

เลขที่คำขอ .....

วัน เดือน ปี .....



หมายเลขผู้สมัคร

□ □ □ □ / □ □

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)  
แบบยื่นคำขอเข้ารับการทดสอบสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ



รหัสองค์กรรับรอง	C B - □ □ □ □ - □
อาชีพ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> ผู้ประกอบกิจการส่วนตัว <input type="checkbox"/> นักศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....	เจ้าหน้าที่รับคำขอ .....
	ตำแหน่ง .....
	สำนักรับรองคุณวุฒิวิชาชีพ

1. ข้อมูลผู้ยื่นคำขอเข้ารับการประเมิน (ผู้สมัคร) หมายเหตุ (\*) กรุณากรอกข้อมูลให้ครบถ้วน

เข้ารับการทดสอบสมรรถนะบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ ในสาขาวิชาชีพ.....การบริหารธุรกิจ  
สาขา.....นวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ..... อาชีพ.....นักวิจัย..... ชั้น.....8.....

ประวัติผู้สมัคร  
 นาย  นาง  นางสาว วัน-เดือน-ปี(พ.ศ.) เกิด  -  -  อายุ.....35.....ปี

(\*) ชื่อ.....พนิดา..... นามสกุล.....นิลอรุณ..... ศาสนา.....พุทธ..... สัญชาติ.....ไทย.....

(\*) ชื่อ-นามสกุล ภาษาอังกฤษ (โปรดระบุตัวพิมพ์ใหญ่ เว้นวรรค 1 ช่องระหว่างชื่อกับนามสกุล)

P A N I D A N I N A R O O N

(\*) เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน  -  -  -  -

(\*) ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน

ที่อยู่.....199/123..... หมู่ที่..... ต.รอก/ชอย..... ล.งมีไม้ไทย..... ถนน.....บางกรวย-จางลอนม.....  
ตำบล/แขวง.....บางขุน..... อำเภอ/เขต.....บางกรวย..... จังหวัด.....นนทบุรี..... รหัสไปรษณีย์

(\*) เบอร์โทรศัพท์มือถือ           เบอร์โทรศัพท์.....

(\*) อีเมล.....panida.ni@ssru.ac.th.....

ที่อยู่เดียวกับที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน ที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่..... หมู่ที่..... ต.รอก/ชอย..... ถนน.....  
ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์

เบอร์โทรศัพท์มือถือ           เบอร์โทรศัพท์.....

ที่อยู่ทำงาน / สถานศึกษา

ชื่อสถานที่ทำงาน (ชื่อตามนิติบุคคล).....มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.....  
หน่วยงาน.....วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ..... ที่อยู่.....1.....  
..... หมู่ที่..... ต.รอก/ชอย..... ถนน.....อุทองนอก.....

ตำบล/แขวง.....ดุสิต..... อำเภอ/เขต.....ดุสิต..... จังหวัด.....กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์

เบอร์โทรศัพท์          - ..... โทรสาร.....

เว็บไซต์.....HTTP://SSRU.AC.TH.....

สามารถติดต่อได้

ที่อยู่ปัจจุบัน  ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน  ที่อยู่สถานที่ทำงาน

2. ข้อมูลทางการศึกษา / Educational Information (เรียงจากข้อมูลปัจจุบันลงไป)

ลำดับ	วุฒิการศึกษา	สาขาวิชา	สถาบันการศึกษา
-------	--------------	----------	----------------

1	ปร.ด.	การจัดการ	
2	บธ.ม.	การประกอบการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
3	ทล.บ.	เทคโนโลยีการโทรทัศน์และ วิทยุกระจายเสียง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### 3. ประวัติการทำงาน (เรียงจากข้อมูลปัจจุบันลงไป)

ลำดับ	ปี พ.ศ.		ตำแหน่ง / สังกัด	บริษัท / หน่วยงาน
	จาก	ถึง		
1	2565	ปัจจุบัน	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ ทุนมนุษย์และการประกอบการ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2	2564	2565	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ ทุนมนุษย์และการประกอบการ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3	2562	2563	หัวหน้าสาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการค้า	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
4	2559	2561	หัวหน้าสาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทุนมนุษย์ และองค์การ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
5	2558	2559	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทุนมนุษย์ และองค์การ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
6	2556	2557	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป	สำนักงานสภามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
7	2553	2555	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา

### 4. ใบรับรอง / ใบประกาศนียบัตรที่เคยได้รับ (เรียงจากข้อมูลปัจจุบันลงไป)

ลำดับ	ใบรับรอง ใบประกาศนียบัตร โครงการ ผลงาน เกียรติประวัติ
1	พนิดา นิลอรุณ และคณะ. (2565) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุน วัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม. (ทุนอุดหนุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)
2	พนิดา นิลอรุณ และคณะ. (2565) รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพเศรษฐกิจ ชุมชน ของจังหวัดสมุทรสงคราม. (ทุนอุดหนุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)
3	พนิดา นิลอรุณ และคณะ. (2565) การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัด สมุทรสงคราม สู่เศรษฐกิจดิจิทัล. (ทุนอุดหนุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)
4	พนิดา นิลอรุณ และคณะ. (2565) การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัด สมุทรสงคราม. (ผู้อำนวยการแผน: ทุนอุดหนุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)
5	พนิดา นิลอรุณ และคณะ. (2564) การปรับตัวของวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวยุคปรกติใหม่ในจังหวัด สมุทรสงคราม. (ผู้อำนวยการแผน: ทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
6	พนิดา นิลอรุณ และคณะ. (2564) การศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการปรับตัวในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม. (ทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
7	พนิดา นิลอรุณ และคณะ. (2563) การพัฒนาทุนแห่งความสุข การกระจายรายได้ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน แบบมีส่วนร่วม จังหวัดพัทลุง. (ทุนอุดหนุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)
8	พนิดา นิลอรุณ และศิริรัตน์ ฅ สงขลา. (2562) การศึกษาศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้าน ลาดชะโด ตำบลหนองน้ำใหญ่ อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
9	พนิดา นิลอรุณ และคณะ. (2561) รูปแบบการพัฒนาแรงงานข้ามชาติของอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดระนอง. (ทุนอุดหนุนสำนักงานการ วิจัยแห่งชาติ)

10	พนิดา นิลอรุณ และกัญญานันท์ อนันต์มานะ. (2560) การศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับความยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอบางแพ จังหวัดนครปฐม. (ทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
11	กรรมการตัดสินการแข่งขันทักษะ การเขียนแผนธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับชาติ ครั้งที่ 31 ประจำปีการศึกษา2565
12	กรรมการตรวจประเมินคุณภาพภายใน ระดับคณะ/วิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2564 วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
13	คณะดำเนินงานโครงการเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายย่อย กิจกรรมพัฒนาสู่สุดยอด เอสเอ็มอีจังหวัด (SME Provincial Champions 2021)
14	หัวหน้าโครงการเรียนรู้วัฒนธรรมอาเซียนสู่สังคมพหุวัฒนธรรม จังหวัดระนอง (ปีงบประมาณ 2561 ทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
15	หัวหน้าโครงการเสริมสร้างการเรียนรู้ภาษาพม่าในโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอมือง จังหวัดระนอง (ปีงบประมาณ 2560 ทุนอุดหนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
16	อาจารย์พิเศษในรายวิชาการบริหารและการจัดการองค์การ วิทยาเขตกาญจนบุรีมหาวิทยาลัยมหิดล 2564 – 2566
17	วิทยากรโครงการสัมมนาองค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์ หัวข้อ มุมมองนักวิชาการภาคเอกชนสะท้อนการจัดการภาครัฐไทย จัดโดยสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
18	วิทยากรโครงการเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายย่อย กิจกรรมพัฒนาสู่สุดยอด เอสเอ็มอีจังหวัด (SME Provincial Champions 2021) หัวข้อ New to Next Normal
19	กรรมการตัดสินการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม สาขาวิชาการตลาด ทักษะการนำเสนอขายสินค้า The Marketing Challenge ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับอาชีวศึกษากรุงเทพ ประจำปี 2562
20	วิทยากรโครงการออมสินคิดเพื่อคุณภาพชีวิตคนค้าขาย โดยธนาคารออมสิน
21	วิทยากรโครงการฝึกอบรมพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์ หัวข้อ การบริหารความหลากหลายกับประสิทธิผลของทีมงาน จัดโดยนักศึกษารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### 5. ประวัติการอบรม / ประสบการณ์อื่นๆ

ลำดับ	การฝึกอบรม ฝึกงาน ฝึกประสบการณ์	สถานที่
1	โครงการอบรมพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับนักวิจัย รุ่นที่ 1 การเขียนภาษาอังกฤษสำหรับงานวิจัย	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
2	โครงการอบรมการตัดต่อผลงานทางวิชาการและการตีพิมพ์งานวิจัย	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3	โครงการการจัดการศึกษาที่แตกต่างจากมาตรฐานอุดมศึกษา Higher Education Sandbox	กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
4	โครงการอบรมเสริมสร้างทักษะ เพื่อสอบ Google Certified Educator Level 1	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
5	หลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลบนฐานนวัตกรรมและวิถีชีวิตใหม่	สถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนแห่งอนาคต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
6	โครงการ Up – Skill และ Re – Skill การใช้เว็บไซต์ประจำตัวบุคลากรสายวิชาการ (Moodle)	สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
7	หลักสูตรอบรม Retreat ผู้ตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับคณะ และสถาบัน มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### 6. เอกสารประกอบการยื่นคำขอเข้ารับการทดสอบสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ

- รูปถ่ายขนาด 1 นิ้ว จำนวน 2 รูป
- ประวัติการทำงานปัจจุบัน (Resume) จำนวน 2 ชุด
- สำเนาวุฒิการศึกษา (รับรองสำเนา) จำนวน 2 ชุด
- สำเนาทะเบียนบ้าน (รับรองสำเนา) จำนวน 2 ชุด
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน (รับรองสำเนา) จำนวน 2 ชุด
- หนังสือรับรองการผ่านงาน ฉบับจริง พร้อมสำเนา 2 ชุด
- ตัวอย่างผลงาน กิจกรรม หรือรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการรับรองบุคลากรตามขอบข่ายที่กำหนด (ถ้ามี)

## 7. การชำระค่าธรรมเนียมในการยื่นคำขอเข้ารับการทดสอบสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ

(\*ผู้สมัครมีความประสงค์

- สร้างเอกสาร Pay-in Slip ด้วยตนเอง โดยสมัครสมาชิกเว็บไซต์ ลงทะเบียนการประเมิน และเข้าไปสร้างเอกสาร Pay-in Slip
- รับเอกสาร Pay-in Slip ณ องค์กรที่มีหน้าที่รับรองฯ ที่สมัครประเมิน

ช่องทางการนำเอกสาร Pay-in Slip ไปชำระเงินกับทางธนาคารกรุงไทยทุกสาขาทั่วประเทศ

1. ชำระเงินผ่านเคาเตอร์ (KTB Teller Payment) ค่าธรรมเนียม 15 บาทต่อรายการ
2. ชำระเงินผ่าน KTB ATM ค่าธรรมเนียมในเขต 10 บาทต่อรายการ, นอกเขต 20 บาทต่อรายการ
3. ชำระเงินผ่าน Internet (KTB NetBank) ค่าธรรมเนียม 15 บาทต่อรายการ

หมายเหตุ

- ค่าธรรมเนียมเป็นค่าธรรมเนียมการทำรายการของธนาคารกรุงไทยไม่ใช่ค่าธรรมเนียม ที่สถาบันฯ กำหนด
- กรณีในเอกสาร Pay-in Slip มียอดชำระรวมเกิน 50,000 บาท ต่อรายการ ค่าธรรมเนียม 15 บาทต่อรายการ + 0.1% ของยอดชำระ

### สำหรับเจ้าหน้าที่

- ชำระเงินแล้ว  
(ลงชื่อเจ้าหน้าที่ .....
- บันทึกเข้าระบบฐานข้อมูลแล้ว  
(ลงชื่อเจ้าหน้าที่ .....

ได้ตรวจสอบหลักฐานที่ใช้ในการสมัครแล้ว ถูกต้องตรงตามที่คุณสมัครกรอกทุกประการ  
(ลงชื่อเจ้าหน้าที่ .....

### การตกลงรับข้อมูลข่าวสาร

ท่านสนใจรับข้อมูลข่าวสารจากสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ หรือ ไม่

ท่านสนใจรับ  ข้อมูลข่าวสาร  ข้อเสนอพิเศษ

✂-----

### ข้อกำหนดของผู้เข้ารับการประเมิน

1. ผู้เข้ารับการประเมิน จะต้องแสดงตนก่อนเวลานัดหมายเพื่อขอรับการประเมิน อย่างน้อย 30 นาที
2. ผู้เข้ารับการประเมิน จะต้องปิดเครื่องมือถือสื่อสารทุกชนิด
3. ผู้เข้ารับการประเมิน จะต้องเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จำเป็นตามแต่กรณี ตามที่องค์กรที่มีหน้าที่รับรองได้แจ้งต่อผู้เข้ารับการประเมิน
4. กรณี ที่ผู้เข้ารับการประเมิน ไม่ได้เตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ ครบถ้วน ผู้เข้ารับการประเมิน ยินดีดำเนินการตามความเห็นของผู้ประเมิน
5. ผู้เข้ารับการประเมิน สามารถตรวจสอบผลการประเมิน ด้วยตนเอง ผ่านเว็บไซต์ <https://tpqi-net.tpqi.go.th/certified-person>



### บัตรประจำตัวผู้เข้ารับการประเมินสมรรถนะบุคคล



C B - [ ] [ ] [ ] [ ] - [ ]

นาย  นาง  นางสาว

ชื่อ พนิดา

นามสกุล นิลอรุณ

คุณวุฒิ ปร.ด. (การจัดการ)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .... เวลา .....

ณ .....

*พนิดา นิลอรุณ*

(ลงลายมือชื่อผู้เข้ารับการทดสอบ)

### 1. ข้อสงวนสิทธิ และ ขอบเขตความรับผิดชอบ

- 1.1. กรณีบาดเจ็บ ระหว่างการประเมิน ผู้เข้ารับการประเมินสมรรถนะของบุคคล โดยพิสูจน์แล้วว่า ไม่ได้เกิดจากความประมาทเลินเล่อของผู้ประเมิน หรือ เจ้าหน้าที่สอบ ขององค์กรที่มีหน้าที่รับรองสมรรถนะของบุคคล องค์กรที่มีหน้าที่รับรองสมรรถนะของบุคคลจะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น
- 1.2. องค์กรที่มีหน้าที่รับรองสมรรถนะของบุคคล หรือ ผู้ประเมินสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือวิธีการประเมินให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับมาตรฐานอาชีพ เพื่อให้ผู้เข้ารับการประเมินสามารถแสดงสมรรถนะได้ตามมาตรฐานอาชีพ
- 1.3. หากมีข้อสงสัยในขั้นตอนการประเมิน หรือ หลักฐานในการประเมินสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ สถาบันมีสิทธิระงับ หรือ ถอดถอนผลการประเมินสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพนั้นได้
- 1.4. หากมีข้อสงสัยในหลักฐานของการประเมิน สถาบัน หรือ ผู้ที่สถาบันมอบหมาย หรือ องค์กรที่มีหน้าที่รับรองสมรรถนะของบุคคล หรือ หัวหน้าคณะของผู้ประเมินสมรรถนะของบุคคล สามารถให้ผู้ขอเข้ารับการประเมิน แสดงผลเพิ่มเติม หรือ ถูกประเมินใหม่ได้ โดยผู้ขอเข้ารับการประเมินเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น
- 1.5. คำตัดสินของ หัวหน้าคณะผู้ประเมินสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ ให้ถือเป็นที่สุด

### 2. นโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

- 2.1. สถาบันจะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะที่จำเป็น เช่น ชื่อ และ ที่อยู่เพื่อใช้ในการติดต่อให้บริการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้ง สำนวญความคิดเห็นของผู้เข้ารับการประเมินในกิจการ หรือกิจกรรมของ สถาบันฯ เท่านั้น
- 2.2. สถาบันขอรับรองว่าจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านที่ สถาบันฯ ได้เก็บรวบรวมไว้ไปขายหรือเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอกโดยเด็ดขาด เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้เข้ารับการประเมินเท่านั้น
- 2.3. ในกรณีที่สถาบันได้ว่าจ้างหน่วยงานอื่นเพื่อให้ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้ารับการประเมิน เช่น การจัดส่งพัสดุไปรษณีย์ การวิเคราะห์เชิงสถิติในกิจการหรือกิจกรรมของ สถาบัน เป็นต้น จะกำหนดให้หน่วยงานที่ได้ว่าจ้างให้ดำเนินการดังกล่าว เก็บรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้ารับการประเมินและกำหนดข้อห้ามมิให้มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวไปใช้ออกเหนือจากกิจกรรมหรือกิจการของสถาบัน

### 3. การรับรองข้อมูล และการอนุญาตให้ใช้ข้อมูล

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า

- ข้อมูลตามที่ระบุไว้ในคำขอ รวมทั้งเอกสารและหลักฐานที่แนบประกอบการพิจารณาทั้งหมดนั้นเป็นความจริงทุกประการ
  - ข้าพเจ้าได้อ่านและทำความเข้าใจ ข้อสงวนสิทธิ ขอบเขตความรับผิดชอบ นโยบายรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และยินยอมให้สถาบันใช้ข้อมูลตามที่สถาบันเห็นสมควร
  - ข้าพเจ้าได้ชำระค่าธรรมเนียมซึ่งเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามคำขอนี้ภายในระยะเวลาที่สถาบันกำหนด
- ยอมรับข้อตกลงและลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐาน

*พนิดา นิลอรุณ*

ลงชื่อ ..... ผู้ยื่นคำขอ

(.....นางสาวพนิดา นิลอรุณ.....)

วันที่ ..30.. / ..ม.ค.. / ..2566.....





สำเนาถูกต้อง

(นางสาวพนิดา นิลอรุณ)

เล่มที่ 1

รายการเกี่ยวกับบ้าน

เลขรหัสประจำบ้าน 1202-044598-1 สำนักทะเบียน อำเภอบางกรวย

รายการที่อยู่ 199/123 หมู่ที่ 3 ตำบลบางขุน  
อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ชื่อหมู่บ้าน พลิน ปิ่นเกล้า-ราชพฤกษ์ ชื่อบ้าน  
ประเภทบ้าน กวาม์เขาลี้ ลักษณะบ้าน ดึกแถว 2 ชั้น

วันเดือนปีที่กำหนดบ้านเลขที่ 26 สิงหาคม 2556

---

ผู้ยื่นคำขอ..... ลงชื่อ  นายทะเบียน  
ตาม ท.ร.9 เลข 54/55 สว. 19/8/56 (นางสาวราย คาดสุวรรณ)

ใบอนุญาตที่ 054/55 สว. 12/7/55 วันเดือนปีที่พิมพ์ทะเบียนบ้าน 26 สิงหาคม 2556

1

2

เล่มที่ 1 รายการบุคคลในบ้านของเลขรหัสประจำบ้าน 1202-044598-1 ลำดับที่ 1

ชื่อ น.ส.พนิดา นิลอรุณ สัญชาติ ไทย เพศ หญิง


เลขประจำตัวประชาชน 1-8599-00066-12-1 สถานภาพ เจ้าบ้าน เกิดเมื่อ 21 ต.ค. 2530

มารดาผู้ให้กำเนิด ชื่อ สίαเภา 3-8599-00155-90-1 สัญชาติ ไทย

บิดาผู้ให้กำเนิด ชื่อ สุรพล 3-8411-00031-99-2 สัญชาติ ไทย

แจ้งย้ายปลาทงอัดโนมิตี

\* มาจาก 520/34 หมู่ที่ 3 ต.บางนอน  
อ.เมืองระนอง จ.ระนอง เมื่อ 13 พ.ย. 2558

นายทะเบียน  
  
(นางสาวราย คาดสุวรรณ)

---

\*\* ไปที่ นายทะเบียน

สำเนาถูกต้อง



(นางสาวพนิดา นิลอรุณ)





สำเนาถูกต้อง

*Nida Nilorun*

(นางสาวนิดา นิลอรุณ)



สำเนาถูกต้อง

(นางสาวพนิดา นิลอรุณ)

เอกสารหลักฐานประกอบ ข้อ 4. ใบรับรอง / ใบประกาศนียบัตรที่เคยได้รับ (เรียงจากข้อมูลปัจจุบันลงไป)








สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขอมอบวุฒิบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

**อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ**

ได้รับการอบรม

Upskill & Reskill การใช้งานเว็บไซต์ประจำตัว  
บุคลากรสายวิชาการ (Moodle)

วันที่ 23 สิงหาคม 2565  
ณ ห้องอบรมคอมพิวเตอร์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ อาคาร 31 ชั้น 2



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ เกตุฉาย)  
ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุศิกาญจน์ ศรีวิบูลย์)  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขอมอบเกียรติบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

**อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ**

ได้เข้าร่วมโครงการอบรมหลักสูตร **Retreat "ผู้ตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน"**  
ระดับคณะ และสถาบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๔

ให้ไว้ ณ วันที่ ๘ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิภา เบมช่า)  
รองอธิการบดีฝ่ายแผนงานและประกันคุณภาพ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุศิกาญจน์ ศรีวิบูลย์)  
อธิการบดี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



ที่ ศธ ๐๖๓๓.๑๐/๐๐๐๗

วิทยาลัยพัฒนศึกษาเซตุน  
๑๒๖ ถนนประชาอุทิศ  
เขตราษฎร์บูรณะ กทม. ๑๐๑๔๐

๔ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญร่วมเป็นคณะกรรมการตัดสินการแข่งขันทักษะ การเขียนแผนธุรกิจ  
ระดับชาติ ครั้งที่ ๓๑ ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๕

เรียน คณบดี วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เกณฑ์ กติกา การแข่งขันทักษะวิชาชีพ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบตอบรับเป็นคณะกรรมการตัดสินการแข่งขันทักษะวิชาชีพ จำนวน ๑ ฉบับ  
๓. กำหนดการแข่งขัน จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย วิทยาลัยพัฒนศึกษาเซตุน ได้รับมอบหมายให้เป็นเจ้าภาพดำเนินการแข่งขันทักษะ  
วิชาชีพ การเขียนแผนธุรกิจ ระดับชาติ ครั้งที่ ๓๑ ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๕ กำหนดจัดประชุมการดำเนินการ  
แข่งขัน ในระหว่างวันที่ ๓๐ - ๓๑ มกราคม ๒๕๖๖ ณ ห้องประชุมศูนย์วิจัย อาคารศูนย์วิจัย วิทยาลัยเทคนิค  
ระยอง เวลา ๐๘.๐๐ น. - ๑๘.๐๐ น.

ในการนี้ วิทยาลัยฯ ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ ผศ.ดร. พนิดา นิลอรุณ ประธาน  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ ร่วมเป็น  
คณะกรรมการตัดสินการแข่งขันทักษะวิชาชีพ การเขียนแผนธุรกิจ ในวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว โดยติดต่อ  
ประสานงานกับ นางพิมพ์มล ยะปัญญา หัวหน้าแผนกวิชาการตลาด หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๓ ๑๘๐ ๐๘๓๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวคณิสันท์พรรณ ผลทำมีบุญ)  
ผู้อำนวยการวิทยาลัยพัฒนศึกษาเซตุน

แผนกวิชาการตลาด ฝ่ายวิชาการ  
โทร. ๐๒-๔๒๗-๓๓๙๙ ต่อ ๓๒๗  
โทรสาร ๐๒-๔๒๗-๕๐๖๖  
E-mail : Chetupon๒๕๐๐@gmail.com



วิทยาเขตกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล  
๑๙๙ หมู่ ๙ ตำบลลุ่มสุ่ม อำเภอไทรโยค  
จังหวัดกาญจนบุรี ๗๑๑๕๐

ที่ อว ๗๘.๓๘/ ๐๑๙๖๒

วันที่ ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอรเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นอาจารย์พิเศษ

เรียน คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ด้วย วิทยาเขตกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา KAGE 260 : การบริหารและการจัดการองค์การ ให้กับนักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ในภาคปลาย ปีการศึกษา ๒๕๖๕

ในการนี้ วิทยาเขตกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าบุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์สอน จึงขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ เป็นอาจารย์พิเศษสอนบรรยายในรายวิชา KAGE 260 : การบริหารและการจัดการองค์การ ในวันที่ ๑๑ เมษายน ๒๕๖๖ เวลา ๑๓.๓๐ - ๑๖.๓๐ น. (รูปแบบออนไลน์) โดยมอบหมายให้ อาจารย์ ดร.ภวิธธนา เจริญบุญ อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ ๐๙ ๘๙๑๕ ๑๕๑๖ เป็นผู้ประสานงานรายวิชา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

amnat.jar

2022.12.20

09:38:56 +07'00'

(อาจารย์ ดร.อำนาจ เจริรัตน์)

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิทยาเขตกาญจนบุรี ด้านวิชาการและวิเทศสัมพันธ์  
ปฏิบัติหน้าที่แทนรองอธิการบดีฝ่ายสารสนเทศและวิทยาเขตกาญจนบุรี

\* หมายเหตุ : หากอาจารย์จัดการเรียนสอนแบบออนไลน์ ขอความกรุณามั่นทึภาพ จัดการเรียนการสอนทุกครั้ง  
เพื่อเป็นเอกสารแนบการเบิกจ่ายค่าตอบแทน สามารถส่งภาพบันทึกให้กับอาจารย์ผู้ประสานงาน

ผู้ประสานงาน นางสาวอารยา เจียประเสริฐ

โทร ๐๙ ๕๕๐๓ ๕๒๘๕



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ที่ ๒๕๙๑/๒๕๖๕

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการประเมินคุณภาพการศึกษภายในวิทยาลัยการเมืองและการปกครอง  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๔

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ.๒๕๖๒ มาตรา ๔๗ ให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาของกรศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วย ระบบการประกันคุณภาพภายในและภายนอก และตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๖๒ มาตรา ๖๒ ให้สถาบันอุดมศึกษาจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา การประกันคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพภายใน การติดตาม ตรวจสอบคุณภาพการศึกษา และการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษาประกาศกำหนด นั้น

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๓) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ จึงเห็นสมควรแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินคุณภาพการศึกษภายใน ระดับคณะ/วิทยาลัยของวิทยาลัยการเมืองและการปกครอง ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๔ ในวันที่พฤหัสบดีที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๕ โดยมีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- |                                       |                               |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร ดอกจันทร์  | ประธาน (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)  |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.โชติ บติรัฐ      | กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก) |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระกูล ชำนาญ | กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก) |
| ๔. อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ           | กรรมการภายใน                  |
| ๕. นางสาวฝอยทอง สาครวรรณศักดิ์        | เลขานุการ                     |



**อำนาจหน้าที่**

๑. ประเมินคุณภาพการศึกษาภายในระดับวิทยาลัย ตามคู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ.๒๕๖๒ และคู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๓ - ๒๕๖๗

๒. ติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานตามตัวบ่งชี้และเกณฑ์ประกันคุณภาพการศึกษาภายในตามเป้าประสงค์ของมหาวิทยาลัย และแผนการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของวิทยาลัย

๓. ให้ข้อเสนอแนะต่อคณะ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย และสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อเร่งรัดการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติและมาตรฐานการอุดมศึกษา

๔. จัดทำรายงานการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในตามระบบ CHE QA Online เสนอต่อวิทยาลัย มหาวิทยาลัย และสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สั่ง ณ วันที่ ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๕



(รศ.ดร.ชุตিকাญจน์ ศรีวิบูลย์)

อธิการบดี

20พ.ค.65 เวลา 13:19:10 Non-PKI Server Sign  
Signature Code : RQBFA-DUARg-BGAeY-AQQAx



วิทยาเขตกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล  
๑๙๙ หมู่ ๙ ตำบลกลุ่มสุ่ม อำเภอลำทะเมนชัย  
จังหวัดกาญจนบุรี ๗๑๑๕๐

ที่ อว ๗๘.๓๘/ ๐๑๒๖๓

วันที่ ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นอาจารย์พิเศษ

เรียน คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ด้วย วิทยาเขตกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา KABM 140 : Organization and Management ให้กับนักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ในภาคต้น ปีการศึกษา ๒๕๖๔

ในการนี้ วิทยาเขตกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าบุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์สอน จึงขอเรียนเชิญ อาจารย์พนิดา นิลอรุณ เป็นอาจารย์พิเศษสอนบรรยายในรายวิชา KABM 140 : Organization and Management ในวันที่ ๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ เวลา ๐๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. (รูปแบบออนไลน์) โดยมอบหมายให้ อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ ๐๙ ๘๘๑๕ ๑๕๑๖ เป็นผู้ประสานงานรายวิชา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

amnat.jar  
2021.07.22  
14:43:37 +07'00'

(อาจารย์ ดร.อำนาจ เจริญรัตน์)

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิทยาเขตกาญจนบุรี ด้านวิชาการและวิเทศสัมพันธ์  
ปฏิบัติหน้าที่แทนรองอธิการบดีฝ่ายสารสนเทศและวิทยาเขตกาญจนบุรี

\*หมายเหตุ : หากอาจารย์จัดการเรียนสอนแบบออนไลน์ ขอความกรุณานำบันทึกภาพ จัดการเรียนการสอนทุกครั้ง  
เพื่อเป็นเอกสารแนบการเบิกจ่ายค่าตอบแทน สามารถส่งภาพบันทึกให้กับอาจารย์ผู้ประสานงาน

ผู้ประสานงาน นางสาวเกศรินทร์ อินแก้ว

โทร ๐๘ ๖๓๓๗ ๙๙๕๕๙



ที่ อว ๐๖๕๐.๗/๐๓๕๒

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
อำเภอเมืองฯ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๑๑ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์วิทยากร

เรียน คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบตอบรับการเป็นวิทยากร จำนวน ๑ ฉบับ

๒. กำหนดการ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วยสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดจัดโครงการสัมมนาองค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์ ระหว่างวันที่ ๙, ๑๖ และ ๑๘ มีนาคม ๒๕๖๕ ในรูปแบบสัมมนาออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์มีความรู้ความสามารถตามสมรรถนะของแต่ละชั้นปี และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการสัมมนาไปประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนในรายวิชา

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า บุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ จึงขอเชิญ ดร.พนิดา นิลอรุณ เป็นวิทยากรโครงการสัมมนาองค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์ ในวันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๓.๐๐-๑๖.๐๐ น. ในรูปแบบเสวนาออนไลน์ตามรายละเอียดกำหนดการดังแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครี คำแหง)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์ ๐ ๗๗๕๑ ๓๓๖๓

โทรสาร ๐ ๗๗๕๑ ๓๓๖๔

5.ประวัติการทำงานปัจจุบัน (Resume) จำนวน 2 ฉบับ

ประวัติ

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ  
(ภาษาอังกฤษ) Ass.Prof.Dr.Panida Ninaroon

2. ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ  
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
เลขที่ 1 ถนนอุทงนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300  
โทรศัพท์ 081-8817893  
E-mail panida.ni@ssru.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

ชื่อปริญญา	สาขาวิชา	สถาบันการศึกษา	ปี พ.ศ.
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	การจัดการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	2561
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	การประกอบการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	2557
เทคโนโลยีบัณฑิต	เทคโนโลยีการโทรทัศน์และ วิทยุกระจายเสียง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	2553

5. ประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	ลักษณะงาน	พ.ศ.
หัวหน้าสาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการค้า วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	- การบริหารหลักสูตร การจัดหา นักศึกษากิจการ จัดทำแผน และ งบประมาณสาขา การจัดทำต้นทุนต่อ หน่วยของสาขา การบริหารจัดการ โครงการของสาขาวิชา	2562-ปัจจุบัน
อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการค้า วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	- จัดการเรียนการสอน จัดทำโครงการ พัฒนานักศึกษา เบิกจ่ายโครงการ บริหารงานประกันคุณภาพของ สาขาวิชา	2562-ปัจจุบัน
หัวหน้าสาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทุนมนุษย์และองค์การ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	- การบริหารหลักสูตร การจัดหา นักศึกษากิจการ จัดทำแผน และ งบประมาณสาขา การจัดทำต้นทุนต่อ หน่วยของสาขา การบริหารจัดการ โครงการของสาขาวิชา	2559-2561
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทุนมนุษย์และองค์การ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	- จัดการเรียนการสอน จัดทำโครงการ พัฒนานักศึกษา เบิกจ่ายโครงการ บริหารงานประกันคุณภาพของ สาขาวิชา	2553-2561
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักงานสภามหาวิทยาลัย	- ควบคุม ดูแลและติดตามงานใน สำนักงาน ตรวจสอบกลิ่นกรองเรื่องใน	2556-2557

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ประเด็นเกี่ยวกับกฎระเบียบ หรือ วิธีการปฏิบัติก่อนเสนอผู้บริหาร ประสานงานบุคคลหรือหน่วยงานทั้ง ภายในและภายนอก	
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	- จัดทำและปฏิบัติงานด้านเอกสาร การเงิน เพื่อการเบิก-จ่ายเงิน งบประมาณ งานควบคุม ตรวจสอบ จัดเก็บ เอกสาร หลักฐานประกอบการ เบิกจ่ายเงิน	2553-2555

## 6. ผลงานวิชาการ

### 6.1 ประสบการณ์การสอน

ระดับ/หลักสูตร	รายวิชาที่สอน	สถานที่
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การบริหารทรัพยากรมนุษย์</li> <li>- องค์กรและการจัดการสมัยใหม่</li> <li>- การบริหารผลการปฏิบัติการ</li> <li>- พฤติกรรมองค์กร</li> <li>- การจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมในอาเซียน</li> <li>- การออกแบบและการจัดการเรียนรู้</li> <li>- การจัดการผลิตและปฏิบัติการ</li> <li>- โครงการพิเศษด้านการจัดการทุนมนุษย์และองค์กร</li> <li>- การจัดการการเปลี่ยนแปลง</li> <li>- ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีมเชิงสร้างสรรค์</li> <li>- การบริหารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์</li> <li>- การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าสมัยใหม่</li> <li>- นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์</li> </ul>	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การบริหารและการจัดการองค์กร</li> <li>- องค์กรและการจัดการ</li> </ul>	มหาวิทยาลัยมหิดล

ระดับ/หลักสูตร	รายวิชาที่สอน	สถานที่
ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	- สัมมนาวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์ และการประกอบการ - วัตกรรมการบริหารวางแผนจัดการ พัฒนาทุนมนุษย์และการประกอบการ - การพัฒนาทุนมนุษย์สู่การเป็น ผู้ประกอบการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## 6.2 เอกสารประกอบการสอนและตำรา

### 6.2.1 เอกสารประกอบการสอน

พินิตา นีลอรุณ. (2562). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

## 6.3 ผลงานด้านงานวิจัย

ปีงบประมาณ	ชื่อผลงานวิจัย /ทุนสนับสนุนวิจัย
2560	การศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับความยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. (หัวหน้าโครงการ: ทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
2561	รูปแบบการพัฒนาแรงงานข้ามชาติของอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดระนอง. (หัวหน้าโครงการ: ทุนอุดหนุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)
2562	การศึกษาศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้านลาดชะโด ตำบลหนองน้ำใหญ่ อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (หัวหน้าโครงการ: ทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
2563	การพัฒนาทุนแห่งความสุข การกระจายรายได้ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดพัทลุง. (หัวหน้าโครงการ: ทุนอุดหนุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)
2564	การศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการปรับตัวในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม. (หัวหน้าโครงการ: ทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
2564	การปรับตัวของวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวยุคปรกติใหม่ในจังหวัดสมุทรสงคราม. (ผู้อำนวยการแผนงาน: ทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
2565	การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม. (ผู้อำนวยการแผนงาน: ทุนอุดหนุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)

2565	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม. (หัวหน้าโครงการ: ทุนอุดหนุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)
2565	รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน ของจังหวัดสมุทรสงคราม. (หัวหน้าโครงการ: ทุนอุดหนุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)
2565	การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงครามสู่เศรษฐกิจดิจิทัล. (หัวหน้าโครงการ: ทุนอุดหนุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)

#### 6.4 ผลงานวิชาการประเภทบทความวิจัย

##### การตีพิมพ์เผยแพร่งานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ

การตีพิมพ์เผยแพร่งานวิจัยระดับชาติ		
ปี พ.ศ.	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร/ฐานข้อมูลวิจัย
2558	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.	วารสารจันทร์เกษมสาร ปีที่ 21 ฉบับที่ 41 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม
2559	ความฉลาดรู้เรื่องเพศของพนักงานทอมบอยในองค์กรเอกชน: กรณีศึกษาเพศทางเลือก	วารสารจันทร์เกษมสาร ปีที่ 22 ฉบับที่ 42 เดือนมกราคม – มิถุนายน
2560	การบริหารความหลากหลายกับประสิทธิผลของทีม	วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
2564	ศึกษาประเด็นแนวทางการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจการพัฒนาทุนแห่งความสุขเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง	วารสารวิทยาลักษณ์นครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม
2564	พฤติกรรมปรับตัวในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม	วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม
2566	การปรับตัวของวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยุคปรกติใหม่ในจังหวัดสมุทรสงคราม	วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน
การตีพิมพ์เผยแพร่งานวิจัยระดับนานาชาติ (SCOPUS)		
2017	Team Characteristics Affecting to Team Performance	IJCTA, 10(03), pp. 283-288
2020	Identifying the Predictors of the Turnover Intentions: A Case of Thailand Pharmaceutical Companies	SYSTEMATIC REVIEWS IN PHARMACY (ISSN 09758453) Vol. 11, Iss. 12
2020	Project Assessment of Safety Management Training for Migrant Labor of the Food Industry in Ranong Province	PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology. Vol. 17 No. 2

2022	Determining the entrepreneurial intention among businessmen of Samut Songkhram Province of Thailand: Does organizational innovation mediate?	International Journal of Health Sciences, 6(S2), pp. 1313–1326.
2022	Product quality upgrading to create added value of loyalty with wisdom products in Samut Songkhram Province, Thailand.	International Journal of Health Sciences, 6(S2), pp. 1327–1339.

#### การนำเสนอบทความวิจัยระดับนานาชาติ

ปี ค.ศ	ชื่อบทความ	สถานที่
2015	The Study of Features of Learning Organization Affecting to Performance Efficiency of Suan Sunandha Rajabhat University Staff	6TH IASTEM INTERNATIONAL CONFERENCE
2017	Leadership of Executives and Members of Small and Micro Community Enterprise for Community Economy Sustainable Development	ICBEMM 2017 Oxford) March 13-15, Oxford, United Kingdom.
2018	Migrants Labor Training Needs of Food Industry in Ranong	International academic conference on Economy & Management innovations: Ac-emi. March 26 – 27, Budapest, Hungary
2019	The Study Potential of the Community Participation Design for Enhancement of Community - Based Tourism, Lad Cha Do, Nong Nam Yai Sub – District, Pak Hai District Pranakornsriyuthaya Province	Academic Conference on Economy & Management Innovations March 14 -16, Hong Kong.
2020	A Conceptual Framework for the Antecedent and Consequent of Happiness in Community-Based Tourism Enterprise	The 2020 ICBTS International Academic Multi disciplines Research Conference in Lucerne, Switzerland.
2021	Human Resource Management Affecting Job Satisfaction of Small and Medium – Sized Enterprises Employee in Bangkok	International Conference on Management, Innovation, Economics and Social Science. (ICMISS-2021) March 27 – 28, pp 557-563.

#### โครงการบริการวิชาการชุมชนหรือหน่วยงานต่างๆ

ปี พ.ศ	ชื่อโครงการ	สถานที่
2560	โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้ภาษาพม่าในโรงเรียนประถมศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดระนอง	จังหวัดระนอง



2561	โครงการเรียนรู้วัฒนธรรมอาเซียนสู่สังคมพหุลักษณะ จังหวัด  ระนอง	จังหวัดระนอง
2564	คณะดำเนินงานโครงการเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับ  ผู้ประกอบการรายย่อย กิจกรรมพัฒนาสู่สุดยอด เอสเอ็มอีจังหวัด  (SME Provincial Champions 2021)	จังหวัดหนองบัวลำภู

## 7. อื่นๆ

- วิทยากรโครงการฝึกอบรมการพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์ หัวข้อ การบริหารความหลากหลายกับ ประสิทธิภาพของทีมงาน จัดโดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- วิทยากรโครงการอบรมคิดเพื่อคุณภาพชีวิตคนค้าขาย โดยธนาคารออมสิน
- กรรมการตัดสินการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม สาขาวิชาการตลาด ทักษะการนำเสนอขายสินค้า The Marketing Challenge ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับอาชีวศึกษากรุงเทพ 2562
- วิทยากรโครงการเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายย่อย กิจกรรมพัฒนาสู่สุดยอด เอสเอ็มอีจังหวัด (SME Provincial Champions 2021) หัวข้อ New to Next Normal
- วิทยากรโครงการสัมมนาองค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์ หัวข้อ มุมมองนักวิชาการภาคเอกชนสะท้อนการจัดการภาครัฐ ไทย จัดโดยสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- อาจารย์พิเศษในรายวิชาการบริหารและการจัดการองค์การ วิทยาเขตกาญจนบุรีมหาวิทยาลัยมหิดล 2564 – 2566
- กรรมการตัดสินการแข่งขันทักษะ การเขียนแผนธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับชาติ ครั้งที่ 31 ประจำปี การศึกษา 2565

ที่ อว ๐๖๔๕.๑๕/๑๐๕



มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
๑ ถนนอุทงนอก เขตดุสิต  
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อรับรองว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๔ จนถึงปัจจุบันและ ขอรับรองว่ายังปฏิบัติงานอยู่จริง

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๗ เดือนมกราคม พ.ศ. ๒๕๖๖

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภััสสรณ์ สิทธิวิรงค์ชัย)  
คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

โทร. ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๘๒

โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๘๔



รายงานการวิจัย  
การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม

โดย  
นางสาวพนิดา นิลอรุณ

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ  
ปีงบประมาณ 2565

## บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของ  
ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัด  
สมุทรสงคราม  
ชื่อผู้วิจัย : นางสาวพนิดา นิลอรุณ  
ปีที่ทำการวิจัย : 2565

.....

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรม และ 3) เพื่อประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีปรากฏการณ์วิทยาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต้องการพัฒนาหลากหลายที่ติดลบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเนื่องจากยังไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน การออกแบบยังไม่สวยงามและดึงดูดให้ซื้อสินค้าไปเป็นของฝากได้ อีกทั้งต้องการเพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค 2) ได้แนวทางการพัฒนาหลากหลายและบรรจุภัณฑ์สามารถจัดกลุ่มการออกแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 2.1) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความเรียบง่าย 2.2) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความน่าเชื่อถือ 2.3) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความทันสมัย และ 3) ทุกด้านของฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3 มีค่ามากที่สุด คือ กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความทันสมัย โดยใช้สีส้มเป็นหลัก เพื่อแสดงถึงความสดใส มีชีวิตชีวา มีพลัง เหมาะกับการยกระดับสินค้าประเภทอาหารท้องถิ่นของชุมชนที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหลักที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน มีข้อความแสดงรายละเอียดของตราสินค้า วัตถุดิบส่วนประกอบ และเบอร์ติดต่ออย่างชัดเจน ใช้ภาพกะปิและพริกสดประกอบ เพื่อแสดงให้เห็นความรู้สึกรสชาติที่กลมกล่อมและจัดจ้าน เมื่อนำไปประกอบอาหาร จากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในพื้นที่อื่นได้

**คำสำคัญ :** การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ, ทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่

## Abstract

Research Title : The development of Products and Packing for Post New Normal Competency Development of Community Enterprise Entrepreneurs on Cultural Capital Based in Samut Songkhram Province

Author : Miss. Panida Ninaroon

Year : 2022

.....

The research aimed to 1) study community products 2) develop community product packaging with cultural capital and 3) evaluate product packaging of community enterprises in Samut Songkhram Province. This study is mixed methods applying both quantitative and qualitative research. The sample of quantitative research consists of 400 consumer products community enterprises. The statistics involved including Descriptive analysis (percentage mean and standard deviation) The qualitative research uses a phenomenology study utilizing an in-depth interview and focus group method. The key informant includes community enterprise entrepreneurs in Samut Songkhram province, experts and consumer.

The study shows that 1) local product conditions want to develop labels that are affixed to the packaging of community products as they do not reflect the identity of the community. The design is also not beautiful and attracts you to buy items as souvenirs. It also wants to increase the variety of product types according to the needs of consumers 2) label and packaging development guidelines can be grouped into 3 forms of packaging development design as follows: 2.1) Design group for simplicity 2.2) Design group for reliability 2.3) Design group for modernity and 3) all aspects of product labels and packaging type 3 are the most valuable that the group designed for modernity, using orange as the main color to represent the vividness. lively It is suitable for upgrading the local food products of the community that use natural ingredients to appeal to the main consumers who are teenagers to working age. Contains a detailed message of the brand. Raw materials, components and contact numbers clearly. Use images of fresh paste and chili peppers to give you a sense of mellow and rich flavor. The value of this research is to applied to local product design in other areas.

**Keywords:** development of Products and Packing, Competency Development of Entrepreneurs, Cultural Capital

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการปรับตัวในการท่องเที่ยวชุมชน  
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม สำเร็จลุล่วงไปได้ เนื่องจากได้รับทุนสนับสนุนจาก  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตลอดจนการได้รับข้อมูลและข้อเสนอแนะจากบุคคลหลายๆ ท่าน  
ที่ได้ให้ความร่วมมือที่ดี

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณพี่และน้องที่ได้ช่วย  
ส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอดมาให้ผู้เขียนจัดทำรายงานการวิจัย

พนิดา นิลอรุณ  
สิงหาคม 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ข
กิตติกรรมประกาศ .....	ค
สารบัญ.....	ง
บทที่	
1      บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	4
2      วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางสังคมและวัฒนธรรม.....	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	26
3      วิธีดำเนินการดำเนินการวิจัย.....	41
ระเบียบวิธีวิจัย .....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4      ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น .....	49
ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	65
ผลการประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	68
5      สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย .....	75
อภิปรายผล .....	76
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม .....	79
ภาคผนวก .....	84
แบบสอบถามการวิจัย เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	
การประเมินฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	
แบบสัมภาษณ์	





# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจภายใต้ยุคเทคโนโลยีและความเป็นโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้การแข่งขันทางเศรษฐกิจและการตลาดสู่สภาวะ การแข่งขันที่เรียกว่า การแข่งขันรุนแรง เข้มข้น หรือ อภิมหาการแข่งขัน (Davini Richard 2004) (Hyper Competition) ทำให้ผู้ผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ผลิตรายกระดับโลกหรือระดับท้องถิ่นต่างพยายามสร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง นอกเหนือจากความแตกต่างกันผลิตภัณฑ์ที่จะต้องเป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังต้องพยายามสร้างสรรค์ความแตกต่างด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น การสร้างสรรค์ตราสินค้า การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขของวิสาหกิจชุมชน คือ แนวทางการพัฒนาการตลาดนั้นควรมีการวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าเพื่อขยายฐานตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจและเป็นช่องทางติดต่อกับลูกค้า รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ควรมีการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีประโยชน์ในเรื่องการยืดอายุสินค้าให้เก็บได้นานขึ้น ป้องกันการชำรุดเสียหาย สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพสินค้า รวมถึงสร้างความมั่นใจในมาตรฐานคุณภาพสินค้า และควรสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าให้เห็นถึงบริบทท้องถิ่น แต่ทั้งนี้ความพยายามของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งเป้าในการพัฒนาตามศักยภาพและการดำเนินงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างค่อยเป็นค่อยไปเน้นการปรับปรุงให้มีมาตรฐาน ซึ่งเป้าหมายในปี 2564 คือวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้และมีความพร้อมในการแข่งขันทางการค้า (อุทัยปริญญานุชิตินันท์, 2560)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ถือว่าเป็นส่วนควบทางกายภาพที่สำคัญยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ทุกระดับการผลิต เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ อันได้แก่คุณลักษณะและ คุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ รูปลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายสื่อสารต่างๆ และรวมถึงสิ่งที่จับ ต้องไม่ได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม พร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้า ไปในตัวด้วย (Philip Kotler, and Gary Armstrong, 2014) บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดในลักษณะการทำการสื่อสารอย่างเงียบ (Silent salesman) (R.Sara, 1990) ผู้บริโภคจะได้รับ สารที่จะถูกสื่อออกมาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ จากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปกติแล้วบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการที่จะเป็นตัวโฆษณาหรือทำหน้าที่เป็นเซลแมนด้วยตัวมันเองอยู่แล้วซึ่งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่สร้างการดึงดูดผู้บริโภค

กระแสการอนุรักษ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไปทั่วโลก ส่งผลให้บรรจุกฎบัตรกระดาษซึ่งผลิตมาจากพืชที่ง่ายต่อการย่อยสลายจึงมีมูลค่าการใช้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการนำไม้มาผลิตกระดาษเพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมมีวันหมดสิ้นได้ในที่สุด ดังนั้นควรยึดหลักการพัฒนาแบบยั่งยืนมาใช้ด้วยการร่วมรณรงค์ปลูกต้นไม้ทดแทนไปพร้อมๆ กับการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของชนรุ่นหลังต่อไป บรรจุกฎบัตร นอกเหนือจะมีหน้าที่ในการบรรจุผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีหน้าที่สำคัญในการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้บรรจุกฎบัตรมีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำ สามารถขายตัวเองได้ รวมถึงสามารถตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกสบายในการบริโภค เป็นต้น บรรจุกฎบัตรนั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือแบรนด์ที่มีความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร (Zhou, 2010) ผู้บริโภคจะมีความคิดการรับรู้ความเข้าใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์กันคนละแบบ แต่ถ้ามองในรายบุคคลก็ยังคงมี มุมมองที่แต่ละคนก็ไม่เหมือนใครอีก ผู้บริโภคส่วนมากจะมองหาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ที่ตรงตัวกับผู้ซื้อและองค์ประกอบบนผลิตภัณฑ์ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและ เป็นตัวเลือกอันดับต้นของผู้บริโภค รูปแบบบรรจุกฎบัตรสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภค (V. Butkevicien, 2008) ตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างง่ายขึ้นจากข้อความหรือข่าวสารรวมถึงตราสินค้าบนบรรจุกฎบัตร ที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ ซึ่งจะเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นขึ้นมากกว่า ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

จังหวัดสมุทรสงคราม แต่เดิมเรียก “เมืองแม่กลอง” การตั้งถิ่นฐานบริเวณปากแม่น้ำดินแดนแห่งนี้ สันนิษฐานว่าคนกลุ่มแรกเป็นชาวแม่กลองจากจังหวัดอุทัยธานี อพยพมาตั้งบ้านเรือนในถิ่นนี้ ชาวแม่กลองเดิมในจังหวัดอุทัยธานีเป็นชาวแม่น้ำเคยอยู่ริมแม่น้ำท่าแพเพชรมาาก่อน เมื่อแม่น้ำนั้นต้นเขิน การทำมาหากินของราษฎรฝืดเคือง จึงพากันอพยพมาหาทำเลที่อยู่ใหม่ เรียกหมู่บ้านที่ตั้งขึ้นใหม่ว่า “บ้านแม่กลอง” จากการศึกษาแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรสาคร 2561 – 2565 พบว่า ประเด็นปัญหาเชิงพื้นที่ด้านผลผลิตมีความต้องการพัฒนาส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตร รวมทั้งการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยว พัฒนาสินค้าและบริหารให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว (จังหวัดสมุทรสงคราม, 2563) จังหวัดสมุทรสงครามมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งประเภทผลิตและบริการจำนวน 296 กิจการ โดยอันดับแรกเป็นกลุ่มประเภทแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารมีจำนวน 89 กิจการ รองลงมา คือ กลุ่มผลิตสินค้าอื่นๆ จำนวน 48 กิจการ และกลุ่มผลิตพืช จำนวน 37 กิจการ (ข้อมูลจากกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ณ วันที่ 24 พ.ย.2563) สมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนประเภทการผลิตสินค้าและการบริการอีกหลายชนิดที่ประกอบกิจกรรมเชื่อมโยงเครือข่ายแบบธรรมชาติ ตามวัฒนธรรมของสังคมชนบทที่มีวิถีชีวิตของชุมชน ลักษณะเอื้ออาหารช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านความรู้และเทคโนโลยี ปัจจัยการผลิต และการบริการ โดยมีหน่วยงานภาครัฐ เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนความรู้ และเทคโนโลยี วัสดุอุปกรณ์ ปัจจัยการผลิตการบริการ และเงินทุน เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (วันชัย คงงาม และคณะ, 2550) ไม้ว่าจะเป็นงาน Coconut Festival ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงผลผลิตจากมะพร้าวซึ่งเป็นสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญของจังหวัด ทำให้เกิดการพบปะของเหล่าผู้ผลิตและผู้บริโภค (อุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสงคราม, 2563) และจังหวัดยังมีการกำหนดโครงการต่างๆที่ส่งเสริมผลิต แปรรูป และการตลาดสินค้าเกษตรเชิงรุกและเตรียมความพร้อมสู่ SMEs (จังหวัดสมุทรสงคราม, 2563) ดังนั้น

ด้วยบริบทของจังหวัดที่มีทรัพยากรโดดเด่นในการผลิตสินค้าชุมชนและจังหวัดสมุทรสงครามเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง พื้นที่นี้จึงเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้

จากข้อมูลและสถานการณ์ดังกล่าวที่มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มมากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีมุ่งเน้นการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) อีกทั้งการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของบุคคลเชิงพื้นที่และการถอดบทเรียนจาก Best Practice ในชุมชน ซึ่งผลผลิตจากชุดโครงการนี้ คือ ต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชน เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องสร้างการดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจในการซื้อ นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์จะทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และพื้นที่ อีกทั้งตัวบรรจุภัณฑ์ควรต้องสร้างสรรค์โดยใช้วัตถุดิบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ตราสินค้าควรต้องสร้างสรรค์การออกแบบเกี่ยวกับตรา ชื่อ คำ สัญลักษณ์ ให้ประสมประสานกันอย่างลงตัว โดยตราสินค้าจะสร้างให้สินค้าเกิดความแตกต่าง โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจดจำของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้าเกิดการสร้างทัศนคติที่ดีก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำจนทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจะเป็ประโยชน์กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ สร้างรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม
  - 1.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มลูกค้า

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยทำการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพโดยขอบเขตของการศึกษามุ่งเน้นการศึกษาวเคราะห์โครงการย่อยทั้ง 4 โครงการนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 4 ด้าน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้สู่การจัดอบรมโครงการเชิงปฏิบัติการ

3. ขอบเขตด้านสถานที่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาวิสาหกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 – เดือนกันยายน 2565 รวม 11 เดือน

### **ประโยชน์ที่ได้รับ**

1. ต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม

2. ผลการประเมินต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการศึกษาวิจัยที่มีความจำเป็นที่ต้องบูรณาการศาสตร์ในหลายสาขา เข้าด้วยกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างคุณค่า ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางสังคมและวัฒนธรรม
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. การบรรจุภัณฑ์

#### บทบาทและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยโบราณมนุษย์มีความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ มีการกักตุนรักษาอาหารไว้กินในยามขาดแคลนเฉพาะภายในครอบครัว ต่อมาเมื่ออารยธรรมเจริญขึ้น และสามารถหาผลผลิตได้มากเกินเท่าที่จำเป็นจะต้องใช้มนุษย์ก็เกิดการนำเอาผลผลิตที่เหลือของตนไปแลกกับผลผลิตของผู้อื่นในยุคดังกล่าวนี้เอง เพื่อรักษาคุณภาพของผลผลิตบรรจุภัณฑ์ก็ได้ถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้น อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ในสมัยแรก ๆ เพียงสามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

สมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ ช่วง ค.ศ. 1769 – 1800 โดยอาศัยเทคโนโลยีมนุษย์เราสามารถผลิตสินค้าทีละจำนวนมาก ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำ หรือที่เรียกว่า mass production การค้าขายการพาณิชย์ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับในยุคนี้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงผู้ผลิตเพียงแต่ผลิตสินค้าออกมาให้เร็วที่สุด ผู้ซื้อพร้อมที่จะซื้ออยู่แล้ว ในยุคนี้บรรจุภัณฑ์จึงมีความหมายสำคัญอย่างมาก อย่างไรก็ตาม บทบาทส่วนใหญ่ของบรรจุภัณฑ์ในยุคนี้ คือ การป้องกันรักษาไม่ให้สินค้าได้รับแรงกระแทกเสียหายและสะดวกสำหรับการขนส่งไปให้ลูกค้าเพียง 2 ประการนี้เท่านั้น ไม่ได้มีบทบาทลึกซึ้งอย่างเช่นในปัจจุบัน ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ในยุคนี้ขนาดจะค่อนข้างใหญ่ ตัวอย่างเช่น ถังหรือถังไม้ กระสอบ ฯลฯ หรือที่เรียกว่า bulk pack คือบรรจุทีละมาก ๆ ประมาณ 3,000 ปีก่อน แก้ว นับว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างพิเศษกว่า บรรจุภัณฑ์อื่น ๆ คือ คุ้มราคาให้คุณค่าที่สูงกว่า มักใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง หรือต้องการการเก็บรักษาเป็นพิเศษหลังจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมในทวีปยุโรป การคมนาคมสะดวกขึ้น การค้าขาย การพาณิชย์ แผลขยายมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อไม่เฉพาะประเทศต่อประเทศ แต่ถึงขนาดทวีปต่อทวีปอย่างสะดวกมีการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์นานาชนิดมากมายมหาศาล เพื่อตอบสนองรับใช้การค้าทางชีวิตมนุษย์สภาพดังกล่าวนี้บรรจุภัณฑ์ได้เข้ามามี

บทบาทอย่างสูง นอกจากการป้องกันรักษาสภาพและคุณภาพตัวสินค้าและสะดวกสำหรับการขนส่ง ซึ่งเป็นหน้าที่หลัก 2 ประการ แต่เดิมบรรจุภัณฑ์ในยุคหลังจนถึงปัจจุบันยังได้ทำหน้าที่อื่นอีกมากมาย หลายประการในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายหรือที่เรียกกันว่า Promotion

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่มากมายหลายประการแต่ที่หลัก ๆ จะมีอยู่ 4 ประการ

1. ด้านปกป้องผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่สามารถช่วยในการป้องกันอากาศได้ดี มีโครงสร้างที่แข็งแรง และทนต่ออุณหภูมิต่ำ
2. ด้านการบรรจุ สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณที่กำหนด
3. ด้านอำนวยความสะดวก บรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผู้ผลิตสามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม- มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบรรจุ การขนส่ง บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยในการประหยัดพื้นที่ได้ดี เช่น การวางซ้อน หรือการพับคลี่กล่อง การจัดจำหน่ายสามารถวางบรรจุซ้อนกันได้บนชั้นวาง ด้านผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ได้สะดวก เช่น การเปิดรับประทาน การเก็บรักษา หลังการเปิดรับประทาน เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์หมดแล้ว สามารถเก็บบรรจุภัณฑ์ทิ้งได้สะดวก และไม่เปื้อนมาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าใด สามารถเห็นภาพพจน์ของแบรนด์ และมีข้อมูลจำเป็นตามกฎหมาย หรือข้อกำหนดจากกองอาหารและยา

### ความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของสินค้า และขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิต ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์มีมากมายและเป็นส่วนสำคัญของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศช่วยในการขนส่งสินค้าให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ป้องกันสินค้าจากสภาพแวดล้อมต่างๆ บรรจุภัณฑ์ในยุคแรกจะสามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม สินค้าต่าง ๆ สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ช่องทางในการจำหน่ายขยายตัวขึ้น สภาพตลาดในระยะนี้ผู้ผลิตเพียงแต่ผลิตสินค้าให้เร็วที่สุด โดยที่ผู้ซื้อพร้อมที่จะซื้ออยู่แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังคงทำหน้าที่ปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายในระยะสั้นๆ และก่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่งเท่านั้น (อมรรัตน์ สวัสดิ์ทิต, 2534 : 44)

บรรจุภัณฑ์ที่ดีและน่าสนใจย่อมเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันในตลาดยุคไร้พรมแดน เช่นปัจจุบัน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีการผลิตในขณะนี้มักด้วยกันหลายชนิด อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์พลาสติกบรรจุภัณฑ์โลหะ และบรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นต้น โดยพบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมานี้ กระแสการอนุรักษ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไปทั่วโลก ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์กระดาษซึ่งผลิตมาจากพืชที่

ง่ายต่อการย่อยสลายจึงมีมูลค่าการใช้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการนำไม้มาผลิตกระดาษเพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมมีวันหมดสิ้นได้ในที่สุด ดังนั้นควรรยึดหลักการพัฒนาแบบยั่งยืนมาใช้ด้วยการร่วมรณรงค์ปลูกต้นไม้ทดแทนไปพร้อมๆ กับการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของชนรุ่นหลังต่อไป

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ นั้นมีหลากหลายแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย หน้าที่เริ่มแรกของบรรจุภัณฑ์ คือก การรวมหน่วยสินค้าและช่วยในการขนส่งลำเลียงสินค้า ต่อมาได้รับการพัฒนาและเพิ่มหน้าที่การปกป้องรักษาคุณภาพสินค้า จนกระทั่งปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ต้องมีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการบริโภคและโฆษณาสินค้าไปในตัวด้วย นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนสำคัญในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมอีกด้วย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันสามารถจำแนกหน้าที่ได้เป็น 3 ด้านคือ หน้าที่หลัก ด้านการตลาด และหน้าที่อื่นๆ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 การจำแนกหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ตามด้านต่างๆ

ด้านหน้าที่หลัก	ด้านการตลาด	ด้านหน้าที่อื่นๆ
1. การปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในให้อยู่ในสภาพดีไม่เกิดการเสียหาย	1. การส่งเสริมการขาย	1. สะดวกในการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
2. การหีบห่อสะดวกต่อการขนส่งลำเลียง จับ ถือ พกพา	2. การแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า	2. สามารถตั้งวางโชว์สินค้าได้สะดวกทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ
3. การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบ	3. การตั้งราคาขายสูงขึ้น	3. แสดงขนาดหรือลักษณะของสินค้าให้ลูกค้าทราบ เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อได้ถูกต้อง
4. ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากซื้อ เช่น รูปทรง สีสัน และกราฟิก	4. การเพิ่มปริมาณขาย	4. ช่วยให้ลูกค้าสามารถบริการตนเองเป็นการลดภาระของผู้ขาย

	5. ให้ความถูกต้อง รวดเร็วในการขาย	5. การซื้อขายปลอดภัย ถูกอนามัย ไม่เลอะเทอะเปรอะเปื้อนมือ
	6. การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล	6. ช่วยให้สินค้าได้ราคาสูงขึ้น

จากตารางที่ 1 หน้าที่ของบรรจุกภัณฑ์ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

- การปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection) บรรจุกภัณฑ์จะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองสินค้าภายในให้ปลอดภัยจากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย แมลงสัตว์กัดแทะ เพื่อไม่ให้สินค้าที่บรรจุอยู่ภายในแตกหัก เสียหาย เสื่อมสภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าสินค้าที่อยู่ภายในเป็นอาหารซึ่งเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษอันเนื่องมาจากความบกพร่องของบรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

- การหีบห่อสะดวกต่อการขนส่ง ลำเลียง จับ ถือ พกพา (Portability) บรรจุกภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง การขนย้าย ลำเลียง การเก็บรักษาในคลังสินค้า และต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อนทับกันได้หลายชั้น เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ ในระดับการขายปลีกบรรจุกภัณฑ์ควรมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (Fitness size) ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือชั้นจัดแสดงโชว์สินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค บรรจุกภัณฑ์ควรจะอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่อยู่ภายในไปใช้สอยตามชนิดของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน บรรจุกภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งานและการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค

- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Presentation) บรรจุกภัณฑ์ควรแสดงให้เห็นตัวสินค้าหรือข้อบ่งบอกว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร ใครเป็นผู้ผลิต มีวิธีการใช้และเก็บรักษาอย่างไร ผลิตและหมดอายุเมื่อใดโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าข้างในเป็นผลิตภัณฑ์ยาหรืออาหาร

- ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากซื้อ (Promotion) บรรจุกภัณฑ์ควรได้รับการออกแบบให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าทั้งรูปทรงสีสันฐานและสีส้นของบรรจุกภัณฑ์เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุกภัณฑ์ที่รูปทรงเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา มองหาได้ง่าย สีที่ใช้ควรเด่นหรือแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นหรือสินค้าของคู่แข่ง เพราะจะทำให้ง่ายแก่การจดจำ และยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยสินค้าที่ไม่ต้องการได้อีกด้วย

- ทำให้ให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุกภัณฑ์เพื่อขายปลีกที่มีความสวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ตราและเครื่องหมายการค้าทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้า ส่งผลให้ขายได้ในราคาที่สูงขึ้น หรือที่เรียกว่า สินค้าแบรนด์เนม (Brand name)



- การเพิ่มปริมาณการขาย บรรจุกฎเกณฑ์สามารถเพิ่มปริมาณการขายได้โดยการรวมหน่วยสินค้าในบรรจุกฎเกณฑ์ เช่น นมกล่อง 1 โหล ถ้านำมาบรรจุในกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้วจะทำให้สามารถขายได้ที่ละ 12 กล่อง หรือการขายน้ำยารีดผ้าเรียบพร้อมกับซองน้ำยารีดผ้าชนิดเดิมโดยการใส่ฟิล์มหดรัดสินค้าไว้รวมกันเพื่อขายคู่กัน เป็นต้น

- การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ บรรจุกฎเกณฑ์มีบทบาทมากในการช่วยรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กินของไทยใช้ของไทย สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย หรือรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (ชัยรัตน์ อัครวาท, 2548)

### ความหมายของบรรจุกฎเกณฑ์

คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 7-8) กล่าวว่าบรรจุกฎเกณฑ์ คือ บรรจุกฎเกณฑ์เป็นทั้งศาสตร์ทั้งศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ศาสตร์และศิลป์ในนิยามของบรรจุกฎเกณฑ์ หมายถึง ความรู้ ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ต้องใช้ความรู้หลายๆ สาขามาประยุกต์ใช้ ตัวอย่างเช่น บรรจุกฎเกณฑ์อาหารต้องใช้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอาหารเฉพาะทาง เช่น อาหารที่เป็นแปง อาหารที่มีความเป็นกรดต่ำ เป็นต้น นอกเหนือจากศาสตร์ดังที่กล่าวมาแล้วบางส่วน การออกแบบกราฟฟิกของบรรจุกฎเกณฑ์ยังเป็นสาขาวิชาหนึ่งของพาณิชย์ศิลปะ ที่ต้องออกแบบให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ทางการตลาดได้กำหนดไว้ เพื่อว่าบรรจุกฎเกณฑ์ที่ออกแบบนั้นจะได้รับการยอมรับและซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนเป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้ซื้อและผู้บริโภคในนิยามของบรรจุกฎเกณฑ์ หมายถึง ณ จุดขายมีสินค้าหลายประเภทที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ของขวัญในช่วงเทศกาลสินค้าสำหรับเด็กทารกหรือสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์สำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคนี้ จำต้องสร้างสิ่งจูงใจและความมั่นใจต่อผู้ซื้อว่าสินค้านั้นจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์เหล่านี้จะเน้นในการสร้างภาพแห่งความพอใจแทนที่จะเน้นเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ใช้ในการออกแบบทั่วไป ต้นทุนที่เหมาะสมในนิยามของบรรจุกฎเกณฑ์ หมายถึง การมองจากแง่ธุรกิจการผลิตสินค้า เพื่อการจัดจำหน่ายย่อมต้องการสินค้าที่มีต้นทุนต่ำเท่าที่จะทำได้ ในการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์การเลือกใช้วัสดุที่มีต้นทุนต่ำอย่างเดียวย่อมก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บรรจุกฎเกณฑ์ได้ง่าย ทำให้บรรจุกฎเกณฑ์ไม่สามารถทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องคิดถึงผลกระทบของค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นทั่วทั้งระบบ

อมรรรัตน์ สวัสดิ์ทัต (2545) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ คือ ระบบรวมในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่ง จัดจำหน่าย เก็บรักษาและตลาด โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สินค้าอาจบรรจุในบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่หนึ่งหรือหลายชนิด โดยบรรจุภัณฑ์ที่

ใช้มีตั้งแต่ ขวด หลอด กระจ่าง ห่อ ถุง กล่อง ถ้วย ลัง ฯลฯ โดยทำมาจากวัสดุต่าง ๆ กัน อาทิ กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะหรือไม้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 272) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลากกล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

### การแบ่งขั้นตอนกระบวนการออกแบบ

เนื่องจากนักออกแบบแต่ละคนเมื่อผ่านประสบการณ์ในพฤติกรรมบริการลูกค้ามาช้านาน ได้สะสมความรู้ความชำนาญตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคขณะลงมือทำงาน จึงพัฒนาขั้นตอนพฤติกรรมบริการเฉพาะเป็นของตนเองตามความถนัดและควมมีประสิทธิผลด้วยวิธีที่ตนเองเรียนรู้มา การวางแผนพฤติกรรมบริการไว้เป็นเสมือนคู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อให้ นักออกแบบและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ปฏิบัติเป็นขั้นตอนมีการกำหนดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะ ผลผลิตที่ต้องทำส่งในแต่ละขั้นตอนและให้ดำเนินไปเป็นลำดับอย่างเคร่งครัด พฤติกรรมบริการ ตามแบบแผนอย่างเป็นขั้นตอนมีส่วนช่วยให้การออกแบบประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542 : 4)

วิธีการแบ่งขั้นตอนพฤติกรรมบริการ แบ่งพฤติกรรมบริการออกเป็น 8 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดขอบเขตของปัญหา (identification of the problem) การนำเอาโจทย์ หรือ ปัญหาที่ได้รับในงานออกแบบมาศึกษาพิจารณาให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการ กำหนดขอบเขตพฤติกรรมบริการเพื่อแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป
2. การค้นคว้าหาข้อมูล (information) การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน ออกแบบ นำมาจัดจำแนกอย่างเป็นระบบตามหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาข้อมูลมีคุณค่าช่วยให้ เกิดความรู้ความเข้าใจและช่วยเสนอแนะวิธีการต่าง ๆ สำหรับแก้ปัญหา
3. การวิเคราะห์ (analysis) การนำข้อมูลที่จำแนกไว้แล้วมาแยกแยะ เปรียบเทียบ และจัด ให้เกิดความสัมพันธ์กันผลจากการวิเคราะห์จะช่วยเสนอแนะตั้งแต่ทางเลือก จนถึงเกณฑ์สำหรับ พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ในการแก้ปัญหา
4. การสร้างแนวความคิดหลัก (conceptual design) การใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์ แนวความคิดหลักในการออกแบบ แนวความคิดหลัก ควรมีลักษณะที่สามารถแก้ปัญหาสำคัญ ได้ อย่างตรงประเด็นและมีความกว้างครอบคลุมการแก้ปัญหาที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับแนวทางที่ เคยมีมาก่อนและยังมีลักษณะ เป็นความคิดหรือสมมุติฐานที่อาจจะยังเป็นนามธรรม นอกจากนี้ แนวความคิดในการออกแบบไม่ได้มีอยู่เพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะสำหรับปัญหาที่ซับซ้อนในระยะแรก เป็นการสร้างแนวความคิดโดยรวมและเมื่อทำการออกแบบก็จะมีการสร้างแนวความคิดเสริมตามไป

แต่ละขั้นตอนหรือทุก ๆ ระดับการแก้ปัญหาทั้งนี้ เพื่อให้การออกแบบลึกลงไปทุกขั้นตอน สามารถทำได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น

5. การออกแบบร่าง (preliminary design) การนำแนวความคิดหลักมาตีความแปรรูปหรือประยุกต์สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรม มีตัวตมองเห็นและจับต้องได้ด้วยการร่างเป็นภาพ 2 มิติหรือสร้างหุ่นจำลอง 3 มิติ แบบร่างควรมีจำนวนมาก มีความแตกต่างกันหลากหลาย ทางด้านรูปร่าง หน้าตา ขนาด ส่วนประกอบตั้งแต่โครงสร้างถึงส่วนประกอบย่อยพร้อมทั้งให้คำอธิบาย หรือกราฟิกแสดงหลักการวิธีการและความคิดเห็นของผู้ออกแบบต่อแบบเหล่านั้น

6. การคัดเลือก (Selection) การนำแบบร่างที่สร้างขึ้นเป็นจำนวนมากมาเปรียบเทียบโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมสูงสุดสามารถแก้ปัญหาได้สำเร็จ ด้วยวิธีการที่ง่าย ประหยัดและมีความเป็นไปได้จริงทั้งในการผลิตและการตลาด

7. การออกแบบรายละเอียด (detail design) การนำแบบที่ผ่านการพิจารณาเลือกแล้วมาพัฒนาต่อไปจนถึงขั้นรายละเอียดของส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การออกแบบรายละเอียดจะเกิดขึ้นขณะเขียนแบบ นับเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงแบบที่มาจากแนวความคิดธรรมดาให้กลายเป็นแบบที่น่าสนใจและใช้งานได้ดี หรือในทางตรงกันข้าม คือมีส่วนทำลายแนวความคิดที่ดีให้ด้อยคุณค่าลงจากความหยابหรือการขาดความเอาใจใส่ในรายละเอียดของงาน

8. การประเมินผล (evaluation) การนำแบบที่สำเร็จทั้งในลักษณะงาน 2 มิติ และ 3 มิติ มาทำการประเมินผลงานนั้นๆ ว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขต และจุดมุ่งหมาย ที่ตั้งไว้เพียงใดการประเมินผลช่วยให้รู้ระดับคุณภาพของงานออกแบบและเป็นการตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนการลงทุนผลิตและจำหน่าย (นวลน้อย บุญวงศ์, 2542 : 142-143)

### ป ร ล ี ท ธิ ภ า พ ข อ ง ก า ร อ อ ก แ บ บ บ ร ร จู กั ณ ธ์

ประชิด ทิณบุตร (2531 : 116) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาได้ง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือ

### 1. ป ร ล ี ท ธิ ภ า พ

ตามพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน (พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน . 2542 : 667) โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ สำหรับใช้ในการบรรจุภัณฑ์เป็น 5 ด้าน

1. ดั ้ น ป ก ป ี่ อ ง ผ ล ิ ต กั ณ ธ์
2. ดั ้ น ก า ร บ ร ร จู

3. ตั ำ น อ ำ น ว ย ค ว ำ ม ส ะ ต ว ก
4. ตั ำ น ก ำ ร ส ่ง ส ะ รีม ก ำ ร จ ำ ห ำ น ำ ย
2. ก ำ ร ป ะ เรมิ น พ ล

การประเมินผลเป็นขั้นตอนการทำงานที่สำคัญซึ่งเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งในชีวิตประจำวัน และในการประกอบการงานทุกสาขาอาชีพการประเมินผลจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี อย่างแรกเมื่อมีทางเลือกจำนวนมากให้ทำการพิจารณาตัดสินเลือกสิ่งที่ดีและเหมาะสมสูงสุด อีกกรณีแม้เมื่อไม่มีทางเลือกแล้วก็ตาม การประเมินผลจะมีขึ้นเพื่อตรวจสอบและค้นหาข้อบกพร่องที่ยังอาจหลงเหลืออยู่ในงานนั้น ๆ สำหรับการปรับปรุงแก้ไขในกระบวนการออกแบบตั้งแต่ระยะต้นของการทำงานจะมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย เมื่อมาถึงขั้นตอนการสังเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ปัญหาจึงจำเป็นต้องมีการประเมินผล เพื่อเปรียบเทียบทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ว่างานออกแบบนั้นไปได้ไกลได้มากและได้ดีเพียงใดจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประเมินผลจึงเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นได้หลายครั้งในระหว่างการทำงานออกแบบตั้งแต่ก่อนการลงมือทำแบบรายละเอียด เมื่อได้คิดค้นสร้างสรรค์โดยการเสนอแนะทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาที่หลากหลายวิธีการและรูปแบบ จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการเพื่อเลือกเฟ้นแยกแยะผลงานที่มีคุณภาพและความเหมาะสมมากกว่า สำหรับการนำไปดำเนินการพัฒนาให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนดียิ่งขึ้น การประเมินผลจะเกิดขึ้นอีกครั้ง ก่อนเริ่มกระบวนการผลิต ภายหลังเสร็จสิ้นการพัฒนาแบบจนสมบูรณ์แล้วก่อนการผลิต ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องลงทุนและมีค่าใช้จ่ายสูง ผลงานการออกแบบจึงควรผ่านการประเมินผล เพื่อพิจารณาตรวจสอบอย่างละเอียดจนเกิดความเชื่อมั่นว่าปัญหาและอุปสรรคทั้งหลายได้รับการแก้ไขอย่างเรียบร้อย และเมื่อได้ผลผลิตออกมาแล้วก็ตาม ก่อนการจัดจำหน่ายจนถึงมือผู้บริโภค ผลงานการออกแบบก็ยังคงต้องผ่านการประเมินผลเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อพิจารณาหาข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดที่ยังอาจหลงเหลืออยู่และอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง การประเมินผลเป็นขั้นตอนที่มีความจำเป็น เพราะแม้ว่าจะได้ทำการออกแบบอย่าง ป็นระบบถูกต้องตามขั้นตอนแล้วก็ตาม ผลงานที่เกิดขึ้นนั้น ก็ไม่ใช่ว่าจะเป็นผลผลิตที่ดีทันทีโดยอัตโนมัติการประเมินผลเป็นขั้นตอนเพื่อลดความเสี่ยงต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ผลงานนั้นยังอยู่ในระยะที่สามารถแก้ไขได้ง่าย ประหยัดและทำให้เกิดผลเสียน้อยกว่า จนแม้เมื่อผ่านการจำหน่ายไปจนครบวงจรชีวิตของงานออกแบบแล้ว ก่อนการเริ่มต้นพัฒนางานออกแบบชิ้นใหม่ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการให้งานไปแล้วก็ยังคงมีขึ้น เพื่อประมวลสรุปเป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนางานต่อ ๆ ไปในอนาคต การประเมินผล (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 189-190)

### 3. ผู้ประเมิน

ผู้ประเมินเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด ผู้ประเมินทำการตัดสินโดยอาศัยพื้นฐานจากความรู้และประสบการณ์ที่ได้สะสมมาเพื่อใช้เปรียบเทียบทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ความแน่นอนเที่ยงตรงและความสม่ำเสมอในการพิจารณามักเป็นปัญหาสำคัญของผู้ประเมิน นอกเหนือจากปัญหาด้านความแม่นยำ นอกจากนี้ผลการประเมินยังได้รับอิทธิพลที่มาจากลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อการใช้ความคิดและวิจรณ์ญาณในการตัดสินของผู้ประเมิน จาก

บทบาทที่สำคัญดังกล่าวจึงได้มีการศึกษาและจำแนกประเภทของผู้ประเมินตามหลักเกณฑ์แตกต่างกันเป็น 2 ลักษณะ

3.1 จำแนกตามความรู้เฉพาะของผู้ประเมินในงานออกแบบจะประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย และเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตได้เป็นสินค้าแล้วผลผลิตนั้นก็จะถูกเผยแพร่ต่อไปยังผู้ใช้หรือ กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ดังนั้นการประเมินผลงานออกแบบจะเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ประเมินจึงควรประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะที่แตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1.1 ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ผู้เชี่ยวชาญคือผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะซึ่งได้รับมาจากการปฏิบัติงานเป็นเวลานาน การพิจารณาตัดสินของผู้เชี่ยวชาญจึงมีพื้นฐานจากความรู้เฉพาะตามสาขาวิชาชีพ ผู้ประเมินกลุ่มนี้ได้แก่นักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบประเภทนั้นๆ ผู้เชี่ยวชาญจะมีบทบาทสำคัญในการนำความรู้เฉพาะมาใช้พิจารณาแยกแยะให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่องานออกแบบ โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาทางเทคนิคผู้เชี่ยวชาญจะสามารถนำความรู้เฉพาะมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินได้เป็นอย่างดี

3.1.2 คนทั่วไป (Layman) สำหรับการประเมินผลงานออกแบบจำเป็นต้องประกอบด้วยคนทั่วไปซึ่งเกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้ใช้งาน ผู้ประเมินกลุ่มนี้จะพิจารณาตามความรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สอยงานออกแบบ จึงเป็นการประเมินจากมุมมองที่อยู่ตรงข้ามกับผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตซึ่งช่วยทำให้เกิดความสมบูรณ์แก่งานได้ทางหนึ่ง แม้วิธีการพิจารณาบางครั้งจะมาจากความรู้สึกและรสนิยมส่วนตัวที่ขาดหลักเกณฑ์และเหตุผล แต่ก็เป็นสิ่งช่วยบ่งชี้ความต้องการจากฝ่ายผู้ใช้งานได้เช่นกัน

3.2 จำแนกตามจำนวนของผู้ประเมิน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.2.1 ผู้ประเมินคนเดียว (A Single Person) เป็นวิธีการประเมินผลอยู่เด็ดขาดโดยผู้ประเมินเพียงคนเดียวทำการพิจารณาและตัดสินชี้ขาด ดังนั้นผู้ประเมินนอกจากจะต้องมีความรู้ความชำนาญเฉพาะแล้วยังมักเป็นผู้ที่มีอำนาจในการจัดการพิจารณา การประเมินผลโดยคนเดียวนี้ช่วยให้สามารถทำการตัดสินได้ตรงตามความมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่กำหนดขึ้น และเป็นวิธีการที่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วแต่ผลการตัดสินซึ่งมีลักษณะเป็นเผด็จการนี้ อาจขาดความรอบคอบครบถ้วนไปบ้างเหมือนกัน

3.2.2 ผู้ประเมินเป็นกลุ่ม (A group) โดยทั่วไปการประเมินผลงานออกแบบมักมีผู้ประเมินเป็นกลุ่มหรืออยู่ในรูปคณะกรรมการตรวจและตัดสินโดยรวมบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน การพิจารณาตัดสินจึงเกิดจากการที่ผู้ประเมินแต่ละคนได้ตรวจสอบในด้านต่างๆ ตามความถนัดของตน และมีความเห็นพ้องร่วมกันเป็นเอกฉันท์ การประเมินโดยกลุ่มเป็นงานที่มี

ขั้นตอนมากกว่าใช้เวลาและบางครั้งมีความยุ่งยากในการจัดการมากกว่า แต่มักได้ผลการประเมินที่มีคุณภาพความถูกต้องและความรอบคอบดีกว่า (นวลน้อย บุญวงศ์, 2542 : 190-191)

#### 4. หลักเกณฑ์การประเมิน

การประเมินผลงานทางศิลปะและการออกแบบเป็นสิ่งที่ยังไม่มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำหรับการวัด และเนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้สึกนึกคิดในการสร้างสรรค์การที่จะทำให้การประเมินผลมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้จึงจำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ซึ่งกำหนดไว้อย่างชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการพิจารณาตัดสินหลักเกณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากมีผู้ประเมินเรียบร้อยแล้ว โดยผู้ประเมินจะทำหน้าที่กลั่นกรองเงื่อนไขต่าง ๆ และวางเป็นเกณฑ์สำหรับใช้เป็นแนวทางการเปรียบเทียบ ความยากง่ายของหลักเกณฑ์ มักจะขึ้นกับระดับความสมบูรณ์หรือความสัมฤทธิ์ผลของงาน ถ้ายังต้องการให้ผลงานคุณภาพดีมาก ผู้ประเมินย่อมต้องหาวิธีการวางหลักเกณฑ์ที่รัดกุมและครอบคลุมปัจจัยต่างๆอย่างครบถ้วน อีกทั้งยังต้องทำการพิจารณาตามหลักเกณฑ์อย่างเคร่งครัด การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลเป็นงาน ที่มีความละเอียดและประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

##### ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบของงานออกแบบ

เมื่อรวบรวมผลงานการออกแบบที่ต้องการจะประเมินผลได้เรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะกำหนดเป็นหัวข้อหลักเกณฑ์ได้นั้น ผู้ประเมินต้องทำการศึกษาให้เกิดความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบหลักของงานนั้น ๆ จึงจะสามารถวางหลักเกณฑ์ได้อย่างถูกต้อง มีประเด็นสำคัญที่ควรศึกษา 3 ด้าน ได้แก่

1. การศึกษาลักษณะเฉพาะของงานออกแบบ เนื่องจากงานออกแบบแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของงานจึงอยู่ในเรื่องราว หรือตำแหน่งที่ต่างกันไปด้วยดังตัวอย่างงานออกแบบเครื่องประดับ ซึ่งมีลักษณะตามธรรมชาติเป็นของใช้เพื่อการตกแต่ง มีการเน้นรูปทรง สี สัน และรายละเอียดที่แสดงออกถึงความงามและควมมีค่าสูง ในขณะที่งานออกแบบอุปกรณ์ เครื่องมือเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับงานใช้งานตามหน้าที่เฉพาะซึ่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพความสะดวกสบาย ความแข็งแรงและความทนทานเป็นสำคัญจากธรรมชาติเฉพาะที่แตกต่างกัน ย่อมเป็นผลให้เกิดการพิจารณาสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

2. การศึกษาจุดมุ่งหมายของงานออกแบบ นอกเหนือจากลักษณะเฉพาะตามประเภทของงานออกแบบซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้ว ในการทำงานออกแบบแต่ละโครงการจะมีการกำหนดจุดมุ่งหมายตามความต้องการของฝ่ายต่างๆ ดังนั้นผู้ประเมินจำเป็นต้องมีความเข้าใจเจตจำนงและความมุ่งหมายที่ต้องการให้บรรลุเพื่อนำมาใช้กำหนดระดับความสำเร็จของงานออกแบบ

3. การศึกษาข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากในปัจจุบันมีหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบได้ออกกฎข้อบังคับ ตลอดจนเงื่อนไขกำหนดลักษณะทางด้านการผลิตและความปลอดภัยในการใช้งานไว้อย่างชัดเจน ผู้ประเมินจำเป็นต้องศึกษาและพิจารณาตีความเกี่ยวกับ

ผลกระทบที่มีต่องานออกแบบ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม และนำมาใช้เป็นข้อกำหนดในการวางหลักเกณฑ์เพื่อให้ผลงานที่ผ่านการประเมินแล้วมีคุณสมบัติครบถ้วนสมบูรณ์พอสำหรับการนำไปดำเนินการผลิตและจำหน่ายได้จริง

### ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดหัวข้อหลักเกณฑ์

ภายหลังจากการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผลงานที่ออกแบบแล้ว จึงมาถึงขั้นตอนการกำหนดหัวข้อหลักเกณฑ์ โดยทั่วไปในงานออกแบบจะประกอบขึ้นจากปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปทรง ประโยชน์ใช้สอยและวัสดุ-กรรมวิธีการผลิต และจากปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วยเงื่อนไขต่างๆ แต่โดยรวมแล้วที่มีผลกระทบโดยตรงมักมาจากลักษณะความต้องการของตลาด ดังนั้นในการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลจึงมักมาจากหัวข้อหลักๆ ดังกล่าว โดยมีรายละเอียดประกอบที่เน้นความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของงานออกแบบแต่ละประเภท ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางการพิจารณาสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลสำหรับงานออกแบบ ในที่นี้จึงได้รวบรวมหลักเกณฑ์ที่ใช้ทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อหลักๆ ดังต่อไปนี้

2.1. หลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ (Design Aspect) จะต้องมีประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function) มีความสะดวกง่ายดายในการใช้งาน มีความเหมาะสมถูกต้องตามสรีระของผู้ใช้ มีความปลอดภัย สะดวกต่อการบำรุงรักษา และมีความแข็งแรงทนทาน

2.2 ความงาม (Aesthetic Function) กล่าวคือ มีความงามจากการจัดองค์ประกอบความเหมาะสมกับประเภทของงานออกแบบ ความมีคุณค่า มีราคา และมีความมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ

2.3 หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิต (Production Aspect) คำนึงถึง (1) วัสดุ (Material) โดยการเลือกใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม มีอยู่ในท้องตลาด มีความเหมาะสมกับการใช้งานและการผลิต และ (2) คำนึงถึงกรรมวิธีการผลิต (Process) โดยพิจารณาจำนวนและขั้นตอนความซับซ้อนของการผลิตระดับของเทคโนโลยีทางการผลิต ชนิดอุปกรณ์และเครื่องจักรพิเศษเพื่อการผลิต

2.4 หลักเกณฑ์ทางด้านการตลาด (Marketing Aspect) พิจารณาจากราคาและลักษณะตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้า การแสดงภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต การคำนึงถึงปัญหาต่อสภาพแวดล้อม

### ขั้นตอนที่ 3 การจัดลำดับความสำคัญของหลักเกณฑ์

เนื่องจากหลักเกณฑ์การประเมินผลที่กำหนดขึ้นนั้นมีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่องานออกแบบไม่เท่าเทียมกัน บางหัวข้อเป็นหัวใจสำคัญของงานมากกว่าหัวข้ออื่น ดังนั้นเพื่อให้สามารถประเมินผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ จึงจำเป็นต้องมีการจัดลำดับความสำคัญโดยการแบ่งน้ำหนักของเกณฑ์แต่ละหัวข้อตามปกติจะเทียบเป็นร้อยละคือกำหนดให้เกณฑ์ทั้งหมด มีน้ำหนักรวมกันเท่ากับ 100 และแบ่งกระจายออกเป็นหัวข้อต่างๆ เหมาะสมสอดคล้องกับความสำคัญ เช่นหลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบร้อยละ 50 หลักเกณฑ์ทางด้านการผลิตร้อยละ 30 และหลักเกณฑ์ทางด้าน

การตลาดร้อยละ 20 น้ำหนักที่กำหนดขึ้นนี้จะใช้เป็นตัวคูณเพื่อหาค่ารวมของผลการประเมิน (นวน้อย บัญชี. 2542 : 191-194)

#### 5. ระบบวิธีการวัดผล

องค์ประกอบในการประเมินผลนอกเหนือจากผู้ประเมินและหลักเกณฑ์แล้ว ยังจำเป็นต้องมีการจัดระบบวิธีการเพื่อใช้กำหนดระดับคุณค่าของงาน ระบบวิธีการวัดผลจึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่ผู้ประเมินใช้สำหรับระบุคุณภาพของงานเมื่อเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์เดียวกัน โดยทั่วไประบบหรือมาตราที่มีใช้ในการวัดผลนั้นมีตั้งแต่วิธีการวัดที่หยาบจนถึงละเอียด คือตั้งแต่เป็นเพียงการบอกลักษณะคร่าวๆ ในด้านความดี-เลว ความประหยัด ความปลอดภัย เป็นต้น แต่วิธีการวัดผลในลักษณะนี้ยังขาดความถูกต้องแม่นยำและความชัดเจนในการเปรียบเทียบ จึงไม่เหมาะสมในการใช้กับงานออกแบบส่วนระบบการวัดผลอย่างละเอียดนั้น มักใช้ในการวัดค่าต่างๆ ที่มีเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ และมีหน่วยวัดอย่างแน่นอน เช่น การวัดค่าอุณหภูมิซึ่งมีเทอร์โมมิเตอร์เป็นเครื่องมือวัด และมีหน่วยวัดเป็นองศาเซลเซียส เป็นต้น ในงานออกแบบไม่สามารถวัดอย่างละเอียดดังกล่าว เนื่องจากไม่มีอุปกรณ์เครื่องมือใดจะใช้วัดคุณภาพได้ จึงมักใช้วิธีการเปรียบเทียบตามมาตราซึ่งจัดเป็นลำดับตั้งแต่น้อยไปมากการกำหนดเป็น มาตราสำหรับการเปรียบเทียบนี้ แม้จะยังคงใช้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ประเมินในการตัดสินแต่ด้วยการแบ่งอย่างละเอียดออกเป็นคุณภาพในระดับต่างๆกัน ก็ช่วยให้กรอบของการพิจารณาที่มีการชัดเจนจนสามารถ แยกแยะระดับผลงานได้เป็นอย่างดีการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 114) ดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

#### 6. การนำผลการประเมินไปใช้งาน

เมื่อทำการเปรียบเทียบผลงานออกแบบทั้งหมดอย่างละเอียด ถูกต้องและยุติธรรมตามหลักเกณฑ์แล้ว ปัญหาที่ตามมาคือการพิจารณาเพื่อนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป เนื่องจากในการประเมินแต่ละครั้งนั้นผลที่ได้มักแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบในการประเมินซึ่งมี ตั้งแต่จุดมุ่งหมายของการประเมิน จำนวนและลักษณะของผลงาน หลักเกณฑ์ผู้ประเมินและวิธีการวัดผลผลงานที่ผ่านการประเมินด้วยจุดมุ่งหมายเพียงการคัดเลือกตามมาตรฐานบังคับในระดับหนึ่ง มักมีผลงานได้เป็นจำนวนมากขณะที่การประเมินผลในลักษณะของการประกวดแบบเพื่อคัดเลือกผลงานยอดเยี่ยมจะมีได้เพียงชิ้นเดียว นอกจากนั้นหลักเกณฑ์และผู้ประเมินก็มีส่วนสำคัญในการ



แบ่งแยกระดับของคุณภาพหากผู้ประเมินประกอบขึ้นจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเป็นส่วนใหญ่มี การกำหนดหลักเกณฑ์อย่างรอบคอบรัดกุมและมีความจริงจังในการพิจารณา ก็มักจะช่วยให้ได้ผลงาน ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่าผลงานที่ผ่านการประเมินแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านปริมาณและระดับคุณภาพ (นวลน้อย บุญวงษ์. 2542 : 196)

จากการศึกษาทฤษฎีในตอนต้นพอสรุปได้ว่า การประเมินผลจะมีขึ้นเพื่อตรวจสอบและค้นหา ข้อบกพร่องที่ยังอาจหลงเหลืออยู่ในงานนั้น ๆ สำหรับการปรับปรุงแก้ไขในกระบวนการออกแบบ ตั้งแต่ระยะต้นของการทำงานจะมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย เมื่อมาถึงขั้นตอนการสังเคราะห์เพื่อหา วิธีการแก้ปัญหา จึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลเพื่อเปรียบเทียบ ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณจึง จำเป็นต้องมีกระบวนการเพื่อเลือกเฟ้น แยกแยะผลงานที่มีคุณภาพและความเหมาะสมมากกว่า สำหรับการนำไปดำเนินการพัฒนาให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนดียิ่งขึ้น การประเมินผลจะเกิดขึ้นอีกครั้ง ก่อนเริ่มกระบวนการผลิต ภายหลังเสร็จสิ้นการพัฒนาแบบจนสมบูรณ์แล้วก่อนการผลิต ซึ่งเป็น ขั้นตอนที่ต้องลงทุนและมีค่าใช้จ่ายสูง ผลงานการออกแบบจึงควรผ่านการประเมินผลเพื่อพิจารณา ตรวจสอบอย่างละเอียดจนเกิดความเชื่อมั่นว่าปัญหาและอุปสรรคทั้งหลายได้รับการแก้ไขอย่าง เรียบร้อย โดยผู้วิจัยได้ใช้ผู้ประเมินที่จำแนกตามความรู้เฉพาะของผู้ประเมินคือ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ผู้เชี่ยวชาญคือผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะ ซึ่งได้รับมาจากการปฏิบัติงานเป็นเวลานาน การ พิจารณาตัดสินของผู้เชี่ยวชาญ จึงมีพื้นฐานจากความรู้เฉพาะตามสาขาวิชาชีพ ผู้ประเมินกลุ่มนี้ได้แก่นักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบประเภทนั้นๆ ผู้เชี่ยวชาญจะมีบทบาทสำคัญในการนำความรู้เฉพาะมาใช้พิจารณาแยกแยะให้เห็นความแตกต่างของ ปัจจัยที่มีผลต่องานออกแบบ โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาทางเทคนิคผู้เชี่ยวชาญจะสามารถนำ ความรู้เฉพาะมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของ บรรจุภัณฑ์ ในโครงการฯ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน

1. ด้านปกป้องผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ป้องกันการสัมผัสกับน้ำ ความชื้นหรืออากาศ ปกป้อง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในซึ่งเกิดจากแรงกระแทกจากภายนอกได้
2. ด้านการบรรจุ โดยบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่ต้องการ และเหมาะสม ใช้งานร่วมกับ ผลิตภัณฑ์ข้างเคียง
3. ด้านอำนวยความสะดวก ด้านการขนส่ง การใช้งานง่าย เช่น การเปิด ปิด การยกถือ และการเก็บรักษา
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รูปแบบน่าสนใจจดจำตราสินค้าและสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้และการซื้อซ้ำ
5. ด้านความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และวัสดุ อุปกรณ์

โดยทำการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลีเคอร์ เนื่องจากในการประเมินแต่ละครั้งนั้นผลที่ได้มัก

แตกต่างกันไปตามองค์ประกอบในการประเมินซึ่งมีตั้งแต่จุดมุ่งหมายของการประเมิน จำนวนและลักษณะของผลงานหลักเกณฑ์ผู้ประเมินและวิธีการวัดผลผลงานที่ผ่านการประเมินด้วยจุดมุ่งหมายเพียงการคัดเลือก ตามมาตรฐานบังคับในระดับหนึ่ง หลักเกณฑ์และผู้ประเมินก็มีส่วนสำคัญในการแบ่งแยกระดับของคุณภาพหากผู้ประเมินประกอบขึ้นจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเป็นส่วนใหญ่มีการกำหนดหลักเกณฑ์อย่างรอบคอบรัดกุมและมีความจริงจังในการพิจารณา ก็มักจะช่วยให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอาจกล่าวได้ว่าผลงานที่ผ่านการประเมินแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านปริมาณและระดับคุณภาพ

## 2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิก (graphic design) หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (psychological effects) ต่อผู้บริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความทรงจำบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต โดยการใช้วิธีการออกแบบ รูปทรงเฉพาะของบรรจุภัณฑ์ การใช้ศิลปะในการจัดวางรูปภาพ ตัวอักษร ตราสีนคำ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (logo) การใช้สี ตลอดจนการเลือกระบบการพิมพ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารตามต้องการ (สิตางค์ เจน วินิจฉัย, 2548 : 45)

ลักษณะของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการออกแบบควรคำนึงถึงลักษณะที่ดีของกราฟิกด้วยดังนี้

1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นฉลากนั้นทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมายและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ตลอดทั้งสร้างคือความต่อเนื่องของการใช้การเชื่อถือในคุณภาพ จนกระทั่งเกิดความศรัทธาเชื่อถือผู้ผลิตในที่สุดด้วย

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะกราฟิกเพื่อให้สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไรและผู้ใดเป็นผู้ผลิต นั้นมักนิยมมาใช้รูปภาพและอักษรเป็นหลัก รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆในการออกแบบด้วยเช่น รูปทรง เส้น สี จุด ฯลฯ ทั้งนี้สามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน

3. ควรแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพราะลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท อาจทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงหรือบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการได้ การสร้าง

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคจดจำได้และพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากความน่าสนใจในบรรจุภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล ส่วนผสม หรือ ส่วนประกอบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ตัวกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เองมีส่วนอย่างมากในการทำหน้าที่ โดยอาศัยการออกแบบการจัดวาง ภาพประกอบ ข้อความสั้นๆ ข้อมูล รายละเอียดตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่นๆให้สามารถเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้หยิกยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้ถึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น “พนักงานขายเงียบ” (The Silent Salesman) ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อ (Point Purchase) นั้นเอง (อรรถพล เชิดชูศิลป์, 2551 : 56 - 57)

### หลักในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยหลักในการจัดวางให้สวยงามดังต่อไปนี้คือ

1. หลักการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจในการซื้อสินค้า สร้างความเชื่อถือ และศรัทธาในคุณภาพของสินค้า
2. หลักการผลิตที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แนวโน้มทางการตลาด เพื่อออกแบบให้ถูกต้องตามกลุ่มผู้ซื้อ
3. หลักการกำหนดข้อมูลและจัดวางข้อมูล ภาพประกอบ การใช้สีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มผู้ซื้อ เช่น กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่น การจัดวางและสีที่ใช้จะต้องให้ความรู้สึกสนุกสนานสดชื่น เป็นต้น

### องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิก

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภท ณ จุดขายที่มีสินค้าเป็นร้อยให้เลือก องค์ประกอบต่างๆ ที่ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้า รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรประกอบด้วย ชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ทางการค้า รายละเอียดของสินค้า รายละเอียดส่งเสริมการขาย รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (ถ้ามี) และรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วองค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรประกอบด้วย

1. รูปร่าง (Shapes) นับเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ รูปร่างดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งรูปทรงเรขาคณิต หรือรูปทรงอิสระ การใช้รูปร่างนี้มีส่วนในการจดจำต่อผู้พบเห็น

2. สี (Color) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีในลักษณะเดียวกันกับรูปร่าง (Shapes) คือมีผลต่อการจดจำของผู้พบเห็น นอกจากนี้สียังมีผลต่อผู้พบเห็นในทางด้านจิตวิทยาอย่างมากอีกด้วย

3. ตัวอักษรและตัวพิมพ์ (Letter and Type face) ในการนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์มาใช้ในการออกแบบกราฟิกผู้ออกแบบควรต้องศึกษาเรียนรู้ดังนี้

3.1 รูปแบบตัวอักษร (Type Style) รูปแบบตัวอักษรมีความหลากหลายควรเลือกรูปแบบตัวอักษรให้เหมาะกับลักษณะการใช้งาน เช่น

3.1.1 ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) เป็นตัวอักษรที่มีเส้นเอียงของฐานปลายตัวอักษรในทางราบ ลักษณะตัวอักษรมีความหนาบาง ไม่เท่ากันและมีการตั้งชื่อรูปแบบแตกต่างกันออกไป

3.1.2 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif) เป็นตัวอักษรอีกแบบที่อ่านง่ายดูเป็นทางการซึ่งแตกต่างจากแบบแรกคือ ไม่มีเชิง ที่ฐานของตัวอักษรด้านปลายไม่มีเชิงยื่นออกมานิยมพิมพ์งานที่เน้นให้อ่านได้ง่ายเช่น เมื่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ส่วนที่ต้องการบอกรายละเอียดส่วนผสมสรรพคุณ ที่อยู่ของผู้ผลิต เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ควรเลือกลักษณะตัวอักษรประเภทนี้เป็นต้น

3.1.3 ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Scrip) ตัวอักษรแบบนี้มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป การออกแบบเน้นให้มีความคล้ายกับการเขียนด้วยลายมือชื่อ ซึ่งจะมีหางโยงต่อเนื่องกัน ขนาดเส้นหนาบางแตกต่างกัน

3.1.4 ตัวอักษรแบบตัวอักษณ (Text Letter) เป็นตัวอักษรโรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์ ที่มีเส้นตั้งดำ หนา คล้ายกับการเขียนด้วยพู่กันหรือปากาปลายตัด เมื่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ส่วนที่ต้องการสร้างความสนใจด้วยคำขวัญหรือข้อความเชิญชวน ควรใช้ลักษณะตัวอักษรที่แปลกแตกต่างจากตัวอักษรธรรมดาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้งานออกแบบได้

3.1.5 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) ตัวอักษรพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่นคือ การออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้สวยงามเพื่อดึงดูดสายตาที่มีเส้นที่หนากว่าแบบอื่นๆ จึงนิยมทำเป็นหัวเรื่องเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจได้เช่นเดียวกับตัวอักษรตัวอักษณ

3.2 ขนาดตัวอักษร (Type Size) ขนาดตัวอักษรก็มีความสำคัญไม่แพ้รูปแบบตัวอักษร เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นข้อความได้ชัดเจน แม่นยำดังนั้นผู้ออกแบบควรเลือกขนาดของตัวอักษรที่ใช้ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ขนาดของตัวอักษรที่นิยมใช้เพื่อบรรยายข้อความที่มีจำนวนมากในตัวอักษรภาษาไทยมีขนาด 16 point และตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดประมาณ

12-14 point และขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมกับหัวเรื่องหรือข้อความที่ต้องการเน้นเพื่อให้เกิดความ น่าสนใจมักมีขนาดประมาณ 18-24 point (ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์, 2540)

3.3 รูปร่างและลักษณะตัวอักษร (Type Character) รูปร่างและลักษณะตัวอักษรนั้น ผู้ออกแบบควรเลือกใช้หรือสร้างสรรค์ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการเน้นเป็นจุดขายเพื่อสร้างความสนใจ ให้กับงานออกแบบเช่นเดียวกันกับ รูปแบบตัวอักษร

ในบรรจุกฎนั้นนอกจากจะต้องสวยงาม ดึงดูดสายตาแล้วข้อความบนบรรจุกฎนั้นต้อง อ่านง่าย ชัดเจนเพราะรายละเอียดเหล่านั้น คือ สิ่งที่เราต้องการสื่อสารสู่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ทรรศนะของ ชัยรัตน์ อิศวางกูร ที่ได้ศึกษาขนาดของตัวอักษร พบว่า ตัวอักษรที่เป็นเนื้อความ ภาษาอังกฤษขนาด 10 – 12 point (สำหรับภาษาไทยราว 14 – 16 point ) นั้นเหมาะสำหรับการ อ่าน ตัวอักษรแบบมีเชิงและน้ำหนักเส้นขนาดกลางก็ช่วยให้การอ่านง่ายขึ้น ส่วนตัวอักษรเอนจะทำให้ อ่านได้ช้าลง นอกจากนี้ยังพบว่าเด็กยังชอบตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif)

หากจำเป็นต้องพิมพ์ตัวอักษรขนาดเล็ก ขนาดของตัวอักษรบนพื้นขาวไม่ควรเล็กกว่า 3.5 point (ภาษาอังกฤษ) ส่วนตัวเอนขาวนั้นอ่านยากกว่าและอาจเกิดการอุดตันในขั้นตอนการพิมพ์จึง ไม่ควรมีขนาดเล็กกว่า 4.5 point และควรเลือกแบบตัวอักษรแบบไม่มีเชิงและตัวอักษรค่อนข้างหนา (ชัยรัตน์ อิศวางกูร, 2548)

4. รูปภาพ (Picture) หมายความว่ารวมกับภาพถ่าย (Photograph) ภาพวาดลายเส้น (Drawing) ซึ่งมักเรียกโดยรวมๆว่า ภาพประกอบ (Illustration) ภาพประกอบมีบทบาทสำคัญเป็น อย่างมากต่อบรรจุกฎน์ เปรียบได้กับเป็นหน้าต่างของบรรจุกฎน์ ภาพประกอบที่ดีบางภาพยอมทำให้ ผู้บริโภคสามารถสื่อความหมายได้ว่าสินค้าชนิดนั้นคืออะไร (สุเทพ โลหะจรรยา, 2534 : 2-3)

เมื่อมีข้อมูลของรายละเอียดต่างๆ แล้ว จึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้ มาเป็นกราฟิกบนบรรจุกฎน์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการออกแบบดังนี้ (ปุ่น และสมพร คงเจริญ เกียรติ, 2541 : 185-186)

1. เด่น (stand out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงทำให้จำเป็นต้องออกแบบบรรจุกฎน์ให้โดดเด่นและสะดุดตา (catch the eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อ วางประกบกับบรรจุกฎน์ของกลุ่มคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรง และขนาด ซึ่งถือได้ว่าเป็น องค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุกฎน์ หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่นเป็นต้น

2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (brand image differentiate) เป็นความรู้สึกที่จะต้อง ก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีการสังเกตเห็นแล้วสามารถจูงใจให้อ่านรายละเอียดบน บรรจุกฎน์

3. ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นงานพาณิชย์ศิลป์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกร่วมที่ดี โดยเริ่มจากการทำให้เกิดความสนใจด้วยความเด่นและเปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ โดยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จึงนับว่าเป็นรูปธรรมสุดท้าย ที่บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้มีขึ้น ด้วยเหตุนี้การชักจูงหวานล่อมโดยรูป คำบรรยาย สัญลักษณ์ หรือรางวัลที่ได้รับ ย่อมสร้างให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ และอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

### สี ในงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การใช้สีในงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสีนั้นสามารถสร้างความรู้สึก อารมณ์และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีดังเช่นพรรณของวัชราธร เพ็ญศศิธร, 2556 : 43 – 44 อ้างจาก; นภาพรรณ คณานุกรักษ์ (2547: 13) กล่าวเรื่องการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. เพื่อการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้
2. เพื่อสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก เช่น สนุกสนาน อบอุ่น
3. นำหนักสีอ่อนสื่อถึงความผ่อนคลาย ในขณะที่น้ำหนักสีเข้มจะสื่อถึงความหนักแน่น และจริงจัง
4. ใช้ในการแยกแยะ และบ่งชี้ถึงประเภทของสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์
5. ช่วยในการบ่งชี้ถึงรสชาติที่หลากหลายของสินค้า

### วงจรัสสี (Color Circle)

สีขั้นที่ 1 คือ แม่สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน

สีขั้นที่ 2 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกัน 2 สี ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสี

ใหม่ 3 สี

สีแดง ผสมกับ สีเหลือง ได้สี ส้ม

สีแดง ผสมกับ สีน้ำเงิน ได้สีม่วง

สีเหลือง ผสมกับ สีน้ำเงิน ได้สีเขียว

สีขั้นที่ 3 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 ผสมกับสีขั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่

6 สี คือ

สีแดง ผสมกับ สีส้ม ได้สี ส้มแดง

สีแดง ผสมกับ สีม่วง ได้สีม่วงแดง

สีเหลือง ผสมกับ สีเขียว ได้สีเขียวเหลือง

สีน้ำเงิน ผสมกับ สีเขียว ได้สีเขียวน้ำเงิน

สีน้ำเงิน ผสมกับ สีม่วง ได้สีม่วงน้ำเงิน

สีเหลือง ผสมกับ สีส้ม ได้สีส้มเหลือง

## วรรณะสี (Tone)

แบ่งเป็นสองวรรณะ ได้แก่ วรรณะสีร้อน กับ วรรณะสีเย็น โดยใช้วรรณะสีในการออกแบบให้ได้ความรู้สึกร้อนและเย็นได้ ดังนี้

วรรณะสีเย็น (Cold Tone) มีอยู่ 7 ชนิด ได้แก่สีเหลือง เหลืองเขียว เขียว เขียวน้ำเงิน น้ำเงิน น้ำเงินม่วง ม่วง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะได้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย เป็นต้น

วรรณะสีร้อน (Warm Tone) มีอยู่ 7 สี ได้แก่ม่วง ม่วงแดง แดง แดงส้ม ส้ม ส้มเหลือง เหลือง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน เป็นต้น

## ความมืด ความสว่างของสี

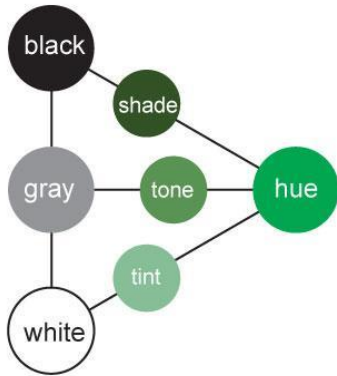
คือ เอาน้ำสี (Hue) มาผสมกับ สีขาวหรือ สีเทา (ในระดับความเข้มต่าง ๆ) หรือ สีดำ

Tint คือ สีที่นำมาผสมกับสีขาวในปริมาณที่แตกต่างกันไป จะเรียกได้ว่า มีเนื้อสีเดียวกัน แต่มี Tint ต่างกัน

Tone คือ สีที่นำมาผสมกับสีเทาในปริมาณที่แตกต่างกันไป จะเรียกได้ว่า มีเนื้อสีเดียวกัน แต่มี Tone หรือ Saturation ต่างกัน

Shade คือ สีที่นำมาผสมกับสีดำในปริมาณที่แตกต่างกันไป จะเรียกได้ว่า มีเนื้อสีเดียวกัน

แต่มี Shade ต่างกัน



ภาพที่ 2.1 ความมืดสว่างของสี

Color Combinations หมายถึง ความกลมกลืนของสีและการเลือกใช้ชุดสีที่สัมพันธ์กัน (Color Harmonies and Major Types of Hue Relationships) ( วัชรารุณ เพ็ญศศิธร ,2556 : 44 – 47)

### 1. Achromatic Color Scheme ไม่มีสี (ขาว เทา ดำ)



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงสีแบบ Achromatic Color Scheme

### 2. Monochromatic Color Scheme ใช้เนื้อสีเดียว (Hue เดียวกัน) แต่ต่าง Tint กัน



ภาพที่ 2.22 ภาพแสดงสีแบบ Monochromatic Color Scheme



3. Analogous Color Scheme การเลือกใช้ชุดสีที่อยู่ข้างเคียงกันในวงจรสี มักจะจับคู่สีที่อยู่ในช่วงความยาวแสงที่ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงสีแบบ Analogous Color Scheme

4. Complementary Color Scheme คือ การใช้สีคู่ตรงข้ามกันในวงจรสี มีทั้งหมด 6 คู่สี เป็นสีที่มีความโดดเด่นทั้งคู่ทำให้การเลือกมาใช้ต้องทำอย่างระมัดระวัง แต่หากมีการจัดการเลือกใช้ในสัดส่วนของสีแต่ละสีอย่างเหมาะสมจะเป็นคู่สีที่สร้างความสะดุดตาให้กับผู้ชมได้อย่างดี



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงสีแบบ Complementary Color Scheme

5. Split Complementary Color Scheme คือ การใช้สีขั้นที่หนึ่งหนึ่งสีร่วมกับสีขั้นที่สองสองสีที่อยู่ข้างเคียงกับสีคู่ตรงข้าม เป็นการหลีกเลี่ยงการใช้สีคู่ตรงข้ามโดยตรง เทคนิคนี้ทำให้งานดูนุ่มนวลขึ้นมีลูกเล่นสร้างจุดสนใจได้ดี



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงสีแบบ Split Complementary Color Scheme

6. Triad Color Scheme คือ การใช้สี 3 สีที่เว้นระยะห่างเท่าๆ กันในวงจรสี



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงสีแบบ Triad Color Scheme

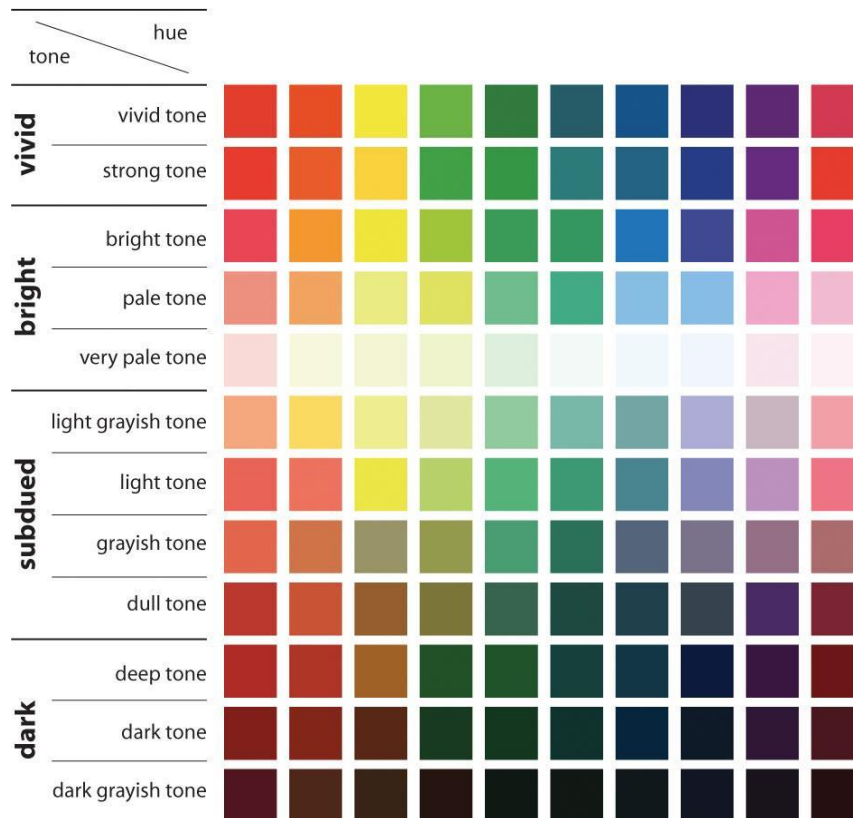
7. Tetrad Color Scheme ใช้สี 4 สีที่เว้นระยะห่างเท่าๆ กันในวงจรรสี (เป็นสีที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน 2 คู่)



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงสีแบบ Tetrad Color Scheme

#### ระบบโทนสี (Hue and Tone System)

ระบบโทนสีสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 โทนหลัก ได้แก่ Vivid, Bright, Subdued และ Dark และแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 12 โทน (พิชชากร วรสีทธิกร, 2553) ดังนี้



ภาพที่ 2.8 Hue and Tone System

ระบบการไล่ระดับสีของโคบายาชิ ขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสีในสเกลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสี ดังเช่น สีขาว สีแดง และสีดำ ที่มีระยะห่างไกลกัน ทำให้ภาพลักษณ์ของสียิ่งแตกต่างกันมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม สีที่มีระยะห่างใกล้เคียงกันก็จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งเฉดสีและโทนสีได้ดังนี้ (ทงนงศักดิ์ เกติวงษ์, 2555 : 17)

1. Vivid Tones คือ สีสด เป็นสีที่มีความอิ่มตัวของสีสูงที่สุด เป็นสีสดให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา และดึงดูดความสนใจได้ดี แบ่งเป็น 2 โทนย่อย ได้แก่

### 1.1 Vivid Tone ให้ความรู้สึก

- Vivid เจิดจ้า
- Bold เด่นชัด อาจหาญ
- Clear ชัดเจน
- Shape แหลมคม

- Lively มีชีวิตชีวา

### 1.2 Strong Tone ให้ความรู้สึก

- Sturdy ดูแข็งแรงทนทาน
- Substantial จับต้องได้ มีหลักฐาน
- Practical ดูเหมาะที่จะใช้งาน

2. Bright Tones คือ สีสว่าง เป็นสีเดียวกับที่ความสว่างของสีสูง เป็นสีที่สว่างไสว ให้ความรู้สึกที่ดูอ่อนหวาน น่ารัก ช่างฝัน แบ่งเป็น 3 โทนย่อย ได้แก่

#### 2.1 Bright Tone ให้ความรู้สึก

- Bright สว่างสดใส
- Clear ชัดเจน
- Sweet อ่อนหวาน

#### 2.2 Pale Tone ให้ความรู้สึก

- Dreamy ชวนฝัน
- Pretty สวยน่ารัก
- Sweet อ่อนหวาน

#### 2.3 Very Pale Tone ให้ความรู้สึก

- Soft นุ่ม
- Delicate ประณีต บรรจง

3. Subdue Tones คือ สีหม่น เป็นสีที่มีความสว่างของสีในระดับกลางถึงต่ำ ให้ความรู้สึกที่ดูสงบเงียบ นุ่มนวล หุหุระและอนุรักษนิยม แบ่งเป็น 4 โทนย่อย ได้แก่

#### 3.1 Light Graydish Tone ให้ความรู้สึก

- Simple เรียบง่าย
- Gentle สุภาพ นุ่มนวล

- Quiet เงียบสงบ

### 3.2 Light Tone ให้ความรู้สึก

- Mild อ่อน

- Charming มีเสน่ห์ น่าหลงใหล

### 3.3 Graydish Tone ให้ความรู้สึก

- Simple เรียบง่าย

- Gentle สุภาพ นุ่มนวล

- Elegant สะอาดสะอาง สวยแบบผู้ดี

### 3.4 Dull Tone ให้ความรู้สึก

- Quiet เงียบสงบ

- Sophisticated โโก้เป็นชาวกรุง

- Old Fashioned ล้าสมัยเชย

4. Dark Tones คือ สีโทนมืด เป็นสีเข้มที่ไม่มีความสว่างของสีหรือมีในระดับที่ต่ำมาก ให้ความรู้สึกเคร่งเครียด เอาจริงเอาจัง แบ่งเป็น 3 โทนย่อย ได้แก่

#### 4.1 Deep Tone ให้ความรู้สึก

- Tasteful มีรสนชาติ รสนิยม

- Substantial จับต้องได้ มีหลักฐาน

#### 4.2 Dark Tone ให้ความรู้สึก

- Subtle ดูลึกลับ

#### 4.3 Dark Graylish Tone ให้ความรู้สึก

- Serve Serious เอาจริงเอาจัง

- Precious คุ้มมีค่า

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความสำเร็จของแต่ละธุรกิจหรือธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางสินค้าในตลาดเป้าหมายได้แตกต่างจากสินค้าอื่น และการสร้างตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจบนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้ ซึ่งบางครั้งมีการบริโภคจากการใช้อารมณ์เป็นส่วนตัดสินใจมากกว่าการใช้เหตุผลในการบริโภคสินค้า

พื้นฐานสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบด้วยชื่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และการสร้างตราสินค้าเริ่มต้นที่การตัดสินใจที่จะให้ชื่อตราสินค้า เพราะบางครั้งสินค้าไม่จำเป็นต้องมีชื่อ ซึ่งตั้งแต่การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด ตัวผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นน้อยกว่าตราสินค้าในการบ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Pelsmacker, Geuens and Bergh, 2001, 36 อ้างถึงใน โสภภาพรรณ สัญญาณเสนาะ, 2544) ส

#### ความหมายของตราสินค้า

สมาคมการตลาดอเมริกา [American Marketing Association (AMA)] ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้สินค้าของพวกเขามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 300)

Aaker (1996) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้า ทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เจื่อนใจ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์ และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้า มีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

นอกจากนี้ ตราสินค้ามีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ของสินค้า นั่นคือ ลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้าและครอบครองตราสินค้า

ตราสินค้ายังเป็นพันธะสัญญาที่สินค้านำเสนอต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าใดแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional Benefit)

### ความสำคัญของการสร้างตราสินค้า

หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาลได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อมหรือผูกติดกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า (Aaker. 1996)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ ศรีภักฎญา (2547) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน

2. จากการที่การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนเกินที่สามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้คือ Price Premium

3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ความหมายที่ดีคือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งเหตุและผลต่างๆ เหล่านี้คือตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การสร้างตราสินค้าคือการทำให้สินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้านั้น โดยเฉพาะกับสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยซึ่งเป็นสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลน้อย

5. การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการทำการตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งบริษัทยังสามารถต่อรองทางการตลาดกับผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าปลีกได้มากขึ้น และสามารถออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ได้ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมาแล้วนอกจากนี้ตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้าจะเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ประสบการณ์กับผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นได้

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วย โดยประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (สุดาตวง, 2540)

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภทและชนิดของสินค้า ซึ่งชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าซ้ำๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อไป ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีเพื่อประกันคุณภาพของสินค้า

2. ทำให้ผู้ซื้อทราบว่าใครคือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

3. ในกรณีที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้น ในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่างๆ มีผลให้ลดความพยายามและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

### เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่แนวความคิดใหม่ ซึ่ง Kapferer ผู้เริ่มต้นที่คิดว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าคือองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ซึ่งกล่าวถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ในหนังสือ Strategic Brand Management ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า คือองค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์คือจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะหนึ่งเดียว



เอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ด้วยกลุ่มของความเกี่ยวข้องของตราสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร และเป็นการให้คำสัญญากับผู้บริโภค หากเราทำให้ตราสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลัง ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (Aaker, 1996: 67 อ้างถึงในโสภภาพรรณ สัญญาณเสนาะ, 2544)

### คุณประโยชน์ของการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้านี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สร้างความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าอยู่ที่นั่นการ ตลาดจะอย่างไรให้สินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. การซื้อซ้ำ เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะสามารถช่วยผู้บริโภคสามารถชีวิตไปได้ว่าจะซื้อสินค้าซ้ำอีกหรือไม่ต้องการซื้อซ้ำ ทำให้สามารถเกิดการจรรู้ภักดีต่อตราสินค้า คือความสม่ำเสมอของตราสินค้าที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค และเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า
3. เป็นความสะดวกแก่การขายสินค้าใหม่ เช่น เมื่อมีการใช้ชื่อสินค้าและชื่อ บริษัทเป็นชื่อเดียวกัน เป็นการง่ายต่อการแนะนำสินค้าใหม่ในตลาด

### กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า

กลยุทธ์การสื่อสารคือส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าและรูปแบบของการสื่อสารนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้

ผู้สร้างตราสินค้าจะใช้เครื่องมือเพื่อเสริมความแข็งแกร่งและกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยทั่วไปตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็น ถ้อยคำเฉพาะ สโลแกน สี สัน สัญลักษณ์ ตลอดจนเรื่องราว อย่างใดอย่างหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ถ้อยคำเฉพาะ (Owned Word) ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ และเป็นคำที่ชื่นชอบ
2. สโลแกน (Slogan) มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญหรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ ใน

โฆษณาทุกชิ้น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนโดยไม่รู้ตัว

3. สีสีน (Color) การใช้สีสีนที่เหมาะสม มีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามาก เช่น ไอบีเอ็มใช้สีฟ้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงได้รับการขนานนามว่า ยักษ์สีฟ้า (Big Blue)

4. สัญลักษณ์และสัญลักษณ์ตราสินค้า (Symbol and Logo) เป็นการสื่อสารที่ตีวิธีหนึ่ง มีบริษัทหลายแห่งจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ด้วยความหวังว่าคุณสมบัติของเขาหรือเธอจะถ่ายทอดถึงตราสินค้าของตนด้วย

5. ชุดของเรื่องราว (A Set of Stories) ตราสินค้าบางอย่างไปอิงกับเรื่องราวของบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งมีข้อดีหากเรื่องนั้นเป็นที่ชื่นชอบและน่าสนใจ เรื่องราวดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับผู้ก่อตั้งหรือการต่อสู้เพื่อสร้างบริษัทนั้นขึ้นมา

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เป็นสถาบันของรัฐที่ดำเนินการจัดตั้งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและรักษาคุณภาพของสินค้าเพื่อลดความสูญเสียและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย ตลอดจนยกระดับมาตรฐานการหีบห่อเพื่อตอบสนอง ความต้องการของภาครัฐและเอกชน งานวิจัยและบริการ มีอาทิ เช่น ให้บริการหีบห่ออย่างครบวงจร วิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพวัสดุและบรรจุภัณฑ์ หน่วยงานประสานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และจัดทำข้อมูลเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลสารสนเทศการบรรจุภัณฑ์ คู่มือการหีบห่อ เป็นต้น การบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานจะสามารถช่วยปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งและการตลาด จนถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดีอย่างปลอดภัย ยิ่งกว่านั้น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามพร้อมข้อมูลรายละเอียดของสินค้า จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะเป็นปัจจัยสำคัญในการ จัดจำหน่ายสินค้า ทั้งภายในและนอกประเทศ และกิจกรรมการส่งออก

คณิตศร จันทนะเวส (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่นในด้านความมั่นคงของธนาคาร ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ลูกค้ามีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ชนิกา ศิริมังคลากุล (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้า ในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้เป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการคำนึงถึงความปลอดภัย ปัจจัยการคำนึงถึงสุขภาพ ปัจจัยการคำนึงถึงบรรจุกฎเกณฑ์ และปัจจัยการคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยแบบร่วมสมัย ปัจจัยแบบจริงจัง ปัจจัยแบบคนรุ่นใหม่ ปัจจัยแบบมีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยแบบดูดี ปัจจัยแบบมีความกล้า ปัจจัยแบบสมถะ และปัจจัยแบบผู้มีความสามารถตามลำดับ จากนั้นใช้วิธีวิเคราะห์ Logistic Regression Analysis เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค และลักษณะประชากรศาสตร์ ในการวิเคราะห์ Logistic Regression แบบ Binary ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เจาะจงซื้อตราสินค้าและกลุ่มที่ไม่เจาะจงซื้อตราสินค้า สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อใช้สื่อสารทางการตลาดให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จได้

วรรณภา ตีศรี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าตนเอง ส่งผลให้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไวน์บนเอกลักษณ์ที่กำหนด ดังนั้นบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจะสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า ผลที่ตามมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเชื่อมโยงกับตำแหน่งและบุคลิกภาพตราสินค้า ยกตัวอย่าง คือในกรณีที่เป็นผู้ผลิตกลุ่มสหกรณ์จะสร้างให้ตราสินค้าสื่อสารกับผู้บริโภคว่าเป็นไวน์ไทยที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย ดังนั้น จึงกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ที่ “ไวน์ไทยภูมิปัญญาไทย” บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงบ่งบอกความเป็นไทยพร้อมๆ กับสะท้อนบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไวน์ด้วยในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมตั้งชื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่ทำการผลิตสินค้า โดยจะออกแบบตราสัญลักษณ์ให้เชื่อมโยงกับชื่อสินค้าหรือชื่อกลุ่มที่ทำการผลิต และมีความคาดหวังที่จะสร้างให้เป็นตราสินค้าที่สากลเพื่อที่จะจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

สุทิษา สุภารัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาปัญหาและการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Brand) ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการตลอดจนกระบวนการปฏิบัติตามกลยุทธ์และควบคุมของบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด ให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้า (Strategic Branding) ของบริษัทฐานเศรษฐกิจ จำกัด ให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง ผลการศึกษาพบว่า 1)

Strategic Formulation ด้วยการใช้นโยบายกลยุทธ์อัตราการเติบโต (Growth Strategy) สำหรับองค์กรที่ต้องการรักษาตำแหน่งทางการตลาดช่วงภาวะการแข่งขันสูง โดยเน้นเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรภายในให้แข็งแกร่ง โดยใช้แนวทฤษฎี Value Chain มาเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน นำกระบวนการมาช่วยในการเพิ่ม Value ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งการปรับรูปแบบทั้งองค์กรและการนำกระบวนการ IMC เข้ามาทำการตลาดแบบผสมผสาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น 2) ปัจจัยของความสำเร็จในการทำการตลาดแบบผสมผสาน ขึ้นกับกระบวนการควบคุมการปฏิบัติงาน จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมีการกำหนด MOP ของบริษัท แต่ยังไม่มีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่งเมื่อมีการนำกระบวนการกลยุทธ์เข้ามาช่วย ทางบริษัทอาจมีการกำหนด KPI ภาพรวมของบริษัทและแตกย่อยให้แต่ละแผนกมีมาตรฐานการปฏิบัติและชีวิตบุคลากรในแต่ละแผนก และแต่ละแผนกจะต้องทำแผนปฏิบัติงานออกมาควบคุมอีกชั้นตอนหนึ่ง เพื่อให้บุคลากรทราบถึงแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปในมาตรฐานและแนวทางเดียวกัน นอกจากนี้แล้วยังสามารถนำกระบวนการ CRM เข้ามาช่วยประยุกต์ในทุกส่วนงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ก็จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของบริษัท

กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยในการทดลองครั้งที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ และรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกัน และรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันนั้นกลับส่งผลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการวิจัยของการทดลองครั้งที่ 2 นั้นพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำในขณะที่รูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย และระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันนั้นก็ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

วรุฒ ศรีสมัย (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย จำนวน 3 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 7 ประกอบกับการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์

ดังกล่าวโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่มคือ ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ ทั้ง 3 สถานี และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 15 คน และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชาย หญิง อายุ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภครับรู้ นั้นมีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารของสถานีกำหนดไว้ คือ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของทางผู้บริหารมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัยขณะที่ทางผู้บริโภคมาว่าช่อง 3 มีบุคลิกที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริงทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนดกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น พบว่าค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน โดยมองว่าช่อง 5 นั้นพบว่าคุณค่าที่คิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้โดยผู้บริหารมองว่าช่อง 5 เป็นนักกิจกรรม มีความกระตือรือร้น แต่ทางผู้บริโภคมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกเคร่งขรึม สุภาพ สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้ คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือ การเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษนิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนด

โสภภาพรณ สัญญาณเสนาะ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม Red Bull Extra การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของบริษัทเครื่องดื่มกระป๋องแดง จำกัด และเจ้าหน้าที่จากบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงข้อมูลทางเอกสารจากบริษัททั้งสองแห่ง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม Red Bull Extra นั้น มีกระบวนการเป็นขั้นตอนเริ่มจากการสร้างแก่นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เป็น Entertainment Drink ประกอบกับกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะของคนรุ่นใหม่ ทันสมัย กล้าทำทนาย จากนั้นจึงทำการออกแบบส่วยขยายเอกลักษณ์ให้สื่อถึงตำแหน่งและบุคลิกของตราสินค้า Red Bull Extra ได้แก่ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สโลแกน ฯลฯ จากนั้นจึงใช้การสื่อสารทางการตลาด มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยเน้นที่กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก ซึ่งการโฆษณาเน้นไปที่การสื่อสารที่การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมาสร้างสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นคือการสื่อบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาสาระที่น่าเสนอนั้นต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีการแหวกกฎเกณฑ์ที่แตกต่าง และสื่อได้ตรงกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อในการสร้างตราสินค้า เป็นการใช้สื่อที่

สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นิตยสาร เฉพาะกลุ่ม สื่อโรงพยาบาล และสื่อออนไลน์ ในการเลือกสื่อ นั้น มีรูปแบบของการเข้าถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่และกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพราะเป็นช่องของการแนะนำสินค้าใหม่ การ สร้างตราสินค้าจึงต้องสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2543) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ มะม่วงสด พบว่า แนวคิดในการตั้งชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์มะม่วงสด สามารถเรียงลำดับ ความสำคัญได้ดังนี้ คุณสมบัติของมะม่วงในเรื่องรสชาติ สี กลิ่น ลักษณะปรากฏและลักษณะ เนื้อ ความเป็นธรรมชาติ คุณค่าทางโภชนาการ การมีสุขภาพดี ความสะดวกในการซื้อ ราคา รสนิยม ความสดชื่น แหล่งที่มาของมะม่วง พันธุ์มะม่วง และความเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

กิติภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบปรับปรุงบรรจุ ภัณฑ์แปรรูปอาหาร ประเภทอาหารแห้ง สำหรับโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา ในการ ออกแบบประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คือ ครอบกระดาษมีลักษณะที่ฝาปิดด้านใน แบบ easy open และมีฝาพลาสติกด้านนอกอีกที ด้านในครอบเคลือบฟลอยด์ ส่วนด้าน นอกจะแสดงฉลากสินค้า โดยบอกรายละเอียดทุกอย่างให้ผู้ซื้อได้ทราบเพื่อเป็นการช่วย ตัดสินใจซื้อ และบรรจุภัณฑ์อีกแบบที่ใช้คือ ถุงพลาสติกใสมีลักษณะที่สามารถวางตั้งได้ สะดวกทั้งในการซื้อและการใช้รูปแบบของกราฟิก จะเน้นรูปของผลไม้ต่างๆ โดยมีการบอก ถึงลักษณะภายในบรรจุภัณฑ์ที่แปรรูปแล้ว

ภูซังค์ โจรจน์แสงรัตน์ (2540) ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทุเรียน แปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดนนทบุรี การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เกิด ประสิทธิภาพในการคุ้มครองสินค้า ทั้งในการขายและการขนส่ง เกิดเป็นสัญลักษณ์เป็น เอกภาพ เพื่อเป็นตัวนำให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในครอบครัวจำหน่ายได้มากขึ้น เป็นการ สร้างรายได้สู่ชนบท

ดารารัตน์ พุ่มอ่อน (2542) ได้ทำการศึกษาถึงการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม แต่ใน ขณะเดียวกันมาตรการดังกล่าวก่อให้เกิดข้อจำกัดทางการค้า โดยนำมาพิจารณาภายใต้ กรอบขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้แก่อุตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า และการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ของประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น พบว่าการใช้มาตรการ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและด้านลบกล่าวคือ เป็นการ คุ้มครองสิ่งแวดล้อม และเป็นข้อจำกัดทางการค้า ซึ่งภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกไม่ มีบทบัญญัติใดที่สามารถนำมาปรับใช้ได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการใช้มาตรการเกี่ยวกับ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษี

ศุลกากรและการค้า จากผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนได้ให้ความเห็นว่า การใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากร และการกำหนดคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นการกำหนดข้อบังคับทางเทคนิค ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า ซึ่งยังไม่แสดงผลเป็นการกีดกันทางการค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยควรจะดำเนินมาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

ศักดา บุญยิต (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านกราฟิกบนของบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านกราฟิกบนของบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างชายมากที่สุด คือปัจจัยด้านภาพประกอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพประกอบที่เป็นภาพที่ขยายหรือแสดงรายละเอียดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและเครื่องประกอบที่ชัดเจน จะส่งผลต่อความเข้าใจมากขึ้น ทั้งนี้ เห็นได้จากค่าคะแนนที่สูงสุดของกลุ่มชายและค่าพิสัยจะสูงกว่าหัวข้อทั้งหมดด้วย ส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิง พบว่าปัจจัยด้านพื้นหลังจะส่งผลต่อ ความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด โดยเป็นพื้นหลังที่ใช้เทคนิค gradient (การไล่ค่าน้ำหนักสี) ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมาใกล้เคียงกันคือปัจจัยด้านภาพประกอบ สรุปทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าเมื่อดูที่ค่าคะแนนความเข้าใจแล้ว ปัจจัยด้านภาพประกอบจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้าใจสูงสุด เพราะค่าคะแนนในรายการภาพประกอบที่เป็นภาพบะหมี่ในภาชนะเพียงบางส่วน จะมีค่าสูงสุดทั้งกลุ่มตัวอย่างชาย และกลุ่มตัวอย่างหญิงด้วย ส่วนปัจจัยด้านพื้นหลังที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าพิสัยสูงสุดนั้น อาจเนื่องมาจากความคลาดเคลื่อนและความไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างหญิงก็ได้ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่มีผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรองลงมา คือรูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรบอกชื่อรสและการจัดวางตามลำดับ

Jedlicka (2001) ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแปลงใช้ใหม่ (Renewable) และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จากไม้ (Non-wood Packaging) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค 100 เปอร์เซ็นต์ ยืนยันว่าชื่นชอบและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ผ่านการรีไซเคิล 92 เปอร์เซ็นต์ เชื่อว่าพวกเขากำลังทำสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพวกเขาซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล 84 เปอร์เซ็นต์ รู้สึกดีต่อบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และ 73 เปอร์เซ็นต์มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ซึ่งจากการวิจัยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ว่าการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นประเด็นสำคัญในการขยายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งใน

บริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคชื่นชอบแนวคิดของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากทรัพยากรที่ผ่านความพยายามในการรีไซเคิลการใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการยอมรับและค่านิยมของผู้บริโภคเมื่อบริษัทเป็นผู้เริ่มต้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเองมีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นลำดับถัดมา



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีวิธีเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงานการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเอกสารของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม**

**1.1 ศึกษาข้อมูลเอกสารของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม** โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยการวิเคราะห์เอกสาร Website บทความ และอื่นๆ

- ค้นหาข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสาร Website บทความ และอื่นๆ
- จัดทำแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Form)
- รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ได้
- วิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากข้อมูลทุติยภูมิ

**1.2 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม** โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ

-เครื่องมือที่ใช้คือแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการจดบันทึกภาคสนาม

-กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน รวม 15 คนหรือจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data) โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) และแบบลูกบอลหิมะ (Snowball Technique)

-การควบคุมคุณภาพ โดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Technique)

-การรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษา

-การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีอุปนัย (Induction Approach) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

**1.3 สรุปผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทุติยภูมิและปฐมภูมิ**

**1.4 คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม**

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการศึกษา (case study) เป็นแนวทางหลักที่สำคัญซึ่งเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ความร่วมมือที่เกิดขึ้นอย่างเจาะลึก เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถอธิบายในปรากฏการณ์นั้น ๆ อันเป็นแนวทางในการเลือกเลือกกรณีศึกษาแบบเจาะจง (purposive sampling) ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์เมล่อน ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการเลือกกรณีศึกษา ดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. ผลิตภัณฑ์เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้รับ

การพัฒนา

3. สม่ครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย

จากนั้นใช้วิธีการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ รวมจำนวน 5 ท่าน เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่จะได้รับการพัฒนาสู่ต้นแบบจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์

**ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม**

**2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ** ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 400 ราย โดยมีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่านพิจารณา นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective Congruence index) จากนั้นนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ แล้วนำผลที่ได้เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเที่ยง (reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient) ของคอนบราค ซึ่งต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเชื่อมั่นและยอมรับได้ จากนั้นนำเครื่องมือแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

**2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ** ใช้วิธีการประชุมกลุ่ม (Focus Group) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น Best Practice ในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน จำนวน 15 ท่าน จากนั้นผู้วิจัยถอดบทเรียนดังกล่าวเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

### **2.3 สร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์**

- วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ
- สังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

**2.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์** ผู้เชี่ยวชาญเข้าไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจนได้ ร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุง จึงนำมาแก้ไขอีกครั้งก่อนผลิตเป็น ต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปทดลองต่อไป

**ขั้นตอนที่ 3 การทดลองประเมินต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน**

2.1 นำร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไปทดลองกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยวิธีประชุมกลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ครั้ง โดยผู้เข้าร่วมจำนวน 10 คน รวม 20 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

2.2 สังเคราะห์ความพึงพอใจและปรับแก้ต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามคำแนะนำ

2.4 ยืนยันต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

### ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วยประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรสงคราม

#### 2. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน

#### 3. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากการวิจัยนี้ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 มีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)  
D คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันข้อมูลเสียหาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วย 2 เครื่องมือ ดังนี้

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นข้อมูลลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มวิสาหกิจการค้าท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใด ราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านเคยซื้อ และจุดประสงค์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามเป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Checklist)

#### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคาดหวังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) ด้านประโยชน์การใช้สอยหลัก 2) ด้านรูปลักษณะภายนอก 3) ด้านตอบสนองต่อคุณค่าที่คาดหวัง และ 4) ด้านศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบลิเกอร์ต (Linker Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถามในส่วนนี้ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) โดยเป็นข้อคำถามเชิงบวกเพื่อกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนนคำถาม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 คะแนน

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาการประเมินฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นข้อมูลลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มวิสาหกิจกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารใด ราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านเคยซื้อ และจุดประสงค์การตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามเป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Checklist)

#### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน

เป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบนฉลาก และ 3) ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม จำนวน 3 รูปแบบ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบลิเกอร์ต (Linker Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถามในส่วนนี้ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) โดยเป็นข้อคำถามเชิงบวกเพื่อกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนนคำถาม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

#### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน

เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และข้อเสนอแนะของฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นภาพรวมในการตอบคำถามการวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปลงรหัสข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยายผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### สถิติที่ใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ได้แก่ 1) อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี 2) รองศาสตราจารย์นพรัตน์ ณ สงขลา และ 3) ดร.ฐิติมา พูลเพชร พิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัยคุณภาพของเครื่องมือความถูกต้องตรงตามเนื้อหาที่ต้องการความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยและการใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดแล้วนำมาหาค่าโดยใช้วิธีการ IOC (Index of Item – Objective Congruence) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้จริง

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับและรายด้านโดยการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.989 ซึ่งมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2006)

### สถิติพื้นฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของประชากรกลุ่มตัวอย่างด้าน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารใด ราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านเคยซื้อ และจุดประสงค์การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติค่าร้อยละ (percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนและการประเมินผลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (SD)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทของการวัดตัวแปรและดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพิจารณาแปลความหมายโดยคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอัตราภาคชั้นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดเกณฑ์ตามที่ได้จากสูตรคำนวณของระดับชั้น = 0.80 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 4.21- 5.00 คะแนน	แสดงว่าอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนน 3.41- 4.20 คะแนน	แสดงว่าอยู่ในระดับมาก
คะแนน 2.61- 3.40 คะแนน	แสดงว่าอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81- 2.60 คะแนน	แสดงว่าอยู่ในระดับน้อย
คะแนน 1.00- 1.80 คะแนน	แสดงว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ วิชากิจท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 10 คน โดยการเตรียมเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัย โดยต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ แนวทางการสัมภาษณ์ที่เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และปากกา ให้มีความพร้อม ทั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Sources)

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล เพื่อขออนุญาตบันทึกเสียงหรือจดบันทึกข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษามีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงการยินยอมของผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งการรักษาความลับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แนะนำข้อมูลส่วนตัว พร้อมทั้งอธิบายความเป็นมา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขั้นตอนในการดำเนินการการศึกษา รวมทั้งรายละเอียดจากการนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้ให้สิทธิ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจให้สัมภาษณ์หรือถอนตัวจากการให้สัมภาษณ์อย่างอิสระ หากได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลัก หลังจบการรายงานผลการศึกษาผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลจากเครื่องบันทึกหรือจากการจดบันทึกหลังจบการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งในการรายงานผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลโดยใช้นามสมมติของผู้ให้ข้อมูลหลักโดยไม่เปิดเผยชื่อจริง และการรายงานผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลเพื่อการอภิปรายผลและตีพิมพ์เผยแพร่ในภาพรวมเชิงวิชาการเท่านั้น

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นได้มาถูกต้องหรือไม่ โดยการสอบแหล่งของข้อมูลและแหล่งที่มาเพื่อนำมาพิจารณาในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2556) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบด้วยเทคนิคสามเส้า ดังนี้

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) คือ การศึกษาทฤษฎีมากกว่า 1 ทฤษฎีเพื่อเป็นพื้นฐานการพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 2) แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสนับสนุนและแนวทางในการวิเคราะห์ตีความข้อมูลเชิงคุณภาพ

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Triangulation of sources) คือ การใช้วิธีการเก็บข้อมูลเดียวกันแต่หลายแหล่งข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในเนื้อหาเรื่องเดียวกันกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักมาจากวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือทั้งเชิงบุคคลและสถานที่

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methods triangulation) คือ การใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่า 1 วิธี โดยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ร่วมกับวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ร่วมกับการสังเกต พฤติกรรมระหว่างการพูดคุยเพื่อทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการประยุกต์การสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาตีความปราศจากเน้นการพรรณนา เพื่อหาคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ในขอบเขตที่จำกัด เพื่อนำไปสร้างแนวความคิดแบบใหม่ หรือข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากการเก็บรวบรวม โดยจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสมมติฐานชั่วคราว ที่ผ่านการเก็บรวบรวมมาเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าด้วยกัน บางข้อความจะมีการเก็บข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าจะได้สมมติฐานหรือทฤษฎีที่สร้างขึ้นจะถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) ต่อมาผู้วิจัยจะสังเคราะห์และจำลองข้อสรุปเชิงทฤษฎีในรูปแบบของภาพจำลองทางความคิด (Conceptual Model) ตามความเหมาะสม (ชาย โพธิสิตา, 2556)

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นการบรรยายความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (สุภางค์ จันทวานิช, 2556) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) คือ การเลือกหาจุดที่น่าสนใจอันจะทำให้เข้าใจง่าย มีการสรุปย่อปรับข้อมูลดิบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) การแสดงข้อมูล (Data Display) คือ กระบวนการวิเคราะห์ การเลือกข้อมูลตัวอย่าง หรือสารสนเทศที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อแสดงตัวอย่างให้เห็นก่อให้เกิดความเข้าใจอันจะนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป โดยการแสดงข้อมูลกระทำในรูปแบบของการเขียนเล่าเรื่อง (Narrative Text) 3) การสร้างข้อสรุปและยืนยัน ผลสรุป (Conclusion and Verification) เป็นการสังเคราะห์ข้อความย่อ ๆ ในช่วงแรกเข้าด้วยกันเป็นบทสรุป และตรวจสอบยืนยันเป็นผลสรุปการวิจัยขั้นสุดท้าย (นิตา ชูโต, 2551)



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Methods Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
2. ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. ผลการประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

### 1. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 ราย จึงเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 ราย จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ข้อมูลพื้นฐาน		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	1. ชาย	198	27.50
	2. หญิง	302	72.50
	3. ไม่ต้องการระบุ	0	0
	รวม	400	100
อายุ	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	39	9.75
	2. 21 - 30 ปี	221	55.25
	3. 31 - 40 ปี	51	12.75
	4. 41 - 50 ปี	41	10.25

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่	ร้อยละ
5. มากกว่า 50 ปี	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
2. ปริญญาตรี	298	74.50
3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
1. นักเรียน/นักศึกษา	145	36.25
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11	2.75
3. พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
4. ธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
5. อาชีพอิสระ	95	23.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	87	21.75
2. 10,001 – 20,000 บาท	89	22.25
3. 20,001 – 30,000 บาท	187	46.75
4. 30,001 – 40,000 บาท	14	3.50
5. 40,001 – 50,000 บาท	12	3.00
6. มากกว่า 50,000 บาท	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพ</b>		
1. โสด	336	84.00
2. สมรส	58	14.50
3. คู่ชีวิต	2	0.50
4. อื่นๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 302 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และเพศชาย 198 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 12.75 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.25 และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.75 และอาชีพอิสระ ร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 22.25 และ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 14.50 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วงราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน และจุดประสงค์การซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน</b>	
1. อาหาร	386
2. ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น	374
3. เครื่องดื่ม	298
4. อาหารแปรรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูป	324
5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	124
6. ผ้า เครื่องแต่งกาย	186
7. ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	321
<b>ราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน</b>	
1. 1 – 199 บาท	356
2. 200 - 399 บาท	235
3. 400 - 599 บาท	124
4. 600 – 799 บาท	98
5. 800 – 999 บาท	89
6. 1,000 บาทขึ้นไป	87
<b>จุดประสงค์การซื้อ</b>	
1. เพื่อบริโภคและอุปโภคเอง	324
2. เพื่อนำไปเป็นของฝาก	385

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่
3. อื่นๆ	54

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วงราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน และจุดประสงค์การซื้อ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร จำนวน 386 คน รองลงมา คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น จำนวน 374 คน และประเภทอาหารแปรรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูป จำนวน 324 คน

ช่วงราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วงระหว่าง 1 – 199 บาท จำนวน 356 คน รองลงมา 200 - 399 บาท จำนวน 235 คน และ 400 - 599 บาท จำนวน 124 คน

จุดประสงค์การซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 385 คน รองลงมา คือ เพื่อบริโภคและอุปโภคเอง จำนวน 324 คน

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับความความคิดเห็น
<b>1. ด้านประโยชน์การใช้สอยหลัก</b>				
1	ผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์และตอบโจทย์การใช้งานของท่าน	4.26	.677	มากที่สุด
2	ผลิตภัณฑ์มีขนาดหลากหลายสามารถเลือกได้ตรงกับการใช้งาน	4.15	.869	มาก
3	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานที่ตรงตามลักษณะผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน	4.05	.820	มาก
4	บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการใช้สอย	4.34	.661	มากที่สุด
5	บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์	4.30	.650	มากที่สุด
<b>สรุปด้านประโยชน์การใช้สอยหลัก</b>		4.22	.596	มากที่สุด
<b>2. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก</b>				
6	ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สะอาดปลอดภัย	4.37	.626	มากที่สุด
7	บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์	4.26	.677	มากที่สุด
8	โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานเหมาะสมกับ	4.16	.728	มาก

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	การใช้งาน			
9	บรรจุกัญท์สามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน	4.29	.685	มากที่สุด
10	รูปแบบบรรจุกัญท์มีสีสันทนสวยงามสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.24	.741	มากที่สุด
สรุปด้านรูปลักษณ์ภายนอก		4.26	.549	มากที่สุด
<b>3. ด้านตอบสนองต่อคุณค่าที่คาดหวัง</b>				
11	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.26	.816	มากที่สุด
12	ผลิตภัณฑ์และบรรจุกัญท์มีความพิเศษสามารถสร้างการรับรู้เชิงคุณค่ากับท่านได้	4.15	.790	มาก
13	ผลิตภัณฑ์และบรรจุกัญท์โดดเด่น แปลกใหม่	4.14	.801	มาก
14	ผลิตภัณฑ์และบรรจุกัญท์สามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมชุมชนได้	4.15	.838	มาก
15	ผลิตภัณฑ์และบรรจุกัญท์แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน	4.19	.773	มาก
สรุปด้านตอบสนองต่อคุณค่าที่คาดหวัง		4.18	.699	มาก
<b>4. ด้านศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด</b>				
16	ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบหลักที่หาได้จากชุมชน	4.09	.687	มาก
17	ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักจากธรรมชาติ	4.16	.779	มาก
18	ผลิตภัณฑ์และบรรจุกัญท์มีความสามารถพัฒนาต่อยอดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันได้	4.14	.801	มาก
19	ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการสร้างสรรค์เชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน	4.12	.744	มาก
20	บรรจุกัญท์สามารถพัฒนาให้สะท้อนคุณค่าด้านทุนวัฒนธรรมของชุมชนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.14	.768	มาก
สรุปด้านศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด		4.13	.623	มาก
<b>รวม</b>		4.20	.548	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 ความคาดหวังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุกัญท์ชุมชน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ , S.D.=.548) หากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน

รูปลักษณะภายนอกมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=.549) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์การใช้สอยหลัก ( $\bar{x}=4.22$ , S.D.=.596) ด้านตอบสนองต่อคุณค่าที่คาดหวัง ( $\bar{x}=4.18$ , S.D.=.699) และด้านศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด ( $\bar{x}=4.13$ , S.D.=.548) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านประโยชน์การใช้สอยหลัก

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>1. ด้านประโยชน์การใช้สอยหลัก</b>				
1	ผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์และตอบโจทย์การใช้งานของท่าน	4.26	.677	มากที่สุด
2	ผลิตภัณฑ์มีขนาดหลากหลายสามารถเลือกได้ตรงกับการใช้งาน	4.05	.820	มาก
3	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานที่ตรงตามลักษณะผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน	4.15	.869	มาก
4	บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการใช้สอย	4.34	.661	มากที่สุด
5	บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์	4.30	.650	มากที่สุด
<b>สรุปด้านประโยชน์การใช้สอยหลัก</b>		4.22	.596	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ด้านประโยชน์การใช้สอยหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.22$ , S.D.=.596) หากพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการใช้สอยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x}=4.34$ , S.D.=.650) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x}=4.30$ , S.D.=.650) ผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์และตอบโจทย์การใช้งานของท่าน ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=.677) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานที่ตรงตามลักษณะผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=.869) และผลิตภัณฑ์มีขนาดหลากหลายสามารถเลือกได้ตรงกับการใช้งาน ( $\bar{x}=4.05$ , S.D.=.820) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านรูปลักษณะภายนอก

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>2. ด้านรูปลักษณะภายนอก</b>				

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
6	ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สะอาดปลอดภัย	4.37	.626	มากที่สุด
7	บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์	4.26	.677	มากที่สุด
8	โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานเหมาะสมกับการใช้งาน	4.16	.728	มาก
9	บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน	4.29	.685	มากที่สุด
10	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.24	.741	มากที่สุด
สรุปด้านรูปลักษณะภายนอก		4.26	.549	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ด้านรูปลักษณะภายนอกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=.549) หากพิจารณารายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สะอาดปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x}=4.37$ , S.D.=.626) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x}=4.29$ , S.D.=.685) บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์ ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=.677) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและตอบโจทย์การใช้งานของท่าน ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=.677) รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=4.24$ , S.D.=.741) และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานเหมาะสมกับการใช้งาน ( $\bar{x}=4.16$ , S.D.=.728) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านตอบสนองต่อคุณค่าที่คาดหวัง

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>3. ด้านตอบสนองต่อคุณค่าที่คาดหวัง</b>				
11	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.26	.816	มากที่สุด
12	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความพิเศษสามารถสร้างการรับรู้เชิงคุณค่ากับท่านได้	4.15	.790	มาก
13	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดดเด่น แปลกใหม่	4.14	.801	มาก
14	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมชุมชนได้	4.15	.838	มาก
15	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน	4.19	.773	มาก
สรุปด้านตอบสนองต่อคุณค่าที่คาดหวัง		4.18	.699	มาก

จากตารางที่ 4.6 ด้านตอบสนองต่อคุณค่าที่คาดหวังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ , S.D.=.699) หากพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=.816) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{x}=4.19$ , S.D.=.773) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมชุมชนได้ ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=.677) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประโยชน์และตอบโจทย์การใช้งานของท่าน ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=.838) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความพิเศษสามารถสร้างการรับรู้เชิงคุณค่ากับท่านได้ ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=.790) และผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดดเด่น แปลกใหม่ ( $\bar{x}=4.14$ , S.D.=.801) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>4. ด้านศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด</b>				
16	ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบหลักที่หาได้จากชุมชน	4.26	.816	มากที่สุด
17	ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักจากธรรมชาติ	4.09	.687	มาก
18	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความสามารถพัฒนาต่อยอดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันได้	4.16	.779	มาก
19	ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการสร้างสรรค์เชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน	4.14	.801	มาก
20	บรรจุภัณฑ์สามารถพัฒนาให้สะท้อนคุณค่าด้านทุนวัฒนธรรมของชุมชนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.12	.744	มาก
<b>สรุปด้านศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด</b>		4.20	.548	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ด้านศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ , S.D.=.548) หากพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบหลักที่หาได้จากชุมชนมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=.816) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความสามารถพัฒนาต่อยอดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันได้มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{x}=4.16$ , S.D.=.779) ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการสร้างสรรค์เชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน ( $\bar{x}=4.14$ , S.D.=.801) บรรจุภัณฑ์สามารถพัฒนาให้สะท้อนคุณค่าด้านทุนวัฒนธรรมของชุมชนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x}=4.12$ , S.D.=.744) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความพิเศษสามารถสร้างการรับรู้เชิงคุณค่ากับท่านได้ ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=.790) และผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักจากธรรมชาติ ( $\bar{x}=4.09$ , S.D.=.687) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

หัวข้อ	ความคิดเห็น
<p><b>ปัญหา อุปสรรค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทรัพยากรไม่เพียงพอ</li> <li>2. บางอย่างคุณภาพไม่ตรงตามต้องการเช่น รสชาติอาหาร</li> <li>3. ถ้าบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน มันจะส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ เช่นของอาจจะเสียหาย หรือทำให้สินค้าไม่สวยโดดเด่น</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงให้ดูสะอาดตา และในส่วนของผลิตภัณฑ์บางตัวก็ยังไม่มีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น</li> <li>4. การวางแผนการตลาดยังไม่ตอบโจทย์ทุกกลุ่มลูกค้า ความทันสมัย / เทคโนโลยี</li> <li>5. คนรุ่นใหม่ไม่นิยมผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>6. ราคาวัตถุดิบสูง</li> <li>7. บรรจุภัณฑ์บ้างชิ้นไม่ค่อยสมบูรณ์ในการใช้บรรจุอาหาร</li> <li>8. ราคาวัตถุดิบ</li> <li>9. อาจมีชำรุด</li> <li>10. บรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยสะอาด</li> <li>11. ราคาแพง</li> <li>12. ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานจำกัด และไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้</li> <li>13. การออกแบบยังไม่ทันสมัย</li> <li>14. วัตถุดิบหายาก</li> <li>15. แหล่งหาเงินทุนยังไม่ค่อยพอ</li> <li>16. ความทันสมัย</li> <li>17. ความนิยมของลูกค้า มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น</li> <li>18. บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง</li> </ol>

หัวข้อ	ความคิดเห็น
	19. มีความขัดแย้งในหมู่คณะบ้างบางครั้ง 20. แหล่งงบประมาณมักขาดความต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดค่อนข้างน้อยและขาดความต่อเนื่อง
<b>ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์</b>	1. ประหยัดและปลอดภัย 2. ควรมีหลากหลายความต้องการของกลุ่มลูกค้า 3. ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น 4. ควรเหมาะสม สอดคล้องกัน มีคุณภาพ และมาตรฐาน 5. อาจจะใช้วิธีการทำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยการดูเทรนด์ในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของเรา 6. ควรคำนึงถึงการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ 7. ปรับปรุงให้ทันสมัยมากขึ้น 8. เน้นสรรพคุณด้านสุขภาพ 9. ควรไม่เป็นมลพิษหรือไม่เป็นมลพิษกับสิ่งแวดล้อม 10. ควรตรวจสอบบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ 11. ต้องมีความโดดเด่นสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ 12. ให้บรรจุภัณฑ์น่าใช้มากกว่านี้และคุณภาพต้องดีกว่านี้ 13. ผลิตภัณฑ์สินค้าที่เหมาะสมกับราคา 14. มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสามารถปรับแก้ไขได้ 15. รัฐช่วยในการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีความดึงดูดมากขึ้น 16. หันกลับมาใช้ธรรมชาติมากขึ้น 17. วัสดุบางอย่างหายาก 18. เพิ่มความ creative 19. แปลกใหม่ เน้นรักษาสิ่งแวดล้อม 20. อยากให้บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง 21. ในหมู่คณะควรตามเสียงหมู่มาก ความคิดควรไปในทิศทางเดียวกัน 22. รัฐควรส่งเสริมให้พัฒนาสู่ตลาดโลกได้มากขึ้น

จากการศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน จึงเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมา คือ 41 -50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมชุมชน

### 1. ประวัติชุมชน

เดิมพื้นที่ป่าชายเลนบ้านคลองโคกน มีผู้เข้ามาแสวงหาพื้นที่เพื่อการประกอบอาชีพ คือ การทำนา กุ้ง และทำประมงอื่น ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้พื้นที่ขาดความอุดมสมบูรณ์ไป โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลใกล้ชายฝั่งได้สูญเสียไปจำนวนหนึ่ง จนเป็นเหตุให้ไม่สามารถประกอบอาชีพด้านการประมงชายฝั่งได้ จึงทำให้ประชากรในพื้นที่ต่างก็แยกย้ายไปประกอบอาชีพที่อื่น โดยในเวลาต่อมาในปี พ.ศ.2534 ผู้ใหญ่ไพบูลย์ รัตนพงศ์ธระ (ซ่งค์) พร้อมกับกลุ่มคนในชุมชนได้ร่วมมือกันปรับปรุง จนสามารถฟื้นฟูธรรมชาติของบริเวณป่าชายเลนให้คงความสมบูรณ์เทียบเท่าในอดีต ซึ่งในช่วงแรกของการปรับปรุงค่อนข้างมีปัญหาในการดำเนินงานจึงยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในระยะต่อมาชุมชนได้ประสานงานทางภาครัฐร่วมกับทางภาครัฐก็เริ่มเห็นความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติดังกล่าว อีกทั้งพระมหากษัตริย์คุณจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่ทรงเห็นความสำคัญของการปลูกป่าชายเลน ซึ่งเคยเสด็จราชดำเนินมาปลูกป่าที่คลองโคกนเป็นระยะเวลาถึง 5 ปีด้วยกัน ได้แก่ พ.ศ. 2540, 2541, 2542, 2545 และ 2547 จากนั้นพื้นที่ป่าชายเลนก็ค่อยๆ กลับมามีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ขึ้นอีกครั้ง โดยสามารถกลับมาประกอบอาชีพประมงได้อีกครั้ง เนื่องจากมีสัตว์น้ำชายฝั่งเกิดขึ้นมากมาย เมื่อพื้นที่เริ่มทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามจึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นภายในชุมชน ชาวบ้านในชุมชนจึงมีการรวมกลุ่มและแบ่งงานกันทำตามอาชีพที่ตนเองถนัด เช่น กลุ่มชาวเรือ กลุ่มทำอาหาร กลุ่มกระเตง (กระโจมของชาวประมงที่ปลูกกลางทะเลเพื่อใช้เฝ้าฟาร์ม หอยแครง) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่ามีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียดดังนี้

*“สมัยก่อนที่นี้ทรุดโทรมมาก คนเข้ามาหาพื้นที่ทำกิน แต่ไม่ได้ช่วยรักษาจึงทำให้พื้นที่มันขาดหายความเป็นธรรมชาติไป คนก็โยกย้าย หายกันไปหางานทำที่อื่น พอผู้ใหญ่ซ่งค์เข้ามา ก็ได้ช่วยกันสร้าง ปรับปรุง ให้มันดีขึ้น หลังๆก็เกิดเป็นการท่องเที่ยวขึ้นมาได้”*

*“ในช่วง 3 ปีแรกไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมาหน่วยงานรัฐเริ่มเห็นความสำคัญ โดยเฉพาะเป็นพระมหากษัตริย์คุณจากสมเด็จพระเทพฯ ที่ทรงเห็นความสำคัญของการปลูกป่าชายเลนที่นี้ จึงได้เสด็จมาทรงปลูกป่าชายเลนที่นี้ด้วยพระองค์เองในปี พ.ศ. 2540, 2541, 2542, 2545 และ 2547”*

*“พอพื้นที่ป่าชายเลนของบ้านคลองโคกนกลับมาอุดมสมบูรณ์ ก็มีมีสัตว์น้ำสามารถทำการประมงเลี้ยงชีพได้อย่างพอเพียง ชาวบ้านเขาก็รวมตัวกันตามงานเขา เช่น กลุ่มชาวเรือ กลุ่มทำอาหาร กลุ่มกระเตง ก็เลยกลายมาเป็นการเที่ยวเชิงอนุรักษ์”*

## 2. วัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน

"ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น" ทำการฟื้นฟูประมงชายฝั่ง กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มารวมกัน รวมถึงอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มกระเตง (ชนากลางทะเล) กลุ่มชาวเรือ กลุ่มทำอาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับชุมชน และเพื่อส่งเสริมกิจกรรม ท่องเที่ยวราคาเยอแต่ว่ามีประโยชน์ ได้ทั้งความสนุก ได้สาระความรู้ และความรู้สึที่ดีๆ ที่ได้ร่วมกันอนุรักษ์ธรรมชาติควบคู่กันไป และทั้งหมดนี้ คือสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางสู่บ้านคลองโค่น เพื่อออกท่องทะเลชมธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน รวมถึงร่วมกันทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลน โดยมีกิจกรรมการนั่งเรือหางยาวความจุประมาณ 5 คนต่อลำ ล่องชมวิถีการทำประมงพื้นบ้าน พร้อมกับสัมผัสกับบรรยากาศของป่าชายเลนสองข้างทาง ซึ่งป่าชายเลนที่มีพื้นที่กว่า 2,000 ไร่ ที่ปลูกอย่างเป็นระเบียบเรียงรายสวยงาม การท่องเที่ยวป่าชายเลนเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่รายล้อมไปด้วยธรรมชาติในป่าชายเลนคลองคลองพร้อมกับความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาตินักท่องเที่ยวจะได้เห็นป่าชายเลน ให้อาหารลิงและเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตการตกปลาในท้องถิ่น การเลี้ยงหอยแครง หอยแมลงภู่ และหอยนางรมสามารถทำได้ในตอนเย็น หรือคุณสามารถพักผ่อนชิลล์ธรรมชาติด้วยการพักผ่อนที่โฮมกระติง คนในชุมชนมีความสุขในการอยู่ในชุมชน มีความรู้ความเข้าใจในทรัพยากรชุมชนที่มีคุณค่าเป็นอย่างดี มีความรู้มากมายในการสร้างทรัพยากรในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นทุนธรรมชาติ ทุนวัฒนธรรม ทุนมนุษย์ สามารถนำมาใช้พัฒนาชุมชนเหล่านั้นได้ เป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่คนในชุมชนสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่ามีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียดดังนี้

**“ชุมชนเรามีอาชีพหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มกระเตง (ชนากลางทะเล) กลุ่มชาวเรือ กลุ่มทำอาหาร เราจึงสามารถต่อยอดอาชีพเหล่านี้เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวบริการนักท่องเที่ยวได้”**

**“ป่าชายเลนของเรายังสมบูรณ์อยู่มาก มีต้นโกงกาง ลิงแสม และสัตว์ทะเลมากมาย ซึ่งเคยตาดำ ถือว่าเป็นสัตว์น้ำชายฝั่งที่นำไปทำกะปิคลองโค่นชื่อดังในปัจจุบัน”**

**“คนในชุมชนความเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความภาคภูมิใจในท้องถิ่น รู้ มีความสุขที่ได้แสดงวิถีชีวิตให้กับผู้ที่มาเยือน รักในการถ่ายทอดวิถีถิ่นของชุมชนไม่ว่าจะเป็น การร่อนเคย การทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น”**

**“มีที่พักพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวที่ชอบทำกิจกรรมที่นานหน่อย เช่น การตกปลา การเลี้ยงหอยแครง หอยแมลงภู่ และหอยนางรม สามารถทำได้ในตอนเย็น หรือคุณสามารถพักผ่อนชิลล์ธรรมชาติด้วยการพักผ่อนที่โฮมกระติง”**

**“ทรัพยากรในท้องถิ่นของเรา ไม่ว่าจะเป็นทุนธรรมชาติ ทุนวัฒนธรรม ทุนมนุษย์ สามารถนำมาใช้พัฒนาชุมชนเหล่านั้นได้ เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้คนในชุมชน”**

### 3. อัตลักษณ์ชุมชน

ด้วยกิจกรรมที่มีความหลากหลายและมีจำนวนให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกได้ตามความต้องการ เช่น การชมระบบนิเวศน์ป่าชายเลน การให้อาหารลิงแสม ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ชมการถีบกระดานเลน เก็บหอยแครง และร่อนเคยเพื่อทำกะปิคลองโคน รับประทานอาหารทะเลแบบพื้นบ้าน บนกระเตงกลางทะเล ล่องเรือชมฟาร์มหอยแมลงภู แลกเรือบนเลน ร่วมปลูกป่าชายเลน เล่นสกีกระดานเลน กิจกรรมเหล่านี้ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีจุดเด่นและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่ามีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียดดังนี้

**“กิจกรรมมากมายและหลากหลายคือจุดเด่นของเรา เช่น การให้อาหารลิงแสม ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ชมการถีบกระดานเลน เก็บหอยแครง และร่อนเคยเพื่อทำกะปิคลองโคน รับประทานอาหารทะเลแบบพื้นบ้าน บนกระเตงกลางทะเล ล่องเรือชมฟาร์มหอยแมลงภู แลกเรือบนเลน ร่วมปลูกป่าชายเลน เล่นสกีกระดานเลน”**

**“อีกทั้งความบ้านๆแบบวิถีถิ่นที่สะท้อนวัฒนธรรมของชุมชนได้แบบไม่ปรุงแต่งและเรียบง่าย คือ จุดขายของเรา”**

### 4. ผลกระทบที่โดดเด่นของชุมชน

กะปิเป็นเครื่องปรุงที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในอาหารไทย กะปิที่ดีที่สุดคือกะปิคลองขนอน จากจังหวัดสมุทรสงคราม ทำจากเคยตาดำจากชายฝั่งอ่าวแม่กลอง การทำกะปิเป็นภูมิปัญญาในการถนอมอาหารจนกลายเป็นเครื่องปรุงรสที่มีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมไทย ภายในตำบลคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นแหล่งของเคยตาดำที่พบได้ตามทะเลตมที่อุดมสมบูรณ์ "เคย" เป็นสัตว์ทะเลมีรูปร่างคล้ายกุ้งแต่ตัวเล็กกว่า เคยตาดำเป็นเคยชนิดหนึ่ง สังเกตได้ว่ามีจุดเล็กๆเป็นตาสีดำ ชาวประมงพื้นบ้านจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “ละวะ” ลักษณะเป็นถุงตาข่ายอวนถักสานปากกว้างก้นแคบ ผูกทางติดไว้กับหลักไม้ตักเคยที่ลอยมาตามกระแสน้ำ หากเป็นช่วงเวลาน้ำลงก็ป้อนปากหันเข้าหาฝั่ง เรียกว่าการร่อนเคย เมื่อได้เคยตามที่ต้องการแล้วต้องนำมาล้างทำความสะอาด เคล้ากับเกลือสมุทร ตากให้แห้ง ทุกขั้นตอนจำเป็นต้องมีรายละเอียดที่พิถีพิถันเอาใจใส่ทั้งในเรื่องความสะอาด และการเก็บรักษาไม่ให้เน่าเสียหาย กว่าจะกลายเป็นกะปิที่พร้อมจำหน่าย กะปิเคยตาดำคลองโคนนั้นรสชาติไม่เค็มจัด มีกลิ่นหอม กะปิแท้ที่มีคุณภาพต้องทำมาจากเคยตาดำเท่านั้น ไม่ใช่กะปิกุ้ง หรือผสมแป้งหรือปลา ซึ่งราคาถูกกว่ากันมากและรสชาติแตกต่าง วิธีสังเกตกะปิเคยตาดำคือสีออกแดงนิดๆเป็นสีธรรมชาติ ปาดดูเนื้อจะเห็นว่ามิดำเล็กๆแทรกอยู่ในเนื้อกะปิและมีกลิ่นหอม หากชิมรสจะพบว่าไม่เค็มมาก จึงจะเป็นกะปิที่สมบูรณ์แบบ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่ามีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียดดังนี้

**“กะปิคลองโคน ของ จ.สมุทรสงคราม ที่ทำมาจากเคยตาดำจากชายทะเลบริเวณปากอ่าวแม่กลอง กะปิเคยตาดำการทำกะปิเป็นภูมิปัญญา”**

“ได้เคยตามที่ต้องการแล้วต้องนำมาล้างทำความสะอาด เคล้ากับเกลือสมุทร ตากให้แห้ง ทุกขั้นตอนล้วนมีรายละเอียดที่ต้องพิถีพิถันเอาใจใส่ทั้งในเรื่องความสะอาด และการเก็บรักษาไม่ให้เน่า”

### ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

#### 1. สภาพปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ความต้องการของผู้ผลิตสินค้า ต้องการพัฒนาฉลากที่ติดลงบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเนื่องจากยังไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน การออกแบบยังไม่สวยงามและดึงดูดให้ซื้อสินค้าไปเป็นของฝากได้ อีกทั้งต้องการเพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการวางแผนในอนาคต เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อขายแบบคู่ และต้องการให้รูปแบบฉลาก ลวดลายสะท้อนวัฒนธรรมของชุมชนและสอดคล้องกับตัวสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่ามีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียดดังนี้

“ตัวกล่องพลาสติก อยากให้คงเดิมเนื่องจากมันมีน้ำหนักเบา ไม่ต้องกลัวแตก แต่ตัวฉลากยังไม่สวยสะดุดตาเท่าไร แล้วอยากทำเป็นขายคู่หรือเป็นเซต คนซื้อจะได้มีตัวเลือกเพิ่มขึ้น”

“สินค้าจะนำไปฝากคนอื่นได้ ก็น่าจะมีสีสันสวยงามมันก็น่าซื้อไปฝากคนอื่นเขา ยังมีชื่อชุมชน ก็ถือเป็นการบอกต่อให้คนมาเที่ยวบ้านเราได้อีก”

“ไม่มีทุนสำหรับการจ้างออกแบบและไม่รู้ว่าจะต้องออกแบบอย่างไร เลยไปบอกแนวทางให้เขาทำตามเราไม่ได้ แต่อยากให้ดูแล้วนึกถึงชุมชนเรา วัฒนธรรมเรา”

#### 2. ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีต้นทุนที่สอดคล้องกับราคาสินค้าและยังสามารถหาได้ทั่วไป อีกทั้งมีประโยชน์ในการใช้งานค่อนข้างสมบูรณ์ จึงไม่ยากเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ด้วยการมีบรรจุภัณฑ์คงคลังเหลืออยู่จำนวนหนึ่งด้วย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่ามีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียดดังนี้

“ตัวกล่องพลาสติก อยากให้คงเดิมเนื่องจากมันมีน้ำหนักเบา ไม่ต้องกลัวแตก แต่ตัวฉลากยังไม่สวยสะดุดตาเท่าไร แล้วอยากทำเป็นขายคู่หรือเป็นเซต คนซื้อจะได้มีตัวเลือกเพิ่มขึ้น”

“กล่องพลาสติกหาได้ง่าย จะได้ไม่ต้องเปลี่ยนใหม่ทั้งหมด มันค่อนข้างลำบากต้องมาคำนวณราคาขายใหม่ ซึ่งอันนี้มันก็มีลูกค้าเก่าอยู่แล้ว ไว้เราพัฒนาตัวกะปิให้ดีขึ้นต่อไป อาจจะมีบรรจุภัณฑ์ตัวใหม่”

“ต้องการฉลากที่สามารถผลิตได้ใกล้บ้าน เพราะว่าจะได้ไม่ยากต่อการสั่งผลิต”

#### 3. เป้าหมายในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์

ผู้ผลิตสินค้าต้องการปรับปรุงฉลากให้สวยงามขึ้น แต่ต้องอยู่ในต้นทุนเดิม และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต้องเข้าถึงง่ายต่อกลุ่มผู้บริโภคหลัก ไม่ดูสวยงามเกินไปจนเกิดความรู้สึกว่าไม่สามารถซื้อสินค้าได้ อีกทั้งต้องการสื่อสารด้านวัตถุดิบหลักเฉพาะท้องถิ่นและทุนวัฒนธรรมของชุมชนเชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนอีกด้วยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียดดังนี้

**“ด้วยต้นทุนจำกัด อยากได้ฉลากมาติดให้สวยงามขึ้น แต่ต้นทุนพอกับของเดิม จะได้ไม่ต้องปรับราคาขาย”**

**“สื่อถึงชุมชน วัตถุดิบ กระบวนการทำ จะได้โฆษณาให้คนที่เค้าเห็นมาเที่ยวบ้านเรา”**

**“ต้องการฉลากที่สามารถผลิตได้ใกล้บ้าน เพราะว่าจะได้ไม่ยากต่อการสั่งผลิต”**

#### 4. สิ่งที่ยากเสนอลงสู่บรรจุภัณฑ์

ผู้ผลิตสินค้าเห็นว่าควรพัฒนาทุกส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก อีกทั้งต้องการแสดงรายละเอียดบนป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ชื่อวัตถุดิบที่แสดงให้เห็นถึงทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สื่อถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งด้านรายละเอียดแสดงคุณภาพ สรรพคุณ การออกแบบที่สวยงามและสะอาดตา ด้านความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสื่อความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียดดังนี้

**“พัฒนาทุกส่วนของป้ายฉลาก ทั้งด้านรายละเอียดแสดงคุณภาพ สรรพคุณ การออกแบบที่สวยงามและสะอาดตา”**

**“การออกแบบควรสื่อถึงวัฒนธรรมของชุมชน”**

**“ต้องการฉลากที่สินค้าที่เชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิต หรือสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของสินค้าและดึงดูดความสนใจ”**

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตสินค้ามีมุมมองด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนว่าหากมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนและสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐจะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้อีกด้วย ซึ่งต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณประโยชน์ รสชาติ ความสะอาดปลอดภัย การใช้สอย ร่วมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสะท้อนการคงอยู่ของภูมิปัญญา

ท้องถิ่น ทูทางวัฒนธรรมชุมชน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียดดังนี้

**“การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และฉลาก รวมถึงการเพิ่มประเภทของสินค้าให้มีหลายประเภทเป็นไปตามความต้องการของคนซื้อจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนขายดีขึ้น”**

**“ต้องพัฒนาทั้งคุณภาพสินค้าและสิ่งที่มองเห็นภายนอก พวกบรรจุภัณฑ์ ฉลากจะสร้างมูลค่าให้ขายได้ราคาดียิ่งขึ้น”**

**“ต้องสะท้อนสภาพที่แท้จริงของชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของเราได้”**

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า จังหวัดสมุทรสงครามมีความหลากหลาย ทั้งผลผลิตทางการเกษตร และอาหารทะเลที่มีชื่อเสียง ซึ่งปี 2563-2564 จ.สมุทรสงคราม ได้มีการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนให้เป็นสินค้า GI สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 4 รายการ ได้แก่ 1.ปลาทุสมุทสงคราม 2.น้ำตาลมะพร้าวแม่กลอง 3.เกลือสมุทรสงคราม และ 4.กะปิคลองโคน ซึ่งพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ซึ่งมีวิธีการทำประมงพื้นบ้านชายฝั่งและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ กะปิคลองโคลน เพื่อนำไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนก่อนพัฒนาบรรจุภัณฑ์  
ที่มา: นักวิจัย, 2565



จากภาพที่ 4.1 กะปิคลองโคลน ผลิตจากเคยตาต้า ตราสินค้า แมโรม ซึ่งผู้ประกอบการ มีกรรมวิธีในการผลิตสินค้าที่สะอาด ปลอดภัย กะปิที่ได้มานั้นใช้วัตถุดิบเคยตาต้า ที่รับซื้อมาจากกลุ่ม ชาวประมงในพื้นที่ตำบลคลองโคนด้วยวิธีประมงพื้นบ้าน คือ การรุนเคย นอกจากนั้นกลุ่มชาวประมง ยังมีอาชีพเสริมเป็นเรือท่องเที่ยวชมป่าชายเลนและทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์กะปิคลองโคลนดังกล่าวจัดจำหน่ายตามร้านค้าท้องถิ่น รวมถึงที่ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนตำบลคลองโคน สถานที่รับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชน ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์ในการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ของกะปิคลองโคลน ตรา แมโรม จะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการรวมถึงชุมชนในการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนได้

ด้านการออกแบบเดิมของผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า ใช้บรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติกสีชุน ฝา เกลียวหมุมสีแดง ขนาด 500 กรัม ซึ่งมีน้ำหนักเบาในการบรรจุกะปิ ส่วนด้านฉลากใช้แดงและสีน้ำเงินเป็นหลัก โดยข้อความใช้เป็นตัวอักษรสีขาว เน้นข้อความตราสินค้า วัตถุดิบ และกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติในคำว่า ไม้ใส่สีและเคยตาต้าคลองโคน

## 2. ผลการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

**ด้านฉลาก** ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความต้องการให้ชื่อตราสินค้าเห็นได้ชัดเจน มีเบอร์ติดต่อได้ แจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีสีสันทันตึงตาสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ อาจมีลวดลายที่แปลกใหม่แต่สื่อถึงตัวกะปิคลองโคลนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนตำบลคลองโคนส่วนใหญ่มาเป็นหมู่คณะและเป็นวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานช่วงกลางคนที่ชื่นชอบกิจกรรมเชิงอนุรักษ์

**ด้านบรรจุภัณฑ์** ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกแบบเดิม เนื่องจากหาได้สะดวกและมีราคาถูก อีกทั้งน้ำหนักเบาสะดวกต่อการขนส่งสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมเป็นทางเลือกในอนาคตเป็นลักษณะแบบขวดโหลแก้ว ทรงกลม มีฝาปิด ขนาด 300 กรัม เพื่อเพิ่มทางเลือกด้านปริมาณให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า ต้องการขนาดที่เล็กลงในการซื้อหาไปเป็นของฝากและมีน้ำหนักเบาในการขนย้าย อีกทั้งขวดแก้วยังช่วยรักษาสภาพของกะปิและเมื่อใช้กะปิหมดแล้ว สามารถนำขวดโหลแก้วดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคตอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์สามารถจัดกลุ่มการออกแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความเรียบง่าย 2) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความน่าเชื่อถือ 3) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความทันสมัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความเรียบง่าย โดยใช้สีขาวเป็นหลัก เพื่อแสดงถึงความสะอาด บริสุทธิ์ ความเรียบง่าย เหมาะกับสินค้าประเภทอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและต้องการความเรียบง่าย มีข้อความแสดงรายละเอียดของตราสินค้า วัตถุดิบส่วนประกอบและเบอร์ติดต่ออย่าง

ชัดเจน ใช้ภาพอาหารประกอบ คือ น้ำพริก เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำไปประกอบอาหารได้บ้าง ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1  
ที่มา: นักวิจัย, 2565

2) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความน่าเชื่อถือ โดยใช้สีน้ำเงินเป็นหลัก เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือและยังคงแสดงถึงการรับรู้ของฉลากรูปแบบเดิม เหมาะกับสินค้าประเภทอาหารท้องถิ่นจากชุมชนเข้มแข็ง มีข้อความแสดงรายละเอียดของตราสินค้า วัตถุดิบส่วนประกอบและเบอร์ติดต่ออย่างชัดเจน ใช้ภาพกรรมวิธีในการผลิตประกอบ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกระบวนการผลิตด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีการใช้วัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของชุมชนคลองโคน ดังภาพที่ 4.3





ภาพที่ 4.3 ภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2  
ที่มา: นักวิจัย, 2565

3) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความทันสมัย โดยใช้สีส้มเป็นหลัก เพื่อแสดงถึงความสดใส มีชีวิตชีวา มีพลัง เหมาะกับการยกระดับสินค้าประเภทอาหารท้องถิ่นของชุมชนที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหลักที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน มีข้อความแสดงรายละเอียดของตราสินค้า วัตถุดิบส่วนประกอบและเบอร์ติดต่ออย่างชัดเจน ใช้ภาพกะปิและพริกสดประกอบ เพื่อแสดงให้เห็นให้ความรู้สึกถึงรสชาติที่กลมกล่อมและจัดจ้าน เมื่อนำไปประกอบอาหาร ดังภาพที่ 4.4





ภาพที่ 4.4 ภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3  
ที่มา: นักวิจัย, 2565

3. ผลการประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ข้อมูลพื้นฐาน		ความถี่
<b>เพศ</b>		
1.	ชาย	5
2.	หญิง	15
3.	ไม่ต้องการระบุ	0
<b>รวม</b>		<b>20</b>
<b>อายุ</b>		
1.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3
2.	21 - 30 ปี	4
3.	31 - 40 ปี	8
4.	41 - 50 ปี	3
5.	มากกว่า 50 ปี	2
<b>รวม</b>		<b>20</b>
<b>วุฒิการศึกษา</b>		
1.	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16
2.	ปริญญาตรี	4
3.	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	0
<b>รวม</b>		<b>20</b>
<b>อาชีพ</b>		
1.	นักเรียน/นักศึกษา	5
2.	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่
3. พนักงานบริษัทเอกชน	1
4. ธุรกิจส่วนตัว	12
5. อาชีพอิสระ	0
<b>รวม</b>	<b>20</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	5
2. 10,001 – 20,000 บาท	3
3. 20,001 – 30,000 บาท	5
4. 30,001 – 40,000 บาท	6
5. 40,001 – 50,000 บาท	1
6. มากกว่า 50,000 บาท	0
<b>รวม</b>	<b>20</b>
<b>สถานภาพ</b>	
1. โสด	7
2. สมรส	13
3. คู่ชีวิต	0
4. อื่นๆ	0
<b>รวม</b>	<b>20</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่ของข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 15 คน และเพศชายจำนวน 5 คน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 8 คน รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 4 คน อายุต่ำกว่า 20ปีและอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 3 คนเท่ากัน และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปไม่มีตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน และพนักงานบริษัท จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 6 คน รองลงมา คือ ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

จำนวน 5 คน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 3 คน และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 13 คน รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 7 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วงราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน และจุดประสงค์การซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน</b>	
1. อาหาร	20
2. ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น	20
3. เครื่องดื่ม	20
4. อาหารแปรรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูป	20
5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	11
6. ผ้า เครื่องแต่งกาย	5
7. ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	18
<b>ราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน</b>	
1. 1 – 199 บาท	20
2. 200 - 399 บาท	18
3. 400 - 599 บาท	2
4. 600 – 799 บาท	2
5. 800 – 999 บาท	1
6. 1,000 บาทขึ้นไป	1
<b>จุดประสงค์การซื้อ</b>	
1. เพื่อบริโภคและอุปโภคเอง	20
2. เพื่อนำไปเป็นของฝาก	20
3. อื่นๆ	0

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วงราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน และจุดประสงค์การซื้อ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร, ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น, เครื่องดื่ม และอาหารแปรรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูป จำนวน 20 คน รองลงมา คือ ของใช้/ของ

ตกแต่ง/ของที่ระลึก จำนวน 18 คน สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 11 คน และ ผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 5 คน

ช่วงราคาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วงระหว่าง 1 – 199 บาท จำนวน 20 คน รองลงมา 200 - 399 บาท จำนวน 18 คน และ 400 - 599 บาท จำนวน 2 คน

จุดประสงค์การซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 20 คน รองลงมา คือ เพื่อบริโภคและอุปโภคเอง จำนวน 20 คน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการประเมินฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>1. ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์</b>				
1	รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.29	.677	มากที่สุด
2	วัสดุบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	.569	มากที่สุด
3	รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	4.45	.520	มากที่สุด
4	บรรจุภัณฑ์สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.37	.661	มากที่สุด
5	บรรจุภัณฑ์รองรับการเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้อย่างสะดวก	4.35	.550	มากที่สุด
<b>สรุปด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์</b>		<b>4.32</b>	<b>.596</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>2. ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบฉลาก</b>				
6	รูปแบบฉลากสวยงาม สะดุดตา และใช้สีสันทันเหมาะสม	3.21	0.583	ปานกลาง
7	ฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าที่จำเป็นได้อย่างครบถ้วน	3.10	0.561	ปานกลาง
8	รูปแบบฉลากสะท้อนผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว	3.02	0.552	ปานกลาง
9	ฉลากแสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.05	0.541	ปานกลาง
10	ฉลากแสดงถึงเอกลักษณ์ และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์	3.22	0.522	ปานกลาง
<b>สรุปด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบฉลาก</b>		<b>3.15</b>	<b>0.521</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>3. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม</b>				
11	บรรจุภัณฑ์และฉลากดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค	3.26	0.585	ปานกลาง
12	บรรจุภัณฑ์และฉลากสะท้อนคุณค่าวัตถุดิบหลักของท้องถิ่นได้	3.62	0.501	มาก
13	บรรจุภัณฑ์และฉลากโดดเด่นสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน	3.65	0.512	มาก
14	บรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรม	3.85	0.521	มาก

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ชุมชน			
15	บรรจุกัญท์และฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้	3.66	0.552	มาก
สรุปด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม		3.65	0.501	มาก
รวม		3.68	0.521	มาก

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการประเมินฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุกัญท์ แบบที่ 2

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>1. ด้านความเหมาะสมของบรรจุกัญท์ต่อผลิตภัณฑ์</b>				
1	รูปทรงและขนาดบรรจุกัญท์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.29	.677	มากที่สุด
2	วัสดุบรรจุกัญท์สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	.569	มากที่สุด
3	รูปลักษณะภายนอกของบรรจุกัญท์สะอาด สวยงาม	4.45	.520	มากที่สุด
4	บรรจุกัญท์สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.37	.661	มากที่สุด
5	บรรจุกัญท์รองรับการเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้อย่างสะดวก	4.35	.550	มากที่สุด
สรุปด้านความเหมาะสมของบรรจุกัญท์ต่อผลิตภัณฑ์		4.32	.596	มากที่สุด
<b>2. ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบฉลาก</b>				
6	รูปแบบฉลากสวยงาม สะดุดตา และใช้สีสันทันเหมาะสม	3.11	0.583	ปานกลาง
7	ฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าที่จำเป็นได้อย่างครบถ้วน	3.12	0.571	ปานกลาง
8	รูปแบบฉลากสะท้อนผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว	3.01	0.542	ปานกลาง
9	ฉลากแสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.15	0.522	ปานกลาง
10	ฉลากแสดงถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์	3.12	0.514	ปานกลาง
สรุปด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบฉลาก		3.11	0.511	ปานกลาง
<b>3. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม</b>				
11	บรรจุกัญท์และฉลากดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค	3.09	0.556	ปานกลาง
12	บรรจุกัญท์และฉลากสะท้อนคุณค่าวัตถุดิบหลักของท้องถิ่นได้	3.10	0.561	ปานกลาง



ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
13	บรรจุภัณฑ์และฉลากโดดเด่นสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน	3.03	0.552	ปานกลาง
14	บรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมชุมชน	3.05	0.523	ปานกลาง
15	บรรจุภัณฑ์และฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้	3.01	0.514	ปานกลาง
<b>สรุปด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม</b>		<b>3.02</b>	<b>0.524</b>	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.21</b>	<b>0.522</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการประเมินฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>1. ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์</b>				
1	รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.29	.677	มากที่สุด
2	วัสดุบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	.569	มากที่สุด
3	รูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	4.45	.520	มากที่สุด
4	บรรจุภัณฑ์สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.37	.661	มากที่สุด
5	บรรจุภัณฑ์รองรับการเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้อย่างสะดวก	4.35	.550	มากที่สุด
<b>สรุปด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์</b>		<b>4.32</b>	<b>.596</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>2. ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบนฉลาก</b>				
6	รูปแบบฉลากสวยงาม สะดุดตา และใช้สีสันทันเหมาะสม	4.39	.563	มากที่สุด
7	ฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าที่จำเป็นได้อย่างครบถ้วน	4.27	.567	มากที่สุด
8	รูปแบบฉลากสะท้อนผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว	4.02	.568	มาก
9	ฉลากแสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.32	.685	มากที่สุด
10	ฉลากแสดงถึงเอกลักษณ์ และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์	4.24	.561	มากที่สุด
<b>สรุปด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบนฉลาก</b>		<b>4.29</b>	<b>.559</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>3. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม</b>				
11	บรรจุภัณฑ์และฉลากดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค	4.26	.816	มากที่สุด

ข้อ	คำถาม	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
12	บรรจุภัณฑ์และฉลากสะท้อนคุณค่าวัตถุดิบหลักของ ท้องถิ่นได้	4.12	.650	มาก
13	บรรจุภัณฑ์และฉลากโดดเด่นสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน	4.27	.501	มากที่สุด
14	บรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรม ชุมชน	4.26	.538	มากที่สุด
15	บรรจุภัณฑ์และฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถ นำกลับมาใช้ซ้ำได้	4.01	.673	มาก
<b>สรุปด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม</b>		4.12	.699	มาก
<b>รวม</b>		4.58	.556	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 – 4.13 แสดงผลการการประเมินฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 – 3 พบว่า ภาพรวมของฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3 มีค่ามากที่สุด รวมทั้งรายด้าน คือ 1) ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบนฉลาก และ 3) ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า ทุกด้านของฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3 มีค่ามากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทฤษฎีวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีลำดับการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 สรุปผลการศึกษาสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ความต้องการของผู้ผลิตสินค้า ต้องการพัฒนาฉลากที่ติดลงบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเนื่องจากยังไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน การออกแบบยังไม่สวยงามและดึงดูดให้ซื้อสินค้าไปเป็นของฝากได้ อีกทั้งต้องการเพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการวางแผนในอนาคต เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อขายแบบคู่ และต้องการให้รูปแบบฉลาก ลวดลายสะท้อนวัฒนธรรมของชุมชนและสอดคล้องกับตัวสินค้า

บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีต้นทุนที่สอดคล้องกับราคาสินค้าและยังสามารถหาได้ทั่วไป อีกทั้งมีประโยชน์ในการใช้งานค่อนข้างสมบูรณ์ จึงไม่ยากเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ด้วยการมีบรรจุภัณฑ์คงคลังเหลืออยู่จำนวนหนึ่งด้วย ผู้ผลิตสินค้าต้องการปรับปรุงฉลากให้สวยงามขึ้น แต่ต้องอยู่ในต้นทุนเดิม และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต้องเข้าถึงง่ายต่อกลุ่มผู้บริโภคหลัก ไม่ดูสวยงามเกินไปจนเกิดความรู้สึกว่าไม่สามารถซื้อสินค้าได้ อีกทั้งต้องการสื่อสารด้านวัตถุดิบหลักเฉพาะท้องถิ่นและทุนวัฒนธรรมของชุมชนเชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนอีกด้วย

ผู้ผลิตสินค้าเห็นว่าควรพัฒนาทุกส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก อีกทั้งต้องการแสดงรายละเอียดบนป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ชื่อวัตถุดิบที่แสดงให้เห็นถึงทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สื่อถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งด้านรายละเอียดแสดงคุณภาพ สรรพคุณ การออกแบบที่สวยงามและสะอาดตา ด้านความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสื่อความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้ผลิตสินค้ามีมุมมองด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนว่าหากมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนและสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐจะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้อีกด้วย ซึ่งต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณประโยชน์ รสชาติ ความสะอาดปลอดภัย การ

ใช้สอย ร่วมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสะท้อนการคงอยู่ของภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุนทางวัฒนธรรมชุมชน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 5.1.2 สรุปผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

**ด้านฉลาก** ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความต้องการให้ซื้อตราสินค้าเห็นได้ชัดเจน มีเบอร์ติดต่อดี แจกจ่ายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีสีสันทันตึงตาสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ อาจมีลวดลายที่แปลกใหม่แต่สื่อถึงตัวกะปิคลองโคนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนตำบลคลองโคนส่วนใหญ่มาเป็นหมู่คณะและเป็นวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานช่วงกลางคนที่ชื่นชอบกิจกรรมเชิงอนุรักษ์

**ด้านบรรจุภัณฑ์** ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกแบบเดิม เนื่องจากหาได้สะดวกและมีราคาถูก อีกทั้งน้ำหนักเบาสะดวกต่อการขนส่งสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมเป็นทางเลือกในอนาคตเป็นลักษณะแบบขวดโหลแก้ว ทรงกลม มีฝาปิด ขนาด 300 กรัม เพื่อเพิ่มทางเลือกด้านปริมาณให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า ต้องการขนาดที่เล็กลงในการซื้อหาไปเป็นของฝากและมีน้ำหนักเบาในการขนย้าย อีกทั้งขวดแก้วยังช่วยรักษาสภาพของกะปิและเมื่อใช้กะปิหมดแล้ว สามารถนำขวดโหลแก้วดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคตอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์สามารถจัดกลุ่มการออกแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความเรียบง่าย 2) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความน่าเชื่อถือ 3) กลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความทันสมัย

### 5.1.3 สรุปผลการประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการการประเมินฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 – 3 พบว่า ภาพรวมของฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3 มีค่ามากที่สุด รวมทั้งรายด้าน คือ 1) ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ 3) ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า ทุกด้านของฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 3 มีค่ามากที่สุด ซึ่งคือกลุ่มออกแบบเพื่อสะท้อนความทันสมัย โดยใช้สีส้มเป็นหลัก เพื่อแสดงถึงความสดใส มีชีวิตชีวา มีพลัง เหมาะกับการยกระดับสินค้าประเภทอาหารท้องถิ่นของชุมชนที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหลักที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน มีข้อความแสดงรายละเอียดของตราสินค้า วัตถุดิบส่วนประกอบและเบอร์ติดต่ออย่างชัดเจน ใช้ภาพกะปิและพริกสดประกอบ เพื่อแสดงให้เห็นความรู้สึกถึงรสชาติที่กลมกล่อมและจัดจ้าน เมื่อนำไปประกอบอาหาร

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

สภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นความต้องการของผู้ผลิตสินค้า ต้องการพัฒนาฉลากติดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพราะไม่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน การออกแบบไม่สวยงามและหาซื้อง่ายเป็นของฝากได้ง่าย อีกทั้งต้องการขยายและกระจายการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค และการปรับปรุงฉลากให้สวยงามขึ้น แต่ต้องอยู่ในต้นทุนเดิม และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องเข้าถึงง่ายต่อกลุ่มผู้บริโภคหลัก ไม่ดูสวยงามเกินไปจนเกิดความรู้สึกว่าไม่สามารถซื้อสินค้าได้ อีกทั้งต้องการสื่อสารด้านวัตถุดิบหลักเฉพาะท้องถิ่นและทุนวัฒนธรรมของชุมชน

เชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน สอดคล้องกับสุมาลี กรดกangkัน (2558) ศึกษาการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบในอำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส พบว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในระดับมาก รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าอีกด้วย อีกทั้งสอดคล้องกับ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ที่ดีต้องมีความแข็งแรง และสามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน และได้กล่าวถึงป้ายฉลากที่ดีว่าต้องมีสีสัน สวยงาม สะดุดตา และจดจำง่าย

ด้านฉลากนั้นมีความต้องการให้ฉลากมีตราสินค้าที่โดดเด่นและชัดเจน มีหมายเลขติดต่อเพื่อให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น สีเส้นที่สะดุดตาสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ อาจจะมีลายใหม่แต่สื่อถึงกะปิกลองโคนได้ดี สอดคล้องกับ ธัญญา ผลอนันต์ และนภดล ผลอนันต์ (2551) บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาเป็นที่ยอมรับถึงความสวยงามรวมถึง ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ ซึ่งดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เป็นผลมาจากการผสมผสาน ระหว่างภาพ สี เส้น และตัวอักษร ฯลฯ ที่เป็นไปอย่างลงตัวและเหมาะสม ส่งผลต่อการพัฒนาการเรียนรู้ และการจดจำของระบบสมอง เพราะโดยทั่วไประบบสมองของมนุษย์แบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน คือสมองซีกซ้ายและสมองซีกขวา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว จะทำให้สมองทั้งซีกซ้ายและซีกขวา เกิดการทำงานร่วมกัน ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำได้ดียิ่งขึ้น

ด้านบรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติกแบบดั้งเดิมมีความจำเป็นสำหรับบรรจุภัณฑ์เพราะหาง่ายและราคาไม่แพง อีกทั้งยังมีน้ำหนักเบาและพกพาสะดวก นักวิจัยจึงได้พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อเป็นทางเลือกในอนาคต ในรูปแบบของโถแก้วทรงกลม มีฝาปิด และขนาด 300 กรัม เพื่อเพิ่มทางเลือกของผู้บริโภคในด้านปริมาณ สอดคล้องกับ จิตราพร ลิละวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาถึงบรรจุภัณฑ์ศาสตร์และศิลป์ในการเพิ่มมูลค่าสินค้า อาหารให้กับรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ผลวิจัยภายใต้ภาวการณ์แข่งขันอันเข้มข้นของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลากหลายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์นับเป็น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสร้างความสนใจต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์เป็นความประทับใจครั้งแรกทันทีที่ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า บรรจุภัณฑ์เป็นตัวกำหนดให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า และยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถยื่นหยัดอยู่ในสนามการแข่งขันได้ต้องให้ ความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืนทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิก อาทิ รูปทรง ขนาดสี ฉลากตราสินค้า สัญลักษณ์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานสากลและให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความประทับใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ (2557) เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตามือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ที่กล่าวว่า รูปแบบเป็นกล่องพลาสติกทรงกลมสีใส มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในชัดเจน มีป้ายฉลากติดข้างกล่อง ประกอบด้วยรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านป้ายฉลากในระดับมาก และวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากอยู่ในระดับมาก และ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านความสามารถปกป้องรักษาสินค้าภายใน มากที่สุดเช่นกัน ในด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกแบบการใช้ขวดโหลใสทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็น สินค้าข้างในอย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้นด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาชุดโครงการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้เสนอแนะการวิจัย ดังนี้

- 1) การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และทุนทางวัฒนธรรม รวมถึงข้อค้นพบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำไปสู่การพัฒนาแนวทางพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น
- 2) ข้อค้นพบของงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในพื้นที่อื่นได้
- 3) ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2563). ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2564  
<https://smce.doae.go.th/aboutus.php>
- จิตรพร ลีละวัฒน์. (2548). การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วันชัย คนงาม และคณะ. (2551). การศึกษาวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรสงคราม, รายงานวิจัย. สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม กรมส่งเสริมการเกษตร.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทองและคณะ. (2557). รายงานการวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนม ก้าวบัวของกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(1), 380-381.
- นิตา ชูโต. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พรินท์โพร จำกัด.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม. (2564). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2564 <http://www.samutsongkhram.go.th/V2013/>
- สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม. (2563). สถิติจังหวัดสมุทรสงคราม. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2564 <http://www.oic.go.th/INFOCENTER20/2044/>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม. (2564). ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ปี 2563. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2564 <https://samutsongkhram.mots.go.th/>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด. (2563). รายงานประจำปี 2563. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2564 <http://old.industry.go.th/samutsongkhram/index.php>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 23). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์
- สุมาลี กรดกางกั้น. (2558). หลักและวิธีการในการพิชิตใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย. Princess of naradhiwas University Journal, 5(2), 137.
- อุทัย ปริญาสุทธินันท์. (2560). การพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภราเดช ภัยฉวีเชียร. (2550). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรากหญ้าโดยชุมชนในประเทศไทย. eTAT Tourism Journal. 1, 1 – 7.
- ประสพศรี รักความสุข, ทนงค์ดี สุเทพากร, สุเมธ เหลืองศิริมงคล และสุชาติ ชะนะภัย. (2550). ความสุขในสายตาของชุมชน. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 44(1), 69-74

- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2560). พลิกโฉมท่องเที่ยวชุมชน  
ไทย. อพท.Travel เทียวไปให้ยั่งยืน. ฉบับที่ 12 ปีที่ 2  
กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของ  
กรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : VIP COPY PRINT.
- ทิพย์สุดา พุฒจรรย์. (2560). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน.  
กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย รายปี 2561. กรุงเทพฯ : ธนาคาร  
แห่งประเทศไทย.
- นงนุช หวันชิตินาย. (2561). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด  
พัทลุง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10 (2): 13-20.
- นงลักษณ์ ตั้งปรัชญากุล. (2557). แนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชน ขององค์การบริหารส่วน  
ตำบลโพรงนาง อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สกลนคร, 11(53): 125-131.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาบ้านโคก  
ไคร้ จังหวัดพังงา. ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ วารสารวิชาการ Veridian  
E-Journal. 7(3): 650-665.
- พิฑูรย์ ทองชิน. (2558). การจัดการความเป็นธรรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา  
จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พจนา สวนศรี และ สมภพ ยี่จ้อหอ. (2556). คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน. เชียงใหม่ :  
สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I).
- วรรณวิมล ภู่นาค. (2558). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา: ตลาดน้ำ  
อัมพวา. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 26(1): 63-74.
- วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์. (2561). Homemade stay : my hometown. (พิมพ์ครั้งที่ 1)  
กรุงเทพฯ : ซูเปอร์กรีน สตูดิโอ.
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยว  
อย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิชาการการท่องเที่ยว  
ไทยนานาชาติ, 13(2): 1-24.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.(2563). แนวทางป้องกันโควิด-19 สำหรับชุมชนท่องเที่ยว.  
กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.

#### ภาษาอังกฤษ

- Butkevicien, V., Stravinskien, J., & Rutelion, A. (2008). Impact of consumer package  
communication on consumer decision making process, Economics of  
engineering decisions, 1, 57-65.
- Cochran W.G. (1977). Sampling Techniques. (2 Nd Ed.). New York: Wiley.



- Hair, Joseph F., Black, Bill., Babin, Barry., Anderson, Rolph E., and Tatham, Ronald L. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Richard, L. D. (2004). *Organization Theory and Design*. 8 th Vanderbilt University : RR Donnelly & Sons
- Sara, R. (1990). Packaging as a Retail Marketing Tool. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 20(8), 29-30.
- Zhou, Ming; Tian, Ding. (2010). "An Integrated Model of Influential Antecedents of Online Shopping Initial Trust: Empirical Evidence in a Low-Trust Environment". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22 Issue 2, pp. 147-167.
- Aarons, G. A. (2006). Transformational and transactional leadership: Association with attitudes toward evidence-based practice. *Psychiatric services*, 57(8), 1162-1169.
- Abbott,P. (2007). Cultural Trauma Social Quality in Post-Soviet Moldova and Belarus. *East European Politics and Societies*, 21, 219-258.
- Akdag, F. (2012). Impact of Empowerment on Work-life Balance and Employee Wellbeing. Paper presented at the Cambridge Business & Economics Conference, Cambridge, UK
- Amin, Z., & Akbar, K. P. (2013). Analysis of psychological well-being and turnover intentions of hotel employees: An empirical study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 3(3), 662-671.
- Bass, B.M.(2004).*Leadership and performance3 beyond expectation*. New York: The Free Press.
- Bennis, W.,& Townsend ,R.(2008).*Reinvention leadership: Strategies to empower the organization*. New York: William Morrow.
- Cholpassorn Sitthiwarongchai & Prasopchai Phasunon. (2015). Quality of Working Life Components of Bus Drivers in Samutsakorn. *Hatyai Journal*. 13(1), Jan – June: 47-62.
- Ryan, C. (1995). **Research Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems**. London, England: Routledge.
- Northouse, P.G.(2007).Definition of leadership. Retrieved July 31,2017,from <http://www.nwkubj.com/donclark/donclark/keader/leadcon.html>

- Park, N., Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). Strengths of character and well-being. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 603–619.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803–855.
- Lin, K. (2016). Social Quality and Happiness – An Analysis of the Survey Data from Three Chinese Cities. *Applied Research Quality Life*, 11, 23-40.
- Yuan, H. and Golpelwar, M. (2013). Testing Subjective Well-Being from the Perspective of Social Quality: Quantile Regression Evidence from Shanghai, China. *Social Indicators Research*, 113, 257-276.
- Veenhoven, R. (2001). Quality of Life and Happiness: Not Quite the Same. G. DeGirolamo et al (eds) , *Salute e qualità dell vida*, Centro Scientifico Editore, pp. 67-95.
- Robbins, Stephen P; & Jundge, Timothy A.(2007).*Organizational Behavior*.12 th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Saisoonthorn, S., Thongborisut, C., & Rojniruttikul, N. (2014). Workplace Happiness of Employees at Glaxosmithkline (Thailand) Limited. Paper presented at the Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference, Waseda University, Tokyo.
- Shields, M. A. & Price, S. W. (2005). Exploring the Economics and Social Determinants of Psychological Well-Being and Perceived Social Support in England. *Journal of Royal Statistical Society*, 168(3), 513-537.
- Shukla, R. et al. (2010). India Protection Index: An Objective Measurement of the Economic and Social Well-being of the Indian Population. *The Journal of Applied Economic Research*, 4(3), 339-367
- Almeida, D. M., & Davis, K. D. (2011). Workplace flexibility and daily stress processes in hotel employees and their children. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 638(1), 123-140.
- Aarons, G. A. (2006). Transformational and transactional leadership: Association with attitudes toward evidence-based practice. *Psychiatric services*, 57(8), 1162-1169.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International journal of management reviews*, 12(4), 384-412.
- Ivancevich, J.M., Konopaske , R.,& Matteson ,M.T.(2008).*Organization behavior and management* (8 th ed.). New York: McGraw -Hill

- DuBrin, A. J. (2004). *Leadership: Research Findings, Practice, and Skills*. New York: Houghton Mifflin.
- Sullivan, E. J., & Decker, P. J. (2005). *Effective leadership & management in nursing* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Marquis, B. L., & Huston, C. J. (2006). *Leadership roles and management functions in nursing: Theory and application* (5th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins
- Flippo, E. B. (1968). *Management: A Behavioral Approach*. Boston: Allyn & Bacon, Inc., 230-232.
- White, R., & Lippitt, R. (1953). Leader Behavior and Member Reactions in Three "Social climates" in Group Dynamic. Evanston IL, Row Peterson.
- Getzels, J. W. & Guba, E. & Lippitt, J. M. & Campbell, R. F. (1968). *Educational Administration as a Social Process: Theory, Practice*. New York: Harper & Publishers.

ภาคผนวก



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของ  
ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัด  
สมุทรสงคราม

### คำชี้แจง

1.แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ชุมชน

3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม รวมถึงธุรกิจประเภทอื่นๆต่อไป จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้อย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้จะเป็นความลับโดยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างครบถ้วนหากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ เบอร์โทรศัพท์ 081-881-7893 E-mail panida.ni@ssru.ac.th

อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ  
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1) เพศ

- ชาย  หญิง  ไม่ต้องการระบุ

2) อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21 - 30 ปี  31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  มากกว่า 50 ปี

3) วุฒิการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4) อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว  
 5) อาชีพอิสระ  6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  2) 10,001 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท  4) 30,001 – 40,000 บาท  
 5) 40,001 – 50,000 บาท  6) มากกว่า 50,000 บาท

6) สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) คู่ชีวิต  4) อื่นๆ โปรดระบุ

7) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใด

- อาหาร  
 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น  
 เครื่องดื่ม  
 อาหารแปรรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูป  
 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร  
 ผ้า เครื่องแต่งกาย  
 ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

8) ราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านเคยซื้อ

- 1 – 199 บาท  200 – 399 บาท  400 – 599 บาท  
 600 – 799 บาท  800 – 999 บาท  1,000 บาทขึ้นไป

9) จุดประสงค์การซื้อ

- เพื่อบริโภคและอุปโภคเอง  เพื่อนำไปเป็นของฝาก  อื่นๆ.....

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์**

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>1. ด้านประโยชน์การใช้สอยหลัก</b>						
1	ผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์และตอบโจทย์การใช้งานของท่าน					
2	ผลิตภัณฑ์มีขนาดหลากหลายสามารถเลือกได้ตรงกับการใช้งาน					
3	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานที่ตรงตามลักษณะผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน					
4	บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการใช้สอย					
5	บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์					
<b>2. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก</b>						
6	ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สะอาดปลอดภัย					
7	บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์					
8	โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานเหมาะสมกับการใช้งาน					
9	บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน					
10	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์					
<b>3. ด้านตอบสนองต่อคุณค่าที่คาดหวัง</b>						
11	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
12	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความพิเศษสามารถสร้างการรับรู้เชิงคุณค่า					
13	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดดเด่น แปลกใหม่					
14	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมชุมชนได้					
15	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน					
<b>4. ด้านศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด</b>						
16	ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบหลักที่หาได้จากชุมชน					
17	ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักจากธรรมชาติ					
18	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความสามารถพัฒนาต่อยอดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันได้					
19	ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการสร้างสรรค์เชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน					
20	บรรจุภัณฑ์สามารถพัฒนาให้สะท้อนคุณค่าด้านทุนวัฒนธรรมของชุมชนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					







## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การประเมินผลากผลิตภัณท์และบรรจุภัณท์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ  
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัด  
สมุทรสงคราม

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง การประเมินผลากผลิตภัณท์และบรรจุภัณท์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลากผลิตภัณท์และบรรจุภัณท์ชุมชน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผลากผลิตภัณท์และบรรจุภัณท์

ชุมชน

3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลากผลิตภัณท์และบรรจุภัณท์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม รวมถึงธุรกิจประเภทอื่นๆต่อไป จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้อย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้จะเป็นความลับโดยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างครบถ้วนหากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ เบอร์โทรศัพท์ 081-881-7893 E-mail panida.ni@ssru.ac.th

อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1) เพศ

- ชาย  หญิง  ไม่ต้องการระบุ

2) อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21 - 30 ปี  31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  มากกว่า 50 ปี

3) วุฒิการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4) อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว  
 5) อาชีพอิสระ  6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  2) 10,001 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท  4) 30,001 – 40,000 บาท  
 5) 40,001 – 50,000 บาท  6) มากกว่า 50,000 บาท

6) สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) คู่ชีวิต  4) อื่นๆ โปรดระบุ

7) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารใด

- ผลิตภัณฑ์ทางเกษตรที่ใช้บริโภคสด  
 ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น  
 อาหารแปรรูปที่สำเร็จรูป/สำเร็จรูป

8) ราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านเคยซื้อ

- 1 – 199 บาท  200 – 399 บาท  400 – 599 บาท  
 600 – 799 บาท  800 – 999 บาท  1,000 บาทขึ้นไป

9) จุดประสงค์การตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก

- คุณภาพของสินค้า  บรรจุภัณฑ์  
 ฉลากแสดงรายละเอียดครบถ้วน  มีมาตรฐานรับรอง  
 สินค้ามีเอกลักษณ์น่าสนใจ  อื่นๆ.....

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ชื่อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>แบบที่ 1</b>						
						
<b>1. ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์</b>						
1	รูปทรงและขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2	วัสดุบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3	รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม					
4	บรรจุภัณฑ์สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ภายในได้					
5	บรรจุภัณฑ์รองรับการเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้อย่างสะดวก					
<b>2. ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบนฉลาก</b>						
6	รูปแบบฉลากสวยงาม สะดุดตา และใช้สีสีนเหมาะสม					
7	ฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าที่จำเป็นได้อย่างครบถ้วน					
8	รูปแบบฉลากสะท้อนผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว					
9	ฉลากแสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน					
10	ฉลากแสดงถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์					
<b>3. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม</b>						
11	บรรจุภัณฑ์และฉลากดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค					
12	บรรจุภัณฑ์และฉลากสะท้อนคุณค่าวัตถุดิบหลักของ					
13	บรรจุภัณฑ์และฉลากโดดเด่นสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน					
14	บรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมชุมชน					
15	บรรจุภัณฑ์และฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้					

ชื่อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
แบบที่ 2						
						
<b>1. ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์</b>						
1	รูปทรงและขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2	วัสดุบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3	รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม					
4	บรรจุภัณฑ์สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ภายในได้					
5	บรรจุภัณฑ์รองรับการเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้อย่างสะดวก					
<b>2. ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบนฉลาก</b>						
6	รูปแบบฉลากสวยงาม สะดุดตา และใช้สีสันทันเหมาะสม					
7	ฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าที่จำเป็นได้อย่างครบถ้วน					
8	รูปแบบฉลากสะท้อนผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว					
9	ฉลากแสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน					
10	ฉลากแสดงถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์					
<b>3. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม</b>						
11	บรรจุภัณฑ์และฉลากดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค					
12	บรรจุภัณฑ์และฉลากสะท้อนคุณค่าวัตถุดิบหลักของท้องถิ่นได้					
13	บรรจุภัณฑ์และฉลากโดดเด่นสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน					
14	บรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมชุมชน					
15	บรรจุภัณฑ์และฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้					

ชื่อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>แบบที่ 3</b>						
						
<b>1. ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์</b>						
1	รูปทรงและขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2	วัสดุบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3	รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม					
4	บรรจุภัณฑ์สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ภายในได้					
5	บรรจุภัณฑ์รองรับการเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้อย่างสะดวก					
<b>2. ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบนฉลาก</b>						
6	รูปแบบฉลากสวยงาม สะดุดตา และใช้สีสันทันเหมาะสม					
7	ฉลากแสดงรายละเอียดสินค้าที่จำเป็นได้อย่างครบถ้วน					
8	รูปแบบฉลากสะท้อนผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว					
9	ฉลากแสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน					
10	ฉลากแสดงถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์					
<b>3. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม</b>						
11	บรรจุภัณฑ์และฉลากดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค					
12	บรรจุภัณฑ์และฉลากสะท้อนคุณค่าวัตถุดิบหลักของท้องถิ่นได้					
13	บรรจุภัณฑ์และฉลากโดดเด่นสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน					
14	บรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมชุมชน					
15	บรรจุภัณฑ์และฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูล\*\*\*

แบบสัมภาษณ์

สมาชิกกลุ่ม.....

โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจ  
ชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ  
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมหลังวิถีใหม่ของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์  
ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ฉวาง
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
- ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์
- ตอนที่ 4 ข้อมูลและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบเดิม
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์นี้

ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....  
กลุ่ม.....ตำแหน่ง.....  
บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....  
หมายเลขโทรศัพท์.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

- 1. เพศ  
 1) ชาย                                       2) หญิง                                       3) ไม่ระบุ
- 2. อายุ  
 1) ต่ำกว่า 20 ปี                                       2) 21 - 30 ปี  
 3) 31 - 40 ปี                                       4) 41 - 50 ปี  
 5) มากกว่า 50 ปี
- 3. ระดับการศึกษา  
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี                                       2) ปริญญาตรี                                       3) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
- 4. ประเภทสินค้า  
.....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมชุมชน**

1. ประวัติชุมชน

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

2. วัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน

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

3. อัตลักษณ์ชุมชน

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

4. ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของชุมชน

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

**ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์**

1. สภาพปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เคยพบเป็นอย่างไรบ้าง

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

2. ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร

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

3. เป้าหมายในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร

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

4. สิ่งที่ยากเสนอลงสู่บรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร

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

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
.....