน่วยทำให้ประหยัดเวลาและสามารถรู้ถึงสถานะของปริมาณสินค้าในทุกขณะที่จำหน่ายสินค้าจึงสามารถคาดการณ์และวางแผนควบคุมระดับสินค้าคงคลังให้อยู่ในปริมาณที่ต้องการได้

3.4 การปูพื้นฐานในการทำธุรกิจแบบไร้กระดาษ หรือที่รู้จักกันในนาม Electronic data Interchange (EDI) หมายความว่า การสั่งซื้อสินค้าจะผ่านเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องมีใบเสนอราคา ใบสั่งซื้อ เป็นต้น ทำให้ลดเวลาในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจและเพิ่มความถูกต้องแม่นยำในการทำงาน คล้ายคลึงกับการฝากถอนเงินด้วยระบบ ATM แทนที่การเขียนใบนำฝากหรือถอนเงินหน้าเคาเตอร์ธนาคาร

## (4) ฉลากสิ่งแวดล้อม

แม้ว่าประเทศไทยยังไม่มีองค์กรใดหรือหน่วยงานของรัฐ ออกกฎข้อบังคับสำหรับการควบคุมดูแลปัญหาของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่จากผลการศึกษาเอกความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แสดงถึงความสนใจในเรื่องนี้จากผู้คนมากขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นกระดาษ ฟิล์มพลาสติก กระจก หรือโลหะ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้นั้น จะสามารถช่วยลดปริมาณขยะ และกำจัดได้ง่าย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ควรคำนึงถึงและสามารถนำมาใช้เป็นจุดขาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายได้เป็นอย่างดี (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม .2541 : 4-6)

ฉลากสิ่งแวดล้อมในแต่ละประเทศอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกัน และมีมาตรการพิจารณาและแบ่งประเภทของสินค้าที่จะพิจารณาให้แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สิ่งคิโปรเน้นในเรื่องกระดาษ ไม่ว่าจะเป็นกระดาษเขียน กระดาษชำระ และกระดาษใช้ในสำนักงาน ส่วนประเทศที่มีวิวัฒนาการทางด้านฉลากสิ่งแวดล้อมจะครอบคลุมสินค้าได้มากกว่า เช่น ECO-Mark ของญี่ปุ่น จะพิจารณารวมถึงสินค้าพลาสติกไม้ ยางพารา แก้ว วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น สิ่งที่สำคัญคือฉลากสิ่งแวดล้อมนี้จะดำเนินการด้วยองค์กรอิสระ ดำรงไว้ซึ่งความยุติธรรมในการพิจารณาโดยมุ่งหวังต่อการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทต่างๆเป็นสำคัญ (ปุณ คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 238-244)

ในส่วนของการพิจารณาซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อม อาจไม่สิ่งบ่งชี้ถึงระดับของผลกระทบ หรือสามารถสัมผัสได้ถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์นั้นๆที่แฝงอยู่ได้ เพราะไม่ทราบถึงที่มาของการออกแบบ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆที่กล่าวมาได้ครบถ้วนหรือไม่ แต่นักออกแบบอาจสร้างความไว้วางใจในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ซื้อ โดยการใช้รูปแบบของการสื่อด้วยตราสัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้ปรากฏไว้บนบรรจุภัณฑ์ เช่น

- การแสดงเครื่องหมายการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) การนำมาใช้ซ้ำได้ (Reuse) ของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกนำมาใช้
- การแสดงเครื่องหมายจากสถาบันรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO14000 หรือสัญลักษณ์จุดเขียว (Green dot) ส่วนเครื่องหมายฉลากเขียวของไทย ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภคที่ไม่ใช่อาหาร
- การใช้วัสดุวัสดุธรรมชาติหรือกระดาษน้ำตาล ที่คนทั่วไปทราบดีว่าเป็นวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ เป็นต้น
- การแสดงเครื่องหมายการใช้วัสดุสำหรับบรรจุอาหาร ได้แก่ สัญลักษณ์รูปช้อนส้อมและแก้วน้ำ
- การแสดงเครื่องหมายผลิตภัณฑ์การเกษตรปลอดสารพิษ เช่น รูปผีเสื้อ, EKO, GEA หรือIKB เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



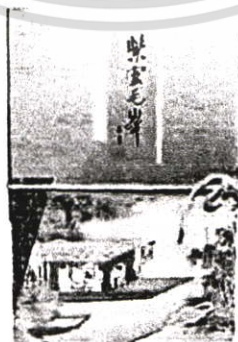
ภาพที่ 2.6 ภาพสัญลักษณ์จุดเขียว (Green dot) พลาสติกโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง พลาสติกเคลือบหลายชั้น และกระดาษที่สามารถรีไซเคิลได้

### 2.3.5 บรรจุภัณฑ์ของฝาก

#### 2.3.5.1 ที่มาและความสำคัญ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากมีจุดมุ่งหมายอันดับแรก คือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้างก็สามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตและมีวัตถุดิบมากพอ พร้อมทั้งกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติที่สามารถวางแผนงานผลิตได้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541 : 205)

รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝากนี้ มักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น ในบางกรณีอาจนำวัสดุที่ผลิตได้ในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อความแปลกใหม่ ยกตัวอย่าง เช่น บรรจุภัณฑ์ใบชาของประเทศญี่ปุ่น รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ มักจะพบว่าการพิมพ์ประโยคที่ว่า “ของฝากจาก” เพื่อเน้นหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่อ่านพบเกิดความต้องการที่จะซื้อเป็นของฝากไปให้ทางบ้านหรือญาติมิตร



ภาพที่ 2.7 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใบชาจากประเทศญี่ปุ่นที่แสดงลักษณะท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกเหนือจากรายละเอียดของงานกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝากจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการนำไปมอบเป็นของขวัญ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์สุราพื้นบ้านจากประเทศจีน ที่มีการออกแบบหูหิ้วเพื่อความสะดวกในการนำกลับ เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 การออกแบบบรรจุภัณฑ์สุราพื้นบ้านจากประเทศจีนที่แสดงลักษณะท้องถิ่นและคำนึงถึงการหิ้วถือ นำพาด้วย

### 2.3.5.2 ผู้บริโภค

#### (1) ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

สิ่งที่น่าสนใจและผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ และจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนในสถานะระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรด้วย ยกตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์บางตัวผู้ซื้อ ซื้อเพื่อใช้กับตนเอง ดังนั้นผู้ซื้อและผู้ใช้จะเป็นผู้บริโภคคนเดียวกัน แต่บรรจุภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อ ซื้อให้บุคคลอื่นใช้ เช่น พ่อแม่ซื้อสบู่สำหรับเด็กให้ลูกผู้ซื้อจึงเป็นคนละคนกับผู้บริโภค (ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์, 2543 : 8-9)

โดยแยกทั้งผู้ซื้อและผู้บริโภคสินค้า ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศของผู้บริโภคนั้นมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงตามธรรมชาติการออกแบบบรรจุภัณฑ์บางชนิดจำเป็นต้องออกแบบให้มีความเฉพาะเจาะจงลงไปว่าจะให้ใช้กับเพศใด หรือผลิตภัณฑ์บางชนิดก็สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงนักออกแบบก็จะต้องทำการออกแบบให้มีความเหมาะสมทั้ง 2 เพศด้วย แต่การลงทุนเพื่อทำการผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละเพศนั้นจะเป็นการลงทุนที่สูง อีกทั้งยังเกิดความไม่ชัดเจนด้วยว่าจะสามารถขายได้ดีทั้ง 2 แบบ กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเพศของสินค้าบางชนิดมีจำนวนของความต้องการที่น้อยไม่คุ้มกับการลงทุนจำเป็นต้องตัดออกไปซึ่งนักออกแบบและผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องทำการศึกษาวิจัยและสรุปผลกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนที่จะผลิตและจำหน่ายสินค้านั้นๆ

2. วิทยุฒิ (Age) เราจะพบเห็นอยู่เสมอว่าบรรจุกภัณฑ์บางชนิดจะเจาะจงอายุของผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆโดยตรง เพื่อประโยชน์ในการใช้งานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดหรือเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายกับผู้ใช้ที่มีอายุไม่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ และในขณะเดียวกันอายุของผู้บริโภคที่มีอยู่หลายช่วงอายุก็จะเป็นตัวกำหนดเพื่อให้เกิดสินค้าและบรรจุกภัณฑ์ใหม่ๆ หลายรูปแบบหลายชนิด ซึ่งก็เป็นข้อดีที่ผู้ประกอบการหรือนักออกแบบที่จะช่วยกันหาทางออกและหาช่องทาง เพื่อผลิตสินค้าและบรรจุกภัณฑ์ใหม่ๆได้ง่ายขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นการเรียนรู้เพื่อเพิ่มภูมิและสติปัญญา ผู้บริโภคจึงมีความรู้และความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีการศึกษาย่อมมีเหตุผลที่มากกว่าที่จะแยกแยะว่าบรรจุกภัณฑ์หรือสินค้าตัวใดดีมีคุณภาพ หรือมีประโยชน์อย่างไรกับตนเอง มีการไตร่ตรองหรือวางแผนในการซื้อ และส่วนมากจะให้เหตุผลต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ แต่ก็ใช่ว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะตัดสินใจหรือเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ดีไปบริโภค ผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพไปใช้เช่นกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยและความเหมาะสมอื่นๆที่เป็นตัวช่วยตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ

4. รสนิยม (Test) เรื่องรสนิยมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก จำเป็นต้องมีการศึกษาให้ละเอียดและลึกซึ้ง เพราะสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ หรือความเจริญในแต่ละสังคมจะทำให้รสนิยมเกิดขึ้นต่างกันอย่างมาก การที่จะออกแบบบรรจุกภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของแต่ละคนจะเป็นเรื่องยากมาก เพราะบรรจุกภัณฑ์ เป็นกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมที่เน้นจำนวนมากโดยการเลือกผลิตให้เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคในกลุ่มใหญ่ๆ เท่านั้น และควรเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรสนิยมไปในทางที่ดีด้วยเพื่อเป็นการยกระดับของบรรจุกภัณฑ์และสินค้าให้สูงขึ้นไปอีกนักออกแบบและผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ถ้าผู้บริโภคกลุ่มเล็กนั้นมีกำลังซื้อเพียงพอ

5. กำลังทรัพย์ (Budget) ถึงแม้ว่านักออกแบบและผู้ประกอบการจะทำการผลิตบรรจุกภัณฑ์และสินค้าที่ดีมากแค่ไหน หากผู้บริโภคไม่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อหามาใช้ได้ บรรจุกภัณฑ์หรือสินค้านั้นก็จะไม่มีประโยชน์ต่ออย่างไร สินค้าบางชนิดที่ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นอย่างมาก แต่เมื่อพิจารณาดูอย่างรอบคอบแล้วไม่สามารถทำการผลิตได้ เพราะต้นทุนในการผลิตสูงเกินไปถึงแม้จะมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งหาซื้อมาใช้ได้ แต่ก็ยังไม่พอที่จะทำให้คุ้มทุน สินค้านั้นจึงไม่ควรผลิตเพื่อจัดจำหน่ายแต่อย่างใด หรือหาทางออกทางอื่นๆ ที่เหมาะสม เช่น ลดคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าลง หรือลดประโยชน์ใช้สอยบางอย่างของบรรจุกภัณฑ์ลง เพื่อให้ราคาต้นทุนต่ำ

พอที่จะผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อมาใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความเชื่อและศาสนา (Believing and religion) เรื่องของความเชื่อและศาสนา เป็นเรื่องของความศรัทธาเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มคนยากที่จะวัด หรือวิเคราะห์ด้วยเหตุผล จึงเป็นการยากที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่ออกแบบเพื่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่สามารถขายได้ในทุกๆประเทศ แต่ในบางภูมิภาคของประเทศเราเองกลับขายไม่ได้เลย เพราะความเชื่อทางศาสนาของผู้บริโภคในภูมิภาคนั้น ไม่ยอมรับรูปทรงหรือสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดแบ่งเด็กที่ทำเป็นรูปหมีจะไม่สามารถขายได้ในเขตจังหวัดภาคใต้ที่นับถือศาสนาอิสลาม เป็นต้น

## (2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุฑาทิพย์ ชนินทรอารักษ์ (2540 : 57) ได้สรุปผลของการวิจัยเรื่อง "การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรีสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่" เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่าห่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการศึกษาพบว่าผู้ดูแลขณะบรรจุภัณฑ์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากใกล้เคียงกับการดูห่อผลิตภัณฑ์ แสดงว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญมากตัวหนึ่งในระดับต้นๆ ที่นำมาใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิพันธ์ บงสุนันท์ (2537 : 123-126) เรื่อง "การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย" เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารผลไม้แปรรูปที่เป็นกลุ่มคนในเมืองว่า กลุ่มที่บริโภคผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ กลุ่มเพศหญิง ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลำดับรองลงมาคือกลุ่มนิสิต นักศึกษา ข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ โดยจากผลสรุปของการวิจัยในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีนั้น พบว่าปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคา ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งผลสรุปจากการวิจัยนี้บ่งชี้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทางการเกษตรจากชุมชน เนื่องจากปัจจุบันคุณภาพและราคาของสินค้าอาหารแปรรูปทางการเกษตรจากชุมชน มีความใกล้เคียงกับสินค้าจากผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรม อยู่แล้ว

ปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จึงน่าจะเป็นตัวแปรหลักในการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคพบว่า การเน้นย้ำตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ส่วนการพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ก็ควรจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และแสดงภาพลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นถิ่นชนบทไทยนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.5.3 ตลาดจำหน่ายสินค้า

#### (1) ตลาดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน

ตลาดที่จำหน่ายสินค้าอาหารเกษตรแปรรูปจากชุมชนในปัจจุบันยังคงค่อนข้างแคบ และไม่เพียงพอต่อปริมาณผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยกลุ่มชุมชนต่างๆมักประสบปัญหาไม่สามารถกระจายสินค้าออกไปไกลจากท้องถิ่นของตนเองได้มาก เนื่องจากขาดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถเก็บรักษาอาหารได้เป็นเวลานาน

ตลาดที่จัดจำหน่ายอาหารเกษตรแปรรูปจากชุมชนแบบค้าปลีกในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในท้องถิ่นในเขตหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งแต่ละแห่งจะมีกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 367-369)

1. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ปัจจุบันร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ถือเป็นตลาดหลักของอาหารเกษตรแปรรูป เนื่องจากมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากและสม่ำเสมอตลอดปี โดยจะมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุดพักผ่อนต่างๆกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนกันมาไม่ใช่ลูกค้าประจำ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลับไปเพื่อเป็นของฝาก

2. ร้านสหกรณ์และร้านค้าขนาดเล็กในท้องถิ่น ตลาดขนาดเล็กภายในท้องถิ่นถือเป็นตลาดสำคัญที่ช่วยระบายสินค้าของกลุ่มชุมชนได้ เป็นตลาดที่กลุ่มชุมชนสามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ได้แก่ ร้านสหกรณ์ประจำอำเภอ ร้านขายของชำ และรถเร่ขายของ รวมไปถึงการที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนำสินค้าออกวางขายด้วยตนเองภายในท้องถิ่น โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นชาวชนบทซึ่งกำลังซื้อต่ำ เลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นแก่การครองชีพ ราคาถูก และคุณภาพปานกลางเท่านั้น ส่งผลให้ต้องจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลง และได้ผลตอบแทนต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

3. ศูนย์แสดงสินค้าประจำจังหวัด ปัจจุบันกรมส่งเสริมการเกษตรได้ส่งเสริมให้มีศูนย์สำหรับจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรต่างๆในท้องถิ่นขึ้น โดยให้มีประจำทุกจังหวัดแบบถาวร เพื่อประชาสัมพันธ์และขยายตลาดสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ศูนย์แสดงสินค้าประจำจังหวัดส่วนมากมักตั้งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัด ภายในมีการวางสินค้าจำแนกหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ และจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลง แต่พบว่าการนำสินค้าจากชุมชนมาจำหน่ายในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ เหล่านี้ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากมีผู้สนใจเข้าไปเยี่ยมชมจำนวนน้อยมาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตลาดประเภทนี้คือ กลุ่มข้าราชการ คนในท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวนหนึ่ง

4. งานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการต่างๆ การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรของหน่วยงานราชการต่างๆ ถือเป็นอีกความสนับสุนนหนึ่งที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐบาลพยายามผลักดันให้สินค้าเหล่านี้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไปมากขึ้น โดยการจัดงานดังกล่าวเป็นแบบชั่วคราวและกระจายไปยังจังหวัดต่างๆทั่วประเทศเช่น งานเกษตรแฟร์ งานกาชาดจังหวัด ฯลฯ

การจัดจำหน่ายอาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มชุมชนในตลาดประเภทนี้ค่อนข้างจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปมากกว่าตลาดประเภทอื่นๆแต่เนื่องจากการจัดงานแบบชั่วคราว จึงไม่สามารถสร้างความต้องการที่ต่อเนื่องจากผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าระยะยาวได้

จากการศึกษาสถานที่จัดจำหน่ายอาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มชุมชนในปัจจุบันพบว่ามีการกระจายสินค้าอยู่ในวงแคบและมีกลุ่มผู้บริโภคไม่แน่นอน ทั้งยังกำลังซื้อต่ำ ส่งผลให้ไม่ได้รับผลกำไรอย่างที่ควรจะเป็น เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีกำลังซื้อสูงกว่า

ปัจจุบันกลุ่มชุมชนต่างๆยังประสบปัญหาไม่สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ หนทางแก้ไขทำได้โดยการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือสามารถแข่งขันกับสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมได้ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการขยายตลาดไปสู่เมืองใหญ่ที่จะให้ผลกำไรที่มากกว่า

## (2) ตลาดจำหน่ายสินค้าในอนาคต

ตลาดหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าผลผลิตทางการเกษตรได้เปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นสตรีในเมือง ดังนั้นรูปแบบตลาดใหม่จึงเป็นกลุ่มร้านค้าปลีกในเมือง จากการศึกษารวบรวมประเภทร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่จัดจำหน่ายสินค้าอาหารเกษตรแปรรูป พบว่ามีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเหล่านี้อยู่ 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า เน้นการขายแบบบริการตนเองสินค้าส่วนใหญ่ที่จัดจำหน่ายได้แก่สินค้าประเภทอาหาร

2. ซูเปอร์สโตร์ (Super store) เป็นรูปแบบของร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทภายในร้านค้าแห่งเดียว ดังนั้นซูเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีก 20-25% จะขายสินค้าในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้า ซึ่งโดยมากมักจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต จึงตอบสนองต่อกลุ่มชนชั้นกลางได้มากกว่า

3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) เป็นร้านค้าที่จะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันรวมทั้งเครื่องดื่มและอาหารแบบจานด่วน โดยเน้นการอำนวยความสะดวก

เอกสารฉบับนี้จัดทำตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าไม่ถาวรมีได้ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจำมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาเก็ต พฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะเพราะขาดเหลือหรือถึงยามจำเป็น ร้านค้าแบบนี้แตกต่างจากมินิมาร์ทหรือร้านชำทั่วไป คือมีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มมากกว่า ตัวอย่างเช่น ร้านไทเกอร์มาร์ท ร้านเลมอนกรีน ร้านเซเว่นอีเลเว่น และร้านเอเอ็ม-พีเอ็ม เป็นต้น

4. มินิมาร์ท (Mini mart) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อม เป็นการย่อยส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งด้านพื้นที่ชนิด และปริมาณของสินค้า เช่น ร้านวิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

## 2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537 : 45-49)

### 2.4.1 ข้อพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเป็นแนวทางเดียวกันในการพิจารณางานออกแบบก็จะพิจารณา และวิเคราะห์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ของตนอย่างสมบูรณ์ จึงแยกการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วนคือ

#### 2.4.1.1 การพิจารณาในด้านการใช้งาน ได้แก่

1. ธรรมชาติและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์
2. คุณสมบัติทางกายภาพ เช่น ของแข็ง ของเหลว ก๊าซ เป็นเม็ด แท่งแคปซูล ฯลฯ
3. ลักษณะทั่วไป เช่น เน้าได้ง่ายหรือไม่ มีพิษ หรือระเหยได้ เป็นต้น
4. ลักษณะที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การกระทบแตก การเหม็นหืนเพราะก๊าซออกซิเจน สีซีดเพราะถูกแสง ฯลฯ
5. ลักษณะการขนส่งและเก็บรักษา เป็นอย่างไร
6. วิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์

การพิจารณาการทำหน้าที่ในด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับสินค้าภายใน เป็นการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นประเด็นในการพิจารณาเพื่อการออกแบบ ให้บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ด้านการปกป้อง ซึ่งเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ และเป็นการชี้ให้เห็นประเด็นในการเลือกสินค้าเพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างสินค้า

ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงต้องมีการตั้งคำถามเพื่อพิจารณาในสภาพที่เป็นอยู่เป็นอย่างไร สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อย่างไร และปัจจัยพิจารณาข้างต้นมาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เริ่มมีบทบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการตลาด เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ทำให้บรรจุกฎต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### 2.4.3.2 การพิจารณาด้านการตลาด

การพิจารณาด้านการตลาดเป็นการใช้บรรจุกฎเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การที่บรรจุกฎทำหน้าที่และบทบาทในการบ่งชี้หรือแจ้งข้อมูลรายละเอียดของสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และชักจูงให้เกิดการซื้อขาย อันมีผลทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าภายในด้วย นั่นคือ บรรจุกฎเป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการพิจารณาด้านการตลาด ได้แก่

1. ตลาดเป้าหมาย ประเภทร้านค้า
2. สถานการณ์ตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. ความสะดวกต่อการจัดจำหน่าย
4. การใช้อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค
5. ความเหมาะสมด้านราคา

จรรยาพร บุญเหลือ (2539 : 107) ได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค" เกี่ยวกับการตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีองค์ประกอบอยู่ด้วยกันหลายด้าน จะพบว่าบรรจุกฎหรือการบรรจุหีบห่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลทางด้านการตลาดเพื่อพิจารณาถึงการศึกษาในครั้งนี้ จะพบว่าลักษณะของฝากที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร และพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้านั้น มักจะพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งโดยมากมักมีคุณภาพที่ดี และมีการพัฒนาอยู่เสมอ ในด้านของตราสินค้าที่มักเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป แต่มีลักษณะของการบรรจุที่เหมือนกัน ทำให้ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้ามาจากที่ใด ในขณะที่ความต้องการในการซื้อขนมมักจะซื้อเพื่อเป็นของฝาก หากรูปลักษณะของฝากมีความน่าสนใจ ก็จะก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรกที่เห็นได้ นั่นคือหากบรรจุกฎมีความพิเศษก็ช่วยให้เกิดความน่าสนใจได้มากขึ้น

มูลเหตุของการเลือกศึกษาและพัฒนาบรรจุกฎ เพื่อเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นมีด้วยกันมากมายหลายวิธี หากจะพิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อเลือกพัฒนานั้นจะพบว่า

1. ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงนั้นมีความสำคัญและมุ่งเน้นในการขายเพื่อเป็นของฝากที่มีเหมือนๆ กันอยู่แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 2 สำหรับตราสินค้าซึ่งหมายถึง ยี่ห้อ หรือร้านที่ผลิตดูญาติให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การบรรจุหีบห่อ มีลักษณะที่คล้ายกันแต่เป็นประเด็นที่สามารถจะจำแนกความแตกต่างของสินค้าจากร้านต่างๆ ให้ผู้ซื้อทราบได้ อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกข้อมูลให้กับสินค้าภายในซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการบรรจุที่มีลักษณะคล้ายกันนั้นจะพบว่า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ต่างๆ นั้นยังไม่ได้ทำหน้าที่ในด้านการส่งเสริมการขายอย่างเพียงพอเป็นแค่เพียงการทำหน้าที่ในด้านการปกป้องสินค้าเท่านั้น หากได้มีการพัฒนาจะทำให้บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่อย่างครบถ้วนและสอดคล้องกับสภาพการขายในปัจจุบันยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุดังกล่าว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อทำการศึกษาดู โดยบรรจุภัณฑ์จะได้แสดงบทบาทหน้าที่ ด้านการตลาดอย่างสมบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารการตลาด (Marketing communication) โดยใช้ความรู้ด้านศิลปะเข้าช่วย อันได้แก่หน้าที่ต่อไปนี้

1. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการทั้งลักษณะรูปทรง โครงสร้างและกราฟิก ให้เกิดความเด่นชัด ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

2. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และเห็นฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การแสดงให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงคุณประโยชน์ สรรพคุณ และรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์จะแสดงตัวเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent salesman) ให้สามารถเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและตัดสินใจซื้อ

4. การที่บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ เพื่อให้หน้าที่ต่างๆ เหล่านี้มีอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงต้องมีการพิจารณา และวิเคราะห์ในด้านการตลาดดังได้กล่าวในตอนต้นซึ่งการพิจารณาด้านการตลาด ได้แก่

4.1 สภาพทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย ผู้ซื้อเป็นใคร วัย เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ ตลาดเป้าหมาย เป็นร้านค้าประเภทใด และสถานการณ์ตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4.2 ความสะดวกต่อการจัดจำหน่าย

4.3 การเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค

4.4 ความเหมาะสมด้านราคา

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาลักษณะเฉพาะถิ่นด้านต่างๆ ของจังหวัดสิงห์บุรี ทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญา

ท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ลักษณะเฉพาะถิ่นนั้นได้นำมาเป็นเอกลักษณ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้า ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อท้องถิ่น (ทองเจือ เขียดทอง. 2542 : 10-13) ดังแนวทางต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาบรรจุภัณฑ์แบบเดิม จากในอดีตกาลบรรพบุรุษของไทย มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกันอยู่แล้ว หากแต่บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ทันสมัย และยังไม่สามารถผลิตได้คราวละมากๆ จึงทำให้ลดบทบาทลงไป เช่น เเข่งใส่ปลาทุ กระเช้าผลไม้ ตะกร้าใส่ผัก ถุงผ้าใส่ของ ลังไม้ใส่ของหนัก ถาดขนม ไหใส่น้ำปลา ไหปลาร้า สาโท กระปุกตั้งถ่าย เหล่านี้สามารถศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้น หรือเป็นแรงบันดาลใจ หรือเป็นต้นกำเนิดความคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2. ศึกษาข้อมูลที่จำเป็นในการออกแบบ ทั้งในด้านวัฒนธรรม ศิลปกรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ศึกษาวัสดุ วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ยังผลให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ มีคุณค่า มีความหมาย มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำใคร

ศึกษาผลิตภัณฑ์ของตำบลนั้นอย่างละเอียดถึงคุณสมบัติ คุณภาพ น้ำหนัก ขนาด อายุ ฯลฯ ข้อมูลนี้เป็นผลให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ ไม่บูดเน่า เสียหาย

3. การ ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Construction design) โดยพัฒนาแนวทางใช้วัสดุในท้องถิ่นมีผลด้านการหมุนเวียนรายได้ใช้แรงงานท้องถิ่น และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ตัวอย่างเช่น กล่องกระดาษบุด้วยผ้าพื้นเมือง เสือกกนำมาตัดเย็บเป็นกล่องหรือถาด ถุงที่ทำจากกระดาษสา ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สานจาก ผักตบชวา เชือกกล้วย ไม้ไผ่ ไบสาน เป็นต้น ควรนำมาพัฒนาด้านวิธีการสาน การป้องกันเชื้อราหรืออื่นๆ วัสดุที่ศึกษาและพัฒนาแล้วควรพิจารณาด้วยว่าเหมาะสมกับการใช้บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary packaging) เช่น ไบตาล ใช้เป็นกระถงขนมตาล ไบตองแห้งใช้ห่อขนม หรือใช้แบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 (Secondary packaging) เช่น กล่องผ้า กระเป๋าสานจากใบจาก วัสดุที่ราคาต่างกันควรพิจารณาความคุ้มกับราคาสินค้าหรือไม่ ต้องพิจารณาให้หนักกลับมาใช้ได้ใหม่ในประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ นำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 3 (Tertiary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจัดเก็บสินค้า เช่น ตะกร้า ลังไม้ ตัวอย่างที่นำวัสดุท้องถิ่นมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดเจน สหกรณ์เลมอนฟาร์ม สถานบริการน้ำมันบางจาก โดยเฉพาะสินค้าช่วงเทศกาลปีใหม่อ่างไรก็ตามการออกแบบควรจะมีการปรับปรุงรูปแบบปรับเปลี่ยนวัสดุ ปรับลดน้ำหนัก แต่ถ้าปรับไม่ได้ต้องใช้วัสดุจากโรงงานหรือวัสดุสมัยใหม่

การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในด้านรูปทรง โดยรูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นมีหลายรูปแบบ เช่น กล่อง ของ ถุง ลังหรือกระป๋อง ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาจ

ดัดแปลงได้ไม่มาก หากใช้วัสดุพื้นบ้าน แต่สามารถปรับปรุงรูปร่างได้มากหากใช้วัสดุที่ใช้มากในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบอุตสาหกรรม เช่น กระจก หรือพลาสติก เช่น ขวดน้ำม้วนรูปน้ำเต้า กระจกพลาสติกแทนกระจกตั้งฉายแบบเดิม ถาดขนมพลาสติกแทนถาดสังกะสี ด้วยกระจกคล้ายด้วยกระเบื้อง กล้องกระจกคล้ายกระติบไม้ไผ่ กล้องกระจกคล้ายไม้โบราณ ที่กล่าวมาเป็นการพัฒนารูปทรงเดิม ถ้าต้องการรูปทรงขึ้นใหม่ ควรศึกษาที่มาในการออกแบบ เช่น การออกแบบกล้องกระจกโดยพัฒนารูปทรงจากผลของสัปปะรด ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การออกแบบกล้องกระจกใส่ขนมของภาคกลาง โดยใช้รูปทรงกล้องคล้ายบ้านทรงไทย กล้องพลาสติกใสมะม่วงแช่อิ่ม มีรูปทรงคล้ายมะม่วง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการคือ ความแข็งแรงในการรับน้ำหนักระหว่างการหิ้วถือ การป้องกันกลิ่น เพราะเป็นปัญหาสำคัญของนักท่องเที่ยว

4. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic design) ด้วยโครงสร้างที่ดีอาจด้อยลงได้หากการออกแบบเกี่ยวกับลายเส้น สี สัน ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ ตัวอักษร รูปภาพ รายละเอียดอื่นๆ ไม่สัมพันธ์สอดคล้องกัน นอกจากนั้นยังต้องออกแบบกราฟิกให้สัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร เด็กหรือผู้ใหญ่ ชาวไทยหรือชาวต่างชาติ รวมไปถึงอาชีพและฐานะ

ชื่อสินค้า สัญลักษณ์ ตัวอักษร ควรเน้นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังตัวอย่าง ชื่อสินค้า น้ำปลาหวานตราตะไคร้ ชื่อสินค้า ข้าวเกรียบมโนราห์ ขนมหม้อแกงแม่กิมได้ น้ำพริกกุ้งเสียบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอลำทะเมนชัย หากยังไม่มีชื่อสินค้าควรมีชื่อและออกแบบขึ้นใหม่ ข้อความที่ควรไว้คือ “ของฝากจาก...” หรือ “ของที่ระลึกจาก...” เป็นต้น

การออกแบบลายเส้น ลวดลาย รูปภาพ และสี สันควรเน้นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้ชัดเจน โดยเฉพาะจนถึงระดับตำบลได้จะดีมาก หากไม่ได้ควรใช้เอกลักษณ์ของจังหวัดแทน เช่น ภาพรถม้าจากจังหวัดลำปาง ภาพปราสาทหินจากนครราชสีมา ภาพจิตรกรรมไทยของวัดที่ใกล้เคียงตัวอย่างของ S&P ที่ใช้ภาพไทยประสมผลสำเร็จมาแล้ว การออกแบบโดยใช้ลวดลายไทยลายผ้าพื้นเมือง ลายเครื่องจักรสาน ดังเช่น กล้องสมุดบันทึกขององค์การโทรศัพท์ที่ใช้ภาพถ่ายแสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพสัปปะรด ภาพต้นตาลโดนด

#### 2.4.2 บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม

เป็นการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงวิธีการหรือหนทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรืออยู่ในลักษณะที่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมที่น้อยกว่าสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่ อีกทั้งเป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการเลือกวัสดุ และการออกแบบในการทำบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม

ด้วยในการตลาดยุคปัจจุบันนอกจากจะต้องคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้านเทคนิค เอกและกัรตลาดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดภาวะเลือกวัสดุที่จะมผลิตเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์อย่างพิถีพิถันมากขึ้น เมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกมองว่าเป็นตัวการในการก่อให้เกิดปัญหาขยะ จึงมีการนำกระบวนการจัดการขยะ 3R ไปปฏิบัติ ดังนี้

1. การลดการใช้บรรจุภัณฑ์ (Reduce) หมายถึง การลดปริมาณวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ หลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์เกินพอดี คือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงพอดี สิ้นค้า หลีกเลี่ยงการใช้สารในบรรจุภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น หลีกเลี่ยงการใช้สาร CFCs
2. การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) โดยส่วนใหญ่จะนำกลไกการมัดจามาใช้ เพื่อกระตุ้นให้มีการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้
3. การแปลงใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึง การนำวัสดุหรือพลังงานจากวัสดุที่ใช้แล้วกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตทำบรรจุภัณฑ์ใหม่

## 2.5 การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของฝาก

เอกลักษณ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์คือ สิ่งสำคัญที่ช่วยในการจดจำ และช่วยบ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า โดยการอาศัยแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

### 2.5.1 บทบาทและความสำคัญ

พัฒนาการของศิลปะบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษาที่ดียิ่งสำหรับชาวไทย ศิลปะการห่อมัดของชาวญี่ปุ่นที่เรียกว่า ทสึซุมิ (Tsumumi) เป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของจิตวิญญาณ ความเชื่อถือ ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตที่ผูกมัดจิตใจของชาวญี่ปุ่นตั้งแต่เกิดจนตาย ที่น่าสนใจคือศิลปะแขนงนี้มีวิวัฒนาการประยุกต์และปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการของการบรรจุภัณฑ์เพื่อสืบสานสายใยของวัฒนธรรมดั้งเดิมผสมผสานกับศิลปะบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน รวมทั้งยังคงสามารถรักษาพื้นฐานความเชื่อทางจิตวิญญาณ ค่านิยม และปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และศาสนาไว้ได้อย่างสมบูรณ์ นับตั้งแต่อดีตกาลถึงปัจจุบัน และจากผลการวิจัยเรื่อง "ศิลปะบรรจุภัณฑ์ในเมืองโตเกียวและเมืองเชียงใหม่ : ศึกษาเปรียบเทียบในมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม" ของ พงษ์ธาดา วุฒิการณ์ และยลฤดี วุฒิการณ์ (2541 : 42) สะท้อนถึงความสำคัญของเมืองเกียวโตในฐานะของการเป็นศูนย์กลาง เมื่อญี่ปุ่นเปลี่ยนสถานภาพของประเทศ จากประเทศที่มีพื้นฐานสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้า ศิลปะบรรจุภัณฑ์แบบจารีตเดิมถูกนำมาประยุกต์ปรับบทบาทให้กลายเป็นสื่อสำคัญในโลกของธุรกิจการค้าขาย ก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสืบสานรากฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิมจากพื้นฐานวัฒนธรรมตะวันออกผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมสังคมบริโภคแบบตะวันตก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิลปะการห่อมัดเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของมนุษย์ในแต่ละชุมชนเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นที่ชนชาติต่างๆควรอนุรักษ์ สืบสานสายใยของศิลปะแขนงนี้ไม่ให้สูญสลาย พัฒนาการและการปรับเปลี่ยนศิลปะบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจยิ่งสำหรับชาวไทย

## 2.5.2 แนวคิดในการแสดงภาพลักษณะท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของฝาก

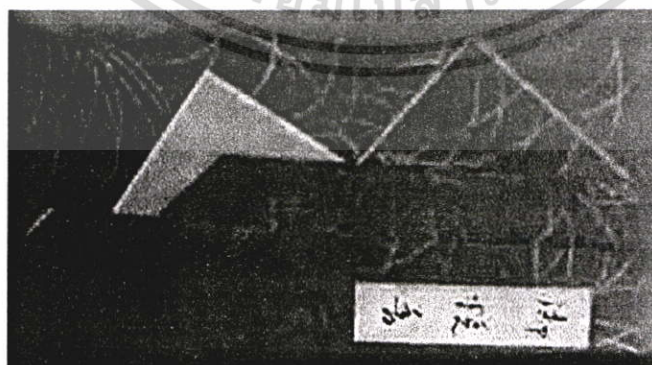
หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่น ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญอาวุโสด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาวญี่ปุ่น Sakane, S. (1986 : 7-12) ผู้เขียนเรื่อง "รากเหง้าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น" (Japanese Packaging and its Roots in tradition) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อแสดงถึงภาพลักษณะพื้นถิ่นที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างผลงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

### 2.5.2.1 การใช้ภาพเลียนกรรวิธีกรบรรจุแบบดั้งเดิม

การใช้ภาพเลียนกรรวิธีกรบรรจุแบบดั้งเดิมมีที่มาจากกรรใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเลียนเทคนิคการพับและการห่อกระดาษแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เรียกว่า Tsutsumu ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของ

การบรรจุแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่สืบทอดตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน

การพับกระดาษแบบญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ อยู่ที่ความประณีตในการพับ ทำให้กระดาษถูกพับซ้อนกันอย่างเป็นระเบียบสวยงาม รวมทั้งลวดลายที่วิจิตรบรรจงของกระดาษที่ห่อซึ่งปัจจุบันเอกลักษณ์ดังกล่าวได้ถูกถ่ายทอดลงบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยเพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น โดยการประยุกต์ร่องรอยอันเกิดจากพับกระดาษให้กลายเป็นภาพ 2 มิติ พิมพ์ลงบนวัสดุบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ เกิดเป็นลวดลายคล้ายกับการพับกระดาษอยู่บนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.9 บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงศิลปะการพับกระดาษแบบดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิจัยของ ลิตติพร ลิตติพานิช (2544 : 183) เรื่อง "การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย" ได้สรุปแนวทางการใช้ภาพ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้ภาพสินค้าหรือวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง และใช้ภาพขนาดใหญ่
2. เพื่อการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้ภาพเลียนกรรณวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม เลียนลักษณะพื้นผิววัสดุธรรมชาติ ใช้ภาพวาดลายจากจิตรกรรมไทย ใช้ภาพสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และการใช้ภาพชาวบ้านแต่งชุดพื้นเมือง

#### 2.5.2.2 หลักการใช้ภาพเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ

หลักการใช้ภาพเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ ได้มาจากหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของญี่ปุ่น โดยบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นนิยมทำจากวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปได้มีการประยุกต์ลวดลายของวัสดุธรรมชาติมาพิมพ์ลงบนวัสดุบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ แทนการใช้วัสดุธรรมชาติจริงๆ ตัวอย่างเช่น การพิมพ์กระดาษให้เป็นลายไม้



ภาพที่ 2.10 บรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นที่มีลวดลายเลียนแบบวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.2.3 การใช้วัสดุธรรมชาติประกอบอย่างเหมาะสม

นอกจากจะใช้ภาพเพื่อเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติแล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังมีวิธีสร้างภาพลักษณะพื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดธรรมชาติ โดยการนำวัสดุธรรมชาติมาใช้ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยอย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2.11 การนำวัสดุธรรมชาติมาตกแต่งบรรจุภัณฑ์ของฝากเพื่อสร้างภาพลักษณะท้องถิ่น

ถึงแม้ว่าการใช้วัสดุธรรมชาติเป็นส่วนประกอบในบรรจุภัณฑ์ จะไม่ใช่องค์ประกอบกราฟิกแบบ 2 มิติเพื่อสร้างภาพลักษณะโดยตรง แต่เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดภาพและสี ทำให้เกิดการสื่อสารทางสายตา (Visual communication) ได้เช่นเดียวกับการใช้ภาพและสี นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมความชัดเจนและน่าสนใจด้วยมิติความลึกและผิวสัมผัส (Texture) อีกด้วย

หลักการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อเกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับกรรมวิธีการผลิตในปัจจุบัน ตามแนวทางของญี่ปุ่น มีดังต่อไปนี้

1. เลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น
2. เลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ทนต่อการเสื่อมเสีย
3. ใช้วัสดุธรรมชาติประกอบในปริมาณน้อย เพื่อให้ง่ายต่อการผลิตจำนวนมาก

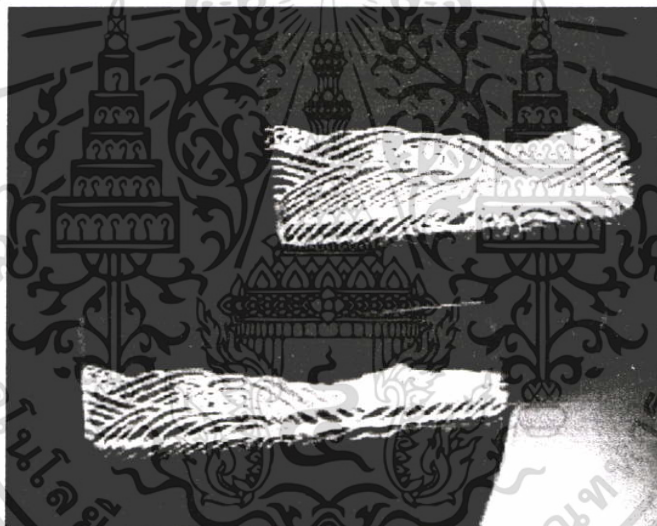
### 2.5.2.4 การใช้สีแบบดั้งเดิม

เอกลักษณ์ในการใช้สีของญี่ปุ่นถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งซึ่งสามารถแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ได้จนเป็นที่ยอมรับของนานาชาติได้ โดยเอกลักษณ์การใช้สีแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การใช้สีตุ่น และการใช้สีจุดขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้สีตุ๋นบนบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้เนื่องจากเป็นสีที่ได้จากสีของสถาปัตยกรรมและข้าวของเครื่องใช้แบบดั้งเดิมซึ่งนิยมทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องเรือนที่เป็นไม้ ซึ่งจะเป็นสีธรรมชาติออกสีขุ่นและไม่เข้มมาก ต่อมาได้มีการประยุกต์ใช้สีเหล่านี้กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งก็สามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน

การใช้สีอีกประเภทหนึ่งของญี่ปุ่นคือการใช้สีจุดขาดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สีแดงบนพื้นขาว ซึ่งสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน เนื่องจากการใช้สีที่ได้มาจากสีของเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิมหรือชุดกิโมโนของญี่ปุ่นที่นิยมใช้สีแดง สีทอง และสีสด ตัดกันอย่างสดใส ในปัจจุบัน จึงมักเป็นการใช้สีจุดขาดเหล่านี้บนบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น



ภาพที่ 2.12 บรรจุภัณฑ์ที่นำเอาสีแดงและสีทองของเครื่องแต่งกายดั้งเดิมคือชุด "กิโมโน" ของญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยของ ลิตติพร ลิตติพาณิชย์ (2544 : 193) เรื่อง “การออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการใช้สีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้โทนสีแตกต่างจากคู่แข่ง และใช้สีแตกต่างกันเพื่อแบ่งแยกประเภทสินค้า (เฉพาะเมื่อมีสินค้าหลายประเภท)

2. เพื่อการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้ใช้สีเบญจรงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.2.5 การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม

เอกลักษณ์สำคัญที่ขาดไม่ได้ในงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น คือการใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็น “ตัวอักษรคัดลายมือ” หรือ Calligraphy เป็นตัวอักษรที่เขียนด้วยพู่กันในแนวตั้งถึงแม้ว่าตัวอักษรเหล่านี้จะเป็นภาษาโบราณที่เลิกใช้ไปแล้วในปัจจุบัน แต่มีการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวอักษรโดยใช้แสดงชื่อหรือตราสินค้าที่มีความสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ช่วยแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.13 การใช้ตัวอักษรในการสะท้อนภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์

ตัวอักษรแบบคัดลายมือแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นมีรูปแบบแตกต่างกันตามยุคสมัย แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือตัวแบบ Kanji และแบบ Hirakana ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นแบบญี่ปุ่นได้ทั้งสองแบบ คือ

1. ตัวอักษรแบบ Kanji เป็นตัวอักษรในยุคแรกที่เขียนด้วยพู่กันแบบเคร่งครัด ใช้สำหรับการคัดลอกพระไตรปิฎกและเอกสารสำคัญต่างๆ
2. ตัวอักษรแบบ Hirakana เป็นตัวอักษรที่ได้รับการพัฒนาให้มีความต่อเนื่องของการเขียนเพื่อให้เขียนได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิจัยของ ลิตติพร ลิตติพานิช (2544 : 108) เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการใช้ตัวอักษร เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้ตัวอักษรแสดงชื่อสินค้า แสดงชื่อผู้ผลิตหรือตรงสินค้า แสดงรายละเอียดของสินค้า และแสดงคำโฆษณาชวนเชื่อ
2. เพื่อการแสดงผลภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้ตัวอักษรร่วมสมัยที่แสดงบุคลิกความเป็นไทย

#### 2.5.2.6 การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม

การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมเป็นวิธีการที่จะสามารถแสดงผลภาพลักษณ์พื้นถิ่นให้ปรากฏได้ตามหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงผลภาพลักษณ์พื้นถิ่นของญี่ปุ่นโดยการใช้สัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น ที่มีมาช้านาน และยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอาไว้ได้โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากชาติไหนๆเลย ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในการออกแบบกราฟิกของญี่ปุ่น



ภาพที่ 2.14 การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่มาจากตราสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยของ ลิตติพร ลิตติพานิช (2544 : 200) เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการใช้สัญลักษณ์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์แสดงผู้ผลิตสัญลักษณ์รหัสแท่ง (ถ้ามี) สัญลักษณ์รางวัล และตรารับรองคุณภาพ (ถ้ามี)
2. เพื่อการแสดงผลภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ดั้งเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเผยแพร่ในประเทศไทยนี้ เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.2.7 ใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม

การจัดองค์ประกอบแบบเว้นช่องว่างมากๆ ตามคตินิยมความเรียบง่าย (Simplicity) ของญี่ปุ่นเป็นเอกลักษณ์การออกแบบกราฟิกที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของญี่ปุ่นที่นำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย และได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นเฉพาะตัวได้ โดยเป็นการจัดวางแบบเว้นพื้นที่ว่าง (Space) จำนวนมาก ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยหลายชิ้นของญี่ปุ่น



ภาพที่ 2.15 ลักษณะการใช้พื้นที่ว่างในงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ที่ดูร่วมสมัย

จากผลการวิจัยของ ลิตติพร ลิตติพานิช (2544 : 200) เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการจัดวาง เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้การจัดวางแบบเหมือนกันหมด (เฉพาะเมื่อสินค้ามีหลายประเภท)
2. เพื่อการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้การจัดวางแบบสมมาตรและแบบซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาดตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยของแต่ละขั้นตอนในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัย เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี” แบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### 3.1.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าปลาช่อนแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสิงห์บุรี

#### 3.1.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งที่เป็นนักวิชาการและนักออกแบบ 5 ท่าน ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.1 รศ.นพคุณ นิสามณี

รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
พระนครเหนือ

### 1.2 นายลักชี แสนสุภา

นักวิชาการ 7 รักษาการผู้อำนวยการศูนย์การบรรจู้หีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์  
และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

### 1.3 ดร.พัชตรา มณีสินธุ์

นักวิชาการ 7 ฝ่ายพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ศูนย์การบรรจู้หีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์  
และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

### 1.4 ดร.สุพจน์ ประทีปถิ่นทอง

นักวิชาการ 7 ฝ่ายพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ศูนย์การบรรจู้หีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์  
และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

### 1.5 นายวสันต์ ตุ่นคำ

นักวิชาการ 7 ฝ่ายออกแบบบรรจุภัณฑ์ ศูนย์การบรรจู้หีบห่อไทย สถาบันวิจัย  
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

## 2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวดำเนินจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่น  
จำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าปลาช่อนแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสิงห์บุรี

### 3.1.3 ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

#### 1. ผู้จำหน่ายสินค้าของฝาก

ผู้จำหน่ายสินค้าของฝากจากร้านที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัด และมีสินค้าที่ต้องการศึกษา  
วางจำหน่ายครบทั้ง 6 ชนิด ซึ่งได้แก่ ผู้จำหน่ายประจำร้านเกษราเบเกอรี่ จำนวน 5 คน

#### 2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวดำเนินจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่น  
จำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าปลาช่อนแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสิงห์บุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาบรรจุกณ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

### 3.2.1 การกำหนดลักษณะเครื่องมือ

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### 3.2.1.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุกณ์

โดยการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในขั้นตอนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

##### (1) แบบสอบถาม

เพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป และความต้องการในด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามแบบตรวจสอบ (Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก คุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุกณ์ของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง เอกลักษณะที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรี ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุกณ์ และรูปแบบของบรรจุกณ์ที่ต้องการ ด้วยแบบประเมินค่า (Scale questions) คำถามแบบเรียงลำดับ (Rank questions) คำถามที่เลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Responses) และคำถามแบบตรวจสอบ

##### (2) แบบสัมภาษณ์

เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของฝาก และบรรจุกณ์ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเป็นมาตรฐาน (Structured interview) แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบเปิด (Open-end items)

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฝากและบรรจุกณ์ของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 4 สอบถามความต้องการของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับบรรจุกณ์ของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### (3) แบบสำรวจ

เพื่อให้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก บรรจุกฎบัตร และสภาพการจำหน่าย โดยใช้รูปแบบการสำรวจแบบเป็นมาตรฐาน (Structured survey) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก และบรรจุกฎบัตร

ตอนที่ 2 สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจำหน่ายของสินค้าของฝาก

#### 3.2.1.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุกฎบัตร

เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง (Model Study) เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มเป้าหมายใน 2 ขั้นตอน คือ

การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 1

ใช้สำหรับสอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิ ในผลงานออกแบบจำนวน 3 ทางเลือก เพื่อสรุปผลในขั้นตอนแรกให้เหลือ 2 ทางเลือก

การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 2

ใช้สำหรับสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ในผลงานออกแบบจำนวน 2 ทางเลือก เพื่อสรุปให้เหลือผลงานในขั้นสุดท้าย

#### (1) การประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1

สอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ด้วยการพิจารณาประกอบหุ่นจำลอง ของผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตรทั้ง 3 ทางเลือก เพื่อให้สรุปให้เหลือผลงาน 2 ทางเลือก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตรทั้ง 3 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตรให้เหลือ 2 ทางเลือก ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม ด้วยคำถามแบบเปิด

#### (2) การประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

สอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการพิจารณาประกอบหุ่นจำลองของผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตรจำนวน 2 ทางเลือก เพื่อตัดสินให้เหลือแนวทางสุดท้าย ก่อนนำไปใช้ประเมินเปรียบเทียบกับบรรจุกฎบัตรรูปแบบเดิมในขั้นตอนต่อไป โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินใจตัดสินผลงานในขั้นสุดท้าย ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม ด้วยคำถามแบบเปิด

### 3.2.1.3 ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง

เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย ด้วยการพิจารณาประกอบหุ่นจำลอง ของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงเปรียบเทียบกับภาพบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ตามแบบประเมินค่า

### 3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ก่อนการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

#### 1. หาความเที่ยงตรง (Validity)

การหาความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์และสอบถาม โดยการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งที่เป็นนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา 3 ท่าน นักวิชาการจากหน่วยงานราชการ 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิหน่วยงานเอกชน 1 ท่าน ดังต่อไปนี้

##### 1.1 รศ.ดร.ศุภกร ดิษฐพันธ์

อดีตหัวหน้าภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

##### 1.2 ดร.จิระวัฒน์ วงศ์พันธุ์เศรษฐ์

อดีตหัวหน้าภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

##### 1.3 รศ.นพคุณ นิตามณี

รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4 นายสุรศิษฐ์ บุญญาภิสันท์

ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

#### 1.5 นายปุ่น คงเจริญเกียรติ

อดีตกรรมการผู้จัดการ บริษัท เพคเมทส์ จำกัด

โดยได้ค่าความเที่ยงตรง ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายมีค่าเท่ากับ 1.00 แบบสัมภาษณ์มีค่าเท่ากับ 0.847 และแบบสำรวจมีค่าเท่ากับ 0.925

- ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิมีค่าเท่ากับ 1.00 และแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายมีค่าเท่ากับ 1.00

- ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

แบบสอบถามผู้จำหน่ายมีค่าเท่ากับ 1.00 และแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายมีค่าเท่ากับ 1.00

#### 2. การปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ

นำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไขภายหลังการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน แล้วพิจารณาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้

#### 3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบภาษา เนื้อหา ความเข้าใจ และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาค่า Cronbach's Alpha ที่เข้าใกล้ 1 ก่อนนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .854

- ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .825 และแบบสอบถาม

กลุ่มเป้าหมายมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .839

- ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามผู้จำหน่ายมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .691 และแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .844

### 3.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสมาคมการบรรจุหีบห่อแห่งประเทศไทย านาดา (Packaging association of Canada) ในเอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง “ขั้นตอนการปฏิบัติงานออกแบบบรรจุภัณฑ์” มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ดังนี้ (อรสา จิริภิญโญ, 2535 : 63)

#### 3.3.1 การสร้างแนวคิดในการออกแบบ

นำผลสรุปของการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือก

โดยการกำหนดแนวทางการออกแบบของแต่ละทางเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการซื้อเพื่อนำไปฝากบุคคลกลุ่มใด และผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากบุคคลกลุ่มนั้น มีรสนิยมและความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆในระดับใด

#### 3.3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

โดยแบ่งงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

##### 1. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เป็นการกำหนดลักษณะ รูปทรง ขนาด การเลือกใช้วัสดุ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นเพื่อสนองการใช้งานในด้านต่างๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าภายใน, อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา, มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องนำมาห่อซ้ำ, เปิดบริโภค และจัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก และสามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้

##### 2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เป็นการใช้รูปภาพ สี สัน ลวดลาย ตราสัญลักษณ์ และข้อมูลต่างๆที่เป็นตัวอักษร นำมาจัดองค์ประกอบ (Composition) โดยมุ่งเน้นเพื่อสนองประโยชน์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น, สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ, สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด, แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.3 การประเมินและพัฒนาผลงานออกแบบครั้งที่ 1

นำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์มาสร้างหุ่นจำลอง เพื่อใช้ประกอบการประเมินความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือก โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ท่าน เพื่อสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือก แล้วนำผลงานทั้ง 2 ทางเลือกไปพัฒนาตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

### 3.3.4 การประเมินและพัฒนาผลงานออกแบบครั้งที่ 2

นำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือกที่พัฒนาตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ไปสร้างหุ่นจำลอง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายประเมินความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ก่อนสรุปให้เหลือผลงานชิ้นสุดท้าย แล้วนำไปพัฒนาปรับปรุงในรายละเอียดอีกครั้ง

### 3.3.5 สร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

นำไปผลงานที่ผ่านการพัฒนาชิ้นสุดท้ายไปสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งาน และการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่ายทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมต่อไป

## 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีดำเนินงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

### 3.4.1 ขั้นตอนศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินงานดังนี้

1. สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน เพื่อใช้ผลสรุปที่ได้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยการใช้แบบสอบถาม
2. สอบถามข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าของฝาก และบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์
3. สืบหาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับสินค้าของฝากที่เลือกนำมาศึกษา บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย โดยการบันทึกภาพและการจดบันทึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินงานดังนี้

#### 1. การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินใจเลือก ครั้งที่ 1

ประเมินความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ท่าน ในผลงานออกแบบ 3 ทางเลือก ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด

โดยการใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อประเมินผลงานออกแบบใน 3 ทางเลือก แล้วสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือก

#### 2. การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินใจเลือก ครั้งที่ 2

ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวดังถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด

โดยการใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อประเมินผลงานออกแบบใน 2 ทางเลือก เพื่อตัดสินใจให้เหลือทางเลือกสุดท้าย แล้วนำผลงานออกแบบที่ได้ไปใช้ประเมินผลในขั้นตอนสุดท้าย ด้วยการเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมต่อไป

### 3.4.3 ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินงานดังนี้

#### 1. การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย

ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายจำนวน 5 คน กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวดังถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด โดยการใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง

#### 2. การทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพด้วยบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ของผลงานรูปแบบใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ในการคุ้มครองรักษาสินค้าระหว่างทางขนย้าย และรอการจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์ ด้วยเครื่องมือและหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานของสากล ณ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

โดยแบ่งตามลักษณะการทดสอบออกเป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์แบบจลน์ (Dynamic test)

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ในการคุ้มครองรักษารูปทรงสินค้าในขณะการเดินทางของผู้ซื้อไม่ให้เสียหาย ซึ่งได้แก่ การทดสอบการต้านแรงสั่นสะเทือน (Vibration

resistance) ตามมาตรฐาน ISO 2247 (International Organization for Standardization)

ไม่่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์แบบค้ำย (Static test)

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ในการทนแรงกดทับที่เกิดจากการวางเรียงซ้อนกันของสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การทดสอบด้านแรงกดในแนวตั้ง (Compression strength) ตามมาตรฐาน ASTM D 642 (American Society for Testing Materials)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี มีรูปแบบการใช้สถิติและการแปรผลข้อมูล แบ่งออกเป็นกลุ่มตามขั้นตอนการศึกษาวิจัยทั้ง 3 ขั้นตอน ดังนี้

#### 3.5.1 ขั้นตอนศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักท่องเที่ยวต่างถิ่น และคนในท้องถิ่น มาวิเคราะห์หำร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำมาแปรผลโดยการบรรยาย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับความต้องการ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนคะแนนเฉลี่ยที่ได้โดยให้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสภาพทางการตลาดของสินค้าของฝาก ผลิตภัณฑ์ของฝาก บรรจุภัณฑ์ของฝาก และความต้องการของผู้จำหน่ายมาสรุปและแปรผลโดยการบรรยาย

#### 3.5.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิในครั้งที่ 1 และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในครั้งที่ 2 เพื่อการประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือก มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยการบรรยาย

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด

มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนคะแนนเฉลี่ย ดังนี้  
 อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบสำรวจความคิดเห็น ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ  
 ไม่ว่าการมีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

### 3.5.3 ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย อธิบายเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ t-test ชนิด Dependent sample และแปลผลโดยการบรรยาย
2. นำผลการทดสอบประสิทธิภาพในด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาและบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ที่ออกใบรับรองการทดสอบโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มาสรุปเปรียบเทียบ และแปลผลโดยการบรรยาย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปวิธีการดำเนินงาน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปวิธีการดำเนินงานวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	กรอบแนวคิด	ขั้นตอนการดำเนินงาน	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้	ระดับการวัด	สถิติที่ใช้
1. ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปจังหวัดสิงห์บุรีให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การศึกษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น ประจำจังหวัดสิงห์บุรี</li> <li>- การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนในท้องถิ่นในการซื้อสินค้า บุคคลที่ต้องการสินค้าไปฝาก ตลอดจนความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝาอกที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ในด้านต่างๆดังนี้</li> <li>ด้านการใช้งาน                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้า</li> <li>- อำนวยความสะดวกในการถือถือ นำพา</li> <li>- มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องนำมาห่อซ้ำ</li> <li>- เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก</li> </ul> </li> <li>ด้านการตลาด                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- พิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้</li> <li>- แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น</li> <li>- สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ</li> <li>- สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัด</li> <li>- แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม</li> </ul> </li> </ul>	การสอบถาม ความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	แบบสอบถาม	Interval	ร้อยละ ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การศึกษาข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ของฝาอกและบรรจุภัณฑ์</li> <li>- นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจ เกี่ยวกับสินค้าของฝาอกที่เลือกมาใช้เป็นกรณีศึกษา ทั้งในด้านช่องทางการตลาด การวางจำหน่าย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ และการสอบถามความต้องการของผู้จำหน่าย ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์</li> </ul>	การสอบถามข้อมูล สินค้า/บรรจุภัณฑ์ การสำรวจข้อมูล สินค้า/บรรจุภัณฑ์	ผู้จำหน่าย ร้านจำหน่ายสินค้า	แบบสัมภาษณ์ แบบสำรวจ	-	-

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	กรอบแนวคิด	ขั้นตอนการดำเนินงาน	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้	ระดับการวัด	สถิติที่ใช้
2. การพัฒนาปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับ ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรีให้มี ประสิทธิภาพทั้งในด้าน การใช้งานและในด้าน การตลาด	คุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้งาน	การสร้างแนวคิดในการออกแบบ	-	-	-	-
		การออกแบบบรรจุภัณฑ์	-	-	-	-
	- มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้า - อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา - มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องนำมาห่อซ้ำ - เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้ สะดวก - พิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้	การประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ	แบบสอบถาม	Interval	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
		ด้านการตลาด	การประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2	กลุ่มเป้าหมาย	แบบสอบถาม	Interval
- แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น - สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ - สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่าง เด่นชัด - แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อ สังคม	การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	-	-	-	-	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	กรอบแนวคิด	ขั้นตอนการดำเนินงาน	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้	ระดับการวัด	สถิติที่ใช้
3. ประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาด	คุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน	การประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย	ผู้จำหน่าย	แบบสอบถาม	Interval	ค่าเฉลี่ย
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้า</li> <li>- อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา</li> <li>- มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องนำมาห่อซ้ำ</li> <li>- เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก</li> <li>- พิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้</li> </ul> ด้านการตลาด	การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	แบบสอบถาม	Interval	ค่าเฉลี่ย t-test ชนิด Dependent
	1. การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์แบบจลน์ (Dynamic test) ได้แก่ การทดสอบการต้านแรงสั่นสะเทือน (Vibration resistance) ตามมาตรฐาน ISO 2247 (International Organization for Standardization) 2. การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์แบบค้ำยัน (Static test) ได้แก่ การทดสอบต้านแรงกดในแนวตั้ง (Compression strength) ตามมาตรฐาน ASTM D 642 (American Society for Testing Materials)	การทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์	ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย	เครื่องทดสอบ	-	-

## บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย, พัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด และประเมินความพึงพอใจ รวมทั้งประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการศึกษาวีจย ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

#### 1.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

#### 1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- ความต้องการในการซื้อสินค้าของฝาก
- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง
- เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี
- ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์
- รูปแบบ สี สัน ลวดลายของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

### 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้า และบรรจุภัณฑ์

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย

### 1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 2 การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

### 2.1 ผลสรุปแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### 2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1

2.3.1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

2.3.2 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

### 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

2.4.1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

2.4.2 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

### 2.5 การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ตอนที่ 3 การประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนา

เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

#### 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย

3.1.1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

3.1.2 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

#### 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

3.2.1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

3.2.2 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

#### 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุ

ภัณฑ์

3.3.1 การต้านแรงกดทับในแนวตั้ง

3.3.2 การต้านแรงสั่นสะเทือน

### ตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

การศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินงานด้วยการสอบถามความต้องการของกลุ่ม เป้าหมาย สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฝาก และบรรจุภัณฑ์จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่าย และการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าของฝาก บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน แบ่งเป็นคนในท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรีจำนวน 50 คน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 1.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	26	26.0	25	25.0	51	51.0
	หญิง	24	24.0	25	25.0	49	49.0
อายุ	อายุต่ำกว่า 30 ปี	5	5.0	13	13.0	18	18.0
	อายุ 30-40 ปี	11	11.0	15	15.0	26	26.0
	อายุ 41-50 ปี	29	29.0	19	19.0	48	48.0
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	5	5.0	3	3.0	8	8.0
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	3	3.0	3	3.0	6	6.0
	ข้าราชการ	11	11.0	14	14.0	25	25.0
	รัฐวิสาหกิจ	3	3.0	4	4.0	7	7.0
	พนักงานบริษัท	9	9.0	14	14.0	23	23.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	24.0	15	15.0	39	39.0
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	11	18	18.0	29	29.0
	10,000-20,000 บาท	26	26.0	16	16.0	42	42.0
	20,001-30,000 บาท	10	10.0	9	9.0	19	19.0
	30,000 บาทขึ้นไป	2	2.0	8	8.0	10	10.0
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	13	13.0	18	18.0	31	31.0
	อนุปริญญา (ปวส.)	9	9.0	7	7.0	16	16.0
	ปริญญาตรี	26	26.0	20	20.0	46	46.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.0	5	5.0	7	7.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 สามารถจำแนกลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.0) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับเพศหญิง (ร้อยละ 49.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ คือมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 48.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 26.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 25.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดีคือ ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 42.0) รองลงมา คือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 29.0) และมีระดับการศึกษาสูงคือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.0) รองลงมาคือ ระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 31.0)

คนในท้องถิ่น เป็นเพศชาย (ร้อยละ 26.0) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับเพศหญิง (ร้อยละ 24.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุคือ มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 29.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 11.0) อาชีพส่วนใหญ่ของคนในท้องถิ่นที่ตอบแบบสอบถาม คือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 11.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดีคือ ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 11.0) และมีระดับการศึกษาสูงคือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ ระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 13.0)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เป็นเพศชาย (ร้อยละ 25.0) มีจำนวนเท่ากับกับเพศหญิง (ร้อยละ 25.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุคือ มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 19.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 15.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 15.0) อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 14.0) และพนักงานบริษัท (ร้อยละ 14.0) มีรายได้ค่อนข้างต่ำคือ ในช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 16.0) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง คือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ ระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 18.0)

### 1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก คุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง, เกล็ดลักษณะที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรี, ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบ สี สัน ลวดลายของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.1.2.1 ความต้องการในการซื้อสินค้าของฝาก

#### (1) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจัดลำดับความต้องการในการซื้อสินค้าไปฝาก จาก 5 ทางเลือก คือ ฝากเจ้านาย หรือผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ, ฝากมิตร สหาย, ฝากญาติ พี่น้อง, ฝากลูกน้อง บริวาร และฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	19	19.0	7	7.0	26	26.0
ฝากญาติ พี่น้อง	12	12.0	15	15.0	27	27.0
ฝากมิตร สหาย	5	0.0	1	1.0	6	6.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	1	1.0	1	1.0
ฝากคนในครอบครัว	14	14.0	26	26.0	40	40.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 40.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 27.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 26.0) ตามลำดับ

คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 19.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 14.0) และฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 26.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 15.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	<u>17</u>	17.0	9	9.0
ฝากญาติ พี่น้อง	<u>17</u>	17.0	10	10.0
ฝากมิตร สหาย	2	2.0	4	4.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	1	1.0
ฝากคนในครอบครัว	15	15.0	<u>25</u>	25.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มเพศชาย ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 17.0) และฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 17.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมา คือซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 15.0)

กลุ่มเพศหญิง ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 25.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอายุ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	4	4.0	7	7.0	15	15.0	0	0.0
ฝากญาติ พี่น้อง	6	6.0	8	8.0	11	11.0	2	2.0
ฝากมิตร สหาย	1	1.0	1	1.0	2	2.0	2	2.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.0
ฝากคนในครอบครัว	<u>7</u>	7.0	<u>10</u>	10.0	<u>20</u>	20.0	<u>3</u>	3.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 7.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 6.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 8.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 15.0) และฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 11.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัวเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 3.0) ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) และมีตร สหาย (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	2	2.0	5	5.0	4	4.0	7	7.0	8	8.0
ฝากญาติ พี่น้อง	2	2.0	6	6.0	2	2.0	6	6.0	11	11.0
ฝากมิตร สหาย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	3.0	3	3.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ฝากคนในครอบครัว	2	2.0	13	13.0	1	1.0	7	7.0	17	17.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มอาชีพนักเรียน ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 2.0) ฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 2.0) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 13.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 6.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงาน ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 7.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 7.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 6.0)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 17.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 11.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 บุคคลที่ต้องการซื้อไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

วัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	3	3.0	14	14.0	6	6.0	3	3.0
ฝากญาติ พี่น้อง	7	7.0	12	12.0	4	4.0	4	4.0
ฝากมิตร สหาย	1	1.0	2	2.0	3	3.0	0	0.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
ฝากคนในครอบครัว	18	18.0	13	13.0	6	6.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 18.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 7.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 14.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 13.0) และ ฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 6.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 6.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 3.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 3.0)

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา หรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	3	3.0	1	1.0	<u>20</u>	20.0	2	2.0
ฝากญาติ พี่น้อง	7	7.0	<u>10</u>	10.0	10	10.0	0	0.0
ฝากมิตร สหาย	1	1.0	2	2.0	3	3.0	0	0.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
ฝากคนในครอบครัว	<u>20</u>	20.0	3	3.0	12	12.0	<u>5</u>	5.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 7.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 3.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 12.0) และซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 5.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ร้อยละ 2.0)

ดังนั้นผลสรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย 3 ลำดับแรก และมีปริมาณการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกที่มีมากกว่าร้อยละ 25 ได้แก่ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง และซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ ตามลำดับ

## (2) ชนิดของสินค้าที่ต้องการ

จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความต้องการในการซื้อสินค้าของฝากจากชนิดของสินค้าทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่ กวนเชียงปลา ปลาช่อนทุบ ปลาช่อนหยอง ขนมเปียะไส้ปลาช่อน ขนมเค้ก และคุกกี้ปลาช่อน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

ชนิดของ สินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กวนเชียง	11	11.0	10	10.0	21	21.0
ปลาทุบ	3	3.0	8	8.0	11	11.0
ปลาหยอง	4	4.0	6	6.0	10	10.0
ขนมเปียะ	3	3.0	3	3.0	6	6.0
ขนมเค้ก	25	25.0	20	20.0	45	45.0
คุกกี้ปลา	4	4.0	3	3.0	7	7.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 45.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 21.0) และปลาทุบ (ร้อยละ 11.0) ตามลำดับ

สินค้าที่คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 11.0) และคุกกี้ปลา (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 10.0) และปลาทุบ (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ

ชนิดของ สินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กวนเชียง	8	8.0	13	13.0
ปลาทุบ	6	6.0	5	5.0
ปลาหยอง	7	7.0	3	3.0
ขนมเบี๊ยะ	0	0.0	5	5.0
ขนมเค้ก	<b>24</b>	24.0	<b>21</b>	21.0
คุกกี้ปลา	6	6.0	2	2.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่เพศชาย ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 8.0) และปลาหยอง (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

สินค้าที่เพศหญิง ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 13.0) ปลาทุบ (ร้อยละ 5.0) และขนมเบี๊ยะ (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอายุ

ชนิดของ สินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กวนเชียง	2	2.0	5	5.0	12	12.0	3	3.0
ปลาทุบ	3	3.0	3	3.0	3	3.0	1	1.0
ปลาหยอง	3	3.0	2	2.0	6	6.0	0	0.0
ขนมเบี๊ยะ	1	1.0	3	3.0	1	1.0	0	0.0
ขนมเค้ก	<b>8</b>	8.0	<b>11</b>	11.0	<b>22</b>	22.0	<b>4</b>	4.0
คุกกี้ปลา	1	1.0	2	2.0	4	4.0	0	0.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 8.0) รองลงมาคือ ปลาทุบ (ร้อยละ 3.0) และปลาหยอง (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 5.0) ปลาทุบ (ร้อยละ 3.0) และขนมเปี๊ยะ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 12.0) และปลาหยอง (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 4.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 3.0) และปลาทุบ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

ชนิดของ สินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กวนเชียง	0	0.0	5	5.0	1	1.0	4	4.0	10	10.0
ปลาทุบ	2	2.0	1	1.0	2	2.0	2	2.0	3	3.0
ปลาหยอง	1	1.0	4	4.0	0	0.0	4	4.0	2	2.0
ขนมเปี๊ยะ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.0	3	3.0
ขนมเค้ก	3	3.0	12	12.0	2	2.0	10	10.0	18	18.0
คุกกี้ปลา	0	0.0	3	3.0	2	2.0	1	1.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มอาชีพนักเรียน ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ ปลาทุบ (ร้อยละ 8.0) และปลาหยอง (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพข้าราชการ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 5.0) และปลาหยอง (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 2.0) ปลาทุบ (ร้อยละ 2.0) และคุกกี้ปลา (ร้อยละ 2.0)

สินค้าที่กลุ่มอาชีพพนักงาน ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 4.0) และปลาหอยง (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 10.0) ปลาทุบ (ร้อยละ 3.0) ขนมเปียะ (ร้อยละ 3.0) และคุกกี้ปลา (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

ชนิดของ สินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กวนเชียง	3	3.0	12	12.0	4	4.0	2	2.0
ปลาทุบ	2	2.0	5	5.0	1	1.0	1	1.0
ปลาหอยง	10	10.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
ขนมเปียะ	4	4.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0
ขนมเค้ก	8	8.0	18	18.0	12	12.0	7	7.0
คุกกี้ปลา	2	2.0	4	4.0	2	2.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาหอยง (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 8.0) และขนมเปียะ (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 12.0) และปลาทุบ (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 4.0) และปลาทุบ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 7.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 2.0) และปลาทุบ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

ชนิดของ สินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 (ปวช.)หรือต่ำกว่า		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กวนเชียง	9	9.0	3	3.0	7	7.0	2	2.0
ปลาทุบ	2	2.0	1	1.0	6	6.0	1	1.0
ปลาหยอง	6	6.0	1	1.0	2	2.0	1	1.0
ขนมเปียะ	3	3.0	1	1.0	1	1.0	0	0.0
ขนมเค้ก	9	9.0	10	10.0	23	23.0	3	3.0
คุกกี้ปลา	2	2.0	0	0.0	6	6.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 9.0) และกวนเชียงปลา (ร้อยละ 9.0) รองลงมาคือ ปลาหยอง (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 3.0) ปลาหยอง (ร้อยละ 1.0) ขนมเปียะ (ร้อยละ 1.0) และปลาทุบ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 23.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 7.0) และปลาทุบ (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 2.0) ปลาหยอง (ร้อยละ 1.0) และปลาทุบ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก

วัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก											
	กวนเชียง		ปลาทุบ		ปลาหยอง		ขนมเปียะ		ขนมเค้ก		คุกกี้ปลา	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย	2	2.0	4	4.0	3	3.0	1	1.0	<u>12</u>	12.0	4	4.0
ฝากญาติ	7	7.0	3	3.0	1	1.0	0	0.0	<u>15</u>	15.0	1	1.0
ฝากมิตร	2	2.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	<u>4</u>	4.0	0	0.0
ฝากบริวาร	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	<u>1</u>	1.0	0	0.0
ฝากครอบครัว	10	10.0	3	3.0	6	6.0	5	5.0	<u>13.0</u>	13.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ ปลาทุบ (ร้อยละ 4.0) และคุกกี้ปลา (ร้อยละ 4.0)

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 15.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 7.0) และปลาทุบ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากมิตร สหาย ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 4.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 2.0)

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากลูกน้อง บริวาร ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดเพียงชนิดเดียวคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 1.0)

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากคนในครอบครัว ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน (ร้อยละ 13.0) รองลงมาคือ กวนเชียงปลา (ร้อยละ 10.0) และปลาหยอง (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

ดังนั้นผลสรุปชนิดของสินค้าที่เลือกนำมาใช้ในการศึกษาในขั้นตอนต่อไป คือ “**ขนมเค้กปลาช่อน**” เพราะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเกือบทุกกลุ่มมากที่สุด ซึ่งหากได้รับการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ก็น่าจะเป็นประโยชน์ในการค้ากับท้องถิ่นมากกว่าสินค้าชนิดอื่น ซึ่งยังสามารถที่จะนำผลสรุปแนวทางการออกแบบที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าชนิดอื่นๆ ในประเภทเดียวกันต่อไปได้อีกด้วย

## (3) ปริมาณการซื้อสินค้า / ครั้ง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปริมาณการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าปริมาณการซื้อสินค้าของฝาก/ครั้ง ของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง		N	ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ/ครั้ง			SD
			ค่าประมาณ (ซึ้น)		ค่าเฉลี่ย	
			ขอบล่าง	ขอบบน		
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		100	5.61	6.92	6.27	4.68
สถานะภาพ	คนในท้องถิ่น	50	6.5	8.7	7.67	5.46
	นักท่องเที่ยวต่างถิ่น	50	4.2	5.5	7.08	3.22
เพศ	ชาย	51	4.6	5.8	5.21	3.09
	หญิง	49	6.2	8.5	7.39	5.73
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	18	3.4	5.1	4.27	2.58
	30-40 ปี	26	6.5	10.4	8.50	6.95
	41-50 ปี	48	5.2	6.6	5.96	3.37
	51 ปีขึ้นไป	8	3.6	7.0	5.35	3.35
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	6	2.1	6.0	4.09	2.94
	ข้าราชการ	25	4.0	5.3	4.71	2.22
	รัฐวิสาหกิจ	7	4.6	5.3	5.00	0.55
	พนักงานบริษัท	23	5.1	7.7	6.47	4.38
	ประกอบธุรกิจ	39	6.3	9.1	7.74	6.06
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.4	6.7	5.58	4.32
	10,000-20,000 บาท	42	6.1	8.4	7.31	5.29
	20,001-30,000 บาท	19	5.1	7.8	6.50	4.07
	30,000 บาทขึ้นไป	10	2.3	4.2	3.31	2.02
บุคคลแรก ที่ต้องการ ซื้อฝาก	เจ้านาย ผู้ใหญ่	26	6.8	8.0	6.94	4.05
	ญาติ พี่น้อง	27	4.4	6.0	5.24	3.06
	มิตรสหาย	6	3.9	8.0	6.00	2.82
	ลูกน้อง บริวาร	1	5.0	5.0	5.00	-
	ครอบครัว/ตนเอง	40	5.2	7.8	6.58	5.95

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าปริมาณการซื้อสินค้าของฝากโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนอยู่ในช่วง 5.6-6.9 ซึ้น หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.27 ซึ้น บ่งชี้ได้ว่า

กลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้ออยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยหากแยกพิจารณาปริมาณการซื้อสินค้าภายในกลุ่มต่างๆ ปรากฏผล ดังต่อไปนี้

- คนในท้องถิ่น (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.5-8.7 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.67 ชั้น/ครั้ง) มีปริมาณความต้องการซื้อที่สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 4.2-5.5 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.08 ชั้น/ครั้ง)
- เพศหญิง (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.2-8.5 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.39 ชั้น/ครั้ง) มีปริมาณความต้องการซื้อที่สูงกว่าเพศชาย (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 4.6-5.8 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.21 ชั้น/ครั้ง)
- กลุ่มอายุ 30-40 ปี (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.5-10.4 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 8.50 ชั้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.2-6.6 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.96 ชั้น/ครั้ง)
- กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.3-9.1 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.74 ชั้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 4.6-5.3 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.47 ชั้น/ครั้ง)
- กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.1-8.4 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.31 ชั้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.1-7.8 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.50 ชั้น/ครั้ง)
- กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.8-8.0 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.94 ชั้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.2-7.8 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.58 ชั้น/ครั้ง)

#### (4) จำนวนวันที่ต้องการในการเก็บรักษาสินค้า

เนื่องจากลักษณะของคำตอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมีตัวเลขที่ซ้ำกันเป็นกลุ่มๆ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ค่าฐานนิยม (Mode) เป็นค่าตัวแทนของจำนวนวันที่ต้องการในการเก็บรักษาสินค้าหลังการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยค่าฐานนิยม (Mode) ที่ได้จากผลการตอบแบบสอบถามคือ 7 วัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการระยะเวลาเก็บรักษาสินค้าอย่างน้อย 7 วัน

#### 1.1.2.2 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ ที่ต้องการให้พัฒนา

จากการสอบถามความต้องการให้พัฒนา ปรับปรุง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากที่วาง

จำหน่ายในปัจจุบันในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ปรากฏผลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

ความต้องการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ค่าคะแนนเฉลี่ย						รวมทั้งหมด		
	คนในท้องถิ่น			นักท่องเที่ยวต่างถิ่น					
	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ
ด้านการใช้งาน									
การปกป้อง รักษาสินค้า	<u>4.41</u>	0.75	มากที่สุด	4.14	0.73	มาก	4.27	0.75	มากที่สุด
มองเห็นสินค้าภายใน	4.29	0.67	มากที่สุด	4.17	0.82	มาก	4.23	0.75	มากที่สุด
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	<u>4.41</u>	0.65	มากที่สุด	<u>4.19</u>	0.84	มาก	<u>4.30</u>	0.76	มากที่สุด
เหมาะสมของฝาก	4.22	0.84	มากที่สุด	4.00	0.95	มาก	4.11	0.90	มาก
เปิดและเก็บได้สะดวก	4.35	0.67	มากที่สุด	3.95	0.94	มาก	4.15	0.84	มาก
ด้านการตลาด									
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.25	0.83	มากที่สุด	3.97	0.96	มาก	4.11	0.91	มาก
สวยงาม โดดเด่น	<u>4.42</u>	0.76	มากที่สุด	4.13	0.90	มาก	4.27	0.85	มากที่สุด
เสนอข้อมูลครบและชัด	4.28	0.82	มากที่สุด	4.02	0.92	มาก	4.15	0.88	มาก
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.38	0.78	มากที่สุด	<u>4.22</u>	0.88	มากที่สุด	<u>4.30</u>	0.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงความต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ หิวถือ นำพาได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30) ลำดับรองลงมาคือ ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27) มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) และเหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30) ลำดับรองลงมาคือ รูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27) การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11)

คนในท้องถิ่น ต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ หิวถือ นำพาได้สะดวกต้องการให้พัฒนา ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41) และประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41) ลำดับรองลงมาคือ เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) และเหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ รูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.42) ลำดับรองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38) การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28) และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวดังถิ่น ต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ หิ้วถือ นำพาได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19) ลำดับรองลงมาคือ มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17) ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) และเปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) ลำดับรองลงมาคือ รูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจนต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97)

ตารางที่ 4.17 ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตามเพศ

ความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ค่าคะแนนเฉลี่ย					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
ด้านการใช้งาน						
การปกป้อง รักษาสินค้า	4.33	0.70	มากที่สุด	4.21	0.80	มากที่สุด
มองเห็นสินค้าภายใน	4.22	0.77	มากที่สุด	4.23	0.73	มากที่สุด
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	4.21	0.81	มากที่สุด	4.39	0.70	มากที่สุด
เหมาะเป็นของฝาก	4.02	0.94	มาก	4.19	0.86	มาก
เปิดและเก็บได้สะดวก	4.00	0.86	มาก	4.29	0.79	มากที่สุด
ด้านการตลาด						
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.06	0.97	มาก	4.15	0.84	มาก
สวยงาม โดดเด่น	4.15	0.84	มาก	4.40	0.83	มากที่สุด
เสนอข้อมูลครบและชัด	4.05	0.93	มาก	4.24	0.81	มากที่สุด
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.35	0.85	มากที่สุด	4.23	0.82	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 แสดงความต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ของเพศชาย ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33) ลำดับรองลงมาคือ มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) หัวถือ นำพาได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อหุ้ม ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) และเปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) ลำดับรองลงมาคือ รูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06) และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.05)

เพศหญิง ต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ หัวถือ นำพาได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.39) ลำดับรองลงมาคือ เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อหุ้ม ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ รูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) ลำดับรองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุกฎเกณฑ์เดิมในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตามอายุ

ความต้องการ พัฒนาบรรจุกฎ เกณฑ์ ด้านต่างๆ	ค่าคะแนนเฉลี่ย											
	ต่ำกว่า 30 ปี			30-40 ปี			41-50 ปี			51 ปีขึ้นไป		
	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ
ด้านการใช้งาน												
การปกป้อง รักษาสินค้า	3.91	0.69	มาก	<u>4.50</u>	0.67	มากที่สุด	4.23	0.77	มากที่สุด	<u>4.58</u>	0.71	มากที่สุด
มองเห็นสินค้าภายในชัดเจน	3.75	0.84	มาก	4.34	0.76	มากที่สุด	<u>4.38</u>	0.65	มากที่สุด	4.00	0.61	มาก
นิ้วถือ นำพาได้สะดวก	<u>4.11</u>	0.85	มาก	4.34	0.88	มากที่สุด	<u>4.38</u>	0.67	มากที่สุด	4.05	0.55	มาก
เหมาะสมของฝาปก	3.80	1.03	มาก	4.21	0.93	มากที่สุด	4.15	0.85	มาก	4.17	0.72	มาก
เปิดและเก็บได้สะดวก	3.88	0.94	มาก	4.28	0.95	มากที่สุด	4.14	0.75	มาก	4.29	0.58	มากที่สุด
ด้านการตลาด												
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.72	1.00	มาก	4.19	1.04	มาก	4.21	0.79	มากที่สุด	4.11	0.69	มาก
สวยงาม โดดเด่น	<u>4.19</u>	0.95	มาก	4.38	0.91	มากที่สุด	4.23	0.80	มากที่สุด	<u>4.35</u>	0.70	มากที่สุด
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.97	0.97	มาก	4.44	0.72	มากที่สุด	4.03	0.91	มาก	4.29	0.77	มากที่สุด
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.11	0.97	มาก	<u>4.50</u>	0.75	มากที่สุด	<u>4.28</u>	0.78	มากที่สุด	4.17	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงความต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ หิวถึอ นำพาได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11) ลำดับรองลงมาคือ ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.91) มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และเหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.75)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ รูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19) ลำดับรองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11) การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97) และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.72)

กลุ่มผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี ต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50) ลำดับรองลงมาคือ มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.34) หิวถึอ นำพาได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.34) เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28) และเหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50) ลำดับรองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44) รูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38) และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า, ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38) หิวถือ นำพาได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38) ลำดับรองลงมาคือ ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อหุ้ม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) และเปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28) ลำดับรองลงมาคือ รูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03)

กลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.58) ลำดับรองลงมาคือ เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อหุ้ม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17) หิวถือ นำพาได้สะดวกต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.05) และมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ รูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) ลำดับรองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17) และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 4.19 ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรรุษณ์เดิมในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเป็นลำดับแรก

ความต้องการ พัฒนาบรรรุษณ์ ด้านต่างๆ	ค่าคะแนนเฉลี่ย														
	ฝากเจ้านาย			ฝากญาติ			ฝากมิตร สหาย			ฝากบริวาร			ฝากครอบครัว		
	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ
ด้านการใช้งาน															
การปกป้อง รักษาสินค้า	<b>4.51</b>	0.67	มากที่สุด	<b>4.25</b>	0.80	มากที่สุด	<b>5.00</b>	0.00	มากที่สุด	3.00	0.00	ปานกลาง	4.07	0.71	มาก
มองเห็นสินค้าภายใน	4.30	0.67	มากที่สุด	4.16	0.77	มาก	4.70	0.48	มากที่สุด	<b>5.00</b>	0.00	มากที่สุด	4.14	0.80	มาก
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	4.25	0.68	มากที่สุด	4.18	0.83	มาก	4.70	0.48	มากที่สุด	3.00	0.00	ปานกลาง	<b>4.39</b>	0.74	มากที่สุด
เหมาะสมของฝาก	4.03	0.73	มาก	4.12	0.93	มาก	4.60	0.51	มากที่สุด	<b>5.00</b>	0.00	มากที่สุด	4.06	1.01	มาก
เปิดและเก็บได้สะดวก	4.25	0.81	มากที่สุด	4.01	0.71	มาก	4.90	0.31	มากที่สุด	<b>5.00</b>	0.00	มากที่สุด	4.06	0.93	มาก
ด้านการตลาด															
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.26	0.97	มากที่สุด	4.14	0.89	มาก	4.60	0.51	มากที่สุด	<b>5.00</b>	0.00	มากที่สุด	3.90	0.88	มาก
สวยงาม โดดเด่น	4.25	0.81	มากที่สุด	4.42	0.79	มากที่สุด	4.60	0.51	มากที่สุด	<b>5.00</b>	0.00	มากที่สุด	<b>4.13</b>	0.92	มาก
เสนอข้อมูลครบถ้วน	4.28	0.87	มากที่สุด	4.01	1.01	มาก	4.90	0.31	มากที่สุด	<b>5.00</b>	0.00	มากที่สุด	4.03	0.79	มาก
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	<b>4.38</b>	0.77	มากที่สุด	<b>4.46</b>	0.69	มากที่สุด	<b>5.00</b>	0.00	มากที่สุด	<b>5.00</b>	0.00	มากที่สุด	4.03	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงความต้องการให้พัฒนาบรรจุกณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ของผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากคนในครอบครัวเป็นอันดับแรก ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ หิ้วถือ นำพาได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.39) ลำดับรองลงมาคือ มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อหุ้ม ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06) และเปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ รูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) ลำดับรองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04) ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04) และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90)

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากญาติ พี่น้องเป็นอันดับแรก ต้องการให้พัฒนาบรรจุกณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25) ลำดับรองลงมาคือ หิ้วถือ นำพาได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.16) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อหุ้ม ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) และเปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.01)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46) ลำดับรองลงมาคือ รูปแบบที่สวยงามสะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.42) เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือเป็นอันดับแรก ต้องการให้พัฒนา บรรจุกฎเกณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51) ลำดับรองลงมาคือ มองเห็นสินค้า ภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32) หิ้วถือ นำพาได้ สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25) เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25) และเหมาะสำหรับการ มอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38) ลำดับรองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ ครอบถ้วน ชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27) และรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน เฉลี่ย 4.25)

### 1.1.2.3 เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่สะท้อนถึงความเป็นจังหวัด สิงห์บุรีได้มากที่สุด จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดเรียงลำดับคำตอบตามความต้องการใน 5 ลำดับแรก จากทางเลือกต่างๆ ได้แก่ อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน อนุสรณ์สถานที่สำคัญ ทางประวัติศาสตร์, ค่ายบางระจัน, คูค่ายพม่า, พระนอนจักรสีห์ พระพุทธรูปคู่บ้านคูเมืองที่สำคัญ, ไหล่หินโบราณวัดตุ๊กจากแหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย, ประติมากรรมสิงห์, เตามแม่น้ำน้อย, หนังใหญ่ ศิลปะการแสดงพื้นบ้านจากวัดสว่างอารมณ์, ประเพณีแข่งเรือยาว, ศาลากลางเก่า งาน สถาปัตยกรรมเก่าแก่, แม่ครัวหัวป่าห์, ปลาช่อนแม่ลา, วิถีชีวิตริมน้ำ และงานหัตถกรรมจักสาน งานฝีมือพื้นบ้าน ของบ้านพระนาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ด้านต่างๆประจำจังหวัดสิงห์บุรี ที่ กลุ่มเป้าหมายเลือกเป็นลำดับแรก ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.20 เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณะประจำ ท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก				รวมทั้งหมด	
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
อนุสาวรีย์วีรชนฯ	37	37.0	21	21.0	58	58.0
ค่ายบางระจัน	1	1.0	14	14.0	15	15.0
คูค่ายพม่า	0	0.0	1	1.0	1	1.0
พระนอนจักรสีห์	7	7.0	5	5.0	12	12.0
โหลี่หู	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ประติมากรรมสิงห์	1	1.0	0	0.0	1	1.0
เตาแม่น้ำน้อย	0	0.0	0	0.0	0	0.0
หนังใหญ่	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แข่งเรือยาว	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ศาลากลางเก่า	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แม่ครัวหัวป่าห์	0	0.0	1	1.0	1	1.0
ปลาช่อนแม่ลา	3	3.0	8	8.0	11	11.0
วิถีชีวิตริมน้ำ	0	0.0	1	1.0	0	0.0
หัตถกรรมจักสาน	2	2.0	1	1.0	3	3.0

จากตารางที่ 14.20 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
เลือกด้วยปริมาณสูงสุดคือ

อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน (ร้อยละ 58.0) รองลงมาคือ ค่ายบางระจัน (ร้อยละ  
15.0) และพระนอนจักรสีห์ (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่คนในท้องถิ่น เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือ พระนอนจักรสีห์ (ร้อยละ  
7.0) และปลาช่อนแม่ลา (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือ ค่ายบางระจัน (ร้อยละ  
14.0) และปลาช่อนแม่ลา (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มอายุเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณะประจำ ท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
อนุสาวรีย์วีรชนฯ	6	6.0	16	16.0	31	31.0	5	5.0
ค่ายบางระจัน	4	4.0	2	2.0	7	7.0	2	2.0
คูค่ายพม่า	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
พระนอนจักรสีห์	0	0.0	6	6.0	5	5.0	1	1.0
โหลี่ฮู	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ประติมากรรมสิงห์	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
เตาแม่บ้านน้อย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
หนังใหญ่	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แข่งเรือยาว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ศาลากลางเก่า	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แม่ครัวหัวป่าห์	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ปลาช่อนแม่ลา	6	6.0	1	1.0	3	3.0	1	1.0
วิถีชีวิตริมน้ำ	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
หัตถกรรมจักสาน	2	2.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 14.21 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจันและปลาช่อนแม่ลา (ร้อยละ 6.0) รองลงมาคือ ค่ายบางระจัน (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี เลือกด้วยคะแนนด้วยปริมาณสูงสุดคือ อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน (ร้อยละ 16.0) รองลงมาคือ พระนอนจักรสีห์ (ร้อยละ 6.0) และค่ายบางระจัน (ร้อยละ 2.0)

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือ ค่ายบางระจัน (ร้อยละ 7.0) และพระนอนจักรสีห์ (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน (ร้อยละ 5.0) รองลงมาคือ ค่ายบางระจัน (ร้อยละ 2.0) พระนอนจักรสีห์และปลาช่อนแม่ลา (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษาเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณะประจำ ท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
อนุสาวรีย์วีรชนฯ	17	17.0	10	10.0	27	27.0	4	4.0
ค่ายบางระจัน	6	6.0	3	3.0	5	5.0	1	1.0
คูค่ายพม่า	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
พระนอนจักรสีห์	5	5.0	3	3.0	3	3.0	1	1.0
ไหสีหู	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ประติมากรรมสิงห์	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
เตาแม่น้ำน้อย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
หนังใหญ่	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แข่งเรือยาว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ศาลากลางเก่า	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แม่ครัวหัวป่าห์	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
ปลาช่อนแม่ลา	2	2.0	1	1.0	7	7.0	1	1.0
วิถีชีวิตริมน้ำ	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
หัตถกรรมจักสาน	2	2.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 14.22 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับม.6 (ปวช.)หรือต่ำกว่า เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ค่ายบางระจัน (ร้อยละ 6.0) และพระนอนจักรสีห์ (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ ค่ายบางระจันและพระนอนจักรสีห์ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน (ร้อยละ 27.0) รองลงมาคือ ปลาช่อนแม่ลา (ร้อยละ 7.0) และค่ายบางระจัน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่ กลุ่มการศึกษาาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป เลือกด้วยด้วย ปริมาณเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ

อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน (ร้อยละ 4.0) รองลงมาคือ ค่ายบางระจัน พระนอนจักรสีห์ และปลาช่อนแม่ลา (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกใช้ภาพของ “อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน” มาเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัดสิงห์บุรี

#### 1.1.2.4 ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจที่ควรนำเสนอไว้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝากตาม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากตัวเลือกคือ ข้อมูลเกี่ยวกับปลาช่อนแม่ลา, แง่มุมที่น่าสนใจในจังหวัดสิงห์บุรี, สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี, ขนบธรรมเนียมประเพณี, งานศิลปวัตถุดั้งเดิม, การแสดงพื้นบ้าน สูตรการนำไปทำอาหาร, คุณค่าทางโภชนาการ และข้อมูลอื่นๆ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลที่น่าสนใจควรนำมาระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝาก

ข้อมูลน่าสนใจ ในด้านต่างๆ ของจังหวัดสิงห์บุรี	ปริมาณการเลือกตอบ						รวมทั้งหมด		
	คนในท้องถิ่น			นักท่องเที่ยวต่างถิ่น					
	ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**	ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**	ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**
ข้อมูลเกี่ยวกับปลาช่อนแม่ลา	37	11.5	37.0	26	8.1	26.0	63	19.5	63
แง่มุมที่น่าสนใจในจังหวัด	34	10.4	34.0	22	6.8	22.0	56	17.2	56.0
สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ	35	10.7	35.0	36	11.2	36.0	71	21.9	71
ขนบธรรมเนียมประเพณี	8	2.5	8.0	18	5.6	18.0	26	8.1	26.0
งานศิลปวัตถุดั้งเดิม	7	2.2	7.0	17	5.1	17.0	24	7.3	24
การแสดงพื้นบ้าน	6	2.0	6.0	11	3.4	11.0	17	5.4	17
สูตรการนำไปทำอาหาร	18	5.4	18.0	15	4.8	15.0	33	10.2	33
คุณค่าทางโภชนาการ	15	4.7	15.0	18	5.7	18.0	33	10.4	33
อื่นๆ.....	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
รวมทั้งหมด	160	49.3	160.0	163	50.7	163.0	323	100	323.0

\* ร้อยละจากจำนวนคำตอบทั้งหมด (percent of responses) , \*\* ร้อยละของจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (percent of case)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆที่สำคัญในจังหวัดสิงห์บุรี (ร้อยละ21.9) ลำดับรองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับปลาช่อนแม่ลา (ร้อยละ19.5) และแ่งมูมนาน่าสนใจในจังหวัดสิงห์บุรี (ร้อยละ17.2) ตามลำดับ

ข้อมูลที่คนในท้องถิ่น ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับปลาช่อนแม่ลา (ร้อยละ11.5) ลำดับรองลงมาคือ ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆที่สำคัญในจังหวัดสิงห์บุรี (ร้อยละ10.7) และแ่งมูมนาน่าสนใจในจังหวัดสิงห์บุรี (ร้อยละ10.4) ตามลำดับ

ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆที่สำคัญในจังหวัดสิงห์บุรี (ร้อยละ11.2) ลำดับรองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับปลาช่อนแม่ลา (ร้อยละ 8.1) และแ่งมูมนาน่าสนใจในจังหวัดสิงห์บุรี (ร้อยละ6.8) ตามลำดับ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกนำข้อมูลเกี่ยวกับ “การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี” มานำเสนอไว้บนบรรจุภัณฑ์

#### 1.1.2.5 รูปแบบ สี สัน ลวดลายของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ รูปแบบ ลวดลาย สี สัน ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 รูปแบบ สี สัน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

รูปลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก				รวมทั้งหมด	
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบดั้งเดิม	23	23.0	20	20.0	44	44.0
รูปแบบร่วมสมัย	22	22.0	26	26.0	48	48.0
รูปแบบทันสมัย	5	5.0	3	3.0	8	8.0
ภาพเหมือนจริง	40	40.0	45	45.0	86	86.0
ภาพนามธรรม	10	10.0	5	5.0	14	14.0
โทนสีเข้ม	9	9.0	12	12.0	21	21.0
โทนสีกลาง	32	32.0	25	25.0	57	57.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รูปลักษณะ ของบรรจุกณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก				รวมทั้งหมด	
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
โทนสีอ่อน	9	9.0	14	14.0	22	22.0
สีโทนเย็น	34	34.0	39	39.0	73	73.0
สีโทนร้อน	16	16.0	11	11.0	28	28.0
คูสีตรงกันข้าม	36	36.0	24	24.0	59	59.0
คูสีกลมกลืนกัน	15	15.0	26	26.0	40	40.0

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความต้องการให้บรรจุกณฑ์มีรูปแบบ สีสิ้น และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 48.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 86.0) น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 57.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 73.0) และคูสีตรงกันข้าม (ร้อยละ 59.0)

คนในท้องถิ่น มีความต้องการให้บรรจุกณฑ์มีรูปแบบ สีสิ้น และลวดลาย ดังนี้ รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 23.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0) น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 32.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 34.0) และคูสีตรงกันข้าม (ร้อยละ 36.0)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น มีความต้องการให้บรรจุกณฑ์มีรูปแบบ สีสิ้น และลวดลาย ดังนี้ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 26.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 45.0) น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 25.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 39.0) และคูสีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 26.0)

ตารางที่ 4.25 รูปแบบ สีสิ้น และลวดลายบนบรรจุกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามเพศ

รูปลักษณะ ของบรรจุกณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบดั้งเดิม	21	21.0	22	22.0
รูปแบบร่วมสมัย	25	25.0	23	23.0
รูปแบบทันสมัย	5	5.0	3	3.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รูปลักษณะ ของบรรจุกัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ภาพเหมือนจริง	45	45.0	40	40.0
ภาพนามธรรม	6	6.0	9	9.0
โทนสีเข้ม	11	11.0	10	10.0
โทนสีกลาง	30	30.0	27	27.0
โทนสีอ่อน	10	10.0	12	12.0
สีโทนเย็น	35	35.0	38	38.0
สีโทนร้อน	17	17.0	11	11.0
คูสีตรงกันข้าม	33	33.0	27	27.0
คูสีกลมกลืนกัน	19	19.0	22	22.0

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าเพศชาย มีความต้องการให้บรรจุกัณฑ์มีรูปแบบ สีเส้น และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 25.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 45.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 30.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 35.0) และคูสีตรงกันข้าม (ร้อยละ 33.0)

เพศหญิง มีความต้องการให้บรรจุกัณฑ์มีรูปแบบ สีเส้น และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 23.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 27.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 38.0) และคูสีตรงกันข้าม (ร้อยละ 27.0)

ตารางที่ 4.26 รูปแบบ สีเส้น และลวดลายบนบรรจุกัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอายุ

รูปลักษณะของ บรรจุกัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบดั้งเดิม	6	6.0	15	15.0	19	19.0	3	3.0
แบบร่วมสมัย	11	11.0	11	11.0	24	24.0	4	4.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รูปลักษณะของ บรรจุภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบทันสมัย	2	2.0	1	1.0	5	5.0	1	1.0
เหมือนจริง	<u>17</u>	17.0	<u>22</u>	22.0	<u>40</u>	40.0	<u>8</u>	8.0
นามธรรม	2	2.0	5	5.0	8	8.0	1	1.0
โทนสีเข้ม	5	5.0	4	4.0	12	12.0	2	2.0
โทนสีกลาง	6	6.0	<u>15</u>	15.0	<u>31</u>	31.0	<u>6</u>	6.0
โทนสีอ่อน	8	8.0	8	8.0	5	5.0	2	2.0
สีโทนเย็น	<u>13</u>	13.0	<u>21</u>	21.0	<u>31</u>	31.0	<u>9</u>	9.0
สีโทนร้อน	6	6.0	5	5.0	27	27.0	0	0.0
สีตรงกันข้าม	7	7.0	<u>21</u>	21.0	<u>28</u>	28.0	4	4.0
สีกลมกลืนกัน	<u>12</u>	12.0	5	5.0	20	20.0	<u>5</u>	5.0

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 11.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 17.0) น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 8.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 13.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 12.0)

กลุ่มผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้ รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 15.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 22.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 15.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 21.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 21.0)

กลุ่มผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 24.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 31.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 31.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 28.0)

กลุ่มผู้ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 8.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 6.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 9.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 5.0)

ตารางที่ 4.27 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบดั้งเดิม	2	2.0	10	10.0	4	4.0	10	10.0	18	18.0
แบบร่วมสมัย	3	3.0	14	14.0	3	3.0	12	12.0	17	17.0
แบบทันสมัย	2	2.0	2	2.0	0	0.0	2	2.0	3	3.0
เหมือนจริง	5	5.0	24	24.0	6	6.0	20	20.0	32	32.0
นามธรรม	1	1.0	3	3.0	1	1.0	3	3.0	7	7.0
โทนสีเข้ม	3	3.0	1	1.0	2	2.0	7	7.0	4	4.0
โทนสีกลาง	1	1.0	20	20.0	5	5.0	11	11.0	21	21.0
โทนสีอ่อน	2	2.0	6	6.0	0	0.0	5	5.0	9	9.0
สีโทนเย็น	3	3.0	15	15.0	6	6.0	19	19.0	30	30.0
สีโทนร้อน	2	2.0	11	11.0	1	1.0	4	4.0	9	9.0
สีตรงกันข้าม	2	2.0	17	17.0	4	4.0	10	10.0	27	27.0
สีกลมกลืนกัน	4	4.0	9	9.0	4	4.0	13	13.0	11	11.0

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 3.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 5.0) น้ำหนักสีเข้ม (ร้อยละ 3.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 3.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มอาชีพข้าราชการ มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 14.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 24.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 20.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 15.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 17.0)

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้ รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 6.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 5.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 6.0) คู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 4.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มพนักงาน มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 12.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 20.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า, ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหนักรีสกลาง (ร้อยละ 11.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 19.0) และคูสีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 13.0)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีฉ่ำ และลวดลาย ดังนี้  
รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 18.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 32.0) น้ำหนักรีส  
กลาง (ร้อยละ 21.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 30.0) และคูสีตรงกันข้าม (ร้อยละ 27.0)

ตารางที่ 4.28 รูปแบบ สีฉ่ำ และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตาม  
ระดับรายได้

รูปลักษณะของ บรรจุภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบดั้งเดิม	12	12.0	18	18.0	9	9.0	5	5.0
แบบร่วมสมัย	14	14.0	22	22.0	10	10.0	3	3.0
แบบทันสมัย	4	4.0	2	2.0	2	2.0	2	2.0
เหมือนจริง	26	26.0	34	34.0	17	17.0	9	9.0
นามธรรม	3	3.0	8	8.0	3	3.0	1	1.0
โทนสีเข้ม	5	5.0	9	9.0	5	5.0	2	2.0
โทนสีกลาง	12	12.0	26	26.0	15	15.0	4	4.0
โทนสีอ่อน	12	12.0	6	6.0	0	0.0	4	4.0
สีโทนเย็น	20	20.0	30	30.0	14	14.0	9	9.0
สีโทนร้อน	9	9.0	12	12.0	6	6.0	1	1.0
สีตรงกันข้าม	24	24.0	28	28.0	12	12.0	6	6.0
สีกลมกลืนกัน	16	16.0	14	14.0	8	8.0	4	4.0

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการให้  
บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีฉ่ำ และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 14.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 26.0)  
น้ำหนักรีสกลาง (ร้อยละ 12.0) น้ำหนักรีสอ่อน (ร้อยละ 12.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 20.0) และคูสี  
ตรงกันข้าม (ร้อยละ 24.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีฉ่ำ และ  
ลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 22.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 34.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 26.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 30.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 28.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และ ลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 10.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 17.0)

น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 15.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 14.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 12.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และ ลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 5.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 9.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 4.0) น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 4.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 9.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 6.0)

ตารางที่ 4.29 รูปแบบ สี สัน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตาม ระดับการศึกษา

รูปลักษณะของ บรรจุภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 (ปวช.) หรือ ต่ำกว่า		อนุปริญญา หรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบดั้งเดิม	10	10.0	9	9.0	21	21.0	4	4.0
แบบร่วมสมัย	19	19.0	6	6.0	21	21.0	3	3.0
แบบทันสมัย	2	2.0	1	1.0	4	4.0	1	1.0
เหมือนจริง	27	27.0	14	14.0	40	40.0	6	6.0
นามธรรม	5	5.0	2	2.0	6	6.0	1	1.0
โทนสีเข้ม	7	7.0	5	5.0	8	8.0	1	1.0
โทนสีกลาง	15	15.0	10	10.0	29	29.0	3	3.0
โทนสีอ่อน	10	10.0	1	1.0	9	9.0	2	2.0
สีโทนเย็น	23	23.0	11	11.0	36	36.0	4	4.0
สีโทนร้อน	9	9.0	6	6.0	11	11.0	2	2.0
สีตรงกันข้าม	17	17.0	14	14.0	27	27.0	3	3.0
สีกลมกลืนกัน	15	15.0	3	3.0	20	20.0	4	4.0

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับม.6 (ปวช.) หรือ ต่ำกว่า มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านกมลการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 19.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 27.0)   
 น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 15.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 23.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 17.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ   
 สีล้วน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 9.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 14.0) น้าหนักสี   
 กลาง (ร้อยละ 10.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 11.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 14.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีล้วน และ   
 ลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 21.0) รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 21.0) มีลวดลาย   
 ธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0) น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 29.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 36.0) และคู่   
 สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 27.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีล้วน   
 และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 6.0) น้าหนักสีกลาง   
 (ร้อยละ 3.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 4.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 4.0)

**ตารางที่ 4.30** รูปแบบ สีล้วน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งตามกลุ่ม   
 บุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเป็นลำดับแรก

รูปลักษณะของ บรรจุภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกนำไปฝากเป็นลำดับแรก									
	ฝากเจ้านาย		ฝากญาติ		ฝากมิตร สหาย		ฝากบริวาร		ฝากครอบครัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบดั้งเดิม	15	15.0	10	10.0	4	4.0	1	1.0	15	15.0
แบบร่วมสมัย	11	11.0	17	17.0	0	0.0	0	0.0	21	21.0
แบบทันสมัย	0	0.0	0	0.0	2	2.0	0	0.0	4	4.0
เหมือนจริง	25	25.0	25	25.0	5	5.0	1	1.0	32	32.0
นามธรรม	1	1.0	2	2.0	1	1.0	0	0.0	8	8.0
โทนสีเข้ม	6	6.0	7	7.0	3	3.0	0	0.0	6	6.0
โทนสีกลาง	16	16.0	14	14.0	2	2.0	1	1.0	24	24.0
โทนสีอ่อน	4	4.0	6	6.0	1	1.0	0	0.0	10	10.0
สีโทนเย็น	21	21.0	23	23.0	5	5.0	1	1.0	23	23.0
สีโทนร้อน	5	5.0	4	4.0	1	1.0	0	0.0	17	17.0
สีตรงกันข้าม	12	12.0	13	13.0	5	5.0	0	0.0	21	21.0
สีกลมกลืนกัน	14	14.0	14	14.0	1	1.0	1	1.0	19	19.0

เอกสารที่แนบมาสามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (www.nec.go.th) ไม่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ทางการค้า   
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีล้น และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ตกแต่งด้วยวัสดุท้องถิ่น (ร้อยละ 15.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 25.0) น่านักสีกลาง (ร้อยละ 16.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 21.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 14.0)

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากญาติ พี่น้อง มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีล้น และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 17.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 25.0) น่านักสีกลาง (ร้อยละ 14.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 23.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 14.0)

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากมิตร สหาย มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีล้น และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 5.0) น่านักสีเข้ม (ร้อยละ 3.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 5.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 5.0)

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากลูกน้อง บริวาร มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีล้น และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 1.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 1.0) น่านักสีกลาง (ร้อยละ 1.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 1.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 1.0)

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากคนในครอบครัว มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีล้น และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 21.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 32.0) น่านักสีกลาง (ร้อยละ 24.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 23.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 20.0)

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าของฝากและบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อมากที่สุดเป็นลำดับแรกได้แก่ ขนมเค้กปลาช่อน ผู้วิจัยจึงนำสินค้าชนิดนี้มาศึกษาข้อมูลในรายละเอียดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

เนื่องจากขนมเค้กปลาช่อนเป็นสินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษาประมาณ 7 วัน โดยไม่ใช้สารกันบูด และสามารถเพิ่มอายุการเก็บรักษาได้อีก 7 วันในตู้เย็น (เกษรา, สัมภาษณ์) ผู้จำหน่ายจึงต้องใช้วิธีการผลิตเพื่อการจำหน่ายแบบวันต่อวัน ทำให้สินค้ามีความสดใหม่ นำรับประทาน ดังนั้นขนมเค้กปลาช่อนจึงสามารถหาซื้อได้เฉพาะที่ร้านจำหน่ายสินค้าของฝากในจังหวัดสิงห์บุรีเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีช่องทางจำหน่ายอื่นๆนอกเหนือจากการจำหน่ายที่ร้านเกษราเบเกอรี่ เช่น การฝากขายที่ร้านแม่ลาปลาเผา ร้านไพบูลย์ไถ่ย่าง และการจำหน่ายในรูปแบบของการเปิดร้านในงานแสดงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น งานเทศกาลกินปลาประจำปีของภาคจังหวัดสิงห์บุรี และในงานแสดงสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในเก็บรักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพหรือเสียหายสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ ความสกปรกจากฝุ่นผงในอากาศ ลมที่จะทำให้ขนมเคঁกแข็ง ไม่น่ารับประทาน เชื้อราที่เติบโตจากกรดที่มีอยู่ในขนมเคঁก ได้แก่ Propionic acid หรือ Sorbic acid น้ำหนักกดทับของกล่องจากการเรียงซ้อนกัน การกระแทกของชั้นเคঁกกับผนังกล่องหรืออาจเกิดการพลิกคว่ำของชั้นขนมระหว่างการหิ้วถือ การเหม็นหืนและจับเป็นก้อนแข็ง จากการเปลี่ยนแปลงของแป้ง ณ ที่อุณหภูมิห้อง และการบูดเน่าที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ออกซิเจนในอากาศเพื่อการเจริญเติบโต

จากการสัมภาษณ์คุณเกษราผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขนมเคঁกปลาช่อน ทำให้ทราบถึงความต้องการในนำบรรจุภัณฑ์เปล้ามาขึ้นรูปเพื่อใช้ในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคนที่แหล่งผลิต เพื่อที่จะสามารถนำไปวางจำหน่ายได้ทันที ดังนั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์จึงควรออกแบบให้สามารถพับแบนราบได้ เพื่อช่วยประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บก่อนการนำไปใช้เพื่อการบรรจุสินค้าสามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย และบรรจุสินค้าได้โดยสะดวก

และเนื่องจากขนมเคঁก เป็นสินค้าที่มีผู้นิยมซื้อไปเป็นของฝากเป็นจำนวนมาก ผู้จำหน่ายจึงต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า ให้เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญที่สวยงาม และดูมีราคา โดยการใช้วัสดุ สีสันของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม วิจิตร โดยปัจจุบันผู้จำหน่ายใช้วิธีการปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้ใหญ่กว่าชั้นขนมเคঁกในปริมาณที่มากเกินความจำเป็น

โดยมีต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์/ชั้น คือ กล่องขนาดเล็กราคาใบละ 6 บาท กล่องขนาดกลาง ราคาใบละ 8 บาท และกล่องขนาดใหญ่ราคาใบละ 12 บาท ตามลำดับ

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจสินค้าของฝาก บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย

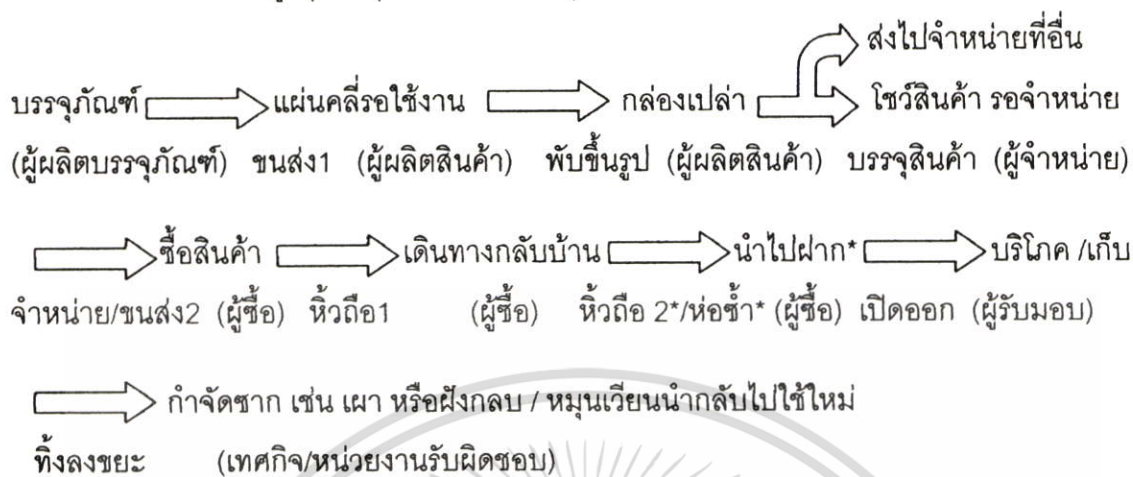
โดยการสำรวจเกี่ยวกับ วงจรชีวิตของสินค้าของฝาก ตลอดจนถึงสภาพและช่องทางจำหน่ายสินค้าของฝาก รูปแบบและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เดิม ดังต่อไปนี้

#### 1.3.1 วงจรชีวิตของสินค้าของฝาก

สรุปผลการศึกษาวงจรชีวิตของสินค้าของฝาก LCA (Life – cycle assessment) ที่มีวงจรชีวิตในบางช่วงแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยต้องการนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคิดสำหรับใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกด้านสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้



(\* คือ ช่วงวงจรชีวิตที่สินค้าของฝากแตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่นทั่วไป)

ผลการวิเคราะห์ห่วงจรชีวิตของสินค้าของฝาก ทำให้ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของบุคคลต่างๆที่เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง ซึ่งบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของฝากที่ดีและมีประสิทธิภาพ ควรได้รับการออกแบบให้สามารถสนองต่อหน้าที่และการใช้งานในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตตามความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการทราบถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ รสนิยมของผู้ซื้อ และระดับของบุคคลที่ต้องการซื้อไปฝาก จึงมีส่วนสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเป็นอย่างดี

ตัวอย่างเช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ห่วงจรชีวิตของสินค้าสามารถช่วยนำมาใช้วางแผนในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ การกำหนดวิธีการบริโภค จนกระทั่งถึงการเลือกแนวทางการกำจัดซากบรรจุภัณฑ์ เช่น นำไปฝังดิน หรือนำไปคัดแยกเพื่อนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่

เพื่อเปรียบเทียบหาวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถประหยัดการใช้พลังงาน นำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างคุ้มค่า และไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่าง เช่น ปัญหาขยะที่ส่งกลิ่นเหม็นและทำให้น้ำเน่าเสีย ปัญหามลพิษทางอากาศจากการเผาขยะ เป็นต้น

### 1.3.2 สภาพและช่องทางการจำหน่ายสินค้าของฝาก

จากการสำรวจพบว่า สินค้าของฝากถูกวางจำหน่ายรวมกันที่ร้านขนาดใหญ่เพียงร้านเดียว คือ ร้านเกษราเบเกอรี่ โดยสินค้าภายในร้านสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มสินค้าประเภทขนมประเภทเบเกอรี่ เป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายเป็นเจ้าของร้านเกษราเบเกอรี่เอง ได้แก่ ขนมเค้กปลาช่อน คุกกี้ปลา และขนมเปียะไส้ปลา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

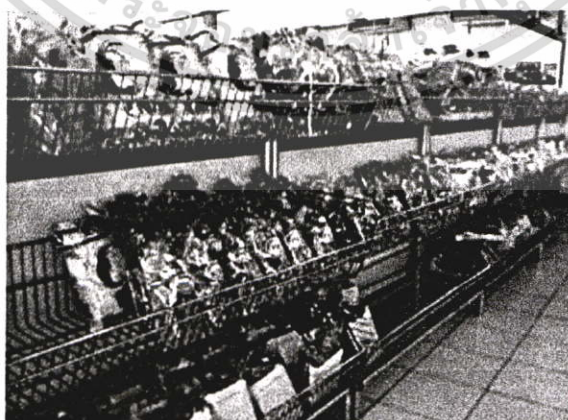
2. กลุ่มสินค้าประเภทสินค้าของดีเมืองสิงห์ประเภทอาหารชนิดอื่นๆนอกเหนือจากสินค้าประเภทเบเกอรี่ ที่ผู้ผลิตรายอื่นนำมาฝากขายร่วมกันภายในร้าน เช่น ปลาหยอง กวนเชียงปลา หมูทุบ ปลาทุบ ฯลฯ

โดยผลการสำรวจสินค้าของฝากภายในร้านพบว่า มีจำนวนสินค้าประเภทปลาช่อนแปรรูป คิดเป็น ร้อยละ 70 ของสินค้าทั้งหมด

ภายในร้านมีรูปแบบการจัดวางสินค้า ที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้าออกเป็น ประเภทขนม ประเภทของว่างหรือกับแกล้ม ประเภทเครื่องดื่ม และประเภทอาหารคาว เป็นต้น ส่วนการคิดเงินยังไม่มีเครื่องยิงรหัสแท่ง (Bar Code) จึงใช้การป้อนรหัสของสินค้าและราคาลงในเครื่องคิดเงินแทน

ลักษณะการวางสินค้าภายในร้านมี 2 รูปแบบ คือ

1. วางโชว์สินค้าไว้บนโต๊ะ ที่มีขนาดความกว้าง 120 เซนติเมตร ขนาดความยาว 245 เซนติเมตร และความสูง 80 เซนติเมตร โดยประเภทของสินค้าที่ถูกนำมาจัดวาง ได้แก่ สินค้าประเภทเบเกอรี่ และสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการโชว์ให้เห็นด้านบนเป็นหลัก
2. วางโชว์สินค้าไว้บนชั้นวางที่เป็นชั้นไม้ หรือชั้นตะแกรงลวด ที่มีขนาดความกว้าง 75 เซนติเมตร ขนาดความยาว 150 เซนติเมตร และขนาดความกว้าง 80 เซนติเมตร ความยาว 100 เซนติเมตร โดยมีการนำชั้นวางสินค้ามาวางเรียงต่อกันตามยาวตั้งแต่ 3-5 ตัว ตามขนาดความยาวของพื้นที่ และขนาดความสูงของแต่ละชั้นมีตั้งแต่ 20-45 เซนติเมตร โดยสามารถนำมาปรับเปลี่ยนหรือลดระดับความสูงของแต่ละชั้นได้ ตามขนาดความสูงของสินค้า โดยประเภทของสินค้าที่ถูกนำมาจัดวาง ได้แก่ สินค้าที่บรรจุซอง สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการโชว์ด้านข้างเป็นหลัก



ภาพที่ 4.1 ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าแบบชั้นตะแกรงลวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2 ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าบนโต๊ะ เหมาะสำหรับสินค้าที่เน้นการโชว์ด้านบน



ภาพที่ 4.3 สภาพของชั้นขนมเค้กปลาช่อนที่ดูไม่มารับประทาน เพราะถูกกระแทกระหว่างการเดินทาง

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลด้านการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ในด้านรูปแบบและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เดิม ดังนี้

### 1.3.3 รูปแบบและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นกล่องกระดาษแข็งรูปทรงสี่เหลี่ยมที่สะดวกและประหยัดพื้นที่ในการจัดวางสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย มีการเจาะช่องใส่รูปปลาช่อนที่ส่วนฝากล่อง เพื่อให้สามารถเอกสกรีนเป็นเอกลักษณ์ที่สงวนไว้สำหรับก้าวเชิงงานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนผู้ญาติเห็นไปเซปประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองเห็นสินค้าภายในที่วางอยู่บนแผ่นรองขนมเค้กที่ทำจากกระดาษแข็ง และการเจาะช่องด้านบนของกล่องยังช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางการวางของกล่องได้อย่างถูกต้องอีกด้วย

กล่องขนมเค้กใช้รูปแบบมาตรฐาน พับขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ด้วยลวดเย็บและเทปใส ซึ่งถือเป็นจุดด้อยของบรรจุภัณฑ์ หากคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะกระดาษหลังการใช้จะมีสิ่งปดอมปน คือ ลวดเย็บ และเทปใส หากจะต้องนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับไปย่อยสลายเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ก็จะต้องนำไปผ่านกระบวนการคัดแยกเอาลวดเย็บออกเสียก่อน ทำให้ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนนี้โดยไม่จำเป็น และอาจจะต้องเพิ่มความระมัดระวังในขั้นตอนการบรรจุสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะลวดเย็บอาจกลายเป็นสิ่งแปลกปลอมที่สามารถปะปนไปกับขนมได้

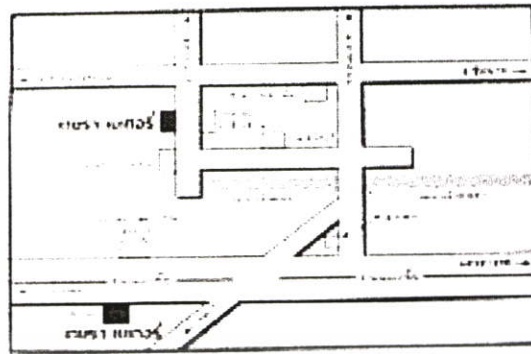
กล่องขนมเค้กใช้การพิมพ์ลวดลาย 4 สี ในโทนสีครีม ดูสะอาดตา แต่ปัญหาที่พบคือกล่องขนมเค้ก ยังไม่มีส่วนที่ใช้สำหรับการหิ้วถือได้ โดยการหิ้วถือภายในร้านทางร้านจะมีตะกร้าพลาสติกไว้บริการ ในส่วนของการหิ้วถือระหว่างเดินทางกลับทางร้านจะต้องนำถุงพลาสติกที่มีหูหิ้วมาห่อหุ้มสินค้าอีกชั้น

ขนมเค้กปลาช่อนมีราคาจำหน่ายมี 3 ระดับราคาให้เลือก คือ ขนาดเล็ก (กล่องขนาดเล็ก มีความกว้าง 15 เซนติเมตร ความยาว 20.5 เซนติเมตร และความสูง 5.5 เซนติเมตร) มีน้ำหนักของขนมเค้กประมาณ 0.75 ปอนด์ จำหน่ายในราคากล่องละ 59 บาท, ขนาดกลาง มีของขนมเค้กน้ำหนักประมาณ 1.25 ปอนด์ จำหน่ายในราคากล่องละ 150 บาท และขนาดใหญ่ มีน้ำหนักของขนมเค้กประมาณ 2.25 ปอนด์ จำหน่ายในราคากล่องละ 250 บาท



ภาพที่ 4.4 ภาพด้านบนของกล่องขนมเค้กปลาช่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

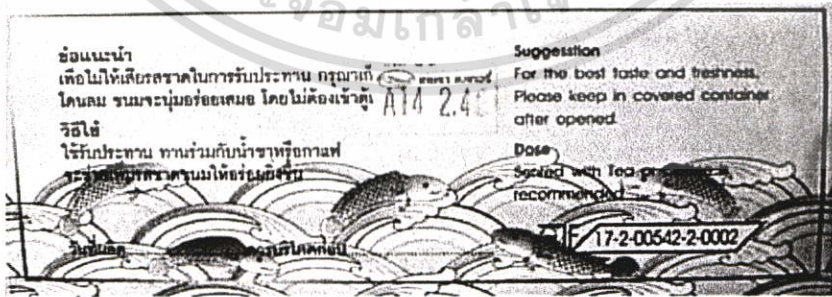


แผนผังโรงงานผลิต  
 โรงงานผลิตขนมเค้กปลาช่อน  
 111, Anusara Road, Bangkok 10130 Thailand Tel: 02-661 09487, 094222  
 111, Anusara Road, Bangkok 10130 Thailand Tel: 02-661 09487, 094222

ภาพที่ 4.5 ภาพด้านล่างของกล่องขนมเค้กปลาช่อน

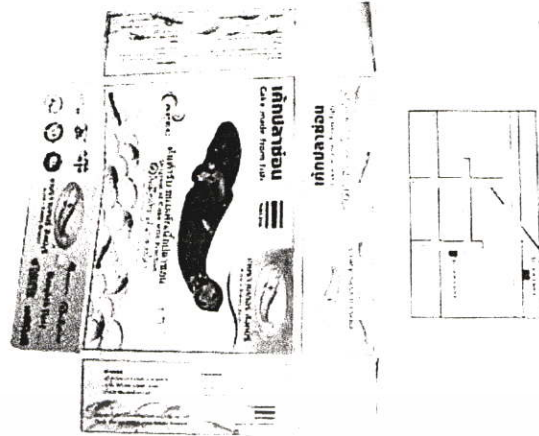


ภาพที่ 4.6 ภาพด้านหน้าของกล่องขนมเค้กปลาช่อน



ภาพที่ 4.7 ภาพด้านข้างของกล่องขนมเค้กปลาช่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 ภาพแผ่นคลี่ของกล่องขนมเค้ก ที่เป็นกล่องชนิดพับขึ้นรูป (folding carton)

ข้อมูลของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เดิม

1. ตามข้อกำหนดทางกฎหมาย

- ระบุชนิดของสินค้า "ขนมเค้กเนื้อปลาช่อน (Cake made from fish) "
- ระบุน้ำหนักสุทธิ (ไม่ได้ระบุ)
- ระบุกำหนดวันที่ผลิต หรือควรบริโภคก่อนเมื่อใด (ระบุด้วยการติดแถบ

สติ๊กเกอร์)

ระบุส่วนประกอบสำคัญ"แบ่งสาเลเอนกประสงค์, น้ำตาลทราย, น้ำผึ้ง, ไข่ไก่สด, เนยสด, นมสด และเนื้อปลาช่อนสดดับคาวแล้ว (Ingredients : all purpose flour, sugar, honey, egg ,butter, fresh milk, striped snake-head fish) "

- ระบุส่วนประกอบและวัตถุดิบปรุงแต่ง "ผลิตภัณฑ์ของเกศราเบเกอรี่ ผลิตและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัย ขนมจึงสามารถเก็บไว้ได้นาน โดยปราศจากวัตถุกันเสียใดๆ (Kasara bakery are produced with high technology process that makes long self-life food without using any preservative) "

- เลขสารบบอาหาร "อย.17-2-00542-2-0002"

- ระบุผู้ผลิตและแหล่งผลิตสินค้า "เกศรา เบเกอรี่ 611/10-11 ถ.นายจันทนวด เขียว ต.บางพุทรา อ.เมือง จ.สิงห์บุรี 16160 โทร. (036) 598627, 598333 (product by kasara bakery 333 moo 1 Asia-road, phromburi, singburi 16160 tel. (036) 598627, (036) 598333) "

- ระบุข้อควรระวัง หรือคำเตือน (ถ้ามี)

- คำแนะนำการใช้สินค้า "วิธีใช้ รับประทานร่วมกับน้ำชาหรือกาแฟ ช่วยเพิ่ม

เอกลรซ้กัดิของขนมให้อร่อยยิ่งขึ้น (Dose served with tea or coffee is recommended) "เพื่อเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ให้เสียรสชาติในการรับประทานกรุณาเก็บไว้ไม่ให้โดนลม ขนมจะนุ่มอร่อยเสมอ โดยไม่ต้องเข้าตู้เย็น (Suggestion for the best taste and freshness, please keep in covered container after opened ) ”

2. ข้อมูล และรายละเอียดอื่นๆเพิ่มเติม

- ระบุชื่อสินค้า "เกษรา เบเกอรี่ สิงห์บุรี (KAESARA BAKERY SINGBURI) "
- คำโฆษณา / คำเชิญชวน "ต้นตำรับขนมเค้กเนือปลาช่อน 1 ในเมืองไทย เจ้า

แรกของโลก (best one in Thailand and the world) " , "ขอบคุณที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของเกษรา เบเกอรี่ (thank you for using kasara bakery product) "

- ภาพ หรือตราสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น สัญลักษณ์ของรายการต่างๆทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร, ใบประกาศรับรองคุณภาพ "สินค้าของดีเมืองสิงห์" , สัญลักษณ์รูปธงชาติประกอบข้อความ "Made in Thailand" , รูปภาพประกอบเป็นภาพปลาช่อนหลากหลายสีส้ม กระโดดอยู่บนคลื่นน้ำ ในแบบของงานจิตรกรรมไทยร่วมสมัยในโทนสีครีม, ภาพแผนที่ ระบุที่ตั้งของร้าน

- ระบุข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ไม่ได้ระบุ)
- สัญลักษณ์รหัสแท่ง (ไม่มี)
- ระบุราคาจำหน่าย "59 บาท"

**1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์**  
ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายมีทั้งเพศชายและเพศหญิงในปริมาณไม่แตกต่างกัน เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ (อายุ 41-50ปี) ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ค่อนข้างสูง การศึกษาในระดับสูง

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย คือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง และซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ ตามลำดับ

3. ชนิดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน

4. ปริมาณการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนอยู่ในช่วง 5.6-6.9 ชิ้น หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.27 ชิ้น บ่งชี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้อที่ค่อนข้างสูง

5. จำนวนวันที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการในการเก็บรักษาสินค้าหลังการซื้อ  
จำนวนวันที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในการเก็บรักษาขนมเค้กหลังการซื้อเป็นเวลา 7 วัน

6. เภกลักษณะท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรีที่มีปริมาณของผู้ที่

เลือกเป็นลำดับแรกสูงสุด คือ "อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝาก

เพื่อช่วยส่งเสริมความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์จังหวัดสิงห์บุรีให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ด้วยการระบุ ข้อมูลเกี่ยวกับ “แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี” ลงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝากประจำจังหวัด

## 8. ความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าของฝาก

- ในด้านงานออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้จำหน่ายมีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถสนองต่อวิธีการผลิตและการบรรจุสินค้า ที่เน้นการผลิตเพื่อการจำหน่ายแบบวันต่อวัน บรรจุภัณฑ์เปล่าจึงควรออกแบบให้สามารถคลี่ให้แบนราบเพื่อประหยัดพื้นที่จัดเก็บได้ เพราะผู้ผลิตสินค้าต้องการนำบรรจุภัณฑ์เปล่ามาขึ้นรูปและบรรจุด้วยแรงงานคนเป็นหลัก ก่อนนำสินค้ามาบรรจุพร้อมจำหน่ายต่อไป

- ในด้านงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้จำหน่ายต้องการการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในด้านความงาม ด้วยการเน้นรูปลักษณะที่หรูหรา เหมาะเป็นของฝากที่ล้ำค่า

## 9. คุณลักษณะของสินค้า

ขนมเค้กปลาช่อนมีลักษณะที่เป็นชิ้นเป็นก้อน รูปทรงปลาช่อน จัดเป็นอาหารหวานประเภทเบเกอรี่ที่ใช้ขบวนการแปรรูปอาหารด้วยการอบด้วยความร้อนให้นุ่มฟู โดยมีกนียมบริโภคนั้นเป็นขนมหรือใช้ทานเป็นของว่างกับน้ำชาหรือกาแฟ

## 10. สาเหตุของการเสื่อมสภาพหรือเสียหายของสินค้า

- สาเหตุที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ

ฝุ่นผง ลมที่จะทำให้ขนมเค้กแข็งไม่มารับประทาน เชื้อราที่เติบโตจากกรดที่มีอยู่ในขนมเค้ก ได้แก่ Propionic acid หรือ Sorbic acid การเหม็นหืนและจับเป็นก้อนแข็ง จากการเปลี่ยนแปลงของแป้ง ณ ที่อุณหภูมิห้อง และการบูดเน่าที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ออกซิเจนในอากาศเพื่อการเจริญเติบโต

- สาเหตุที่ทำให้สินค้าเสียหาย

การเสียหายจากการกดทับของกล่องจากการเรียงซ้อนกัน การกระแทกของชิ้นเค้กกับผนังกล่องหรืออาจเกิดการพลิกคว่ำของชิ้นขนมระหว่างการหิ้วถือ

11. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ กล่องกระดาษแข็ง และบรรจุภัณฑ์ถาดพร้อมฝาพลาสติกใส

## 12. คุณลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์เดิม

- มีสีฉูดฉาดลายที่ดูหรูหรา สะอาดตา

- ใช้กล่องกระดาษแข็งรูปทรงสี่เหลี่ยมที่มีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้าคือ

ขนมเค้ก ที่ผู้จำหน่ายนิยมใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้กันโดยทั่วไป จนเป็นที่คุ้นเคย มีราคาต้นทุนการเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตที่ไม่สูงมากสามารถพิมพ์ให้มีสีสันทึบสวยงามได้ง่าย เหมาะสมกับรูปแบบการผลิตสินค้า ที่ใช้วิธีการผลิตขายแบบวันต่อวัน ทำให้สินค้าดูสดใหม่ นำมารับประทาน และสะดวกในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน

- มีการเจาะช่องสำหรับไขวีสันค้าเป็นรูปปลาช่อน ช่วยให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน และช่วยสื่อถึงชนิดของสินค้าที่แปรรูปมาสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อน

### 13. สภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม

- ขาดส่วนหุ้มหิ้วทำให้การหิ้วถือไม่สะดวก จึงต้องพึ่งพาตะกร้าและถุงหิ้วพลาสติก

- บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่กว่าขนาดของสินค้าเกินความจำเป็น ทำให้ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บและการขนส่งมาก สิ้นเปลืองวัสดุ และหิ้วถือนำพาไม่สะดวก

- ไม่มีการระบุน้ำหนักสุทธิหรือปริมาณสุทธิ ที่ต้องระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์

- มีการใช้ลวดเย็บและเทปใสในการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ ทำให้เพิ่มขั้นตอนที่ยุ่งยากในการขึ้นรูป เพิ่มขั้นตอนในการนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปคัดแยกเพื่อนำกระดาษไปย่อยสลายเพื่อใช้ใหม่ และอาจเกิดการปนเปื้อนของลวดเย็บกับสินค้าได้

- สินค้าเสี่ยงกับความเสียหาย จากการเคลื่อนย้ายและขนส่ง

- ภายในบรรจุภัณฑ์ควรเพิ่มอุปกรณ์ในการตัด และจิ้มขึ้นขนมเค้กเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทานด้วย

### 14. แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยเลี่ยงการใช้วัสดุประเภทโฟม และนำวัสดุธรรมชาติ หรือกระดาษน้ำตาลมาใช้ในการตกแต่ง ประกอบการใช้ภาพตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการเลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเช่น สัญลักษณ์ของวัสดุที่นำมาใช้ที่สามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้อีก (Recycle) เลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ที่น้อยสี ไม่ใช้สีพิเศษ เช่น สีเงิน และสีทอง เพราะมีโลหะหนักเป็นส่วนผสม ควรใช้สีฐานน้ำ (Water based color)

### สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผลสรุปของการวิเคราะห์ความต้องการด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ความต้องการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด (ดังแสดงในตารางที่ 4.30) ความต้องการให้มีรูปแบบ สีสัน และลวดลายของบรรจุภัณฑ์ (ดังแสดงในตารางที่ 4.31) ในแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แนวทาง ที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าของฝาก ดังนี้

แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับการซื้อฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ

แนวทางที่ 2 เหมาะสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง

เอกสารนี้เป็นแนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง ละเอียดขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ตามที่  
กลุ่มเป้าหมายต้องการให้พัฒนาปรับปรุงในแต่ละแนวทางการออกแบบ

คุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์	ลำดับความสำคัญในการออกแบบ		
	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
<b>ด้านการใช้งาน</b>			
-มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย	1	1	3
-มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน	2	3	2
-มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก	3	2	1
-เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	5	4	4
-เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก	4	5	5
<b>ด้านการตลาด</b>			
-มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น	3	3	4
-มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	4	2	1
-มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน	2	4	2
-มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย	1	1	3

ตารางที่ 4.32 สรุปแนวทางการใช้ รูปแบบ ลวดลาย และสีสันทัน ของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบ ลวดลาย และสีสันทันของบรรจุภัณฑ์	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ		
	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
รูปแบบดั้งเดิม	/		
รูปแบบร่วมสมัย		/	/
รูปแบบทันสมัย			
ภาพเหมือนจริง	/	/	/
ภาพนามธรรม			
โทนสีเข้ม			
โทนสีกลาง	/	/	/
โทนสีอ่อน			
สีโทนเย็น	/	/	/
สีโทนร้อน			
คู่สีตรงกันข้าม			/
คู่สีกลมกลืนกัน	/	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

จากผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในตอนต้นที่ 1 มาใช้ในการสรุปเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาก ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาดตามขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

### 2.1 ผลสรุปแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

นำข้อมูลจากผลสรุปการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาใช้กำหนดเป็นแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

คือการกำหนดแนวทางในการเลือกใช้วัสดุ และการกำหนดรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่

- นำวัสดุที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้
- คำนึงถึงการอำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา ของผู้ซื้อ เช่น การออกแบบให้สินค้ามีขนาดกะทัดรัด หรือออกแบบให้มีส่วนหิ้ว
- มีประสิทธิภาพในการป้องกันสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ อันเนื่องมาจากความชื้นและก๊าซออกซิเจนในอากาศ โดยเลือกใช้วัสดุที่ปลอดภัยสำหรับนำมาใช้บรรจุอาหาร
- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาไม่ให้รูปทรงของสินค้าเกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค ด้วยการออกแบบให้สินค้าขยับไปมาได้น้อยที่สุด
- การออกแบบให้สามารถมองเห็นสินค้าภายใน ขณะการวางโชว์สินค้า เพื่อการประเมิน คุณภาพสินค้าของผู้ซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ
- บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สามารถเปิดใช้งานได้สะดวก และจัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือจากการบริโภคในครั้งแรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ลดขั้นตอนที่ผู้ซื้อต้องนำสินค้าไปห่อให้สวยงามอีกครั้ง ก่อนนำไปมอบเป็นของฝากควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปทรงและสีล้นที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ดูมีคุณค่า คู่ควรกับผู้รับ
- คำนึงถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคอื่นๆเพิ่มเติม เช่น มีดันทันเด็ก และไม่จิ้มกันเด็ก เป็นต้น
- การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เปล่าสามารถพับแบนราบได้ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บและการขนส่ง โดยจะต้องสามารถนำมาพับขึ้นรูปได้ง่าย ด้วยแรงงานคน โดยไม่ใช้กาวยึดหรือลวดเย็บ ตามความต้องการของผู้จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. แนวคิดในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

คือการเลือกใช้ ภาพ ตราสัญลักษณ์ อักษร สี สัน และลวดลาย นำมาจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่

- การใช้ภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรีมากที่สุด คือ “อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน” ที่ได้จากผลการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- การใช้สีโทนเย็นและมีน้ำหนักสีในระดับกลาง ที่ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น สีเขียวใบไม้ ที่เหมาะสำหรับสินค้าประเภทอาหาร สื่อถึงสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติและสื่อถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- กำหนดให้มีการระบุข้อมูลต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ที่ให้สินค้าประเภทอาหารต้องระบุข้อมูลต่างๆลงบนฉลากสินค้า
- การระบุข้อมูลรายละเอียดอื่นๆเพิ่มเติมที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี
- การสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงชนิดและประเภทของสินค้า
- ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าดูสะอาด ปลอดภัย นำรับประทาน
- การใช้สี สัน ลวดลาย ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- การใช้สีและตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การใช้ภาพและข้อความต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ จะต้องสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ

### 2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

สำหรับขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรีให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดนั้น

สามารถนำผลสรุปแนวคิดและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้ มาใช้ในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือก ดังต่อไปนี้

#### 1. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้เจ้านาย หรือผู้ใหญ่ที่นับถือ โดยให้บรรจุภัณฑ์มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงามในระดับมาก

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นที่มีรายได้ค่อนข้างดี ระดับการศึกษาสูง และอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ ดังนั้นราคาต้นทุนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ แต่เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่า ความ  
 หรูหรา และความสวยงาม ตรงตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่  
 ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้

คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย

การถนอมรักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพก่อนถึงระยะเวลาที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการเป็นเวลา  
 อย่างน้อย 7 วัน โดยเลือกใช้ระบบบรรจุภัณฑ์ถาดพลาสติก ที่มีฝาชนิดใสสำหรับเปิดปิด โดยสินค้า  
 จะมีอายุในการเก็บรักษาสินค้าได้ 7 วัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม .2541 : 2-12)

รูปแบบของการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้รูปทรงของสินค้าเสียหายจากขั้นตอนการ  
 เคลื่อนย้าย และขนส่ง โดยการใช้ถาดพลาสติกขึ้นรูปที่มีขนาดและรูปทรงที่พอดีกับชิ้นขนม เพื่อยึด  
 ชิ้นขนมเค้กไม่ให้ขยับไปมาได้



ภาพที่ 4.9 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 บรรจุน้ำขุ่นในภาชนะที่มีขนาดพอดีกับสินค้า พร้อมฝาครอบพลาสติกใส

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

ออกแบบโดยให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในผ่านช่องของลายจักสานที่นำมาหล่อหุ้มภาชนะพลาสติกใสได้อย่างชัดเจน

- มีขนาดและรูปแบบที่หิ้วถือ นำพาสะดวก

ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วนที่กะทัดรัด และมีเชือกเป็นส่วนของหูหิ้ว

- เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก

บรรจุภัณฑ์ภาชนะและฝาพลาสติกสามารถเปิดปิด และจัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือจากการบริโภคครั้งแรกได้ง่าย โดยเพิ่มที่ตัดเค็กเหลาะจากไม้ไผ่ เพื่อความสะดวกในการตัดและจุ่มขึ้นขนมเพื่อการบริโภคด้วย

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญ ภายใต้

แนวคิด "ของขวัญล้ำค่า" ด้วยการนำงานหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ที่บ้านพระนาม ต.ชีน้ำร้าย อ.อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรีมาใช้เป็นส่วนฝาครอบเพื่อการตกแต่งสินค้า ให้ดูหรูหรา มีราคา และแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นในงานบรรจุภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นต่อได้ (Reused) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการคุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เลือกใช้ภาชนะและฝาพลาสติกที่ทำจากโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง HDPE (High Density Polyethylene) ซึ่งเป็นวัสดุที่มีอัตราการคายความร้อนและออกซิเจนที่เหมาะสมกับชนิดและประเภทของอาหาร และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ โดยการใช้การแสดงสัญลักษณ์หมายเลข 2 ล้อมด้วยลูกศรสามเหลี่ยม และใช้จำนวนสีในการออกแบบสีล้วน ลวดลายให้น้อย

เอ็กซ์ที่สุดที่ตกแต่งเพิ่มเติมด้วยวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น ได้แก่ ส่วนฝาครอบจากงานจักสานไม้ไผ่บ้านด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระนาม ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก (Reused) ส่วนหูหิ้วทำเชือกที่ได้จากใยกล้วย และ ส่วนที่ตัดขนมเค้กทำจากไม้ไผ่เหลาที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของ สินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด สิงห์บุรี เพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจนไว้บนชั้นแถบกระดาษที่นำมาวัด ชั้นนอก

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น

ใช้ภาพอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ให้การยอมรับมากที่สุด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สีเส้น ของบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ตกแต่งด้วยวัสดุท้องถิ่น มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง นำหนักสีกลาง โทนสีเย็น และคู่สีกลมกลืน กัน

## 2. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 2

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้ญาติ พี่น้อง โดยให้บรรจุภัณฑ์ มีคุณค่า ความ หรรษา และความสวยงาม ในระดับปานกลาง

ภาพที่ 4.11 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มีรายได้ค่อนข้างดี การศึกษาระดับปานกลาง และอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ ดังนั้นราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จึงมีผลต่อการออกแบบบ้าง แต่คุณค่า ความหรูหรา และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ก็ยังคงถือเป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้

คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย การถนอมรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพก่อนถึงระยะเวลาที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการเป็นเวลาอย่างน้อย 7 วัน โดยเลือกใช้ระบบบรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่มีฝาชนิดใส่สำหรับเปิดปิด โดยสินค้าจะมีอายุในการเก็บรักษาสินค้าได้ 7 วัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2541 : 2-12)

รูปแบบของการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายจากขั้นตอนการเคลื่อนย้าย และขนส่ง โดยการใช้พลาสติกชั้นรูปที่มีขนาดและรูปทรงที่พอดีกับชิ้นขนม เพื่อยึดชิ้นขนมเค้กไม่ให้ขยับไปมาได้

- มีขนาดและรูปแบบที่นิ้วถือ นำพาสะดวก จากปัญหาการขาดส่วนที่ใช้สำหรับการนิ้วถือ นำพา แก้ไขโดยการเพิ่มชิ้นส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษมาห่อหุ้มกล่องพลาสติกอีกชั้น และออกแบบให้มีส่วนของหูหิ้ว

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ออกแบบโดยการเว้นพื้นที่ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน
- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญ ภายใต้แนวคิด"ของขวัญล้ำค่า" ด้วยการนำงานจักสานไม้ไผ่ และภาพของอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก เพื่อทำให้สินค้าดูมีเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบร่วมสมัย

- เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก

บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดมีฝา สามารถเปิดปิดเพื่อเก็บสินค้าส่วนที่เหลือจากการบริโภคครั้งแรกได้สะดวก และเพิ่มที่ตัดเค้กพลาสติกไว้ที่ด้านบนกล่องเพื่อความสะดวกในการใช้ตัดและจิ้มชิ้นขนมเพื่อการบริโภคด้วย

คุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้ถาดและฝาพลาสติกที่ทำจากโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง HDPE (High Density Polyethylene) ซึ่งเป็นวัสดุที่มีอัตราการคายความชื้นและออกซิเจนที่เหมาะสมกับชนิดและประเภทของอาหาร และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ โดยใช้การแสดงสัญลักษณ์หมายเลข 2 ล้อมด้วยลูกศรรูปสามเหลี่ยม ใช้แถบกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ โดยใช้สัญลักษณ์ของการนำมาหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้คือ ลูกศรรูปสามเหลี่ยมไว้บนบรรจุภัณฑ์ และใช้จำนวนสีในการออกแบบสีสัน ลวดลายให้น้อยที่สุด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สีสัน ของบรรจุภัณฑ์ คือ ลวดลายสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการ คือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง นำหนักสีกลาง โดยเลือกใช้สีเขียวที่เป็นสีโทนเย็นในแนวหวานเพื่อให้เหมาะกับชนิดของสินค้าที่เป็นประเภทขนมหวาน และคู่สีกลมกลืนกัน

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น (ต้องการให้พัฒนาเป็นลำดับ 3)

ใช้ภาพอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่นให้การยอมรับมากที่สุด

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี เพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจน

### 3. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 3

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้คนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง โดยให้บรรจุภัณฑ์ มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงาม ในระดับน้อย

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มีรายได้ต่ำ และการศึกษาในระดับต่ำ ดังนั้นราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จึงมีผลต่อการออกแบบในระดับหนึ่ง ที่ไม่ควรสูงไปกว่าบรรจุภัณฑ์เดิมมากนัก



ภาพที่ 4.12 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 3

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้  
คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

- มีขนาดและรูปแบบที่หิ้วถือ นำพาสะดวก

ออกแบบกล่องกระดาษแข็งให้ขนาดสัดส่วนที่กะทัดรัดกว่าเดิม และมีส่วนของหูหิ้ว สำหรับการหิ้วถือที่สะดวก โดยสามารถพับให้แบนราบได้เมื่อไม่ได้ใช้งาน



ภาพที่ 4.13 ลักษณะการหิ้วถือนำพาสินค้าด้วยการออกแบบกล่องมีหูหิ้วที่พับแบนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

ออกแบบโดยเจาะกระดาษเป็นช่องใสในส่วนที่ใช้เป็นหูหิ้ว เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย การถนอมรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพก่อนถึงระยะเวลาที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการเป็นเวลาอย่างน้อย 7 วัน โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็งเคลือบพลาสติกชนิด PET/กระดาษแข็ง เพราะมีข้อดีมากมาย ได้แก่ มีความทนทานต่อความชื้นและไขมัน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้นำมาบรรจุขนมเค้กจนเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อที่คุ้นเคย มีราคาต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมาก สามารถพิมพ์ให้มีสีสันที่สวยงามได้ง่าย สะดวกในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน และมีอายุในการเก็บรักษาสินค้าได้ประมาณ 7 วัน ตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สามารถพับจนแบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บและการขนส่ง และสามารถขึ้นรูปได้โดยไม่ต้องใช้ลวดเย็บ หรือเทปใส

รูปแบบของการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสียหายจากขั้นตอนการเคลื่อนย้าย และขนส่ง โดยการใช้ถาดรองสินค้าที่ทำจากกระดาษแข็งที่ออกแบบให้มีส่วนที่สามารถเสียบเพื่อล็อกชั้นขนมเค้กไม่ให้ขยับไปมาได้

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝาก ภายใต้แนวคิด "ของฝากล้ำค่า" โดยการนำลวดลายไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก ให้ดูมีเสน่ห์แบบไทยประกอบกับการใช้ภาพตราสัญลักษณ์ของอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน เพื่อช่วยบ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า

- เปิดบริโศค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก

บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษที่มีฝาเปิดปิดเป็นชิ้นเดียวกันกับตัวกล่อง สามารถใช้จัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือจากการบริโภคครั้งแรกได้หลังการเปิดใช้งานแล้วได้ และเพิ่มที่ตัดเค้กพลาสติกเข้าไปไว้ภายในกล่องเพื่อความสะดวกในการตัดและจิ้มชิ้นขนมเพื่อการบริโภคด้วย

คุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สีสัน ของบรรจุภัณฑ์ คือ ลวดลายสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการ คือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง นำหนักสีกลาง เลือกใช้สีฟ้าอ่อนที่เป็นสีโทนเย็นในแนวหวาน เพื่อให้เหมาะกับชนิดของสินค้าที่เป็นประเภทขนมหวาน และนำสีแดงที่เป็นคู่สีที่ตรงกันข้ามมาใช้ร่วมด้วยเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี เพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจน
- มีภาพลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กระดาษแข็งเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และใช้สัญลักษณ์ของการนำมาหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ คือ ลูกศรรูปสามเหลี่ยม แสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์ และใช้จำนวนสีในการออกแบบสีส้น ลวดลายให้น้อยที่สุด
- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ใช้ภาพอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ให้การยอมรับมากที่สุด

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1 เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือกทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือกสุดท้าย เพื่อก่อนนำไปพัฒนาและใช้ในการประเมินผลงานต่อไป



ภาพที่ 4.14 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 1, 2 และ 3 ในการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกของผู้ทรงคุณวุฒิ  
จากการพิจารณาบรรจุกฎบัตรทั้ง 3 ทางเลือกในภาพรวม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในด้าน  
การออกแบบและการพัฒนาบรรจุกฎบัตรจำนวน 5 ท่านพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำ  
ผลงานออกแบบมาผลิตเพื่อจำหน่ายจริง ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.33 ปริมาณการจัดลำดับความพึงพอใจในภาพรวมของผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตร  
ของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลงานออกแบบ บรรจุกฎบัตร	ปริมาณการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
แนวทางที่ 1	0	2	3
แนวทางที่ 2	3	1	1
แนวทางที่ 3	2	2	1

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ถูกเลือกเป็นลำดับแรก  
โดยผู้ทรงคุณวุฒิมากที่สุดคือจำนวน 3 ท่าน รองลงมาคือผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 ถูกเลือก  
เป็นลำดับแรกโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน

ดังนั้นจึงเลือกนำผลงานในแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 ไปพัฒนาปรับปรุงตาม  
ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายประเมินความพึง  
พอใจในการประเมินผลงานออกแบบในขั้นตอนต่อไป

2. การพัฒนาบรรจุกฎบัตร ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุกฎ  
บัตรแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 ทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาดของผู้ทรงคุณวุฒิ  
ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.34 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2  
ในด้านต่างๆ ของผู้ทรงคุณวุฒิ

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	ผลงานออกแบบแนวทางที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความ
ด้านการใช้งาน		
การปกป้อง รักษาสินค้า	4.40	มากที่สุด
มองเห็นสินค้าภายใน	4.80	มากที่สุด
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	3.20	ปานกลาง
เหมาะสมของฝาอก	4.20	มาก
เปิดและเก็บได้สะดวก	4.20	มาก
ด้านการตลาด		
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.00	มาก
สวยงาม โดดเด่น	4.00	มาก
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.60	มาก
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.80	มาก

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน  
เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.80) มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) และสามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20)
- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด  
เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝาอกจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และมีการนำเสนอข้อมูลที่

เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1

ส่วนของหูหิ้วดูไม่เหมาะสมกลมกลืนกับบรรจุภัณฑ์โดยรวม ทำให้ขาดความสมดุล และดูขัดแย้ง

- ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2

ส่วนของหูหิ้วดูเป็นภาระ หรือสิ่งที่เกินความจำเป็น ให้ใช้ความกะทัดรัดของขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นการแก้ปัญหาด้านหิ้วถือนำพา แทนการมีหูหิ้ว

ให้ลองปรับสีสันทันที่แตกต่างไปบ้างเพราะสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่มักเลือกใช้โทนสีเขียว ซึ่งการนำสีเขียวมาใช้ อาจทำให้สินค้าดูไม่แตกต่างจากสินค้าจากท้องถิ่นอื่น

ให้ลองนำสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสินค้าของฝากมาใช้ เช่น การผูกด้วยโบว์ เป็นต้น

- ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3

ส่วนของหูหิ้วดูไม่เหมาะสมอย่างมาก เพราะอาจไม่ได้นำไปใช้งานจริง และยังเป็นสิ่งที่มาบดบังการมองเห็นสินค้าอีกด้วย

เพื่อความสะดวกในการเปิดใช้งาน และในขั้นตอนการบรรจุสินค้า แลกกระดาษที่รัดบนบรรจุภัณฑ์ควรใช้การยึดด้วยเดือยอย่างง่าย

- ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 4

ส่วนของหูหิ้วทำให้บดบังภาพตราสินค้าซึ่งควรมีความเด่นชัดมากที่สุด และโดยภาพรวมการมีหูหิ้วทำให้ผลงานดูไม่ลงตัว

มีดัดตนขนมเค้กที่เสียบไว้บนบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ แต่อาจเกิดปัญหาความสกปรกจากฝุ่นได้ ควรบรรจุมีดในซองพลาสติกก่อน หรือนำมีดไปไว้รวมกับสินค้าภายในกล่องแทน

- ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 5

เป็นรูปแบบที่ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจนมากที่สุด หากตัดส่วนของหูหิ้วที่ดูเป็นส่วนเกินออกไป ผลงานในแนวทางนี้จะมีความเหมาะสมในการนำไปผลิตเพื่อการจำหน่ายจริงได้มาก

#### การพัฒนาปรับปรุง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัญหาสำคัญของผลงานออกแบบในแนวทางนี้คือมีลักษณะการหิ้วถือนำพาที่ไม่เหมาะสม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิในระดับปานกลางนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานนี้มาพัฒนาปรับปรุง ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ตัดส่วนของหูหิ้วออกไป แล้วย้ายข้อมูลต่างๆที่ต้องการนำเสนอมาอยู่ในส่วนของแถบกระดาษทั้งหมด เพื่อให้มองเห็นตราสินค้าชัดเจนมากขึ้น และสินค้าดูกระทัดรัด สะดวกพกพาโดยไม่ต้องใช้หูหิ้วให้ดูแฉะกะสลายตา

- ปรับโทนสีให้เป็นสีฟ้า เพื่อความแตกต่างไปจากสินค้าจากท้องถิ่นอื่นๆ และทำให้สินค้าดูสดใสมากยิ่งขึ้น

- นำมิดดิลคัทออกมามีไว้ภายในกล่องร่วมกับชั้นขนมเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริโภคและป้องกันปัญหาฝุ่นเกาะ

- นำลวดลายคล้ายการผูกโบว์มาใช้ร่วมกับส่วนของตราสินค้า เพื่อเป็นการสื่อถึงการเป็นสินค้าของฝากได้อย่างเด่นชัดมากยิ่งขึ้น เพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีข้อจำกัดในด้านพื้นที่การพิมพ์ และสามารถพบเห็นบรรจุภัณฑ์ในลักษณะนี้ได้ทั่วไป



ภาพที่ 4.15 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 หลังการพัฒนาปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3  
ในด้านต่างๆ ของผู้ทรงคุณวุฒิ

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	ผลงานออกแบบแนวทางที่ 3	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความ
ด้านการใช้งาน		
การปกป้อง รักษาสินค้า	3.20	ปานกลาง
มองเห็นสินค้าภายใน	4.40	มากที่สุด
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	4.00	มาก
เหมาะสมของฝาอก	4.40	มากที่สุด
เปิดและเก็บได้สะดวก	3.80	มาก
ด้านการตลาด		
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.80	มาก
สวยงาม โดดเด่น	3.40	ปานกลาง
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.80	มาก
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.00	มาก

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และมีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20)

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่

เอกลักษณ์ต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) ไม่วุ่นวายใจ ไม่วุ่นวายใจ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1

การใช้ตัวอักษรไม่เหมาะสม อ่านยาก ควรปรับเปลี่ยนใหม่

ควรเปลี่ยนตำแหน่งการวางมิตัดขึ้นบนมเค็กลงไปไว้ด้านข้างแทน เพื่อประหยัดพื้นที่

ภายในกล่อง

ควรปรับลักษณะของหูหิ้วให้ดูกลมกลืนกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น

ควรปรับสีสันทันให้ดูดึงดูดใจมากกว่านี้

- ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2

ตัวอักษรที่เลือกใช้ทำให้อ่านยาก ควรปรับเปลี่ยนชนิดของตัวอักษรใหม่ให้อ่านได้ง่ายขึ้น

รูปแบบการวางสินค้าบนแผ่นกระดาษแข็ง ทำให้มีประสิทธิภาพในการคุ้มครอง รักษา รูปทรงของสินค้าได้ไม่มากเท่ากับการวางสินค้าลงบนถาดพลาสติกขึ้นรูป ในผลงานออกแบบ แนวทางที่ 2

- ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3

ลักษณะของการวางสินค้าบนถาดกระดาษแข็ง ทำให้ประสิทธิภาพในการรักษารูปทรง สินค้าไม่ให้เสียหายได้น้อยกว่าการวางสินค้าบนถาดพลาสติกขึ้นรูป

- ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 4

มีรูปแบบที่น่าสนใจมาก ในเชิงการนำไปใช้งานจริงได้ เพราะมีการนำเสนอภาพตรา สินค้าด้วยสีสันทันที่ดูโดดเด่น ทำให้มองเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

กล่องกระดาษออกแบบให้เปิดปิดง่ายด้วยเดือยล๊อค ทำให้สะดวกในการเปิดออกบริโภค มากกว่าแบบถาดพลาสติกมีฝาปิดที่ขึ้นส่วนฝาอาจตกลง หรือสูญหายได้เพราะฝาไม่ได้เป็นชิ้นเดียวกับถาดวางสินค้าเหมือนกับกล่องกระดาษแข็ง

มีลูกเล่นในการออกแบบหูหิ้วที่น่าสนใจ สามารถปรับให้แบนราบเมื่อต้องการวางกล่อง ซ้อนกันได้

มิตัดขึ้นบนมเค็กลงไปวางด้านข้างกล่องแทนเพื่อการมองเห็นสินค้าที่เด่นชัด

ควรปรับการใช้ตัวอักษรให้อ่านง่ายขึ้น

ควรปรับลักษณะของเดือยล๊อคบนกล่องกระดาษใหม่ ให้มีความเหมาะสมกับชนิดของ สินค้ามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 5

ควรปรับน้ำหนักสีให้มากขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า

### การพัฒนาปรับปรุง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัญหาสำคัญของผลงานออกแบบในแนวทางนี้ คือ ด้านประสิทธิภาพในการคุ้มครอง รักษารูปร่างของสินค้า และความสวยงามโดดเด่น สะดุดตา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิ ในระดับปานกลางนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานนี้มาพัฒนาปรับปรุง ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ปรับเปลี่ยนการวางสินค้าบนถาดกระดาษแข็ง มาเป็นถาดพลาสติกขึ้นรูปที่มีขนาดและรูปร่างที่พอดีกับสินค้า
- ปรับเปลี่ยนการใช้ตัวอักษรใหม่ให้อ่านง่าย และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- ปรับรูปแบบของเคือยล๊อคให้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์มากขึ้น
- เพิ่มระดับสีของบรรจุภัณฑ์ให้ดูเข้มมากขึ้นกว่าเดิม เน้นส่วนหูหิ้วด้วยสีเหลืองสดเพื่อความโดดเด่น แต่คงลักษณะการใช้สีโทนหวานให้เหมาะสมกับสินค้าที่เป็นอาหารหวานเหมือนเดิม
- ปรับรูปร่างของหูหิ้วให้มีลักษณะเหมือนโบว์ผูกกล่องขนม เพื่อให้เกิดกลมกลืน และดูหวาน น่ารัก เหมาะกับชนิดของสินค้ามากขึ้น
- ปรับเปลี่ยนตำแหน่งการวางมีดตัดขนมเค้กที่เดิมวางไว้ข้างขึ้นขนม ย้ายไปอยู่ที่ด้านข้างกล่องแทน เพื่อช่วยประหยัดพื้นที่ภายในกล่อง



ภาพที่ 4.16 บรรจุขึ้นขนมเค้กลงในถาดหลุมพลาสติกที่มีขนาดพอดีกับสินค้า



ภาพที่ 4.17 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 หลังการพัฒนาปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

#### 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการนำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แนวทาง ที่พัฒนาปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในครั้งที่ 1 ไปสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวนับ 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน

เพื่อประเมินผลงานออกแบบ ทั้งในด้านความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ก่อนคัดเลือกให้เหลือเป็นแนวทางสุดท้าย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.36 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	21	21	22	22	43	43
	หญิง	29	29	28	28	57	57
อายุ	อายุต่ำกว่า 30 ปี	12	12	22	22	34	34
	อายุ 30-40 ปี	11	11	23	23	34	34
	อายุ 41-50 ปี	12	12	4	4	16	16
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	15	15	1	1	16	16
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	5	5	7	7	12	12
	ข้าราชการ	15	15	6	6	21	21
	รัฐวิสาหกิจ	0	0	5	5	5	5
	พนักงานบริษัท	7	7	24	24	31	31
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	23	8	8	31	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(ร้อยละ 8.0) มีรายได้ค่อนข้างต่ำ คือในช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 28.0) รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 13.0) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ ระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 12.0)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือกทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดให้เหลือทางเลือกสุดท้าย เพื่อก่อนนำไปใช้ในการประเมินผลงานเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในขั้นต่อไป โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้



ภาพที่ 4.18 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 1 และ 2 ในการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

จากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แนวทางประกอบหุ่นจำลอง (Model study) โดยให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยว 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน พิจารณาถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเชิญชวน ให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าปริมาณการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง	N	ปริมาณการเลือก (ร้อยละจากทั้งหมด)		
		แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	100	31	69	
สถานะภาพ	คนในท้องถิ่น	50	14	36
	นักท่องเที่ยวต่างถิ่น	50	17	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง		N	ปริมาณการเลือก (ร้อยละจากทั้งหมด)	
			แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2
เพศ	ชาย	43	16	27
	หญิง	57	15	42
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	34	13	21
	30-40 ปี	34	9	25
	41-50 ปี	16	5	11
	51 ปีขึ้นไป	16	4	12
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	12	5	7
	ข้าราชการ	21	4	17
	รัฐวิสาหกิจ	5	2	3
	พนักงานบริษัท	31	9	22
	ประกอบธุรกิจ	31	11	20
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	10	13
	10,000-20,000 บาท	45	11	34
	20,001-30,000 บาท	15	3	12
	30,000 บาทขึ้นไป	17	7	10
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	22	6	16
	อนุปริญญา (ปวส.)	8	1	7
	ปริญญาตรี	49	18	31
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	6	15

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 69) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 31) คนในท้องถิ่น เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 36) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 41) นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 33) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 17) และกลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่มเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีปริมาณการเลือกผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 2 มากกว่าแนวทางที่ 1 ด้วยเช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงเลือกนำผลงานในแนวทางที่ 2 ไปพัฒนาปรับปรุง ตามผลสรุปจากระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ก่อนนำไปใช้ประเมินผลงานออกแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุกฎบัตรรูปแบบเดิม ในขั้นตอนต่อไป

2. การพัฒนาบรรจุกฎบัตรในขั้นตอนสุดท้าย ตามผลสรุประดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตรแนวทางที่ 2 ทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.38 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตรในแนวทางที่ 2

คุณลักษณะของ บรรจุกฎบัตรด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2								
	คนในท้องถิ่น			นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			รวมทั้งหมด		
	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ
ด้านการใช้งาน									
การปกป้อง รักษาสินค้า	4.22	.708	มากที่สุด	3.94	.890	มาก	4.08	.812	มาก
มองเห็นสินค้าภายใน	3.66	1.00	มาก	3.46	.838	มาก	3.56	.924	มาก
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	3.80	.857	มาก	4.18	.873	มาก	3.99	.881	มาก
เหมาะสมของฝาก	4.08	.778	มาก	3.96	.832	มาก	4.02	.803	มาก
เปิดและเก็บได้สะดวก	3.96	.856	มาก	3.68	.843	มาก	3.82	.857	มาก
ด้านการตลาด									
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.58	1.12	มาก	3.26	.876	ปานกลาง	3.42	1.01	มาก
สวยงาม โดดเด่น	3.70	.931	มาก	3.50	.886	มาก	3.60	.910	มาก
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.66	1.00	มาก	3.54	.930	มาก	3.60	.964	มาก
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.60	1.01	มาก	3.06	.890	ปานกลาง	3.33	.985	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณลักษณะของบรรจุกฎบัตรด้านการใช้งาน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานเห็นชอบในการดำเนินการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) เปิดบริโศค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.56)

ความคิดเห็นของคนในท้องถิ่น เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) เปิดบริโศค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94) เปิดบริโศค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68) และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.46)

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42) และมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33)

ความคิดเห็นของคนในท้องถิ่น เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวดังอื่น เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้  
 มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33) และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26)

## 2.5 การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาดอยู่ระดับมากขึ้นไป ยกเว้นในด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานนี้มาพัฒนาปรับปรุง ด้วยการปรับโทนสีของบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้เป็นสีเขียวที่สดใส สะอาดตา คล้ายสีของใบไม้จากธรรมชาติ ที่ดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แทนสีเดิมที่เป็นสีฟ้าหม่น ที่ทำให้ชนมเค็กดุไม่น่ารับประทาน

ก่อนนำมาสร้างเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปใช้ในการประเมินเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมด้วยการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานและความพึงพอใจของผู้บริโภครวมทั้งผู้จำหน่ายในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 4.19 ผลงานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้จำหน่าย และทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยการนำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงไปประเมินผล ด้วยการสอบถามความพึงพอใจผู้จำหน่ายจำนวน 5 คน สอบถามความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน เพื่อประเมินผลเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตลอดจนทำการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมด้วยเครื่องมือทดสอบที่เป็นมาตรฐานสากล ณ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปจังหวัดสิงห์บุรี สามารถสรุปคุณลักษณะของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์หลังการพัฒนาปรับปรุงกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลสรุปคุณลักษณะที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนา กับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์	ผลสรุปคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	
	บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม	บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่
ด้านการใช้งาน		
การปกป้อง รักษาสินค้า	- บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็ง - เก็บรักษาสินค้าได้นาน 7 วัน - ใช้กระดาษรองชั้นขนม	- บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็ง - เก็บรักษาสินค้าได้นาน 7 วัน - ใช้ถาดหลุมพลาสติกขึ้นรูปรองชั้นขนม
มองเห็นสินค้าภายใน	- เจาะช่องใส ด้านบนรูปปลาช่อน	- เจาะช่องใส ด้านบนรูปโบว์ที่เป็นหูหิ้ว - มีขนาดการเจาะช่องใสที่ใหญ่กว่าเดิม
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	- ไม่มีหูหิ้ว	- ออกแบบให้มีส่วนหูหิ้ว ที่พับแบนราบได้
เหมาะสมของฝาก	- ระบุด้วยคำโฆษณาสินค้า	- เสนอภาพลักษณะที่เป็นของฝาก ที่ผูกด้วยโบว์
เปิดและเก็บได้สะดวก	- ใช้การเปิด ปิดฝากล่องที่เป็นชั้นเดียวกันกับตัวกล่อง ด้วยการแกะ เทปใสตามจุดต่างๆออก	- ใช้การเปิด ปิดฝากล่องที่เป็นชั้นเดียวกันกับตัวกล่อง ด้วยระบบเดือยล๊อค - แบนมีดตัดเค้กเพื่อความสะดวกในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์	ผลสรุปคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	
	บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม	บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่
ด้านการตลาด		
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	- ใช้ภาพปลาช่อน บนคลื่นน้ำ	- ใช้ภาพอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน
สวยงามโดดเด่น	- ใช้โทนสีครีมอมส้ม ตัดสีแดง	- ใช้สีโทนเย็นเป็นสีหลักคือ สีเขียว - นำสีแดง ที่เป็นคู่สีตรงข้าม มาช่วยเสริมให้เด่น - ใช้สีแนวหวานเหมาะกับชนิดสินค้า ดูสบายตา
เสนอข้อมูลครบและชัด	- ใช้อักษรเข้ม บนพื้นอ่อน	- ใช้อักษรเข้ม บนพื้นอ่อน แบบอักษรอ่านง่าย
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	- ใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย และหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ คือกล่องกระดาษแข็ง	- ใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย และหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ คือกล่องกระดาษแข็ง - แสดงสัญลักษณ์การหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ ไว้บนบรรจุภัณฑ์ - พิมพ์ด้วยจำนวนสีน้อยกว่าเดิม (3สี) - ใช้โทนสีเขียวใบไม้ ดูเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 4.20 บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม(ซ้าย) และบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ (ขวา)

### 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย

โดยนำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงไปประเมินความพึงพอใจ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายจำนวน 5 คน เพื่อประเมินผลเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมทั้งในด้านความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ปรากฏผลดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้จำหน่าย ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในด้านต่างๆ

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์			
	รูปแบบเดิม		รูปแบบใหม่	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ค่าเฉลี่ย	แปลความ
ด้านการใช้งาน				
การปกป้อง รักษาสินค้า	3.00	ปานกลาง	3.60	มาก
มองเห็นสินค้าภายในชัดเจน	3.40	ปานกลาง	4.20	มาก
จัดเก็บและขนย้ายสะดวก	3.20	ปานกลาง	4.40	มากที่สุด
สามารถวางโชว์ได้น่าสนใจ	4.00	มาก	4.60	มากที่สุด
บรรจุสินค้าได้สะดวก	3.60	มาก	3.80	มาก
ด้านการตลาด				
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.80	มาก	4.20	มาก
สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	3.80	มาก	4.20	มาก
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.60	มาก	4.00	มาก
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.80	มาก	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

ได้แก่ มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.00 สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนรูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.40 จัดเก็บ และขนย้ายสะดวกรูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.20 สามารถวางโชว์สินค้าได้อย่างน่าสนใจ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.60 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 และการบรรจุสินค้าได้สะดวก รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.60

- ไม่มีคุณลักษณะด้านใดที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

ได้แก่ มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20

มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.60

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

ได้แก่ มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60 น้อยกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.80

## 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

โดยนำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงไปประเมินความพึงพอใจ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน เพื่อประเมินผลเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมทั้งในด้านความเหมาะสมทั้งในการใช้งาน และในการตลาด ปรากฏผลดังนี้

### ตารางที่ 4.41 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	17	17	19	19	36	36
	หญิง	33	33	31	31	64	64
อายุ	อายุต่ำกว่า 30 ปี	16	16	19	19	35	35
	อายุ 30-40 ปี	17	17	22	22	49	49
	อายุ 41-50 ปี	5	5	7	7	12	12
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	2	2	2	2	4	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	3	3	4	4	7	7
	ข้าราชการ	10	10	14	14	24	24
	รัฐวิสาหกิจ	1	1	2	2	3	3
	พนักงานบริษัท	22	22	22	22	44	44
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	14	8	8	22	22
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	9	9	9	18	18
	10,000-20,000 บาท	16	16	13	13	29	29
	20,001-30,000 บาท	14	14	17	17	31	31
	30,000 บาทขึ้นไป	11	11	11	11	22	22
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	7	7	4	4	11	11
	อนุปริญญา (ปวส.)	6	6	7	7	13	13
	ปริญญาตรี	29	29	29	29	58	58
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	8	10	10	15	15

จากตารางที่ 4.41 สามารถแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้  
 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 36.0) โดย  
 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 49.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 35.0)  
 และ อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 44.0)  
 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 24.0) มีรายได้ดี คือในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ  
 41.0) รองลงมาคือ รายได้ช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 29.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือ  
 ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.0) รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 15.0)

คนในท้องถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 33.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 17.0) โดยส่วน  
 ใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 16.0) และ  
 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 22.0) รองลงมา  
 คือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 14.0) มีรายได้ค่อนข้างดี คือมีรายได้ในช่วง 10,000 –

20,000 บาท (ร้อยละ 16.0) รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 14.0) และ  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 29.0) รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 8.0) นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 31.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 19.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 19.0) และ อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 14.0) มีรายได้ดี คือในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 13.0) รองลงมาคือ รายได้ช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 17.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 29.0) รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 10.0)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.42 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในด้านต่างๆ

คุณลักษณะของ บรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์						p	t.
	รูปแบบเดิม			รูปแบบใหม่				
	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ		
ด้านการใช้งาน								
การปกป้อง รักษาสินค้า	3.22	.612	ปานกลาง	3.78	.542	มาก	.00	-7.5*
มองเห็นสินค้าภายในชัดเจน	2.83	.739	ปานกลาง	3.97	.702	มาก	.00	-11.8*
หิ้วถือ นำพา ได้สะดวก	2.79	.624	ปานกลาง	4.07	.781	มาก	.00	-11.0*
เป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	3.50	.717	มาก	4.18	.701	มาก	.00	-6.4*
เปิดและเก็บส่วนที่เหลือสะดวก	3.17	.493	ปานกลาง	3.87	.613	มาก	.00	-9.0*
ด้านการตลาด								
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.26	.786	ปานกลาง	3.58	.830	มาก	.00	-3.8*
สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	3.11	.617	ปานกลาง	3.85	.625	มาก	.00	-9.7*
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.17	.667	ปานกลาง	3.70	.784	มาก	.00	-6.7*
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.24	.726	ปานกลาง	3.50	.893	มาก	.00	-3.3*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม พบว่าในทุกคุณลักษณะมีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้แก่ มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาคุณภาพของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.22 สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนรูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.83 หิ้วถือ นำพาสะดวก รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.79 มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องห่อซ้ำ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.50 และเปิดบริเวณและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.17

- ไม่มีคุณลักษณะด้านใดที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

2. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม พบว่าในทุกคุณลักษณะมีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้แก่ มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.11 มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.26 มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.17 และมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.24

- ไม่มีคุณลักษณะด้านใดที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

### 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งาน

จากการนำผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย ที่ได้จากการพัฒนาปรับปรุงตามผลการ  
ศึกษาวิจัยไปสร้างเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุ  
ภัณฑ์ใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ด้วยเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานสากลของศูนย์การ  
บรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ในด้านต่างๆ ดังนี้

#### 1. ผลการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบค้ำยก (Static test)

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ในการทนแรงกดทับที่เกิดจากการวางเรียงซ้อน  
กันของสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การทดสอบประสิทธิภาพในด้านความต้านแรงกด  
(Compression strength) เป็นคุณสมบัติที่แสดงถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการต้านแรง  
กดทับที่มากกระทำบนบรรจุภัณฑ์นั้นด้วยอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จนบรรจุภัณฑ์นั้นเสียรูป ซึ่ง  
ค่าที่ได้จะสัมพันธ์กับความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์เมื่อมีการเรียงซ้อนในระหว่างการเก็บรักษา ด้วย  
เครื่องกด (Compression Tester) ใช้วิธีการทดสอบตามมาตรฐาน ASTM D 642-00 (American  
Society for Testing Materials) ภายใต้สภาวะมาตรฐานที่อุณหภูมิ  $27 \pm 1$  องศาเซลเซียส ความชื้น  
สัมพัทธ์  $65 \pm 2$  ร้อยละ ดังรายงานผลการทดสอบดังนี้



จำนวนการที่ 872/480323

ที่สอบ 872/48

### รายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์

ใบัด

คณะกรรมการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร  
ค.จ.สงขลา - ทางภาคตะวันออกเขตภาคใต้ ค.ค.ม. ๒๕5๓

การทดสอบ: วิเคราะห์- กล้องกระตุกแข็ง รหัส A

วิธีทดสอบวิเคราะห์ ASTM D 642-00 : Determining Compressive Resistance of Shipping Containers, Components, and Unit Loads.

การวางทดสอบ: กว้าง 27 + 1 " สูง 65 + 2 "

ผลการทดสอบ วิเคราะห์:

ความดันตรงกลาง	58	ดีเยี่ยมแรง
ความดัน	210 x 154 x 58	ดีเยี่ยมแรง
1) มัดรัดเหล็ก	Discut	
2) วัสดุพลาสติก	2	
3) จำนวนยึดเหล็ก		
4) อารมณ์		

ผู้ทดสอบวิเคราะห์

ผู้รับรอง

ผู้ตรวจสอบ

นายไพฑูริย์ สมพันธ์กุล

นายไพฑูริย์ สมพันธ์กุล

รองอธิบดีกรมการขนส่งทางบก

อธิบดีกรมการขนส่งทางบก

จัดการโดยศูนย์วิจัยและพัฒนาการทดสอบการบรรจุภัณฑ์

วันที่ 24 มีนาคม 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FS PKL-09-002 Issue No.1

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย  
111 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10130  
โทร: 02-5620551 โทรสาร: 02-5620552

ภาพที่ 4.21 รายงานผลการทดสอบการต้านแรงกดทับของบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่เอกสาร: 8733480322 ที่เก็บ: 873348

### รายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์

**เหล็ก**

**คณะกรรมการอุตสาหกรรม สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย**  
**คณะกรรมการตรวจสอบและวิเคราะห์ กรม 10820**

การทดสอบวิเคราะห์ - **กล่องกระดาษแข็ง รหัส B**

วิธีทดลองวิเคราะห์ - **ASTM D 642-00 - Determining Compressive Resistance of Shipping Containers, Components, and Unit Loads.**

ขนาดของตัวอย่าง - **ความหนา 27 + 1 มม. ความยาวรวม 68 - 2 มม.**

ผลการทดสอบวิเคราะห์

ความต้านแรงกด	72	ที่จุดเริ่มร้าว
หน่วยแรงดึง	196 x 128 x 53	มิลลิเมตร
ชนิดของเหล็ก	Die-1	
ที่ใช้งาน	2	
จำนวนที่ใช้ทดสอบ	2	

ผู้ทดสอบและวิเคราะห์: ผู้รับงาน:

(นายเชษฐศักดิ์ ชื่นเชษฐกุล)  
 วิศวกรโยธาชำนาญพิเศษ ผู้ปฏิบัติการทดสอบการบรรจุภัณฑ์  
 วิศวกรโยธาชำนาญพิเศษ ผู้อำนวยการ  
 ศูนย์การบรรจุภัณฑ์ไทย

ผู้ตรวจ:

นายไพศาล วัฒนวิบูลย์

วิศวกรโยธาชำนาญพิเศษ ผู้ปฏิบัติการทดสอบการบรรจุภัณฑ์ วันที่ 24 มีนาคม 2548

ผลการทดสอบวิเคราะห์ที่ส่งมอบ: ตามใบแจ้งผลการทดสอบที่แนบมา  
 คำแนะนำและการวิเคราะห์: ไม่มีข้อบกพร่องใดที่พบในผลการทดสอบวิเคราะห์

IS-PKI\_09\_002 Issue No.1

สำนักงานวิจัยและพัฒนาการมาตรฐานเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย  
 10820 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10300  
 โทร. 02-562-2500 โทรสาร 02-562-2501

ภาพที่ 4.22 รายงานผลการทดสอบการต้านแรงกดทับของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ สามารถทนแรงกดทับในแนวตั้ง 72 กิโลกรัมแรง มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมที่ทนแรงกดทับในแนวตั้ง 58 กิโลกรัมแรง ก่อนบรรจุภัณฑ์จะยุบตัว และเสียรูปทรง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่สามารถวางซ้อนทับกันเพื่อรอการจำหน่ายได้ในปริมาณที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมประมาณ 0.8 เท่า

## 2. ผลการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แบบจลน์ (Dynamic test)

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ในการทนแรงกดทับที่เกิดจากการวางเรียงซ้อนกันของสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การทดสอบการต้านแรงสั่นสะเทือน (Vibration resistance) ตามมาตรฐาน ISO 2247 (International Organization for Standardization) ดังรายงานผลการทดสอบดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





สำนักงานมาตรฐาน 887-480A24 ที่ 887-48

### รายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์

ไม้ค้ำ

คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อาคารอเนกประสงค์ อาคารจตุรทิศ ชั้น 4 อาคาร 401 กรุงเทพมหานคร 10520

หมายเลขผลิตภัณฑ์: มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รหัส Type B

วิธีการทดสอบวิเคราะห์: International Safe Transit Association / Test Procedure-IX  
- Vibration test

ขนาดของตัวอย่าง: 100 มม. x 100 มม. x 10 มม. - "a"

ผลการทดสอบ (วิเคราะห์):

กำหนดค่าที่ทดสอบและเกณฑ์ไม่ปรากฏตามข้อกำหนด

จุดคานงัด:	11 มิลลิเมตร	SSx 125 x 52	วัดความยาว
20 มิลลิเมตร	95	ความยาว	
30 มิลลิเมตร	200	ความยาวที่	
40 มิลลิเมตร	250	วัดความยาว	
50 มิลลิเมตร	50	ความยาว	
60 มิลลิเมตร	1	ความยาว	

ผู้ทดสอบ/วิเคราะห์: ผู้รับผล:

(นาง ไชยลักษณ์ นิ่มนวล)  
จัดการโดยศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
กรมการมาตรฐานและคุณภาพ  
ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

ผู้รับมอบหมาย:   
นาย ไชยลักษณ์ นิ่มนวล

รายการในรายงานนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทดสอบการบรรจุภัณฑ์ วันที่ 24 มิถุนายน 2548

ผลการทดสอบวิเคราะห์นี้ มีผลเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตามที่ระบุในรายงานเท่านั้น  
ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

TS PKI 19-002 Issue No.1

สถาบันวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคนิคใหม่แห่งประเทศไทย  
ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย  
111 หมู่ 15 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10130

ภาพที่ 4.24 รายงานผลการทดสอบการต้านแรงสั่นสะเทือนของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระยะการสั้น 25 มิลลิเมตร ระดับความถี่ 240 รอบ / นาที เทียบได้กับการเดินทาง 1,500 กิโลเมตร / ชั่วโมง โดยตั้งระยะเวลาทดสอบ 60 นาที

การวางชิ้นขนมเค้กลงบนถาดพลาสติกขึ้นรูปของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่สามารถผ่านการทดสอบได้โดยชิ้นขนมเค้กไม่ได้รับความเสียหายแต่อย่างใด ส่วนการวางชิ้นขนมเค้กลงบนถาดกระดาษแข็ง การสั้นในระดับนี้มีผลให้ชิ้นขนมเค้กเสียหาย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ระดับการสั้นที่ตั้งให้ใกล้เคียงกับการสั้นขณะการเดินทางโดยรถยนต์ การวางขนมเค้กลงบนถาดหลุมพลาสติกขึ้นรูปในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มีประสิทธิภาพในการรักษารูปทรงของสินค้าจากการสั้นของรถในระหว่างการเดินทางได้ดีกว่าการวางชิ้นขนมเค้กที่วางบนถาดกระดาษแข็งในบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนของการวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
  - 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
  - 1.2 แหล่งที่มาของข้อมูล
  - 1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 1.6 ผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด
3. ประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

#### 5.1.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวดำเนินจำนวน 50 คน และคนใน

ท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสิงห์บุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

- ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งที่เป็นนักวิชาการและนักออกแบบ 5 ท่าน
- กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าปลาช่อนแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสิงห์บุรี

## 3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

- ผู้จำหน่ายสินค้าของฝากจากร้านที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัด ซึ่งได้แก่ ผู้จำหน่ายประจำร้านเกษราเบเกอรี่ จำนวน 5 คน
  - กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าปลาช่อนแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสิงห์บุรี

### 5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- แบบสอบถาม

เพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป และความต้องการในด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก

คุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง เกร็ดลักษณะที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรี ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยแบบประเมินค่า, คำถามแบบเรียงลำดับ, คำถามที่เลือกตอบได้หลายคำตอบ และคำถามแบบตรวจสอบ

โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ .854

- แบบสัมภาษณ์

เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางการตลาดของสินค้าของฝาก ผลิตภัณฑ์ของฝาก บรรจุภัณฑ์ของฝาก และความต้องการของผู้จำหน่าย โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเป็นมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฝากและบรรจุภัณฑ์ของฝาก เป็นคำถาม

แบบเปิด เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 สอบถามความต้องการของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับบรรจุกฎบัตรของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

- แบบสำรวจ

เพื่อใช้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก บรรจุกฎบัตร และสภาพการจำหน่าย โดยใช้รูปแบบการสำรวจแบบเป็นมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก และบรรจุกฎบัตร

ตอนที่ 2 สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจำหน่ายของสินค้าของฝาก

2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุกฎบัตร

- แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสินใจเลือกครั้งที่ 1 และสอบถามกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกครั้งที่ 2

การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 1 แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงานออกแบบแบบบรรจุกฎบัตรทั้ง 3 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตรให้เหลือ 2 ทางเลือก ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติมด้วยคำถามแบบเปิด

โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ .825

การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 2 แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตรทั้ง 2 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้าย ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม ด้วยคำถามแบบเปิด

โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ .839

3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุกฎบัตรรูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุกฎบัตรรูปแบบเดิม

- แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมาย

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ตามแบบประเมินค่า

โดยแบบสอบถามผู้จำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ .691 และแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ .844

#### 5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- สอบถามข้อมูลจากผู้จำหน่าย
- สืบหาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย

##### 2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

- การประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1
- การประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

##### 3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

- การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย
- การทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

#### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- นำผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักท่องเที่ยวต่างถิ่น และคนในท้องถิ่น มาวิเคราะห์หาร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำมาแปรผลโดยการบรรยาย
- นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสภาพทางการตลาดของสินค้าของฝาก ผลิตภัณฑ์ของฝาก บรรจุภัณฑ์ของฝาก และความต้องการของผู้จำหน่าย มาสรุปและแปรผลโดยการบรรยาย

##### 2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

- นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิในครั้งที่ 1 และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในครั้งที่ 2 เพื่อการประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือก มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยการบรรยาย

##### 3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

- นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย มา

วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย อธิบายเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ t-test และแปรผลโดยการบรรยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นำผลการทดสอบประสิทธิภาพในด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มาสรุปเปรียบเทียบ และแปรผลโดยการบรรยาย

### 5.1.6 ผลการวิจัย

#### 1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายคือ มีทั้งเพศชายและเพศหญิงในปริมาณไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ค่อนข้างสูง การศึกษาในระดับสูง

- วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย คือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง และซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ ตามลำดับ

- จำนวนวันที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในการเก็บรักษาสินค้าเป็นระยะเวลา 7 วัน

- กลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้ออยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

- เอกลักษณะท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรีที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ “อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน”

- ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัดคือ “แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี”

- ชนิดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อเป็นของฝากมากที่สุดคือ ขนมเค้กปลาช่อน ที่มีคุณลักษณะเป็นชิ้นเป็นก้อน รูปทรงปลาช่อน จัดเป็นอาหารหวานประเภทเบเกอรี่ที่ใช้ขบวนการแปรรูปอาหารด้วยการอบด้วยความร้อนให้นุ่มฟู

- สาเหตุของการเสื่อมสภาพหรือเสียหายคือ ฝุ่นผง ลม เชื้อราที่เติบโตจากกรดที่มีอยู่ในขนมเค้ก การหมิ่นหืนและจับเป็นก้อนแข็ง จากการเปลี่ยนแปลงของแป้ง ณ ที่อุณหภูมิห้อง และการบูดเน่าที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ การเสียหายจากการกดทับของกล่องจากการเรียงซ้อนกัน การกระแทกของชิ้นเค้กกับผนังกล่องหรืออาจเกิดการพลิกคว่ำของชิ้นขนมระหว่างการหิ้วถือ

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมใช้กล่องกระดาษแข็งรูปทรงสี่เหลี่ยมที่ไม่มีหูหิ้วทำให้การหิ้วถือลำบาก ไม่สะดวก มีการใช้ลวดเย็บและเทปใสในการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ ที่อาจเกิดการปนเปื้อนของลวดเย็บกับสินค้าได้

- ผู้จำหน่ายมีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถสนองต่อวิธีการผลิตและการบรรจุสินค้า ที่เน้นการผลิตเพื่อการจำหน่ายแบบวันต่อวัน โดยต้องการให้สามารถนำบรรจุภัณฑ์เปล่ามาขึ้นรูปและบรรจุด้วยแรงงานคนเป็นหลัก ในด้านความงาม ผู้จำหน่ายต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่หรูหรา เหมาะเป็นของฝากที่ล้ำค่า

- สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายใน

เอกสารวิจัยที่วางไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก ขึ้นไปในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับปานกลาง

### 3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

- การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

จากสมมติฐานการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญ .05 ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด เป็นการยอมรับสมมติฐาน

- การทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่สามารถวางซ้อนทับกันเพื่อรอการจำหน่ายได้ในปริมาณที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมประมาณ 0.8 เท่า

ในระดับการันตีที่ตั้งให้ใกล้เคียงกับการสิ้นขณะการเดินทางโดยรถยนต์ การวางขนมเค้กลงบนภาชนะพลาสติกชั้นรูปในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มีประสิทธิภาพในการรักษารูปทรงของสินค้าจากการสั่นของรถในระหว่างการเดินทางได้ดีกว่าการวางชั้นขนมเค้กที่วางบนภาชนะกระดาษแข็งในบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

### ตอนที่ 1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ในการใช้งาน

- มีขนาดและรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา / จัดเก็บ ขนย้ายได้สะดวก

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดของ ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 205) กล่าวว่า “นอกเหนือจากรายละเอียดของกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝาก จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อ”

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วยการออกแบบกล่องกระดาษแข็งรูปทรงสี่เหลี่ยมที่ง่ายในการวางซ้อน สามารถใส่ให้แบนราบได้เมื่อยังไม่ได้บรรจุสินค้า สามารถขึ้นรูปโดยไม่ต้องใช้กาวหรือเทปใสเหมือนบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ตามผลการศึกษาความต้องการของผู้จำหน่ายที่เลือกใช้การบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณ ที่ผลิตเพราะสินค้ามีอายุในการเก็บรักษาที่สั้น และออกแบบให้มีส่วนของหูหิ้วสำหรับการหิ้วถือที่สะดวก โดยสามารถพับให้แบนราบได้เมื่อไม่ได้ใช้งาน

- มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 2

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วยการออกแบบโดยเจาะกระดาษเป็นช่องใสในส่วนที่ใช้เป็นหูหิ้ว ด้วยพื้นที่ที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพหรือเสียหายง่าย

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 3

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

การใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็ง

กล่องกระดาษแข็งชนิดเคลือบพลาสติกชนิด PET/กระดาษแข็ง มีความทนทานต่อความชื้นและไขมัน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมให้นำมาบรรจุขนมเค้กจนเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อที่คุ้นเคย มีราคาต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงและมีพื้นที่ในการพิมพ์มากกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยสามารถพิมพ์ให้มีสีสันที่สวยงามได้ง่าย สะดวกในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน เมื่อนำมาบรรจุขนมเค้กที่ยังร้อนจะไม่เกิดไอน้ำจับเป็นฝ้าเหมือนบรรจุภัณฑ์พลาสติก และมีอายุในการเก็บรักษาสินค้าได้ประมาณ 7 วัน ตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

โดยบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่นั้นสามารถพับจนแบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บและการขนส่ง และสามารถขึ้นรูปได้โดยไม่ต้องใช้ลวดเย็บ หรือเทปใสเหมือนบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

ด้วยการออกแบบลักษณะด้านโครงสร้างของกล่องกระดาษใหม่ด้วยการใช้ปริมาณของกระดาษแข็งเท่าเดิม เมื่อทดสอบประสิทธิภาพในการต้านแรงกดทับด้วยเครื่องมือและวิธีการตามมาตรฐานสากลพบว่า บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่สามารถทนแรงกดทับในแนวตั้งได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม สามารถบ่งชี้ได้ว่าการวางแผนงานในการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมกับชนิด ขนาด ปริมาณ และน้ำหนักของสินค้าแล้ว นอกจากจะทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงมากขึ้นกว่าเดิมแล้วยังมีส่วนช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

**การใช้ถาดพลาสติกขึ้นรูป**

ถาดพลาสติกขึ้นรูปที่มีขนาดพอดีกับชิ้นขนม แทนการวางชิ้นขนมบนถาดกระดาษแข็งพบว่าประสิทธิภาพในการรักษารูปร่างของสินค้าทั้งในด้านความพึงพอใจของผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมายที่มีมากกว่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า, ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งาน ด้วยเครื่องมือและวิธีการที่ได้มาตรฐานสากล ที่ภาคพลาสติกขึ้นรูปสามารถรักษารูปทรงสินค้าไม่ให้เสียหายจากการลั่นที่เทียบเท่ากับการเดินทาง โดยรถยนต์ที่ระยะทาง 1,500 กิโลเมตรได้ เพราะภาคพลาสติกสามารถกันไม่ให้ขึ้นขนมหลุดออกจากถาด ซึ่งหากเป็นถาดกระดาษแข็งที่เรียบแบนหากขึ้นขนมเค้กถูกแรงกระแทกในแนวตั้งที่เกิดจากการลั่นขึ้นลงทำให้ขึ้นขนมหลุดออกจากถาดรอง และเมื่อขึ้นขนมถูกแรงกระแทกในแนวระนาบที่เกิดจากการชนของบรรจุภัณฑ์กับผนังระหว่างการผลิตทำให้ขึ้นขนมที่วางบนถาดกระดาษแข็งเสียรูปทรงได้ในที่สุด

และด้วยราคาต้นทุนการผลิตภาคพลาสติกขึ้นรูปในราคาประมาณ 4 บาท/ชิ้น คิดว่ามีความคุ้มค่าเป็นอย่างมากเมื่อจะต้องเสี่ยงกับความเสียหายอื่น ๆ ที่มีตามมามากมาย หากเลือกใช้ถาดกระดาษแข็งเหมือนเดิม

สอดคล้องกับแนวคิดของ Hocking (1991 : 731-745) กล่าวไว้ว่า "เป็นการยากที่จะตัดสินใจว่าจะใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทใดดีกว่า เพราะย่อมขึ้นอยู่กับประชาชนว่ามีความต้องการความพึงพอใจในแง่ต่างๆกัน เช่น การใช้วัสดุที่ประหยัดกว่า และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือภาวะเศรษฐกิจการสร้างสรรค์งาน"

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อหุ้ม / วางโชว์ได้น่าสนใจ  
กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 4  
ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญภายใต้แนวคิด "ของขวัญล้ำค่า" โดยการนำลวดลายไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก ให้ดูมีเสน่ห์แบบไทย และนำเสนอภาพลักษณะการเป็นสินค้าของขวัญในส่วนของขวัญที่ถูกออกแบบให้เหมือนการผูกกล่องขนมเค้กด้วยโบว์ สร้างความแปลกตาให้สินค้าน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

- เปิดบริโศก และจัดเก็บส่วนที่เหลือ / บรรจุสินค้าได้สะดวก  
กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 5  
ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วยบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษที่มีฝาเปิดปิดเป็นขึ้นเดียวกับตัวกล่อง ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ด้วยการใช้เดือยล๊อคแทนการใช้เทปใสที่ทำให้ยุ่งยากในการเปิดเพื่อบริโศกแบบเดิม สามารถใช้จัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือจากการบริโศกครั้งแรกได้หลังการใช้งานแล้วได้ และเพิ่มที่ตัดเค้กพลาสติก เข้าไปไว้ภายในกล่องเพื่อความสะดวกในการตัดและจิ้มขึ้นขนมเพื่อการบริโศกด้วย

## ตอนที่ 2 คุณลักษณะของบรรจุกภัณฑ์รูปแบบใหม่ในการตลาด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ ดำรงค์ศักดิ์ชัยสนิท (2537 : 8-9) ที่ว่า “บรรจุกภัณฑ์ เป็นเครื่องบ่งชี้บอกผู้บริโภคเกี่ยวกับ สินค้า ลักษณะวิธีการใช้ แหล่งผลิต และเป็นตัวช่วยในการเพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างภาพพจน์ และเอกลักษณ์ให้กับสินค้า”

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

ให้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สี สัน ของบรรจุกภัณฑ์ คือ ลวดลายสี สัน ของบรรจุกภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการคือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสี กลาง เลือกใช้สีเขียวที่เป็นสีโทนเย็นเหมาะสำหรับสินค้าประเภทอาหารที่ผลิตมาจากวัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติปราศจากสารพิษ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2545 : 684) และเป็นอาหารมีความชื้น (ลิตติพร ลิตติพาณิชย์. 2544 : 196.) โดยใช้โทนสีในแนวหวาน เพื่อให้เหมาะกับชนิดของสินค้าที่เป็นประเภทขนมหวาน โดยนำสีแดงที่เป็นสีประจำจังหวัดสิงห์บุรี และยังเป็นคู่สีที่ตรงกันข้ามกับสีเขียวมาใช้ร่วมด้วยเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับตราสินค้า

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์ธาดา วุฒิการณ และยลฤดี วุฒิการณ. (2541 : 39) กล่าวไว้ว่า “การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมิได้พิจารณาจากบรรจุกภัณฑ์ที่สวยงาม เรียบร้อย และแข็งแรงเท่านั้น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอยู่ที่การได้รับข่าวสารข้อมูลละเอียด รวมทั้งสรรพคุณของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุกภัณฑ์นั้นๆด้วย”

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุกภัณฑ์ของสินค้าที่บรรจุกภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความจริงใจที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ มากขึ้น

มีการระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี เพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจนตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑาทิพย์ ชรินทร์อารักษ์ (2540 : 55) กล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนับสนุนแนวคิดการใช้บรรจุกภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารตามแนว 1A 3R (Aviod, Reduce, Reues, Recycle) แสดงให้เห็นว่าประชากรที่ศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมตามสมควร”

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับปานกลาง และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

บรรจุกฎบัตรรูปแบบใหม่ใช้การพิมพ์เพียง 3 สี ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตและทรัพยากรที่นำมาทำเป็นวัตถุดิบในการพิมพ์ได้มากกว่าบรรจุกฎบัตรรูปแบบเดิมที่ใช้การพิมพ์ 4 สี กระดาษแข็งเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และใช้สัญลักษณ์ของการนำมาหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ คือ ลูกศรรูปสามเหลี่ยม แสดงไว้บนบรรจุกฎบัตร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์ธาดา วุฒิการณ์ และยลฤดี วุฒิการณ์. (2541 : 35) กล่าวไว้ว่า “การรีไซเคิลกระดาษเป็นวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้มากที่สุด และเป็นอันตรายต่อผู้ใช้น้อยที่สุด”

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 4

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วยการใช้ภาพ “อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน” เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้าและเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่นให้การยอมรับมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและพัฒนาบรรจุกฎบัตรของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

โดยแบ่งระดับการใช้ประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุกฎบัตรของฝากสำหรับกลุ่มสินค้าของฝากประจำท้องถิ่นต่างๆ

ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าของฝากส่วนใหญ่ มักมีค่านิยมที่มุ่งเน้นให้สินค้าของตนมีความโดดเด่นด้วยการใช้โทนสีที่ดูโดดเด่น และใช้สีที่ตัดกันอย่างรุนแรงเพียงเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้ซื้อ และผลักให้สินค้าของตนเองโดดเด่นกว่าสินค้านิตอื่นที่วางจำหน่ายอยู่ด้วยกัน

แต่ผลที่ได้รับกลับกลายเป็นความล้มเหลวในด้านยอดขาย เพราะสินค้าบางกลุ่มเช่น สินค้าประเภทอาหาร การใช้สีที่รุนแรงมีผลต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการนำมาบริโภค โดยเฉพาะการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากนั้น ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปบริโภคเองดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความสวยงาม อย่างมีรสนิยมในรูปแบบของบรรจุกฎบัตร ที่คู่ควรและเหมาะสมกับผู้รับฝากด้วย จึงจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถช่วยแก้ปัญหาโดยเฉพาะในด้านการตลาดให้กับสินค้าของฝากในทุกท้องถิ่นที่ประสบอยู่ได้อย่างยั่งยืนมากกว่าการแก้ปัญหาด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆจนผู้ซื้อสับสนอย่างที่สุดที่ผู้ประกอบการหลายรายประสบปัญหาอยู่

2. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับกลุ่มสินค้าของฝากประจำจังหวัดสิงห์บุรี

การนำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำจังหวัดได้อย่างเด่นชัดมากที่สุดคือ “ภาพอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน” ที่ได้จากผลสรุปของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาใช้ในทูลหมวดสินค้าในประเภทของฝากประจำจังหวัดสิงห์บุรีร่วมกัน ถือเป็นกรณีกำลังกันเพื่อสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Coperate identity) ของสินค้าประจำชุมชน มีผลทำให้สินค้าดูสะดุดตาน่าสนใจ และช่วยตอกย้ำให้เกิดการจดจำของนักท่องเที่ยว

ซึ่งในไม่ช้าเอกลักษณ์นี้จะสามารถใช้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าที่มาจากจังหวัดสิงห์บุรีกับสินค้าของฝากที่มาจากท้องถิ่นอื่นได้เป็นอย่างดี และในแต่ละกลุ่มตราสินค้าอาจเลือกใช้สีสັນหรือลวดลายประกอบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างให้เกิดความหลากหลายในแต่ละกลุ่มตราสินค้านำเสนอต่อไป

3. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

ผู้ประกอบการควรใส่ใจในคุณภาพของสินค้า และสร้างให้เกิดมาตรฐานของสินค้าที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของฝากในกลุ่มนี้ เพราะจากการศึกษาพบปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการในหลายประการ เช่น ควบรวมชนิดของปลาที่นำมาใช้ในการแปรรูป และหากเป็นปลาช่อนก็ควรระบุถึงแหล่งที่มาของปลาช่อนด้วยว่าเป็นปลาช่อนแม่ลา ปลาช่อนเลี้ยง ปลาช่อนจากท้องถิ่นอื่น หรือปลาช่อนนา และที่สำคัญคือสินค้าควรระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับประกอบไว้บนบรรจุภัณฑ์ด้วย เพื่อป้องกันการแอบอ้างว่ามีส่วนประกอบของเนื้อปลาช่อนต่างๆที่สินค้านั้นๆอาจไม่มีเนื้อปลาช่อนเป็นส่วนผสมตามที่อ้างไว้

ในกลุ่มสินค้าประเภทเบเกอรี่ควรเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นสินค้าได้มากที่สุด เพื่อผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสินค้าในเบื้องต้นได้ และความใสของบรรจุภัณฑ์มีผลทำให้สินค้าดูสะอาด และทันสมัยมากยิ่งขึ้น

สำหรับโหนดสีสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ควรใช้สีโหนดหวานที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่เป็นอาหารหวาน ในน้ำหนักระดับกลางไม่เข้มหรืออ่อนจนเกินไป เพราะการเลือกใช้สีและน้ำหนักระดับมีผลทั้งในด้านลบที่ทำให้เกิดความรู้สึกขัดตา ดูไม่กลมกลืนกับชนิดของสินค้า หรือในด้านบวกที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าน่าสนใจเป็นอย่างมากได้ในเวลาเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรจุกภัณฑ์ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคและกระแสของเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา

การใช้บรรจุกภัณฑ์เพื่อเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้า จำเป็นที่จะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงไปของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพราะหน้าที่สำคัญของบรรจุกภัณฑ์ คือการทำให้นม่น้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างไม่ลังเล

ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เฉพาะพื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การศึกษาในเชิงลึกของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่น่าสนใจและมีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน

ผลสรุปที่ได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้จริงกับสินค้าจากชุมชนนั้นๆ โดยเฉพาะสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าของฝากจากทุกชุมชนมีบรรจุกภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

โดยผู้สนใจสามารถนำรูปแบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์สำหรับสินค้าของฝากในกลุ่มอื่นๆ หรือท้องถิ่นอื่นๆ ได้อย่างกว้างขวางต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2541. **คู่มือบรรจุภัณฑ์อาหาร เล่ม 2.** กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- เกษรา ประสงค์สุขสันต์ ให้สัมภาษณ์. 5 มิถุนายน 2546. สี่หมุม ศรีโสภะ ผู้สัมภาษณ์. **ความต้องการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน.** ร้านเกษราเบเกอรี่.
- จรรยาพร บุญเหลือ. 2539. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑาทิพย์ ชนินทร์อาร์ักษ์. 2540. **การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรีสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. **การบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ทองเจือ เขียดทอง. 2542. **การออกแบบสัญลักษณ์.** กรุงเทพฯ : ศิลปะประกา.
- ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์. 2543. "อิทธิพลของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์." **ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ไทย.** 10(38) : 8-9.
- บัญชา เอี่ยมสมุท. 2541. **การเลี้ยงปลาช่อน.** กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์.
- ประชิด ทิณบุตร. 2531. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร.** กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.
- พงษ์ธาดา วุฒิการณ์ และยลฤดี วุฒิการณ์. 2541. **ศิลปะบรรจุภัณฑ์ในเมืองเกียวโตและเชียงใหม่ : ในมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม.** เชียงใหม่ : มูลนิธิชุมชนโตะโมะ.
- พนิดา จีวะพงษ์. 2542. **ปลากินแล้วอายุยืน.** กรุงเทพฯ : น้ำฝน.
- พรพล รมย์นุกูล. 2545. **การถนอมอาหาร.** กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ลิตติพร ลิตติพานิช. 2544. **การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภูมิสถาปัตย์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมล ไทรนิ่มนวล, บรรณาธิการ. 2543. **สิงห์บุรี.** กรุงเทพฯ : องค์การคำคุณฐภา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2545. **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป.** กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

เอกสารที่แนบมา. 2545. "หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์." **วารสารการบรรจุภัณฑ์.** 5(6) : 4-9.

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2545. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9**. [Online]. Available :  
[http://www.nesdb.go.th/Interesting\\_menu/plan1\\_9/data/plan9/content\\_page.html](http://www.nesdb.go.th/Interesting_menu/plan1_9/data/plan9/content_page.html).
- สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. 2545. **ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสิงห์บุรี**. [Online]. Available :  
<http://www.singburi.go.th/singburi/nanum/logo.html>.
- สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัดสิงห์บุรี กระทรวงศึกษาธิการ. 2544. **หนังสืออ่านเพิ่มเติม รายวิชา ส. 071 ท้องถิ่นของเรา 1 ระดับมัธยมศึกษา "จังหวัดสิงห์บุรี"**. นครสวรรค์ : พรเจริญการพิมพ์.
- สินีนาด เลิศไพโรจน์. 2537. "การสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์." **ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ไทย**. 4(4) : 4-7.
- สุทธิพันธุ์ บงสุนันท์. 2537. **การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย**. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยเจริญ. 2543. **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ดีฟวิง.
- อรสา จิรภิญโญ. 2535. "ข้อคิดในการออกแบบกราฟิกบนภาชนะบรรจุ." หน้า 60-70. **ในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. การสัมมนาเรื่อง Packaging : a tool for Marketing Consumer Goods for Export**. กรุงเทพฯ : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย.
- Behaeghel, J. 1991. **Brand Packaging**. London : Architecture Design and Technology Press.
- Evans, S. 1991. **Contemporary Japanese Design**. London : Quarto Publishing.
- Hocking, Martin B. 1991. "Merits of Polystyrene Form and Paper in Hot Drink Cups : Implication for Packaging." **Environmental Management**. 15 (Nov/Dec) : 731-747.
- Morgan, C.L. 1997. **Packaging Design**. Crans-Pres-Celigny : RotoVision SA.
- Sakane, S. 1986. "Japanese Packaging and Its Roots in Tradition." P. 7-12. in Takahashi, M. **Packaging Design in Japan 1**. Tokyo : Kodansha International.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



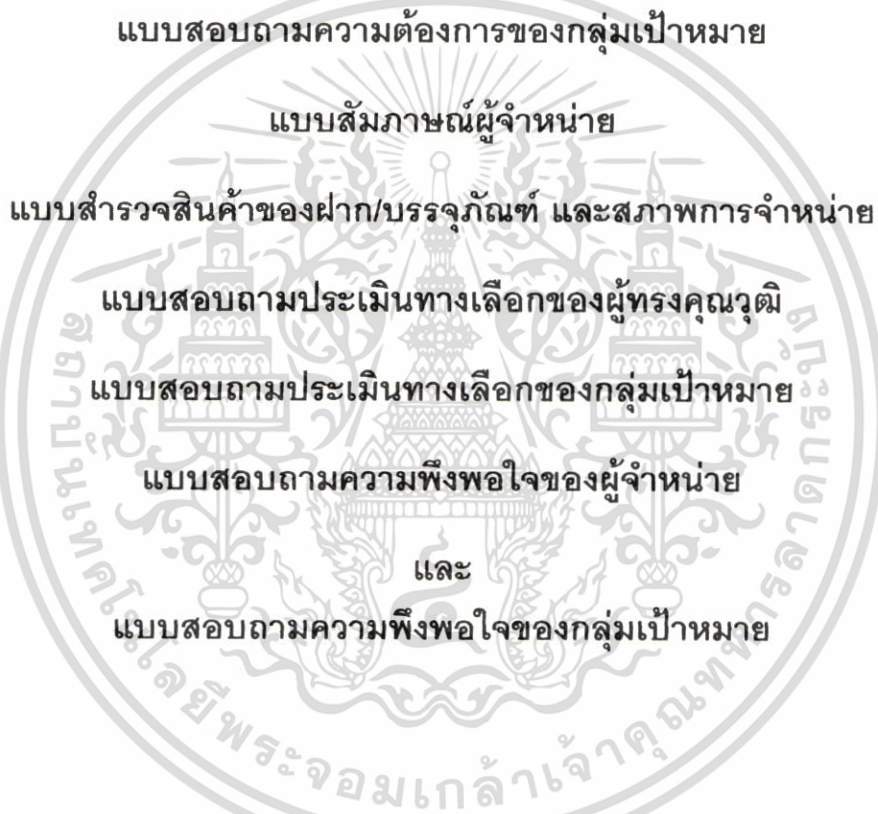
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลำดับที่ .....

## แบบสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรรจักษ์ของฝากสำหรับ ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

โดย นายสีห์ภูมิ ศรีโสภาก

\*\*\*\*\*

" ถิ่นวีรชนคนกล้า คู่หล้าพระนอน นามกระฉ่อนปลาแม่ลา ย่านการค้าภาคกลาง"

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

##### 1.1 สถานะภาพของท่าน

- คนในท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี  นักท่องเที่ยวต่างถิ่น

##### 1.2 เพศ

- ชาย  หญิง

##### 1.3 อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี  30-40 ปี  
 41-50 ปี  51 ปี ขึ้นไป

##### 1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ / ข้าราชการบำนาญ  
 ทำงานรัฐวิสาหกิจ  ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท  
 ทำธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ โปรดระบุ .....

##### 1.5 รายได้ / เดือน

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

##### 1.6 ระดับการศึกษา

- ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า  อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในประโยชน์ด้านการค้า  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.1 ในการซื้อสินค้าของฝาก ท่านคิดว่าผู้ใดที่ท่านมักนึกถึงและต้องการซื้อกลับไปฝากมากที่สุด

(จัดลำดับโดยใส่หมายเลข 1-5 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรกที่ต้องการซื้อไปฝาก)

- [.....] ฝากเจ้านาย หรือผู้ใหญ่ที่นับถือ
- [.....] ฝากญาติ พี่น้อง
- [.....] ฝากมิตรสหาย
- [.....] ฝากลูกน้อง หรือบริวาร
- [.....] ฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง

2.2 สินค้าชนิดใด ที่ท่านต้องการซื้อเป็นของฝากมากที่สุด

(จัดลำดับโดยใส่หมายเลข 1-6 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = ต้องการซื้อเป็นของฝากมากที่สุด)

- [.....] กวนเขียงปลาช่อน
- [.....] ปลาช่อนทุบ
- [.....] ปลาช่อนหยอง
- [.....] ขนมเปียะไส้ปลาช่อน
- [.....] ขนมเค็กปลาช่อน
- [.....] คุกกี้ปลาช่อน

2.3 ปกติท่านมักจะซื้อ “สินค้าของดีเมืองสิงห์” ปริมาณโดยเฉลี่ย ครั้งละ ..... ชิ้น

2.4 ท่านต้องการให้สินค้ามีอายุในการเก็บรักษาหลังการซื้อเป็นเวลาอย่างน้อย ..... วัน

2.5 ท่านต้องการให้มีพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของหีบห่อสำหรับสินค้าของฝากจากจังหวัดสิงห์บุรี ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน ในด้านต่างๆ นี้ ในระดับใด

คุณลักษณะของหีบห่อด้านต่างๆที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย					
2. มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน					
3. มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก					
4. เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ					
5. เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก					
6. มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น					
7. มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา					
8. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน					
9. มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

2.6 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้ สามารถสะท้อนถึงความเป็นจังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ได้อย่างเด่นชัดมากที่สุด

(จัดลำดับ 5 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1 ถึง 5 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = มีความเด่นชัดในการสะท้อนความเป็นจังหวัดสิงห์บุรีได้มากที่สุด)

- |         |                                  |   |
|---------|----------------------------------|---|
| [.....] | “อนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน” | อนุสรณ์สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์     |
| [.....] | “ค่ายบางระจัน”                   | โบราณสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ |
| [.....] | “คูค่ายพม่า”                     | โบราณสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ |
| [.....] | “พระนอนจักรสีห์”                 | พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองที่สำคัญ       |
| [.....] | “ไหสี่หู”                        | โบราณวัตถุสำคัญจากแหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย |
| [.....] | “สิงห์”                          | ประติมากรรมปูนปั้นโบราณ ตามชื่อจังหวัด  |
| [.....] | “เตาเผาแม่น้ำน้อย”               | แหล่งขุดค้นทางโบราณคดีที่สำคัญ          |
| [.....] | “หนังใหญ่”                       | ศิลปะการแสดงพื้นบ้านจากวัดสว่างอารมณ์   |
| [.....] | “ประเพณีแข่งเรือยาว”             | ประเพณีพื้นบ้านประจำปี                  |
| [.....] | “ศาลากลางจังหวัด(หลังเก่า)”      | งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่                   |
| [.....] | “แม่ครัวหัวป่า”                  | ชุมชนที่มีชื่อเสียงในการทำอาหารอร่อย    |
| [.....] | “ปลาช่อนแม่ลา”                   | สัตว์เศรษฐกิจที่มีชื่อเสียง รสชาติอร่อย |
| [.....] | “วิถีชีวิตริมน้ำ”                | สภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นแบบดั้งเดิม     |
| [.....] | “งานจักสานไม้ไผ่”                | งานฝีมือพื้นบ้าน ของบ้านพระนาม          |

2.7 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้มีความน่าสนใจ ควรนำเสนอไว้บนหีบห่อสำหรับสินค้าของฝากจากจังหวัดสิงห์บุรี มากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข้อมูลเกี่ยวกับปลาช่อนแม่ลา เช่น ลักษณะความพิเศษ ประวัติความเป็นมา
- แง่มุมที่น่าสนใจของจังหวัดสิงห์บุรี เช่น ตำนานแม่ครัวหัวป่า ในสมัยรัชกาลที่ 5
- แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ เช่น วีรชนชาวบ้านบางระจัน พระนอนจักรสีห์
- ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้าน เช่น ประเพณีแข่งเรือยาว งานบุญกวนข้าวทิพย์
- งานศิลปะโบราณวัตถุ ที่น่าสนใจ เช่น ไหสี่หู
- ศิลปะพื้นบ้านด้านต่างๆ เช่น หนังใหญ่ งานจิตรกรรมฝาผนัง
- สูตรการนำสินค้าไปใช้ทำเป็นอาหารชนิดต่างๆ
- คุณค่าทางโภชนาการ หรือสารอาหารที่จะได้รับหลังการบริโภคสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ลำดับความชอบของท่าน ในรูปลักษณะของหีบห่อสำหรับสินค้าของฝากต่างๆ โดยพิจารณาเปรียบเทียบจากภาพตัวอย่างที่นำมาแสดง

(จัดลำดับโดยใส่หมายเลข 1, 2 หรือ 3 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = ชอบเป็นลำดับแรก)

1. รูปแบบของหีบห่อที่ท่านชอบ

[ ..... ] ภาพ ก. รูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิม

[ ..... ] ภาพ ข. รูปแบบร่วมสมัย

[ ..... ] ภาพ ค. รูปแบบทันสมัย

2. ลักษณะลวดลายบนหีบห่อที่ท่านชอบ

[ ..... ] ภาพ ก. ลวดลายธรรมชาติ / เหมือนจริง

[ ..... ] ภาพ ข. ลวดลายลดทอน / นามธรรม

3. การใช้น้ำหนักสีของหีบห่อที่ท่านชอบ

[ ..... ] ภาพ ก. สีน้ำหนักอ่อน [ ..... ] ภาพ ข. สีน้ำหนักกลาง [ ..... ] ภาพ ค. สีน้ำหนักเข้ม

4. ลักษณะโทนสีของหีบห่อที่ท่านชอบ

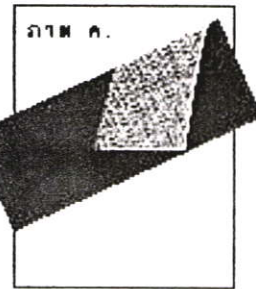
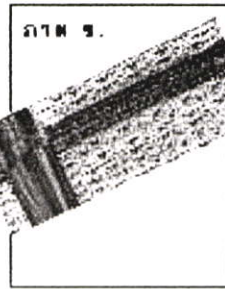
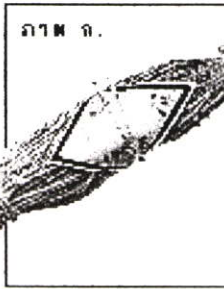
[ ..... ] ภาพ ก. สีโทนเย็น [ ..... ] ภาพ ข. สีโทนร้อน

5. ลักษณะคู่มือของหีบห่อที่ท่านชอบ

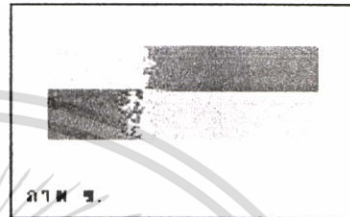
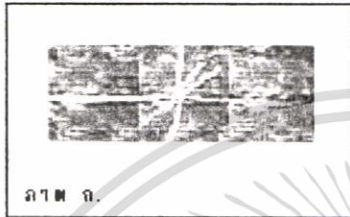
[ ..... ] ภาพ ก. คู่มือตรงกันข้าม [ ..... ] ภาพ ข. คู่มือกลมกลืนกัน

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

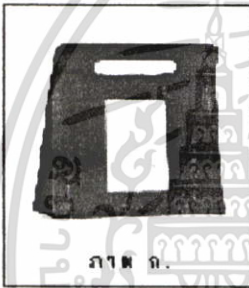
ข้อที่ 1.



ข้อที่ 2.



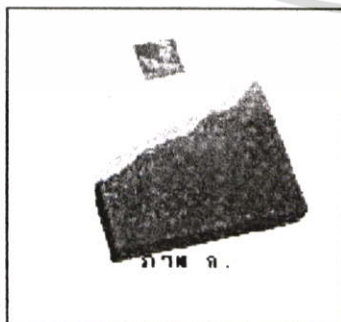
ข้อที่ 3.



ข้อที่ 4.



ข้อที่ 5.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสัมภาษณ์ ผู้จำหน่ายสินค้าของฝากประจำจังหวัดสิงห์บุรี  
(ร้านเกษราเบเกอรี่)

\*\*\*\*\*

สัมภาษณ์โดย นายสีห์ภูมิ ศรีโสภา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัน / เดือน / ปี ที่สัมภาษณ์ ..... / ..... / 25.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ.....นามสกุล .....

1.2 อายุ.....ปี

1.3 ประสบการณ์ด้านการขาย.....ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาด และสภาพการจำหน่ายสินค้าของฝาก

2.1 ลักษณะการกระจายสินค้า .....

2.2 จุดเด่น / ข้อได้เปรียบของสินค้า

.....  
.....

2.3 ระเบียบวิธีการจัดวางสินค้า .....

2.4 ราคาของสินค้า / วิธีการกำหนดราคา .....

ตอนที่ 3 ผลิตภัณฑ์ของฝากและบรรจุภัณฑ์

3.1 วิธีการกำหนดขนาดของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

.....

3.2 ระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้าหลังการผลิต .....วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ความต้องการในการคุ้มครองรักษาสินค้า.....  
 .....  
 .....

3.4 วิธีการขนส่ง ขนย้าย การเก็บรักษา สินค้าและบรรจุภัณฑ์  
 .....  
 .....

3.5 ขั้นตอนการผลิตและการบรรจุสินค้า  
 .....  
 .....

3.6 แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....  
 .....  
 .....

3.7 ราคาต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ..... บาท / ชิ้น

3.8 ปริมาณการผลิตบรรจุภัณฑ์ ..... ชิ้น / ครั้ง

ตอนที่ 4 ความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้จำหน่าย  
 .....  
 .....  
 .....





**แบบสำรวจสินค้าของฝาก/บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย**  
(ร้านเกษราเบเกอรี่)

\*\*\*\*\*

สำรวจโดย นายสีห์ภูมิ ศรีโสภา

วัน / เดือน / ปี ที่สำรวจ ..... / ..... / 25.....

นักศึกษابริฎญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**1. ลักษณะสินค้าของฝาก / บรรจุภัณฑ์**.....

- 1.1 ลักษณะทางกายภาพของสินค้าของฝาก
- 1.2 ลักษณะของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก กล่อง)
- 1.3 อ.ย.หมายเลข
- 1.4 รหัสแท่ง
- 1.5 ชื่อสินค้า
- 1.6 ชื่อทางการค้า
- 1.7 ตราสินค้า
- 1.8 ปริมาณและขนาดของสินค้า
- 1.9 ส่วนผสม สารที่ใช้กันบูด วัสดุปรุงแต่ง
- 1.10 วิธีการรับประทาน
- 1.11 ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิตสินค้า
- 1.12 คำแนะนำในการเก็บรักษา
- 1.13 รูปแบบ สีลวดลาย ภาพประกอบ รูปแบบอักษร สัญลักษณ์ ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์
- 1.14 ข้อความบรรยายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในชั้นเรียนที่ครูศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
1.15 รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดสิงห์บุรี  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สภาพการจำหน่ายสินค้า.....
- 2.1 ขนาด สัดส่วน และจำนวน ของชั้นวางสินค้า
- 2.2 ช่วงระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนสินค้า
- 2.3 ตำแหน่งที่จัดวางสินค้า (บนชั้นวาง บนเคาท์เตอร์ จุดจ่ายเงินบริเวณทางเข้าออก ในตู้กระจกใสสำหรับแสดงสินค้า)
- 2.4 ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งของสินค้า (ระดับสายตา เหนือหรือต่ำกว่าระดับสายตา)
- 2.5 ด้านของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาจัดวาง (หน้า หลัง ข้าง ล่าง บน)
- 2.6 ระเบียบวิธีการจัดวางสินค้า (ตามประเภทสินค้า ตามยี่ห้อ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1**  
(ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ)

**เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี**

โดย นายสีห์ภูมิ ศรีโสภา

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝาอก ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด

คำชี้แจง : พิจารณาคำอธิบายของบรรจุภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนในแต่ละแนวทาง

แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

1. ท่านมีความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝาอกแต่ละแนวทาง ในระดับใด  
ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ : แนวทางที่ 1

ลักษณะเด่นของผลงาน : ลักษณะแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ตกแต่งด้วยงานจักสานไม้ไผ่ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นต่อได้ มีมิติไม้ไผ่สำหรับตัดขึ้นขนม ใช้ถาดพลาสติกขึ้นรูปเพื่อยึดขึ้นขนม

ความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจในแนวทางที่ 1				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เก็บรักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย					
2. มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน					
3. มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก					
4. เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ					
5. เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก					
6. แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี					
7. มีความสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา					
8. นำเสนอข้อมูลต่างๆได้อย่างชัดเจน และน่าสนใจ					
9. มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับทำรายงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ : แนวทางที่ 2

ลักษณะเด่นของผลงาน : รูปแบบร่วมสมัย สีสดใส ดูสะอาดตา ขนาดกะทัดรัด บรรจุสินค้า สะดวก ยึดขึ้นสินค้าด้วยถาดพลาสติกขึ้นรูป และแนบมีดพลาสติกสำหรับตัดเค้กด้วย

ความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจในแนวทางที่ 2				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เก็บรักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย					
2. มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน					
3. มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก					
4. เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ					
5. เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก					
6. แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี					
7. มีความสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา					
8. นำเสนอข้อมูลต่างๆได้อย่างชัดเจน และน่าสนใจ					
9. มีภาพลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ : แนวทางที่ 3

ลักษณะเด่นของผลงาน : แนวร่วมสมัย โทนสีหวาน นำวัสดุติดกันมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า เจาะช่องใส่ไขว้สินค้าให้ใช้เป็นหูหิ้วรูปโบว์ที่สื่อถึงการเป็นสินค้าของฝาก ภายในบรรจุขนมเค้กพร้อมมีดสำหรับตัดชิ้นเค้ก ยึดขนมด้วยแผ่นกระดาษรองชั้นขนม

ความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจในแนวทางที่ 3				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เก็บรักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย					
2. มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน					
3. มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก					
4. เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ					
5. เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก					
6. แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี					
7. มีความสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา					
8. นำเสนอข้อมูลต่างๆได้อย่างชัดเจน และน่าสนใจ					
9. มีภาพลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ประเมินภาพรวมของผลงานออกแบบทั้ง 3 แนวทาง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางใด ที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมที่จะนำไปผลิตเพื่อการจำหน่ายเป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัดสิงห์บุรีมากที่สุด

(จัดลำดับโดยใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 ลงในช่องว่าง , ให้หมายเลข 1 = มีความเหมาะสมเป็นลำดับแรก)

[.....] แนวทางที่ 1                      [.....] แนวทางที่ 2                      [.....] แนวทางที่ 3

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม

แนวทางที่ 1 .....

แนวทางที่ 2 .....

แนวทางที่ 3 .....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



แบบสอบถามเพื่อ ประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 2  
(ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย)

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุกุณธ์ของฝากสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

โดย นายสีห์ภูมิ ศรีโสภา

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  และกรอกข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่าน

1.1 สถานะภาพของท่าน

- คนในท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี  นักท่องเที่ยวต่างถิ่น

1.2 เพศ

- ชาย  หญิง

1.3 อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี  30-40 ปี  
 41-50 ปี  51 ปี ขึ้นไป

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ / ข้าราชการบำนาญ  
 ทำงานรัฐวิสาหกิจ  ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท  
 ทำธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.5 รายได้ / เดือน

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

1.6 ระดับการศึกษา

- ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า  อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

- ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจในงานออกแบบหีบห่อขนมเค้กปลาช่อน

2.1 ศึกษารูปร่างจำลองของหีบห่อขนมเค้กปลาช่อนทั้ง 2 แนวทาง แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

ลักษณะเด่นของผลงาน แนวทางที่ 1 : รูปแบบร่วมสมัย สีสดใสดูสะอาดตา ขนาดกะทัดรัด บรรจุสินค้าสะดวก ยึดชั้นสินค้าด้วยถาดพลาสติกขึ้นรูป และแนบมีดพลาสติกสำหรับตัดเค้กด้วย

ลักษณะเด่นของผลงาน แนวทางที่ 2 : แนวร่วมสมัย โทนสีหวาน นำคู่สีตัดกันมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า เจาะช่องใส่ไขว้สินค้าให้ใช้เป็นหูหิ้วรูปโบว์ที่สื่อถึงการเป็นสินค้าของฝาก ภายในบรรจุขนมเค้กพร้อมมีดสำหรับตัดขึ้นเค้ก ยึดขนมด้วยด้วยถาดพลาสติกขึ้นรูป

คุณลักษณะด้านต่างๆของหีบห่อ	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบการหีบห่อ									
	แนวทางที่ 1					แนวทางที่ 2				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสิทธิภาพในการรักษารูปทรงสินค้า										
2. มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน										
3. หิ้วถือ นำพา ได้สะดวก										
4. เหมาะสมกับการมอบเป็นของขวัญ										
5. สามารถเปิดและเก็บสินค้าได้สะดวก										
6. แสดงถึงเอกลักษณ์จังหวัดสิงห์บุรี										
7. มีความสวยงาม โดดเด่น สะอาดตา										
8. นำเสนอข้อมูลต่างๆได้อย่างน่าสนใจ										
9. มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม										

2.2 รูปแบบการหีบห่อในแนวทางใดที่ท่านคิดว่าสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

(จัดลำดับโดยใส่หมายเลข 1 และ 2 ลงในช่องว่าง ,ให้หมายเลข 1 = มีรูปแบบที่ชวนให้ซื้อเป็นลำดับแรก)

[ ..... ] แนวทางที่ 1

[ ..... ] แนวทางที่ 2

2.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม

.....  
 .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งการนำไปใช้



## แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

### เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรรจภัณฑ์ของฝากสำหรับ ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

โดย นายสีห์ภูมิ ศรีโสภาก

\*\*\*\*\*

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  และกรอกข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่าน

##### 1.1 สถานะภาพของท่าน

- คนในท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี  นักท่องเที่ยวต่างถิ่น

##### 1.2 เพศ

- ชาย  หญิง

##### 1.3 อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี  30-40 ปี  
 41-50 ปี  51 ปี ขึ้นไป

##### 1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ / ข้าราชการบำนาญ  
 ทำงานรัฐวิสาหกิจ  ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท  
 ทำธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ โปรดระบุ .....

##### 1.5 รายได้ / เดือน

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

##### 1.6 ระดับการศึกษา

- ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า  อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจในรูปแบบของการหีบห่อขนมเค้กปลาช่อน

คำชี้แจง : พิจารณารูปแบบของการหีบห่อขนมเค้กปลาช่อนทั้งรูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม

แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

คุณลักษณะด้านต่างๆของหีบห่อ	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบการหีบห่อ									
	รูปแบบใหม่					รูปแบบเดิม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสิทธิภาพในการรักษารูปร่างสินค้า										
2. มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน										
3. หิ้วถือ นำพา ได้สะดวก										
4. เหมาะสมกับการมอบเป็นของขวัญ										
5. สามารถเปิดและเก็บสินค้าได้สะดวก										
6. แสดงถึงเอกลักษณ์จังหวัดสิงห์บุรี										
7. มีความสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา										
8. นำเสนอข้อมูลต่างๆได้อย่างน่าสนใจ										
9. มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม										

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย

### เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับ ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

โดย นายสีห์ภูมิ ศรีโสภะ

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจในรูปแบบของการหีบห่อขนมเค้กปลาช่อน

คำชี้แจง : พิจารณารูปแบบของการหีบห่อขนมเค้กปลาช่อนทั้งรูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม  
แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

คุณลักษณะด้านต่างๆของหีบห่อ	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบการหีบห่อ									
	รูปแบบใหม่					รูปแบบเดิม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสิทธิภาพในการรักษารูปทรงสินค้า										
2. มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน										
3. จัดเก็บ และขนส่งได้สะดวก										
4. สามารถวางโชว์ได้น่าสนใจ										
5. บรรจุสินค้าได้สะดวก										
6. แสดงถึงเอกลักษณ์จังหวัดสิงห์บุรี										
7. สวยงาม ดึงดูดใจผู้ซื้อ										
8. นำเสนอข้อมูลต่างๆได้อย่างน่าสนใจ										
9. มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม										

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายสีห์ภูมิ ศรีโสภา
วัน เดือน ปีเกิด	4 กุมภาพันธ์ 2512
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/10 หมู่10 ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
สถานที่ทำงาน	คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	พนักงานวิชาการ (อาจารย์)
ประวัติการศึกษา	2535 สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต (ศิลปอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2542 ศิลปบัณฑิต (ศิลปะไทย)มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้