



การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป  
จังหวัดสมุทรปราการ

มยุรี  
ดร.ณรัตน์  
สาริต

เรื่องสมบัติ  
พิกุลทอง  
เหล่าวิวัฒนพงษ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



STUDY AND DEVELOPMENT OF SOUVENIR PACKAGING FOR PROCESSED  
SNAKESKIN GOURAMI (TRICHOGASTER PECTORALIS) FROM SAMUT  
PRAKAN PROVINCE.

MAYUREE RUENGSOBMBAT  
DARUNRAT PIGUNTHONG  
SATHIT LAOWATTANAPHONG

THIS REPORT IS FUNDED BY FACULTY OF ARCHITECTURE AND DESIGN,  
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON, FISCAL YEAR 2014.

ชื่อเรื่อง : การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป  
จังหวัดสมุทรปราการ  
ผู้วิจัย : มยุรี เรื่องสมบัติ, ดร.ณรัตน์ พิกุลทอง, และดร.สาธิต เหล่าวัฒนพงษ์  
พ.ศ. : 2557

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอก การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝาอก และประเมินประสิทธิภาพผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าปลาช่อนแปรรูปจากร้านในจังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความต้องการด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .854 วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม และแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ของฝาอก ทั้งในขั้นตอนการประเมินทางเลือกและในขั้นตอนการประเมินเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .839 และ .844 ตามลำดับ วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ชนิด Dependent Sample

ผลการวิจัยสรุปว่า

1. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับฝาอกเจ้านาย แนวทางที่ 2 เหมาะสำหรับฝาอกญาติ และแนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับฝาอกคนในครอบครัว
2. กลุ่มเป้าหมายเลือกผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 3
3. กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิมในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจมากกว่ารูปแบบเดิมในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพการใช้งานได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเล่มนี้เกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางและสร้างแรงกระตุ้นของทุกคนในสังคมให้ตระหนักถึงการศึกษาและพัฒนาบรรพบุรุษของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการหรือส่วนอื่นๆ

การวิจัยเล่มนี้สำเร็จล่วงได้ด้วย การสนับสนุนทุนการวิจัยจากงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2557 ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รพีภา สุวรรณพฤษ์ คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ บุคลากรคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดการทำการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ชี้แนะแนวทางให้งานวิจัยฉบับนี้บรรลุถึงจุดหมาย ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐวี ศรีโสภา ที่ให้คำปรึกษาทางด้ายข้อมูลและขอบคุณพี่ ป้า น้า อาทุกๆ ท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสละเวลาในการทดสอบเป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้

ท้ายสุดคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นแนวทางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบต่อไป

มยุรี เรืองสมบัติ และคณะ

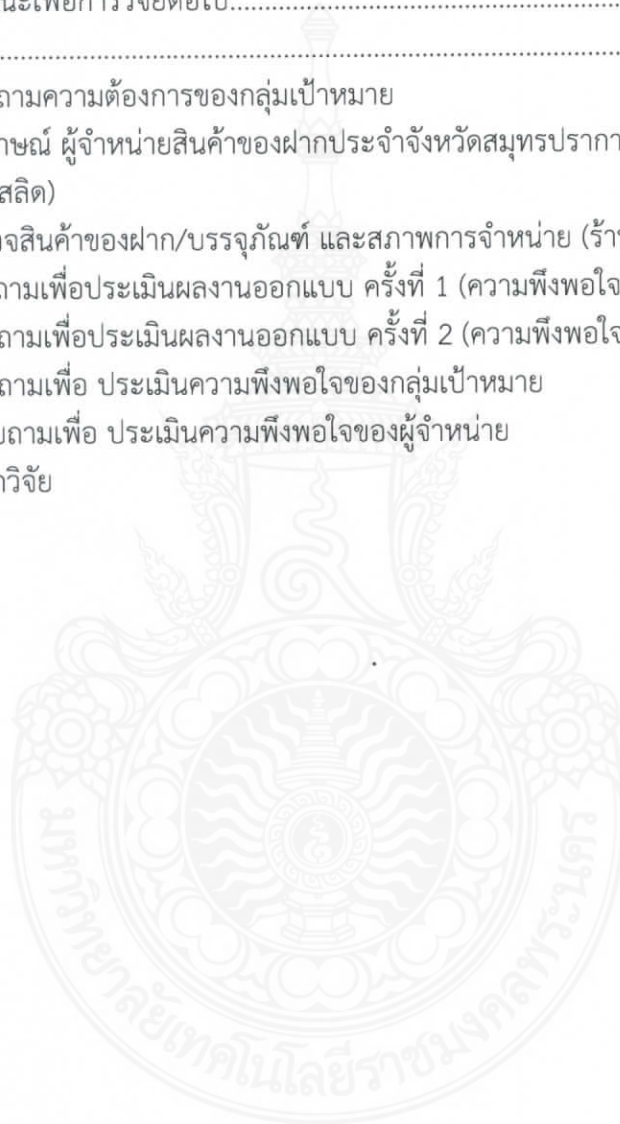


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	9
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>10</b>
2.1 เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ.....	10
2.2 ปลาสดัดแปรรูป.....	18
2.3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging).....	24
2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	48
2.5 การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของฝาก.....	52
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>56</b>
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	56
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	57
3.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	59
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>63</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	64

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	118
5.1 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	118
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป.....	125
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ ผู้จำหน่ายสินค้าของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการ (ร้านพลาสติก)	
ภาคผนวก ค แบบสำรวจสินค้าของฝาก/บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย (ร้านพลาสติก)	
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1 (ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ)	
ภาคผนวก จ แบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2 (ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย)	
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย	
ภาคผนวก ช แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย	
ภาคผนวก ซ ประวัตินักวิจัย	



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1	37
ตารางที่ 4.1	65
ตารางที่ 4.2	67
ตารางที่ 4.3	67
ตารางที่ 4.4	68
ตารางที่ 4.5	68
ตารางที่ 4.6	69
ตารางที่ 4.7	70
ตารางที่ 4.8	71
ตารางที่ 4.9	71
ตารางที่ 4.10	72
ตารางที่ 4.11	73
ตารางที่ 4.12	72
ตารางที่ 4.13	73
ตารางที่ 4.14	73
ตารางที่ 4.15	75
ตารางที่ 4.16	76
ตารางที่ 4.17	78
ตารางที่ 4.18	79
ตารางที่ 4.19	80
ตารางที่ 4.20	81
ตารางที่ 4.21	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.22 รูปแบบ สีสั้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามเพศ.....	83
ตารางที่ 4.23 รูปแบบ สีสั้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอายุ.....	84
ตารางที่ 4.24 รูปแบบ สีสั้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอาชีพ.....	85
ตารางที่ 4.25 รูปแบบ สีสั้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้.....	86
ตารางที่ 4.26 รูปแบบ สีสั้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตาม ระดับการศึกษา.....	87
ตารางที่ 4.27 รูปแบบ สีสั้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งตามกลุ่ม บุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเป็นลำดับแรก.....	88
ตารางที่ 4.28 การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้พัฒนาปรับปรุงในแต่ละแนวทางการออกแบบ.....	95
ตารางที่ 4.29 สรุปแนวทางการใช้ รูปแบบ ลวดลาย และสีสั้น ของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	95
ตารางที่ 4.30 ปริมาณการจัดลำดับความพึงพอใจในภาพรวมของผลงาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	101
ตารางที่ 4.31 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 ในด้านต่างๆ.....	102
ตารางที่ 4.32 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 ในด้านต่างๆ.....	103
ตารางที่ 4.33 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าปริมาณการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทาง เลือกของกลุ่มเป้าหมาย.....	107
ตารางที่ 4.35 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในแนวทางที่ 2.....	108
ตารางที่ 4.36 ผลสรุปคุณลักษณะที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ หลังการพัฒนา กับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม.....	112
ตารางที่ 4.37 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้จำหน่าย ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับบรรจุภัณฑ์ รูปแบบเดิมในด้านต่างๆ.....	113



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.38 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	114
ตารางที่ 4.39 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับบรรจุภัณฑ์ รูปแบบเดิมในด้านต่างๆ .....	116



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1	
ตราประจำจังหวัดสมุทรปราการรูปแบบเดิม (ซ้าย) และรูปแบบในปัจจุบัน (ขวา).....	11
ภาพที่ 2.2	12
เมืองโบราณ.....	
ภาพที่ 2.3	13
พระสมุทรเจดีย์.....	
ภาพที่ 2.4	13
พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ.....	
ภาพที่ 2.5	14
ฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ.....	
ภาพที่ 2.6	14
ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล.....	
ภาพที่ 2.7	15
สถานตากอากาศบางปู.....	
ภาพที่ 2.8	15
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	
ภาพที่ 2.9	19
พลาสติก.....	
ภาพที่ 2.10	21
พลาสติกตากแดด.....	
ภาพที่ 2.11	21
พลาสติกตากแดด.....	
ภาพที่ 2.12	22
พลาสติกแดดเดี่ยวบรรจุในถุงและปิดผนึกถุงแบบสุญญากาศ.....	
ภาพที่ 2.13	23
พลาสติกหอดกรอบบรรจุในถุงและปิดผนึกถุงแบบสุญญากาศ.....	
ภาพที่ 2.14	23
พลาสติกหอดกรอบบรรจุในถุง.....	
ภาพที่ 2.15	
ภาพสัญลักษณ์จุดเขียว (Green dot) พลาสติกโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง พลาสติกเคลือบหลายชั้น และกระดาษที่สามารถรีไซเคิลได้.....	44
ภาพที่ 4.1	91
ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าแบบชั้นตะแกรงไม้ไผ่ภายในตลาด.....	
ภาพที่ 4.2	91
ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าแบบชั้นตะแกรงไม้ไผ่ริมถนน.....	
ภาพที่ 4.3	92
ภาพด้านหน้าของถุงใส่พลาสติกแดดเดี่ยว.....	
ภาพที่ 4.4	110
ผลงานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype).....	
ภาพที่ 4.5	111
ผลงานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype).....	
ภาพที่ 4.6	111
ผลงาน Logo.....	
ภาพที่ 4.7	113
บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม (ซ้าย) และบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ (ขวา).....	

# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่ตำบลบางเพรียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของ ที่ว่าการตำบลบางบ่อ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มน้ำ ท่วมถึงเหมาะแก่การเกษตรกรรม โดยเฉพาะการเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น ปลา กุ้ง โดยเป็นพื้นที่เลี้ยงสัตว์น้ำ ประมาณ 5,000 ไร่ และทำสวน ประมาณ 4,000 ไร่ และในพื้นที่มีคลองสาธารณะและคลองชลประทานไหลผ่านทุกหมู่บ้าน มีแม่น้ำบาง เี้ยย (คลองสำโรง) เป็นแม่น้ำสำคัญที่ไหลผ่านในพื้นที่ และมีลำคลองอีก 15 สาย ทำให้ในฤดูฝนมีน้ำ ท่วมในบางพื้นที่ แต่มีน้ำแห้งขาดในฤดูแล้งประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น เลี้ยง สัตว์น้ำ ทำสวน และค้าขายรวมทั้งรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม จัดเป็นเป็นแหล่งชุมชนที่มีการ ประกอบอาชีพประมงและการเลี้ยงสัตว์น้ำเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะปลาสดเป็นสัตว์น้ำ เศรษฐกิจของ ตำบล เนื่องจากพื้นที่ของตำบลบางเพรียงมีสภาพแวดล้อมทั้งดิน และน้ำที่เหมาะสมในการเลี้ยงปลา สด ทำให้ปลาสดมีรสชาติดี แต่การทำปลาสดแปรรูปในชุมชนยังไม่แพร่หลายมีการจำหน่ายสินค้า น้อย และสินค้าที่จำหน่ายไม่สะอาดถูกสุขลักษณะ เก็บไว้ได้ไม่นาน บรรจุกฎณ์ไม่สวยงาม และขายได้ ในราคาที่ไม่สูง และประชาชนในชุมชนที่ทำอาชีพทำปลาสดไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปปลาสด จำหน่ายทำให้ปลาสดแปรรูปไม่มีมาตรฐานในด้านคุณภาพ และขาดอำนาจในการต่อรองราคา ทำให้ ราคาจำหน่ายไม่สูงนัก

ปี 2540 องค์การบริหารส่วนตำบลบางเพรียง ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของประชาชนใน ตำบลที่ประกอบอาชีพทำปลาสดแปรรูป ในชื่อ “กลุ่มอาชีพทำปลาสดหอม” เพื่อให้มีการพัฒนาการ แปรรูปปลาสดหอมให้มีมาตรฐานในด้านคุณภาพ มีบรรจุกฎณ์สวยงาม และสามารถจำหน่ายปลาสด แปรรูปได้ในราคาที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน โดยปลาสดหอมแปรรูปของกลุ่มได้รับรางวัล สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของประเทศตามโครงการประกวดผลิตภัณฑ์แปรรูป สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี พ.ศ. 2547 และร่วมกับกลุ่มอาชีพทำปลาสดหอม จัดงาน “วันปลาสด ของดีบางเพรียง” เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2547 เป็นครั้งแรก เพื่อเผยแพร่สินค้าของ ตำบลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (เดลินิวส์. 2551)

ปัจจุบันยังมีการนำปลาสดแปรรูปเป็นอาหาร เช่น ปลาสดแดดเดียวหรือปลาสดตากแห้ง เป็นประเภทอาหารคาว ปลาสดทอดกรอบเป็นอาหารทานเล่น มีถึง 4 รสชาติ คือ รสต้มยำ, พริกไทย ดำ, 3 รส, และน้ำพริกเผา เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มักถูกนำมาจำหน่ายในลักษณะเป็นสินค้าของ ผাগ ที่ถือได้ว่าเป็นของดีประจำจังหวัดสมุทรปราการที่มีชื่อเสียง และสร้างรายได้ให้กับชุมชน ตลอดจน ผู้ประกอบอาชีพด้านการประมงในจังหวัดได้เป็นอย่างดี

โดยผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มยอดขายด้วยกลยุทธ์การใช้บรรจุกฎณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญทางด้านการตลาด ที่เปรียบเสมือนกับการมีพนักงานขายเงียบ (The silent salesman) มาช่วยส่งเสริมให้สินค้า เป็นที่ยอมรับ และเกิดการจดจำ จนพัฒนากลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ที่ผู้ซื้อเมื่อตราสินค้าในที่สุด (สินีนารถ เลิศไพโรวัน. 2537 : 4) โดยที่สินค้าประเภทของผากนั้นมึลักษณะ

เฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าที่ซื้อไปบริโภคเอง ดังนี้

1. ผู้ซื้อสินค้ามักไม่ได้เป็นผู้ที่บริโภคสินค้าเอง ดังนั้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าไปเป็นของฝาก มากกว่าการซื้อสินค้านั้นไปบริโภคเอง เพราะในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ไปฝากในแต่ละระดับบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เป็นอย่างมาก

2. ต้องนำสินค้ามาตกแต่งให้สวยงาม ดูมีคุณค่า ก่อนนำไปมอบให้กับผู้รับ กรณีสินค้าที่ซื้อที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ หรือมีบรรจุภัณฑ์แต่มีรูปลักษณ์ที่ไม่สวยงาม

3. มีการหิ้วถือนำพาสินค้า ไปมอบให้กับผู้รับเพื่อนำไปบริโภคต่อไป

4. เพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้ามากขึ้น ก่อนการนำไปบริโภค เพราะหลังการซื้อ ผู้ซื้อไม่ได้บริโภคสินค้านั้นเอง

5. ปริมาณการซื้อต่อครั้งมักมีจำนวนมากกว่าการซื้อไปบริโภคเอง ตามแต่จำนวนบุคคลที่ต้องการซื้อไปฝาก ราคาสินค้า และงบประมาณที่มี

ด้วยเหตุนี้ บทบาทของบรรจุภัณฑ์อาหารจากผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปจากชุมชน มีความสำคัญในการครอบครองตลาดสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยสาเหตุสำคัญคือ สินค้าประเภทอาหารจะไม่สามารถขายได้ หากขาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่ามีค่าใช้จ่ายประมาณเพื่อแข่งขันในด้านการตลาดที่สูงมากในสินค้ากลุ่มนี้ (Morgan. 1997 : 26) ซึ่งสภาวะทางด้านการตลาดของสินค้าประเภทอาหารจากผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปจากชุมชน มีจุดแข็งและจุดอ่อน เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรม จากผลการวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย” ของ สุทธิพันธุ์ บงสุนันท์ (2537 : 71)ดังต่อไปนี้

#### 1. จุดแข็งของผลิตภัณฑ์จากชุมชน

เป็นคุณสมบัติเด่นของอาหารเกษตรแปรรูปจากชุมชนซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งเป็นสินค้าจากผู้ผลิตในระบบอุตสาหกรรม ได้แก่

1.1 มีความพิถีพิถันในกรรมวิธีการผลิตมากกว่าเพราะว่าผลิตด้วยมือที่ละชั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสนับสนุนสินค้าของชาวบ้านมากขึ้น

1.2 ใช้รูปแบบการผลิตด้วยกรรมวิธีง่ายๆ โดยนำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ และไม่ใช้วัตถุปรุงแต่ง หรือสารเคมีใดๆ

1.3 แสดงความเป็นสินค้าจากชุมชนท้องถิ่น ที่ผลิตโดยฝีมือของคนภายในท้องถิ่นได้อย่างเด่นชัด

#### 2. จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์จากชุมชน

สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานที่สม่ำเสมอเท่ากันทุกชิ้น

2.2 ผลิตได้จำนวนน้อยและไม่สม่ำเสมอเนื่องตลอดทั้งปี

2.3 บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานในการรักษาคุณภาพของสินค้า

2.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และไม่สามารถตอบสนองวัตถุดิบที่ทางการตลาดได้ดีเท่าที่ควร

2.5 การจัดจำหน่ายกระจายอยู่ในวงแคบ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในปัจจุบัน

2.6 ขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

2.7 มีอุปสรรคในการขนส่ง ทั้งงบประมาณและการถนอมสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปโดยให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น และคนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบ ภายใต้สภาพปัญหาในด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมยังไม่สามารถสนองประโยชน์ในด้านการใช้งานได้อย่างครบถ้วน ดังนี้

1.1 ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการนำไปมอบเป็นของฝาก

1.2 บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมไม่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกในการหิ้วถือโอนำพาที่เหมาะสมได้ด้วยตัวบรรจุภัณฑ์เอง โดยจะต้องอาศัยถุงพลาสติกนำมาห่อหุ้มอีกชั้น

2. บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมยังไม่สามารถตอบสนองประโยชน์ในด้านการตลาดที่เหมาะสม ดังนี้

2.1 บรรจุภัณฑ์เดิมขาดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่เหมาะสมกับการเป็นสินค้าของฝากที่แตกต่างไปจากจากท้องถิ่นอื่นๆ

2.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิม ขาดความสวยงามพอที่จะสามารถช่วยสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้เท่าที่ควร

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

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

ในขณะเดียวกัน เพื่อเป็นการร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ ในงาน “วันปลาสด ของดีบางเพรียง” ขึ้นในราวปลายเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี เพื่อเผยแพร่สินค้าของตำบลให้เป็นที่ยู่งักมากขึ้นและเป็นการประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรปราการ ในฐานะที่เป็นแหล่งของอาหาร

ประเภทปลาที่ขึ้นชื่อในระดับประเทศ นับเป็นโอกาสดีที่ชาวบ้านในแต่ละชุมชนจะได้นำสินค้าอาหารแปรรูปจากปลาชนิดต่างๆ มาร่วมออกร้าน เพื่อเผยแพร่สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ชาวบ้านในชุมชนต่างหวังพึ่งพารายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร ดังนั้นหน่วยงานราชการต่างๆ จึงสมควรหันมาให้การสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัด ให้มีรูปแบบในการหีบห่อที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยให้ชุมชนสามารถสร้างให้เกิดตราสินค้า ป้าย ฉลาก และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตผลของชุมชนตนเองได้

จากสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์พลาสติกแปรรูป รูปแบบเดิมที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ขาดความเหมาะสมสำหรับการใช้เป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ” ถือเป็นกรยกระดับมาตรฐานงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากประจำท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับนโยบายของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มุ่งหวังให้ชาวบ้านในชุมชน ช่วยกันสร้างให้เกิดมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการสร้างกระแสนิยมการใช้สินค้าไทย ถือเป็นกรอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาซึ่งรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชน สร้างให้เกิดความเข้มแข็ง และส่งเสริมการพัฒนาชนบทในระดับรากหญ้าอย่างยั่งยืนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด
3. ประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายมีระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาด

## 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ” โดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าพลาสติกแปรรูป ให้มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าของฝาก ที่ช่วยในการเชิญชวนและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อ

ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาก ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในขั้นตอนต่างๆไว้ ดังต่อไปนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537 : 32-35 ; ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 8-9 ; สักซี แสนสุภา. 2545 : 4-9)

#### 1.4.1 กรอบแนวคิดในขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

##### 1.4.1.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด ในการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่ต้องคำนึงถึง ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

##### - การศึกษาข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ของฝากและบรรจุภัณฑ์

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจ เกี่ยวกับสินค้าของฝากที่เลือกมาใช้เป็นกรณีศึกษา ทั้งในด้านช่องทางการตลาด การวางจำหน่าย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ และการสอบถามความต้องการของผู้จำหน่าย ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงต่อไป

##### - การศึกษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น ประจำจังหวัดสมุทรปราการ

ศึกษาเพื่อหาสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงจังหวัดสมุทรปราการ ได้ดีที่สุด จากทางเลือกที่ได้มาจากคำขวัญประจำจังหวัด และจากการอ้างอิงถึงในเอกสาร ตำราต่างๆ อาทิ โบราณสถานเมืองโบราณ-พิพิธภัณฑน์ วิลล์เมืองโบราณ พระสมุทรเจดีย์ ประติมากรรมพิพิธภัณฑน์ช่างเระวณ ประเพณีรับบัว สวนสัตว์ฟาร์มจระเข้ใหญ่ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำโบราณบางพลี สถานพักผ่อนหย่อนใจสถานตากอากาศบางปู เป็นต้น ตามแนวความคิดของ Sakane (1986 : 7-12) เพื่อนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

##### - การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นและคนในท้องถิ่นในการซื้อสินค้า บุคคลที่ต้องการสินค้าไปฝาก ตลอดจนความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปต่อไป

##### 1.4.1.2 คุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ของฝาก

เพื่อใช้เป็นนิยามแนวคิด (Conceptual definition) ในการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาก ให้มีคุณลักษณะทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

#### 1. ด้านการใช้งาน

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

## 2. ด้านการตลาด

- แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ
- สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด
- แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม

### 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 กรอบแนวคิดในขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับ

บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

#### 1.4.3.1 การประเมินความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด ในการประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ดังนี้

#### 1. ด้านการใช้งาน

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



## 2. ด้านการตลาด

- แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ
- สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด
- แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 1.4.3.2 การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับ

#### บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ในการคุ้มครองรักษาสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน โดยใช้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ของผลงานรูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ” ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตของชนิดสินค้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป ที่จะนำมาใช้เป็นทางเลือกในการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาก ก่อนนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ไปใช้สรุปหาชนิดของสินค้าที่เป็นที่ต้องการสูงสุด เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป

โดยแบ่งกลุ่มชนิดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่นำมาศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ประเภทอาหารคาว ได้แก่
  - พลาสติกแดดเดียว
2. ประเภทอาหารหวาน ได้แก่
  - พลาสติกทอดกรอบ 4 รสชาติ
  - รสตั๋มยำ
  - พริกไทยดำ
  - 3 รส
  - น้ำพริกเผา

### 1.5.2 ขอบเขตของแหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาและพัฒนาของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งที่มาของข้อมูล ในแต่ละขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

#### 1.5.2.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาก

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน Quota Sampling โดยกำหนดให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวดำเนินจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสมุทรปราการ

#### 1.5.2.2 ขั้นตอนการการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝาก

##### (1) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์ ทั้งที่เป็นนักวิชาการและนักออกแบบ

##### (2) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวดำเนินจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสมุทรปราการ

#### 1.5.2.3 ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์

รูปแบบเดิม

##### (1) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวดำเนินจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสมุทรปราการ

##### (2) ผู้จำหน่ายสินค้าของฝาก

ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าของฝากจากร้านที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัด และภายในร้านจะต้องมีสินค้าพลาสติกแปรรูปที่ต้องการศึกษาวางจำหน่าย

#### 1.5.3 ขอบเขตในการกำหนดตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและพัฒนาของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการครั้งนี้ประกอบด้วย

##### 1.5.3.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาก

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

##### 1.5.3.2 ขั้นตอนการการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝาก

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แนวทาง

##### 1.5.3.3 ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์

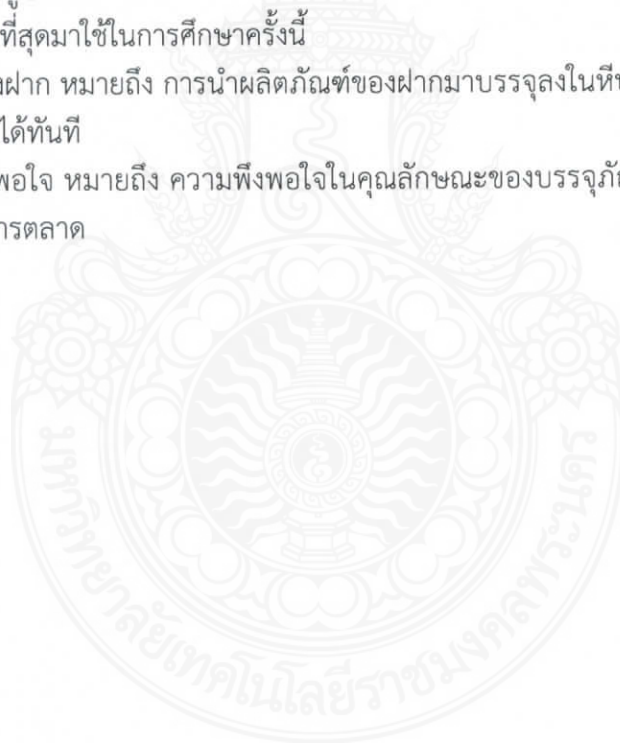
รูปแบบเดิม

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

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดความหมายของคำต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. เอกลักษณะเฉพาะถิ่น หมายถึง รูปแบบและลักษณะที่บ่งบอกถึงท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างไปจากท้องถิ่นอื่นๆ ทั้งในด้าน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีงานสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เป็นต้น
2. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มรองรับผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่างๆ และเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด ตลอดจนช่วยแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการซื้อ
3. บรรจุภัณฑ์ของฝาก หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก โดยการสื่อความหมายด้วยสิ่งที่เป็นที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น หรือสื่อด้วยลักษณะภูมิประเทศ หรือการนำวัสดุในท้องถิ่นมาใช้
4. ผลิตภัณฑ์ของฝาก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทอาหารที่ใช้เนื้อพลาสติก เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างหลากหลายวิธี โดยนำผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่มีจำนวนของกลุ่มเป้าหมายเลือกมากที่สุดมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้
5. สินค้าของฝาก หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ของฝากมาบรรจุลงในหีบห่อที่เหมาะสม พร้อมสำหรับการวางจำหน่ายได้ทันที
6. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของฝาก ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด



## บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์ปลา สลิดแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการศึกษาที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของฝาอก ประเภทอาหารด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีประสิทธิภาพในด้านการตลาดสอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการค้าที่มุ่งนำเอาบรรจุภัณฑ์มาเป็น ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ตามที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน

โดยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยต่างที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ
2. ปลาสลิดแปรรูป
3. การบรรจุภัณฑ์
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์
5. การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของฝาอก

### 2.1 เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการ ถือว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่หลายแห่ง ที่มีศิลปวัฒนธรรม ประจำถิ่น ทั้งที่ยังคงอยู่และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ลักษณะพิเศษหรือลักษณะเฉพาะเหล่านี้ แฝงอยู่ในผลงานศิลปะหรือการสร้างสรรค์ต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีอยู่มากมาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะเฉพาะถิ่นของจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำมาสะท้อน ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะอย่างเป็นทางการเป็นเอกลักษณ์นี้ไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝาอก ที่ขึ้นชื่อของ จังหวัด สมุทรปราการ

ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านต่างๆ ดังนี้

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

#### 2.1.1 ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ

##### 2.1.1.1 ตราประจำจังหวัด

ตราประจำจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญมาแต่โบราณ เนื่องจากที่ตั้งนั้น เป็นเขตยุทธศาสตร์ทางน้ำ "สมุทรปราการ" มาจาก คำว่า "สมุทร" ซึ่งแปลว่าทะเล และ "ปราการ" ที่ แปลว่า กำแพง จึงมีความหมายโดยรวมว่า "กำแพงริมน้ำ" เมื่อกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่าใน พ.ศ. 2310 ปรากฏหลักฐานว่า พม่าได้มาปล้นบ้านเรือนราษฎรที่ตำบลบางเมืองในเขตเมืองสมุทรปราการด้วย

ในสมัยรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเมืองสมุทรปราการ บัดนี้ที่ตำบลบางเมืองเมื่อพ.ศ. 2362 พร้อมกับสร้างป้อมป้องกันเรือของข้าศึกกรวม 6 ป้อม และใน พ.ศ. 2366 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระสมุทรเจดีย์บนเกาะกลางน้ำด้วย อนึ่ง สมุทรปราการ เรียกกันเป็นสามัญว่า "ปากน้ำ" เพราะตัวเมืองตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งซ้าย ห่างจากปากแม่น้ำเจ้าพระยา 6 กิโลเมตร



ภาพที่ 2.1 ตราประจำจังหวัดสมุทรปราการรูปแบบเดิม (ซ้าย) และรูปแบบในปัจจุบัน (ขวา)

#### 2.1.1.2 คำขวัญประจำจังหวัด

ในสมัยอยุธยาชื่อเมืองสมุทรปราการในกฎหมายซึ่งตราขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2178 แต่ตัวเมืองจะตั้งอยู่ที่ใดในเวลานั้นไม่ปรากฏชัด มีหลักฐานแต่เพียงว่า ที่ปากคลองบางปลากด ฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา มีพ่อค้าชาวฮอลันดามาตั้งห้างพักสินค้าอยู่ ณ ที่นั้น สมเด็จพระเจ้าบรมโกศทรงแต่งตั้งสมณทูตไปลังกา กล่าวว่า ออกเรือจากเมืองธนบุรีไปถึงตึกฮอลันดาที่ตำบลบางปลากด แสดงว่าที่นั่นคงมีผู้คนอาศัยอยู่มาก อาจเป็นตัวเมืองสมุทรปราการในครั้งนั้นก็ได้ ต่อมา เมื่อกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่าใน พ.ศ. 2310 ปรากฏหลักฐานว่า พม่าได้มาปล้นบ้านเรือนราษฎรที่ตำบลบางเมืองในเขตเมืองสมุทรปราการด้วย ในสมัยรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเมืองสมุทรปราการบัดนี้ที่ตำบลบางเมืองเมื่อพ.ศ. 2362 พร้อมกับสร้างป้อมป้องกันเรือของข้าศึกกรวม 6 ป้อม และใน พ.ศ. 2366 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระสมุทรเจดีย์บนเกาะกลางน้ำด้วย อนึ่งสมุทรปราการ เรียกกันเป็นสามัญว่า "ปากน้ำ" เพราะตัวเมืองตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งซ้าย ห่างจากปากแม่น้ำเจ้าพระยา 6 กิโลเมตร

จังหวัดสมุทรปราการเป็นเขตปริมณฑล จังหวัดสมุทรปราการมีเนื้อที่ 1,004 ตารางกิโลเมตร อาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับกรุงเทพมหานคร และจังหวัดฉะเชิงเทรา, ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา, ทิศใต้จดอ่าวไทย, ทิศตะวันตกติดต่อกับกรุงเทพมหานคร ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มทั้งหมด มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางซีกตะวันตกของจังหวัด จากทิศเหนือไปทิศใต้ลงสู่อ่าวไทย มีชายฝั่งทะเลยาว 47.5 กม. เดิมชายฝั่งทะเลมีป่าชายเลนกว้างขวาง เนื่องจากมีตะกอนที่แม่น้ำเจ้าพระยานำพามาทับถมกันที่บริเวณปากน้ำ แต่ปัจจุบันมีการบุกรุกป่าชายเลน ทำให้เกิดปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งเป็นบริเวณกว้าง

ในด้านเศรษฐกิจ จังหวัดสมุทรปราการมีการทำนา ประมง และอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญ เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ พระสมุทรเจดีย์กลางน้ำ วัดโศการาม วัดบางพลีใหญ่ วัดโพชนัดตพลเสพราชวรวิหาร วัดโปรดเกศเชษฐาราม ศาลพระเสื้อเมือง พิพิธภัณฑ

ทหารเรือ เมืองโบราณ สถานตากอากาศบางปู ป้อมพระจุลจอมเกล้า สวางคนิวาส ป้อมแฉ่งไฟฟ้า ฟาร์มจระเข้

การคมนาคมจากกรุงเทพฯ โดยทางหลวงหมายเลข 3 (สุขุมวิท ตอน กรุงเทพฯ-สมุทรปราการ) ระยะทาง 25 กิโลเมตร

จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นครั้งล่าสุดโดยพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครนายก พุทธศักราช 2489 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489

จากความสำคัญในแต่ละด้านที่กล่าวมานี้ ชาวสมุทรปราการจึงได้นำมาร้อยเรียงเป็นคำขวัญประจำจังหวัดว่า “ป้อมยุทธนาวี พระเจดีย์กลางน้ำ ฟาร์มจระเข้ใหญ่ งามวิไลเมืองโบราณ สงกรานต์พระประแดง ปลาสลิดแห้งรสดี ประเพณีรับบัว ครบถ้วนทั่วอุตสาหกรรม” อักษรย่อจังหวัดสมุทรปราการใช้อักษรย่อ (สบ)

### 2.1.2 สถานที่สำคัญ

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันเป็นอย่างดี ดังนี้

**2.1.2.1 เมืองโบราณ** เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2506 โดยนายเล็ก วิริยะพันธุ์ นักธุรกิจเจ้าของบริษัทวิริยะประกันภัย เป็นสถานที่รวบรวมวัฒนธรรมของไทย อาทิ ภาคเหนือ ภาคกลางภาคใต้ ภาคอีสาน เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2515 เมืองโบราณตั้งอยู่ในเขตตำบลบางปูใหม่ บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 33 ถนนสุขุมวิท (สายเก่า) ห่างจากตัวจังหวัด 8 กิโลเมตร มีพื้นที่ 800 ไร่ ลักษณะที่ดินมีผังบริเวณคล้ายรูปชวาน

เหมือนกับอาณาเขตของประเทศไทย ภายในจะมีโบราณสถาน ปูนูนียสถาน วัดโบราณ พระราชวังต่างๆ เป็นต้น และยังมีส่วนรังสรรค์เป็นสถานที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของไทย



ภาพที่ 2.2 เมืองโบราณ

### 2.1.2.2 พระสมุทรเจดีย์

อยู่ที่ตำบลปากคลองบางปลากด ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตรงกันข้ามกับศาลากลางจังหวัด

แต่เดิมพระเจดีย์นี้ตั้งอยู่บนเกาะ กลางปากแม่น้ำเจ้าพระยา ท้ายป้อมผีเสื้อสมุทร ต่อมาชายตลิ่งฝั่งขวาของ แม่น้ำตื้นเขินงอกออกมาเชื่อมติดกับเกาะอันเป็นที่ตั้งพระเจดีย์ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างแต่ยังไม่ทันเสร็จก็สิ้นรัชกาล พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างต่อเป็นพระเจดีย์สูง 20 เมตร ต่อมาในรัชกาลที่ 4 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนรูปทรงพระเจดีย์แล้วก่อให้เกิดสูงขึ้นอีกเป็น 38 เมตร ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ พระชัยวัฒน์และพระห้ามสมุทร



ภาพที่ 2.3 พระสมุทรเจดีย์

#### 2.1.2.3 พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ

ช้างเอราวัณถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้คนนิยมเดินทางไปสักการบูชา ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ก่อนเข้าตัวเมืองปากน้ำ ในเนื้อที่ 12 ไร่ ของบริษัท ธนบุรีประกอบยนต์ จำกัด ตำบลบางเมืองใหม่ เป็นงานประติมากรรมลอยตัว ความสูงเทียบเท่าตึก 17 ชั้น สูงจากฐานอาคารถึงหัวช้าง 42 เมตร ตัวช้างทำด้วยโลหะทองแดงเคาะด้วยมือทั้งหมด พิพิธภัณฑ์แห่งนี้สร้างจากแรงบันดาลใจ และความคิดของ คุณเล็ก-วิริยะพันธ์ผู้สร้างเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการและปราสาทสัจธรรมเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้เป็นสถานที่เก็บรักษาศิลปวัตถุ มรดกทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ และเพื่อสืบสานอนุรักษ์งานศิลป์ไทยให้คงอยู่สืบชั่วลูกชั่วหลานสืบไป



ภาพที่ 2.4 พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ

#### 2.1.2.4 ฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2493 ปัจจุบันเป็นฟาร์มจระเข้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก อยู่ในเขตตำบลท้ายบ้าน ภายในเป็นสถานเพาะเลี้ยงจระเข้ ขนาดต่างๆ กว่า 40,000 ตัว มีการแสดงวิธีจับ จระเข้ด้วยมือเปล่า ในส่วนการแสดงของช่างแสนรู้เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก นอกจากการเลี้ยงจระเข้แล้ว ภายในฟาร์มยังมีสัตว์แสนรู้อื่นๆ อีก เช่น เสือ และลิงชิมแปนซี สัตว์ประเภทอื่นๆ เช่น ชะนี เต่า งูเหลือม งูหลาม นก อูฐ ฮิปโป และปลา



ภาพที่ 2.5 ฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ

#### 2.1.2.5 ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล

ตั้งอยู่บริเวณริมปากแม่น้ำเจ้าพระยา ตำบลแหลมฟ้าผ่า เป็นป้อมที่ทันสมัยและมีบทบาทสำคัญยิ่งในการปกป้องอธิปไตยของชาติ ซึ่งเป็นที่ทำการยิงต่อสู้กับอริราชศัตรูมาแล้วครั้งหนึ่ง เมื่อ ร.ศ. 112 (พ.ศ. 2436) เป็นป้อมที่จารึกอยู่ในความทรงจำของคนไทยและประวัติศาสตร์ชาติไทยมายาวนาน เพราะในสมัยนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงเห็นว่าในเรื่องการป้องกันทางน้ำ ทรงดำริให้ปรับปรุงป้อมต่างๆ



ภาพที่ 2.6 ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล



### 2.1.2.6 สถานตากอากาศบางปู

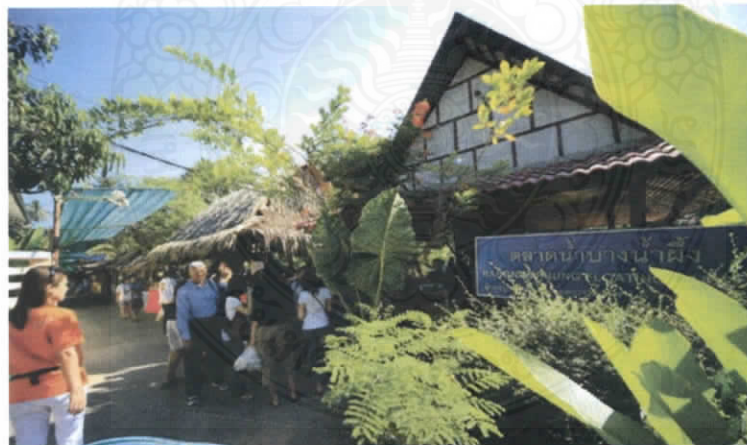
อยู่ในเขตตำบลบางปูใหม่ เป็นสถานตากอากาศที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานและเป็นสถานพักผ่อน พักผ่อน ของกรมพลธิการ ทหารบก ภายในมีสวนไม้ดอกไม้ประดับ ร้านอาหาร บ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยว และในช่วงประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงปลายเดือนกรกฎาคม จะมีนกนางนวลอพยพมาหากินอยู่ตาม ชายทะเล



ภาพที่ 2.7 สถานตากอากาศบางปู

### 2.1.2.7 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ใกล้กรุงเทพฯ ตั้งอยู่บริเวณตำบลบางน้ำผึ้ง เป็นการร่วมมือระหว่าง อบต.บางน้ำผึ้ง และชาวบ้านในชุมชนสร้างตลาดน้ำแห่งนี้เพื่อหาทางแก้ไขภาวะผลผลิตล้นตลาด ซึ่งตลาดน้ำแห่งนี้สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี เส้นห์ของตลาดน้ำแห่งนี้ คือ วิถีชีวิตชาวบ้านริมคลอง ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมอญ และยังมีจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน



ภาพที่ 2.8 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

### 2.1.3 เทศกาลงานประเพณี

จังหวัดสมุทรปราการมีประเพณีพื้นบ้านที่สำคัญ ที่ยังคงปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันหลายอย่างที่ได้กลายมาเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอ

เป็นข้อมูลเหล่านี้ประกอบไว้บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ ดังต่อไปนี้

### 2.1.3.1 ประเพณีนมัสการพระเจดีย์กลางน้ำ

งานนมัสการพระเจดีย์กลางน้ำหรือพระสมุทรเจดีย์ ถือเป็นปูชนียสถานคู่บ้านคู่เมือง และเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาคั่นกลาง เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ เพื่อความสง่างามและเป็นจุดหมายตาสำหรับเรือสินค้าของชาวต่างชาติว่ามาถึง สยามแล้ว ทุกๆ ปีจะมีการจัดงานนมัสการพระสมุทรเจดีย์โดยกำหนดเอาวันแรม 5 ค่ำ เดือน 11 เป็นวันเริ่มงาน ก่อนเริ่มงานประมาณวันแรม 2 ค่ำ เดือน 11 จะมีพุทธศาสนิกชนทั้งชายหญิงพร้อมใจกันเย็บผ้าแดง ผืนใหญ่ แล้วอัญเชิญผ้าแดงตั้งบนบุษบกแห่ไปรอบๆ ตัวเมือง และนำลงเรือแห่ไปตามลำน้ำเจ้าพระยา จนถึงอำเภอพระประแดงเพื่อให้ชาวอำเภอ พระประแดงร่วมอนุโมทนา จากนั้นจึงแห่กลับมาทำพิธีทักษิณาวรรตรอบองค์พระสมุทรเจดีย์ ก่อนนำผ้าขึ้นห่มองค์พระสมุทรเจดีย์

### 2.1.3.2 ประเพณีรับบัว

เป็นประเพณีที่เก่าแก่สืบกันมาแต่โบราณของชาว อำเภอบางพลี ในสมัยก่อนนั้นในแถบอำเภอบางพลีมีประชาชนอาศัยอยู่แบ่งเป็น 3 พวก คือ คนไทย คนรามัญ และคนลาว พอถึงกำหนดเดือน 11 ขึ้น 14 ค่ำ คนไทยต่างก็ช่วยกันเก็บดอกบัวมารวบรวมไว้ที่วัดบางพลีใหญ่ใน แล้วพวกรามัญก็มารับดอกบัวเป็นประจำทุกปี จนกลายเป็นประเพณีสืบต่อกันมา คือ มีการประกวดเรือสวยงาม โดยทำรูปหลวงพ่อดำวัดบางพลีใหญ่ใน ที่ชาวบางพลีให้ความเคารพนับถือประดิษฐานไว้ในเรือ ด้วยเหตุนี้ทางราชการจึงอัญเชิญหลวงพ่อดำองค์จำลองประดิษฐานบนเรือ แล้วแห่ไปตามลำคลอง เพื่อให้ผู้ศรัทธาได้นมัสการด้วยการโยนดอกบัวไปยังเรือนั้น ประเพณีรับบัว จึงเปลี่ยนเป็น โยนบัวในเวลาต่อมา

### 2.1.3.3 ประเพณีสงกรานต์พระประแดง

เป็นเมืองเก่าแก่มีประเพณีและศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เนื่องจากมีพื้นที่เสมือนเมืองหน้าด่านของประเทศไทย จึงเกี่ยวกับชาวรามัญทั้งสิ้น อาทิ การสงฆ์น้ำพระพุทธรูปในมณฑล วัดโปรดกษेत्रฐาราม การปล่อยนกปล่อยปลา โดยมีตำนานอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการช่วยชีวิตปลาที่ตกค้ำอยู่ตามหนองบึงที่กำลังแห้งในฤดูแล้ง ชาวบ้านจะช่วยกันจับปลาไปปล่อยในที่ที่มีน้ำเพื่อให้พ้นความตาย ประการที่สองเป็นการรักษาพันธุ์ปลาในทางอ้อมอีกด้วย การแห่ปลาของชาวพระประแดงทำกันทุกปีระหว่างเทศกาลสงกรานต์ มีสาวรามัญร่วมขบวนแห่ นำปลาไปปล่อยในที่ต่างๆ ตามความเหมาะสม ก่อนการแห่นกแห่ปลา ในขบวนแห่ก็มีการละเล่น ได้แก่ แตรวง ทะแยมอญ เกิดเทิง ร่วมขบวนไปเป็นที่สนุกสนานรื่นเริง ส่วนมากจะเป็นเวลาประมาณ 15.00 นาฬิกา และตอนกลางคืนมีการเล่นสะบ้า อันเป็นธรรมเนียมเก่าแก่ของชาวรามัญ นอกจากนี้ยังมีการประกวดนางสงกรานต์ และที่พิเศษกว่า การจัดงานสงกรานต์ที่อื่นๆ คือการประกวดหนุ่มลอยชาย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสงกรานต์เมืองพระประแดง

### 2.1.3.3 เทศกาลอาหารปากน้ำ

เทศกาลอาหารปากน้ำทะเลปากน้ำและ Trade Fair และเทศกาลผลไม้ที่เมืองโบราณ เทศกาลอาหารปากน้ำเกิดขึ้นทุกวันแรกของเดือน ที่เหตุการณ์นี้ทางด้านตะวันตกของถนน Narairapsuek ปิด อาหารทุกชนิดที่แตกต่างกันจะขาย

### 2.1.3.4 เทศกาลกินเจ

ประเพณีการกินเจกำหนดเอาวันตามจันทรคติ คือ เริ่มต้นตั้งแต่วันขึ้น 1 ค่ำ ถึง ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ตามปฏิทินจีนทุกๆ ปี รวม 9 วัน 9 ค่ำ มีจุดเริ่มต้นจากประเทศจีนมานานแล้ว โดยมีตำนาน

เล่าขานกันหลายตำนาน เทศกาลกินเจทุกปีที Thongsiang Rongjae ในสัปดาห์สุดท้ายของ เดือนกันยายน แผงลอยขายอาหารที่วังกลมท้ายบ้านขายอาหารมังสวิรัตินั้นหากมีผักที่คุณชื่นชอบมาที่นี้ในช่วงการเฉลิมฉลองของเหตุการณ์นี้

### 2.1.3.5 ประเพณีแข่งเรือ

ในอดีตหลังจากการทำบุญในวันออกพรรษาหรือการตักบาตรเทโว ชาวสมุทรปราการจะพากันลงเรือร้องเพลงพายเรือล่องไปตามลำน้ำอย่างสนุกสนานประเพณี การแข่งพายเรือจึงเกิดขึ้นในหลายๆ ท้องที่ของจังหวัด เช่น การแข่งเรือพายหน้าเมืองพระประแดงจะเริ่มในวันแรม 4 ค่ำ เดือน 11 โดยใช้แม่น้ำเจ้าพระยาหน้าอำเภอเป็นที่แข่งขัน การแข่งเรือพายของชาวบางบ่อ จะเริ่มแข่งขันวันขึ้น 9 ค่ำเดือน 12 โดยแข่งขันที่หน้าอำเภอบางบ่อใช้ คลองสำโรงเป็นที่แข่งขัน การแข่งเรือพายงานนมัสการองค์พระสมุทรเจดีย์ จะเริ่มในวันแรม 8 ค่ำเดือน 11 โดยแข่งกันหน้าศาลากลางจังหวัดใช้แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นที่แข่งขัน การแข่งเรือพายของอำเภอบางพลี จะเริ่มในวันขึ้น 4 ค่ำเดือน 11 โดยแข่งกันหน้าวัดบางพลีใหญ่ในใช้คลองสำโรงเป็นที่แข่งขัน การแข่งขันเรือพายของชาวสาขลา จะเริ่มแข่งขันวันแรม 2 ค่ำ เดือน 11 โดยแข่งขันกันหน้าวัดสาขลา ตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ใช้คลองสาขลาเป็นที่แข่งขัน (ที่มา: หนังสือ "แนะนำจังหวัดสมุทรปราการ")

### 2.1.4 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดสะสมและพัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถของชาวบ้านหรือคนในท้องถิ่น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปรากฏอยู่ในวิถีชีวิตของชาวบ้าน มีหลายด้าน เช่น ด้านการทำมาหากิน ด้านการรักษาโรค ด้านศิลปกรรม ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ด้านช่างฝีมือ และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาเสนอในงานวิจัยนี้ได้เลือกนำเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

#### 2.1.4.1 ด้านการประมง

จากการที่จังหวัดสมุทรปราการมีการประมงอยู่ 3 ประเภท คือ การประมงน้ำจืด การประมงน้ำกร่อย ดังนี้

ประมงน้ำจืด ผลผลิตสูงสุดคือ ปลาเบญจพรรณ เป็นปลากินพืชได้แก่ ปลาตะเพียน ปลานิล ปลาไน ปลานวลจันทร์ ปลาจิ้น และปลายี่สกเทศ เป็นต้น สำหรับ ปลาสด จัดว่าเป็น ปลาน้ำจืดที่สร้างชื่อเสียงให้จังหวัดสมุทรปราการและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ปลาอีกชนิดหนึ่ง คือ ปลาดุก

ประมงน้ำกร่อย เป็นการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง ในเขตอำเภอเมืองฯ บริเวณปากแม่น้ำยังมีบริเวณที่น้ำจืด ไหลมาบรรจบกับน้ำเค็มกลายเป็นน้ำกร่อย ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยธาตุอาหารเป็นอย่างมาก เหมาะที่จะเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและแหล่งอาหารของสัตว์น้ำชายฝั่งหลายชนิดมีการประกอบอาชีพ เช่น การทำนากุ้ง (กุ้งแชบ๊วย) การเลี้ยงกุ้งกุลาดำ การเลี้ยงปลากะพงขาว การเลี้ยงปูทะเล และมีการเลี้ยงหอยแมลงภู

ประมงน้ำเค็ม (ประมงทะเล) มีเรือประมงพาณิชย์ขนาดใหญ่ ออกไปจับสัตว์น้ำนอกน่านน้ำไทย ผลผลิตสัตว์ทะเลที่จับจากอ่าวไทย ได้แก่ ปลาทุ ปลาปลิง ปลาเบญจพรรณ ปลาเบ็ด กุ้ง เคย ปู หอย ปลาหมึกและสัตว์น้ำอื่นๆ มีหน่วยงานของรัฐอำนวยความสะดวกต่อการทำประมงทะเล ได้แก่ กองประมงนอกน่านน้ำ กรมประมง เป็นผู้ให้ข้อมูลทางวิชาการ หรือผลการสำรวจแหล่งประมงทะเล

การเพาะเลี้ยงสัตว์ชายฝั่งและการประมงทะเล ก่อให้เกิดผลผลิตสัตว์น้ำที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศ ก่อให้เกิดภาคอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ในด้านการแปรรูปอาหารหลายรูปแบบ เช่น โรงงานปลาป่น โรงงานน้ำปลา โรงงานทำกะปิ โรงงานแปรรูปสัตว์น้ำให้เป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป โรงงานห้องเย็น รวมทั้งวานที่เกี่ยวข้องกับการทำประมง คือ คานเรือและอู่ต่อเรือ

#### 2.1.4.2 ด้านอาหารพื้นบ้าน

ภูมิปัญญาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ เรื่องอาหารการกิน เอกลักษณ์ของคนจังหวัดสมุทรปราการตั้งแต่อดีตคือ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการประมง เลี้ยงหอยแครง บ่อปลา บ่อกุ้ง และฟาร์มหอยแมลงภู่ รายได้ส่วนใหญ่จึงได้มาจากการส่งสินค้าออกซึ่งถือว่าเป็นรายได้สำคัญ โดยส่งออกประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน และประเทศใกล้เคียง โดยมีกลุ่มแม่บ้านนำอาหารทะเลมาทำเป็นอาหารแห้ง เช่น กุ้งกะปิและน้ำปลา จากวัตถุดิบที่มีลักษณะพิเศษของท้องถิ่น

ดังนั้น สินค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่จึงสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเล มีทั้งชนิดสดและแห้ง เช่น หอย (หอยลาย หอยแมลงภู่และหอยแครง) ปู (ปูม้า ปูแสม ปูทะเล) กุ้ง ปลา และนอกเหนือไป จากอาหารสด ยังมีอาหารชนิดแปรรูป เช่น กุ้ง ปูเค็ม กะปิ กุ้งเหยียด ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วประเทศมาช้านาน ก็คือ ปลาสดแห้งมีรสชาติอร่อยสามารถนำมาปรุงอาหารได้หลายชนิดเช่น น้ำพริกปลาสด ยำปลาสดและต้มกะทิปลาสด เป็นต้น (ที่มา : หนังสือ"แนะนำจังหวัดสมุทรปราการ")

วิถีชีวิตของชาวบางพลีจึงผูกพันอยู่กับดอกบัว ในการประกอบอาหารก็มีการนำใบบัวมาห่อข้าวเรียกว่า ข้าวห่อใบบัว ซึ่งทำให้อาหารมีกลิ่นหอมละมุน ทั้งยังเป็นการประหยัดงานชาม ชาวบ้านไม่ต้องเสียเงินทองซื้อ นอกจากนั้นใบบัวยังมีสารควินเคิลอบบนใบบัวป้องกันการไหลซึมของน้ำได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นข้าวห่อใบบัวถือเป็นอาหารจานโปรดของชาวบางพลี

## 2.2 ปลาสดแปรรูป

จังหวัดสมุทรปราการเป็นเขตปริมณฑล ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มทั้งหมด มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางซีกตะวันตกของจังหวัด จากทิศเหนือไปทิศใต้ลงสู่อ่าวไทย มีชายฝั่งทะเลยาวเต็มชายฝั่งทะเลมีป่าชายเลนกว้างขวาง เนื่องจากมีตะกอนที่แม่น้ำเจ้าพระยานำพามาทับถมกันที่บริเวณปากน้ำ ในด้านเศรษฐกิจ จังหวัดสมุทรปราการมีการทำนา ประมงและอุตสาหกรรม

ปลาสด ปลาน้ำจืดชนิดหนึ่ง มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Trichogaster pectoralis* ในวงศ์ปลา กัด ปลากระดี่ (Osphronemidae) มีรูปร่างคล้ายปลากระดี่หม้อ (*T. trichopterus*) ซึ่งเป็นปลาในสกุลเดียวกัน แต่มีลำตัวที่หนาและยาวกว่า หัวโต ครีบหลังในตัวผู้มีส่วนปลายยื่นยาวเช่นเดียวกับครีบ ก้น ครีบอกใหญ่ ตาโต ปากเล็กอยู่สุดปลายจะงอยปาก ครีบหางเว้าต้นปลายมน ตัวมีสีเขียวมะกอกหรือสีน้ำตาลคล้ำ มีแถบยาวตามลำตัวตั้งแต่ข้างแก้มจนถึงกลางลำตัวสีดำ และมีแถบเฉียงสีคล้ำตลอดแนวลำตัวด้านข้างและหัว ครีบมีสีคล้ำ ขนาดโดยเฉลี่ย 10-16 เซนติเมตร พบขนาดใหญ่สุดถึง 25 เซนติเมตร นับเป็นปลาในสกุล *Trichopodus* ที่ใหญ่ที่สุด มีถิ่นอาศัยในแหล่งน้ำนิ่งที่มีพืชน้ำและหญ้ารกริมตลิ่งของภาคกลาง, ภาคอีสานและภาคใต้ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบในประเทศรอบข้าง พฤติกรรมในการสืบพันธุ์เริ่มขึ้นในระหว่างเดือนเมษายน - สิงหาคม โดยจะวางไข่โดยการก่หอดตามผิวน้ำติดกับพืชน้ำหรือวัสดุต่าง ๆ มักวางไข่ในช่วงกลางวันที่มีแดดรำไร หลังวางไข่เสร็จแล้วตัวพ่อ

ปลาจะเป็นผู้ดูแลไข่จนฟักเป็นตัว ตัวเมียวางไข่ครั้งละ 4,000 - 10,000 ฟอง ในการเลี้ยงทางเศรษฐกิจนิยมให้เป็นการผสมพันธุ์หมู่

ปลาสลิดนับเป็นปลาน้ำจืดเศรษฐกิจที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งของไทย นิยมแปรรูปเป็นปลาแห้งหรือปลาเค็ม ที่รู้จักกันดี โดยเกษตรกรจะเลี้ยงในบ่อดิน โดยพินหญ้าให้เป็นปุ๋ยและเกิดแพลงก์ตอนเพื่อเป็นอาหารปลา โดยพื้นที่เลี้ยงปลาสลิดที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ อำเภอบางบ่อและอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เรียกว่า "ปลาสลิดบางบ่อ" นอกจากนี้ยังมีอีกแหล่งหนึ่งที่เคยมีชื่อในอดีต คือที่ตำบลดอนกายาน อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี แต่ปัจจุบันพื้นที่เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร (เล่าเรื่องปลาสลิด เพื่อนเกษตร. 2555)



ภาพที่ 2.9 ปลาสลิด

ชุมชนในอำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีอาชีพเลี้ยงปลาสลิด เมื่อปลาสลิดโตได้ที่จะนำมาเป็นทำเป็นปลาเค็ม โดยตากปลาที่หมักเกลือแล้วไว้กลางแดด ถ้าตากไว้ 1 วัน ก็เรียกว่าปลาสลิดแดดเดียว ถ้าตาก 2 วัน ก็เรียกว่า สองแดด ปลาที่ตากไว้แดดเดียวจะมีเนื้อนุ่มกว่า อร่อยกว่าแต่จะมีน้ำหนักมากกว่าปลาหลายแดด ปลาสลิดเค็มที่บางบ่อ หรือบางพลีจะมีรสชาติอร่อยกว่าปลาที่อื่น จึงยังถูกขนานนามว่า "ปลาสลิดทอง" อีกด้วย ปลาสลิดเป็นปลาที่มีลำตัวแบนเหมาะในการทำปลาเค็มกว่าปลาชนิดอื่นๆ

ปลาสลิดตากแห้ง จัดได้ว่าเป็นอาหารประจำในสำหรับของคนไทยทุกชนชั้นมาช้านาน ปลาสลิดจะไม่นิยมนำมาบริโภคสด แต่นิยมทำเค็มและตากแห้ง จึงทำให้มีการผลิตปลาสลิดตากแห้งออกมา เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดและเป็นสินค้าส่งออกไปยังผู้ที่นิยมบริโภคในต่างแดน อาทิ เช่น ชุมชนชาวเอเชียในยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย เป็นต้น

**2.2.1 การผลิตปลาสลิดเค็มแห้ง** ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ รสชาติดีไม่เค็มเกินไปและมีความชื้นพอควรเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จำเป็นต้องมี องค์ประกอบที่สำคัญตั้งแต่การ

เตรียมปลา สูตรการหมัก เวลาที่ใช้หมักและตากแห้งที่พอดี มีวิธีการเก็บรักษาคุณภาพของปลาแห้ง มีวิธีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นได้และป้องกันการปนเปื้อนของแมลงวัน เชื้อจุลินทรีย์ และช่วยยืดอายุการเก็บรักษา เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำปลาสดตากแห้ง ประกอบด้วย ถังหมัก เกลือ น้ำแข็งและเฟือก ขั้นตอนการทำปลาสดตากแห้ง มีดังนี้

1. การแปรรูปขั้นพื้นฐาน จะใช้ปลาที่ยังมีชีวิตอยู่ไปแช่น้ำแข็งเพื่อเพิ่มน้ำหนักของปลา และไม่ทำให้ปลาเนื้อแข็ง (นิยมใช้ปลาตัวเมียมากกว่าตัวผู้ เพราะมีความอร่อยกว่า เนื่องจากมีมันมาก) จากนั้นนำปลาไปแช่น้ำเกลือเพื่อป้องกันการเน่าเสีย

2. นำปลาสดที่ผ่านการแปรรูปขั้นพื้นฐานมาฉีบน้ำ ขอดเกล็ดปลาให้เกลี้ยง ตัดหัว ควักไส้ และแยกเอาไข่ปลาไว้ต่างหาก จากนั้นล้างเลือดปลาให้สะอาด ถ้าล้างไม่หมด เลือดของปลาจะทำให้เกิดรา เน่าง่ายและมีกลิ่น

3. ทำการหมักปลาซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีสูตรการหมักที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ 2 แต่ละท่าน แต่หลักการหมักโดยทั่วไปคือคลุกเคล้าปลากับเกลือให้ทั่วแล้วนำไปหมักในถังหมัก 1 คืน อัตราส่วนของปลาและเกลือที่ใช้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปริมาณของปลาและขนาด เช่น ใช้ปลา 15 กิโลกรัมต่อเกลือ 3 กิโลกรัม หรือถ้าเป็นปลาขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ จะใช้อัตราส่วนของปลาและเกลือ 20, 19 และ 18 กิโลกรัมต่อเกลือ 1 กิโลกรัม ตามลำดับ

4. นำปลาที่ผ่านการหมักไปล้างน้ำเพื่อเอาเกลือออก จากนั้นนำปลาไปแช่น้ำที่ผสมหัวน้ำส้มชาน 5 นาที สุดท้ายล้างด้วยน้ำบาดาล (น้ำบาดาลช่วยล้างคาวปลาได้ดี) หรือล้างด้วยน้ำต้มสุกที่เย็นแล้ว

5. นำปลาที่ได้ไปตากแดด 1-3 แดด ในที่โล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก เพื่อให้ปลาแห้งเร็ว ระยะเวลาการตากปลาสดจะแตกต่างกันตามฤดูกาล คือในฤดูหนาวจะใช้เวลตาก 1-2 แดด แต่ถ้าเป็นฤดูฝนจะตาก 1.5-3 แดด

6. ปลาสดที่ผ่านการตากแดดมาแล้ว จะใช้ทางมะพร้าวหรือวัสดุอื่นปิดคลุมบนเฟือกที่ตากปลาไว้ พอปลาเย็นลงแล้วให้โยยใส่เข่งขนไปไว้ในที่ร่ม แล้วค่อยเรียงปลาในเข่งให้เป็นวงกลมสวยงามโดยต้องระวังไม่ให้น้ำมันจากตัวปลาสดตกลงไปใส่ตัวอื่น เพราะจะทำให้ตัวปลาเหนียวและติดกันจนเป็นราได้ง่ายในที่สุด (แก้ไขโดยนำปลามาผึ่งแดดหรือลมใหม่จนแห้งจะดีที่สุด แต่อย่านำปลาไปล้างน้ำ เพราะจะทำให้ตัวปลาไม่เป็นมัน เนื้อแห้งและไม่หอม) การคัดขนาดหรือการคัดเกรดปลาเพื่อจำหน่ายจะมีผลต่อราคาการซื้อขายปลา มีเกณฑ์การคัดขนาดดังนี้

- ปลาใหญ่พิเศษ 4 – 6 ตัวต่อกิโลกรัม
- ปลาใหญ่ 6 – 9 ตัวต่อกิโลกรัม
- ปลารอง 12 – 16 ตัวต่อกิโลกรัม
- ปลาจิว เป็นปลาที่มีขนาดเท่าปลากระดี้นำไปเรียงเป็นวงแล้วตากแห้ง เรียกว่า ปลาวง



ภาพที่ 2.10 ปลาสลิดตากแดด



ภาพที่ 2.11 ปลาสลิดตากแดด

**2.2.2 การเก็บรักษาปลาสลิดตากแห้ง** มีความสำคัญต่อคุณภาพของปลา ปลาสลิดตากแห้งที่ร่อนนั้น ไม่ควรมีรสเค็มเกินไป และต้องมีความชื้นพอสมควร ความชื้นถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของปลาสลิด คุณภาพของปลาสลิดที่จำหน่ายในท้องตลาด ไม่ควรมีความชื้นในตัวปลาเกินร้อยละ 30 เปอร์เซ็นต์ โดยพบว่า ความชื้นในตัวปลาที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง ร้อยละ 25-29 เปอร์เซ็นต์ มีความเค็ม ร้อยละ 2-3 เปอร์เซ็นต์ ถ้าความชื้นน้อยเกินไป แม้จะทำให้เก็บได้นานขึ้น แต่จะทำให้มีลักษณะแข็งเมื่อทอด และถ้าความชื้นสูงเกินไป ปลาจะเน่าหรือมีกลิ่นไม่ดี การเก็บไว้ในตู้เย็นสามารถเก็บปลาสลิดได้นานที่สุด รองลงมาคือการเก็บไว้ในที่ซึ่งอากาศถ่ายเทได้สะดวก การใช้สารกันรา เช่น กรดโพรปิโอนิก (propionic acid) และสารโซเดียมโพรปิโอเนต (sodium propionate) ก็สามารถช่วยยืดอายุการเก็บได้ โดยพบว่า การใช้สารโซเดียมโพรปิโอเนต ได้ผลดีกว่า โดยจะแช่ปลาในโซเดียมโพรปิโอเนต ที่ความเข้มข้น 0.5 เปอร์เซ็นต์ นาน 5 นาที ก่อนนำไปตากแดด และ การใช้สารกันราโดยเก็บในภาชนะปิด เช่น ถุงพลาสติกที่จัดเก็บในอุณหภูมิไม่เกิน 15 องศา

เซลเซียส จะทำให้เก็บพลาสติกตากแห้งได้นานขึ้น ซึ่งอาจเก็บได้นานถึง 8 เดือน การบรรจุพลาสติกตากแห้งในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นและปราศจากการปนเปื้อนของแมลงวันและจุลินทรีย์ จะช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุการเก็บรักษา รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์พลาสติกตากแห้งด้วย ซึ่งวิธีการบรรจุ สามารถดำเนินการได้ 3 วิธี ดังนี้

1. บรรจุในถุงและปิดผนึกถุงแบบสุญญากาศ สามารถป้องกันการเปลี่ยนความชื้น การเหินของตัวปลา และการเจริญเติบโตของเชื้อราได้ โดยสามารถคงคุณภาพของปลาได้ 3 สัปดาห์ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นถุง high density polyethylene (HDPE) ความหนาไม่น้อยกว่า 125 ไมครอน และถุงทำจากไนลอนรีดร่วมกับโพลีเอทิลีนที่มีความหนาไม่น้อยกว่า 80 ไมครอน

2. บรรจุในถาดปิดผนึกด้วยฟิล์มแบบแนบผิว สามารถช่วยรักษาคุณภาพพลาสติกเค็มแห้งได้นานเช่นเดียวกับการบรรจุถุงสุญญากาศ แต่ดูสวยงามกว่า ซึ่งจะใช้ถาดพลาสติก พีวีซี และฟิล์มพลาสติกที่มีความหนา 75 ไมครอน

3. บรรจุในถุงเก็บกลิ่น ใช้ถุง เค โอ พี (KOP) ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันการซึมผ่านก๊าซได้ดีจึงสามารถเก็บกลิ่นปลาไว้ในถุงและรักษาความชื้นของปลาไว้ได้ การบรรจุแบบนี้ต้องมีถาดรองตัวปลาเพื่อป้องกันไม่ให้ปลาทกไปรวมกันที่ก้นถุง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีเนื้อถุงหนาไม่น้อยกว่า 63 ไมครอน พลาสติกตากแห้งจัดเป็นแหล่งของสารอาหารที่ดี การรับประทานพลาสติกตากแห้งสุกหนึ่ง หน่วยบริโภค คือพลาสติกต้ม 53 กรัม หรือพลาสติกทอด 39 กรัม หรือพลาสติกย่าง 41 กรัม จะได้รับโปรตีนและไขมัน คิดเป็นร้อยละ 32.8-37.6 และ 4-11.2 ส่วนกรดไขมันอิ่มตัวและคอเลสเตอรอลต่ำเพียงร้อยละ 4-7 และ 20-26.6 ตามลำดับ แต่ได้รับกรดไขมันโอเมก้า -3 สูงถึงร้อยละ 20-83.6 จึงนับว่าพลาสติกตากแห้งเป็นแหล่งของสารอาหารที่ดี เพราะมีโปรตีนสูง พลังงานต่ำ มีสารอาหารที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของการเป็นโรคหัวใจ คือกรดไขมันอิ่มตัวและคอเลสเตอรอลค่อนข้างต่ำ และมีกรดไขมันโอเมก้า - 3 ในปริมาณสูง ซึ่งเป็นสารอาหารที่เชื่อกันว่ามีส่วนเกี่ยวข้องในการลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจจุดตันได้ (ที่มา : บทความ เรื่องน้ำรู้เกี่ยวกับการทำพลาสติกตากแห้ง. มยุรี ผ่อง ผุดพันธ์ และอัญญาตา ตั้งดวงดี และ นพมาศ อินทร์กล้า. 2551)



ภาพที่ 2.12 พลาสติกแตกเตี๋ยบรรจุในถุงและปิดผนึกถุงแบบสุญญากาศ





ภาพที่ 2.13 ปลาสดหอดกรอบบรรจุในถุงและปิดผนึกถุงแบบสุญญากาศ



ภาพที่ 2.14 ปลาสดหอดกรอบบรรจุในถุง

### 2.2.3 คุณค่าทางโภชนาการของพลาสติก

**พลาสติกโปรตีนสูง** จากการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ระบุว่า การรับประทานพลาสติกเค็มแห้งสุกหนึ่งหน่วยบริโภคจะรับโปรตีนและไขมัน คิดเป็นร้อยละ 32.8-37.6 และ 4-11.2 ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน ส่วนกรดไขมันอิ่มตัวและคอเลสเตอรอลต่ำเพียงร้อยละ 4-7 และ 20-26.6 ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคเท่านั้น

กรดไขมันโอเมก้า-3 สูงถึงร้อยละ 20-38.6 พลาสติกเค็มแห้งเป็นแหล่งของสารอาหารที่ดี เพราะมีโปรตีนสูง พลังงานต่ำ มีสารอาหารที่เกี่ยวข้องกับความเสถียรของโรคหัวใจ (กรดไขมันอิ่มตัวและคอเลสเตอรอล) ค่อนข้างต่ำ (ออฟไลน์ : หนังสือมติชนเทคโนโลยีชาวบ้าน. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปพลาสติกอัมพวา . 2551 : 426 )

## 2.2.4 ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป

การแปรรูปพลาสติก ด้วยกรรมวิธีใหม่ๆ นั้นมีผลทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สะดวกในการบริโภค และทำให้อาหารมีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค สามารถเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการลงไปในผลิตภัณฑ์แปรรูปชนิดใหม่ได้ตามต้องการ เช่น พลาสติกเค็ม พลาสติกทอดกรอบรสต่างๆ น้ำพริกพลาสติก เมี่ยงพลาสติก บับบิปลาสติก ข้าวเกรียบพลาสติก เป็นต้น

วิธีการถนอมอาหารในปัจจุบัน แตกต่างจากในสมัยก่อนมาก เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องมือที่ดี และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย การแปรรูปพลาสติกนั้น มีมากมายหลากหลายวิธี ในส่วนของวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ

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

## 2.3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

### 2.3.1 นิยามและความสำคัญ

#### 2.3.1.1 นิยาม

คำราชบัณฑิต ชัยสนธิ (2537 : 3) ได้สรุปนิยามของคำว่าบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้ “บรรจุภัณฑ์” หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันหรือรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งการขนส่งและช่วยกระตุ้นการซื้อตลอดจนแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

#### 2.3.1.2 บทบาทหน้าที่

บรรจุภัณฑ์ล้วนมีบทบาทของตนเอง ตามแต่ประเภทของสินค้า และประเภทของบรรจุภัณฑ์ ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์เริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านการตลาดมากขึ้น จึงได้รับความสนใจและมีบทบาทมากอย่างมาในด้านส่งเสริมการขาย ดังนี้ (ปูน 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. การร่วมมือกับทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น การกินของไทยใช้ของไทย

### 2.3.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแบ่งตามประเภทต่างๆได้หลายลักษณะ แล้วแต่จุดมุ่งหมายในการแยกประเภท ดังนี้ (ประชิด ทิถบุตร. 2531 : 31-33 ; ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร 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 บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนหิ้งหรือไม่ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจำเป็นต้องวางขายแสดงตัวบนหิ้ง การออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมาย และภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

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

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิเป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกันเพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่ของสีน้ำตาล 50 ซอง เป็นต้น

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนหิ้ง ณ จุดขาย ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น กล่องยาสีฟัน การออกแบบของหลอดยาสีฟันที่อยู่ภายในก็ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้มีสีหลายสี ในทางกลับกันหากบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้อาจใช้วิธีการเปิดเป็นช่องหน้าต่างเพื่อให้เห็นความงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในแทน เป็นต้น

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

### (3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary packaging)

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมินี้คือการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

1. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีกเมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนหิ้งหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เช่น แคร่ และกระบะ (Pallet) เป็นต้น
2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงานเป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่าง เช่น ลังใส่ซองพริกป่น ถุงน้ำจิ้ม เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูปเพื่อทำการบรรจุไปพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น
3. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้บริโภคบริโภค เช่น ถุงต่างๆ 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 (ประชิด ทัศนบุตร. 2531 : 36-75)

##### (1) กระดาษ

กระดาษ เป็นวัสดุที่แพร่หลายและนิยมใช้กันมากที่สุดเพราะสามารถออกแบบสร้างสรรค์เป็น บรรจุภัณฑ์ได้มากมายหลายชนิดอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งอาจจะต้องอาศัยคุณสมบัติทางกายภาพของกระดาษที่สามารถ ตัด ดัด พับ งอ ได้ง่าย มากำหนดสร้างเป็นรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ขึ้นมาเป็นถุง เป็นกล่อง พับเป็นซอง หรือกระป๋องได้หลายวิธี ดังนั้นคุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมดา จึงได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพมากขึ้น โดยการผนึกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่นๆ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์เป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกระทำให้บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้น เช่น กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก (Plastic Coated Paper) กระดาษเคลือบขี้ผึ้ง (Wax laminated Paper) กระดาษทนน้ำมัน (Greaseproof Paper) เป็นต้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดทั่วไป ได้แก่

1. กล่องกระดาษแข็งแบบพับ (Folding cartons) นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีราคาถูก ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิตสามารถพับเก็บแบนราบได้เมื่อไม่ต้องใช้ ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บและการขนส่ง สามารถพิมพ์สี ลวดลาย ได้หลายวิธีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จึงสามารถกระทำให้สวยงามง่ายไม่จำกัดตามกรรมวิธีการพิมพ์มีแบบพับและขนาดมากมายหลายรูปแบบกล่องกระดาษแข็งแบบพับ 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 กล่องประเภทนี้เป็นกล่องประกอบสำเร็จรูปที่นำสู่ผู้ใช้ในรูปแบบที่พร้อมสำหรับการใช้งานได้ทันที (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 ซึ่งมีความหนาบาง นำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น (Multiwall bag) หรือเคลือบผิวประกอบ แตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมากสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องอุปโภค บริโภค ในหน่วยขายแบบปลีกย่อยซึ่งจัดได้ว่าเป็น Individual package อีกแบบหนึ่งที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ โฆษณาเคลื่อนที่แสดงเอกลักษณ์ ชื่อผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตได้ดีอีกด้วย

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

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาจากกระดาษที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่ามีหลายรูปแบบ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ก็ยังต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาภายใต้ข้อกำหนดของกรรมวิธีการผลิต 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) ที่อาจจะเคลือบซีฟิ่งหรือเคลือบกับวัสดุอื่นๆ เช่น อลูมิเนียมฟอยด์อีกก็ได้

1.2 Bleached or Natural laminating paper เป็นกระดาษที่ผลิตมาจากเยื่อซัลเฟต (Sulfate or Sulfite pulp) ในระดับ 10-90 ปอนด์ต่อรีมที่อาจมีผิวหยาบหรือละเอียด โดยทั่วไปจะมีผิวที่ซึมซับได้ดี (Fairly porous) ถ้าทำมาจากเยื่อกระดาษคราฟท์จะมีความแข็งแรง ถ้าทำจากเยื่อไม้เนื้อดีจะได้ผิวที่เรียบกว่าซึ่งส่วนใหญ่เป็นกระดาษฟอกสีด้วยเกลือของกรดกำมะถัน (Sulfite)

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

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 เช่นเดียวกับกับกระดาษ Greaseproof แต่กระดาษ Parchment จะมีคุณสมบัติในการต้านแรงดึงขาดเมื่อเปียก (Wet strength) ได้ดีกว่า ถึงแม้ว่าจะนำไปต้มในน้ำก็ตาม

2. กระดาษแข็ง (Paperboard) กระดาษแข็งที่ใช้สำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไป ได้แก่ประเภท

2.1 Chipboards เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อกระดาษที่ใช้แล้วนำมาย่อยสลายเนื้อเยื่อใหม่ (Reclaimed fibers) มีคุณภาพหยาบ ละเอียด และความเหนียวของกระดาษแตกต่างกันหลายระดับ เช่น Bending boards สามารถโค้งงอได้ถึง  $180^{\circ}$  Semi-bending board โค้งงอได้  $90^{\circ}$  ฯลฯ กระดาษประเภทนี้ประกอบด้วยกระดาษลูกฟูก หรือกระดาษอัด เป็นต้น

2.2 Solid manila boards เป็นกระดาษแข็งที่ทำมาจากกระดาษที่ใช้แล้วส่วนมากมักจะมีผิวกระดาษสีขาว (White liner) มีความแข็งแรงและตัดโค้งงอได้ดี

2.3 Kraft cylinder boards ผลิตจากเยื่อกระดาษคราฟท์เก่าและใหม่ด้วยเครื่อง Cylinder machine เป็นกระดาษที่มีคุณภาพคงทนต่อการโค้งงอ พับ ได้ดีเยี่ยม

2.4 Kraft four drainer boards ผลิตจากเยื่อกระดาษคราฟท์ใหม่ 100% มีความคงทนต่อการพับโค้งงอได้ดีมาก ซึ่งสามารถที่จะเคลือบผิวด้วยวัสดุต่างๆ เช่น พลาสติก ขี้ผึ้ง ได้ในกรณีที่ต้องการป้องกันความเปียกชื้น

## (2) พลาสติก

บรรจุภัณฑ์แก้วพลาสติก เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก คุณสมบัติของพลาสติกคือ มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา มีคุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้ในงานที่เหมาะสม พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย พลาสติกที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภทการศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกแต่ละประเภทมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เลือกใช้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

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

1. ประเภท Thermosetting พลาสติกประเภทนี้สามารถให้ความร้อนแล้วพื้มเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปของหีบห่อได้เพียงครั้งเดียวเมื่อแข็งตัวแล้วอาจแตกได้ ไม่สามารถทำให้หลอมตัวด้วยความร้อนหรือพื้มใหม่ได้ เช่น ภาชนะพลาสติกของมาลาพลาสติก

2. ประเภท Thermoplastic พลาสติกประเภทนี้สามารถให้ความร้อนทำให้หลอมตัว แล้วพื้มออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายๆ ครั้งตามความต้องการ เช่น ภาชนะพลาสติกของทัฟเพอร์แวร์ ถังพลาสติกใสใส่ขนม ขวดน้ำโพลาลิส ฯลฯ

ในการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ในการบรรจุหรือหีบห่อที่ทำจากพลาสติก สามารถจัดแยกออกเป็นประเภท ได้โดยย่อคือ

1. ถังและกระสอบพลาสติก มีขนาด ลักษณะ และความแข็งแรงต่างกันตาม ขนาดแบบ ลักษณะ และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่นำมาบรรจุตลอดจนประเภทของงานที่ใช้ อาจแบ่งเป็นตามลักษณะงาน ได้แก่

1.1 ประเภทใช้งานเบา ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม

1.2 ประเภทใช้งานปานกลางใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ถึง 10 กิโลกรัม

1.3 ประเภทใช้งานหนักมาก ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนัก 10 กิโลกรัม ถึง 50 กิโลกรัม

ในการผลิตภาชนะหรือหีบห่อประเภทถุงนี้ นิยมใช้โพลีเอทิลีน เป็นวัสดุผลิตถุงได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ขวดพลาสติก นิยมใช้แทนขวดแก้วเพราะผลิตเร็ววงดงาม ราคาถูก แต่ต้องระวังในเรื่องการเลือกวัสดุ เพื่อใช้ในการบรรจุมีประโยชน์ในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านความแข็งแรงและคุณภาพทางเคมีและชีววิทยา ปกตินิยมใช้ Polyvinylchloride เป็นวัสดุในการผลิตขวด โดยเฉพาะเมื่อใช้กับอาหารและเครื่องดื่ม เพราะว่าโปร่งแสง รูปทรงแข็งแรงยอมให้อากาศผ่านไปได้เล็กน้อย เหมาะสำหรับการบรรจุอาหาร เพราะไม่ต้องการให้แสงผ่านมากหรือไม่ต้องการให้กลิ่นระเหย

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

4. ลังพลาสติก นิยมใช้แทนลังไม้ในการบรรจุขวดทนทาน แข็งแรง ผลิตได้รวดเร็ว โดยเครื่องจักร นิยมใช้ Injection moulding ซึ่งผลิตได้ในประเทศไทย

5. ชริงค์ แพกเกจ นิยมเนื่องจากสามารถหุ้มคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างรัดกุมไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีรูปร่างขนาดไหนโดยไม่หย่อนยาน แสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนป้องกันฝุ่นละอองความเสียหายขณะขนส่ง สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้มากๆ เช่นในการบรรจุเครื่องดื่มที่ละ ½ โหล

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

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

7. โฟมพลาสติก ช่วยคุ้มครองกันการกระทบกระเทือนระหว่างขนส่งนิยมใช้ Polyethylene ในการทำให้เป็นโฟม อาจทำโดยการพิมพ์จากแม่พิมพ์เป็นรูปที่ต้องการ หรือตัดตกแต่งให้เป็นรูปที่ต้องการ หรือวิธีอื่นๆ ผลิตได้ด้วยต้นทุนต่ำเป็นฉนวนความร้อนได้ดี ทนอุณหภูมิต่ำ ความชื้น

8. แอร์แคป เป็นวัสดุใหม่ในการบรรจุผลิตจากพลาสติก โดยการทำฟองอากาศให้เกิดขึ้นตลอดแผ่นฟิล์มพลาสติกที่ติดกันมีประโยชน์ในการใช้เป็นวัสดุรองรับในการบรรจุ เพื่อบรรเทาการกระทบกระเทือนเสียหายของสินค้า นิยมใช้กับสินค้าที่บอบบางมากๆ ราคาสูง

### (3) แก้ว

บรรจุภัณฑ์แก้ว นับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่างๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือมีความใสและทำเป็นสีต่างๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง อาจถึง 100 ครั้ง และสามารถหมุนเวียนนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้ สิ่งที่ยังระวังในเรื่องการบรรจุคือ 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 โดยทั่วไปใช้ภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีดที่มีความเป็นกรดหรือความเป็นกลาง แต่อาจใช้ทำภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีดที่มีความเป็นด่างได้ ถ้าผ่านการทดสอบว่ามีความคงตัวเหมาะสม
  3. แก้วประเภท 3 หมายถึง แก้วโซดาไลม์ซึ่งโดยทั่วไปไม่ใช้ทำภาชนะบรรจุยาสำหรับฉีด ยกเว้นยาฉีดที่ทดสอบแล้วว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อบรรจุในภาชนะที่ทำจากแก้วประเภทนี้
  4. แก้วประเภท NP หมายถึง แก้วโซดาไลม์ที่ใช้ทำภาชนะบรรจุยาที่ใช้รับประทาน
- 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)

#### (4) โลหะ

โลหะมีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน การเคลือบผิวภายในจะช่วยลดการสึกกร่อน ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาระหว่างโลหะกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ ไม่มีการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซ แต่มีจุดอ่อนอยู่ตามรอยต่อหรือฝา อาจนำโลหะไปทำภาชนะบรรจุต่างๆ ดังนี้

1. กระป๋อง (Can) หมายถึง กระป๋องรูปแบบต่างๆ เช่น กระบอกรูปเหลี่ยม 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) จะพิเศษตัวเลขเป็นหน่วยมิลลิเมตรเต็ม 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 บรรจุสินค้าที่มีลักษณะหนืด เช่น เครื่องสำอาง และกาว
5. อะลูมิเนียมแผ่นเปลว (Aluminum foil) ทำเป็นรูปร่างต่างๆ ใช้บรรจุอาหาร ยา

### 2.3.3 กระบวนการจัดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

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

#### 2.3.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย

##### (1) การวิเคราะห์การแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขัน เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์โดยพยายามตอบคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวกับคู่แข่งให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อหาโอกาสในการได้เปรียบคู่แข่ง เช่น ใครมุ่งเข้าสู่ตลาดเดียวกับเรา คู่แข่งรายไหนเป็นคู่แข่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อยอดขายหรือการขยายตลาดของเรา จุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับของเรา เช่น คุณภาพ สินค้า บุคลากร เงินทุน ความสามารถในการกระจายสินค้า ภาพพจน์ ฯลฯ คู่แข่งกำลังทำอะไรหรือเคยทำอะไรหรือจะทำอะไรในอนาคต แนวโน้มการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งเป็นอย่างไร การตอบโต้ของคู่แข่งจากความเคลื่อนไหวของเราจะเป็นแบบใด คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเกิดขึ้นคือใคร

##### (2) การวิเคราะห์สถานะบริษัท

การวิเคราะห์สถานะบริษัท โดยจะทำการวิเคราะห์ถึงเรื่องเงินทุนของบริษัทที่จะใช้ในการดำเนินการ เช่น กำลังคน ความพร้อมของกำลังการผลิต การเคลียร์การดำเนินงานของเดิมก่อนทำการเปลี่ยนแปลง นโยบายหลักของบริษัท วิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน จุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัท ฯลฯ

##### (3) การวิเคราะห์บริบททางสังคม

การวิเคราะห์บริบททางสังคม ได้แก่ กฎหมาย การเมือง สภาพเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตของตลาด วิเคราะห์สังคมวัฒนธรรม ฯลฯ

##### (4) การวิเคราะห์ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้การซื้อสินค้าใคร คือ กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทัศนคติที่มีต่อสินค้า การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ฯลฯ

#### 2.3.3.2 การกำหนดแนวความคิดในการออกแบบ

หลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างละเอียดแล้ว เราจะทราบความต้องการขององค์กรว่าเราต้องการบรรจุภัณฑ์ในลักษณะใดหรือต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัญหาหรือความต้องการหลักขององค์กรเป็นสำคัญโดยจะต้องพิจารณาแก้ไขปัญหาที่สำคัญที่สุด เช่น จากการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่าบริษัทควรจะขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ทำให้เราทราบความต้องการว่าควรเปลี่ยนหรือใช้กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งเช่นเพื่อมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดและเป็นที่มาของ “แนวความคิด” บางครั้งแนวคิด ที่ได้ อาจมีมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งจะต้องคัดเลือกเอาแนวความคิดที่ดีที่สุดมาใช้เพื่อเตรียมดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

### 2.3.3.3 การประเมินแนวความคิด

การประเมินแนวความคิดนี้เป็นการประเมินในขั้นแรก อาจจะเป็นการประเมินในที่ประชุมเพื่อคัดเลือกแนวความคิดบรรจุภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด หรือทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แนวความคิดที่สมบูรณ์ที่สุดก่อน ที่จะทำการทดสอบในเชิงปฏิบัติจริงอีกครั้ง การปรับปรุงแนวความคิดอาจเกิดขึ้นโดยครั้งแรก เรากำหนดแนวความคิดว่าต้องการหีบห่อที่แสดงภาพพจน์แต่จากการประเมินแล้วเราอาจต้องการหีบห่อที่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมการขายด้วย นอกเหนือจากภาพพจน์จากการกำหนดแนวคิดใหม่จะส่งผลทำให้การออกแบบในขั้นต่อไปแตกต่างกัน

### 2.3.3.4 การออกแบบ

ในขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การออกแบบถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่ทางบริษัท จำต้องมีการกำหนดแผนงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลต่างๆไปใช้ในการออกแบบ ที่จะเป็น การกำหนดรูปแบบ ชนิดของวัสดุตามวัตถุประสงค์และตามแนวทางที่วางไว้นั้น ซึ่งอาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญจากที่อื่นเป็นผู้รับดำเนินการ โดยบริษัทมีหน้าที่ประสานงาน ควบคุมและตัดสินใจเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการในส่วนของการออกแบบจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ขนาด สี โลโก้ ตราสินค้า รูปทรง พื้นผิว วัสดุที่ใช้ในการผลิต ค่าพุดบนฉลาก รวมทั้งหีบห่ออื่นที่เข้าร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้ ออกแบบไว้ ฯลฯ

การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ (ปูน คงเจริญเกียรติ. 2541 : 71)

1. การออกแบบโครงสร้าง เป็นการออกแบบทางด้านเทคนิคและทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นกระบวนการบรรจุใส่ การรักษาคุณภาพด้วยการประเมินอายุของอาหาร การปกป้องที่เหมาะสมต่อการขนส่งและการกระจายสินค้า

เป็นการกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ กิจกรรมขั้นตอนนี้เป็นส่วนสำคัญควรอาศัยความรู้และคำแนะนำจากผู้ชำนาญการโดยเป็นการสร้างภาพพจน์จากข้อมูลต่างๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

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

2. การออกแบบกราฟิก เป็นการออกแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการจูงใจในการซื้อและสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อการออกแบบกราฟิกจะเน้นในเรื่องของการตกแต่งรูปลักษณ์ด้วยภาพพจน์ที่สร้างความประทับใจ โดยที่ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันได้แก่

- 2.1 การสร้างทัศนคติที่ดึงดูดต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต
- 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 มิติเท่าของจริงเพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจสร้างแบบจริง
5. การสร้างต้นแบบเพื่อการพิมพ์ ได้แก่การจัดเตรียมต้นฉบับที่สมบูรณ์ด้วยการเขียนแบบและการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ
6. การผลิต

### 2.3.3.5 การทดสอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Testing)

การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับความแข็งแรง ขนาด น้ำหนักบรรจุ และวิธีการบรรจุ ตลอดจนการคุ้มครองรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากปัจจัยภายนอกประเภทต่างๆ โดยแบ่งรายการทดสอบบรรจุภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

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 จึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้สามารถเลือกวิธีการพิมพ์ที่เหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและราคากับการนำไปใช้งานกับวัสดุประเภทต่างๆ โดยในปัจจุบันมีระบบการพิมพ์ที่นิยมใช้กับการพิมพ์บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเพื่อการค้าปลีก ที่มีต้นทุนการผลิตไม่สูงนัก และสามารถหาโรงพิมพ์งานได้ทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 2 วิธีที่เหมาะสมจะมาใช้ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ คือ (ประชิด ทิณบุตร. 2538 : 156-169)

#### (1) ระบบออฟเซต

เป็นระบบการพิมพ์ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุดเพราะต้นทุนต่ำ ในขณะที่ประสิทธิภาพสูงสามารถพิมพ์ได้ 4 สีเหมือนจริงด้วยระบบแยกเม็ดสีเป็นสีฟ้า ชมพู เหลือง และดำ ระบบการพิมพ์เป็นแบบแม่พิมพ์เรียบที่รับหมึกแล้วถ่ายทอดลงบนแผ่นยางก่อน ที่จะพิมพ์ลงบนกระดาษทำให้ได้ภาพที่คมชัดและสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว แต่ข้อเสียของระบบนี้คือสามารถพิมพ์ได้เฉพาะบนวัสดุกระดาษเท่านั้น

#### (2) ระบบซิลค์สกรีน

การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน เป็นการพิมพ์แบบใช้ผ้าแว่นร่อนเพื่อให้หมึกผ่านลงไปยังวัสดุพิมพ์เป็นรูปตามต้องการ สามารถพิมพ์ได้ทีละหนึ่งสีทับซ้อนกันไปเรื่อยๆ สีที่พิมพ์ออกมาเป็นสีทึบและแบน ไม่มีการไล่สีน้ำหนักของสี 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 แต่สิ่งสำคัญที่สุดไม่ว่าจะเป็น

การป้องกันเชิงรับหรือเชิงรุกก็ตาม ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสื่อมหรือต่อคุณภาพลง กล่าวคือ ตัวบรรจุภัณฑ์เองไม่ไปทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์อาหาร

นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะพลาสติกยังต้องทำหน้าที่ ช่วยเก็บกลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารไว้ กลิ่นที่เปลี่ยนแปลงอาจเกิดจากสิ่งแปลกปลอมจากบรรยากาศซึมผ่านผิวของบรรจุภัณฑ์เข้าไปทำปฏิกิริยา หรืออาจเกิดจากกลิ่นที่อยู่ในอาหารถูกดูดซึมโดยบรรจุภัณฑ์ หรือกลิ่นซึมผ่านออกสู่บรรยากาศภายนอก (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 20-22)

### (1) การปกป้องเชิงรับ

การป้องกันเชิงรับ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ใส่อาหารเพียงอย่างเดียว เป็นตัวกั้นผลิตภัณฑ์ไม่ให้สัมผัสกับบรรยากาศภายนอก โดยจะทำหน้าที่เป็นกลไกในการปกป้องผลิตภัณฑ์ เช่น การรื้อ การซึมผ่านวัสดุ ป้องกันการเสื่อมสภาพจากแสงหรือความร้อน และเชื้อจุลินทรีย์ เป็นต้น

### (2) การปกป้องเชิงรุก

ขึ้นกับความเจริญทางเทคโนโลยี เช่น การฆ่าเชื้อ บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อการถนอมรักษาอาหารจากปัจจัยแวดล้อม และช่วยยืดอายุในการเก็บรักษาได้ยาวนานยิ่งขึ้น แต่สิ่งสำคัญคือตัวบรรจุภัณฑ์อาหารนี้จะต้องไม่เป็นสาเหตุทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณค่าหรือด้วยคุณภาพลง

#### 2.3.4.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมประเภทอาหาร

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของอาหาร มีปัจจัยอันดับแรกคือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เป็นอาหารสด หรืออาหารแปรรูปแล้ว อันดับต่อมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะหาได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมกับสถานะตลาด พร้อมทั้งสามารถรักษาคุณภาพของอาหารได้ตามอายุขัย (Shelf life) ที่ต้องการ ปัจจัยภายนอกที่จะต้องคำนึงถึง คือ เทคนิคการบรรจุสถานะการขนส่งและการจัดเก็บ ปัจจัยที่สำคัญประการสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

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

ตารางที่ 2.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของอาหารแปรรูป

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

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลุ่มอาหาร	ประเภทบรรจุภัณฑ์	คำแนะนำและเหตุผล
	2.2 บรรจุภัณฑ์แก้ว	เหมาะกับอาหารที่ต้องผ่านการฆ่าเชื้อ ทั้งนี้จะต้องใช้ฝาปิดได้สนิท ความใสและคุณสมบัติของแก้วมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้า
	2.3 ถุงพลาสติก PE	เหมาะกับการจำหน่ายวันต่อวัน
	2.4 ปี๊ป	ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่งถ้าใช้ปี๊ปเหล่านี้ควรพิจารณาสารเคลือบที่เหมาะสมหรืออาจใช้ถุง PE อย่างหนาเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นใน
	2.5 ถุงต้มได้ หรือ Retort pouch	โครงสร้างพื้นฐานเป็นฟิล์มเคลือบของ PETเคลือบกับเปลวอะลูมิเนียมและ CPP สามารถฆ่าเชื้อสินค้าพร้อมถุงได้ถุงอาจมีราคาแพงแต่จะช่วยลดค่าขนส่งและช่วยถนอมคุณค่าอาหารได้ดีกว่าอาหารกระป๋อง
	2.6 ถุงพลาสติกในกล่องกระดาษลูกฟูก Bag-In-box	ถุงพลาสติกและกล่องกระดาษลูกฟูกสามารถแยกออกจากกันได้และพับเก็บได้ง่าย ตัวกล่องกระดาษลูกฟูกสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เปลี่ยนเฉพาะแต่ถุงพลาสติก ซึ่งวัสดุนี้จัดว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. อาหารถนอมด้วยการฆ่าเชื้อที่มีความร้อนสูง	3.1 ขวดแก้ว	มีขนาดมาตรฐานจากผู้ผลิต ควรเลือกฝาที่มีคุณภาพสูง ทนอุณหภูมิฆ่าเชื้อได้
	3.2 กระป๋องหรือ Retort pouch	มีขนาดมาตรฐานจำเพาะของสินค้าแต่ละประเภทและฆ่าเชื้อได้ง่ายถุงเคลือบหลายชั้นมีศักยภาพสูง ใช้ปริมาณวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยสินค้าน้อยจึงเป็นการสนองต่อการบรรณรักษ์ลดปริมาณขยะ



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลุ่มอาหาร	ประเภทบรรจุภัณฑ์	คำแนะนำและเหตุผล
	3.3 ถุงพลาสติกในกล่อง กระดาษลูกฟูก (Bag-in-bag)	พิจารณาใช้พลาสติกที่ฆ่าเชื้อด้วยความร้อนได้ เช่น CPP สามารถลดต้นทุนขนส่งได้
4. เครื่องเทศ	4.1 ขวดแก้ว	บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นได้ดี ไม่ยอมให้อากาศเข้าไปทำปฏิกิริยากับเครื่องเทศ เว้นแต่การปิดผนึกไม่ดี สร้างภาพพจน์ของสินค้าให้ดูมีราคา
	4.2 ขวดพลาสติก	ควรพิจารณาเลือกพลาสติกที่มีความหนาแน่นสูง เช่น HDPE เพื่อป้องกันกลิ่นซึมผ่านวัสดุบรรจุภัณฑ์
	4.3 ซองเคลือบหลายชั้น (Laminated film)	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บริโภคครั้งเดียว ควรพิจารณาซองที่เคลือบด้วยพลาสติกโพลีเอทิลีนซึ่งสามารถเก็บกลิ่นได้ดี
5. เบเกอรี่ ขนมและขนม หวาน	5.1 กล่องกระดาษแข็ง	บรรจุภัณฑ์สามารถพิมพ์ตกแต่งได้อย่างสวยงาม ราคาถูก
	5.2 ถาดพลาสติกใสแบบ กาบหอย (Clam shell)	สามารถมองเห็นสินค้าเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า ถ้าใช้พลาสติกที่มีอัตราการซึมผ่านของก๊าซน้อยสามารถใช้เทคนิคระบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ เช่น การปรับสภาพโดยการฉีดก๊าซเฉื่อย (ไนโตรเจนหรือคาร์บอนไดออกไซด์) เพื่อยืดอายุอาหาร แต่ตัวฝาต้องปิดสนิทด้วยความร้อนได้
	5.3 ถาดพลาสติกหรือกระดาษ ปิดผนึกด้วยความร้อนบน แผ่นฟิล์ม	ราคาถูกกว่า แต่ต้องคัดเลือกประเภทของพลาสติกให้เหมาะสมกับสินค้าและสามารถใช้เทคนิคการปรับสภาพได้
	5.4 ถาดอะลูมิเนียมพร้อมฝา ทำด้วยกระดาษแข็ง	มีราคาสูงแต่สามารถปกป้องรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้นาน เหมาะสำหรับแช่เย็น หรือแช่แข็ง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลุ่มอาหาร	ประเภทบรรจุภัณฑ์	คำแนะนำและเหตุผล
6. นมไอศกรีม	6.1 ถ้วยหรือขวดพลาสติกปิดฝาด้วยกระดาษหรือพลาสติกอะลูมิเนียม	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. เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารพร้อมปีที่ให้อนุญาตซึ่งอาจเขียนเต็ม เช่น 2542 หรือเขียนย่อ เช่น 41 ก็ได้ ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารแล้วให้แสดงเลขที่อนุญาตในฉลากอาหารด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบพื้นสีขาวโดยสีของกรอบให้ตัดกับสีพื้นของฉลาก

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

3. ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรสีเดียวกัน ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วน คือ ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และชื่อทางการค้า (Brand name)

4. ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณเป็นร้อยละของน้ำหนักและเรียงจากปริมาณมากไปน้อย

5. การระบุส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ส่วนประกอบของอาหารบางประเภทที่ใช้เติมลงในอาหารอาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นจึง

สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งชนิดหรือปริมาณของส่วนประกอบหรือวัตถุดิบปรุงแต่งรสอาหารต่างๆ 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) คำเตือนเหล่านี้พบได้จากอาหารจำพวกชุกำลังหรืออาหารที่รับประทานแล้วทำให้มีอาการอื่นอีก 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 กระจาดาษ หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้า หรือภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า พร้อมทั้งป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 310-311)

### (3) รหัสแท่ง

รหัสแท่งหรือบาร์โค้ดเป็นหมายเลขประจำตัวสินค้า ผู้ประกอบการใดที่ได้ลงทะเบียนกับสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งแห่งประเทศไทยจะได้หมายเลขประจำตัวขององค์กร และองค์กรนั้นกำหนดหมายเลขจำนวน 5 หน่วย ให้แก่สินค้าแล้ว หมายเลขประจำตัวสินค้านั้นๆ จะเป็นหมายเลขเฉพาะของสินค้านั้นๆ โดยไม่มีสินค้าใดๆ ในโลกนี้จะมีหมายเลขซ้ำกันอีก เนื่องจากการจัดระบบการให้เลขหมายเป็นระบบเดียวกันทั้งโลก (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 ข้างนี้มักจะได้รับผลกระทบจากการอ่านไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร

1.3 การพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดบนหีบห่อหรือวัสดุโปร่งใส เช่น การใช้พลาสติกใสเป็นพื้นที่ยาวด้านหลังของสัญลักษณ์บาร์โค้ด แสงที่ออกมาจากเครื่องสแกนเนอร์จะมองผ่านทะลุวัสดุได้ทำให้เกิดปัญหาในการอ่าน เช่น พลาสติกที่มีสีนวลเมื่อไม่มีการพิมพ์พื้นที่ยาวด้านหลังแท่งบาร์ เวลาอ่านเครื่องสแกนเนอร์จะมองเห็นวัสดุนั้นโปร่งใส จึงไม่เหมาะสมที่ใช้พลาสติกนั้นเป็นพื้นด้านหลังของแท่งบาร์โค้ดของพลาสติกใสจึงควรใช้สีพิมพ์เป็นพื้นด้านหลังแท่งบาร์ อาทิเช่น สีขาว สีเหลือง ฯลฯ

1.4 สีน้ำตาลเข้มเป็นสีมืด จึงใช้เป็นสีของแท่งบาร์ได้ แต่ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากสีน้ำตาลมีส่วนของสีแดงอยู่ด้วย ถ้ามีส่วนผสมของสีแดงมากเกินไปเครื่องสแกนเนอร์อาจประสบปัญหาในการแยกสีระหว่างแท่งบาร์และพื้นที่ยาวด้านหลัง และทำให้ไม่สามารถอ่านบาร์โค้ดได้

1.5 ความหนาของสีที่พิมพ์แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสีเดียวกันก็ตามก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการอ่าน

1.6 ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีสะท้อนแสงสำหรับแท่งบาร์ และพื้นที่ยาวด้านหลังของแท่งบาร์เพราะสีสะท้อนแสงทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านบาร์โค้ดได้ยากหรืออ่านไม่ได้เลย

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่มีหีบห่อเป็นผ้าหรือบรรจุรูปร่างไม่อยู่ตัว จะไม่สามารถพิมพ์รหัสแท่งได้ เนื่องจากเส้นใยจะทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านผิดพลาดได้ วิธีที่ดีที่สุดคือการพิมพ์รหัสแท่งบนแผ่นป้ายสินค้าที่แขวนติดกับตัวสินค้านั้น

## 2. การออกแบบตำแหน่งที่ติดรหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไปตำแหน่งที่จะติดรหัสแท่งจะอยู่บริเวณส่วนกันหรือฐานของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความสะดวกเมื่อรูดผ่านสแกนเนอร์ ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถคงรูปร่างได้ เช่น เสื้อผ้าหรือสินค้าน้ำหนักเบา แนะนำให้ใช้วิธีติดรหัสแท่งบนป้ายแขวน

## 3. ประโยชน์ของรหัสแท่ง

จากการจัดระบบแท่งพบว่าหมายเลขของสินค้าแต่ละประเภทของแต่ละบริษัทไม่มีโอกาสซ้ำกัน ด้วยเหตุนี้ การส่งสินค้าไปยังที่ต่างๆ ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ดังนี้

3.1 ช่วยให้การขาย หรือการคิดเงินได้รวดเร็วขึ้น ในระบบซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าจำหน่ายที่มีสินค้าจำหน่ายนับเป็นจำนวนมาก เมื่อมีการซื้อเป็นจำนวนมากระบบรหัสแท่งจะช่วยให้การคิดเงิน เก็บเงิน และพิมพ์ใบเสร็จรวดเร็วขึ้นและมีความถูกต้องแม่นยำกว่าการกดแป้นบนเครื่องคิดเงิน นอกจากนี้ไม่ต้องติดราคาสินค้าทุกชิ้นเพียงแต่เขียนป้ายบอกราคาบนหีบหรือชั้นวางสินค้าก็เพียงพอ การใช้ระบบรหัสแท่งผสมกับการใช้ระบบคอมพิวเตอร์จะสามารถลดงานได้ตั้งแต่ 23% - 48% ขึ้นกับจำนวนชิ้นของสินค้าที่ต้องคิด

3.2 ยกกระดับมาตรฐานสินค้า หมายเลขประจำตัวสินค้าก่อให้เกิดมาตรฐานสำหรับสินค้าที่ใช้กันหมดทั่วโลก ผู้ผลิตสินค้าที่จดทะเบียนกับองค์กรกลางของแต่ละประเทศ (องค์กรของประเทศไทยคือสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งของไทย) จะสามารถตรวจสอบได้ว่าใครเป็นผู้ผลิต ทำให้เพิ่มขอบข่ายของข้อมูลสินค้าที่จะเพิ่มโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น

3.3 สะดวกในการควบคุมระบบสินค้าคงคลังและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า การตรวจสอบจำนวนสินค้าสามารถใช้สแกนเนอร์ในการอ่านรหัสแท่งจากหีบของคลังสินค้า โดยไม่ต้องลงมือนับทีละหน่วยทำให้ประหยัดเวลาและสามารถรู้ถึงสถานะของปริมาณสินค้าในทุกขณะ

จำหน่ายสินค้าจึงสามารถคาดการณ์และวางแผนควบคุมระดับสินค้าคงคลังให้อยู่ในปริมาณที่ต้องการได้

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

#### (4) ฉลากสิ่งแวดล้อม

แม้ว่าประเทศไทยยังไม่มีองค์กรใดหรือหน่วยงานของรัฐ ออกกฎข้อบังคับสำหรับการควบคุมดูแลปัญหาของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่จากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แสดงถึงความสนใจในเรื่องนี้จากผู้คนมากขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้นั้น จะสามารถช่วยลดปริมาณขยะ และกำจัดได้ง่าย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ควรคำนึงถึงและสามารถนำมาใช้เป็นจุดขาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายได้เป็นอย่างดี (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม .2541 : 4-6)

ฉลากสิ่งแวดล้อมในแต่ละประเทศอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกัน และมีมาตรการพิจารณาและแบ่งประเภทของสินค้าที่จะพิจารณาให้แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สิงคโปร์เน้นในเรื่องกระดาษไม่ว่าจะเป็นกระดาษเขียน กระดาษชำระ และกระดาษใช้ในสำนักงาน ส่วนประเทศที่มีวิวัฒนาการทางด้านฉลากสิ่งแวดล้อมจะครอบคลุมสินค้าได้มากกว่า เช่น ECO-Mark ของญี่ปุ่น จะพิจารณารวมถึงสินค้าพลาสติกไม้ ยางพารา แก้ว วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น สิ่งที่คล้ายคลึงกันในทุกๆ ประเทศคือ ฉลากสิ่งแวดล้อมนี้จะดำเนินการด้วยองค์กรอิสระ ดำรงไว้ซึ่งมีความยุติธรรมในการพิจารณาโดยมุ่งหวังต่อการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทต่างๆ เป็นสำคัญ (ญี่ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 238-244)

ในส่วนของการพิจารณาซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อม อาจไม่สิ่งบ่งชี้ถึงระดับของผลกระทบ หรือสามารถสัมผัสได้ถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ที่แฝงอยู่ได้ เพราะไม่ทราบถึงที่มาของการออกแบบ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาได้ครบถ้วนหรือไม่ แต่นักออกแบบอาจสร้างความไว้วางใจในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ซื้อ โดยการใช้รูปแบบของการสื่อด้วยตราสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ปรากฏไว้บนบรรจุภัณฑ์ เช่น

- การแสดงเครื่องหมายการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) การนำมาใช้ซ้ำได้ (Reuse) ของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกนำมาใช้
- การแสดงเครื่องหมายจากสถาบันรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO14000 หรือสัญลักษณ์จุดเขียว (Green dot) ส่วนเครื่องหมายฉลากเขียวของไทย ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มอุปโภคที่ไม่ใช่อาหาร
- การใช้วัสดุวัสดุธรรมชาติหรือกระดาษน้ำตาล ที่คนทั่วไปทราบดีว่าเป็นวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ เป็นต้น
- การแสดงเครื่องหมายการใช้วัสดุสำหรับบรรจุอาหาร ได้แก่ สัญลักษณ์รูปช้อนส้อมและแก้วน้ำ

- การแสดงเครื่องหมายผลิตภัณฑ์การเกษตรปลอดสารพิษ เช่น รูปผีเสื้อ, EKO, GEA หรือKB เป็นต้น



ภาพที่ 2.15 ภาพสัญลักษณ์จุดเขียว (Green dot) พลาสติกโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง พลาสติกเคลือบหลายชั้น และกระดาษที่สามารถรีไซเคิลได้

### 2.3.5 บรรจุกฎหมายของฝาอก

#### 2.3.5.1 ที่มาและความสำคัญ

ในการออกแบบบรรจุกฎหมายของฝาอกมีจุดมุ่งหมายอันดับแรก คือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้านี้ได้รับความนิยมในวงกว้างก็สามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตและมีวัตถุดิบมากพอ พร้อมทั้งกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติที่สามารถวางแผนงานผลิตได้ (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541 : 205)

รายละเอียดบนบรรจุกฎหมายที่ใช้สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝากนี้ มักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น ในบางกรณีอาจนำวัสดุที่ผลิตได้ในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุกฎหมาย เพื่อความแปลกใหม่ ยกตัวอย่าง เช่น บรรจุกฎหมายใบชาของประเทศญี่ปุ่น รายละเอียดบนบรรจุกฎหมายประเภทนี้ มักจะพบว่ามีคำพิมพ์ประโยคที่ว่า “ ของฝากจาก ” เพื่อเน้นหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่อ่านพบเกิดความต้องการที่จะซื้อเป็นของฝากไปให้ที่บ้านหรือญาติมิตร

นอกเหนือจากรายละเอียดของงานกราฟิก การออกแบบบรรจุกฎหมายเพื่อซื้อไปเป็นของฝาก จำต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อและความแข็งแรงของบรรจุกฎหมายในการนำไปมอบเป็นของขวัญ ตัวอย่างเช่น บรรจุกฎหมายสุราพื้นบ้านจากประเทศจีน ที่มีการออกแบบหูหิ้วเพื่อความสะดวกในการนำกลับ เป็นต้น

#### 2.3.5.2 ผู้บริโภค

##### (1) ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

สิ่งที่นักออกแบบและผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ และจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนในสถานะระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรด้วย ยกตัวอย่างเช่น บรรจุกฎหมายบางตัวผู้ซื้อ ซื้อเพื่อใช้กับตนเอง ดังนั้นผู้ซื้อและผู้ใช้จะเป็นผู้บริโภคคนเดียวกัน แต่บรรจุกฎหมายบางอย่างผู้ซื้อ ซื้อให้บุคคลอื่นใช้ เช่น พ่อแม่ซื้อสบู่สำหรับเด็กให้ลูกผู้ซื้อจึงเป็นคนละคนกับผู้บริโภค (ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์. 2543 : 8-9)

โดยแยกทั้งผู้ซื้อและผู้บริโภคสินค้า ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

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

2. วัยวุฒิ (Age) เราจะพบเห็นอยู่เสมอว่าบรรจุภัณฑ์บางชนิดจะเจาะจงอายุของผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ โดยตรง เพื่อประโยชน์ในการใช้งานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด หรือเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายกับผู้ใช้ที่มีอายุไม่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ และในขณะเดียวกันอายุของผู้บริโภคที่มีอยู่หลายช่วงอายุก็จะเป็นตัวกำหนดเพื่อให้เกิดสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ หลายรูปแบบหลายชนิด ซึ่งก็เป็นข้อดีที่ผู้ประกอบการหรือนักออกแบบที่จะช่วยกันหาทางออกและหาช่องทางเพื่อผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นการเรียนรู้เพื่อเพิ่มภูมิและสติปัญญา ผู้บริโภคจึงมีความรู้และความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีการศึกษาดีย่อมมีเหตุผลที่มากพอที่จะแยกแยะว่าบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าตัวใดดีมีคุณภาพ หรือมีประโยชน์อย่างไรกับตนเอง มีการไตร่ตรองหรือวางแผนในการซื้อ และส่วนมากจะใช้เหตุผลต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ แต่ก็เชื่อว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะตัดสินใจหรือเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ดีไปบริโภค ผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพไปใช้เช่นกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยและความเหมาะสมอื่นๆที่เป็นตัวช่วยตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ

4. รสนิยม (Test) เรื่องรสนิยมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก จำเป็นต้องมีการศึกษาให้ละเอียดและลึกซึ้ง เพราะสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ หรือความเจริญในแต่ละสังคมจะทำให้รสนิยมเกิดขึ้นต่างกันอย่างมาก การที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของแต่ละคนจะเป็นเรื่องยากมาก เพราะบรรจุภัณฑ์ เป็นกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมที่เน้นจำนวนมากโดยการเลือกผลิตให้เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคในกลุ่มใหญ่ๆ เท่านั้น และควรเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรสนิยมไปในทางที่ดีดีเพื่อเป็นการยกระดับของบรรจุภัณฑ์และสินค้าให้สูงขึ้นไปอีกนักออกแบบและผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ถ้าผู้บริโภคกลุ่มเล็กนั้นมีกำลังซื้อมากพอ

5. กำลังทรัพย์ (Budget) ถึงแม้ว่านักออกแบบและผู้ประกอบการจะทำการผลิตบรรจุภัณฑ์และสินค้าที่ดีมากแค่ไหน หากผู้บริโภคไม่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อหามาใช้ได้ บรรจุภัณฑ์หรือสินค้านั้นก็จะไม่มีประโยชน์แต่อย่างใด สินค้าบางชนิดที่ผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการเป็นอย่างมาก แต่เมื่อพิจารณาดูอย่างรอบคอบแล้วไม่สามารถทำการผลิตได้ เพราะต้นทุนในการผลิตสูงเกินไป ถึงแม้จะมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งหาซื้อมาใช้ได้ แต่ก็ยังไม่พอที่จะทำให้คุ้มทุน สินค้านั้นจึงไม่ควรผลิตเพื่อจัดจำหน่ายแต่อย่างใด หรือหาทางออกทางอื่นๆ ที่เหมาะสม เช่น ลดคุณสมบัติบางอย่างของสินค้านั้น หรือลดประโยชน์ใช้สอยบางอย่างของบรรจุภัณฑ์ลง เพื่อให้ราคาต้นทุนต่ำพอที่จะผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อมาใช้ได้

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

## (2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุฑาทิพย์ ชนินทร์อารักษ์ (2540 : 57) ได้สรุปผลของการวิจัยเรื่อง “การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรีสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่าวัยห่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการศึกษาพบว่ามีผู้ดูแลบรรจุภัณฑ์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากใกล้เคียงกับการดูห่อผลิตภัณฑ์ แสดงว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญมากตัวหนึ่งในระดับต้นๆ ที่นำมาใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิพันธ์ บงสุนันท์ (2537 : 123-126) เรื่อง “การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย” เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารผลไม้แปรรูปที่เป็นกลุ่มคนในเมืองว่า กลุ่มที่บริโภคผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ กลุ่มเพศหญิง ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลำดับรองลงมาคือกลุ่มนิสิต นักศึกษา ข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ โดยจากผลสรุปของการวิจัยในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีนั้น พบว่าปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งผลสรุปจากการวิจัยนี้บ่งชี้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทางการเกษตรจากชุมชน เนื่องจากปัจจุบันคุณภาพและราคาของสินค้าอาหารแปรรูปทางการเกษตรจากชุมชน มีความใกล้เคียงกับสินค้าจากผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรม อยู่แล้ว

ปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จึงน่าจะเป็นตัวแปรหลักในการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคพบว่า การเน้นย้ำตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ส่วนการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ก็ควรจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และแสดงภาพลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่ชุมชนไทยนั่นเอง

### 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 โดยจะมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุดพักผ่อนต่างๆ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนกันมาไม่ใช่ลูกค้าประจำ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลับไปเพื่อเป็นของฝาก

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

3. ศูนย์แสดงสินค้าประจำจังหวัด ปัจจุบันกรมส่งเสริมการเกษตรได้ส่งเสริมให้มีศูนย์สำหรับจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรต่างๆ ในท้องถิ่นขึ้น โดยให้มีประจำทุกจังหวัดแบบถาวร เพื่อประชาสัมพันธ์และขยายตลาดสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ศูนย์แสดงสินค้าประจำจังหวัดส่วนมากมักตั้งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัด ภายในมีการวางสินค้าจำแนกหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ และจำหน่ายสินค้าในราคาถูก แต่พบว่าการนำสินค้าจากชุมชนมาจำหน่ายในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ เหล่านี้ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากมีผู้สนใจเข้าไปเยี่ยมชมจำนวนน้อยมาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตลาดประเภทนี้คือ กลุ่มข้าราชการ คนในท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวนหนึ่ง

4. งานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการต่างๆ การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรของหน่วยงานราชการต่างๆ ถือเป็นอีกความสนับสนุนหนึ่งที่รัฐบาลพยายามผลักดันให้สินค้าเหล่านี้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไปมากขึ้น โดยการจัดงานดังกล่าวเป็นแบบชั่วคราวและกระจายไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศเช่น งานเกษตรแฟร์ งานกาชาดจังหวัด ฯลฯ

การจัดจำหน่ายอาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มชุมชนในตลาดประเภทนี้ค่อนข้างจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปมากกว่าตลาดประเภทอื่นๆ แต่เนื่องจากการจัดงานแบบชั่วคราว จึงไม่สามารถสร้างความต้องการที่ต่อเนื่องจากผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าระยะยาวได้

จากการศึกษาสถานที่จัดจำหน่ายอาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มชุมชนในปัจจุบันพบว่ามีการกระจายสินค้าอยู่ในวงแคบและมีกลุ่มผู้บริโภคไม่แน่นอน ทั้งยังกำลังซื้อต่ำ ส่งผลให้ไม่ได้รับผลกำไรอย่างที่ควรจะเป็น เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีกำลังซื้อสูงกว่า

ปัจจุบันกลุ่มชุมชนต่างๆ ยังประสบปัญหาไม่สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ หนทางแก้ไขทำได้โดยการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือสามารถแข่งขันกับสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมได้ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการขยายตลาดไปสู่เมืองใหญ่ที่จะให้ผลกำไรที่มากกว่า

## (2) ตลาดจำหน่ายสินค้าในอนาคต

ตลาดหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าผลผลิตทางการเกษตรได้เปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นสตรีในเมือง ดังนั้นรูปแบบตลาดใหม่จึงเป็นกลุ่มร้านค้าปลีกในเมือง การศึกษารวบรวมประเภทร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่จัดจำหน่ายสินค้าอาหารเกษตรแปรรูป 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 โดยเน้นการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะเพราะขาดเหลือหรือถึงยามจำเป็น ร้านค้าแบบนี้แตกต่างจากมินิมาร์ทหรือร้านชำทั่วไป คือมีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มมากกว่า ตัวอย่างเช่น ร้านไทเกอร์มาร์ท ร้านเลมอนกรีน ร้านเซเว่นอีเลเว่น และร้านเอเอ็ม-พีเอ็ม เป็นต้น

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

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

### 2.4.1 ข้อพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเป็นแนวทางเดียวกันในการพิจารณางานออกแบบก็จะพิจารณา และวิเคราะห์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ของตนอย่างสมบูรณ์ จึงแยกการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วนคือ

#### 2.4.1.1 การพิจารณาในด้านการใช้งาน ได้แก่

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

การพิจารณาการทำหน้าที่ในด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับสินค้าภายใน เป็นการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นประเด็นในการพิจารณาเพื่อการออกแบบ ให้บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ด้านการปกป้อง ซึ่งเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ และเป็นการชี้ให้เห็นประเด็นในการเลือกสินค้าเพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างสินค้า

ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงต้องมีการตั้งคำถามเพื่อพิจารณาในสภาพที่เป็นอยู่เป็นอย่างไร สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อย่างไร และปัจจัยพิจารณาข้างต้นมาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เริ่มมีบทบาทต่อการตลาด เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### 2.4.3.2 การพิจารณาด้านการตลาด

การพิจารณาด้านการตลาดเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การที่บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่และบทบาทในการบ่งชี้หรือแจ้งข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้า อันมีผลทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าภายในด้วย นั่นคือ บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการพิจารณาด้านการตลาด ได้แก่

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

จรรยาพร บุญเหลือ (2539 : 107) ได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค” เกี่ยวกับการตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีองค์ประกอบอยู่ด้วยกันหลายด้าน จะพบว่าบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลทางด้านการตลาดเพื่อพิจารณาถึงการศึกษาในครั้งนี้ จะพบว่าลักษณะของฝาอกที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร และพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้านั้น มักจะพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งโดยมากมักมีคุณภาพที่ดี และมีการพัฒนาอยู่เสมอ ในด้านของตราสินค้าที่มักเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป แต่มีลักษณะของการบรรจุที่เหมือนกัน ทำให้ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้ามาจากที่ใด ในขณะที่ความต้องการในการซื้อขนมมักจะซื้อเพื่อเป็นของฝาก หากรูปลักษณะของฝากมีความน่าสนใจ ก็จะก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรกที่เห็นได้ นั่นคือหากบรรจุภัณฑ์มีความพิเศษก็ช่วยให้เกิดความน่าสนใจได้มากขึ้น

มูลเหตุของการเลือกศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นมีด้วยกันมากมายหลายวิธี หากจะพิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อเลือกพัฒนานั้นจะพบว่า

1. ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงนั้นมีความสำคัญและมุ่งเน้นในการขายเพื่อเป็นของฝากที่มีเหมือนๆ กันอยู่แล้ว
2. สำหรับตราสินค้าซึ่งหมายถึง ยี่ห้อ หรือร้านที่ผลิต
3. การบรรจุหีบห่อ มีลักษณะที่คล้ายกันแต่เป็นประเด็นที่สามารถจะจำแนกความแตกต่างของสินค้าจากร้านต่างๆ ให้ผู้ซื้อทราบได้ อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกข้อมูลให้กับสินค้าภายในซึ่ง

ในปัจจุบันรูปแบบการบรรจุที่มีลักษณะคล้ายกันนั้นจะพบว่า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ต่างๆ นั้นยังไม่ได้ทำหน้าที่ในด้านการส่งเสริมการขายอย่างเพียงพอเป็นแค่เพียงการทำหน้าที่ในด้านการปกป้องสินค้าเท่านั้น หากได้มีการพัฒนาจะทำให้บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่อย่างครบถ้วนและสอดคล้องกับสภาพการขายในปัจจุบันยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุดังกล่าว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อทำการศึกษา โดยบรรจุภัณฑ์จะได้แสดงบทบาทหน้าที่ ด้านการตลาดอย่างสมบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารการตลาด (Marketing communication) โดยใช้ความรู้ด้านศิลปะ เข้าช่วย อันได้แก่หน้าที่ต่อไปนี้

1. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการทั้งลักษณะ รูปทรง โครงสร้างและกราฟิก ให้เกิดความเด่นชัด ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตา และเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

2. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และเห็นฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

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

4. การที่บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ เพื่อให้หน้าที่ต่างๆ เหล่านี้มีอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงต้องมีการพิจารณาและวิเคราะห์ในด้านการตลาดดังได้กล่าวในตอนต้นซึ่งการพิจารณาด้านการตลาด ได้แก่

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

4.2 ความสะดวกต่อการจัดจำหน่าย

4.3 การเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค

4.4 ความเหมาะสมด้านราคา

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาลักษณะเฉพาะถิ่นด้านต่างๆ ของจังหวัดสิงห์บุรี ทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ลักษณะเฉพาะถิ่นนั้นได้นำมาเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อท้องถิ่น (ทองเจือ เชียงทอง. 2542 : 10-13) ดังแนวทางต่อไปนี้

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

2. ศึกษาข้อมูลที่เป็นในการออกแบบ 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 เสื่อกกนำมาตัดเย็บเป็นกล่องหรือ ถาด ถูที่ทำจากกระดาษสา ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สานจาก ผักตบชวา เชือกกล้วย ไม้ไผ่ ใบลาน เป็นต้น ควรนำมาพัฒนาด้านวิธีการสาน การป้องกันเชื้อราหรืออื่นๆ วัสดุที่ศึกษาและพัฒนาแล้วควรพิจารณาด้วยว่าเหมาะสมกับการใช้บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary packaging) เช่น ใบตาล ใช้เป็นกระถงขนม ตาล ใบตองแห้งใช้ห่อขนม หรือใช้แบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 (Secondary packaging) เช่น กล่องผ้า กระเปาะสานจากใบจาก วัสดุที่ราคาต่างกันควรพิจารณาความคุ้มกับราคาสินค้าหรือไม่ ต้องพิจารณาให้นำกลับมาใช้ได้ไหมในประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ นำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 3 (Tertiary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจัดเก็บสินค้า เช่น ตะกร้า ลังไม้ ตัวอย่างที่นำวัสดุท้องถิ่นมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดเจน สหกรณ์เลมอนฟาร์ม สถานบริการน้ำมันบางจาก โดยเฉพาะสินค้าช่วงเทศกาลปีใหม่อย่างไรก็ตามการออกแบบควรจะมีการปรับปรุงรูปแบบ ปรับเปลี่ยนวัสดุ ปรับลดน้ำหนัก แต่ถ้าปรับไม่ได้ต้องใช้วัสดุจากโรงงานหรือวัสดุสมัยใหม่

การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในด้านรูปทรง โดยรูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นมีหลายรูปแบบ เช่น กล่อง ซอง ถู ลังหรือกระป๋อง ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาจดัดแปลงได้ไม่มาก หากใช้วัสดุพื้นบ้าน แต่สามารถปรับปรุงรูปร่างได้มากหากใช้วัสดุที่ใช้มากในระบบอุตสาหกรรม เช่น กระดาษ หรือพลาสติก เช่น ขวดน้ำมนต์รูปน้ำเต้า กระปุกพลาสติกแทนกระปุกตั้ง ฉายแบบเดิม ถาดขนมพลาสติกแทนถาดสังกะสี ถ้วยกระดาษคล้ายถ้วยกระเบื้อง กล่องกระดาษคล้าย กระติบไม้ไผ่ กล่องกระดาษคล้ายไม้โบราณ ที่กล่าวมาเป็นการพัฒนารูปทรงเดิม ถ้าต้องการรูปทรงขั้นใหม่ ควรศึกษาที่มาในการออกแบบ เช่น การออกแบบกล่องกระดาษโดยพัฒนารูปทรงจากผลของ สัปประรด ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การออกแบบกล่องกระดาษใส่ขนมของภาคกลาง โดยใช้รูปทรงกล่องคล้ายบ้านทรงไทย กล่องพลาสติกใส่มะม่วงแช่อิ่ม มีรูปทรงคล้ายมะม่วง สิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกประการคือ ความแข็งแรงในการรับน้ำหนักระหว่างการหิ้วถือ การป้องกันกลิ่น เพราะเป็นปัญหาสำคัญของนักท่องเที่ยว

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

ชื่อสินค้า สัญลักษณ์ ตัวอักษร ควรเน้นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังตัวอย่าง ชื่อสินค้า น้ำปลาหวานตราตะไคร้ ชื่อสินค้า ข้าวเกรียบมโนราห์ ขนมหม้อแกงแม่กิมไล้ น้ำพริกกุ้งเสียบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอน้อย หากยังไม่มีชื่อสินค้าควรมีชื่อและออกแบบขั้นใหม่ ชื่อความที่ควรไว้คือ “ของ ผากจาก...” หรือ “ของที่ระลึกจาก...” เป็นต้น

การออกแบบลายเส้น ลวดลาย รูปภาพ และสีสันทันควรเน้นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้ชัดเจน โดยเจาะจงถึงระดับตำบลได้จะดีมาก หากไม่ได้ควรใช้เอกลักษณ์ของจังหวัดแทน เช่น ภาพธมมาจจาก

จังหวัดลำปาง ภาพปราสาทหินจากนครราชสีมา ภาพจิตรกรรมไทยของวัดที่ใกล้เคียงตัวอย่างของ S&P ที่ใช้ภาพไทยประสบผลสำเร็จมาแล้ว การออกแบบโดยใช้ลวดลายไทย ลายผ้าพื้นเมือง ลายเครื่องจักรสาน ดังเช่น กล้องสมุดบันทึกขององค์การโทรศัพท์ที่ใช้ภาพถ่ายแสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพสัปดาห์ ภาพต้นตาลโตนด

#### 2.4.2 บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม

เป็นการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงวิธีการหรือหนทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรืออยู่ในลักษณะที่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมที่น้อยกว่าสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่ อีกทั้งเป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการเลือกวัสดุ และการออกแบบในการทำบรรจุภัณฑ์ได้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม

ด้วยในการตลาดยุคปัจจุบันนอกจากจะต้องคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้านเทคนิคและการตลาดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการเลือกวัสดุที่จะมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์อย่างพิถีพิถันมากขึ้น เมื่อบรรจุภัณฑ์ถูกมองว่าเป็นตัวการในการก่อให้เกิดปัญหาขยะ จึงมีการนำกระบวนการจัดการขยะ 3R ไปปฏิบัติ ดังนี้

1. การลดการใช้บรรจุภัณฑ์ (Reduce) หมายถึง การลดปริมาณวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ หลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์เกินพอดี คือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงพอดีสินค้า หลีกเลี่ยงการใช้สารในบรรจุภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น หลีกเลี่ยงการใช้สาร CFCs
2. การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) โดยส่วนใหญ่จะนำกลไกการมัดจามาใช้ เพื่อกระตุ้นให้มีการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้
3. การแปลงใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึง การนำวัสดุหรือพลังงานจากวัสดุที่ใช้แล้ว กลับเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตทำบรรจุภัณฑ์ใหม่

### 2.5 การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของฝาก

เอกลักษณ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์คือ สิ่งสำคัญที่ช่วยในการจดจำ และช่วยบ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า โดยการอาศัยแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

#### 2.5.1 บทบาทและความสำคัญ

พัฒนาการของศิลปะบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษาที่ดียิ่งสำหรับชาวไทย ศิลปะการห่อมัดของชาวญี่ปุ่นที่เรียกว่า ทสึซุมิ (Tsumi) เป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของจิตวิญญาณ ความเชื่อถือ ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตที่ผูกมัดจิตใจของชาวญี่ปุ่นตั้งแต่เกิดจนตาย ที่น่าสนใจคือศิลปะแขนงนี้มีวิวัฒนาการประยุกต์และปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการของการบรรจุภัณฑ์เพื่อสืบสานสายใยของวัฒนธรรมดั้งเดิมผสมผสานกับศิลปะบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน รวมทั้งยังคงสามารถรักษาพื้นฐานความเชื่อทางจิตวิญญาณ ค่านิยม และปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และศาสนาไว้ได้อย่างสมบูรณ์ นับตั้งแต่อดีตกาลถึงปัจจุบัน และจากผลการวิจัยเรื่อง “ศิลปะบรรจุภัณฑ์ในเมืองโตเกียวและเมืองเชียงใหม่ : ศึกษาเปรียบเทียบในมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม” ของ พงษ์ธาดา วุฒิการณ และยลฤดี วุฒิการณ (2541 : 42) สะท้อนถึงความสำคัญของเมืองเกียวโตในฐานะของการเป็นศูนย์กลาง เมื่อญี่ปุ่นเปลี่ยนสถานภาพของประเทศ จากประเทศที่มี

พื้นฐานสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้า ศิลปะบรรจุภัณฑ์แบบจารีตเดิมถูกนำมาประยุกต์ปรับบทบาทให้กลายเป็นสื่อสำคัญในโลกของธุรกิจการค้าขาย ก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสืบสานรากฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิมจากพื้นฐานวัฒนธรรมตะวันออกผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมสังคมบริโภคแบบตะวันตก

ศิลปะการห่อมัดเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของมนุษย์ในแต่ละชุมชนเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นที่ชนชาติต่างๆควรอนุรักษ์ สืบสานสายใยของศิลปะแขนงนี้ไม่ให้อสูญสลาย พัฒนาการและการปรับเปลี่ยนศิลปะบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับชาวไทย

## 2.5.2 แนวคิดในการแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของฝาก

หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่น ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ อาวูโสะด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาวญี่ปุ่น Sakane, S. (1986 : 7-12) ผู้เขียนเรื่อง “รากเหง้าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น” (Japanese Packaging and its Roots in tradition) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อแสดงถึงภาพลักษณ์พื้นที่ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างผลงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดังนี้

### 2.5.2.1 การใช้ภาพเลียนกรรวิธีกรบรรจุแบบดั้งเดิม

การใช้ภาพเลียนกรรวิธีกรบรรจุแบบดั้งเดิมมีที่มาจากการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเลียนเทคนิคการพับและการห่อกระดาษแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เรียกว่า Tsutsumu ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของ

การบรรจุแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่สืบทอดตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน

การพับกระดาษแบบญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ อยู่ที่ความประณีตในการพับ ทำให้กระดาษถูกพับซ้อนกันอย่างเป็นระเบียบสวยงาม รวมทั้งลวดลายที่วิจิตรบรรจงของกระดาษที่ห่อซึ่งปัจจุบันเอกลักษณ์ดังกล่าวได้ถูกถ่ายทอดลงบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นที่แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น โดยการประยุกต์ร่องรอยอันเกิดจากพับกระดาษให้กลายเป็นภาพ 2 มิติ พิมพ์ลงบนวัสดุบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ เกิดเป็นลวดลายคล้ายกับการพับกระดาษอยู่บนบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยของ ลิตติพร ลิตติพานิช (2544 : 183) เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการใช้ภาพ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณ์พื้นที่ของไทย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้ภาพสินค้าหรือวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง และใช้ภาพขนาดใหญ่
2. เพื่อการแสดงภาพลักษณ์พื้นที่ของไทย ได้แก่ การใช้ภาพเลียนกรรวิธีกรบรรจุแบบดั้งเดิม เลียนลักษณะพื้นผิววัสดุธรรมชาติ ใช้ภาพวาดลายจากจิตรกรรมไทย ใช้ภาพสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และการใช้ภาพชาวบ้านแต่งชุดพื้นเมือง

### 2.5.2.2 หลักการใช้ภาพเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ

หลักการใช้ภาพเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ ได้มาจากหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นที่ของญี่ปุ่น โดยบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นนิยมทำจากวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปได้มีการประยุกต์ลวดลายของวัสดุธรรมชาติมาพิมพ์ลงบนวัสดุบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ แทนการใช้วัสดุธรรมชาติจริงๆ ตัวอย่างเช่น การพิมพ์กระดาษให้เป็นลายไม้

### 2.5.2.3 การใช้วัสดุธรรมชาติประกอบอย่างเหมาะสม

นอกจากจะใช้ภาพเพื่อเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติแล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังมีวิธีสร้างภาพลักษณะพื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดธรรมชาติ โดยการนำวัสดุธรรมชาติมาใช้ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยอย่างเหมาะสม

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

เอกลักษณ์ในการใช้สีของญี่ปุ่นถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งซึ่งสามารถแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ได้จนเป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศได้ โดยเอกลักษณ์การใช้สีแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การใช้สีตุ่น และการใช้สีฉูดฉาด

การใช้สีตุ่นบนบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันสามารถแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นได้เนื่องจากเป็นสีที่ได้จากสีของสถาปัตยกรรมและข้าวของเครื่องใช้แบบดั้งเดิมซึ่งนิยมทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องเรือนที่เป็นไม้ ซึ่งจะเป็นสีธรรมชาติออกสีขุ่นและไม่เข้มมาก ต่อมาได้มีการประยุกต์ใช้สีเหล่านี้กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งก็สามารถแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน

การใช้สีอีกประเภทหนึ่งของญี่ปุ่นคือการใช้สีฉูดฉาดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สีแดงบนพื้นขาวซึ่งสามารถแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน เนื่องจากการใช้สีที่ได้มาจากสีของเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิมหรือชุดกิโมโนของญี่ปุ่นที่นิยมใช้สีแดง สีทอง และสีสด ตัดกันอย่างสดใส ในปัจจุบัน จึงมักเป็นการใช้สีฉูดฉาดเหล่านี้บนบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่น

จากผลการวิจัยของ ลิตติพร ลิตติพาณิชย์ (2544 : 193) เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการใช้สีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นของไทย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้โทนสีแตกต่างจากคู่แข่ง และใช้สีแตกต่างกันเพื่อแบ่งแยกประเภทสินค้า (เฉพาะเมื่อมีสินค้าหลายประเภท)
2. เพื่อการแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้ใช้สีเบญจรงค์

### 2.5.2.5 การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม

เอกลักษณ์สำคัญที่ขาดไม่ได้ในงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น คือการใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็น “ตัวอักษรคัดลายมือ” หรือ Calligraphy เป็นตัวอักษรที่เขียนด้วยพู่กันในแนวตั้งถึงแม้ว่าตัวอักษรเหล่านี้จะเป็นภาษาโบราณที่เลิกใช้ไปแล้วในปัจจุบัน แต่มีการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวอักษรโดยใช้แสดงชื่อหรือตราสินค้าที่มีความสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ช่วยแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นได้เป็นอย่างดี



ตัวอักษรแบบคัดลายมือแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นมีรูปแบบแตกต่างกันตามยุคสมัย แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือตัวแบบ Kanji และแบบ Hirakana ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นแบบญี่ปุ่นได้ทั้งสองแบบ คือ

1. ตัวอักษรแบบ Kanji เป็นตัวอักษรในยุคแรกที่เขียนด้วยพู่กันแบบเคร่งครัด ใช้สำหรับการคัดลอกพระไตรปิฎกและเอกสารสำคัญต่างๆ
2. ตัวอักษรแบบ Hirakana เป็นตัวอักษรที่ได้รับการพัฒนาให้มีความต่อเนื่องของการเขียนเพื่อให้เขียนได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

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

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

#### 2.5.2.6 การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม

การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมเป็นวิธีการที่จะสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นให้ปรากฏได้ตามหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของญี่ปุ่นโดยการใช้สัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น ที่มีมาช้านาน และยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอาไว้ได้โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากชาติไหนๆเลย ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในการออกแบบกราฟิกของญี่ปุ่น

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

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์แสดงผู้ผลิต สัญลักษณ์รหัสแท่ง (ถ้ามี) สัญลักษณ์รางวัล และตรารับรองคุณภาพ (ถ้ามี)
2. เพื่อการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ดั้งเดิม

#### 2.5.2.7 ใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม

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

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

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

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาดตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยของแต่ละขั้นตอนในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัย เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ” แบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

##### 3.1.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝาอกในจังหวัดสมุทรปราการ

##### 3.1.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝาอกในจังหวัดสมุทรปราการ

##### 3.1.3 ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

1. ผู้จำหน่ายสินค้าของฝาอก

ผู้จำหน่ายสินค้าของฝาอกจากร้านที่มีสินค้าที่ต้องการศึกษาวางจำหน่าย

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสมุทรปราการ

### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 การกำหนดลักษณะเครื่องมือ

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

##### 3.2.1.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

โดยการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในขั้นตอนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

##### (1) แบบสอบถาม

เพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป และความต้องการในด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามแบบตรวจสอบ (Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก คุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง เอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยแบบประเมินค่า (Scale questions) คำถามแบบเรียงลำดับ (Rank questions) คำถามที่เลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Responses) และคำถามแบบตรวจสอบ

##### (2) แบบสัมภาษณ์

เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของฝาก และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเป็นมาตรฐาน (Structured interview) แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบเปิด (Open-end items)

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฝากและบรรจุภัณฑ์ของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 4 สอบถามความต้องการของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

##### (3) แบบสำรวจ

เพื่อใช้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย โดยใช้รูปแบบการสำรวจแบบเป็นมาตรฐาน (Structured survey) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก และบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 2 สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจำหน่ายของสินค้าของฝาก

### 3.2.1.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

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

สอบถามความพึงพอใจ ด้วยการพิจารณาประกอบหุ่นจำลอง ของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือก เพื่อใช้สรุปให้เหลือผลงาน 2 ทางเลือก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงานออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหลือ 2 ทางเลือก ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม ด้วยคำถามแบบเปิด

#### (2) การประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

สอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการพิจารณาประกอบหุ่นจำลองของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 ทางเลือก เพื่อตัดสินให้เหลือแนวทางสุดท้าย ก่อนนำไปใช้ประเมินเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในขั้นตอนต่อไป โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินผลงานในขั้นสุดท้าย 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. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบภาษา เนื้อหา ความเข้าใจ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

## 3.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสมาคมการบรรจุหีบห่อแห่งประเทศแคนาดา (Packaging association of Canada) ในเอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง “ขั้นตอนการปฏิบัติงานออกแบบบรรจุภัณฑ์” มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้ (อรสา จิรภิญโญ. 2535 : 63)

### 3.3.1 การสร้างแนวคิดในการออกแบบ

นำผลสรุปของการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือก

โดยการกำหนดแนวทางการออกแบบของแต่ละทางเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการซื้อเพื่อนำไปฝากบุคคลกลุ่มใด และผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากบุคคลกลุ่มนั้น มีสเนียมและความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ ในระดับใด

### 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 แสดง

ถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น, สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ, สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด, แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 3.3.3 การประเมินและพัฒนาผลงานออกแบบครั้งที่ 1

นำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์มาสร้างหุ่นจำลอง เพื่อใช้ประกอบการประเมินความพึงพอใจ ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือก โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 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

### 3.4.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินงานดังนี้

1. การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินทางเลือก ครั้งที่ 1  
ประเมินความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในผลงานออกแบบ 3 ทางเลือก ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด  
โดยการใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อประเมินผลงานออกแบบใน 3 ทางเลือก แล้วสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือก

2. การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินทางเลือก ครั้งที่ 2

ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวดังอื่น 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 โดยเป็นนักท่องเที่ยวดังอื่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด โดยการใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง

#### 2. การทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพด้วยบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ของผลงานรูปแบบใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ มีรูปแบบการใช้สถิติและการแปรผลข้อมูล แบ่งออกเป็นกลุ่มตามขั้นตอนการศึกษาวิจัยทั้ง 3 ขั้นตอน ดังนี้

### 3.5.1 ขั้นตอนศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักท่องเที่ยวดังอื่น 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 และความต้องการของผู้จำหน่าย มาสรุปและแปรผลโดยการบรรยาย

### 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

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 อธิบายเปรียบเทียบกับค่าสถิติ t-test ชนิด Dependent sample และแปรผลโดยการบรรยาย

2. นำผลการทดสอบประสิทธิภาพในด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาและบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม มาสรุปเปรียบเทียบ และแปรผลโดยการบรรยาย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปวิธีการดำเนินงาน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.1





## บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย, พัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด และประเมินความพึงพอใจ รวมทั้งประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- ความต้องการในการซื้อสินค้าของฝา
- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง
- เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ
- ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์
- รูปแบบ สี สัน ลวดลายของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย

1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 2 การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

2.1 ผลสรุปแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

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 การประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

- 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย
  - 3.1.1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน
  - 3.1.2 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด
- 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
  - 3.2.1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน
  - 3.2.2 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด
- 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์
  - 3.2.1 การต้านแรงกดทับในแนวตั้ง
  - 3.2.2 การต้านแรงสั่นสะเทือน

ตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินงานด้วยการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฝาอก และบรรจุภัณฑ์จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่าย และการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าของฝาอกบรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน แบ่งเป็นคนในท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 50 คน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 4.1 สามารถจำแนกลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.0) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับเพศชาย (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 20,001-30,000 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 เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 26.0) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับเพศชาย (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 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 11.0) และมีระดับการศึกษาสูงคือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 13.0)

นักท่องเที่ยวดังถิ่น เป็นเพศชาย (ร้อยละ 25.0) มีจำนวนเท่ากับกับเพศหญิง (ร้อยละ 25.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุคือ มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 19.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 15.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวดังถิ่นคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 15.0) อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 14.0) และพนักงานบริษัท (ร้อยละ 14.0) มีรายได้ค่อนข้างต่ำคือ ในช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 16.0) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง คือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 18.0)

#### 1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง, เอกลักษณะที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรี, ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบ สี สัน ลวดลายของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

##### (1) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

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

ตารางที่ 4.2 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

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

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 40.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 27.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 26.0) ตามลำดับ

คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 19.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 14.0) และฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวดังถิ่น ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 26.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 15.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ

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

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มเพศชาย ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 17.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 17.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 15.0)

กลุ่มเพศหญิง ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 25.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) และฝากมิตร สหาย (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	1	1.0	1	1.0	2	2.0	2	2.0
ฝากญาติ พี่น้อง	6	6.0	8	8.0	11	11.0	2	2.0
ฝากมิตร สหาย	4	4.0	7	7.0	15	15.0	0	0.0
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) และฝากมิตร พี่น้อง (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

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

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

กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัวเป็นลำดับแรก

(ร้อยละ 3.0) ลำดับรองลงมาคือ ชื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 2.0) และฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 บุคคลที่ต้องการชื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

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

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มอาชีพนักเรียน ที่ต้องการชื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 2.0) ฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) และฝากมิตร สหายถือ (ร้อยละ 2.0) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ต้องการชื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 13.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ชื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 6.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ต้องการชื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย(ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ชื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงาน ต้องการชื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 7.0) และฝากฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 7.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ชื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 6.0)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการชื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 17.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ชื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 11.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 บุคคลที่ต้องการชื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

วัตถุประสงค์ ในการชื้อสินค้า	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	1	1.0	2	2.0	3	3.0	0	0.0
ฝากญาติ พี่น้อง	7	7.0	12	12.0	4	4.0	<u>4</u>	4.0
ฝากมิตร สหาย	3	3.0	<u>14</u>	14.0	<u>6</u>	6.0	3	3.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
ฝากคนในครอบครัว	<u>18</u>	18.0	13	13.0	<u>6</u>	6.0	3	3.0

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

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 14.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 13.0) และฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 6.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 6.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 3.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 3.0)

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่ต้องการซื้อไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

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

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 3.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 12.0) และซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 5.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 2.0)

ดังนั้นผลสรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย 3 ลำดับแรก และมีปริมาณการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกที่มีมากกว่าร้อยละ 25 ได้แก่ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง และซื้อไปฝากมิตร สหาย ตามลำดับ

## (2) ชนิดของสินค้าที่ต้องการ

จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความต้องการในการซื้อสินค้าของฝากจากชนิดของสินค้าทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ พลาสติก 3 รส พลาสติกพริกไทยดำ พลาสติกน้ำพริกเผา พลาสติกรสต้มยำ และพลาสติกสองแดด ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พลาสติก 3 รส	14	14.0	18	18.0	32	32.0
พลาสติกพริกไทยดำ	4	4.0	6	6.0	10	10.0
พลาสติกน้ำพริกเผา	3	3.0	3	3.0	6	6.0
พลาสติกสองแดด	<u>25</u>	25.0	<u>20</u>	20.0	<u>45</u>	45.0
พลาสติกรสต้มยำ	4	4.0	3	3.0	7	7.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 45.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 23.0) และพลาสติกพริกไทยดำ (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

สินค้าที่คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 14.0) และพลาสติกพริกไทยดำ (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 18.0) และพลาสติกพริกไทยดำ (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พลาสติก 3 รส	14	14.0	18	18.0
พลาสติกพริกไทยดำ	7	7.0	3	3.0
พลาสติกน้ำพริกเผา	0	0.0	5	5.0
พลาสติกสองแดด	<u>24</u>	24.0	<u>21</u>	21.0
พลาสติกรสต้มยำ	6	6.0	2	2.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่เพศชาย ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 14.0) และพลาสติกพริกไทยดำ (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ



สินค้าที่เพศหญิง ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 18.0) ปลาสลิดน้ำพริกเผา (ร้อยละ 5.0) และปลาสลิดพริกไทยดำ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอายุ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ปลาสลิด 3 รส	5	5.0	8	8.0	15	15.0	4	4.0
ปลาสลิดพริกไทย	3	3.0	2	2.0	6	6.0	0	0.0
ปลาสลิดน้ำพริกเผา	1	1.0	3	3.0	1	1.0	0	0.0
ปลาสลิดสองแดด	<b>8</b>	8.0	<b>11</b>	11.0	<b>22</b>	22.0	<b>4</b>	4.0
ปลาสลิดรสต้มยำ	1	1.0	2	2.0	4	4.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 8.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 5.0) และปลาสลิดพริกไทย (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 8.0) ปลาสลิดน้ำพริกเผา (ร้อยละ 3.0) และปลาสลิดพริกไทยดำ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 15.0) และปลาสลิดพริกไทยดำ (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 4.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ปลาสลิด 3 รส	2	2.0	6	6.0	<b>3</b>	3.0	6	6.0	13	13.0
ปลาสลิดพริกไทย	1	1.0	4	4.0	0	0.0	4	4.0	2	2.0
ปลาสลิดน้ำพริกเผา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.0	3	3.0
ปลาสลิดสองแดด	<b>3</b>	3.0	<b>12</b>	12.0	<b>2</b>	2.0	<b>10</b>	10.0	<b>18</b>	18.0
ปลาสลิดรสต้มยำ	0	0.0	3	3.0	<b>2</b>	2.0	1	1.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มอาชีพนักเรียน ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 2.0) และปลาสลิดพริกไทย (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพข้าราชการ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 6.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 3.0) พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 2.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 2.0)

สินค้าที่กลุ่มอาชีพพนักงาน ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 6.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 13.0) พลาสติกน้ำพริกเผา (ร้อยละ 3.0) พลาสติกรสต้มยำ (ร้อยละ 3.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

ชนิดของสินค้า	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
พลาสติก 3 รส	5	5.0	17	17.0	5	5.0	3	3.0
พลาสติกพริกไทย	<u>10</u>	10.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
พลาสติกน้ำพริกเผา	4	4.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0
พลาสติกสองแฉด	8	8.0	<u>18</u>	18.0	<u>12</u>	12.0	<u>7</u>	7.0
พลาสติกรสต้มยำ	2	2.0	4	4.0	2	2.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 8.0) และพลาสติก 3 รส (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 17.0) และพลาสติกรสต้มยำ (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 5.0) และพลาสติกรสต้มยำ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 7.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 (ปวช.)หรือต่ำกว่า		อนุปริญญาหรือปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พลาสติก 3 รส	<u>11</u>	11.0	4	4.0	<u>13</u>	13.0	3	3.0
พลาสติกพริกไทย	6	6.0	1	1.0	2	2.0	1	1.0
พลาสติกน้ำพริกเผา	3	3.0	1	1.0	1	1.0	0	0.0
พลาสติกสองแดด	<u>9</u>	9.0	<u>10</u>	10.0	<u>23</u>	23.0	<u>3</u>	3.0
พลาสติกรสต้มยำ	2	2.0	0	0.0	6	6.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 11.0) และพลาสติกสองแดด (ร้อยละ 9.0) รองลงมาคือ พลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 4.0) พลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 1.0) และพลาสติกน้ำพริกเผา (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 23.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 13.0) และพลาสติกรสต้มยำ (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 3.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	พลาสติก 3 รส		พลาสติก พริกไทย		พลาสติก น้ำพริกเผา		พลาสติก สองแดด		พลาสติก รสต้มยำ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย	6	6.0	3	3.0	1	1.0	<u>4</u>	4.0	4	4.0
ฝากญาติ	10	10.0	1	1.0	0	0.0	<u>13</u>	13.0	1	1.0
ฝากมิตร	2	2.0	0	0.0	0	0.0	<u>12</u>	12.0	0	0.0
ฝากบริวาร	0	0.0	0	0.0	0	0.0	<u>1</u>	1.0	0	0.0
ฝากครอบครัว	13	13.0	6	6.0	5	5.0	<u>15.0</u>	15.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากครอบครัว ถือ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 15.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 13.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 6.0)

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 13.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 10.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 3.10) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากมิตร สหาย ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 2.0)

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 6.0) รองลงมาคือ พลาสติกสองแดด พลาสติกรสตั้มยำ (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากบริวาร ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดเพียงชนิดเดียวคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 1.0)

ดังนั้นผลสรุปชนิดของสินค้าที่เลือกนำมาใช้ในการศึกษาในขั้นตอนต่อไป คือ “พลาสติกสองแดด” เพราะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเกือบทุกกลุ่มมากที่สุด ซึ่งหากได้รับการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ก็น่าจะเกิดประโยชน์ในด้านการค้ากับท้องถิ่นมากกว่าสินค้าชนิดอื่น ซึ่งยังสามารถที่จะนำผลสรุปแนวทางการออกแบบที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าชนิดอื่นๆ ในประเภทเดียวกันต่อไปได้อีกด้วย



## (3) ปริมาณการซื้อสินค้า / ครั้ง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปริมาณการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าปริมาณการซื้อสินค้าของฝาก/ครั้ง ของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง		N	ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ/ครั้ง			SD
			ค่าประมาณ (ขึ้น)		ค่าเฉลี่ย	
			ขอบล่าง	ขอบบน		
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		100	5.61	6.92	6.27	4.68
สถานะภาพ	คนในท้องถิ่น	50	<u>6.5</u>	<u>8.7</u>	<u>7.67</u>	5.46
	นักท่องเที่ยวต่างถิ่น	50	4.2	5.5	7.08	3.22
เพศ	ชาย	49	<u>6.2</u>	<u>8.5</u>	<u>7.39</u>	5.73
	หญิง	51	4.6	5.8	5.21	3.09
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	18	3.4	5.1	4.27	2.58
	30-40 ปี	26	<u>6.5</u>	<u>10.4</u>	<u>8.50</u>	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	<u>6.3</u>	<u>9.1</u>	<u>7.74</u>	6.06
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.4	6.7	5.58	4.32
	10,000-20,000 บาท	19	5.1	7.8	6.50	4.07
	20,001-30,000 บาท	42	<u>6.1</u>	<u>8.4</u>	<u>7.31</u>	5.29
	30,000 บาทขึ้นไป	10	2.3	4.2	3.31	2.02
บุคคลแรก ที่ต้องการ ซื้อฝาก	เจ้านาย ผู้ใหญ่	6	3.9	8.0	6.00	2.82
	ญาติ พี่น้อง	40	5.2	7.8	6.58	5.95
	มิตรสหาย	27	4.4	6.0	5.24	3.06
	ลูกน้อง บริวาร	1	5.0	5.0	5.00	-
	ครอบครัว/ทานเอง	26	<u>6.8</u>	<u>8.0</u>	<u>6.94</u>	4.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าปริมาณการซื้อสินค้าของฝากโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนอยู่ในช่วง 5.6-6.9 ขึ้น หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.27 ขึ้น บ่งชี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้ออยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

โดยหากแยกพิจารณาปริมาณการซื้อสินค้าภายในกลุ่มต่างๆ ปรากฏผล ดังต่อไปนี้

- คนในท้องถิ่น (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.5-8.7 ขึ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.67 ขึ้น/ครั้ง) มีปริมาณความต้องการซื้อที่สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างถิ่น (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 4.2-5.5 ขึ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.08 ขึ้น/ครั้ง)

- เพศชาย (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.2-8.5 ขึ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.39 ขึ้น/ครั้ง) มีปริมาณความต้องการซื้อที่สูงกว่าเพศหญิง (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 4.6-5.8 ขึ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.21 ขึ้น/ครั้ง)

- กลุ่มอายุ 30-40 ปี (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.5-10.4 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 8.50 ชิ้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.2-6.6 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.96 ชิ้น/ครั้ง)
- กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.3-9.1 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.74 ชิ้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.1-7.7 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.74 ชิ้น/ครั้ง)
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.1-8.4 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.31 ชิ้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.1-7.8 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.50 ชิ้น/ครั้ง)
- กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.8-8.0 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.94 ชิ้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.2-7.8 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.58 ชิ้น/ครั้ง)

จำนวนวันที่ต้องการในการเก็บรักษาสินค้า

เนื่องจากลักษณะของคำตอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมีตัวเลขที่ซ้ำกันเป็นกลุ่มๆ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ค่าฐานนิยม (Mode) เป็นค่าตัวแทนของจำนวนวันที่ต้องการในการเก็บรักษาสินค้า หลังการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยค่าฐานนิยม (Mode) ที่ได้จากผลการตอบแบบสอบถามคือ 7 วัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการระยะเวลาเก็บรักษาสินค้าอย่างน้อย 7 วัน

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ ที่ต้องการให้พัฒนา

จากการสอบถามความต้องการให้พัฒนา ปรับปรุง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากที่วางจำหน่ายในปัจจุบันในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตามเพศ

ความต้องการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ค่าคะแนนเฉลี่ย					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
ด้านการใช้งาน						
การปกป้อง รักษาสินค้า	<b>4.33</b>	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	<b>4.39</b>	0.70	มากที่สุด
เหมาะสมของฝาก	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	<b>4.40</b>	0.83	มากที่สุด
เสนอข้อมูลครบและชัด	4.05	0.93	มาก	4.24	0.81	มากที่สุด
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	<b>4.35</b>	0.85	มากที่สุด	4.23	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงความต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ของเพศชาย ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33) ลำดับรองลงมาคือ มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) หัวถือ นำพาได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) และเปิดปริโภค 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 เปิดปริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ 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)

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่สะท้อนถึงความเป็นจังหวัดสมุทรปราการได้มากที่สุด จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดเรียงลำดับคำตอบตามความต้องการใน 5 ลำดับแรก จากทางเลือกต่างๆ ได้แก่ พระสมุทรเจดีย์บนเกาะกลางน้ำ, ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล, สถานตากอากาศบางปูตั้งอยู่บริเวณริมปากแม่น้ำเจ้าพระยา, เมืองโบราณเป็นสถานที่

รวบรวมวัฒนธรรม ของไทย อาทิ ภาคเหนือ ภาคกลางภาคใต้ ภาคอีสาน, ประเพณีรับบัว, เทศกาลอาหารปากน้ำ และเทศกาลกินเจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ด้านต่างๆ ประจำจังหวัดสมุทรปราการ ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเป็นลำดับแรก ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.17 เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก				รวมทั้งหมด	
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พระสมุทรเจดีย์ฯ	37	37.0	21	21.0	58	58.0
ป้อมพระจุลจอมเกล้า	1	1.0	14	14.0	15	15.0
สถานตากอากาศบางปู	0	0.0	1	1.0	1	1.0
เมืองโบราณ	7	7.0	5	5.0	12	12.0
ประเพณีรับบัว	1	1.0	0	0.0	1	1.0
เทศกาลอาหารปากน้ำ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เทศกาลกินเจ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แข่งเรือ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	0	0.0	1	1.0	1	1.0
ฟาร์มจระเข้	3	3.0	8	8.0	11	11.0
ประเพณีสงกรานต์พระประแดง	0	0.0	1	1.0	1	1.0
พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ	2	2.0	1	1.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 58.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 15.0) และเมืองโบราณ (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่คนในท้องถิ่น เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือ เมืองโบราณ (ร้อยละ 7.0) และฟาร์มจระเข้ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 14.0) และฟาร์มจระเข้ (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.18 เวกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มอายุเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณ์ประจำ ท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พระสมุทรเจดีย์ฯ	6	6.0	16	16.0	31	31.0	5	5.0
ป้อมพระจุลจอมฯ	4	4.0	2	2.0	7	7.0	2	2.0
สถานตากอากาศบางปู	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
เมืองโบราณ	0	0.0	6	6.0	5	5.0	1	1.0
ประเพณีรับบัว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เทศกาลอาหารปากน้ำ	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
เทศกาลกินเจ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แข่งเรือ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ฟาร์มจระเข้	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ประเพณีสงกรานต์พระประแดง	6	6.0	1	1.0	3	3.0	1	1.0
พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ	2	2.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์และประเพณีสงกรานต์พระประแดง (ร้อยละ 6.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี เลือกด้วยคะแนนด้วยปริมาณสูงสุดคือ พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 16.0) รองลงมาคือ เมืองโบราณ (ร้อยละ 6.0) และป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 2.0)

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 7.0) และเมืองโบราณ (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 5.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 2.0) เมืองโบราณและประเพณีสงกรานต์พระประแดง (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษาเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณ์ประจำ ท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พระสมุทรเจดีย์ฯ	17	17.0	10	10.0	27	27.0	4	4.0
ป้อมพระจุลจอมฯ	6	6.0	3	3.0	5	5.0	1	1.0
สถานตากอากาศบางปู	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
เมืองโบราณ	5	5.0	3	3.0	3	3.0	1	1.0
ประเพณีรับบัว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เทศกาลอาหารปากน้ำ	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
เทศกาลกินเจ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แข่งเรือ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ฟาร์มจระเข้	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
ประเพณีสงกรานต์พระประแดง	2	2.0	1	1.0	7	7.0	1	1.0
พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ	2	2.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับม.6 (ปวช.)หรือต่ำกว่า เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 6.0) และเมืองโบราณ (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุลและเมืองโบราณ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุด คือ พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 27.0) รองลงมาคือ ประเพณีสงกรานต์พระประแดง (ร้อยละ 7.0) และป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่ กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป เลือกด้วยด้วยปริมาณเฉลี่ยสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 4.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล เมืองโบราณ และประเพณีสงกรานต์พระประแดง (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกใช้ภาพของ “พระสมุทรเจดีย์” มาเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจที่ควรนำเสนอไว้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝากตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

คำตอบ จากตัวเลือกคือ ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก, แง่มุมที่น่าสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ, สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ, ขนบธรรมเนียมประเพณี, งานศิลปวัตถุดั้งเดิม, การแสดงพื้นบ้าน สูตรการนำไปทำอาหาร, คุณค่าทางโภชนาการ และข้อมูลอื่นๆ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลที่น่าสนใจควรมานำมาระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝาก

ข้อมูลน่าสนใจ ในด้านต่างๆ ของจังหวัดสิงห์บุรี	ปริมาณการเลือกตอบ						รวมทั้งหมด		
	คนในท้องถิ่น			นักท่องเที่ยวต่างถิ่น					
	ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**	ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**	ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**
ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก	<u>37</u>	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	<u>36</u>	11.2	36.0	<u>71</u>	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
รวมทั้งหมด	160	49.3	160.0	163	50.7	163.0	323	100	323.0

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

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ21.9) ลำดับรองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก (ร้อยละ19.5) และแง่มุมที่น่าสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ17.2) ตามลำดับ

ข้อมูลที่คนในท้องถิ่น ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก (ร้อยละ11.5) ลำดับรองลงมาคือ ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ10.7) และแง่มุมที่น่าสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ10.4) ตามลำดับ

ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ11.2) ลำดับรองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก (ร้อยละ 8.1) และแง่มุมที่น่าสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ6.8) ตามลำดับดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกนำข้อมูลเกี่ยวกับ “การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ” มานำเสนอไว้บนบรรจุภัณฑ์

รูปแบบ สีสัน ลวดลายของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ รูปแบบ ลวดลาย สีสัน ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 รูปแบบ สีสัน 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
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
คู่มือตรงกันข้าม	36	36.0	24	24.0	59	59.0
คู่มือกลมกลืนกัน	15	15.0	26	26.0	40	40.0

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

คนในท้องถิ่น มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้  
รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 23.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0) น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 32.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 34.0) และคู่มือตรงกันข้าม (ร้อยละ 36.0)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้  
รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 26.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 45.0) น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 25.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 39.0) และคู่มือกลมกลืนกัน (ร้อยละ 26.0)

ตารางที่ 4.22 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามเพศ

รูปลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	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
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 4.22 แสดงให้เห็นว่าเพศชาย มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

เพศหญิง มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ตารางที่ 4.23 รูปแบบ สีสັນ และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอายุ

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	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
แบบทันสมัย	2	2.0	1	1.0	5	5.0	1	1.0
เหมือนจริง	17	17.0	22	22.0	40	40.0	8	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	15	15.0	31	31.0	6	6.0
โทนสีอ่อน	8	8.0	8	8.0	5	5.0	2	2.0
สีโทนเย็น	13	13.0	21	21.0	31	31.0	9	9.0
สีโทนร้อน	6	6.0	5	5.0	27	27.0	0	0.0
สีตรงกันข้าม	7	7.0	21	21.0	28	28.0	4	4.0
สีกลมกลืนกัน	12	12.0	5	5.0	20	20.0	5	5.0

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสັນ 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 สีสັນ 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 สีสັນ 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 สีสັນ และลวดลาย ดังนี้ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 8.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 6.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 9.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 5.0)

ตารางที่ 4.24 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 4.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 3.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 5.0)

น้ำหนักรูปสีเข้ม (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)

น้ำหนักรูปสีกลาง (ร้อยละ 20.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 15.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 17.0)

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 6.0) น้ำหนักรูปสีกลาง (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)

น้ำหนักรูปสีกลาง (ร้อยละ 11.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 19.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 13.0)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 18.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 32.0) น้ำหนักรูปสี

กลาง (ร้อยละ 21.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 30.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 27.0)

ตารางที่ 4.25 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	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 4.25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 14.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 26.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 12.0) น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 12.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 20.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 24.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 22.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 34.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 26.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 30.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 28.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย 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 สีสัน และลวดลาย 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 4.26 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	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 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับม.6 (ปวช.) หรือ ต่ำกว่า มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 9.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 14.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 10.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 11.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 14.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 21.0) รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 21.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 29.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 36.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 27.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ตารางที่ 4.27 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งตามกลุ่มบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเป็นลำดับแรก

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	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

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากญาติ พี่น้อง มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากมิตร สหาย มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากลูกน้อง บริวาร มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากคนในครอบครัว มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าของฝากและบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อมากที่สุดเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขนมเค้กปลาช่อน ผู้วิจัยจึงนำสินค้าชนิดนี้มาศึกษาข้อมูลในรายละเอียดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

เนื่องจากพลาสติกสองแฉดเป็นสินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษาได้ 6 เดือน โดยไม่ใช้สารกันบูด และสามารถเพิ่มอายุการเก็บรักษาได้เป็นเดือน โดยการใช้กระดาษสีน้ำตาลห่อตัวปลาเอาไว้ ใส่ถุงพลาสติกหรือกล่องพลาสติกก็ใช้ได้ แต่ต้องเข้าช่องแข็งของตู้เย็น พอจะกินก็นำออกมา ปล่อยให้ น้ำแข็งละลายแล้วทอดกินได้ (จากการสัมภาษณ์) ผู้จำหน่าย

โดยมีช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ นอกเหนือจากการจำหน่ายที่ร้าน และการจำหน่ายในรูปแบบของการเปิดร้านในงานแสดงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น งานเทศกาลอาหารปากน้ำประจำปีของจังหวัดสมุทรปราการ และในงานแสดงสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในเก็บรักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพหรือเสียหายสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความสกปรกจากฝุ่นผงในอากาศ สิ่งที่สำคัญต้องไม่มีกลิ่นโคลนหรือกลิ่นหิน อับ เหม็นเน่า เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ ออกซิเจนในอากาศเพื่อการเจริญเติบโตหรือตัวปลาแห้งไม่สนิท

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายพลาสติก ทำให้ทราบถึงความต้องการในนำบรรจุภัณฑ์เปล่ามาขึ้นรูปเพื่อใช้ในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคนที่แหล่งผลิต เพื่อที่จะสามารถนำไปวางจำหน่ายได้ทันที ดังนั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์จึงควรออกแบบให้สามารถพับแบนราบได้ เพื่อช่วยประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บก่อนการนำไปใช้เพื่อการบรรจุสินค้า สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย และบรรจุสินค้าได้โดยสะดวก

และเนื่องจากพลาสติกสองแฉด เป็นสินค้าที่มีผู้นิยมซื้อไปเป็นของฝากเป็นจำนวนมาก ผู้จำหน่ายจึงต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า ให้เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากที่สวยงาม และดูมีราคา โดยการใช้ลวดลาย สีเส้นของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม วิจิตร โดยปัจจุบันผู้จำหน่ายใช้วิธีการปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้ใหญ่กว่าตัวปลาในปริมาณที่มากเกินไปจนความจำเป็น

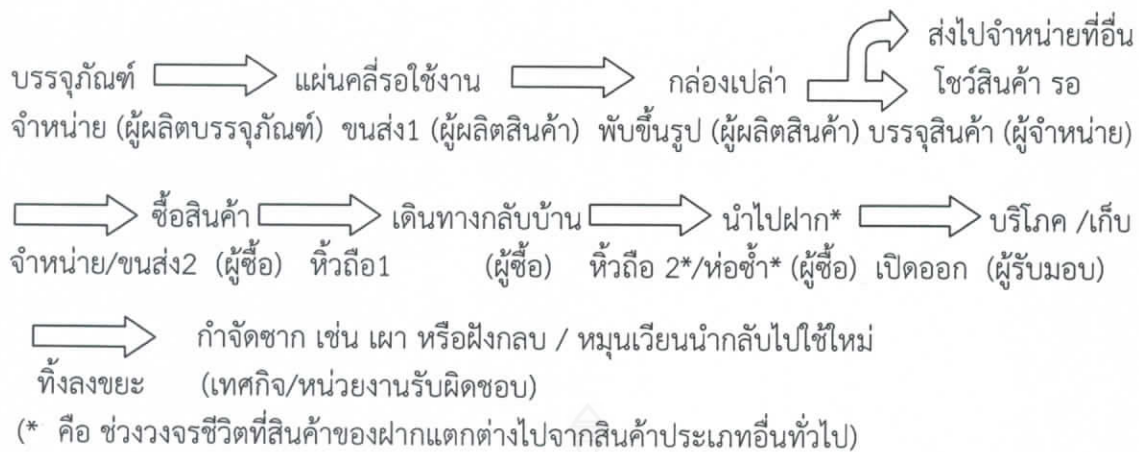
## 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจสินค้าของฝาก บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย

โดยการสำรวจเกี่ยวกับ วงจรชีวิตของสินค้าของฝาก ตลอดจนถึงสภาพและช่องทางการจำหน่ายสินค้าของฝาก รูปแบบและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เดิม ดังต่อไปนี้

### 1.3.1 วงจรชีวิตของสินค้าของฝาก

สรุปผลการศึกษาวงจรชีวิตของสินค้าของฝาก LCA (Life - cycle assessment) ที่มีวงจรชีวิตในบางช่วงแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป

ผู้วิจัยต้องการนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคิดสำหรับใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกด้านสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้



ผลการวิเคราะห์วงจรชีวิตของสินค้าของฝาก ทำให้ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของบุคคลต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งบรรจุกัญท์สำหรับสินค้าของฝากที่ดีและมีประสิทธิภาพ ควรได้รับการออกแบบให้สามารถสนองต่อหน้าที่และการใช้งานในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตตามความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการทราบถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ รสนิยมของผู้ซื้อ และระดับของบุคคลที่ต้องการซื้อไปฝาก จึงมีส่วนสำคัญในการออกแบบบรรจุกัญท์ของฝากเป็นอย่างดี

ตัวอย่างเช่น การออกแบบบรรจุกัญท์ที่มีผลต่อการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์วงจรชีวิตของสินค้าสามารถช่วยนำมาใช้วางแผนในขั้นตอนการออกแบบบรรจุกัญท์ เริ่มตั้งแต่การออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ การกำหนดวิธีการบริโภค จนกระทั่งถึงการเลือกแนวทางในการกำจัดซากบรรจุกัญท์ เช่น นำไปฝังดิน หรือนำไปคัดแยกเพื่อนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่

เพื่อเปรียบเทียบหาวิธีการออกแบบบรรจุกัญท์ที่สามารถประหยัดการใช้พลังงาน นำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างคุ้มค่า และไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่าง เช่น ปัญหาขยะที่ส่งกลิ่นเหม็นและทำให้น้ำเน่าเสีย ปัญหามลพิษทางอากาศจากการเผาขยะ เป็นต้น

### 1.3.2 สภาพและช่องทางการจำหน่ายสินค้าของฝาก

จากการสำรวจพบว่า สินค้าของฝากถูกวางจำหน่ายเรียงรายข้างถนน โดยสินค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มสินค้าประเภทขนมประเภทพลาสติกเป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายเป็นเอง ได้แก่ พลาสติกแตกเดี่ยว และพลาสติกทอดกรอบ เป็นต้น

2. กลุ่มสินค้าประเภทสินค้าของดีจังหวัดสมุทรปราการประเภทอาหารชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าประเภทพลาสติก ที่ผู้ผลิตรายอื่นนำมาฝากขายร่วมกันภายในร้าน เช่น ปลาช่อนแตกเดี่ยว ฯลฯ

โดยผลการสำรวจสินค้าของฝากภายในร้านพบว่า มีจำนวนสินค้าประเภทพลาสติกแตกเดี่ยว คิดเป็น ร้อยละ 80 ของสินค้าทั้งหมด

ภายในร้านมีรูปแบบการจัดวางสินค้า ที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้าออกเป็นประเภทปลา ส่วนการคิดเงินยังไม่มีเครื่องยิงรหัสแท่ง (Bar Code) จึงใช้การเครื่องคิดเงินแทน

ลักษณะการวางสินค้าภายในร้านมี 1 รูปแบบ คือ

1. วางโชว์สินค้าไว้บนโต๊ะ โดยประเภทของสินค้าที่ถูกนำมาจัดวางบนตะแกรงไม้ไผ่ หรือ ตะแกรงลวด ได้แก่ สินค้าประเภทปลาแดดเดียว ตามขนาดและน้ำหนักของปลา ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการโชว์ให้เห็นด้านบนเป็นหลัก



ภาพที่ 4.1 ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าแบบชั้นตะแกรงไม้ไผ่ภายในตลาด



ภาพที่ 4.2 ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าแบบชั้นตะแกรงไม้ไผ่ริมถนน

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลด้านการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ในด้านรูปแบบและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เดิม ดังนี้

1.3.3 รูปแบบและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม  
บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นถุงกระดาษรูปทรงสี่เหลี่ยมที่สะดวกและประหยัดพื้นที่ในการจัดวางสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย



ภาพที่ 4.3 ภาพด้านหน้าของถุงใส่พลาสติกแดงเดียว

ข้อมูลของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เดิม

1. ตามข้อกำหนดทางกฎหมาย
  - ระบุชนิดของสินค้า “พลาสติก”
  - ระบุน้ำหนักสุทธิ (ไม่ได้ระบุ)
  - ระบุกำหนดวันที่ผลิต หรือควรบริโภคก่อนเมื่อใด (ระบุด้วยการติดแถบสติ๊กเกอร์)
  - ระบุส่วนประกอบและวัตถุดิบปรุงแต่ง
  - ระบุผู้ผลิตและแหล่งผลิตสินค้า
  - ระบุข้อควรระวัง หรือคำเตือน (ถ้ามี)
  - คำแนะนำการใช้สินค้า วิธีใช้ ใช้รับประทาน (ไม่มี)
2. ข้อมูล และรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติม
  - ระบุชื่อสินค้า “พลาสติกบางบ่อ”

- คำโฆษณา / คำเชิญชวน “ต้นตำรับพลาสติก 1 ในเมืองไทย เจ้าแรกของโลก”, “ขอบคุณที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ”

- ภาพ หรือตราสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น “สินค้าของดีจังหวัดสมุทรปราการ”, รูปภาพประกอบเป็นภาพพลาสติก กระโดดอยู่บนคลื่นน้ำ ระบุที่ตั้งของร้าน

- ระบุข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ไม่ได้ระบุ)
- สัญลักษณ์รหัสแท่ง (ไม่มี)
- ระบุราคาจำหน่าย (ไม่มี)

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 พลาสติกแฉดเดียว

4. ปริมาณการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนอยู่ในช่วง 1-5 กิโลกรัม บ่งชี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้อที่ค่อนข้างสูง

5. จำนวนวันที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการในการเก็บรักษาสินค้าหลังการซื้อ

จำนวนวันที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในการเก็บรักษาพลาสติกหลังการซื้อเป็นเวลา 7 วัน

6. เอกลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการที่มีปริมาณของผู้ที่เลือกเป็นลำดับแรกสูงสุด คือ “พระสมุทรเจดีย์”

7. ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝา

เพื่อช่วยส่งเสริมความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรปราการให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ด้วยการระบุ ข้อมูลเกี่ยวกับ “แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ” ลงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝาประจำจังหวัด

8. ความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าของฝา

- ในด้านงานออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้จำหน่ายมีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถสนองต่อวิธีการผลิตและการบรรจุสินค้า ที่เน้นการผลิตเพื่อการจำหน่ายแบบวันต่อวัน บรรจุภัณฑ์เปล่าจึงควรออกแบบให้สามารถคลี่ให้แบนราบเพื่อประหยัดพื้นที่จัดเก็บได้ เพราะผู้ผลิตสินค้าต้องการนำบรรจุภัณฑ์เปล่ามาขึ้นรูปและบรรจุด้วยแรงงานคนเป็นหลัก ก่อนนำสินค้ามาบรรจุพร้อมจำหน่ายต่อไป

- ในด้านงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้จำหน่ายต้องการการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในด้านความงาม ด้วยการเน้นรูปลักษณ์ที่หรูหรา เหมาะเป็นของฝาก

9. คุณลักษณะของสินค้า

พลาสติกมีลักษณะที่เป็นตัว รูปทรงพลาสติก จัดเป็นอาหารประเภทคาวที่ใช้ขบวนการแปรรูปอาหารด้วยการตากแดดด้วยความร้อนให้เนื้อแห้ง โดยมักนิยมบริโภคเป็นอาหาร

#### 10. สาเหตุของการเสื่อมสภาพหรือเสียหายของสินค้า

- สาเหตุที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ

ฝุ่นผง ลม ความชื้นที่จะทำให้พลาสติกมีกลิ่นไม่น่ารับประทาน เชื้อราที่เติบโตจากกรดที่มีอยู่ในตัวปลา การหมิ่นเหม็น ณ ที่อุณหภูมิห้อง และการบูดเน่าที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ออกซิเจนในอากาศเพื่อการเจริญเติบโต

- สาเหตุที่ทำให้สินค้าเสียหาย

การเสียหายจากการกดทับของถุงจากการเรียงซ้อนกัน หรืออาจเกิดการพลิกคว่ำของตัวปลาระหว่างการหิ้วถือ

11. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ถุงกระดาษ และบรรจุภัณฑ์ถาดพร้อมฝาพลาสติกใส

#### 12. คุณลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์เดิม

- ใช้ถุงกระดาษรูปทรงสี่เหลี่ยมที่มีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้าคือ

พลาสติก ที่ผู้จำหน่ายนิยมใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้กันโดยทั่วไป จนเป็นที่คุ้นเคย มีราคาต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากสามารถพิมพ์ให้มีสีสันที่สวยงามได้ง่าย เหมาะสมกับรูปแบบการผลิตสินค้า ที่ใช้วิธีการผลิตขายแบบวันต่อวัน ทำให้สินค้าดูสดใหม่ น่ารับประทาน และสะดวกในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน

- มีการเจาะช่องสำหรับโซ่วสินค้า ช่วยให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน และช่วยสื่อถึงชนิดของสินค้าที่แปรรูปมาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติก

#### 13. สภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม

- ขาดส่วนหูหิ้วทำให้การหิ้วถือไม่สะดวก จึงต้องพึ่งพาถุงหิ้วพลาสติก

- ไม่มีการระบุน้ำหนักสุทธิหรือปริมาณสุทธิ ที่ต้องระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์

- มีการใช้สวดเย็บและเทปใสในการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ ทำให้เพิ่มขึ้นตอนที่ยุ่งยากในการขึ้นรูป เพิ่มขึ้นตอนในการนำบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมาไปคัดแยกเพื่อนำกระดาษไปย่อยสลายเพื่อใช้ใหม่ และอาจเกิดการปนเปื้อนของสวดเย็บกับสินค้าได้

- สินค้าเสี่ยงกับความเสียหาย จากการเคลื่อนย้ายและขนส่ง

#### 14. แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

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

สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผลสรุปของการวิเคราะห์ความต้องการด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ความต้องการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด (ดังแสดงในตารางที่ 4.28) ความต้องการให้มีรูปแบบ สี สัน และสวดลายของบรรจุภัณฑ์ (ดังแสดงในตารางที่ 4.29) ในแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แนวทาง ที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าของฝาก ดังนี้



- แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับการซื้อฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ  
 แนวทางที่ 2 เหมาะสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง  
 แนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง

**ตารางที่ 4.28** การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ตามที่  
 กลุ่มเป้าหมายต้องการให้พัฒนาปรับปรุงในแต่ละแนวทางการออกแบบ

คุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์	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
- เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	5	4	4
- เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก	4	5	5
<b>ด้านการตลาด</b>	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
- มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น	3	3	4
- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	4	2	1
- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน	2	4	2
- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย	1	1	3

**ตารางที่ 4.29** 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			
คูสีตรงกันข้าม			/
คูสีกลมกลืนกัน	/	/	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในตอนต้นที่ 1 มาใช้ในการสรุปเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาก ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งาน และด้านการตลาดตามขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

### 2.1 ผลสรุปแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

นำข้อมูลจากผลสรุปการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาใช้กำหนดเป็น แนวความคิดในการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

คือ การกำหนดแนวทางในการเลือกใช้วัสดุ และการกำหนดรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ของฝาก สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

- นำวัสดุที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้
- คำนึงถึงการอำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา ของผู้ซื้อ เช่น การออกแบบ ให้สินค้ามีขนาดกะทัดรัด หรือออกแบบให้มีส่วนหิ้ว
- มีประสิทธิภาพในการป้องกันสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ อันเนื่องมาจากความชื้นและ ก๊าซออกซิเจนในอากาศ โดยเลือกใช้วัสดุที่ปลอดภัยสำหรับนำมาใช้บรรจุอาหาร
- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาไม่ให้รูปทรงของสินค้าเกิดความเสียหาย ก่อนถึงมือผู้บริโภค ด้วยการออกแบบให้สินค้าขยับไปมาได้น้อยที่สุด
- การออกแบบให้สามารถมองเห็นสินค้าภายใน ขณะการวางโชว์สินค้า เพื่อการ ประเมิน คุณภาพสินค้าของผู้ซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ
- บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สามารถเปิดใช้งานได้สะดวก และจัดเก็บสินค้า ส่วนที่เหลือจากการบริโภคในครั้งแรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ลดขั้นตอนที่ผู้ซื้อต้องนำสินค้าไปห่อให้สวยงามอีกครั้ง ก่อนนำไปมอบเป็นของ ฝากควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปทรงและสีที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ คุ้มค่า คู่ควรกับผู้รับ
- การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เปล่าสามารถพับแบนราบได้ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการ จัดเก็บและการขนส่ง โดยจะต้องสามารถนำมาพับขึ้นรูปได้ง่าย ด้วยแรงงานคน โดยไม่ใช้กาว หรือ ลวดเย็บ ตามความต้องการของผู้จำหน่าย

#### 2. แนวคิดในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

คือ การเลือกใช้ ภาพ ตราสัญลักษณ์ อักษร สี สัน และลวดลาย นำมาจัดองค์ประกอบบน บรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

- การใช้ภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด คือ “พระสมุทรเจดีย์” ที่ได้จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- การใช้สีโทนเย็นและมีน้ำหนักสีในระดับกลาง ที่ได้มาจากผลการศึกษา ความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น สีเหลือง ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทอาหาร สื่อถึงสินค้าที่ ใช้งานวัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติและสื่อถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- กำหนดให้มีการระบุข้อมูลต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ที่ให้สินค้าประเภทอาหารต้องระบุข้อมูลต่างๆ ลงบนฉลากสินค้า

- การระบุข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติมที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ
- การสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงชนิดและประเภทของสินค้า
- ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าดูสะอาด ปลอดภัย นำรับประทาน
- การใช้สีสັນ ลวดลาย ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- การใช้สีและตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การใช้ภาพและข้อความต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ จะต้องสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ

## 2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

สำหรับขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดนั้น

สามารถนำผลสรุปแนวคิดและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้ มาใช้ในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือก ดังต่อไปนี้

### 1. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้เจ้านาย หรือผู้ใหญ่ที่นับถือ โดยให้บรรจุภัณฑ์มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงามในระดับมาก

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นที่มีรายได้ค่อนข้างดี ระดับการศึกษาสูง และอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ ดังนั้นราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ แต่เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงาม ตรงตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้

คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย การถนอมรักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพก่อนถึงระยะเวลาที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการเป็นเวลาอย่างน้อย 7 วัน โดยเลือกใช้ระบบบรรจุภัณฑ์ถาดพลาสติก ที่มีฝาชนิดใสสำหรับเปิดปิด โดยสินค้าจะมีอายุในการเก็บรักษาสินค้าได้ 7 วัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม .2541 : 2-12)

รูปแบบของการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้รูปทรงของสินค้าเสียหายจากขั้นตอนการเคลื่อนย้าย และขนส่ง โดยการใช้ถาดพลาสติกขึ้นรูปที่มีขนาดและรูปทรงที่พอดีกับชิ้นขนม เพื่อยึดตัวปลาไม่ให้ขยับไปมาได้

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน
- ออกแบบโดยให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในผ่านช่องของลายจักสานที่นำมาทอหุ้มถาดพลาสติกใสได้อย่างชัดเจน
- มีขนาดและรูปแบบที่หิ้วถือ นำพาสะดวก
- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วนที่กะทัดรัด และมีเชือกเป็นส่วนของหูหิ้ว
- เปิดปริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก

บรรจุภัณฑ์ถาดและฝาพลาสติกสามารถเปิดปิด และจัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือจากการบริโภคครั้งแรกได้ง่าย

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝาก ภายใต้แนวคิด “ของฝากล้ำค่า” ด้วยการนำงานหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่มาใช้เป็นส่วนฝาครอบเพื่อการตกแต่งสินค้าให้ดูหรูหรา มีราคา และแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นในงานบรรจุภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นต่อได้ (Reused) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการ

คุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เลือกใช้ถาดและฝาพลาสติกที่ทำจากโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง HDPE (High Density Polyethylene) ซึ่งเป็นวัสดุที่มีอัตราการคายความชื้นและออกซิเจนที่เหมาะสมกับชนิดและประเภทของอาหาร และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ โดยใช้การแสดงสัญลักษณ์หมายเลข 2 ล้อมด้วยลูกศรรูปสามเหลี่ยม และใช้จำนวนสีในการออกแบบสีสัน ลวดลายให้น้อยที่สุด ตกแต่งเพิ่มเติมด้วยวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น ได้แก่ ส่วนฝาครอบจากงานสานไม้ไผ่ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้อีก (Reused) ส่วนหิ้วทำเชือกที่ได้จากใยกล้วย

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน

ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ เพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจนไว้บนชั้นแถบกระดาษที่นำมารัดชั้นนอก

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น

ใช้ภาพพระสมุทรเจดีย์ เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ให้การยอมรับมากที่สุด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สีสัน ของบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ตกแต่งด้วยวัสดุท้องถิ่น มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง โทนสีเย็น และคู่สีกลมกลืนกัน

## 2. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 2

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้ญาติ พี่น้อง โดยให้บรรจุภัณฑ์ มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงาม ในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มีรายได้ค่อนข้างดี การศึกษาระดับปานกลาง และอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ ดังนั้นราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จึงมีผลต่อการออกแบบบ้าง แต่คุณค่า ความหรูหรา และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ก็ยังคงถือเป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่ได้มาจากผลการศึกษาคำความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้

คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

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

รูปแบบของการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายจากขั้นตอนการเคลื่อนย้าย และขนส่ง โดยการใช้พลาสติกขึ้นรูปที่มีขนาดและรูปทรงที่พอดีกับปลา เพื่อยึดตัวปลาไม่ให้ขยับไปมาได้

- มีขนาดและรูปแบบที่หัวถือ นำพาสะดวก

จากปัญหาการขาดส่วนที่ใช้สำหรับการหัวถือ นำพา แก้ไขโดยการเพิ่มขึ้นส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษห่อหุ้มกล่องพลาสติกอีกชั้น และออกแบบให้มีส่วนของหูหัว

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

ออกแบบโดยการเว้นพื้นที่ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝาก ภายใต้แนวคิด “ของฝากล้ำค่า” ด้วยการนำงานจักสานไม้ไผ่ และภาพของพระสมุทระเจดีย์ฯ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก เพื่อให้สินค้าดูมีเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์ในแบบร่วมสมัย

- เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก

บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดมีฝา สามารถเปิดปิดเพื่อเก็บสินค้าส่วนที่เหลือจากการบริโภคครั้งแรกได้สะดวก

คุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เลือกใช้กระดาษและฝาพลาสติกที่ทำจากโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง HDPE (High Density Polyethylene) ซึ่งเป็นวัสดุที่มีอัตราการคายความชื้นและออกซิเจนที่เหมาะสมกับชนิดและประเภทของอาหาร และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ โดยใช้การแสดงสัญลักษณ์หมายเลข 2 ล้อมด้วยลูกศรรูปสามเหลี่ยม ใช้แถบกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ โดยใช้สัญลักษณ์ของการนำมาหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้คือ ลูกศรรูปสามเหลี่ยมไว้บนบรรจุภัณฑ์ และใช้จำนวนสีในการออกแบบสีสี่สี ลวดลายให้น้อยที่สุด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สีสี่สี ของบรรจุภัณฑ์ คือ ลวดลายสีสี่สีของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการ คือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง โดยเลือกใช้สีเหลืองที่เป็นสีโทนร้อนเพื่อให้เหมาะกับชนิดของสินค้าที่เป็นประเภทอาหารคาว

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น (ต้องการให้พัฒนาเป็นลำดับ 3)

ใช้ภาพพระสมุทระเจดีย์เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่นให้การยอมรับมากที่สุด

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน

ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการเพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจน

### 3. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 3

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้คนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง โดยให้บรรจุภัณฑ์ มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงาม ในระดับน้อย

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มีรายได้ต่ำ และการศึกษาในระดับต่ำ ดังนั้นราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จึงมีผลต่อการออกแบบในระดับหนึ่ง ที่ไม่ควรสูงไปกว่าบรรจุภัณฑ์เดิมมากนัก

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้

คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

- มีขนาดและรูปแบบที่หิ้วถือ นำพาสะดวก

ออกแบบถุงกระดาษให้ขนาดสัดส่วนที่กะทัดรัดกว่าเดิม และมีส่วนของหูหิ้วสำหรับการหิ้วถือที่สะดวก โดยสามารถพับให้แบนราบได้เมื่อไม่ได้ใช้งาน

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

ออกแบบโดยเจาะกระดาษเป็นช่องใส เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย

การถนอมรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพก่อนถึงระยะเวลาที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการเป็นเวลาอย่างน้อย 7 วัน โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ถุงกระดาษเคลือบพลาสติกชนิด PET/กระดาษแข็ง เพราะมีข้อดีมากมาย ได้แก่ มีความทนทานต่อความชื้นและไขมัน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้นำมาบรรจุขนมเค้กจนเป็นที่ผู้ซื้อที่คุ้นเคย มีราคาต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมาก สามารถพิมพ์ให้มีสีสันทึ่สวยงามได้ง่าย สะดวกในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน และมีอายุในการเก็บรักษาสินค้า ได้ประมาณ 7 วัน ตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สามารถพับจนแบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บและการขนส่ง และสามารถขึ้นรูปได้โดยไม่ต้องใช้ลวดเย็บ หรือเทปใส

รูปแบบของการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสียหายจากขั้นตอนการเคลื่อนย้าย

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญ ภายใต้แนวคิด "ของขวัญล้ำค่า" โดยการนำลวดลายไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก ให้ดูมีเสน่ห์แบบไทย ประกอบกับการใช้ภาพตราสัญลักษณ์ เพื่อช่วยบ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า

คุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สีสันทึ่ ของบรรจุภัณฑ์ คือ ลวดลายสีสันทึ่ของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการ คือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง เลือกใช้สีเหลืองที่เป็นสีโทนร้อน เพื่อให้เหมาะกับชนิดของสินค้าที่เป็นประเภทอาหารคาว

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการเพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจน
- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
กระดาษเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และใช้สัญลักษณ์ของการนำมาหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ คือ ลูกศรรูปสามเหลี่ยม แสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์ และใช้จำนวนสีในการออกแบบสีสัน ลวดลายให้น้อยที่สุด
- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น  
ใช้ภาพพระสมุทรเจดีย์ฯ เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ให้การยอมรับมากที่สุด

### 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1

เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือกทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด เพื่อสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือกสุดท้าย เพื่อก่อนนำไปพัฒนาและใช้ในการประเมินผลงานต่อไป

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกของผู้ทรงคุณวุฒิ  
จากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือกในภาพรวม ทั้งในด้านการออกแบบและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์พิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำผลงานออกแบบมาผลิตเพื่อจำหน่ายจริงปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.30 ปริมาณการจัดลำดับความพึงพอใจในภาพรวมของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผลงานออกแบบ บรรจุภัณฑ์	ปริมาณการจัดลำดับความพึงพอใจ		
	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 ถูกเลือกเป็นลำดับแรกมากที่สุด รองลงมาคือผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 ถูกเลือกเป็นลำดับแรก

ดังนั้นจึงเลือกนำผลงานในแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 ไปพัฒนาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายประเมินความพึงพอใจในการประเมินผลงานออกแบบในขั้นตอนต่อไป

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตามความคิดเห็น  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์  
แนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 ทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.31 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2  
ในด้านต่างๆ

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ	
	ผลงานออกแบบแนวทางที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความ
ด้านการใช้งาน		
การปกป้อง รักษาสินค้า	4.40	มากที่สุด
มองเห็นสินค้าภายใน	4.80	มากที่สุด
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	3.20	ปานกลาง
เหมาะเป็นของฝาก	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 4.31 แสดงให้เห็นว่าได้ประเมินความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2  
ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึง  
พอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.80) มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้า  
ไม่ให้เกิดเสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) เปิดบริโภค และจัดเก็บ  
ส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) เหมาะสำหรับการมอบ  
เป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) และสามารถหิ้วถือ  
นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20)

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจใน  
ระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มี  
ความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม มีความพึง  
พอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และมีการนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับสินค้าที่  
ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60)



### การพัฒนาปรับปรุง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัญหาสำคัญของผลงานออกแบบในแนวทางนี้คือ มีลักษณะการหัวถือนำพาที่ไม่เหมาะสม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ในระดับปานกลางนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานนี้มาพัฒนาปรับปรุง ตามความคิดเห็น มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ปรับโทนสีให้เป็นสีเหลือง เพื่อความแตกต่างไปจากสินค้าจากท้องถิ่นอื่นๆ และทำให้สินค้าดูสดใสมากยิ่งขึ้น

### ตารางที่ 4.32 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 ในด้านต่างๆ

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ	
	ผลงานออกแบบแนวทางที่ 3	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความ
ด้านการใช้งาน		
การปกป้อง รักษาสินค้า	3.20	ปานกลาง
มองเห็นสินค้าภายใน	4.40	มากที่สุด
หัวถือนำพาได้สะดวก	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) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้มมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) สามารถหัวถือนำพาได้สะดวก 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) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และมีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40)

รูปแบบการวางสินค้าบนแผ่นกระดาษ ทำให้มีประสิทธิภาพในการคุ้มครอง รักษารูปทรงของสินค้าได้ไม่มากเท่ากับการวางสินค้าลงบนพลาสติกชั้นรูป ในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2

การพัฒนาปรับปรุง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัญหาสำคัญของผลงานออกแบบในแนวทางนี้คือด้านประสิทธิภาพในการคุ้มครอง รักษารูปทรงของสินค้า และความสวยงามโดดเด่น สะดุดตา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ในระดับปานกลางนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานนี้มาพัฒนาปรับปรุง ตามความคิดเห็น มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ปรับเปลี่ยนการวางสินค้าบนกระดาษแข็ง มาเป็นพลาสติกชั้นรูปที่มีขนาดและรูปทรงที่พอดีกับสินค้า
- ปรับเปลี่ยนการใช้ตัวอักษรใหม่ให้อ่านง่าย และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มระดับสีของบรรจุภัณฑ์ให้ดูเข้มมากขึ้นกว่าเดิม เน้นส่วนหุ้มด้วยสีเหลืองสดเพื่อความโดดเด่น แต่คงลักษณะการใช้สีโทนร้อนให้เหมาะสมกับสินค้าที่เป็นอาหารคาวเหมือนเดิม
- ปรับรูปทรงของหุ้มให้มึลักษณะเหมือนโบว์ผูกกล่องขนม เพื่อให้เกิดกลมกลืน เหมาะกับชนิดของสินค้ามากขึ้น

#### 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการนำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แนวทาง ที่พัฒนาปรับปรุงตามความคิดเห็นของในครั้งที่ 1 ไปสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยว 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน

เพื่อประเมินผลงานออกแบบ ทั้งในด้านความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ก่อนคัดให้เหลือเป็นแนวทางสุดท้าย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.33 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	21	21	22	22	43	43
	หญิง	29	<b>29</b>	28	<b>28</b>	57	<b>57</b>
อายุ	อายุต่ำกว่า 30ปี	12	12	22	22	34	<b>34</b>
	อายุ 30-40 ปี	11	11	23	<b>23</b>	34	<b>34</b>
	อายุ 41-50 ปี	12	12	4	4	16	16
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	15	<b>15</b>	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	<b>24</b>	31	<b>31</b>
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	<b>23</b>	8	8	31	<b>31</b>
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	10	13	13	23	23
	10,000-20,000 บาท	17	<b>17</b>	28	<b>28</b>	45	<b>45</b>
	20,001-30,000 บาท	10	10	5	5	15	15
	30,000 บาทขึ้นไป	13	13	4	4	17	17
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	10	10	12	12	22	22
	อนุปริญญา (ปวส.)	2	2	6	6	8	8
	ปริญญาตรี	24	<b>24</b>	25	<b>25</b>	49	<b>49</b>
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	14	7	7	21	21

จากตารางที่ 4.36 สามารถแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 43.0) โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 34.0) และช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 34.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือการประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.0) และอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 31.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดี คือในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 45.0) รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 23.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.0) รองลงมา คือระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 22.0)

คนในท้องถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 29.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 21.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ คือมีอายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 15.0) รองลงมา คืออายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 12.0) และช่วงอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 12.0) อาชีพส่วนใหญ่ของคนในท้องถิ่นที่ตอบแบบสอบถาม คือการประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23.0) รองลงมา คืออาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 15.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดี คือในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 17.0) รองลงมา คือรายได้สูงกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 13.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 24.0) รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 14.0)

นักท่องเที่ยวดังอื่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 28.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 22.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่ค่อนข้างมีอายุ คือมีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี (ร้อยละ 23.0) รองลงมา คือช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 22.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวดังอื่น คือ เป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 8.0) มีรายได้ค่อนข้างต่ำ คือในช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 28.0) รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 13.0) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ ระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 12.0)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือกทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดให้เหลือทางเลือกสุดท้าย เพื่อก่อนนำไปใช้ในการประเมินผลงานเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในขั้นต่อไป โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้



จากการพิจารณาบรรจุกฎบัตรทั้ง 2 แนวทางประกอบหุ่นจำลอง (Model study) โดยให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวนัก 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน พิจารณาถึงรูปแบบของบรรจุกฎบัตรที่สามารถเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าปริมาณการเลือกรูปแบบบรรจุกฎบัตรทั้ง 2 ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง	N	ปริมาณการเลือก (ร้อยละจากทั้งหมด)	
		แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	100	31	69
สถานะภาพ	คนในท้องถิ่น	14	36
	นักท่องเที่ยวต่างถิ่น	17	33
เพศ	ชาย	16	27
	หญิง	15	42
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	13	21
	30-40 ปี	9	25
	41-50 ปี	5	11
	51 ปีขึ้นไป	4	12
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	5	7
	ข้าราชการ	4	17
	รัฐวิสาหกิจ	2	3
	พนักงานบริษัท	9	22
	ประกอบธุรกิจ	11	20
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	13
	10,000-20,000 บาท	11	34
	20,001-30,000 บาท	3	12
	30,000 บาทขึ้นไป	7	10
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	6	16
	อนุปริญญา (ปวส.)	1	7
	ปริญญาตรี	18	31
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	15

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 69) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 31) คนในท้องถิ่น เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 36) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 14) นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 33) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 17) และกลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่มเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีปริมาณการเลือกผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตรในแนวทางที่ 2 มากกว่าแนวทางที่ 1 ด้วยเช่นเดียวกัน

ดังนั้นจึงเลือกนำผลงานในแนวทางที่ 2 ไปพัฒนาปรับปรุง ตามผลสรุปจากระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ก่อนนำไปใช้ประเมินผลงาน ออกแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุกฎบัตรแบบเดิม ในขั้นตอนต่อไป

2. การพัฒนาบรรจุกฎบัตรในขั้นตอนสุดท้าย ตามผลสรุประดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตร แนวทางที่ 2 ทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ปรากฏผลดังนี้

**ตารางที่ 4.35** 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 4.35 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณลักษณะของบรรจุกฎบัตรด้านการใช้งาน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่หิ้วถือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.56)

ความคิดเห็นของคนในท้องถิ่น เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่หิ้วถือได้สะดวก มีความพึง

พอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94) เปิดบริโศก 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) และมีการ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 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 ทำให้ทราบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาดอยู่ระดับมากขึ้นไป ยกเว้นในด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานนี้มาพัฒนาปรับปรุง ด้วยการปรับโทนสีของบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้เป็นสีน้ำตาล พร้อมทั้งโลโก้สีเหลืองบนพื้นสีขาวตัวหนังสือสีดำ สะอาดตาที่ดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แทนสีเดิมที่เป็นสีน้ำเงิน ที่ทำให้พลาสติกไม่น่ารับประทาน

ก่อนนำมาสร้างเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปใช้ในการประเมินเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมด้วยการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งผู้จำหน่ายในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 4.4 ผลงานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)





ภาพที่ 4.5 ผลงานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)



ภาพที่ 4.6 ผลงาน Logo

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนา  
เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้จำหน่าย และทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยการนำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงไปประเมินผล ด้วยการสอบถามความพึงพอใจผู้จำหน่ายจำนวน 5 คน สอบถามความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน เพื่อประเมินผลเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตลอดจนทำการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของผลงาน

ออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมด้วยเครื่องมือทดสอบที่เป็นมาตรฐานสากล ณ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี สามารถสรุปคุณลักษณะของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์หลังการพัฒนาปรับปรุง กับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.36 ผลสรุปคุณลักษณะที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนา กับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์	ผลสรุปคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	
	บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม	บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่
ด้านการใช้งาน		
การปกป้อง รักษาสินค้า	- บรรจุภัณฑ์กระดาษ - เก็บรักษาสินค้าได้นาน 7 วัน	- บรรจุภัณฑ์กระดาษ และกล่องพลาสติก - เก็บรักษาสินค้าได้นาน 7 วัน - ใช้ถาดหลุมพลาสติกขึ้นรูปรองชั้นขนม
มองเห็นสินค้าภายใน	- เจาะช่องใส่ ด้านบนรูปปลาช่อน	- เจาะช่องใส่ ด้านบนรูปโบว์ที่เป็นหูหิ้ว - มีขนาดการเจาะช่องใส่ที่ใหญ่กว่าเดิม
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	- ไม่มีหูหิ้ว	- ออกแบบให้มีส่วนหูหิ้ว ที่พับแบนราบได้
เหมาะสมของฝาก	- ระบุด้วยคำโฆษณาสินค้า	- เสนอภาพลักษณะที่เป็นโลโก้
เปิดและเก็บได้สะดวก	- ใช้การเปิด ปิดฝากช่องที่เป็นชั้นเดียวกันกับตัวกล่อง ด้วยการแกะเทปใสตามจุดต่างๆ ออก	- ใช้การเปิด ปิดฝากช่องที่เป็นชั้นเดียวกันกับตัวกล่อง ด้วยการแกะเทปใสตามจุดต่างๆ ออก
ด้านการตลาด		
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	- ไม่มี	- ใช้ภาพพลาสติก บนคลื่นน้ำ
สวยงาม โดดเด่น	- ใช้โทนสีครีมอมส้ม ดัดสีแดง	- นำสีเหลือง ที่เป็นคู่สีตรงข้าม มาช่วยเสริมให้เด่น - ใช้สีแนวหวานเหมาะกับชนิดสินค้า ดูสบายตา
เสนอข้อมูลครบและชัด	- ใช้อักษรเข้ม บนพื้นอ่อน	- ใช้อักษรเข้ม บนพื้นอ่อน แบบอักษรอ่านง่าย
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	- ใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย และหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ คือกระดาษ	- ใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย และหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ คือกระดาษ - แสดงสัญลักษณ์การหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ ไว้บนบรรจุภัณฑ์ - พิมพ์ด้วยจำนวนสีน้อยกว่าเดิม (3สี) - ใช้โทนสีเหลือง



ภาพที่ 4.5 บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม (ซ้าย) และบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ (ขวา)

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย โดยนำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงไปประเมินความพึงพอใจ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย เพื่อประเมินผลเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมทั้งในด้านความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.37 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้จำหน่าย ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในด้านต่างๆ

คุณลักษณะของ บรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	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 4.37 แสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

ได้แก่ มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เกิดเสียหายง่าย 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

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 4.38 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 4.38 (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	<b>22</b>	22	<b>22</b>	44	<b>44</b>
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	14	8	8	22	22
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	9	9	9	18	18
	10,000-20,000 บาท	16	<b>16</b>	13	13	29	29
	20,001-30,000 บาท	14	14	17	<b>17</b>	31	<b>31</b>
	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	<b>29</b>	29	<b>29</b>	58	<b>58</b>
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	8	10	10	15	15

จากตารางที่ 4.38 สามารถแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้  
 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 36.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 49.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 35.0) และอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม 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 คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.0) รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 15.0)

คนในท้องถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 33.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 17.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 16.0) และ อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 14.0) มีรายได้ค่อนข้างดี คือมีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 16.0) รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 14.0) และมีระดับการศึกษาสูง 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)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในบรรจุภัณฑ์  
รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.39 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบ  
บรรจุภัณฑ์ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในด้านต่างๆ

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*

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่  
เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับ  
บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม พบว่าในทุกคุณลักษณะมีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05

ได้แก่ มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย รูปแบบใหม่มี  
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.22 สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่าง  
ชัดเจนรูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.83 หิ้วถือ นำพาสะดวก  
รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.79 มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้อง  
ห่อซ้ำ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.50 และเปิดบริโภค  
และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก 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



## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ 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. ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด
3. ประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

#### 5.1.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
  - กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายของฝาอกในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์
  - กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝาอกในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม
  - ผู้จำหน่ายสินค้าของฝาอกจากร้านที่มีจำหน่ายพลาสติกแปรรูป
  - กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝาอกในจังหวัดสมุทรปราการ



### 5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- แบบสอบถาม

เพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป และความต้องการในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก คุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง เอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ด้วยแบบประเมินค่า, คำถามแบบเรียงลำดับ, คำถามที่เลือกตอบได้หลายคำตอบ และคำถามแบบตรวจสอบ

โดยแบบสอบถาม

- แบบสัมภาษณ์

เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางการตลาดของสินค้าของฝาก ผลิตภัณฑ์ของฝาก บรรจุภัณฑ์ของฝาก และความต้องการของผู้จำหน่าย โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเป็นมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฝากและบรรจุภัณฑ์ของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 4 สอบถามความต้องการของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

- แบบสำรวจ

เพื่อใช้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย โดยใช้รูปแบบการสำรวจแบบเป็นมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก และบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 2 สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจำหน่ายของสินค้าของฝาก

#### 2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

- แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจครั้งที่ 1 และสอบถามกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจครั้งที่ 2

การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 1 แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหลือ 2 ทางเลือก ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม ด้วยคำถามแบบเปิด

โดยแบบสอบถาม

การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 2 แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ  
 ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงาน  
 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินใจผลิตผลงานใน  
 ขั้นสุดท้าย ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม  
 ด้วยคำถามแบบเปิด

โดยแบบสอบถาม

3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม
  - แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายและ  
 กลุ่มเป้าหมาย

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ  
 ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อรูปแบบ  
 บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ตามแบบ  
 ประเมินค่า

โดยแบบสอบถามผู้จำหน่าย แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

#### 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
  - นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสภาพทาง  
 การตลาดของสินค้าของฝาก ผลิตภัณฑ์ของฝาก บรรจุภัณฑ์ของฝาก และความต้องการของผู้จำหน่าย  
 มาสรุปและแปรผลโดยการบรรยาย
2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์
  - นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิในครั้งที่ 1 และความพึง  
 พอใจของกลุ่มเป้าหมายในครั้งที่ 2 เพื่อการประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือก  
 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยการบรรยาย

3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม
  - นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย อธิบายเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ t-test และแปลผลโดยการบรรยาย
  - นำผลการทดสอบประสิทธิภาพในด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ มาสรุปเปรียบเทียบและแปลผลโดยการบรรยาย

### 5.1.6 ผลการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
  - ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายคือ มีทั้งเพศชายและเพศหญิงในปริมาณไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ค่อนข้างสูง การศึกษาในระดับสูง
  - วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย คือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง และซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ ตามลำดับ
  - จำนวนวันที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในการเก็บรักษาสินค้าเป็นระยะเวลา 7 วัน
  - กลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้ออยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง
  - เอกลักษณะท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ “พระสมุทรเจดีย์ หรือ พระเจดีย์กลางน้ำ”
  - ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัดคือ “แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ”
  - ชนิดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อเป็นของฝากมากที่สุดคือ ปลาสดแดดเดียว ที่มีคุณลักษณะเป็นตัว ปลาสดสองแดด จัดเป็นอาหารคาวที่ใช้ขบวนการแปรรูปอาหารด้วยการตากแดดไว้เป็นวันๆ
  - วิธีเก็บปลาสดให้อยู่เป็นเดือน คือ แช่ช่องฟิต รสชาติเหมือนเดิม ก่อนนำมารับประทาน ควรล้างน้ำสักนิด หั่น เฉียงๆ แล้วทอดไฟอ่อนๆ ทานกับข้าวสวยหรือข้าวต้มได้อร่อย หรือจะไปทำต้มกะทิ หรือแกงก็ได้
  - สาเหตุของการเสื่อมสภาพหรือเสียหายคือ ฝุ่นผง ลม เชื้อราที่เติบโตจากกรดที่มีอยู่ในขนมเค้ก การหมิ่นหืนและจับเป็นก้อนแข็ง จากการเปลี่ยนแปลงของแป้ง ณ ที่อุณหภูมิห้อง และการบูดเน่าที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ การเสียหายจากการกดทับของกล่องจากการเรียงซ้อนกัน การกระแทกของชั้นเค้กกับผนังกล่องหรืออาจเกิดการพลิกคว่ำของชั้นขนมระหว่างการหิ้วถือ
  - รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมใช้ถุงกระดาษสีน้ำตาลอ่อนที่มีมีหูหิ้วทำให้การหิ้วถือ นำพา ไม่สะดวก มีการใช้ลวดเย็บและใส่ถุงพลาสติกหุ้มหิ้ว
  - ผู้จำหน่ายมีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถสนองต่อวิธีการผลิตและการบรรจุสินค้าที่เน้นการผลิตเพื่อการจำหน่ายแบบวันต่อวัน โดยต้องการให้สามารถนำบรรจุภัณฑ์เปล่ามาขึ้นรูปและบรรจุด้วยแรงงานคนเป็นหลัก ในด้านความงาม ผู้จำหน่ายต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่เหมาะสมของฝาก
  - สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าของฝาก ได้ดังนี้
    - แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับการซื้อฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ
    - แนวทางที่ 2 เหมาะสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง
    - แนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง

## 2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

### - การออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 1

เหมาะสำหรับการซื้อฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ ลักษณะเด่นของผลงานคือ เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบมีฝาปิดแบบใส, มีรูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิมจากตกแต่งด้วยงานจักสานไม้ไผ่ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นต่อได้, มีหูหิ้วที่ทำจากเชือกและใช้ถาดพลาสติกขึ้นรูปเพื่อยึดขึ้นปลา

#### ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 2

เหมาะสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง ลักษณะเด่นของผลงานคือ เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบมีฝาปิดแบบใสที่มีรูปแบบร่วมสมัย, สีสดใส, ดูสะอาดตา, ขนาดกะทัดรัด, บรรจุสินค้าสะดวก ยึดขึ้นสินค้าด้วยถาดพลาสติกขึ้นรูป

#### ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 3

เหมาะสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง ลักษณะเด่นของผลงานคือ เป็นบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็งที่มีรูปแบบแนวร่วมสมัย, นำวัสดุที่ติดกันมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า, เจาะช่องใส่โซ่วสินค้าให้ใช้เป็นหูหิ้วที่สื่อถึงการเป็นสินค้าของฝาก, ภายในบรรจุปลาสด

### - การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินใจเลือก ครั้งที่ 1

เลือก ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง (แนวทางที่ 2) โดยมีผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากขึ้นไปในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการหิ้วถือ นำพาพึงพอใจในระดับปานกลาง และผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง (แนวทางที่ 3) โดยมีผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากขึ้นไปในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการปกป้อง รักษาสินค้า และความสวยงามโดดเด่น ที่พึงพอใจในระดับปานกลาง

### - การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินใจเลือก ครั้งที่ 2

กลุ่มเป้าหมายเลือกผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง (แนวทางที่ 3) โดยมีผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากขึ้นไปในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับปานกลาง

## 3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

### - การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

จากสมมติฐานการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญ .05 ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด เป็นการยอมรับสมมติฐาน

### - การทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่สามารถวางซ้อนทับกันเพื่อรอการจำหน่ายได้ในปริมาณที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ในการใช้งาน

- มีขนาดและรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา / จัดเก็บ ขนย้ายได้สะดวก

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดของ ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 205) กล่าวว่า “นอกเหนือจากรายละเอียดของกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝาก จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อ” ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปทรงสี่เหลี่ยมที่ง่ายในการวางซ้อน สามารถทำให้แบนราบได้เมื่อยังไม่ได้บรรจุสินค้า สามารถขึ้นรูปโดยไม่ต้องใช้เทปใสเหมือนบรรจุภัณฑ์ ตามผลการศึกษาความต้องการของผู้จำหน่ายที่เลือกใช้การบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน ณ ที่ผลิตเพราะสินค้ามีอายุในการเก็บรักษาที่สั้น และออกแบบให้มีส่วนของหูหิ้วสำหรับการหิ้วถือที่สะดวก โดยสามารถพับให้แบนราบได้เมื่อไม่ได้ใช้งาน

- มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 2

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

การออกแบบโดยเจาะกระดาษเป็นช่องใส ด้วยพื้นที่ที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพหรือเสียหายง่าย

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 3

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

การใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ

กระดาษชนิดเคลือบพลาสติกชนิด PET มีความทนทานต่อความชื้นและไขมัน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้นำมาบรรจุจนเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อที่คุ้นเคย มีราคาต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงและมีพื้นที่ในการพิมพ์มากกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยสามารถพิมพ์ให้มีสีสันทึบสวยงามได้ง่าย สะดวกในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน และมีอายุในการเก็บรักษาสินค้าได้ประมาณ 7 วัน ตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

โดยบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่นั้นสามารถพับจนแบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ และการขนส่ง และสามารถขึ้นรูปได้โดยไม่ต้องใช้ลวดเย็บ หรือเทปใสเหมือนบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ด้วยการออกแบบลักษณะด้านโครงสร้างของกล่องกระดาษใหม่ด้วยการใช้ปริมาณของกระดาษเท่าเดิม สามารถบ่งชี้ได้ว่าการวางแผนงานในการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมกับชนิด ขนาด ปริมาณ และน้ำหนักของสินค้าแล้ว นอกจากจะทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงมากขึ้นกว่าเดิมแล้วยังมีส่วนช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

### การใช้ถาดพลาสติกขึ้นรูป

ถาดพลาสติกขึ้นรูปที่มีขนาดพอดีกับตัวปลา พบว่ามีประสิทธิภาพในการรักษารูปร่างของสินค้าทั้งในด้านความพึงพอใจของผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมายที่มีมากกว่าเดิม และด้วยราคาต้นทุนการผลิตถาดพลาสติกขึ้นรูปในราคาประมาณ 4 บาท/ชิ้น คิดว่ามีความคุ้มค่าเป็นอย่างมากเมื่อจะต้องเสี่ยงกับความเสียหายอื่นๆ ที่มีตามมามากมาย

สอดคล้องกับแนวคิดของ Hocking (1991 : 731-745) กล่าวไว้ว่า “เป็นการยากที่จะตัดสินใจว่าจะใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทใดดีกว่า เพราะย่อมขึ้นอยู่กับประชาชนว่ามีความต้องการ ความพึงพอใจในแง่ต่างๆ กัน เช่น การใช้วัสดุที่ประหยัดกว่า และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือภาวะเศรษฐกิจ การสร้างงาน”

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ / วางโชว์ได้น่าสนใจ

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 4

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจาก

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝากภายใต้แนวคิด “ของฝากล้ำค่า” โดยการนำลวดลายไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก ให้ดูมีเสน่ห์แบบไทย และนำเสนอภาพลักษณ์การเป็นสินค้าของฝาก

### ตอนที่ 2 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ในการตลาด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ ดำรงค์ดีชัยสินี (2537 : 8-9) ที่ว่า “บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องบ่งชี้บอกผู้บริโภคเกี่ยวกับ สินค้า ลักษณะวิธีการใช้ แหล่งผลิต และเป็นตัวช่วยในการเพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างภาพพจน์ และเอกลักษณ์ให้กับสินค้า” ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สี สัน ของบรรจุภัณฑ์ คือ ลวดลายสี สัน ของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการคือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง เลือกใช้สีเหลืองที่เป็นสีโทนร้อนเหมาะสำหรับสินค้าประเภทอาหารที่ผลิตมาจากวัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติปราศจากสารพิษ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2545 : 684) และเป็นอาหารที่มีความชื้น (ลิตติพร ลิตติพานิช. 2544 : 196.) โดยใช้โทนสีในแนวหวาน เพื่อให้เหมาะกับชนิดของสินค้าที่เป็นประเภทคาว

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์ธาดา วุฒิการณ และยลฤดี วุฒิการณ. (2541 : 39) กล่าวไว้ว่า “การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมิได้พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เรียบร้อย และแข็งแรงเท่านั้น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอยู่ที่การได้รับข่าวสารข้อมูลรายละเอียด รวมทั้งสรรพคุณของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ด้วย” ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจาก

มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความจริงใจที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อมากขึ้น

มีการระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ เพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจนตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

- มีภาพลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑาทิพย์ ชนิทรอาร์ักษ์ (2540 : 55) กล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนับสนุนแนวคิดการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารตามแนว 1A 3R (Aviod, Reduce, Reues, Recycle) แสดงให้เห็นว่าประชากรที่ศึกษา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมตามสมควร”

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับปานกลาง และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วยบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ใช้การพิมพ์เพียง 2 สี ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตและทรัพยากรที่นำมาทำเป็นวัตถุดิบในการพิมพ์ได้มาก

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 4

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วยการใช้ภาพ “พระสมุทรเจดีย์ฯ” เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้าและเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่นให้การยอมรับมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

โดยแบ่งระดับการใช้ประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับกลุ่มสินค้าของฝากประจำท้องถิ่นต่างๆ

ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าของฝากส่วนใหญ่ มักมีค่านิยมที่มุ่งเน้นให้สินค้าของตนเองมีความโดดเด่นด้วยการใช้โทนสีที่ดูฉูดฉาด และใช้สีที่ตัดกันอย่างรุนแรงเพียงเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้ซื้อ และผลทำให้สินค้าของตนเองโดดเด่นกว่าสินค้าชนิดอื่นที่วางจำหน่ายอยู่ด้วยกัน

แต่ผลที่ได้รับกลับกลายเป็นความล้มเหลวในด้านยอดขาย เพราะสินค้าบางกลุ่มเช่น สินค้าประเภทอาหาร การใช้สีที่รุนแรงมีผลต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการนำมาบริโภค โดยเฉพาะการซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญนั้น ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปบริโภคเองดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความสวยงาม อย่างมีรสนิยมในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่คู่ควรและเหมาะสมกับผู้รับฝากด้วย จึงจะสามารถช่วยแก้ปัญหา โดยเฉพาะในด้านการตลาดให้กับสินค้าของฝากในทุกท้องถิ่นที่ประสบอยู่ได้อย่างยั่งยืนมากกว่าการแก้ปัญหาด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆ จนผู้ซื้อสับสนอย่าง ผู้ประกอบการหลายรายประสบปัญหาอยู่

2. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับกลุ่มสินค้าของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการ

การนำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำจังหวัดได้อย่างเด่นชัดมากที่สุดคือ “ภาพพระสมุทรเจดีย์ หรือ พระเจดีย์กลางน้ำ” ที่ได้จากผลสรุปของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาใช้ในทิวทัศน์สินค้าในประเภทของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการร่วมกัน ถือเป็น การผนึกกำลังกันเพื่อสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Coperate identity) ของสินค้าประจำชุมชน มีผลทำให้สินค้าดูสะอาดตา น่าสนใจ และช่วยต่อยอดให้เกิดการจดจำของนักท่องเที่ยว

ซึ่งในไม่ช้าเอกลักษณ์นี้จะสามารถใช้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าที่มาจากจังหวัดสมุทรปราการกับสินค้าของฝากที่มาจากท้องถิ่นอื่นได้เป็นอย่างดี และในแต่ละกลุ่มตราสินค้า อาจเลือกใช้สีสັນหรือลวดลายประกอบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างให้เกิดความหลากหลายในแต่ละกลุ่มตราสินค้านี้ต่อไป

3. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ประกอบการควรใส่ใจในคุณภาพของสินค้า และสร้างให้เกิดมาตรฐานของสินค้าที่ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ มาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของฝากในกลุ่มนี้ เพราะจากการศึกษาพบปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการในหลายประการ เช่น ควบคุมชนิดของปลาที่นำมาใช้ในการแปรรูป และหากเป็นพลาสติกก็ควรระบุถึงแหล่งที่มาของพลาสติก ด้วยว่าเป็นพลาสติกบางบ่อ พลาสติกหอบบางบ่อ พลาสติกจากท้องถิ่นอื่น หรือพลาสติกบ่อปูซีเมนต์ และที่สำคัญคือสินค้าควรระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับประกอบไว้บนบรรจุภัณฑ์ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ในกลุ่มสินค้าประเภทปลาตากแดดควรเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นสินค้า ได้มากที่สุด เพื่อผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสินค้าในเบื้องต้นได้ และความใสของบรรจุภัณฑ์มีผลทำให้ สินค้าดูสะอาด และทันสมัยมากยิ่งขึ้น

สำหรับโทนสีสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ควรใช้สีโทนอ่อนที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่เป็นอาหาร ในน้ำหนักสีระดับกลางไม่เข้มหรืออ่อนจนเกินไป เพราะการเลือกใช้สีและน้ำหนักสีมีผลทั้งในด้านลบที่ ทำให้เกิดความรู้สึกขัดตา ดูไม่กลมกลืนกับชนิดของสินค้า หรือในด้านบวกที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าดู น่าสนใจเป็นอย่างมากได้ในเวลาเดียวกัน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคและกระแสของเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา

การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้า จำเป็นที่จะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงไปของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพราะหน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ คือการทำให้น่าสนใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างไม่มีลังเล

ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เฉพาะพื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การศึกษาในเชิงลึกของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่น่าสนใจและมีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน

ผลสรุปที่ได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้จริงกับสินค้าจากชุมชนนั้นๆ โดยเฉพาะ สินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าของฝากจากทุกชุมชนมีบรรจุภัณฑ์ที่ได้ มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น



โดยผู้สนใจสามารถนำรูปแบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อ  
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของฝากในกลุ่มอื่นๆ หรือท้องถิ่นอื่นๆ ได้อย่างกว้างขวางต่อไป

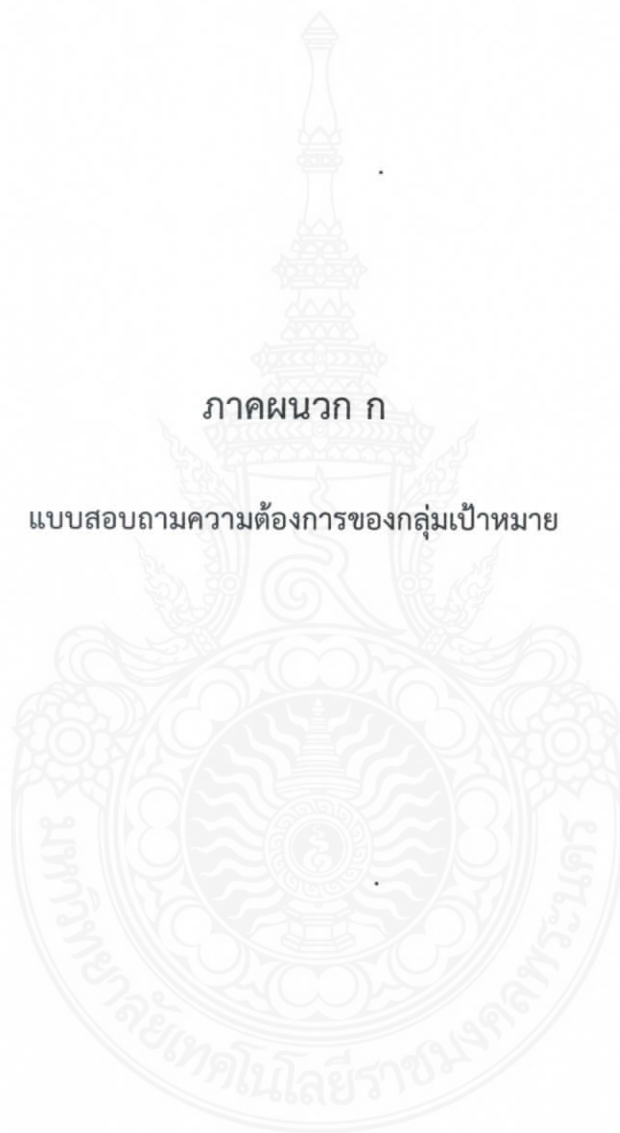


## บรรณานุกรม

- จรรยาพร บุญเหลือ. 2539. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑาทิพย์ ชนินทร์อารักษ์. 2540. **การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรีสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. **การบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- เดลินิวส์. 2551. วันพลาสติก ของดีบางเพรียง. 2 กุมภาพันธ์ 2547
- ธนาธิภรณ์ จันทระประสิทธิ์. 2543. “อิทธิพลของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์.” **ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ไทย.** 10(38) : 8-9.
- ประชิด ทิถบุตร. 2531. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร.** กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.
- มยุรี ผ่องผุดพันธ์ และอัญญาดา ตั้งดวงดี และ นพมาศ อินทร์กล้า. 2551. **เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการทำพลาสติกตากแห้ง.**
- ลิตติพร ลิตติพานิช. 2544. **การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- ศักดิ์ แสนสุภา. 2545. “หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.” **วารสารการบรรจุภัณฑ์.** 5(6) : 4-9.
- สินีนารถ เลิศไพโรจน์. 2537. “การสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์.” **ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ไทย.** 4(4) : 4-7.
- สุทธิพันธุ์ บงสุนันท์. 2537. **การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย.** กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยเจริญ. 2543. **การวิจัยการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.อีฟวิง.
- หนังสือมติชนเทคโนโลยีชาวบ้าน. 2551. **กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปพลาสติกอัมพวา.** 426

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย





- [ .....] ผ่ากลุ่กน่อง หรือบรืวาร  
 [ .....] ผ่ากคนในครอบคร้ว หรือนำไปบรืโภคเอง  
 2.2 สิ้นค้ำชนิดใด ที่ท่านต้องการซื้อเป็นของผ่ากมากที่สุด  
 (จัดล่ำดับโดยใส่หมายเลข 1-5 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = ต้องการซื้อเป็นของผ่ากมากที่สุด)

- [ .....] ปลาสลิตสองเดี่ยว  
 [ .....] ปลาสลิตทอดกรอบ รสตั้มยำ  
 [ .....] ปลาสลิตทอดกรอบ รสพริกไทยดำ  
 [ .....] ปลาสลิตทอดกรอบ 3 รส  
 [ .....] ปลาสลิตทอดกรอบ รสน้ำพริกเผา  
 2.3 ปกติท่านมักจะซื้อ “สิ้นค้ำของดีจังหวัดสมุทรปราการ” ปริมาณโดยเฉลี่ย ครั้งละ ..... กิโลกรัม  
 2.4 ท่านต้องการให้สิ้นค้ำมีอายุในการเก็บรักษาลงการซื้อเป็นเวลาลอย่างน้อย ..... วัน  
 2.5 ท่านต้องการให้มีพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของหีบห่อสำหรับสิ้นค้ำของผ่ากจากจังหวัดสมุทรปราการ ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน ในด้านต่างๆ นี้ ในระดับใด

คุณลักษณะของหีบห่อด้านต่างๆที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาไม่ให้สิ้นค้ำเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย					
2. มองเห็นสิ้นค้ำภายในได้อย่างชัดเจน					
3. มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก					
4. เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของผ่ากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ					
5. เปิดบรืโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก					
6. มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสิ้นค้ำของผ่ากจากแหล่งอื่น					
7. มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา					
8. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสิ้นค้ำที่ครบถ้วน และชัดเจน					
9. มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

- 2.6 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้ สามารถสะท้อนถึงความเป็นจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ได้อย่างเด่นชัดมากที่สุด  
 (จัดล่ำดับ 5 ล่ำดับ โดยใส่หมายเลข 1 ถึง 5 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = มีความเด่นชัดในการสะท้อนความเป็นจังหวัดสิงห์บุรีได้มากที่สุด)

[ .....] “พระสมุทรเจดีย์”	อนุสรณ์สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
[ .....] “ป้อมพระจุลจอมฯ”	โบราณสถานที่มีความค่าทางประวัติศาสตร์
[ .....] “เมืองโบราณ”	โบราณสถานที่มีความค่าทางประวัติศาสตร์
[ .....] “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา”	โบราณวัตถุสำคัญ
[ .....] “ประเพณีสงกรานต์พระประแดง”	ประเพณีพื้นบ้านประจำปี
[ .....] “ประเพณีรับบัว”	ประเพณีพื้นบ้านประจำปี
[ .....] “เทศกาลกินเจ”	ประเพณีพื้นบ้านประจำปี
[ .....] “แข่งเรือ”	ประเพณีพื้นบ้านประจำปี
[ .....] “เทศกาลอาหารปากน้ำ”	ชุมชนที่มีชื่อเสียงในการทำอาหารอร่อย

[ ..... ] “ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง”	ชุมชนที่มีชื่อเสียงในการทำอาหารอร่อย
[ ..... ] “พลาสติกบางบ่อ”	สัตว์เศรษฐกิจที่มีชื่อเสียง รสชาติอร่อย
[ ..... ] “สถานตากอากาศบางปู”	สภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นแบบดั้งเดิม
[ ..... ] “ฟาร์มจระเข้”	สถานที่ท่องเที่ยว

2.7 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้มีความน่าสนใจ ควรนำเสนอไว้บนหีบห่อสำหรับสินค้าของฝากจากจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก เช่น ลักษณะความพิเศษ ประวัติความเป็นมา
- แง่มุมที่น่าสนใจของจังหวัดสมุทรปราการ
- แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ เช่น เมืองโบราณ ฟาร์มจระเข้ เป็นต้น
- ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้าน เช่น ประเพณีแข่งเรือ ประเพณีรับบัว
- งานศิลปะโบราณวัตถุ ที่น่าสนใจ เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ
- ศิลปะพื้นบ้านด้านต่างๆ
- สูตรการนำสินค้าไปใช้ทำเป็นอาหารชนิดต่างๆ
- คุณค่าทางโภชนาการ หรือสารอาหารที่จะได้รับหลังการบริโภคสินค้า

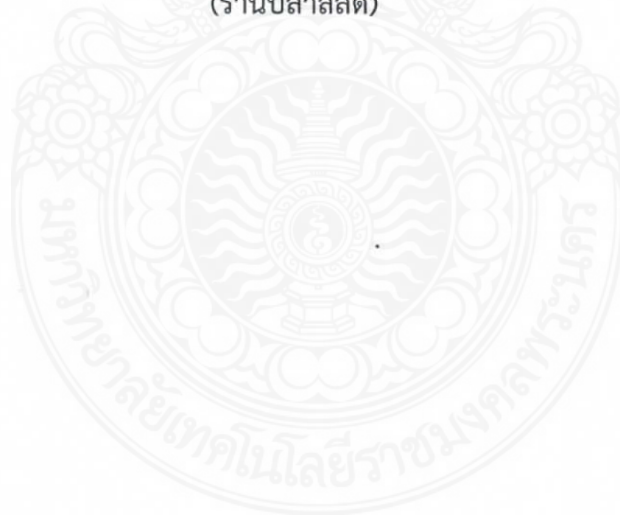
2.8 ลำดับความชอบของท่าน ในรูปลักษณะของหีบห่อสำหรับสินค้าของฝากต่างๆ โดยพิจารณาเปรียบเทียบจากภาพตัวอย่างที่นำมาแสดง (จัดลำดับโดยใส่หมายเลข 1, 2 หรือ 3 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = ชอบเป็นลำดับแรก)

1. รูปแบบของหีบห่อที่ท่านชอบ
  - [ ..... ] ภาพ ก. รูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิม
  - [ ..... ] ภาพ ข. รูปแบบร่วมสมัย
  - [ ..... ] ภาพ ค. รูปแบบทันสมัย
2. ลักษณะลวดลายบนหีบห่อที่ท่านชอบ
  - [ ..... ] ภาพ ก. ลวดลายธรรมชาติ / เหมือนจริง
  - [ ..... ] ภาพ ข. ลวดลายลวดทอน / นามธรรม
3. การใช้น้ำหนักสีของหีบห่อที่ท่านชอบ
  - [ ..... ] ภาพ ก. สีนํ้าหนักอ่อน    [ ..... ] ภาพ ข. สีนํ้าหนักกลาง    [ ..... ] ภาพ ค. สีนํ้าหนักเข้ม
4. ลักษณะโทนสีของหีบห่อที่ท่านชอบ
  - [ ..... ] ภาพ ก. สีโทนเย็น    [ ..... ] ภาพ ข. สีโทนร้อน
5. ลักษณะคู่มือของหีบห่อที่ท่านชอบ
  - [ ..... ] ภาพ ก. คู่มือตรงกันข้าม    [ ..... ] ภาพ ข. คู่มือกลมกลืนกัน

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ ผู้จำหน่ายสินค้าของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการ  
(ร้านพลาสติก)





แบบสัมภาษณ์ ผู้จำหน่ายสินค้าของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการ  
(ร้านพลาสติก)

\*\*\*\*\*

สัมภาษณ์โดย มยุรี เรื่องสมบัติ  
ดรุณรัตน์ พิกุลทอง  
สาธิต เหล่าวัฒนพงษ์

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 ผลกระทบของฝากและบรรจุภัณฑ์

- 3.1 วิธีการกำหนดขนาดของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ .  
.....
- 3.2 ระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้าหลังการผลิต ..... วัน
- 3.3 ความต้องการในการคุ้มครองรักษาสินค้า.....  
.....  
.....
- 3.4 วิธีการขนส่ง ขนย้าย การเก็บรักษา สินค้าและบรรจุภัณฑ์



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

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

.....  
 .....  
 3.7 ราคาต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ..... บาท / กิโลกรัม

3.8 ปริมาณการส่งผลิตบรรจุภัณฑ์ ..... กิโลกรัม / ครั้ง

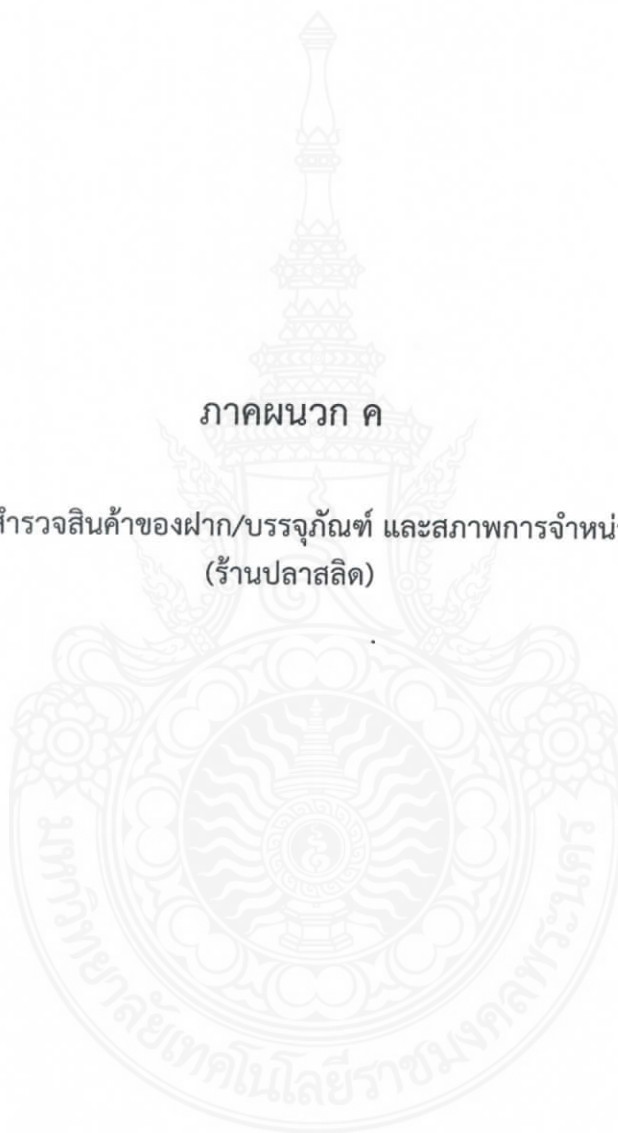
ตอนที่ 4 ความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

.....  
 .....  
 .....



ภาคผนวก ค

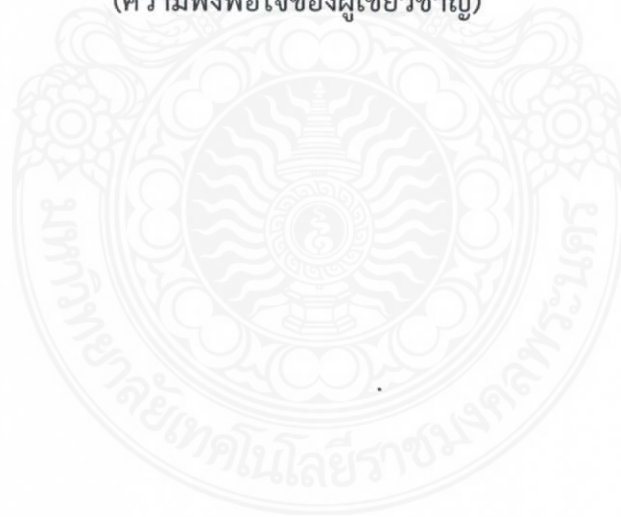
แบบสำรวจสินค้าของฝาก/บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย  
(ร้านพลาสติก)





ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1  
(ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ)





แบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1  
(ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ)

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ  
โดย มยุรี เรืองสมบัติ, ดร.ณรัตน์ พิกุลทอง, สาทิต เหล่าวัฒนพงษ์

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝาอก ทั้งในด้านการใช้งาน  
และในด้านการตลาด

คำชี้แจง : พิจารณาคำอธิบายของบรรจุภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนในแต่ละแนวทาง  
แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

1. ท่านมีความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝาอกแต่ละแนวทาง ในระดับใด  
ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ : แนวทางที่ 1  
ลักษณะเด่นของผลงาน : ลักษณะแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ตกแต่งด้วยงานจักสานไม้ไผ่

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 จังหวัดสมุทรปราการ					
7. มีความสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา					
8. นำเสนอข้อมูลต่างๆได้อย่างชัดเจน และน่าสนใจ					
9. มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ : แนวทางที่ 2

ลักษณะเด่นของผลงาน : รูปแบบร่วมสมัย สีสดใส ดูสะอาดตา ขนาดกะทัดรัด บรรจุสินค้าสะดวก  
ยึดขึ้นสินค้าด้วยถาดพลาสติกขึ้นรูป

. ความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจในแนวทางที่ 2				
	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					

ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ : แนวทางที่ 3

ลักษณะเด่นของผลงาน : แนวร่วมสมัย โทนสีร้อน นำคู่สีตัดกันมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า เจาะช่องใส่โซลาร์สินค้า

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

ตอนที่ 2 ประเมินภาพรวมของผลงานออกแบบทั้ง 3 แนวทาง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางใด ที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมที่จะนำไปผลิตเพื่อการจำหน่ายเป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด

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

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

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม

แนวทางที่ 1 .....

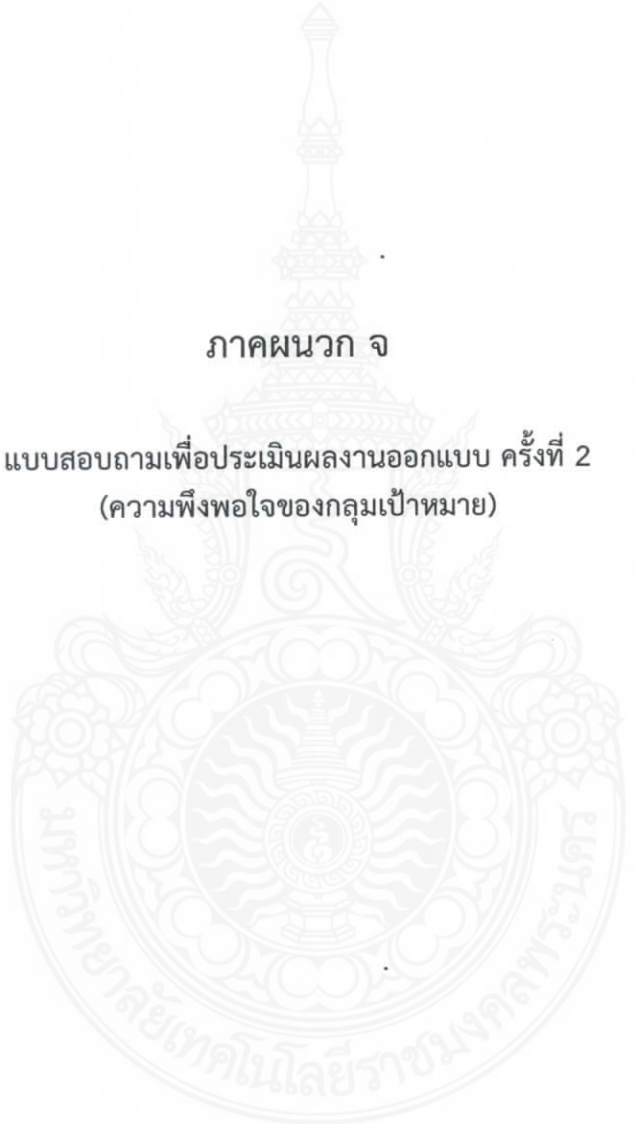
.....  
แนวทางที่ 2 .....

.....  
แนวทางที่ 3 .....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้





ภาคผนวก จ

แบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2  
(ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย)





แบบสอบถามเพื่อ ประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 2  
(ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย)

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุกฎหมายของฝากสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

โดย มยุรี เรืองสมบัติ, ดรณรัตน์ พิกุลทอง, สอาทิตย์ เหล่าวัฒนพงษ์

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  และกรอกข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่าน

1.1 สถานะภาพของท่าน

- คนในท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ  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

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจในงานออกแบบหีบห่อพลาสติก

2.1 พิจารณาหุ่นจำลองของหีบห่อพลาสติกทั้ง 2 แนวทาง แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

ลักษณะเด่นของผลงาน แนวทางที่ 1 : รูปแบบร่วมสมัย สีสดใส ดูสะอาดตา ขนาดกะทัดรัด บรรจุสินค้าสะดวก ยึดขึ้นสินค้าด้วยพลาสติก

ลักษณะเด่นของผลงาน แนวทางที่ 2 : แนวร่วมสมัย โทนสีหวาน นำคู่สีตัดกันมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า เจาะช่องใส่โซ่สินค้า ยึดด้วยด้วยพลาสติกขึ้นรูป

คุณลักษณะด้านต่างๆของหีบห่อ	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบการหีบห่อ									
	แนวทางที่ 1					แนวทางที่ 2				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสิทธิภาพในการรักษารูปร่างสินค้า										
2. มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน										
3. หิ้วถือ นำพา ได้สะดวก										
4. เหมาะสมกับการมอบเป็นของขวัญ										
5. สามารถเปิดและเก็บสินค้าได้สะดวก										
6. แสดงถึงเอกลักษณ์จังหวัดสมุทรปราการ										
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

.....

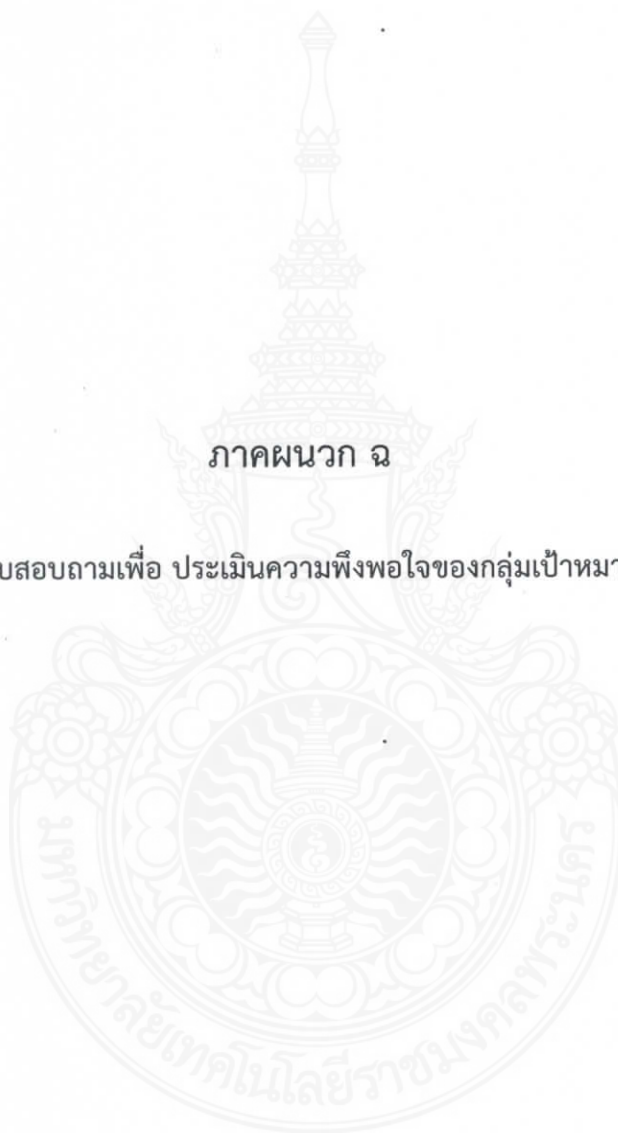
.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย





แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

โดย มยุรี เรืองสมบัติ, ดร.ณรัตน์ พิกุลทอง, สาธิต เหล่าวัฒนพงษ์

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  และกรอกข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่าน

1.1 สถานะภาพของท่าน

คนในท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ  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

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจในรูปแบบของการหีบห่อปลาสด

คำชี้แจง : พิจารณารูปแบบของการหีบห่อปลาสดทั้งรูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม

แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบการหีบห่อ
--	-----------------------------------

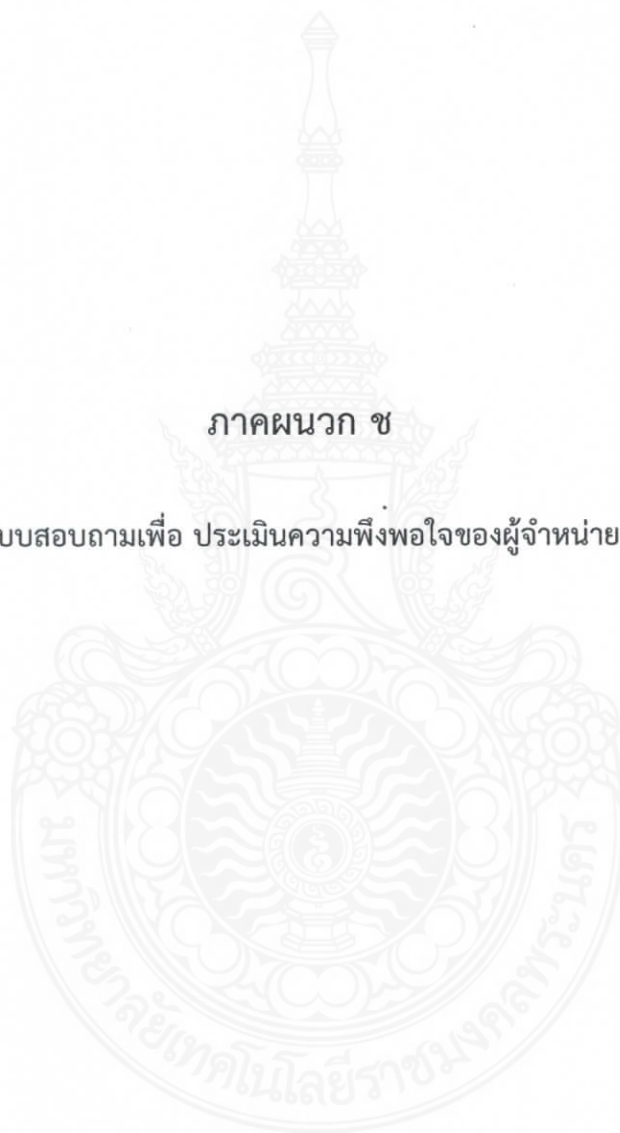
คุณลักษณะด้านต่างๆของหีบห่อ	รูปแบบใหม่					รูปแบบเดิม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสิทธิภาพในการรักษารูปทรงสินค้า										
2. มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน										
3. หิ้วถือ นำพา ได้สะดวก										
4. เหมาะสมกับการมอบเป็นของขวัญ										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

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ช

แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย





แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับ

ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

โดย มยุรี เรืองสมบัติ, ดร.ณรัตน์ พิกุลทอง, สาธิต เหล่าวัฒนพงษ์

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจในรูปแบบของการหีบห่อพลาสติก

คำชี้แจง : พิจารณารูปแบบของการหีบห่อพลาสติกทั้งรูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม

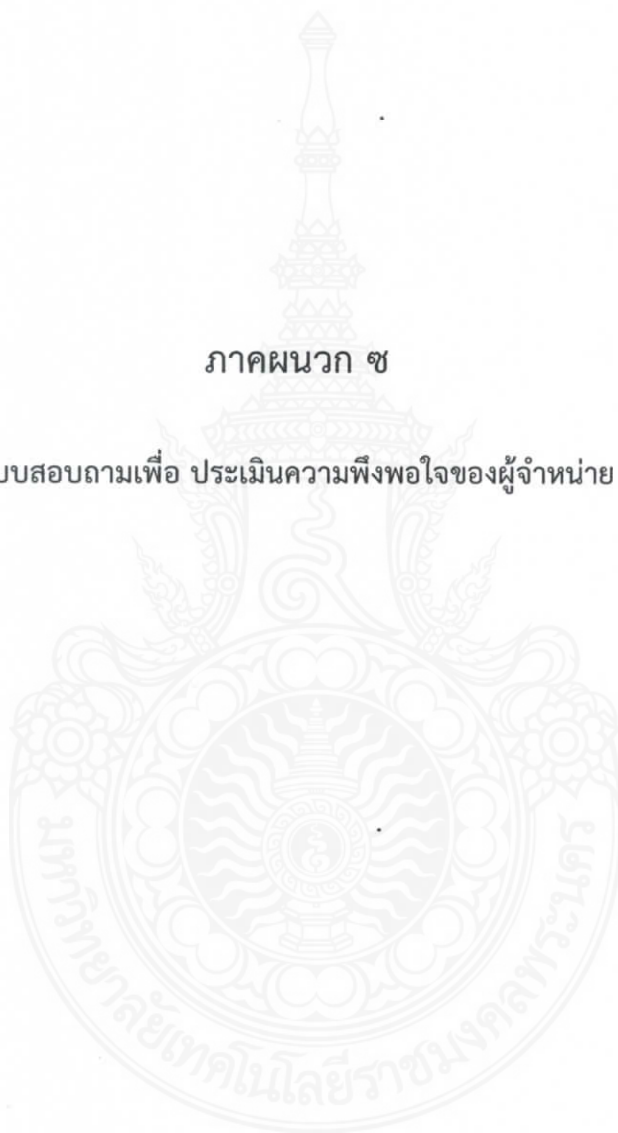
แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

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

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ซ

แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวมยุรี เรืองสมบัติ
วัน เดือน ปีเกิด	1 กรกฎาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	708 ซอยอ่อนนุช 46 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
สถานที่ทำงาน	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ตำแหน่ง	พนักงานมหาวิทยาลัย (อาจารย์)
ประวัติการศึกษา	2549 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง 2544 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์-ผังเมือง-นฤมิตรศิลป์ สาขานฤมิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



1. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ปัจจุบันร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ถือเป็นตลาดหลักของอาหารเกษตรแปรรูป เนื่องจากมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากและสม่ำเสมอตลอดปี โดยจะมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุดพักผ่อนต่างๆ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนกันมาไม่ใช่ลูกค้าประจำ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลับไปเพื่อเป็นของฝาก

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

3. ศูนย์แสดงสินค้าประจำจังหวัด ปัจจุบันกรมส่งเสริมการเกษตรได้ส่งเสริมให้มีศูนย์สำหรับจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรต่างๆ ในท้องถิ่นขึ้น โดยให้มีประจำทุกจังหวัดแบบถาวร เพื่อประชาสัมพันธ์และขยายตลาดสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ศูนย์แสดงสินค้าประจำจังหวัดส่วนมากมักตั้งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัด ภายในมีการวางสินค้าจำแนกหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ และจำหน่ายสินค้าในราคาถูก แต่พบว่าการนำสินค้าจากชุมชนมาจำหน่ายในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ เหล่านี้ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากมีผู้สนใจเข้าไปเยี่ยมชมจำนวนน้อยมาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตลาดประเภทนี้คือ กลุ่มข้าราชการ คนในท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวนหนึ่ง

4. งานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการต่างๆ การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรของหน่วยงานราชการต่างๆ ถือเป็นอีกความสนับสนุนหนึ่งที่รัฐบาลพยายามผลักดันให้สินค้าเหล่านี้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไปมากขึ้น โดยการจัดงานดังกล่าวเป็นแบบชั่วคราวและกระจายไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศเช่น งานเกษตรแฟร์ งานกาชาดจังหวัด ฯลฯ

การจัดจำหน่ายอาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มชุมชนในตลาดประเภทนี้ค่อนข้างจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปมากกว่าตลาดประเภทอื่นๆ แต่เนื่องจากการจัดงานแบบชั่วคราว จึงไม่สามารถสร้างความต้องการที่ต่อเนื่องจากผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าระยะยาวได้

จากการศึกษาสถานที่จัดจำหน่ายอาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มชุมชนในปัจจุบันพบว่ามีการกระจายสินค้าอยู่ในวงแคบและมีกลุ่มผู้บริโภคไม่แน่นอน ทั้งยังกำลังซื้อต่ำ ส่งผลให้ไม่ได้รับผลกำไรอย่างที่ควรจะเป็น เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีกำลังซื้อสูงกว่า

ปัจจุบันกลุ่มชุมชนต่างๆ ยังประสบปัญหาไม่สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ หนทางแก้ไขทำได้โดยการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือสามารถแข่งขันกับสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมได้ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการขยายตลาดไปสู่เมืองใหญ่ที่จะให้ผลกำไรที่มากกว่า

## (2) ตลาดจำหน่ายสินค้าในอนาคต

ตลาดหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าผลผลิตทางการเกษตรได้เปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นสตรีในเมือง ดังนั้นรูปแบบตลาดใหม่จึงเป็นกลุ่มร้านค้าปลีกในเมือง การศึกษารวบรวมประเภทร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่จัดจำหน่ายสินค้าอาหารเกษตรแปรรูป 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 โดยเน้นการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะเพราะขาดเหลือหรือถึงยามจำเป็น ร้านค้าแบบนี้แตกต่างจากมินิมาร์ทหรือร้านชำทั่วไป คือมีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มมากกว่า ตัวอย่างเช่น ร้านไทเกอร์มาร์ท ร้านเลมอนกรีน ร้านเซเว่นอีเลเว่น และร้านเอเอ็ม-พีเอ็ม เป็นต้น

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

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

### 2.4.1 ข้อพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเป็นแนวทางเดียวกันในการพิจารณางานออกแบบก็จะพิจารณา และวิเคราะห์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ของตนอย่างสมบูรณ์ จึงแยกการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วนคือ

#### 2.4.1.1 การพิจารณาในด้านการใช้งาน ได้แก่

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

การพิจารณาการทำหน้าที่ในด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับสินค้าภายใน เป็นการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นประเด็นในการพิจารณาเพื่อการออกแบบ ให้บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ด้านการปกป้อง ซึ่งเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ และเป็นการชี้ให้เห็นประเด็นในการเลือกสินค้าเพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างสินค้า

ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงต้องมีการตั้งคำถามเพื่อพิจารณาในสภาพที่เป็นอยู่เป็นอย่างไร สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อย่างไร และปัจจัยพิจารณาข้างต้นมาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้าซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เริ่มมีบทบาทต่อการตลาด เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### 2.4.3.2 การพิจารณาด้านการตลาด

การพิจารณาด้านการตลาดเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การที่บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่และบทบาทในการบ่งชี้หรือแจ้งข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้า อันมีผลทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าภายในด้วย นั่นคือ บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการพิจารณาด้านการตลาด ได้แก่

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

จรรยาพร บุญเหลือ (2539 : 107) ได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค” เกี่ยวกับการตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีองค์ประกอบอยู่ด้วยกันหลายด้าน จะพบว่าบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลทางด้านการตลาดเพื่อพิจารณาถึงการศึกษาในครั้งนี้ จะพบว่าลักษณะของฝาอกที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร และพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้านั้น มักจะพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งโดยมากมักมีคุณภาพที่ดี และมีการพัฒนาอยู่เสมอ ในด้านของตราสินค้าที่มักเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป แต่มีลักษณะของการบรรจุที่เหมือนกัน ทำให้ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้ามาจากที่ใด ในขณะที่ความต้องการในการซื้อขนมมักจะซื้อเพื่อเป็นของฝาก หากรูปลักษณะของฝากมีความน่าสนใจ ก็จะก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรกที่เห็นได้ นั่นคือหากบรรจุภัณฑ์มีความพิเศษก็ช่วยให้เกิดความน่าสนใจได้มากขึ้น

มูลเหตุของการเลือกศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นมีด้วยกันมากมายหลายวิธี หากจะพิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อเลือกพัฒนานั้นจะพบว่า

1. ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงนั้นมีความสำคัญและมุ่งเน้นในการขายเพื่อเป็นของฝากที่มีเหมือนๆ กันอยู่แล้ว
2. สำหรับตราสินค้าซึ่งหมายถึง ยี่ห้อ หรือร้านที่ผลิต
3. การบรรจุหีบห่อ มีลักษณะที่คล้ายกันแต่เป็นประเด็นที่สามารถจะจำแนกความแตกต่างของสินค้าจากร้านต่างๆ ให้ผู้ซื้อทราบได้ อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกข้อมูลให้กับสินค้าภายในซึ่ง

ในปัจจุบันรูปแบบการบรรจุที่มีลักษณะคล้ายกันนั้นจะพบว่า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ต่างๆ นั้นยังไม่ได้ทำหน้าที่ในด้านการส่งเสริมการขายอย่างเพียงพอเป็นแค่เพียงการทำหน้าที่ในด้านการปกป้องสินค้าเท่านั้น หากได้มีการพัฒนาจะทำให้บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่อย่างครบถ้วนและสอดคล้องกับสภาพการขายในปัจจุบันยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุดังกล่าว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อทำการศึกษา โดยบรรจุภัณฑ์จะได้แสดงบทบาทหน้าที่ ด้านการตลาดอย่างสมบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารการตลาด (Marketing communication) โดยใช้ความรู้ด้านศิลปะ เข้าช่วย อันได้แก่หน้าที่ต่อไปนี้

1. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการทั้งลักษณะ รูปทรง โครงสร้างและกราฟิก ให้เกิดความเด่นชัด ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตา และเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

2. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และเห็นฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

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

4. การที่บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ เพื่อให้หน้าที่ต่างๆ เหล่านี้มีอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงต้องมีการพิจารณาและวิเคราะห์ในด้านการตลาดดังได้กล่าวในตอนต้นซึ่งการพิจารณาด้านการตลาด ได้แก่

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

4.2 ความสะดวกต่อการจัดจำหน่าย

4.3 การเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค

4.4 ความเหมาะสมด้านราคา

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาลักษณะเฉพาะถิ่นด้านต่างๆ ของจังหวัดสิงห์บุรี ทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ลักษณะเฉพาะถิ่นนั้นได้นำมาเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อท้องถิ่น (ทองเจือ เขียดทอง. 2542 : 10-13) ดังแนวทางต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาบรรจุภัณฑ์แบบเดิม จากในอดีตกาลบรรพบุรุษของไทย มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกันอยู่แล้ว หากแต่บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ทันสมัย และยังไม่สามารถผลิตได้คราวละมากๆ จึงทำให้ลดบทบาทลงไป เช่น แข่งใส่ปลาทุ กระเช้าผลไม้ ตะกร้าใส่ผัก ถุงผ้าใส่ของ ลังไม้ใส่ของหนัก ถาดขนม ไหใส่น้ำปลา ไหปลาร้า สาโท กระปุกตั้งฉ่าย 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 เสื่อกกนำมาตัดเย็บเป็นกล่องหรือ ถาด ถูที่ทำจากกระดาษสา ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สานจาก ผักตบชวา เชือกกล้วย ไม้ไผ่ ใบลาน เป็นต้น ควรนำมาพัฒนาด้านวิธีการสาน การป้องกันเชื้อราหรืออื่นๆ วัสดุที่ศึกษาและพัฒนาแล้วควรพิจารณาด้วยว่าเหมาะสมกับการใช้บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary packaging) เช่น ใบตาล ใช้เป็นกระถงขนม ตาล ใบตองแห้งใช้ห่อขนม หรือใช้แบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 (Secondary packaging) เช่น กล่องผ้า กระเปาะสานจากใบจาก วัสดุที่ราคาต่างกันควรพิจารณาความคุ้มกับราคาสินค้าหรือไม่ ต้องพิจารณาให้นำกลับมาใช้ได้ไหมในประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ นำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 3 (Tertiary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจัดเก็บสินค้า เช่น ตะกร้า ลังไม้ ตัวอย่างที่นำวัสดุท้องถิ่นมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดเจน สหกรณ์เลมอนฟาร์ม สถานบริการน้ำมันบางจาก โดยเฉพาะสินค้าช่วงเทศกาลปีใหม่อย่างไรก็ตามการออกแบบควรจะมีการปรับปรุงรูปแบบ ปรับเปลี่ยนวัสดุ ปรับลดน้ำหนัก แต่ถ้าปรับไม่ได้ต้องใช้วัสดุจากโรงงานหรือวัสดุสมัยใหม่

การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในด้านรูปทรง โดยรูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นมีหลายรูปแบบ เช่น กล่อง ซอง ถู ลังหรือกระป๋อง ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาจดัดแปลงได้ไม่มาก หากใช้วัสดุพื้นบ้าน แต่สามารถปรับปรุงรูปร่างได้มากหากใช้วัสดุที่ใช้มากในระบบอุตสาหกรรม เช่น กระดาษ หรือพลาสติก เช่น ขวดน้ำมนต์รูปน้ำเต้า กระปุกพลาสติกแทนกระปุกตั้ง ฉายแบบเดิม ถาดขนมพลาสติกแทนถาดสังกะสี ถ้วยกระดาษคล้ายถ้วยกระเบื้อง กล่องกระดาษคล้าย กระติบไม้ไผ่ กล่องกระดาษคล้ายไม้โบราณ ที่กล่าวมาเป็นการพัฒนารูปทรงเดิม ถ้าต้องการรูปทรงขั้นใหม่ ควรศึกษาที่มาในการออกแบบ เช่น การออกแบบกล่องกระดาษโดยพัฒนารูปทรงจากผลของ สัปประรด ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การออกแบบกล่องกระดาษใส่ขนมของภาคกลาง โดยใช้รูปทรงกล่องคล้ายบ้านทรงไทย กล่องพลาสติกใส่มะม่วงแช่อิ่ม มีรูปทรงคล้ายมะม่วง สิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกประการคือ ความแข็งแรงในการรับน้ำหนักระหว่างการหิ้วถือ การป้องกันกลิ่น เพราะเป็นปัญหาสำคัญของนักท่องเที่ยว

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

ชื่อสินค้า สัญลักษณ์ ตัวอักษร ควรเน้นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังตัวอย่าง ชื่อสินค้า น้ำปลาหวานตราตะไคร้ ชื่อสินค้า ข้าวเกรียบมนโอร่าห์ ขนมหม้อแกงแม่กิมไล้ น้ำพริกกุ้งเสียบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอน้อย หากยังไม่มีชื่อสินค้าควรมีชื่อและออกแบบขั้นใหม่ ชื่อความที่ควรไว้คือ “ของ ผากจาก...” หรือ “ของที่ระลึกจาก...” เป็นต้น

การออกแบบลายเส้น ลวดลาย รูปภาพ และสีสันทันควรเน้นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้ชัดเจน โดยเจาะจงถึงระดับตำบลได้จะดีมาก หากไม่ได้ควรใช้เอกลักษณ์ของจังหวัดแทน เช่น ภาพธมมาจจาก

จังหวัดลำปาง ภาพปราสาทหินจากนครราชสีมา ภาพจิตรกรรมไทยของวัดที่ใกล้เคียงตัวอย่างของ S&P ที่ใช้ภาพไทยประสบผลสำเร็จมาแล้ว การออกแบบโดยใช้ลวดลายไทย ลายผ้าพื้นเมือง ลายเครื่องจักรสาน ดังเช่น กล้องสมุดบันทึกขององค์การโทรศัพท์ใช้ภาพถ่ายแสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพสัปปะรด ภาพต้นตาลโตนด

#### 2.4.2 บรรจุกฎกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

เป็นการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงวิธีการหรือหนทางในการออกแบบบรรจุกฎที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรืออยู่ในลักษณะที่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมที่น้อยกว่าสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่ อีกทั้งเป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการเลือกวัสดุ และการออกแบบในการทำบรรจุกฎที่ได้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม

ด้วยในการตลาดยุคปัจจุบันนอกจากจะต้องคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุกฎในด้านเทคนิคและการตลาดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการเลือกวัสดุที่จะมาผลิตเป็นบรรจุกฎอย่างพิถีพิถันมากขึ้น เมื่อบรรจุกฎถูกมองว่าเป็นตัวการในการก่อให้เกิดปัญหาขยะ จึงมีการนำกระบวนการจัดการขยะ 3R ไปปฏิบัติ ดังนี้

1. การลดการใช้บรรจุกฎ (Reduce) หมายถึง การลดปริมาณวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุกฎ หลีกเลี่ยงการใช้บรรจุกฎเกินพอดี คือการเลือกใช้บรรจุกฎที่แข็งแรงพอดีสินค้า หลีกเลี่ยงการใช้สารในบรรจุกฎที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น หลีกเลี่ยงการใช้สาร CFCs
2. การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) โดยส่วนใหญ่จะนำกลไกการมัดจำมาใช้ เพื่อกระตุ้นให้มีการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้
3. การแปลงใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึง การนำวัสดุหรือพลังงานจากวัสดุที่ใช้แล้ว กลับเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ การนำบรรจุกฎที่ใช้แล้วกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตทำบรรจุกฎใหม่

### 2.5 การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุกฎของฝาก

เอกลักษณ์ในงานออกแบบบรรจุกฎคือ สิ่งสำคัญที่ช่วยในการจดจำ และช่วยบ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า โดยการอาศัยแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุกฎ ดังนี้

#### 2.5.1 บทบาทและความสำคัญ

พัฒนาการของศิลปะบรรจุกฎของญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษาที่ดียิ่งสำหรับชาวไทย ศิลปะการห่อมัดของชาวญี่ปุ่นที่เรียกว่า ทสึซุมิ (Tsumi) เป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของจิตวิญญาณ ความเชื่อถือ ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตที่ผูกมัดจิตใจของชาวญี่ปุ่นตั้งแต่เกิดจนตาย ที่น่าสนใจคือศิลปะแขนงนี้มีวิวัฒนาการประยุกต์และปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการของการบรรจุกฎเพื่อสืบสานสายใยของวัฒนธรรมดั้งเดิมผสมผสานกับศิลปะบรรจุกฎยุคใหม่ได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน รวมทั้งยังคงสามารถรักษาพื้นฐานความเชื่อทางจิตวิญญาณ ค่านิยม และปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และศาสนาไว้ได้อย่างสมบูรณ์ นับตั้งแต่อดีตกาลถึงปัจจุบัน และจากผลการวิจัยเรื่อง “ศิลปะบรรจุกฎในเมืองโตเกียวและเมืองเชียงใหม่ : ศึกษาเปรียบเทียบในมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม” ของ พงษ์ธาดา วุฒิการณ์ และยลฤดี วุฒิการณ์ (2541 : 42) สะท้อนถึงความสำคัญของเมืองเกียวโตในฐานะของการเป็นศูนย์กลาง เมื่อญี่ปุ่นเปลี่ยนสถานภาพของประเทศ จากประเทศที่มี

พื้นฐานสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้า ศิลปะบรรจุภัณฑ์แบบจารีตเดิมถูกนำมาประยุกต์ปรับบทบาทให้กลายเป็นสื่อสำคัญในโลกของธุรกิจการค้าขาย ก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสืบสานรากฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิมจากพื้นฐานวัฒนธรรมตะวันออกผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมสังคมบริโภคแบบตะวันตก

ศิลปะการห่อมัดเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของมนุษย์ในแต่ละชุมชนเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นที่ชนชาติต่างๆควรอนุรักษ์ สืบสานสายใยของศิลปะแขนงนี้ไม่ให้สูญสลาย พัฒนาการและการปรับเปลี่ยนศิลปะบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับชาวไทย

## 2.5.2 แนวคิดในการแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของฝาก

หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่น ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ อาวูโสะด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาวญี่ปุ่น Sakane, S. (1986 : 7-12) ผู้เขียนเรื่อง “รากเหง้าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น” (Japanese Packaging and its Roots in tradition) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อแสดงถึงภาพลักษณ์พื้นที่ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างผลงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดังนี้

### 2.5.2.1 การใช้ภาพเลียนกรรวิธีกรบรรจุแบบดั้งเดิม

การใช้ภาพเลียนกรรวิธีกรบรรจุแบบดั้งเดิมมีที่มาจากการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเลียนเทคนิคการพับและการห่อกระดาษแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เรียกว่า Tsutsumu ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของ

การบรรจุแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่สืบทอดตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน

การพับกระดาษแบบญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ อยู่ที่ความประณีตในการพับ ทำให้กระดาษถูกพับซ้อนกันอย่างเป็นระเบียบสวยงาม รวมทั้งลวดลายที่วิจิตรบรรจงของกระดาษที่ห่อซึ่งปัจจุบันเอกลักษณ์ดังกล่าวได้ถูกถ่ายทอดลงบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นที่แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น โดยการประยุกต์ร่องรอยอันเกิดจากพับกระดาษให้กลายเป็นภาพ 2 มิติ พิมพ์ลงบนวัสดุบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ เกิดเป็นลวดลายคล้ายกับการพับกระดาษอยู่บนบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยของ ลิตติพร ลิตติพานิช (2544 : 183) เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการใช้ภาพ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณ์พื้นที่ของไทย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้ภาพสินค้าหรือวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง และใช้ภาพขนาดใหญ่
2. เพื่อการแสดงภาพลักษณ์พื้นที่ของไทย ได้แก่ การใช้ภาพเลียนกรรวิธีกรบรรจุแบบดั้งเดิม เลียนลักษณะพื้นผิววัสดุธรรมชาติ ใช้ภาพวาดลายจากจิตรกรรมไทย ใช้ภาพสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และการใช้ภาพชาวบ้านแต่งชุดพื้นเมือง

### 2.5.2.2 หลักการใช้ภาพเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ

หลักการใช้ภาพเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ ได้มาจากหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นที่ของญี่ปุ่น โดยบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นนิยมทำจากวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปได้มีการประยุกต์ลวดลายของวัสดุธรรมชาติมาพิมพ์ลงบนวัสดุบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ แทนการใช้วัสดุธรรมชาติจริงๆ ตัวอย่างเช่น การพิมพ์กระดาษให้เป็นลายไม้



### 2.5.2.3 การใช้วัสดุธรรมชาติประกอบอย่างเหมาะสม

นอกจากจะใช้ภาพเพื่อเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติแล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังมีวิธีสร้างภาพลักษณะพื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดธรรมชาติ โดยการนำวัสดุธรรมชาติมาใช้ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยอย่างเหมาะสม

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

เอกลักษณ์ในการใช้สีของญี่ปุ่นถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งซึ่งสามารถแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ได้จนเป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศได้ โดยเอกลักษณ์การใช้สีแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การใช้สีตุ่น และการใช้สีฉูดฉาด

การใช้สีตุ่นบนบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันสามารถแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นได้เนื่องจากเป็นสีที่ได้จากสีของสถาปัตยกรรมและข้าวของเครื่องใช้แบบดั้งเดิมซึ่งนิยมทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องเรือนที่เป็นไม้ ซึ่งจะเป็นสีธรรมชาติออกสีขุ่นและไม่เข้มมาก ต่อมาได้มีการประยุกต์ใช้สีเหล่านี้กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งก็สามารถแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน

การใช้สีอีกประเภทหนึ่งของญี่ปุ่นคือการใช้สีฉูดฉาดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สีแดงบนพื้นขาวซึ่งสามารถแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน เนื่องจากการใช้สีที่ได้มาจากสีของเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิมหรือชุดกิโมโนของญี่ปุ่นที่นิยมใช้สีแดง สีทอง และสีสด ตัดกันอย่างสดใส ในปัจจุบัน จึงมักเป็นการใช้สีฉูดฉาดเหล่านี้บนบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่น

จากผลการวิจัยของ ลิตติพร ลิตติพาณิชย์ (2544 : 193) เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการใช้สีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นของไทย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้โทนสีแตกต่างจากคู่แข่ง และใช้สีแตกต่างกันเพื่อแบ่งแยกประเภทสินค้า (เฉพาะเมื่อมีสินค้าหลายประเภท)
2. เพื่อการแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้ใช้สีเบญจรงค์

### 2.5.2.5 การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม

เอกลักษณ์สำคัญที่ขาดไม่ได้ในงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น คือการใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็น “ตัวอักษรคัดลายมือ” หรือ Calligraphy เป็นตัวอักษรที่เขียนด้วยพู่กันในแนวตั้งถึงแม้ว่าตัวอักษรเหล่านี้จะเป็นภาษาโบราณที่เลิกใช้ไปแล้วในปัจจุบัน แต่มีการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวอักษรโดยใช้แสดงชื่อหรือตราสินค้าที่มีความสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ช่วยแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นได้เป็นอย่างดี

ตัวอักษรแบบคัดลายมือแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นมีรูปแบบแตกต่างกันตามยุคสมัย แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือตัวแบบ Kanji และแบบ Hirakana ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นแบบญี่ปุ่นได้ทั้งสองแบบ คือ

1. ตัวอักษรแบบ Kanji เป็นตัวอักษรในยุคแรกที่เขียนด้วยพู่กันแบบเคร่งครัด ใช้สำหรับการคัดลอกพระไตรปิฎกและเอกสารสำคัญต่างๆ

2. ตัวอักษรแบบ Hirakana เป็นตัวอักษรที่ได้รับการพัฒนาให้มีความต่อเนื่องของการเขียนเพื่อให้เขียนได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

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

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้ตัวอักษรแสดงชื่อสินค้า แสดงชื่อผู้ผลิตหรือตรงสินค้า แสดงรายละเอียดของสินค้า และแสดงคำโฆษณาชวนเชื่อ

2. เพื่อการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้ตัวอักษรร่วมสมัยที่แสดงบุคลิกความเป็นไทย

#### 2.5.2.6 การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม

การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมเป็นวิธีการที่จะสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นให้ปรากฏได้ตามหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของญี่ปุ่นโดยการใช้สัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น ที่มีมาช้านาน และยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอาไว้ได้โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากชาติไหนๆเลย ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในการออกแบบกราฟิกของญี่ปุ่น

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

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์แสดงผู้ผลิต สัญลักษณ์รหัสแท่ง (ถ้ามี) สัญลักษณ์รางวัล และตรารับรองคุณภาพ (ถ้ามี)

2. เพื่อการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ดั้งเดิม

#### 2.5.2.7 ใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม

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

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

1. เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้การจัดวางแบบเหมือนกันหมด (เฉพาะเมื่อสินค้ามีหลายประเภท)

2. เพื่อการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้การจัดวางแบบสมมาตร และแบบซ้ำ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาดตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยของแต่ละขั้นตอนในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัย เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ” แบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

##### 3.1.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝาอกในจังหวัดสมุทรปราการ

##### 3.1.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝาอกในจังหวัดสมุทรปราการ

##### 3.1.3 ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

1. ผู้จำหน่ายสินค้าของฝาอก

ผู้จำหน่ายสินค้าของฝาอกจากร้านที่มีสินค้าที่ต้องการศึกษาวางจำหน่าย

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดสมุทรปราการ

### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 การกำหนดลักษณะเครื่องมือ

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

##### 3.2.1.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

โดยการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในขั้นตอนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

##### (1) แบบสอบถาม

เพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป และความต้องการในด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามแบบตรวจสอบ (Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก คุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง เอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยแบบประเมินค่า (Scale questions) คำถามแบบเรียงลำดับ (Rank questions) คำถามที่เลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Responses) และคำถามแบบตรวจสอบ

##### (2) แบบสัมภาษณ์

เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของฝาก และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเป็นมาตรฐาน (Structured interview) แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบเปิด (Open-end items)

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฝากและบรรจุภัณฑ์ของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 4 สอบถามความต้องการของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

##### (3) แบบสำรวจ

เพื่อใช้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย โดยใช้รูปแบบการสำรวจแบบเป็นมาตรฐาน (Structured survey) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก และบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 2 สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจำหน่ายของสินค้าของฝาก

### 3.2.1.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

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

สอบถามความพึงพอใจ ด้วยการพิจารณาประกอบหุ่นจำลอง ของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือก เพื่อใช้สรุปให้เหลือผลงาน 2 ทางเลือก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงานออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหลือ 2 ทางเลือก ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม ด้วยคำถามแบบเปิด

#### (2) การประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

สอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการพิจารณาประกอบหุ่นจำลองของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 ทางเลือก เพื่อตัดสินให้เหลือแนวทางสุดท้าย ก่อนนำไปใช้ประเมินเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในขั้นตอนต่อไป โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินผลงานในขั้นสุดท้าย 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. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบภาษา เนื้อหา ความเข้าใจ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

## 3.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสมาคมการบรรจุหีบห่อแห่งประเทศแคนาดา (Packaging association of Canada) ในเอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง “ขั้นตอนการปฏิบัติงานออกแบบบรรจุภัณฑ์” มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้ (อรสา จิรภิญโญ. 2535 : 63)

### 3.3.1 การสร้างแนวคิดในการออกแบบ

นำผลสรุปของการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือก

โดยการกำหนดแนวทางการออกแบบของแต่ละทางเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการซื้อเพื่อนำไปฝากบุคคลกลุ่มใด และผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากบุคคลกลุ่มนั้น มีสเนียมและความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ ในระดับใด

### 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 แสดง

ถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น, สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ, สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด, แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 3.3.3 การประเมินและพัฒนาผลงานออกแบบครั้งที่ 1

นำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์มาสร้างหุ่นจำลอง เพื่อใช้ประกอบการประเมินความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือก โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือก แล้วนำผลงานทั้ง 2 ทางเลือกไปพัฒนาตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

### 3.3.4 การประเมินและพัฒนาผลงานออกแบบครั้งที่ 2

นำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือกที่พัฒนาตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิไปสร้างหุ่นจำลอง 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

### 3.4.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินงานดังนี้

1. การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินทางเลือก ครั้งที่ 1  
ประเมินความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในผลงานออกแบบ 3 ทางเลือก ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด  
โดยการใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อประเมินผลงานออกแบบใน 3 ทางเลือก แล้วสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือก

2. การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินทางเลือก ครั้งที่ 2

ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวดังอื่น 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 โดยเป็นนักท่องเที่ยวดังอื่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด โดยการใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง

#### 2. การทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพด้วยบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ของผลงานรูปแบบใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ มีรูปแบบการใช้สถิติและการแปรผลข้อมูล แบ่งออกเป็นกลุ่มตามขั้นตอนการศึกษาวิจัยทั้ง 3 ขั้นตอน ดังนี้

### 3.5.1 ขั้นตอนศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักท่องเที่ยวดังอื่น 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 และความต้องการของผู้จำหน่าย มาสรุปและแปรผลโดยการบรรยาย



### 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

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 อธิบายเปรียบเทียบกับค่าสถิติ t-test ชนิด Dependent sample และแปรผลโดยการบรรยาย

2. นำผลการทดสอบประสิทธิภาพในด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาและบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม มาสรุปเปรียบเทียบ และแปรผลโดยการบรรยาย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปวิธีการดำเนินงาน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.1



## บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย, พัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด และประเมินความพึงพอใจ รวมทั้งประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการศึกษาวีจยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- ความต้องการในการซื้อสินค้าของฝา
- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง
- เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ
- ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์
- รูปแบบ สี สัน ลวดลายของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย

1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 2 การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

2.1 ผลสรุปแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

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 การประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

- 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย
  - 3.1.1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน
  - 3.1.2 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด
- 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
  - 3.2.1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน
  - 3.2.2 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด
- 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์
  - 3.2.1 การต้านแรงกดทับในแนวตั้ง
  - 3.2.2 การต้านแรงสั่นสะเทือน

ตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินงานด้วยการสอบถามความต้องการของกลุ่ม เป้าหมาย สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฝาอก และบรรจุภัณฑ์จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่าย และการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าของฝาอกบรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน แบ่งเป็นคนในท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 50 คน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

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	24	<u>24.0</u>	25	<u>25.0</u>	49	<u>49.0</u>
	หญิง	26	<u>26.0</u>	25	<u>25.0</u>	51	<u>51.0</u>
อายุ	อายุต่ำกว่า 30 ปี	5	5.0	3	3.0	8	8.0
	อายุ 30-40 ปี	11	11.0	15	15.0	26	26.0
	อายุ 41-50 ปี	29	<u>29.0</u>	19	<u>19.0</u>	48	<u>48.0</u>
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	5	5.0	13	13.0	18	18.0
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	<u>24.0</u>	15	<u>15.0</u>	39	<u>39.0</u>
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	11	18	<u>18.0</u>	29	29.0
	10,000-20,000 บาท	10	10.0	9	9.0	19	19.0
	20,001-30,000 บาท	26	<u>26.0</u>	16	16.0	42	<u>42.0</u>
	30,000 บาทขึ้นไป	2	2.0	8	8.0	10	10.0
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	9	9.0	7	7.0	16	16.0
	อนุปริญญา (ปวส.)	13	13.0	18	18.0	31	31.0
	ปริญญาตรี	26	<u>26.0</u>	20	<u>20.0</u>	46	<u>46.0</u>
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.0	5	5.0	7	7.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถจำแนกลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.0) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับเพศชาย (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 20,001-30,000 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 เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 26.0) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับเพศชาย (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 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 11.0) และมีระดับการศึกษาสูงคือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 13.0)

นักท่องเที่ยวดำรงถิ่น เป็นเพศชาย (ร้อยละ 25.0) มีจำนวนเท่ากับกับเพศหญิง (ร้อยละ 25.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุคือ มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 19.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 15.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวดำรงถิ่นคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 15.0) อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 14.0) และพนักงานบริษัท (ร้อยละ 14.0) มีรายได้ค่อนข้างต่ำคือ ในช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 16.0) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง คือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 18.0)

#### 1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง, เอกลักษณะที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรี, ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบ สี สัน ลวดลายของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

##### (1) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

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

ตารางที่ 4.2 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

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

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 40.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 27.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 26.0) ตามลำดับ

คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 19.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 14.0) และฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวดำรงถิ่น ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 26.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 15.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ

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

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มเพศชาย ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 17.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 17.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 15.0)

กลุ่มเพศหญิง ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 25.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) และฝากมิตร สหาย (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	1	1.0	1	1.0	2	2.0	2	2.0
ฝากญาติ พี่น้อง	6	6.0	8	8.0	11	11.0	2	2.0
ฝากมิตร สหาย	4	4.0	7	7.0	15	15.0	0	0.0
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) และฝากมิตร พี่น้อง (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

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

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

กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัวเป็นลำดับแรก

(ร้อยละ 3.0) ลำดับรองลงมาคือ ซื่อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 2.0) และฝากญาติ พี่น้อง (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	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	3.0	3	3.0
ฝากญาติ พี่น้อง	<u>2</u>	2.0	6	6.0	2	2.0	6	6.0	11	11.0
ฝากมิตร สหาย	<u>2</u>	2.0	5	5.0	<u>4</u>	4.0	<u>7</u>	7.0	8	8.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ฝากคนในครอบครัว	<u>2</u>	2.0	<u>13</u>	13.0	1	1.0	<u>7</u>	7.0	<u>17</u>	17.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มอาชีพนักเรียน ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 2.0) ฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) และฝากมิตร สหายถือ (ร้อยละ 2.0) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 13.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื่อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 6.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย(ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื่อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงาน ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 7.0) และฝากฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 7.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื่อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 6.0)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 17.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื่อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 11.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก 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	1	1.0	2	2.0	3	3.0	0	0.0
ฝากญาติ พี่น้อง	7	7.0	12	12.0	4	4.0	<u>4</u>	4.0
ฝากมิตร สหาย	3	3.0	<u>14</u>	14.0	<u>6</u>	6.0	3	3.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
ฝากคนในครอบครัว	<u>18</u>	18.0	13	13.0	<u>6</u>	6.0	3	3.0

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

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 14.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 13.0) และฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 6.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 6.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 3.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 3.0)

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่ต้องการซื้อไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

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

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 3.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 12.0) และซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 5.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 2.0)

ดังนั้นผลสรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย 3 ลำดับแรก และมีปริมาณการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกที่มีมากกว่าร้อยละ 25 ได้แก่ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง และซื้อไปฝากมิตร สหาย ตามลำดับ



## (2) ชนิดของสินค้าที่ต้องการ

จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความต้องการในการซื้อสินค้าของฝากจากชนิดของสินค้าทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ พลาสติก 3 รส พลาสติกพริกไทยดำ พลาสติกน้ำพริกเผา พลาสติกรสต้มยำ และพลาสติกสองแดด ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พลาสติก 3 รส	14	14.0	18	18.0	32	32.0
พลาสติกพริกไทยดำ	4	4.0	6	6.0	10	10.0
พลาสติกน้ำพริกเผา	3	3.0	3	3.0	6	6.0
พลาสติกสองแดด	<u>25</u>	25.0	<u>20</u>	20.0	<u>45</u>	45.0
พลาสติกรสต้มยำ	4	4.0	3	3.0	7	7.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 45.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 23.0) และพลาสติกพริกไทยดำ (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

สินค้าที่คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 14.0) และพลาสติกพริกไทยดำ (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 18.0) และพลาสติกพริกไทยดำ (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พลาสติก 3 รส	14	14.0	18	18.0
พลาสติกพริกไทยดำ	7	7.0	3	3.0
พลาสติกน้ำพริกเผา	0	0.0	5	5.0
พลาสติกสองแดด	<u>24</u>	24.0	<u>21</u>	21.0
พลาสติกรสต้มยำ	6	6.0	2	2.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่เพศชาย ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 14.0) และพลาสติกพริกไทยดำ (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

สินค้าที่เพศหญิง ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 18.0) ปลาสลิดน้ำพริกเผา (ร้อยละ 5.0) และปลาสลิดพริกไทยดำ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอายุ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ปลาสลิด 3 รส	5	5.0	8	8.0	15	15.0	4	4.0
ปลาสลิดพริกไทย	3	3.0	2	2.0	6	6.0	0	0.0
ปลาสลิดน้ำพริกเผา	1	1.0	3	3.0	1	1.0	0	0.0
ปลาสลิดสองแดด	<b>8</b>	8.0	<b>11</b>	11.0	<b>22</b>	22.0	<b>4</b>	4.0
ปลาสลิดรสต้มยำ	1	1.0	2	2.0	4	4.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 8.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 5.0) และปลาสลิดพริกไทย (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 8.0) ปลาสลิดน้ำพริกเผา (ร้อยละ 3.0) และปลาสลิดพริกไทยดำ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 15.0) และปลาสลิดพริกไทยดำ (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 4.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ปลาสลิด 3 รส	2	2.0	6	6.0	<b>3</b>	3.0	6	6.0	13	13.0
ปลาสลิดพริกไทย	1	1.0	4	4.0	0	0.0	4	4.0	2	2.0
ปลาสลิดน้ำพริกเผา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.0	3	3.0
ปลาสลิดสองแดด	<b>3</b>	3.0	<b>12</b>	12.0	<b>2</b>	2.0	<b>10</b>	10.0	<b>18</b>	18.0
ปลาสลิดรสต้มยำ	0	0.0	3	3.0	<b>2</b>	2.0	1	1.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มอาชีพนักเรียน ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ปลาสลิดสองแดด (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ ปลาสลิด 3 รส (ร้อยละ 2.0) และปลาสลิดพริกไทย (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพข้าราชการ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 6.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 3.0) พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 2.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 2.0)

สินค้าที่กลุ่มอาชีพพนักงาน ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 6.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 13.0) พลาสติกน้ำพริกเผา (ร้อยละ 3.0) พลาสติกรสต้มยำ (ร้อยละ 3.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

ชนิดของสินค้า	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
พลาสติก 3 รส	5	5.0	17	17.0	5	5.0	3	3.0
พลาสติกพริกไทย	<u>10</u>	10.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
พลาสติกน้ำพริกเผา	4	4.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0
พลาสติกสองแฉด	8	8.0	<u>18</u>	18.0	<u>12</u>	12.0	<u>7</u>	7.0
พลาสติกรสต้มยำ	2	2.0	4	4.0	2	2.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 8.0) และพลาสติก 3 รส (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 17.0) และพลาสติกรสต้มยำ (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 5.0) และพลาสติกรสต้มยำ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแฉด (ร้อยละ 7.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 (ปวช.)หรือต่ำกว่า		อนุปริญญาหรือปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พลาสติก 3 รส	<u>11</u>	11.0	4	4.0	<u>13</u>	13.0	3	3.0
พลาสติกพริกไทย	6	6.0	1	1.0	2	2.0	1	1.0
พลาสติกน้ำพริกเผา	3	3.0	1	1.0	1	1.0	0	0.0
พลาสติกสองแดด	<u>9</u>	9.0	<u>10</u>	10.0	<u>23</u>	23.0	<u>3</u>	3.0
พลาสติกรสต้มยำ	2	2.0	0	0.0	6	6.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 11.0) และพลาสติกสองแดด (ร้อยละ 9.0) รองลงมาคือ พลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 4.0) พลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 1.0) และพลาสติกน้ำพริกเผา (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 23.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 13.0) และพลาสติกรสต้มยำ (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 3.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	พลาสติก 3 รส		พลาสติกพริกไทย		พลาสติกน้ำพริกเผา		พลาสติกสองแดด		พลาสติกรสต้มยำ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย	6	6.0	3	3.0	1	1.0	<u>4</u>	4.0	4	4.0
ฝากญาติ	10	10.0	1	1.0	0	0.0	<u>13</u>	13.0	1	1.0
ฝากมิตร	2	2.0	0	0.0	0	0.0	<u>12</u>	12.0	0	0.0
ฝากบริวาร	0	0.0	0	0.0	0	0.0	<u>1</u>	1.0	0	0.0
ฝากครอบครัว	13	13.0	6	6.0	5	5.0	<u>15.0</u>	15.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากครอบครัว ถือ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 15.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 13.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 6.0)

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 13.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 10.0) และพลาสติกพริกไทย (ร้อยละ 3.10) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากมิตร สหาย ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 2.0)

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ พลาสติก 3 รส (ร้อยละ 6.0) รองลงมาคือ พลาสติกสองแดด พลาสติกรสตั้มยำ (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากบริวาร ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดเพียงชนิดเดียวคือ พลาสติกสองแดด (ร้อยละ 1.0)

ดังนั้นผลสรุปชนิดของสินค้าที่เลือกนำมาใช้ในการศึกษาในขั้นตอนต่อไป คือ “พลาสติกสองแดด” เพราะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเกือบทุกกลุ่มมากที่สุด ซึ่งหากได้รับการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ก็น่าจะเกิดประโยชน์ในด้านการค้ากับท้องถิ่นมากกว่าสินค้าชนิดอื่น ซึ่งยังสามารถที่จะนำผลสรุปแนวทางการออกแบบที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าชนิดอื่นๆ ในประเภทเดียวกันต่อไปได้อีกด้วย



## (3) ปริมาณการซื้อสินค้า / ครั้ง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปริมาณการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าปริมาณการซื้อสินค้าของฝาก/ครั้ง ของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง		N	ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ/ครั้ง			SD
			ค่าประมาณ (ขึ้น)		ค่าเฉลี่ย	
			ขอบล่าง	ขอบบน		
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		100	5.61	6.92	6.27	4.68
สถานะภาพ	คนในท้องถิ่น	50	<u>6.5</u>	<u>8.7</u>	<u>7.67</u>	5.46
	นักท่องเที่ยวต่างถิ่น	50	4.2	5.5	7.08	3.22
เพศ	ชาย	49	<u>6.2</u>	<u>8.5</u>	<u>7.39</u>	5.73
	หญิง	51	4.6	5.8	5.21	3.09
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	18	3.4	5.1	4.27	2.58
	30-40 ปี	26	<u>6.5</u>	<u>10.4</u>	<u>8.50</u>	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	<u>6.3</u>	<u>9.1</u>	<u>7.74</u>	6.06
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.4	6.7	5.58	4.32
	10,000-20,000 บาท	19	5.1	7.8	6.50	4.07
	20,001-30,000 บาท	42	<u>6.1</u>	<u>8.4</u>	<u>7.31</u>	5.29
	30,000 บาทขึ้นไป	10	2.3	4.2	3.31	2.02
บุคคลแรก ที่ต้องการ ซื้อฝาก	เจ้านาย ผู้ใหญ่	6	3.9	8.0	6.00	2.82
	ญาติ พี่น้อง	40	5.2	7.8	6.58	5.95
	มิตรสหาย	27	4.4	6.0	5.24	3.06
	ลูกน้อง บริวาร	1	5.0	5.0	5.00	-
	ครอบครัว/ทานเอง	26	<u>6.8</u>	<u>8.0</u>	<u>6.94</u>	4.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าปริมาณการซื้อสินค้าของฝากโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนอยู่ในช่วง 5.6-6.9 ขึ้น หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.27 ขึ้น บ่งชี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้ออยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

โดยหากแยกพิจารณาปริมาณการซื้อสินค้าภายในกลุ่มต่างๆ ปรากฏผล ดังต่อไปนี้

- คนในท้องถิ่น (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.5-8.7 ขึ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.67 ขึ้น/ครั้ง) มีปริมาณความต้องการซื้อที่สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างถิ่น (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 4.2-5.5 ขึ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.08 ขึ้น/ครั้ง)

- เพศชาย (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.2-8.5 ขึ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.39 ขึ้น/ครั้ง) มีปริมาณความต้องการซื้อที่สูงกว่าเพศหญิง (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 4.6-5.8 ขึ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.21 ขึ้น/ครั้ง)

- กลุ่มอายุ 30-40 ปี (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.5-10.4 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 8.50 ชิ้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.2-6.6 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.96 ชิ้น/ครั้ง)
- กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.3-9.1 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.74 ชิ้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.1-7.7 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.74 ชิ้น/ครั้ง)
- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.1-8.4 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.31 ชิ้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.1-7.8 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.50 ชิ้น/ครั้ง)
- กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.8-8.0 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.94 ชิ้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.2-7.8 ชิ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.58 ชิ้น/ครั้ง)

จำนวนวันที่ต้องการในการเก็บรักษาสินค้า

เนื่องจากลักษณะของคำตอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมีตัวเลขที่ซ้ำกันเป็นกลุ่มๆ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ค่าฐานนิยม (Mode) เป็นค่าตัวแทนของจำนวนวันที่ต้องการในการเก็บรักษาสินค้า หลังการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยค่าฐานนิยม (Mode) ที่ได้จากผลการตอบแบบสอบถามคือ 7 วัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการระยะเวลาเก็บรักษาสินค้าอย่างน้อย 7 วัน

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ ที่ต้องการให้พัฒนา

จากการสอบถามความต้องการให้พัฒนา ปรับปรุง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากที่วางจำหน่ายในปัจจุบันในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตามเพศ

ความต้องการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ค่าคะแนนเฉลี่ย					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
ด้านการใช้งาน						
การปกป้อง รักษาสินค้า	<b>4.33</b>	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	<b>4.39</b>	0.70	มากที่สุด
เหมาะสมของฝาก	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	<b>4.40</b>	0.83	มากที่สุด
เสนอข้อมูลครบและชัด	4.05	0.93	มาก	4.24	0.81	มากที่สุด
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	<b>4.35</b>	0.85	มากที่สุด	4.23	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงความต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เดิมในด้านต่างๆ ของเพศชาย ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33) ลำดับรองลงมาคือ มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) หัวถือ นำพาได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) และเปิดปริโภค 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 เปิดปริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) ประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้า ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ 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)

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่สะท้อนถึงความเป็นจังหวัดสมุทรปราการได้มากที่สุด จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดเรียงลำดับคำตอบตามความต้องการใน 5 ลำดับแรก จากทางเลือกต่างๆ ได้แก่ พระสมุทรเจดีย์บนเกาะกลางน้ำ, ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล, สถานตากอากาศบางปูตั้งอยู่บริเวณริมปากแม่น้ำเจ้าพระยา, เมืองโบราณเป็นสถานที่



รวบรวมวัฒนธรรม ของไทย อาทิ ภาคเหนือ ภาคกลางภาคใต้ ภาคอีสาน, ประเพณีรับบัว, เทศกาลอาหารปากน้ำ และเทศกาลกินเจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ด้านต่างๆ ประจำจังหวัดสมุทรปราการ ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเป็นลำดับแรก ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.17 เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก				รวมทั้งหมด	
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พระสมุทรเจดีย์ฯ	37	37.0	21	21.0	58	58.0
ป้อมพระจุลจอมเกล้า	1	1.0	14	14.0	15	15.0
สถานตากอากาศบางปู	0	0.0	1	1.0	1	1.0
เมืองโบราณ	7	7.0	5	5.0	12	12.0
ประเพณีรับบัว	1	1.0	0	0.0	1	1.0
เทศกาลอาหารปากน้ำ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เทศกาลกินเจ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แข่งเรือ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	0	0.0	1	1.0	1	1.0
ฟาร์มจระเข้	3	3.0	8	8.0	11	11.0
ประเพณีสงกรานต์พระประแดง	0	0.0	1	1.0	1	1.0
พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ	2	2.0	1	1.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 58.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 15.0) และเมืองโบราณ (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่คนในท้องถิ่น เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือ เมืองโบราณ (ร้อยละ 7.0) และฟาร์มจระเข้ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 14.0) และฟาร์มจระเข้ (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 เวกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มอายุเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณ์ประจำ ท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พระสมุทรเจดีย์ฯ	6	6.0	16	16.0	31	31.0	5	5.0
ป้อมพระจุลจอมฯ	4	4.0	2	2.0	7	7.0	2	2.0
สถานตากอากาศบางปู	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
เมืองโบราณ	0	0.0	6	6.0	5	5.0	1	1.0
ประเพณีรับบัว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เทศกาลอาหารปากน้ำ	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
เทศกาลกินเจ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แข่งเรือ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ฟาร์มจระเข้	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ประเพณีสงกรานต์พระประแดง	6	6.0	1	1.0	3	3.0	1	1.0
พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ	2	2.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์และประเพณีสงกรานต์พระประแดง (ร้อยละ 6.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี เลือกด้วยคะแนนด้วยปริมาณสูงสุดคือ พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 16.0) รองลงมาคือ เมืองโบราณ (ร้อยละ 6.0) และป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 2.0)

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 7.0) และเมืองโบราณ (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 5.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 2.0) เมืองโบราณและประเพณีสงกรานต์พระประแดง (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษาเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณ์ประจำ ท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พระสมุทรเจดีย์ฯ	<u>17</u>	17.0	<u>10</u>	10.0	<u>27</u>	27.0	<u>4</u>	4.0
ป้อมพระจุลจอมฯ	6	6.0	3	3.0	5	5.0	1	1.0
สถานตากอากาศบางปู	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
เมืองโบราณ	5	5.0	3	3.0	3	3.0	1	1.0
ประเพณีรับบัว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เทศกาลอาหารปากน้ำ	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
เทศกาลกินเจ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แข่งเรือ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ฟาร์มจระเข้	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
ประเพณีสงกรานต์พระประแดง	2	2.0	1	1.0	7	7.0	1	1.0
พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ	2	2.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับม.6 (ปวช.)หรือต่ำกว่า เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 6.0) และเมืองโบราณ (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุลและเมืองโบราณ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุด คือ พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 27.0) รองลงมาคือ ประเพณีสงกรานต์พระประแดง (ร้อยละ 7.0) และป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่ กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป เลือกด้วยด้วยปริมาณเฉลี่ยสูงสุดคือ

พระสมุทรเจดีย์ (ร้อยละ 4.0) รองลงมาคือ ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือ ป้อมพระจุล เมืองโบราณ และประเพณีสงกรานต์พระประแดง (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกใช้ภาพของ “พระสมุทรเจดีย์” มาเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจที่ควรนำเสนอไว้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝากตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

คำตอบ จากตัวเลือกคือ ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก, แง่มุมที่น่าสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ, สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ, ขนบธรรมเนียมประเพณี, งานศิลปวัตถุดั้งเดิม, การแสดงพื้นบ้าน สูตรการนำไปทำอาหาร, คุณค่าทางโภชนาการ และข้อมูลอื่นๆ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลที่น่าสนใจควรมานำมาระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝาก

ข้อมูลน่าสนใจ ในด้านต่างๆ ของจังหวัดสิงห์บุรี	ปริมาณการเลือกตอบ						รวมทั้งหมด		
	คนในท้องถิ่น			นักท่องเที่ยวต่างถิ่น					
	ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**	ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**	ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**
ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก	<u>37</u>	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	<u>36</u>	11.2	36.0	<u>71</u>	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
รวมทั้งหมด	160	49.3	160.0	163	50.7	163.0	323	100	323.0

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

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ21.9) ลำดับรองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก (ร้อยละ19.5) และแง่มุมที่น่าสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ17.2) ตามลำดับ

ข้อมูลที่คนในท้องถิ่น ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก (ร้อยละ11.5) ลำดับรองลงมาคือ ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ10.7) และแง่มุมที่น่าสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ10.4) ตามลำดับ

ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ11.2) ลำดับรองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก (ร้อยละ 8.1) และแง่มุมที่น่าสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ6.8) ตามลำดับดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกนำข้อมูลเกี่ยวกับ “การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ” มานำเสนอไว้บนบรรจุภัณฑ์

รูปแบบ สีสัน ลวดลายของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ รูปแบบ ลวดลาย สีสัน ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 รูปแบบ สีสัน 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
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
คู่สีตรงกันข้าม	36	36.0	24	24.0	59	59.0
คู่สีกลมกลืนกัน	15	15.0	26	26.0	40	40.0

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

คนในท้องถิ่น มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้  
รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 23.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0) น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 32.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 34.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 36.0)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้  
รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 26.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 45.0) น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 25.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 39.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 26.0)

ตารางที่ 4.22 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามเพศ

รูปลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	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
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 4.22 แสดงให้เห็นว่าเพศชาย มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

เพศหญิง มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ตารางที่ 4.23 รูปแบบ สีส้น และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอายุ

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	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
แบบทันสมัย	2	2.0	1	1.0	5	5.0	1	1.0
เหมือนจริง	17	17.0	22	22.0	40	40.0	8	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	15	15.0	31	31.0	6	6.0
โทนสีอ่อน	8	8.0	8	8.0	5	5.0	2	2.0
สีโทนเย็น	13	13.0	21	21.0	31	31.0	9	9.0
สีโทนร้อน	6	6.0	5	5.0	27	27.0	0	0.0
สีตรงกันข้าม	7	7.0	21	21.0	28	28.0	4	4.0
สีกลมกลืนกัน	12	12.0	5	5.0	20	20.0	5	5.0

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีส้น และลวดลาย ดังนี้

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

กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีส้น และลวดลาย ดังนี้ รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 15.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 22.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 15.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 21.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 21.0)

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

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

ตารางที่ 4.24 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 4.24 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)

น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 11.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 19.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 13.0)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 18.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 32.0) น้ำหนักสี

กลาง (ร้อยละ 21.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 30.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 27.0)



ตารางที่ 4.25 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	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 4.25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 14.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 26.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 12.0) น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 12.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 20.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 24.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 22.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 34.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 26.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 30.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 28.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย 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 สีสัน และลวดลาย 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 4.26 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	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 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับม.6 (ปวช.) หรือ ต่ำกว่า มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 9.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 14.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 10.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 11.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 14.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 21.0) รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 21.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 29.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 36.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 27.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ตารางที่ 4.27 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งตามกลุ่มบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเป็นลำดับแรก

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	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

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากญาติ พี่น้อง มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากมิตร สหาย มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากลูกน้อง บริวาร มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากคนในครอบครัว มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

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

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าของฝากและบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อมากที่สุดเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขนมเค้กปลาช่อน ผู้วิจัยจึงนำสินค้าชนิดนี้มาศึกษาข้อมูลในรายละเอียดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

เนื่องจากพลาสติกสองแฉดเป็นสินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษาได้ 6 เดือน โดยไม่ใช้สารกันบูด และสามารถเพิ่มอายุการเก็บรักษาได้เป็นเดือน โดยการใช้กระดาษสีน้ำตาลห่อตัวปลาเอาไว้ ใส่ถุงพลาสติกหรือกล่องพลาสติกก็ใช้ได้ แต่ต้องเข้าช่องแข็งของตู้เย็น พอจะกินก็นำออกมา ปล่อยให้ น้ำแข็งละลายแล้วทอดกินได้ (จากการสัมภาษณ์) ผู้จำหน่าย

โดยมีช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ นอกเหนือจากการจำหน่ายที่ร้าน และการจำหน่ายในรูปแบบของการเปิดร้านในงานแสดงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น งานเทศกาลอาหารปากน้ำประจำปีของจังหวัดสมุทรปราการ และในงานแสดงสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในเก็บรักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพหรือเสียหายสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความสกปรกจากฝุ่นผงในอากาศ สิ่งที่สำคัญต้องไม่มีกลิ่นโคลนหรือกลิ่นหิน อับ เหม็นเน่า เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ ออกซิเจนในอากาศเพื่อการเจริญเติบโตหรือตัวปลาแห้งไม่สนิท

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายพลาสติก ทำให้ทราบถึงความต้องการในนำบรรจุภัณฑ์เปล่ามาขึ้นรูปเพื่อใช้ในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคนที่แหล่งผลิต เพื่อที่จะสามารถนำไปวางจำหน่ายได้ทันที ดังนั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์จึงควรออกแบบให้สามารถพับแบนราบได้ เพื่อช่วยประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บก่อนการนำไปใช้เพื่อการบรรจุสินค้า สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย และบรรจุสินค้าได้โดยสะดวก

และเนื่องจากพลาสติกสองแฉด เป็นสินค้าที่มีผู้นิยมซื้อไปเป็นของฝากเป็นจำนวนมาก ผู้จำหน่ายจึงต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า ให้เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากที่สวยงาม และดูมีราคา โดยการใช้ลวดลาย สีเส้นของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม วิจิตร โดยปัจจุบันผู้จำหน่ายใช้วิธีการปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้ใหญ่กว่าตัวปลาในปริมาณที่มากเกินไปจนความจำเป็น

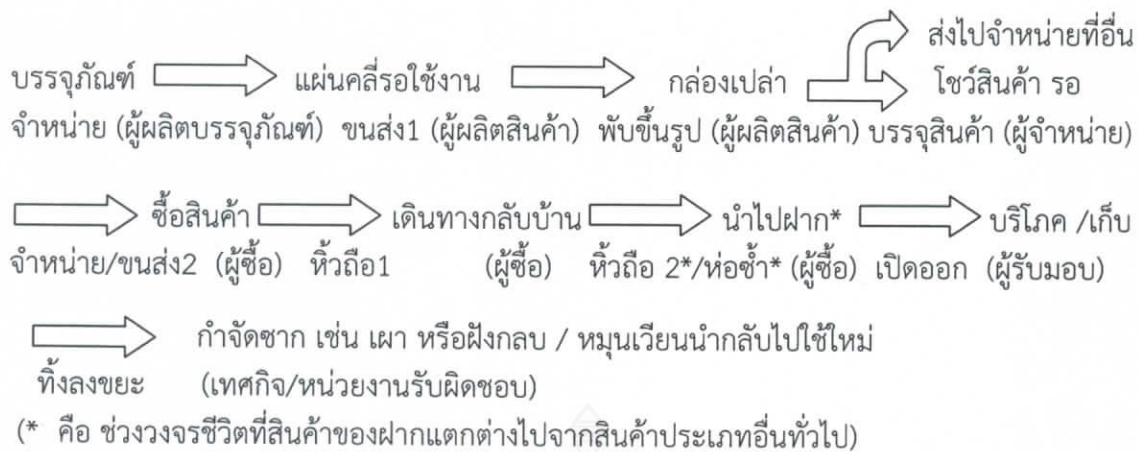
## 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจสินค้าของฝาก บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย

โดยการสำรวจเกี่ยวกับ วงจรชีวิตของสินค้าของฝาก ตลอดจนถึงสภาพและช่องทางการจำหน่ายสินค้าของฝาก รูปแบบและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เดิม ดังต่อไปนี้

### 1.3.1 วงจรชีวิตของสินค้าของฝาก

สรุปผลการศึกษาวงจรชีวิตของสินค้าของฝาก LCA (Life - cycle assessment) ที่มีวงจรชีวิตในบางช่วงแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป

ผู้วิจัยต้องการนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคิดสำหรับใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกด้านสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้



ผลการวิเคราะห์วงจรชีวิตของสินค้าของฝาก ทำให้ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของบุคคลต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งบรรจุกัญท์สำหรับสินค้าของฝากที่ดีและมีประสิทธิภาพ ควรได้รับการออกแบบให้สามารถสนองต่อหน้าที่และการใช้งานในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตตามความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการทราบถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ รสนิยมของผู้ซื้อ และระดับของบุคคลที่ต้องการซื้อไปฝาก จึงมีส่วนสำคัญในการออกแบบบรรจุกัญท์ของฝากเป็นอย่างดี

ตัวอย่างเช่น การออกแบบบรรจุกัญท์ที่มีผลต่อการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์วงจรชีวิตของสินค้าสามารถช่วยนำมาใช้วางแผนในขั้นตอนการออกแบบบรรจุกัญท์ เริ่มตั้งแต่การออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ การกำหนดวิธีการบริโภค จนกระทั่งถึงการเลือกแนวทางในการกำจัดซากบรรจุกัญท์ เช่น นำไปฝังดิน หรือนำไปคัดแยกเพื่อนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่

เพื่อเปรียบเทียบหาวิธีการออกแบบบรรจุกัญท์ที่สามารถประหยัดการใช้พลังงาน นำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างคุ้มค่า และไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่าง เช่น ปัญหาขยะที่ส่งกลิ่นเหม็นและทำให้น้ำเน่าเสีย ปัญหามลพิษทางอากาศจากการเผาขยะ เป็นต้น

### 1.3.2 สภาพและช่องทางการจำหน่ายสินค้าของฝาก

จากการสำรวจพบว่า สินค้าของฝากถูกวางจำหน่ายเรียงรายข้างถนน โดยสินค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มสินค้าประเภทขนมประเภทพลาสติกเป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายเป็นเอง ได้แก่ พลาสติกแตกเดี่ยว และพลาสติกทอดกรอบ เป็นต้น

2. กลุ่มสินค้าประเภทสินค้าของดีจังหวัดสมุทรปราการประเภทอาหารชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าประเภทพลาสติก ที่ผู้ผลิตรายอื่นนำมาฝากขายร่วมกันภายในร้าน เช่น ปลาช่อนแตกเดี่ยว ฯลฯ

โดยผลการสำรวจสินค้าของฝากภายในร้านพบว่า มีจำนวนสินค้าประเภทพลาสติกแตกเดี่ยว คิดเป็น ร้อยละ 80 ของสินค้าทั้งหมด

ภายในร้านมีรูปแบบการจัดวางสินค้า ที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้าออกเป็นประเภทปลา ส่วนการคิดเงินยังไม่มีเครื่องยิงรหัสแท่ง (Bar Code) จึงใช้การเครื่องคิดเงินแทน

ลักษณะการวางสินค้าภายในร้านมี 1 รูปแบบ คือ

1. วางโชว์สินค้าไว้บนโต๊ะ โดยประเภทของสินค้าที่ถูกนำมาจัดวางบนตะแกรงไม้ไผ่ หรือ ตะแกรงลวด ได้แก่ สินค้าประเภทปลาแดดเดียว ตามขนาดและน้ำหนักของปลา ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการโชว์ให้เห็นด้านบนเป็นหลัก



ภาพที่ 4.1 ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าแบบชั้นตะแกรงไม้ไผ่ภายในตลาด



ภาพที่ 4.2 ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าแบบชั้นตะแกรงไม้ไผ่ริมถนน

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลด้านการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ในด้านรูปแบบและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เดิม ดังนี้

1.3.3 รูปแบบและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม  
บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นถุงกระดาษรูปทรงสี่เหลี่ยมที่สะดวกและประหยัดพื้นที่ในการจัดวางสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย



ภาพที่ 4.3 ภาพด้านหน้าของถุงใส่พลาสติกแดงเดียว

ข้อมูลของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เดิม

1. ตามข้อกำหนดทางกฎหมาย
  - ระบุชนิดของสินค้า “พลาสติก”
  - ระบุน้ำหนักสุทธิ (ไม่ได้ระบุ)
  - ระบุกำหนดวันที่ผลิต หรือควรบริโภคก่อนเมื่อใด (ระบุด้วยการติดแถบสติ๊กเกอร์)
  - ระบุส่วนประกอบและวัตถุดิบปรุงแต่ง
  - ระบุผู้ผลิตและแหล่งผลิตสินค้า
  - ระบุข้อควรระวัง หรือคำเตือน (ถ้ามี)
  - คำแนะนำการใช้สินค้า วิธีใช้ ใช้รับประทาน (ไม่มี)
2. ข้อมูล และรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติม
  - ระบุชื่อสินค้า “พลาสติกบางบ่อ”

- คำโฆษณา / คำเชิญชวน “ต้นตำรับพลาสติก 1 ในเมืองไทย เจ้าแรกของโลก”, “ขอบคุณที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ”

- ภาพ หรือตราสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น “สินค้าของดีจังหวัดสมุทรปราการ”, รูปภาพประกอบเป็นภาพพลาสติก กระโดดอยู่บนคลื่นน้ำ ระบุที่ตั้งของร้าน

- ระบุข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ไม่ได้ระบุ)
- สัญลักษณ์รหัสแท่ง (ไม่มี)
- ระบุราคาจำหน่าย (ไม่มี)

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 พลาสติกแฉดเดียว

4. ปริมาณการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนอยู่ในช่วง 1-5 กิโลกรัม บ่งชี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้อที่ค่อนข้างสูง

5. จำนวนวันที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการในการเก็บรักษาสินค้าหลังการซื้อ

จำนวนวันที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในการเก็บรักษาพลาสติกหลังการซื้อเป็นเวลา 7 วัน

6. เอกลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการที่มีปริมาณของผู้ที่เลือกเป็นลำดับแรกสูงสุด คือ “พระสมุทรเจดีย์”

7. ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝา

เพื่อช่วยส่งเสริมความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรปราการให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ด้วยการระบุ ข้อมูลเกี่ยวกับ “แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ” ลงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝาประจำจังหวัด

8. ความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าของฝา

- ในด้านงานออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้จำหน่ายมีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถสนองต่อวิธีการผลิตและการบรรจุสินค้า ที่เน้นการผลิตเพื่อการจำหน่ายแบบวันต่อวัน บรรจุภัณฑ์เปล่าจึงควรออกแบบให้สามารถคลี่ให้แบนราบเพื่อประหยัดพื้นที่จัดเก็บได้ เพราะผู้ผลิตสินค้าต้องการนำบรรจุภัณฑ์เปล่ามาขึ้นรูปและบรรจุด้วยแรงงานคนเป็นหลัก ก่อนนำสินค้ามาบรรจุพร้อมจำหน่ายต่อไป

- ในด้านงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้จำหน่ายต้องการการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในด้านความงาม ด้วยการเน้นรูปลักษณ์ที่หรูหรา เหมาะเป็นของฝาก

9. คุณลักษณะของสินค้า

พลาสติกมีลักษณะที่เป็นตัว รูปทรงพลาสติก จัดเป็นอาหารประเภทคาวที่ใช้ขบวนการแปรรูปอาหารด้วยการตากแดดด้วยความร้อนให้เนื้อแห้ง โดยมักนิยมบริโภคเป็นอาหาร



#### 10. สาเหตุของการเสื่อมสภาพหรือเสียหายของสินค้า

- สาเหตุที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ

ฝุ่นผง ลม ความชื้นที่จะทำให้พลาสติกมีกลิ่นไม่น่ารับประทาน เชื้อราที่เติบโตจากกรดที่มีอยู่ในตัวปลา การหมิ่นเหม็น ณ ที่อุณหภูมิห้อง และการบูดเน่าที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ออกซิเจนในอากาศเพื่อการเจริญเติบโต

- สาเหตุที่ทำให้สินค้าเสียหาย

การเสียหายจากการกดทับของถุงจากการเรียงซ้อนกัน หรืออาจเกิดการพลิกคว่ำของตัวปลาระหว่างการหิ้วถือ

11. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ถุงกระดาษ และบรรจุภัณฑ์ถาดพร้อมฝาพลาสติกใส

#### 12. คุณลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์เดิม

- ใช้ถุงกระดาษรูปทรงสี่เหลี่ยมที่มีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้าคือ

พลาสติก ที่ผู้จำหน่ายนิยมใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้กันโดยทั่วไป จนเป็นที่คุ้นเคย มีราคาต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากสามารถพิมพ์ให้มีสีสันที่สวยงามได้ง่าย เหมาะสมกับรูปแบบการผลิตสินค้า ที่ใช้วิธีการผลิตขายแบบวันต่อวัน ทำให้สินค้าดูสดใหม่ น่ารับประทาน และสะดวกในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน

- มีการเจาะช่องสำหรับโซ่วสินค้า ช่วยให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน และช่วยสื่อถึงชนิดของสินค้าที่แปรรูปมาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติก

#### 13. สภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม

- ขาดส่วนหูหิ้วทำให้การหิ้วถือไม่สะดวก จึงต้องพึ่งพาถุงหิ้วพลาสติก
- ไม่มีการระบุน้ำหนักสุทธิหรือปริมาณสุทธิ ที่ต้องระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์
- มีการใช้สวดเย็บและเทปใสในการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ ทำให้เพิ่มขึ้นตอนที่ยุ่งยากใน

การขึ้นรูป เพิ่มขึ้นตอนในการนำบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมาไปคัดแยกเพื่อนำกระดาษไปย่อยสลายเพื่อใช้ใหม่ และอาจเกิดการปนเปื้อนของสวดเย็บกับสินค้าได้

- สินค้าเสี่ยงกับความเสียหาย จากการเคลื่อนย้ายและขนส่ง

#### 14. แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

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

สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผลสรุปของการวิเคราะห์ความต้องการด้านต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ความต้องการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เดิมทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด (ดังแสดงในตารางที่ 4.28) ความต้องการให้มีรูปแบบ สี สัน และสวดลายของบรรจุภัณฑ์ (ดังแสดงในตารางที่ 4.29) ในแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แนวทาง ที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าของฝาก ดังนี้

- แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับการซื้อฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ  
 แนวทางที่ 2 เหมาะสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง  
 แนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง

**ตารางที่ 4.28** การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ตามที่  
 กลุ่มเป้าหมายต้องการให้พัฒนาปรับปรุงในแต่ละแนวทางการออกแบบ

คุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์	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
- เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	5	4	4
- เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก	4	5	5
<b>ด้านการตลาด</b>	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
- มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น	3	3	4
- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	4	2	1
- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน	2	4	2
- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย	1	1	3

**ตารางที่ 4.29** 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			
คูสีตรงกันข้าม			/
คูสีกลมกลืนกัน	/	/	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในตอนต้นที่ 1 มาใช้ในการสรุปเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาก ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งาน และด้านการตลาดตามขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

### 2.1 ผลสรุปแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

นำข้อมูลจากผลสรุปการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาใช้กำหนดเป็น แนวความคิดในการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

คือ การกำหนดแนวทางในการเลือกใช้วัสดุ และการกำหนดรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ของฝาก สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

- นำวัสดุที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้
- คำนึงถึงการอำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา ของผู้ซื้อ เช่น การออกแบบ ให้สินค้ามีขนาดกะทัดรัด หรือออกแบบให้มีส่วนหิ้ว
- มีประสิทธิภาพในการป้องกันสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ อันเนื่องมาจากความชื้นและ ก๊าซออกซิเจนในอากาศ โดยเลือกใช้วัสดุที่ปลอดภัยสำหรับนำมาใช้บรรจุอาหาร
- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาไม่ให้รูปทรงของสินค้าเกิดความเสียหาย ก่อนถึงมือผู้บริโภค ด้วยการออกแบบให้สินค้าขยับไปมาได้น้อยที่สุด
- การออกแบบให้สามารถมองเห็นสินค้าภายใน ขณะการวางโชว์สินค้า เพื่อการ ประเมิน คุณภาพสินค้าของผู้ซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ
- บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สามารถเปิดใช้งานได้สะดวก และจัดเก็บสินค้า ส่วนที่เหลือจากการบริโภคในครั้งแรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ลดขั้นตอนที่ผู้ซื้อต้องนำสินค้าไปห่อให้สวยงามอีกครั้ง ก่อนนำไปมอบเป็นของ ฝากควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปทรงและสีสันทึ่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ คุ้มคุณค่า คู่ควรกับผู้รับ
- การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เปล่าสามารถพับแบนราบได้ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการ จัดเก็บและการขนส่ง โดยจะต้องสามารถนำมาพับขึ้นรูปได้ง่าย ด้วยแรงงานคน โดยไม่ใช้กาว หรือ ลวดเย็บ ตามความต้องการของผู้จำหน่าย

#### 2. แนวคิดในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

คือ การเลือกใช้ ภาพ ตราสัญลักษณ์ อักษร สี สัน และลวดลาย นำมาจัดองค์ประกอบบน บรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

- การใช้ภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด คือ “พระสมุทรเจดีย์” ที่ได้จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- การใช้สีโทนเย็นและมีน้ำหนักสีในระดับกลาง ที่ได้มาจากผลการศึกษาความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น สีเหลือง ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทอาหาร สื่อถึงสินค้าที่ ีชีวิตดูดีที่ผลิตจากธรรมชาติและสื่อถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- กำหนดให้มีการระบุข้อมูลต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ที่ให้สินค้าประเภทอาหารต้องระบุข้อมูลต่างๆ ลงบนฉลากสินค้า

- การระบุข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติมที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ
- การสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงชนิดและประเภทของสินค้า
- ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าดูสะอาด ปลอดภัย นำรับประทาน
- การใช้สีสັນ ลวดลาย ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- การใช้สีและตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การใช้ภาพและข้อความต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ จะต้องสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ

## 2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

สำหรับขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดนั้น

สามารถนำผลสรุปแนวคิดและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้ มาใช้ในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือก ดังต่อไปนี้

### 1. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้เจ้านาย หรือผู้ใหญ่ที่นับถือ โดยให้บรรจุภัณฑ์มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงามในระดับมาก

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นที่มีรายได้ค่อนข้างดี ระดับการศึกษาสูง และอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ ดังนั้นราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ แต่เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงาม ตรงตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้

คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย การถนอมรักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพก่อนถึงระยะเวลาที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการเป็นเวลาอย่างน้อย 7 วัน โดยเลือกใช้ระบบบรรจุภัณฑ์ถาดพลาสติก ที่มีฝาชนิดใสสำหรับเปิดปิด โดยสินค้าจะมีอายุในการเก็บรักษาสินค้าได้ 7 วัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม .2541 : 2-12)

รูปแบบของการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้รูปทรงของสินค้าเสียหายจากขั้นตอนการเคลื่อนย้าย และขนส่ง โดยการใช้ถาดพลาสติกขึ้นรูปที่มีขนาดและรูปทรงที่พอดีกับชิ้นขนม เพื่อยึดตัวปลาไม่ให้ขยับไปมาได้

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน
- ออกแบบโดยให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในผ่านช่องของลายจักสานที่นำมาทอหุ้มถาดพลาสติกใสได้อย่างชัดเจน
- มีขนาดและรูปแบบที่หิ้วถือ นำพาสะดวก
- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดสัดส่วนที่กะทัดรัด และมีเชือกเป็นส่วนของหูหิ้ว
- เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก

บรรจุภัณฑ์ถาดและฝาพลาสติกสามารถเปิดปิด และจัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือจากการบริโภคครั้งแรกได้ง่าย

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญ ภายใต้แนวคิด “ของขวัญล้ำค่า” ด้วยการนำงานหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่มาใช้เป็นส่วนฝาครอบเพื่อการตกแต่งสินค้าให้ดูหรูหรา มีราคา และแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นในงานบรรจุภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นต่อได้ (Reused) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการ

คุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เลือกใช้ถาดและฝาพลาสติกที่ทำจากโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง HDPE (High Density Polyethylene) ซึ่งเป็นวัสดุที่มีอัตราการคายความชื้นและออกซิเจนที่เหมาะสมกับชนิดและประเภทของอาหาร และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ โดยใช้การแสดงสัญลักษณ์หมายเลข 2 ล้อมด้วยลูกศรรูปสามเหลี่ยม และใช้จำนวนสีในการออกแบบสีสัน ลวดลายให้น้อยที่สุด ตกแต่งเพิ่มเติมด้วยวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น ได้แก่ ส่วนฝาครอบจากงานสานไม้ไผ่ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้อีก (Reused) ส่วนหิ้วทำเชือกที่ได้จากใยกล้วย

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน

ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ เพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจนไว้บนฉลากกระดาษที่นำมารัดชั้นนอก

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น

ใช้ภาพพระสมุทรเจดีย์ เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ให้การยอมรับมากที่สุด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สีสัน ของบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ตกแต่งด้วยวัสดุท้องถิ่น มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง โทนสีเย็น และคู่สีกลมกลืนกัน

## 2. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 2

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้ญาติ พี่น้อง โดยให้บรรจุภัณฑ์ มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงาม ในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มีรายได้ค่อนข้างดี การศึกษาระดับปานกลาง และอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ ดังนั้นราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จึงมีผลต่อการออกแบบบ้าง แต่คุณค่า ความหรูหรา และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ก็ยังคงถือเป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่ได้มาจากผลการศึกษาคำต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้

คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

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

รูปแบบของการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายจากขั้นตอนการเคลื่อนย้าย และขนส่ง โดยการใช้พลาสติกขึ้นรูปที่มีขนาดและรูปทรงที่พอดีกับปลา เพื่อยึดตัวปลาไม่ให้ขยับไปมาได้

- มีขนาดและรูปแบบที่หัวถือ นำพาสะดวก

จากปัญหาการขาดส่วนที่ใช้สำหรับการหัวถือ นำพา แก้ไขโดยการเพิ่มขึ้นส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษห่อหุ้มกล่องพลาสติกอีกชั้น และออกแบบให้มีส่วนของหูหัว

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

ออกแบบโดยการเว้นพื้นที่ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝาก ภายใต้แนวคิด “ของฝากล้ำค่า” ด้วยการนำงานจักสานไม้ไผ่ และภาพของพระสมุทระเจดีย์ฯ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก เพื่อให้สินค้าดูมีเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์ในแบบร่วมสมัย

- เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก

บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดมีฝา สามารถเปิดปิดเพื่อเก็บสินค้าส่วนที่เหลือจากการบริโภคครั้งแรกได้สะดวก

คุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เลือกใช้กระดาษและฝาพลาสติกที่ทำจากโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง HDPE (High Density Polyethylene) ซึ่งเป็นวัสดุที่มีอัตราการคายความชื้นและออกซิเจนที่เหมาะสมกับชนิดและประเภทของอาหาร และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ โดยใช้การแสดงสัญลักษณ์หมายเลข 2 ล้อมด้วยลูกศรรูปสามเหลี่ยม ใช้แถบกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ โดยใช้สัญลักษณ์ของการนำมาหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้คือ ลูกศรรูปสามเหลี่ยมไว้บนบรรจุภัณฑ์ และใช้จำนวนสีในการออกแบบสีสี่สี ลวดลายให้น้อยที่สุด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สีสี่สี ของบรรจุภัณฑ์ คือ ลวดลายสีสี่สีของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการ คือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง โดยเลือกใช้สีเหลืองที่เป็นสีโทนร้อนเพื่อให้เหมาะกับชนิดของสินค้าที่เป็นประเภทอาหารคาว

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น (ต้องการให้พัฒนาเป็นลำดับ 3)

ใช้ภาพพระสมุทระเจดีย์เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่นให้การยอมรับมากที่สุด

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน

ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการเพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจน

### 3. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 3

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้คนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง โดยให้บรรจุภัณฑ์ มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงาม ในระดับน้อย

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มีรายได้ต่ำ และการศึกษาในระดับต่ำ ดังนั้นราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จึงมีผลต่อการออกแบบในระดับหนึ่ง ที่ไม่ควรสูงไปกว่าบรรจุภัณฑ์เดิมมากนัก

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้

คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

- มีขนาดและรูปแบบที่หิ้วถือ นำพาสะดวก

ออกแบบถุงกระดาษให้ขนาดสัดส่วนที่กะทัดรัดกว่าเดิม และมีส่วนของหูหิ้วสำหรับการหิ้วถือที่สะดวก โดยสามารถพับให้แบนราบได้เมื่อไม่ได้ใช้งาน

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

ออกแบบโดยเจาะกระดาษเป็นช่องใส เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย

การถนอมรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพก่อนถึงระยะเวลาที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการเป็นเวลาอย่างน้อย 7 วัน โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ถุงกระดาษเคลือบพลาสติกชนิด PET/กระดาษแข็ง เพราะมีข้อดีมากมาย ได้แก่ มีความทนทานต่อความชื้นและไขมัน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้นำมาบรรจุขนมเค้กจนเป็นที่ผู้ซื้อที่คุ้นเคย มีราคาต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมาก สามารถพิมพ์ให้มีสีสันทึ่สวยงามได้ง่าย สะดวกในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน และมีอายุในการเก็บรักษาสินค้า ได้ประมาณ 7 วัน ตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สามารถพับจนแบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บและการขนส่ง และสามารถขึ้นรูปได้โดยไม่ต้องใช้ลวดเย็บ หรือเทปใส

รูปแบบของการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสียหายจากขั้นตอนการเคลื่อนย้าย

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญ ภายใต้แนวคิด "ของขวัญล้ำค่า" โดยการนำลวดลายไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก ให้ดูมีเสน่ห์แบบไทย ประกอบกับการใช้ภาพตราสัญลักษณ์ เพื่อช่วยบ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า

คุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สีสันทึ่ ของบรรจุภัณฑ์ คือ ลวดลายสีสันทึ่ของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการ คือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง เลือกใช้สีเหลืองที่เป็นสีโทนร้อน เพื่อให้เหมาะกับชนิดของสินค้าที่เป็นประเภทอาหารคาว

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด สมุทรปราการเพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจน
- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
กระดาษเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และใช้สัญลักษณ์ของการนำมาหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ คือ ลูกศรรูปสามเหลี่ยม แสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์ และใช้จำนวนสีในการออกแบบสีสันทน ลดลายให้น้อยที่สุด
- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น  
ใช้ภาพพระสมุทรเจดีย์ฯ เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ให้การยอมรับมากที่สุด

### 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1

เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือกทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด เพื่อสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือกสุดท้าย เพื่อก่อนนำไปพัฒนาและใช้ในการประเมินผลงานต่อไป

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกของผู้ทรงคุณวุฒิ  
จากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือกในภาพรวม ทั้งในด้านการออกแบบและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์พิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำผลงานออกแบบมาผลิตเพื่อจำหน่ายจริงปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.30 ปริมาณการจัดลำดับความพึงพอใจในภาพรวมของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผลงานออกแบบ บรรจุภัณฑ์	ปริมาณการจัดลำดับความพึงพอใจ		
	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 ถูกเลือกเป็นลำดับแรกมากที่สุด รองลงมาคือผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 ถูกเลือกเป็นลำดับแรก

ดังนั้นจึงเลือกนำผลงานในแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 ไปพัฒนาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายประเมินความพึงพอใจในการประเมินผลงานออกแบบในขั้นตอนต่อไป



2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตามความคิดเห็น  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์  
แนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 ทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.31 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2  
ในด้านต่างๆ

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ	
	ผลงานออกแบบแนวทางที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความ
ด้านการใช้งาน		
การปกป้อง รักษาสินค้า	4.40	มากที่สุด
มองเห็นสินค้าภายใน	4.80	มากที่สุด
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	3.20	ปานกลาง
เหมาะเป็นของฝาก	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 4.31 แสดงให้เห็นว่าได้ประเมินความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2  
ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน  
เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึง  
พอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.80) มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้า  
ไม่ให้เกิดเสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) เปิดบริโภค และจัดเก็บ  
ส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) เหมาะสำหรับการมอบ  
เป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) และสามารถหิ้วถือ  
นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20)

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด  
เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจใน  
ระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มี  
ความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม มีความพึง  
พอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และมีการนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับสินค้าที่  
ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60)

### การพัฒนาปรับปรุง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัญหาสำคัญของผลงานออกแบบในแนวทางนี้คือ มีลักษณะการหิ้วถือนำพาที่ไม่เหมาะสม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ในระดับปานกลางนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานนี้มาพัฒนาปรับปรุง ตามความคิดเห็น มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ปรับโทนสีให้เป็นสีเหลือง เพื่อความแตกต่างไปจากสินค้าจากท้องถิ่นอื่นๆ และทำให้ สินค้าดูสดใสมากยิ่งขึ้น

### ตารางที่ 4.32 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 ในด้านต่างๆ

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ	
	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 แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินความพึงพอใจในผลงานออกแบบ แนวทางที่ 3 ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่หิ้วถือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และมีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้า ไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20)

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน

ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และมีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40)

รูปแบบการวางสินค้าบนแผ่นกระดาษ ทำให้มีประสิทธิภาพในการคุ้มครอง รักษารูปทรงของสินค้าได้ไม่มากเท่ากับการวางสินค้าลงบนพลาสติกชั้นรูป ในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2

การพัฒนาปรับปรุง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัญหาสำคัญของผลงานออกแบบในแนวทางนี้คือด้านประสิทธิภาพในการคุ้มครอง รักษารูปทรงของสินค้า และความสวยงามโดดเด่น สะดุดตา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ในระดับปานกลางนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานนี้มาพัฒนาปรับปรุง ตามความคิดเห็น มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ปรับเปลี่ยนการวางสินค้าบนกระดาษแข็ง มาเป็นพลาสติกชั้นรูปที่มีขนาดและรูปทรงที่พอดีกับสินค้า
- ปรับเปลี่ยนการใช้ตัวอักษรใหม่ให้อ่านง่าย และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มระดับสีของบรรจุภัณฑ์ให้ดูเข้มมากขึ้นกว่าเดิม เน้นส่วนหุ้ด้วยสีเหลืองสดเพื่อความโดดเด่น แต่คงลักษณะการใช้สีโทนร้อนให้เหมาะสมกับสินค้าที่เป็นอาหารคาวเหมือนเดิม
- ปรับรูปทรงของหุ้ให้มึลักษณะเหมือนโบว์ผูกกล่องขนม เพื่อให้เกิดกลมกลืน เหมาะกับชนิดของสินค้ามากขึ้น

#### 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการนำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แนวทาง ที่พัฒนาปรับปรุงตามความคิดเห็นของในครั้งที่ 1 ไปสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยว 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน

เพื่อประเมินผลงานออกแบบ ทั้งในด้านความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้งาน และในการตลาด ก่อนคัดให้เหลือเป็นแนวทางสุดท้าย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.33 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	21	21	22	22	43	43
	หญิง	29	<b>29</b>	28	<b>28</b>	57	<b>57</b>
อายุ	อายุต่ำกว่า 30ปี	12	12	22	22	34	<b>34</b>
	อายุ 30-40 ปี	11	11	23	<b>23</b>	34	<b>34</b>
	อายุ 41-50 ปี	12	12	4	4	16	16
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	15	<b>15</b>	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	<b>24</b>	31	<b>31</b>
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	<b>23</b>	8	8	31	<b>31</b>
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	10	13	13	23	23
	10,000-20,000 บาท	17	<b>17</b>	28	<b>28</b>	45	<b>45</b>
	20,001-30,000 บาท	10	10	5	5	15	15
	30,000 บาทขึ้นไป	13	13	4	4	17	17
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	10	10	12	12	22	22
	อนุปริญญา (ปวส.)	2	2	6	6	8	8
	ปริญญาตรี	24	<b>24</b>	25	<b>25</b>	49	<b>49</b>
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	14	7	7	21	21

จากตารางที่ 4.36 สามารถแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 43.0) โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 34.0) และช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 34.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือการประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.0) และอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 31.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดี คือในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 45.0) รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 23.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.0) รองลงมา คือระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 22.0)

คนในท้องถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 29.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 21.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ คือมีอายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 15.0) รองลงมา คืออายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 12.0) และช่วงอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 12.0) อาชีพส่วนใหญ่ของคนในท้องถิ่นที่ตอบแบบสอบถาม คือการประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23.0) รองลงมา คืออาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 15.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดี คือในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 17.0) รองลงมา คือรายได้สูงกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 13.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 24.0) รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 14.0)

นักท่องเที่ยวดังอื่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 28.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 22.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่ค่อนข้างมีอายุ คือมีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี (ร้อยละ 23.0) รองลงมา คือช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 22.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวดังอื่น คือ เป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 8.0) มีรายได้ค่อนข้างต่ำ คือในช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 28.0) รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 13.0) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ ระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 12.0)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือกทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดให้เหลือทางเลือกสุดท้าย เพื่อก่อนนำไปใช้ในการประเมินผลงานเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในขั้นต่อไป โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้



จากการพิจารณาบรรจุกฎบัตรทั้ง 2 แนวทางประกอบหุ่นจำลอง (Model study) โดยให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวนัก 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน พิจารณาถึงรูปแบบของบรรจุกฎบัตรที่สามารถเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าปริมาณการเลือกรูปแบบบรรจุกฎบัตรทั้ง 2 ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง	N	ปริมาณการเลือก (ร้อยละจากทั้งหมด)	
		แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	100	31	69
สถานะภาพ	คนในท้องถิ่น	14	36
	นักท่องเที่ยวต่างถิ่น	17	33
เพศ	ชาย	16	27
	หญิง	15	42
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	13	21
	30-40 ปี	9	25
	41-50 ปี	5	11
	51 ปีขึ้นไป	4	12
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	5	7
	ข้าราชการ	4	17
	รัฐวิสาหกิจ	2	3
	พนักงานบริษัท	9	22
	ประกอบธุรกิจ	11	20
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	13
	10,000-20,000 บาท	11	34
	20,001-30,000 บาท	3	12
	30,000 บาทขึ้นไป	7	10
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	6	16
	อนุปริญญา (ปวส.)	1	7
	ปริญญาตรี	18	31
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	15

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 69) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 31) คนในท้องถิ่น เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 36) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 14) นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 33) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 17) และกลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่มเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีปริมาณการเลือกผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตรในแนวทางที่ 2 มากกว่าแนวทางที่ 1 ด้วยเช่นเดียวกัน

ดังนั้นจึงเลือกนำผลงานในแนวทางที่ 2 ไปพัฒนาปรับปรุง ตามผลสรุปจากระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ก่อนนำไปใช้ประเมินผลงาน ออกแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุกฎบัตรแบบเดิม ในขั้นตอนต่อไป

2. การพัฒนาบรรจุกฎบัตรในขั้นตอนสุดท้าย ตามผลสรุประดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุกฎบัตร แนวทางที่ 2 ทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ปรากฏผลดังนี้

**ตารางที่ 4.35** 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 4.35 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณลักษณะของบรรจุกฎบัตรด้านการใช้งาน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) เปิดบริโภาค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.56)

ความคิดเห็นของคนในท้องถิ่น เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) เปิดบริโภาค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึง

พอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94) เปิดบริโศก 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) และมีการ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 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 ทำให้ทราบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาดอยู่ระดับมากขึ้นไป ยกเว้นในด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานนี้มาพัฒนาปรับปรุง ด้วยการปรับโทนสีของบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้เป็นสีน้ำตาล พร้อมทั้งโลโก้สีเหลืองบนพื้นสีขาวตัวหนังสือสีดำ สะอาดตาที่ดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แทนสีเดิมที่เป็นสีน้ำเงิน ที่ทำให้พลาสติกไม่น่ารับประทาน



ก่อนนำมาสร้างเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปใช้ในการประเมินเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมด้วยการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งผู้จำหน่ายในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 4.4 ผลงานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)



ภาพที่ 4.5 ผลงานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)



ภาพที่ 4.6 ผลงาน Logo

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนา  
เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้จำหน่าย และทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยการนำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงไปประเมินผล ด้วยการสอบถามความพึงพอใจผู้จำหน่ายจำนวน 5 คน สอบถามความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน เพื่อประเมินผลเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตลอดจนทำการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของผลงาน

ออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมด้วยเครื่องมือทดสอบที่เป็นมาตรฐานสากล ณ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี สามารถสรุปคุณลักษณะของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์หลังการพัฒนาปรับปรุง กับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.36 ผลสรุปคุณลักษณะที่แตกต่างกันของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนา กับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์	ผลสรุปคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	
	บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม	บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่
ด้านการใช้งาน		
การปกป้อง รักษาสินค้า	- บรรจุภัณฑ์กระดาษ - เก็บรักษาสินค้าได้นาน 7 วัน	- บรรจุภัณฑ์กระดาษ และกล่องพลาสติก - เก็บรักษาสินค้าได้นาน 7 วัน - ใช้ถาดหลุมพลาสติกขึ้นรูปรองชั้นขนม
มองเห็นสินค้าภายใน	- เจาะช่องใส่ ด้านบนรูปปลาช่อน	- เจาะช่องใส่ ด้านบนรูปโบว์ที่เป็นหูหิ้ว - มีขนาดการเจาะช่องใส่ที่ใหญ่กว่าเดิม
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	- ไม่มีหูหิ้ว	- ออกแบบให้มีส่วนหูหิ้ว ที่พับแบนราบได้
เหมาะสมของฝาก	- ระบุด้วยคำโฆษณาสินค้า	- เสนอภาพลักษณะที่เป็นโลโก้
เปิดและเก็บได้สะดวก	- ใช้การเปิด ปิดฝากช่องที่เป็นชั้นเดียวกันกับตัวกล่อง ด้วยการแกะเทปใสตามจุดต่างๆ ออก	- ใช้การเปิด ปิดฝากช่องที่เป็นชั้นเดียวกันกับตัวกล่อง ด้วยการแกะเทปใสตามจุดต่างๆ ออก
ด้านการตลาด		
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	- ไม่มี	- ใช้ภาพพลาสติก บนคลื่นน้ำ
สวยงาม โดดเด่น	- ใช้โทนสีครีมอมส้ม ดัดสีแดง	- นำสีเหลือง ที่เป็นคู่สีตรงข้าม มาช่วยเสริมให้เด่น - ใช้สีแนวหวานเหมาะกับชนิดสินค้า ดูสบายตา
เสนอข้อมูลครบและชัด	- ใช้อักษรเข้ม บนพื้นอ่อน	- ใช้อักษรเข้ม บนพื้นอ่อน แบบอักษรอ่านง่าย
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	- ใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย และหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ คือกระดาษ	- ใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย และหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ คือกระดาษ - แสดงสัญลักษณ์การหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ ไว้บนบรรจุภัณฑ์ - พิมพ์ด้วยจำนวนสีน้อยกว่าเดิม (3สี) - ใช้โทนสีเหลือง



ภาพที่ 4.5 บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม (ซ้าย) และบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ (ขวา)

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย โดยนำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงไปประเมินความพึงพอใจ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้จำหน่าย เพื่อประเมินผลเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมทั้งในด้านความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.37 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้จำหน่าย ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในด้านต่างๆ

คุณลักษณะของ บรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ	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 สะอาดตา	3.80	มาก	4.20	มาก
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.60	มาก	4.00	มาก
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.80	มาก	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

ได้แก่ มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เกิดเสียหายง่าย 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

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 4.38 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 4.38 (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	<b>22</b>	22	<b>22</b>	44	<b>44</b>
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	14	8	8	22	22
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	9	9	9	18	18
	10,000-20,000 บาท	16	<b>16</b>	13	13	29	29
	20,001-30,000 บาท	14	14	17	<b>17</b>	31	<b>31</b>
	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	<b>29</b>	29	<b>29</b>	58	<b>58</b>
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	8	10	10	15	15

จากตารางที่ 4.38 สามารถแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้  
 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 36.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 49.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 35.0) และอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม 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 คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.0) รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 15.0)

คนในท้องถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 33.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 17.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 16.0) และ อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 14.0) มีรายได้ค่อนข้างดี คือมีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 16.0) รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 14.0) และมีระดับการศึกษาสูง 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)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในบรรจุภัณฑ์  
รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.39 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบ  
บรรจุภัณฑ์ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในด้านต่างๆ

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*

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่  
เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับ  
บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม พบว่าในทุกคุณลักษณะมีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05

ได้แก่ มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย รูปแบบใหม่มี  
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.22 สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่าง  
ชัดเจนรูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.83 หิ้วถือ นำพาสะดวก  
รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.79 มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้อง  
ห่อซ้ำ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.50 และเปิดบริโภค  
และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก 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





## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ 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. ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด
3. ประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

#### 5.1.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
  - กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายของฝาอกในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์
  - กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝาอกในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม
  - ผู้จำหน่ายสินค้าของฝาอกจากร้านที่มีจำหน่ายพลาสติกแปรรูป
  - กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าพลาสติกแปรรูปจากร้านจำหน่ายของฝาอกในจังหวัดสมุทรปราการ

### 5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- แบบสอบถาม

เพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป และความต้องการในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก คุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง เอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ด้วยแบบประเมินค่า, คำถามแบบเรียงลำดับ, คำถามที่เลือกตอบได้หลายคำตอบ และคำถามแบบตรวจสอบ

โดยแบบสอบถาม

- แบบสัมภาษณ์

เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางการตลาดของสินค้าของฝาก ผลิตภัณฑ์ของฝาก บรรจุภัณฑ์ของฝาก และความต้องการของผู้จำหน่าย โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเป็นมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฝากและบรรจุภัณฑ์ของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 4 สอบถามความต้องการของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

- แบบสำรวจ

เพื่อใช้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย โดยใช้รูปแบบการสำรวจแบบเป็นมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก และบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 2 สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจำหน่ายของสินค้าของฝาก

#### 2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

- แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจครั้งที่ 1 และสอบถามกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจครั้งที่ 2

การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 1 แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหลือ 2 ทางเลือก ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม ด้วยคำถามแบบเปิด

โดยแบบสอบถาม

การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 2 แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ  
 ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงาน  
 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินใจผลิตผลงานใน  
 ขั้นสุดท้าย ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม  
 ด้วยคำถามแบบเปิด

โดยแบบสอบถาม

3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม
  - แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายและ  
 กลุ่มเป้าหมาย

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ  
 ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อรูปแบบ  
 บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ตามแบบ  
 ประเมินค่า

โดยแบบสอบถามผู้จำหน่าย แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

#### 5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
  - สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
  - สอบถามข้อมูลจากผู้จำหน่าย
  - สืบค้นข้อมูลเบื้องต้น 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
  - นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสภาพทาง  
 การตลาดของสินค้าของฝาก ผลิตภัณฑ์ของฝาก บรรจุภัณฑ์ของฝาก และความต้องการของผู้จำหน่าย  
 มาสรุปและแปรผลโดยการบรรยาย
2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์
  - นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิในครั้งที่ 1 และความพึง  
 พอใจของกลุ่มเป้าหมายในครั้งที่ 2 เพื่อการประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ทางเลือก  
 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยการบรรยาย

3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม
  - นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย อธิบายเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ t-test และแปลผลโดยการบรรยาย
  - นำผลการทดสอบประสิทธิภาพในด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ มาสรุปเปรียบเทียบและแปลผลโดยการบรรยาย

### 5.1.6 ผลการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
  - ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายคือ มีทั้งเพศชายและเพศหญิงในปริมาณไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ค่อนข้างสูง การศึกษาในระดับสูง
  - วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย คือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง และซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ ตามลำดับ
  - จำนวนวันที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในการเก็บรักษาสินค้าเป็นระยะเวลา 7 วัน
  - กลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้ออยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง
  - เอกลักษณะท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ “พระสมุทรเจดีย์ หรือ พระเจดีย์กลางน้ำ”
  - ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัดคือ “แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ”
  - ชนิดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อเป็นของฝากมากที่สุดคือ ปลาสดแดดเดียว ที่มีคุณลักษณะเป็นตัว ปลาสดสองแดด จัดเป็นอาหารคาวที่ใช้ขบวนการแปรรูปอาหารด้วยการตากแดดไว้เป็นวันๆ
  - วิธีเก็บปลาสดให้อยู่เป็นเดือน คือ แช่ช่องฟิต รสชาติเหมือนเดิม ก่อนนำมารับประทาน ควรล้างน้ำสักนิด หั่น เฉียงๆ แล้วทอดไฟอ่อนๆ ทานกับข้าวสวยหรือข้าวต้มได้อร่อย หรือจะไปทำต้มกะทิ หรือแกงก็ได้
  - สาเหตุของการเสื่อมสภาพหรือเสียหายคือ ฝุ่นผง ลม เชื้อราที่เติบโตจากกรดที่มีอยู่ในขนมเค้ก การหมิ่นหืนและจับเป็นก้อนแข็ง จากการเปลี่ยนแปลงของแป้ง ณ ที่อุณหภูมิห้อง และการบูดเน่าที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ การเสียหายจากการกดทับของกล่องจากการเรียงซ้อนกัน การกระแทกของชั้นเค้กกับผนังกล่องหรืออาจเกิดการพลิกคว่ำของชั้นขนมระหว่างการหิ้วถือ
  - รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมใช้ถุงกระดาษสีน้ำตาลอ่อนที่มีมีหูหิ้วทำให้การหิ้วถือ นำพา ไม่สะดวก มีการใช้ลวดเย็บและใส่ถุงพลาสติกหุ้มหิ้ว
  - ผู้จำหน่ายมีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์สามารถสนองต่อวิธีการผลิตและการบรรจุสินค้าที่เน้นการผลิตเพื่อการจำหน่ายแบบวันต่อวัน โดยต้องการให้สามารถนำบรรจุภัณฑ์เปล่ามาขึ้นรูปและบรรจุด้วยแรงงานคนเป็นหลัก ในด้านความงาม ผู้จำหน่ายต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่เหมาะสมเป็นของฝาก
  - สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าของฝาก ได้ดังนี้
    - แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับการซื้อฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ
    - แนวทางที่ 2 เหมาะสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง
    - แนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง

## 2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

### - การออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 1

เหมาะสำหรับการซื้อฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ ลักษณะเด่นของผลงานคือ เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบมีฝาปิดแบบใส, มีรูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิมจากตกแต่งด้วยงานจักสานไม้ไผ่ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นต่อได้, มีหูหิ้วที่ทำจากเชือกและใช้ถาดพลาสติกขึ้นรูปเพื่อยึดขึ้นปลา

#### ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 2

เหมาะสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง ลักษณะเด่นของผลงานคือ เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบมีฝาปิดแบบใสที่มีรูปแบบร่วมสมัย, สีสดใส, ดูสะอาดตา, ขนาดกะทัดรัด, บรรจุสินค้าสะดวก ยึดขึ้นสินค้าด้วยถาดพลาสติกขึ้นรูป

#### ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 3

เหมาะสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง ลักษณะเด่นของผลงานคือ เป็นบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็งที่มีรูปแบบแนวร่วมสมัย, นำวัสดุติดกันมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า, เจาะช่องใส่โซ่วสินค้าให้ใช้เป็นหูหิ้วที่สื่อถึงการเป็นสินค้าของฝาก, ภายในบรรจุปลาสด

### - การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินใจเลือก ครั้งที่ 1

เลือก ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง (แนวทางที่ 2) โดยมีผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากขึ้นไปในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการหิ้วถือ นำพาพึงพอใจในระดับปานกลาง และผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง (แนวทางที่ 3) โดยมีผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากขึ้นไปในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการปกป้อง รักษาสินค้า และความสวยงามโดดเด่น ที่พึงพอใจในระดับปานกลาง

### - การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินใจเลือก ครั้งที่ 2

กลุ่มเป้าหมายเลือกผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง (แนวทางที่ 3) โดยมีผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ในระดับมากขึ้นไปในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับปานกลาง

## 3. ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

### - การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

จากสมมติฐานการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญ .05 ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด เป็นการยอมรับสมมติฐาน

### - การทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่สามารถวางซ้อนทับกันเพื่อรอการจำหน่ายได้ในปริมาณที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ในการใช้งาน

- มีขนาดและรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา / จัดเก็บ ขนย้ายได้สะดวก

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดของ ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 205) กล่าวว่า “นอกเหนือจากรายละเอียดของกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝาก จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อ” ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปทรงสี่เหลี่ยมที่ง่ายในการวางซ้อน สามารถทำให้แบนราบได้เมื่อยังไม่ได้บรรจุสินค้า สามารถขึ้นรูปโดยไม่ต้องใช้เทปใสเหมือนบรรจุภัณฑ์ ตามผลการศึกษาความต้องการของผู้จำหน่ายที่เลือกใช้การบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน ณ ที่ผลิตเพราะสินค้ามีอายุในการเก็บรักษาที่สั้น และออกแบบให้มีส่วนของหูหิ้วสำหรับการหิ้วถือที่สะดวก โดยสามารถพับให้แบนราบได้เมื่อไม่ได้ใช้งาน

- มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 2

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

การออกแบบโดยเจาะกระดาษเป็นช่องใส ด้วยพื้นที่ที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพหรือเสียหายง่าย

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 3

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

การใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ

กระดาษชนิดเคลือบพลาสติกชนิด PET มีความทนทานต่อความชื้นและไขมัน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้นำมาบรรจุจนเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อที่คุ้นเคย มีราคาต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงและมีพื้นที่ในการพิมพ์มากกว่าเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยสามารถพิมพ์ให้มีสีสันทึบสวยงามได้ง่าย สะดวกในขั้นตอนการบรรจุสินค้าด้วยแรงงานคน และมีอายุในการเก็บรักษาสินค้าได้ประมาณ 7 วัน ตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

โดยบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่นั้นสามารถพับจนแบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ และการขนส่ง และสามารถขึ้นรูปได้โดยไม่ต้องใช้ลวดเย็บ หรือเทปใสเหมือนบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

ด้วยการออกแบบลักษณะด้านโครงสร้างของกล่องกระดาษใหม่ด้วยการใช้ปริมาณของกระดาษเท่าเดิม สามารถบ่งชี้ได้ว่าการวางแผนงานในการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมกับชนิด ขนาด ปริมาณ และน้ำหนักของสินค้าแล้ว นอกจากจะทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงมากขึ้นกว่าเดิมแล้วยังมีส่วนช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

### การใช้ถาดพลาสติกขึ้นรูป

ถาดพลาสติกขึ้นรูปที่มีขนาดพอดีกับตัวปลา พบว่ามีประสิทธิภาพในการรักษารูปร่างของสินค้าทั้งในด้านความพึงพอใจของผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมายที่มีมากกว่าเดิม และด้วยราคาต้นทุนการผลิตถาดพลาสติกขึ้นรูปในราคาประมาณ 4 บาท/ชิ้น คิดว่ามีความคุ้มค่าเป็นอย่างมากเมื่อจะต้องเสี่ยงกับความเสียหายอื่นๆ ที่มีตามมามากมาย

สอดคล้องกับแนวคิดของ Hocking (1991 : 731-745) กล่าวไว้ว่า “เป็นการยากที่จะตัดสินใจว่าจะใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทใดดีกว่า เพราะย่อมขึ้นอยู่กับประชาชนว่ามีความต้องการ ความพึงพอใจในแง่ต่างๆ กัน เช่น การใช้วัสดุที่ประหยัดกว่า และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือภาวะเศรษฐกิจ การสร้างงาน”

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ / วางโชว์ได้น่าสนใจ

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 4

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจาก

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝากภายใต้แนวคิด “ของฝากล้ำค่า” โดยการนำลวดลายไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก ให้ดูมีเสน่ห์แบบไทย และนำเสนอภาพลักษณ์การเป็นสินค้าของฝาก

### ตอนที่ 2 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ในการตลาด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ ดำรงค์ดีชัยสินทิ (2537 : 8-9) ที่ว่า “บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องบ่งชี้บอกผู้บริโภคเกี่ยวกับ สินค้า ลักษณะวิธีการใช้ แหล่งผลิต และเป็นตัวช่วยในการเพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างภาพพจน์ และเอกลักษณ์ให้กับสินค้า” ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สี สัน ของบรรจุภัณฑ์ คือ ลวดลายสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการคือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง เลือกใช้สีเหลืองที่เป็นสีโทนร้อนเหมาะสำหรับสินค้าประเภทอาหารที่ผลิตมาจากวัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติปราศจากสารพิษ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2545 : 684) และเป็นอาหารที่มีความชื้น (ลิตติพร ลิตติพานิช. 2544 : 196.) โดยใช้โทนสีในแนวหวาน เพื่อให้เหมาะกับชนิดของสินค้าที่เป็นประเภทคาว

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์ธาดา วุฒิการณ และยลฤดี วุฒิการณ. (2541 : 39) กล่าวไว้ว่า “การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมิได้พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เรียบร้อย และแข็งแรงเท่านั้น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอยู่ที่การได้รับข่าวสารข้อมูลรายละเอียด รวมทั้งสรรพคุณของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ด้วย” ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจาก

มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความจริงใจที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อมากขึ้น

มีการระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ เพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจนตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

- มีภาพลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑาทิพย์ ชนิทร์อารักษ์ (2540 : 55) กล่าวว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนับสนุนแนวคิดการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารตามแนว 1A 3R (Aviod, Reduce, Reues, Recycle) แสดงให้เห็นว่าประชากรที่ศึกษา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมตามสมควร”

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับปานกลาง และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วยบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ใช้การพิมพ์เพียง 2 สี ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตและทรัพยากรที่นำมาทำเป็นวัตถุดิบในการพิมพ์ได้มาก

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 4

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วยการใช้ภาพ “พระสมุทรเจดีย์ฯ” เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้าและเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่นให้การยอมรับมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

โดยแบ่งระดับการใช้ประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับกลุ่มสินค้าของฝากประจำท้องถิ่นต่างๆ

ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าของฝากส่วนใหญ่ มักมีค่านิยมที่มุ่งเน้นให้สินค้าของตนมีความโดดเด่นด้วยการใช้โทนสีที่ดูฉูดฉาด และใช้สีที่ตัดกันอย่างรุนแรงเพียงเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้ซื้อ และผลทำให้สินค้าของตนเองโดดเด่นกว่าสินค้าชนิดอื่นที่วางจำหน่ายอยู่ด้วยกัน

แต่ผลที่ได้รับกลับกลายเป็นความล้มเหลวในด้านยอดขาย เพราะสินค้าบางกลุ่มเช่น สินค้าประเภทอาหาร การใช้สีที่รุนแรงมีผลต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการนำมาบริโภค โดยเฉพาะการซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญนั้น ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปบริโภคเองดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความสวยงาม อย่างมีรสนิยมในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่คู่ควรและเหมาะสมกับผู้รับฝากด้วย จึงจะสามารถช่วยแก้ปัญหา โดยเฉพาะในด้านการตลาดให้กับสินค้าของฝากในทุกท้องถิ่นที่ประสบอยู่ได้อย่างยั่งยืนมากกว่าการแก้ปัญหาด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆ จนผู้ซื้อสับสนอย่าง ผู้ประกอบการหลายรายประสบปัญหาอยู่

2. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับกลุ่มสินค้าของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการ



การนำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำจังหวัดได้อย่างเด่นชัดมากที่สุดคือ “ภาพพระสมุทรเจดีย์ หรือ พระเจดีย์กลางน้ำ” ที่ได้จากผลสรุปของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาใช้ในทูลหวนคืนสินค้าในประเภทของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการร่วมกัน ถือเป็นแผนิกกำลังกันเพื่อสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Coperate identity) ของสินค้าประจำชุมชน มีผลทำให้สินค้าดูสะอาดตา น่าสนใจ และช่วยต่อยอดให้เกิดการจดจำของนักท่องเที่ยว

ซึ่งในไม่ช้าเอกลักษณ์นี้จะสามารถใช้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าที่มาจากจังหวัดสมุทรปราการกับสินค้าของฝากที่มาจากท้องถิ่นอื่นได้เป็นอย่างดี และในแต่ละกลุ่มตราสินค้า อาจเลือกใช้สีสันทันหรือลวดลายประกอบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างให้เกิดความหลากหลายในแต่ละกลุ่มตราสินค้านี้ต่อไป

3. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ประกอบการควรใส่ใจในคุณภาพของสินค้า และสร้างให้เกิดมาตรฐานของสินค้าที่ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของฝากในกลุ่มนี้ เพราะจากการศึกษาพบปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการในหลายประการ เช่น ควบคุมชนิดของปลาที่นำมาใช้ในการแปรรูป และหากเป็นพลาสติกก็ควรระบุถึงแหล่งที่มาของพลาสติก ด้วยว่าเป็นพลาสติกบางบ่อ พลาสติกหอบบางบ่อ พลาสติกจากท้องถิ่นอื่น หรือพลาสติกบ่อปูซีเมนต์ และที่สำคัญคือสินค้าควรระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับประกอบไว้บนบรรจุภัณฑ์ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ในกลุ่มสินค้าประเภทปลาตากแดดควรเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นสินค้า ได้มากที่สุด เพื่อผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสินค้าในเบื้องต้นได้ และความใสของบรรจุภัณฑ์มีผลทำให้ สินค้าดูสะอาด และทันสมัยมากยิ่งขึ้น

สำหรับโหนดสีสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ควรใช้สีโทนอ่อนที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่เป็นอาหาร ในน้ำหนักสีระดับกลางไม่เข้มหรืออ่อนจนเกินไป เพราะการเลือกใช้สีและน้ำหนักสีมีผลทั้งในด้านลบที่ ทำให้เกิดความรู้สึกขัดตา ดูไม่กลมกลืนกับชนิดของสินค้า หรือในด้านบวกที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าน่าสนใจเป็นอย่างมากได้ในเวลาเดียวกัน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคและกระแสของเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา

การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้า จำเป็นที่จะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงไปของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพราะหน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ คือการทำให้น่าสนใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างไม่มีลังเล

ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เฉพาะพื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การศึกษาในเชิงลึกของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่น่าสนใจและมีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน

ผลสรุปที่ได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้จริงกับสินค้าจากชุมชนนั้นๆ โดยเฉพาะสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าของฝากจากทุกชุมชนมีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

โดยผู้สนใจสามารถนำรูปแบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อ  
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของฝากในกลุ่มอื่นๆ หรือท้องถิ่นอื่นๆ ได้อย่างกว้างขวางต่อไป



## บรรณานุกรม

- จรรยาพร บุญเหลือ. 2539. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑาทิพย์ ชนินทร์อารักษ์. 2540. **การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรีสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. **การบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- เดลินิวส์. 2551. วันพลาสติก ของดีบางเพรียง. 2 กุมภาพันธ์ 2547
- ธนาธิภรณ์ จันทระประสิทธิ์. 2543. “อิทธิพลของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์.” **ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ไทย.** 10(38) : 8-9.
- ประชิด ทิถบุตร. 2531. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร.** กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.
- มยุรี ผ่องผุดพันธ์ และอัญญาดา ตั้งดวงดี และ นพมาศ อินทร์กล้า. 2551. **เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการทำพลาสติกตากแห้ง.**
- ลิตติพร ลิตติพานิช. 2544. **การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- ศักดิ์ แสนสุภา. 2545. “หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.” **วารสารการบรรจุภัณฑ์.** 5(6) : 4-9.
- สินีนารถ เลิศไพโรจน์. 2537. “การสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์.” **ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ไทย.** 4(4) : 4-7.
- สุทธิพันธุ์ บงสุนันท์. 2537. **การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย.** กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยเจริญ. 2543. **การวิจัยการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.อีฟวิง.
- หนังสือมติชนเทคโนโลยีชาวบ้าน. 2551. **กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปพลาสติกอัมพวา.** 426

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย





[ .....] ผ่ากลูกน้อง หรือบริวาร

[ .....] ผ่าคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง

2.2 สินค้าชนิดใด ที่ท่านต้องการซื้อเป็นของฝากมากที่สุด

(จัดลำดับโดยใส่หมายเลข 1-5 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = ต้องการซื้อเป็นของฝากมากที่สุด)

[ .....] ปลาสดสองเตี่ยว

[ .....] ปลาสดทอดกรอบ รสต้มยำ

[ .....] ปลาสดทอดกรอบ รสพริกไทยดำ

[ .....] ปลาสดทอดกรอบ 3 รส

[ .....] ปลาสดทอดกรอบ รสน้ำพริกเผา

2.3 ปกติท่านมักจะซื้อ “สินค้าของดีจังหวัดสมุทรปราการ” ปริมาณโดยเฉลี่ย ครั้งละ ..... กิโลกรัม

2.4 ท่านต้องการให้สินค้ามีอายุในการเก็บรักษาหลังการซื้อเป็นเวลาอย่างน้อย ..... วัน

2.5 ท่านต้องการให้มีพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของหีบห่อสำหรับสินค้าของฝากจากจังหวัดสมุทรปราการ ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน ในด้านต่างๆ นี้ ในระดับใด

คุณลักษณะของหีบห่อด้านต่างๆที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาไม่ให้อายุเสื่อมสภาพ 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 สามารถสะท้อนถึงความเป็นจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ได้อย่างเด่นชัดมากที่สุด

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

[ .....] “พระสมุทรเจดีย์”

อนุสรณ์สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

[ .....] “ป้อมพระจุลจอมฯ”

โบราณสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

[ .....] “เมืองโบราณ”

โบราณสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

[ .....] “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมุทรปราการ

โบราณวัตถุสำคัญ

[ .....] “ประเพณีสงกรานต์พระประแดง”

ประเพณีพื้นบ้านประจำปี

[ .....] “ประเพณีรับบัว”

ประเพณีพื้นบ้านประจำปี

[ .....] “เทศกาลกินเจ”

ประเพณีพื้นบ้านประจำปี

[ .....] “แข่งเรือ”

ประเพณีพื้นบ้านประจำปี

[ .....] “เทศกาลอาหารปากน้ำ”

ชุมชนที่มีชื่อเสียงในการทำอาหารอร่อย

[ ..... ] “ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง”	ชุมชนที่มีชื่อเสียงในการทำอาหารอร่อย
[ ..... ] “พลาสติกบางบ่อ”	สัตว์เศรษฐกิจที่มีชื่อเสียง ธรรมชาติอร่อย
[ ..... ] “สถานตากอากาศบางปู”	สภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นแบบดั้งเดิม
[ ..... ] “ฟาร์มจระเข้”	สถานที่ท่องเที่ยว

2.7 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้มีความน่าสนใจ ควรนำเสนอไว้บนหีบห่อสำหรับสินค้าของฝากจากจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก เช่น ลักษณะความพิเศษ ประวัติความเป็นมา
- แง่มุมที่น่าสนใจของจังหวัดสมุทรปราการ
- แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ เช่น เมืองโบราณ ฟาร์มจระเข้ เป็นต้น
- ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้าน เช่น ประเพณีแข่งเรือ ประเพณีรับบัว
- งานศิลปะโบราณวัตถุ ที่น่าสนใจ เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ
- ศิลปะพื้นบ้านด้านต่างๆ
- สูตรการนำสินค้าไปใช้ทำเป็นอาหารชนิดต่างๆ
- คุณค่าทางโภชนาการ หรือสารอาหารที่จะได้รับหลังการบริโภคสินค้า

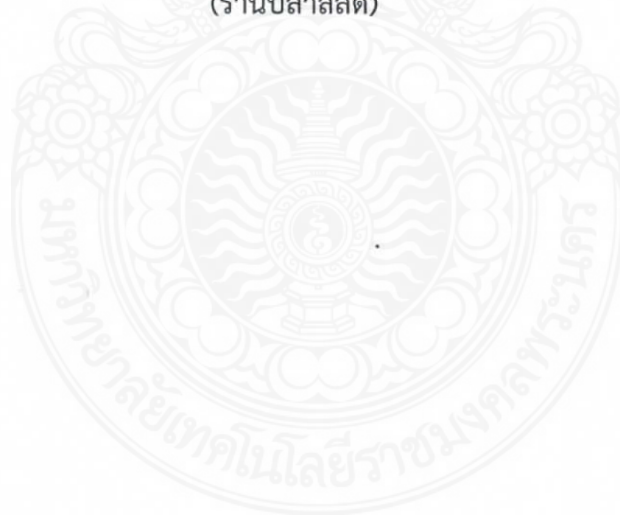
2.8 ลำดับความชอบของท่าน ในรูปลักษณะของหีบห่อสำหรับสินค้าของฝากต่างๆ โดยพิจารณาเปรียบเทียบจากภาพตัวอย่างที่นำมาแสดง (จัดลำดับโดยใส่หมายเลข 1 ,2 หรือ 3 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = ชอบเป็นลำดับแรก)

1. รูปแบบของหีบห่อที่ท่านชอบ
  - [ ..... ] ภาพ ก. รูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิม
  - [ ..... ] ภาพ ข. รูปแบบร่วมสมัย
  - [ ..... ] ภาพ ค. รูปแบบทันสมัย
2. ลักษณะลวดลายบนหีบห่อที่ท่านชอบ
  - [ ..... ] ภาพ ก. ลวดลายธรรมชาติ / เหมือนจริง
  - [ ..... ] ภาพ ข. ลวดลายลวดทอน / นามธรรม
3. การใช้น้ำหนักสีของหีบห่อที่ท่านชอบ
  - [ ..... ] ภาพ ก. สีนํ้าหนักอ่อน [ ..... ] ภาพ ข. สีนํ้าหนักกลาง [ ..... ] ภาพ ค. สีนํ้าหนักเข้ม
4. ลักษณะโทนสีของหีบห่อที่ท่านชอบ
  - [ ..... ] ภาพ ก. สีโทนเย็น [ ..... ] ภาพ ข. สีโทนร้อน
5. ลักษณะคู่มือของหีบห่อที่ท่านชอบ
  - [ ..... ] ภาพ ก. คู่มือตรงกันข้าม [ ..... ] ภาพ ข. คู่มือกลมกลืนกัน

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ ผู้จำหน่ายสินค้าของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการ  
(ร้านพลาสติก)







แบบสัมภาษณ์ ผู้จำหน่ายสินค้าของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการ  
(ร้านพลาสติก)

\*\*\*\*\*

สัมภาษณ์โดย มยุรี เรื่องสมบัติ  
ดรณรัตน์ พิกุลทอง  
สาธิต เหล่าวัฒนพงษ์

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 ผลกระทบของฝากและบรรจุภัณฑ์

- 3.1 วิธีการกำหนดขนาดของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ .  
.....
- 3.2 ระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้าหลังการผลิต ..... วัน
- 3.3 ความต้องการในการคุ้มครองรักษาสินค้า.....  
.....  
.....
- 3.4 วิธีการขนส่ง ขนย้าย การเก็บรักษา สินค้าและบรรจุภัณฑ์

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

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

3.7 ราคาต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ..... บาท / กิโลกรัม

3.8 ปริมาณการส่งผลิตบรรจุภัณฑ์ ..... กิโลกรัม / ครั้ง

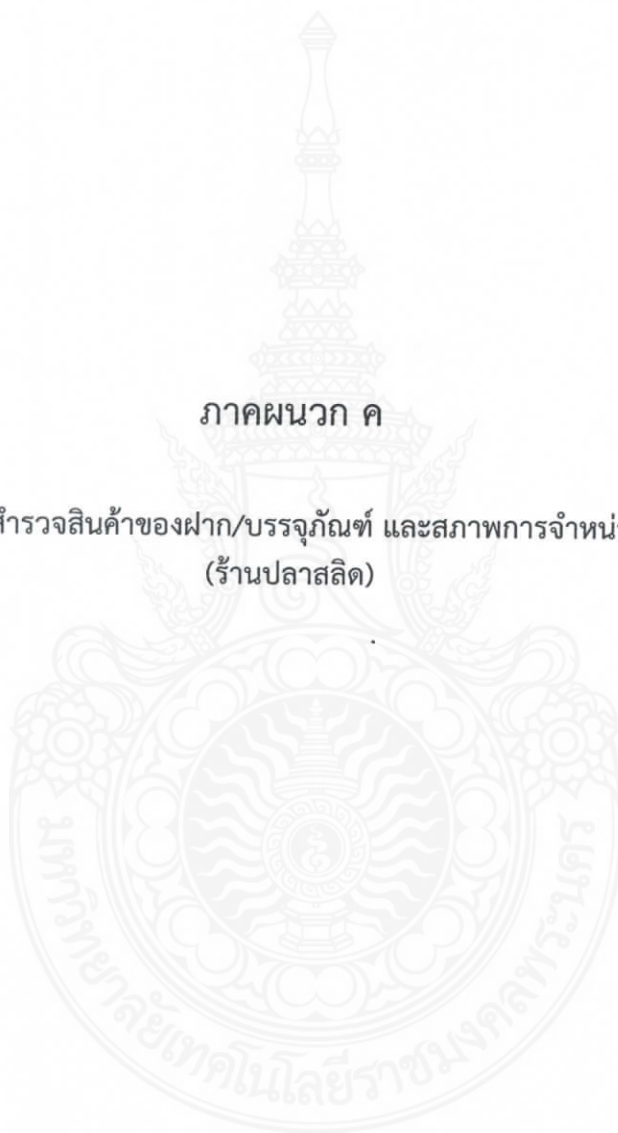
ตอนที่ 4 ความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้จำหน่าย  
 .....

.....  
 .....



ภาคผนวก ค

แบบสำรวจสินค้าของฝาก/บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย  
(ร้านพลาสติก)





แบบสำรวจสินค้าของฝาก/บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย  
(ร้านพลาสติก)

\*\*\*\*\*

สำรวจโดย มยรี เรื่องสมบัติ  
ดรณรัตน์ พิภูลทอง  
สาธิต เหล่าวัฒนพงษ์

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

1. ลักษณะสินค้าของฝาก / บรรจุภัณฑ์.....

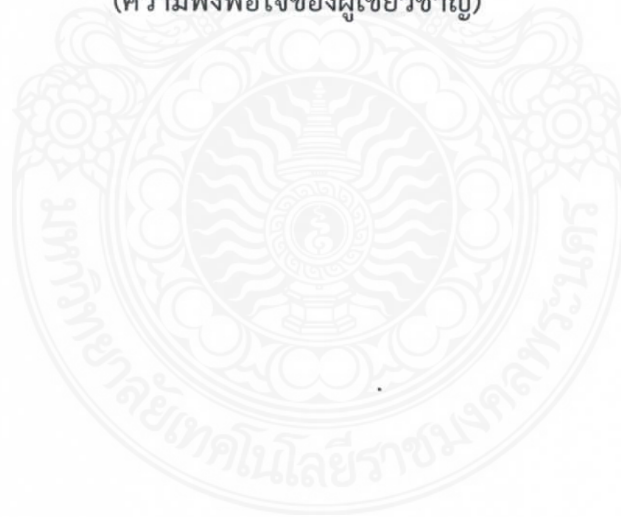
- 1.1 ลักษณะทางกายภาพของสินค้าของฝาก
- 1.2 ลักษณะของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก ก่อ่ง)
- 1.3 อ.ย.หมายเลข
- 1.4 รหัสแท่ง
- 1.5 ชื่อสินค้า
- 1.6 ชื่อทางการค้า
- 1.7 ตราสินค้า
- 1.8 ปริมาณและขนาดของสินค้า
- 1.9 ส่วนผสม สารที่ใช้กันบูด วัสดุปรุงแต่ง
- 1.10 วิธีการรับประทาน
- 1.11 ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิตสินค้า
-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

2. สภาพการจำหน่ายสินค้า.....

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

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1  
(ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ)





แบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1  
(ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ)

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ  
โดย มยุรี เรืองสมบัติ, ดร.ณรัตน์ พิกุลทอง, สาทิต เหล่าวัฒนพงษ์

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝา ทั้งในด้านการใช้งาน  
และในด้านการตลาด

คำชี้แจง : พิจารณาคำอธิบายของบรรจุภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนในแต่ละแนวทาง

แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

1. ท่านมีความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝาแต่ละแนวทาง ในระดับใด

ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ : แนวทางที่ 1

ลักษณะเด่นของผลงาน : ลักษณะแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ตกแต่งด้วยงานจักสานไม้ไผ่

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 จังหวัดสมุทรปราการ					
7. มีความสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา					
8. นำเสนอข้อมูลต่างๆได้อย่างชัดเจน และน่าสนใจ					
9. มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ : แนวทางที่ 2

ลักษณะเด่นของผลงาน : รูปแบบร่วมสมัย สีสดใส ดูสะอาดตา ขนาดกะทัดรัด บรรจุสินค้าสะดวก  
ยึดขึ้นสินค้าด้วยถาดพลาสติกขึ้นรูป

. ความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจในแนวทางที่ 2				
	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					

ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ : แนวทางที่ 3

ลักษณะเด่นของผลงาน : แนวร่วมสมัย โทนสีร้อน นำคู่สีตัดกันมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า เจาะช่องใส่โซลาร์สินค้า

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

ตอนที่ 2 ประเมินภาพรวมของผลงานออกแบบทั้ง 3 แนวทาง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางใด ที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมที่จะนำไปผลิตเพื่อการจำหน่ายเป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด

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

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

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม

แนวทางที่ 1 .....

.....

แนวทางที่ 2 .....

.....

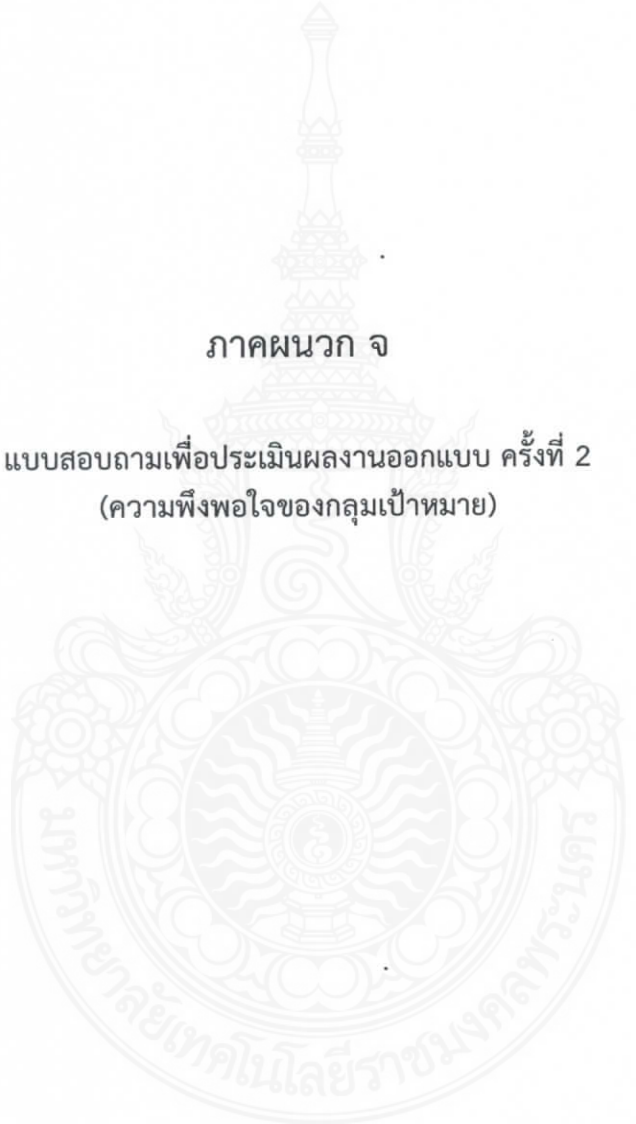
แนวทางที่ 3 .....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้







ภาคผนวก จ

แบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2  
(ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย)



แบบสอบถามเพื่อ ประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 2  
(ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย)

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุกฎหมายของฝากสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

โดย มยุรี เรืองสมบัติ, ดรณรัตน์ พิกุลทอง, สอาทิตย์ เหล่าวัฒนพงษ์

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  และกรอกข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่าน

1.1 สถานะภาพของท่าน

- คนในท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ  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

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจในงานออกแบบหีบห่อพลาสติก

2.1 พิจารณาหุ่นจำลองของหีบห่อพลาสติกทั้ง 2 แนวทาง แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

ลักษณะเด่นของผลงาน แนวทางที่ 1 : รูปแบบร่วมสมัย สีสดใส ดูสะอาดตา ขนาดกะทัดรัด บรรจุสินค้าสะดวก ยึดขึ้นสินค้าด้วยพลาสติก

ลักษณะเด่นของผลงาน แนวทางที่ 2 : แนวร่วมสมัย โทนสีหวาน นำคู่สีตัดกันมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า เจาะช่องใส่โซ่สินค้า ยึดด้วยด้วยพลาสติกขึ้นรูป

คุณลักษณะด้านต่างๆของหีบห่อ	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบการหีบห่อ									
	แนวทางที่ 1					แนวทางที่ 2				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสิทธิภาพในการรักษารูปร่างสินค้า										
2. มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน										
3. หิ้วถือ นำพา ได้สะดวก										
4. เหมาะสมกับการมอบเป็นของขวัญ										
5. สามารถเปิดและเก็บสินค้าได้สะดวก										
6. แสดงถึงเอกลักษณ์จังหวัดสมุทรปราการ										
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

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย





แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี

โดย มยุรี เรืองสมบัติ, ดร.ณรัตน์ พิกุลทอง, สาธิต เหล่าวัฒนพงษ์

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  และกรอกข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่าน

1.1 สถานะภาพของท่าน

- คนในท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ  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

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจในรูปแบบของการหีบห่อปลาสด

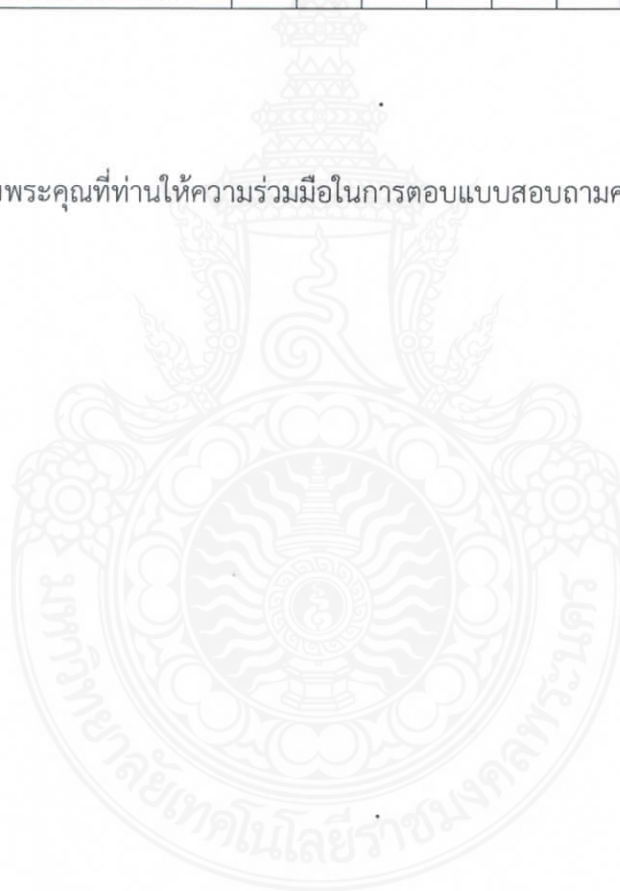
คำชี้แจง : พิจารณารูปแบบของการหีบห่อปลาสดทั้งรูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม

แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบการหีบห่อ
--	-----------------------------------

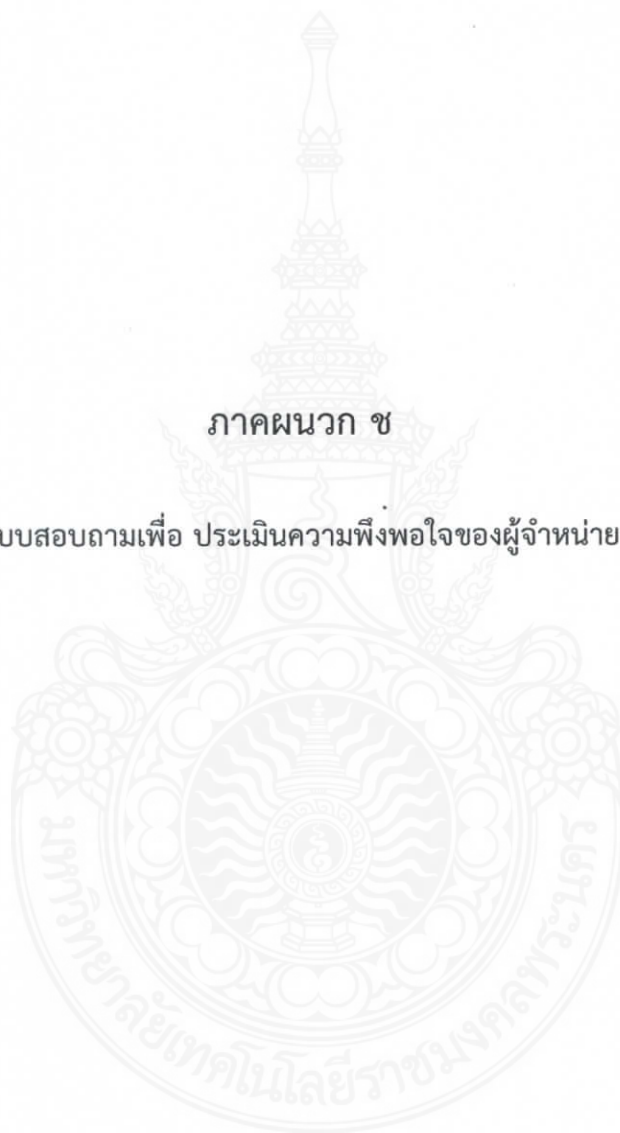
คุณลักษณะด้านต่างๆของหีบห่อ	รูปแบบใหม่					รูปแบบเดิม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสิทธิภาพในการรักษารูปทรงสินค้า										
2. มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน										
3. หิ้วถือ นำพา ได้สะดวก										
4. เหมาะสมกับการมอบเป็นของขวัญ										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

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ช

แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย





แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาสำหรับ

ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

โดย มยุรี เรืองสมบัติ, ดร.ณรัตน์ พิกุลทอง, สาธิต เหล่าวัฒนพงษ์

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจในรูปแบบของการหีบห่อพลาสติก

คำชี้แจง : พิจารณารูปแบบของการหีบห่อพลาสติกทั้งรูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม

แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

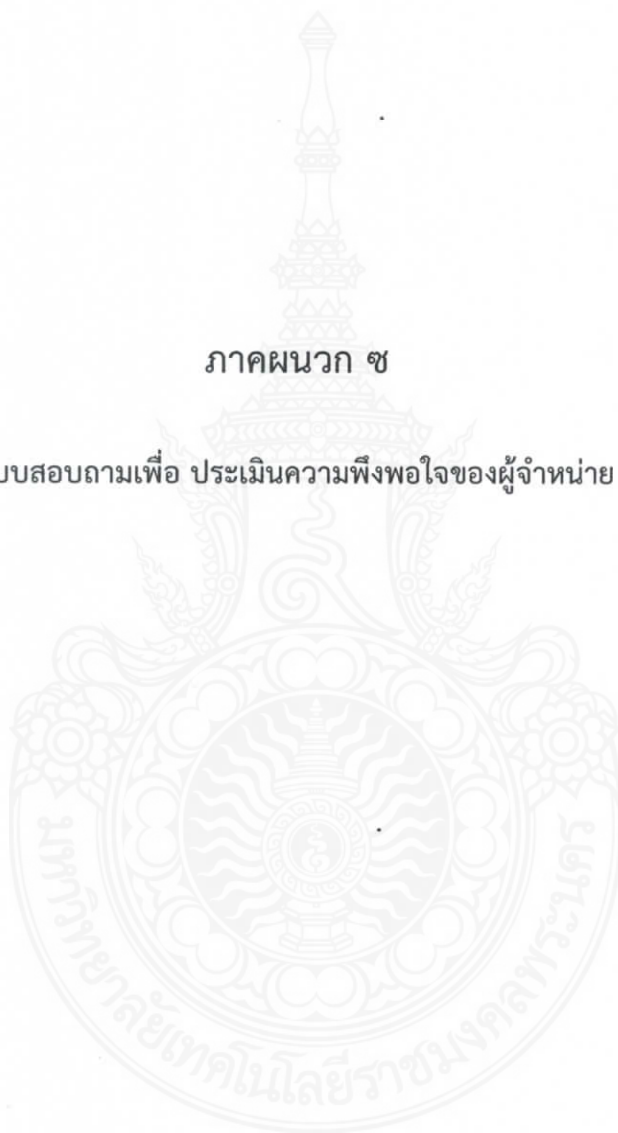
คุณลักษณะด้านต่างๆของหีบห่อ	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบการหีบห่อ									
	รูปแบบใหม่					รูปแบบเดิม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสิทธิภาพในการรักษารูปร่างสินค้า										
2. มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน										
3. จัดเก็บ และขนส่งได้สะดวก			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

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ซ

แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวมยุรี เรืองสมบัติ
วัน เดือน ปีเกิด	1 กรกฎาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	708 ซอยอ่อนนุช 46 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
สถานที่ทำงาน	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ตำแหน่ง	พนักงานมหาวิทยาลัย (อาจารย์)
ประวัติการศึกษา	2549 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง 2544 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์-ผังเมือง-นฤมิตรศิลป์ สาขานฤมิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

