

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท
จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
พฤษภาคม 2556

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท
จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท
จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
พฤษภาคม 2556

วิสูตร แก่นเมือง. (2556). การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาทจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ปริญญาานิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวิเทพ มุสิกะปาน.

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท ได้ทำการศึกษาพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงการพัฒนาที่เชื่อมโยงจากทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่น โดยสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อการคัดเลือกทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เหมาะสมกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และศึกษาหาบุคลากรส้มโอแปรรูป และนำมาหาจุดจับใจและองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสร้างแบบประเมินบรรจุภัณฑ์ ด้านกระบวนการสร้างสรรค์ ด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการออกแบบ ด้านกระบวนการผลิต พบว่าด้านกราฟิกมีความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความจดจำต่อตัวสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 อยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด ด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และให้ความรู้สึกแตกต่างไปจากเดิม มีคะแนนเฉลี่ย 4.5 อยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึก มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านการออกแบบปกป้องสินค้า มีความคงทนระหว่างการขนส่ง สะดวกต่อการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านกระบวนการผลิต ความเป็นไปได้ในการผลิตในปัจจุบัน วัสดุมีราคาที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

สรุปผลการดำเนินการ พบว่าทุนวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า จุดจับใจ และองค์ประกอบการออกแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดได้ดี มีความสวยงาม และสามารถสร้างบุคลิกภาพของส้มโอแปรรูปให้รู้สึกต่างไปจากเดิม และสามารถแสดงถึงรากฐานทางทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า

A STUDY AND DEVELOPMENT OF PACKAGING PROCESSED KHAO TAENG-
KUA POMELO PRODUCT FROM CHAINAT PROVINCE BASED
ON FROM CREATIVE ECONOMY CONCEPT.



Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master Degree of Fine Arts and Applied Arts in Innovation Design
at Srinakharinwirot University

May 2013

Wisoot Kaenmueang. (2013). *A study and Development of packaging processed Khao Taeng-Kua Pomelo product from Chainat province based on from creative economy concept.*

Master thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assist. Prof. Dr. Ravitep Musiikapan.

The packaging study and development of the processed white cucumber pomelo of Chainat province has been researched bases on the development from the basic principle of the creative economy that describes the elaboration that connects the cultural capital and local nature capital. This study has created research tools to select the appropriate local cultural capital that suitable with the travel motivation and studies the personality of the processed pomelo to find out the appeal and the contents of the packaging design as well as create the evaluation form to evaluate the packaging in term of creativity, value adding, appropriation with the local cultural capital, design, and production process. The result found that the beautifully graphic design could catch the interests, build product recognition with the average score of 4.25, which is the best score of all. In term of value adding, enhance buying decision and create the different feeling ranked in the best position with score 4.5. Appropriation with the local culture and suitable to be a souvenir that contained unique identity received score 3.83 accounted to be in a very good range, protection design of the product is tough enough during transportation and easy to be used received 3.75 points which ranged in very good, production process, possibility to use the current production technology, appropriate price of material received 3.58 ranged in very good level.

Conclusion from the outcomes found it that the cultural capital and local nature capital could be applied with the design that consistent with the personality of the product, appeal, and the content in order to create value adding to the product, create attractions, fine-looking and able to bring out the different personality of the processed pomelo and as well present the local cultural capital foundation creatively.

ปริญญาานิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท
จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ของ
วิสูตร แก่นเมือง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการออกแบบ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน) (รองศาสตราจารย์ สมศักดิ์ ชวาลาวิทย์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ปิ่นแก้ว)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกนวัตกรรม การออกแบบที่ให้ความรู้และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า ตลอดจนคณาจารย์ ทั้งอดีตและปัจจุบันที่ประสพวิชาความรู้อันเป็นฐานที่ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในทุกๆด้าน บุคคลหลายท่านที่จะได้กล่าวถึงหนึ่งในนั้นคือ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิทธิเนนท เลิศไพโรจน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การสนับสนุนให้คำแนะนำ ตลอดจนเป็นอาจารย์ที่ให้การสนับสนุน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำในทุกขั้นตอนของการศึกษา และการทบทวนวิจัยเพื่อพัฒนาการออกแบบครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วิเทพ มุสิกปาน ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ ดร.กรกมล คำสุข และอาจารย์ศุภกร ไทรทอง กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ตลอดจนให้การสนับสนุนเป็น ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการครั้งนี้ คอยให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิจัยทุกขั้นตอนของการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณมีส่วนร่วมทุกท่าน ขอขอบพระคุณ พี่ต้อย พี่เบน พี่ทิพ พี่ทัก พี่ต้น พี่วิน พี่เอ็ง อาจารย์โหน่ง อาจารย์บ๊อง รวมถึง พี่น้อง สาขา นวัตกรรม การออกแบบที่คอยผลักดัน ให้คำช่วยเหลือและให้คำแนะนำในทุกๆ ด้าน จนเกิดเป็น การศึกษาและ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวคิดเศรษฐกิจ จ สร้างสรรค์ เล่มนี้ขึ้นมา

วิสูตร แก่นเมือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ.....	6
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	10
ทุนวัฒนธรรมและธรรมชาติจังหวัดชัยนาท.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	40
แนวคิดตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า.....	41
แนวคิดจุดจับใจ.....	43
ข้อมูลบรรจุภัณฑ์.....	45
แนวคิดการใช้สี.....	52
แนวคิดภาพประกอบ.....	55
แนวคิดการนำเสนอภาพประกอบ.....	57
แนวคิดรูปทรง.....	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
แผนผังการดำเนินการวิจัย.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
สรุปผลการวิจัย	124
อภิปรายผล	127
ข้อเสนอแนะ	129
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	129
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก	135
ภาคผนวก ข	148
ภาคผนวก ค	154
ภาคผนวก ง	161
ภาคผนวก จ	169
ภาคผนวก ฉ	172
ภาคผนวก ช	176
ประวัติย่อผู้วิจัย	185

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปลผลการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท	69
2 สรุปลผลการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นที่เหมาะสมกับ แรงจูงใจการท่องเที่ยว	71
3 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญต่อลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ	91
4 สรุปลผลการศึกษาจุดจับใจที่ใช้ในงานโฆษณาต่อบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท	92
5 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องกลุ่มสี	93
6 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องภาพประกอบ	94
7 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการนำเสนอภาพประกอบ	95
8 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องหารูปทรง	96
9 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องกลุ่มสี	97
10 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องภาพประกอบ	98
11 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการนำเสนอภาพประกอบ	99
12 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องหารูปทรง	100
13 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องกลุ่มสี	100
14 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องภาพประกอบ	101
15 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการนำเสนอภาพประกอบ	202
16 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องหารูปทรง	103
17 แสดงผลการประเมินจากแบบประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป แบบที่ 1..	105
18 แสดงผลการประเมินจากแบบประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป แบบที่ 2..	108
19 แสดงผลการประเมินจากแบบประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป แบบที่ 3..	110
20 สรุปลผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงรูปแบบจากการประเมิน เพื่อจะนำผลที่ได้มาใช้ในการ การพัฒนาเป็นต้นแบบ	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ผลิตภัณฑ์น้ำส้มโอ.....	7
2 ผลิตภัณฑ์ส้มโอแก้วสีรส.....	8
3 ผลิตภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบ.....	9
4 ผลิตภัณฑ์เปลือกส้มโอแช่อิ่ม.....	10
5 แม่น้ำน้อย.....	15
6 บึงฉวาก.....	15
7 บึงละหานใหญ่.....	16
8 เขาสรรพยา.....	16
9 ส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท.....	17
10 สวนนกชัยนาท.....	18
11 เครื่องจักสานภาคใต้ผลไม้.....	19
12 เสื้อกก.....	19
13 โคมไฟผักตบชวา.....	20
14 ที่นอนดักคะหน.....	20
15 ผ้าไหมมัดหมี่ลาย โคมเหลือง.....	21
16 ผ้าไหมโจงกระเบนลายขอบานกระจก.....	21
17 ผ้าซิ่นตีนจก.....	22
18 ผ้าไหมมัดหมี่ตีนจกเชิงดอกแก้ว.....	22
19 ผ้าไหมมัดหมี่ ลายหมี่สำรวจ เชิงจกขอลีโง้ง.....	22
20 เครื่องเบญจรงค์.....	23
21 พระปรารค์กสิบมะเฟืองที่วัดมหาธาตุ จังหวัดชัยนาท.....	23
22 หอพระไตรปิฎกทรงไทย วัดอินทาราม.....	24
23 เจดีย์วัดพระแก้ว.....	24
24 เจดีย์วัดพระยาแพรก.....	24
25 เจดีย์วัดโตนดหลาย.....	25
26 เจดีย์วัดพระบรมธาตุ.....	25
27 หลวงพ่อเพชร.....	26
28 หลวงพ่อธรรมจักร.....	26
29 หลวงพ่อหินใหญ่.....	26
30 เชื้อนเจ้าพระยา.....	27

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
31 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า 1.....	27
32 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า 2.....	28
33 กลองรำมะนา.....	28
34 การละเล่นพื้นบ้านเพลงเรือบก.....	28
35 น้ำตาลโตนด.....	29
36 ขนมงกุฏ.....	30
37 งานหุ้พวงจังหวัดชัยนาท.....	30
38 งานวันส้มโอขาวแตงกวาชัยนาท ปี 2555.....	31
39 ผ้าจก ลายหลัก ของกลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง.....	33
40 ผ้าลวดลายมัดหมี่ ของกลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง.....	34
41 ผ้าลวดลายมัดหมี่ ของกลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง.....	34
42 เครื่องจักสานไม้ไผ่.....	34
43 เครื่องจักสานผักตบชวา.....	35
44 นกยูง.....	37
45 นกเป็ดแดง.....	38
46 นกจาบเล็ก.....	38
47 ปลาราคู.....	39
48 ปลากระโห้.....	39
49 ปลาเบี้ยว.....	40
50 การจัดกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า.....	42
51 กลุ่มสีแฟชั่น (Fashion).....	53
52 กลุ่มสีป๊อป (Pop).....	53
53 กลุ่มสีเดคโค (Deco).....	53
54 กลุ่มสีเอเชียน (Asian).....	54
55 ลุ่มสีเนเชอรัล (Natural).....	54
56 กลุ่มสีอินดัสเทรียล (Industrial).....	54
57 ภาพประกอบลายเส้น.....	55
58 ภาพประกอบจากภาพถ่าย.....	56
59 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์.....	56
60 การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง.....	57

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
61 การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอต	58
62 การนำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการ	58
63 การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่	59
64 การนำเสนอภาพสินค้าที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง	59
65 การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง การใช้ภาพศิลป์	60
66 การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอต	60
67 รูปทรงเรขาคณิต	61
68 รูปธรรมชาติ	61
69 รูปที่มีด้านเป็นเส้นตรง	61
70 รูปที่ผิดปกติ	61
71 รูปอิสระ	61
72 รูปจากอุบัติเหตุ	61
73 กลุ่มสีแพชั่น	94
74 กลุ่มสีป๊อป	94
75 ภาพประกอบลายเส้น	94
76 ภาพประกอบลายเส้น	94
77 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	95
78 การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่งการใช้ภาพศิลป์	96
79 การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตนำเสนอสินค้า	96
80 รูปทรงอิสระ	97
81 กลุ่มสีเอเชียน	97
82 กลุ่มสีเนเชอรัล	97
83 ภาพประกอบลายเส้น	98
84 ภาพประกอบจากภาพถ่าย	98
85 การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่	99
86 การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตนำเสนอสินค้า	99
87 รูปทรงธรรมชาติ	100
88 รูปทรงอิสระ	100
89 กลุ่มสีป๊อป	101

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
90 กลุ่มสีแฟชัน	101
91 ภาพประกอบลายเส้น	101
92 การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสอดคล้องนำเสนอสินค้า	102
93 รูปทรงที่ผิดปกติ	103
94 รูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง	103
95 การพัฒนาแบบที่ 1	105
96 การพัฒนาแบบที่ 2	107
97 การพัฒนาแบบที่ 3	110
98 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมแบบที่ 1	113
99 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมแบบที่ 2	113
100 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมแบบที่ 3	114
101 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมแบบที่ 4	114
102 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมแบบที่ 5	114
103 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมรวมแบบ	115
104 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมแบบที่ 1	115
105 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมแบบที่ 2	115
106 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมแบบที่ 3	116
107 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมแบบที่ 3	116
108 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมแบบที่ 5	116
109 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมรวมแบบ	117
110 บรรจุภัณฑ์รูปสมุนไพรมไล้ยุ้ง แบบที่ 1	117
111 บรรจุภัณฑ์รูปสมุนไพรมไล้ยุ้ง แบบที่ 2	118
112 บรรจุภัณฑ์รูปสมุนไพรมไล้ยุ้ง แบบที่ 3	118
113 บรรจุภัณฑ์รูปสมุนไพรมไล้ยุ้ง รวมแบบ	119
114 บรรจุภัณฑ์หน่วยย่อย	119
115 บรรจุภัณฑ์ร่วมหน่วยส้มโอแก้วสมุนไพรมแบบ 1	120
116 บรรจุภัณฑ์ร่วมหน่วยส้มโอแก้วสมุนไพรมแบบ 2	120

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
117 บรรจุภัณฑ์ร่วมหน่วยสัมโณแกว้สมุนไพรรวม แบบ 1 และ 2	120
118 บรรจุภัณฑ์ร่วมหน่วยสัมโณแกว้สมุนไพรรวม แบบ 1 และ 2	121



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 โดยมีแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐาน การใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ . 2552)

ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เปลี่ยนแปลงโลก ทิศของแวดวงธุรกิจ ยุทธศาสตร์ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ ถูกจริตกับรสนิยมที่เปลี่ยนไปของ ผู้บริโภค จึงเป็นสมรภูมิใหม่ที่ทุกบริษัทต้องช่วงชิง นักธุรกิจจึงต้องหันมาทบทวนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของตน เพื่อวางกลยุทธ์แบบใส่ใจที่จะแปรเปลี่ยนคุณค่ารูปธรรม ของสินค้าที่แห้งแล้ง ให้กลายเป็นความรื่นรมย์เชิงนามธรรมที่กระทบใจผู้บริโภค การเติมเต็มคุณค่าสร้างสรรค์เข้าไปในผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะทำให้บริษัทที่กำลังดิ้นรนในการเจริญเติบโตเพราะไม่สามารถหาลูกเล่นใหม่ๆ มาดึงดูดใจผู้ บริโภค สามารถเดินทางเข้าสู่อาณาจักรของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่กำลังมาแรงได้อย่าง เต็มเปี่ยมไปด้วยความหวัง (จิตติพร สงวนปิยะพันธ์. 2555)

ส้มโอขาวแตงกวาถือว่าเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อและเป็นเอกลักษณ์ ของจังหวัดชัยนาท และยังเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Thai Geographical Indication) ของจังหวัดชัยนาท ซึ่งได้รับการจดทะเบียนจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ด้วยรสชาติความฉ่ำหวานอ่อนเปรี้ยวกำลังเหมาะ รับประทานเนื้อส้มโอน้ำผึ้งทองและเนื้อแห้ง บ่งบอกได้ถึงความเป็นส้มโอเกรดดี จึงเป็นที่ถูกปากผู้บริโภคและเป็นที่ต้องการของตลาด (ชนวันต์ บุตรแขก. 2554)

ส้มโอเป็นผลไม้ที่ให้ผลค่อนข้างดก โดยส้มโอขาวแตงกวาจะเริ่มให้ผลผลิตมากขึ้นในปีที่ 8 และให้ผลผลิตเต็มที่เมื่ออายุ 12 - 15 ปี โดยใน 1 ปี ส้มโอจะให้ผลผลิต 2 ครั้ง เฉลี่ยให้ผลไม่ต่ำกว่า 100 ผล ต่อ 1 ต้น ส้มโอที่ออกดอกช่วง เดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ และเก็บผลผลิต ช่วงเดือน กรกฎาคมถึงกันยายน จะเรียกว่า ส้มปี เป็นส้มโอที่มีคุณภาพดี และเป็นที่ต้องการของตลาด จำหน่ายได้ราคาสูง ส่วนส้มโอที่ออกดอกช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน และเก็บผลผลิตช่วงเดือน มีนาคมถึงเมษายน จะเรียกว่า ส้มทวาย ซึ่งเป็นส้มโอหลงฤดู ทำให้คุณภาพส้มโอ จำนวนหนึ่งในสามมีคุณภาพต่ำ มีเนื้อส้มโอเป็นข้าวสาร มีสีขาวขุ่น แข็ง รสชาติจืดชืดไม่อร่อย ถ้าผลอ่อนเกินไปเนื้อ ส้มโอจะมีรสขม รับประทานแล้วทำให้เกิดอาการท้องอืดได้ ทำให้ไม่เป็นที่นิยมของตลาด จำหน่ายได้ราคาต่ำ (สมชาย ท่าตะเคียน. 2550)

จากปัญหาผลผลิตส้มโอหลงฤดูคุณภาพ พต่ำมีจำนวนมากถึงหนึ่งในสาม ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด และจำหน่ายได้ในราคาต่ำ หน่วยงานราชการจังหวัดชัยนาทจึงเกิดแนวคิดอบรมการแปรรูปส้มโอให้กับกลุ่มต่างๆ อาทิเช่น ส้มโอแก้วรวมรส แยมส้มโอ เปลือกส้มโอ รูบส้มโอ เป็นต้น เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่า สร้างงาน สร้างรายได้ ยกกระตือรือร้นราคาผลผลิตไม่ให้ตกต่ำ และป้องกันส้มโอล้นตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ ยังคงพัฒนาตามแบบดั้งเดิมที่หน่วยงานราชการแนะนำ ขาดการคิดค้นพัฒนาต่อยอด ทั้งผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ขาดความรู้การทำตลาดอย่างจริงจัง เป็นปัจจัยทำให้สินค้าแปรรูปส้มโอยังมีมูลค่าไม่สูงมากนัก

การแข่งขันการตลาดในปัจจุบัน หากมองผลิตภัณฑ์ที่มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการตัวเองเป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็ว และยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความสนใจอยากที่จะทดลองใช้ เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้าผลิตภัณฑ์มีการคิดค้น การผลิต การแข่งขันมากเท่าใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างจะขาดเสียซึ่งสิ่งหนึ่งใด มิได้ (ชิมากูชิ Shimaguchi. 1985: 19)

จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เกือบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่บรรจุ หน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หน้าที่รักษาคุณภาพ หน้าที่ขนส่ง หน้าที่วางจำหน่าย หรือแม้แตหน้าที่การรักษาสีเงาแวดล้อมนอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ยังสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย ใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ด้วยตัวเอง บรรจุภัณฑ์บางอย่างสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างความนิยมในผลิตภัณฑ์ จากตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้จำหน่ายได้ในราคาที่สูงมากขึ้น

จากแนวโน้มการปลูกส้มโอขาวแตงกวา ซึ่งเป็นของดีประจำจังหวัดชัยนาท ลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผลผลิตส้มโอให้ผลผลิต 2 ครั้งในหนึ่งปี แต่ ผลผลิตช่วงเดือน มีนาคมถึง เมษายนเป็นส้มโอ หลงฤดูที่มี คุณภาพต่ำถึง 1 ใน 3 ของผลผลิต ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด จำหน่ายได้ในราคาต่ำ จึงเกิดการแปรรูปส้มโอเพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกร แต่ด้วยขาดการ พัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ขาดการคิดค้น ต่อยอด สร้างสรรค์ อย่างต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าสินค้า แปรรูปส้มโอยังมีมูลค่าที่ไม่สูงมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิด พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอในด้านต่างๆ เช่นด้านการปกป้อง ด้านการส่งเสริมการขาย หรือแม้แตสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น โดยอาศัยแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้องค์ความรู้ต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าส้มโอ แปรรูปมากขึ้นกว่าเดิม และให้ส้มโอขาวแตงกวายังอยู่คู่สมกับเป็นของดีประจำจังหวัดชัยนาทต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท โดยใช้แนวคิดจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท โดยนำหลักการออกแบบตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้องค์ความรู้ ด้านต่างๆ เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่า และให้ส้มโอขาวแตงกวายังอยู่คู่สมกับเป็นของดีประจำจังหวัดชัยนาทต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่า โดยอาศัยแนวคิดของหลักการเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาช่วยในการพัฒนา และเพื่อให้การศึกษาและการวิจัยประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

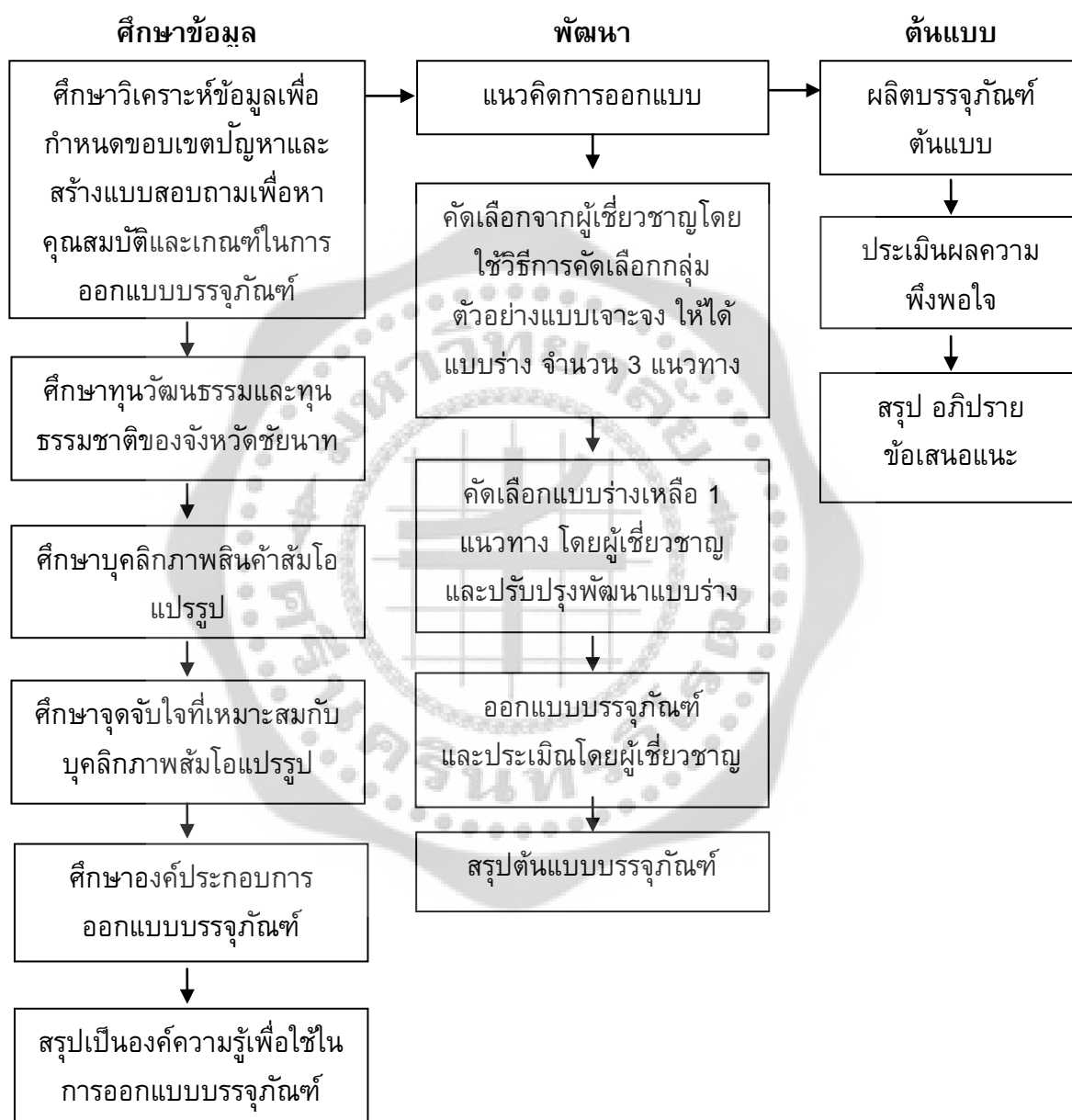
แบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบโดยผู้วิจัยจากแนวคิดการศึกษา รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการคัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ เพื่อความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

กรอบแนวคิด

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท โดยใช้การออกแบบตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ได้กำหนดกรอบแนวคิดมา ใช้ในกระบวนการในการออกแบบ ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

บรรจุกัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ ชาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท ที่ได้การ ออกแบบให้ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้องค์ความรู้ต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทาง วัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มมูลค่า และสร้างโอกาสทางการแข่งขันได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

บรรจุกัณฑ์ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การนำผลผลิตจาก ผลไม้ส้มโอมา เปลี่ยนสภาพด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างลักษณะแตกต่างไปจากเดิม เช่น ส้มโอ แก้วรวมรส เปลือกส้มโอเชื่อม ฐูปจากส้มโอ เป็นต้น

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในการวิจัยหมายถึง องค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อน เศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทาง ปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี นวัตกรรม สมัยใหม่ และนำมาพัฒนาบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ ต่อไป

แรงจูงใจในการทำท่องเที่ยว ในการวิจัยหมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมี สิ่งบันเทิงใจ ซึ่งในการวิจัยนี้จำแนกออกเป็น 6 แรงจูงใจ

บุคลิกภาพสินค้า ในการวิจัยหมายถึง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ กำหนดขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในตราสินค้าอันเป็นรากฐานที่ สำคัญในการสร้างความแตกต่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น 15 บุคลิกภาพ

จุดจับ ในการวิจัย หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้าผ่านการกระตุ้นอารมณ์ เชิงจิตวิทยาใน งานโฆษณาซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 8 จุดจับใจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎี เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจต่อกระบวนการศึกษาทดลองครั้งนี้ โดยแยกออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ
2. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. ทิวทัศน์ธรรมชาติและธรรมชาติจังหวัดชัยนาท
4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
5. แนวคิดตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า
6. แนวคิดจุดจับใจ
5. ข้อมูลบรรจุภัณฑ์
8. แนวคิดการใช้สี
9. แนวคิดภาพประกอบ
10. แนวคิดการนำเสนอภาพประกอบ
11. แนวคิดรูปทรง
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ

ส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวาเป็นผลไม้อีกชนิดหนึ่งที่มีวิตามินซี เป็นผลไม้ที่มีรสชาติดีชุ่มคอชื่นใจ ผลผลิตมีให้รับประทานตลอดทั้งปี เนื้อ เปลือกและเมล็ดล้วนใช้เป็นยาได้ เนื้อส้มเปรี้ยวเย็นไม่มีพิษเปลือกส้ม มีน้ำมันหอมระเหยอยู่จำนวนมากสรรพคุณที่สำคัญของส้มโอคือ ละ ลายเสมหะ แก้อาหารไม่ย่อย บำรุงกระเพาะช่วยย่อย ลดบวมแก้ปวด บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดตำหรับยาอย่างง่าย ๆ คือ แก้อาหารไม่ย่อย ท้องอืดท้องเฟ้อ ให้รับประทานเนื้อส้มโอ 60 กรัม รับประทานให้หมด วันละ 3 ครั้ง ในส่วนของสตรีแพ้ออก มีอาการแพ้ท้องคลื่นไส้ อาเจียน ให้ใช้เปลือกส้มโอ 15 - 20 กรัม สับให้ละเอียดแล้วเติมน้ำจำนวนพอเหมาะต้มดื่มแทนน้ำชา อีกทั้งประโยชน์ของเปลือกส้มโอที่ใช้เชื่อมเป็นขนมหวาน เช่น ในจังหวัดชัยนาท กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลายกลุ่มนำเปลือกส้มโอแปรรูปเป็นเปลือกส้มโอแก้วสีรส จนเป็นสินค้าพื้นเมืองสร้างชื่อเสียงรายได้ให้แก่จังหวัด ชัยนาท ส่วนเนื้อที่เปรี้ยวใช้ประกอบกับข้าวยาทางภาคใต้ เนื้อหวานอมเปรี้ยวใช้ทำ ส้มโอลอยแก้ว ส่วนเนื้อหวานใช้รับประทานเป็นผลไม้สด (สมชาย ท่าตะเคียน. 2550)

1.1 น้ำส้มโอ

ส่วนผสม

- ส้มโอแกะเปลือกเอาแต่เนื้อ	2	ถ้วยตวง
- น้ำเชื่อม	1/2	ถ้วยตวง
- เกลือป่น	1/2	ช้อนชา
- น้ำต้มสุก	3	ถ้วยตวง

วิธีทำ ใส่เนื้อส้มโอลงในโถปั่นพร้อมน้ำต้มสุกให้ละเอียด กรองด้วยผ้าขาวบาง นำกากออก แล้วใส่น้ำเชื่อม เกลือป่น คนให้เข้ากัน เมื่อละลายแล้ว เทใส่ขวด แช่เย็นไว้ พร้อมเสิร์ฟ แต่เวลาเสิร์ฟใส่น้ำแข็งจะเพิ่มความอร่อยยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 1 ผลิตภัณฑ์น้ำส้มโอ

ที่มา: <http://tinyurl.com/admxral>

1.2 ส้มโอแก้วสีรส

ส่วนผสม

- เนื้อเยื่อส่วนกลางของผลส้มโอ (หรือนวม) บด	5	ถ้วย
- น้ำตาลทรายขาว	3	ถ้วย
- แปะแซ	1/2	ถ้วย
- เกลือ	1	ช้อนโต๊ะ
- กรดซิตริก	1	ช้อนโต๊ะ
- พริกขี้หนูสด	3	ผล

วิธีทำ

1. ปอกผิวส้มโอให้หมด เหลือแต่เนื้อเยื่อส่วนกลางของส้มโอหั่นเนื้อเยื่อส่วนกลาง หรือนวมเป็นชิ้นเล็ก ๆ และนำไปชงยากับน้ำเปล่า 2 - 3 ครั้ง
2. นำเนื้อเยื่อส่วนกลางที่ชงยากับน้ำแล้ว ไปต้มให้เดือดแล้วตักใส่น้ำเย็น ทำสัก 2 - 3 ครั้งจนหายขม แล้วนำไปบดละเอียด

3. นำเนื้อเยื่อส่วนกลางหรือนวมที่บดละเอียด ผสมกับน้ำตาลทราย เกลือ และกรดซิตริกตามอัตราที่กำหนดลงกะทะทองเหลือง แล้วกวนโดยใช้ความร้อนปานกลาง กวนจนเหลือง

4. ใส่เบะแซและพริกขี้หนูที่บดละเอียด ทดลองปั้นดู ถ้าปั้นได้ก็ยกลงปั้นเป็นลูกกลมเล็ก ๆ คลุกด้วยน้ำตาลทรายปนเกลือ ห่อด้วยกระดาษแก้ว



ภาพประกอบ 2 ผลิตภัณฑ์ส้มโอแก้วสีรส

ที่มา: ผู้วิจัย

1.3 เปลือกส้มโอฉาบ

ส่วนผสม

- เปลือกส้มโอ ปอกผิวเขียวออกให้หมด	1	กิโลกรัม
- น้ำตาลทราย	1	กิโลกรัม
- เกลือ	20	กรัม
- น้ำสะอาด	5	ถ้วยตวง
- น้ำปูนใส		

วิธีทำ

1. ปอกผิวส้มโอออกให้หมด เหลือแต่เนื้อเยื่อส่วนกลางหั่นออกเป็นชิ้นขนาดแล้วแต่ความชอบ นำไปขยำกับเกลือ โดยใช้อัตราส่วน 1 กิโลกรัม/เกลือ 20 กรัม

2. นำเนื้อเยื่อส่วนกลาง ที่ขยำกับเกลือลงไปต้มในน้ำเดือด นานประมาณ 2-3 นาที หลังจากนั้นตักออกมาแช่ในน้ำเย็นให้หายร้อน ทำการตักขึ้นมาบีบน้ำออกให้หมด และชิมดูว่าหายขมหรือยัง ถ้าหากยังไม่หายขม ก็นำไปต้มในน้ำร้อนอีกครั้งหนึ่ง

3. นำเอาเนื้อเยื่อส่วนกลางที่หายขมแล้ว มาแช่ในน้ำปูนใสนาน 5 นาที จากนั้นบีบน้ำปูนใสออกและ ล้างด้วยน้ำสะอาด

4. เคี้ยวน้ำตาลโดยใช้น้ำตาล 0.5 กิโลกรัมต่อน้ำ 5 ถ้วยตวง พอน้ำตาลละลายดีแล้ว เอาส่วนเนื้อเยื่อส่วนกลางของส้มโอใส่ลงไป นานจนกว่าน้ำ ตาลจะซึมเข้าเนื้อเยื่อของส้มโอจนหมด จากนั้นทำการโรยด้วยน้ำตาลอีก 0.5 กิโลกรัม ค่อยๆ โรยน้ำตาลจนหมด ขั้นตอนนี้ไฟไม่ควรจะแรง เพราะจะทำให้ส้มโอเชื่อมมีสีแดง หลังจากนั้น ถ้าหากมีเครื่องอบ ควรจะอบส้มโอเชื่อมให้แห้ง เพื่อป้องกันการละลายของน้ำตาล จากนั้นจึงบรรจุภาชนะเพื่อส่งขายต่อไป



ภาพประกอบ 3 ผลิตภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบ

ที่มา: <http://tinyurl.com/b9e6kya>

1.4 เปลือกส้มโอเชื่อม

ส่วนผสม

- เปลือกส้มโอหนา ๆ	2	ผล
- น้ำตาลทราย	4	ถ้วย
- น้ำปูนใส	4	ถ้วย
- น้ำลอยดอกมะลิ	10	ถ้วย
- น้ำละลายสารส้ม		

วิธีทำ

1. ปอกผิวเขียว ๆ ของเปลือกส้มโอออกให้หมด ผ่าเป็นกลีบ ๆ ต้มในน้ำเดือด 2 นาที รินน้ำออก ตั้งน้ำให้เดือด นำเปลือกส้มโอลงต้มอีกครั้งประมาณ 2 นาที แล้วรินน้ำออก ใส่ น้ำตั้งไฟใหม่ พอน้ำเดือดใส่เปลือกส้มโอ ใช้ไฟแรงต้มอีก 5 นาที แล้วจึงตักเปลือกส้มโอลงแช่ในน้ำเย็นทันที หนาวือน้ำขมในเปลือกส้มโอออกให้หมด
2. นำเปลือกส้มโอลงแช่ในน้ำปูนใส ประมาณ 2 ชั่วโมง จึงนำขึ้นบีบน้ำออกให้หมด
3. แช่เปลือกส้มโอในน้ำละลายสารส้มค้างไว้ 1 คืน
4. วันรุ่งขึ้นนำเปลือกส้มโอขึ้นบีบน้ำออกเรียงบนตะแกรงผึ่งแดดพอแห้งหมาด ๆ
5. ผสมน้ำตาลและน้ำลอยดอกมะลิลงในหม้อ ตั้งไฟ พอน้ำละลายยกลง กรองด้วยผ้าขาวบาง แล้วนำขึ้นตั้งไฟใหม่ให้เดือด ใส่เปลือกส้มโอ ลดไฟใช้ไฟกลาง คอยคนจนข้นเหนียว
6. ตักเปลือกส้มโอเรียงลงบนตะแกรงปล่อยให้เย็น นำไปผึ่งแดด 2 - 3 แดด จนเปลือกส้มโอแห้ง ลักษณะใสมีน้ำตาลเคลือบจึงเก็บใส่ถุงปิดให้มิดชิดเก็บไว้รับประทานได้นานรับประทานกับน้ำใบเตยหรืออื่นๆ



ภาพประกอบ 4 ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอแช่อิ่ม

ที่มา: ผู้วิจัย

1.5 ฐปส้มโอสมุนไพรรไล่อง

ส่วนประกอบ

- เปลือกส้มโอสับเป็นชั้นเล็ก ๆ ตากแดดให้แห้ง 2 ส่วน
- เปลือกสะเดา, เปลือกต้นอีเหม็น, ผิวมะกรูด, หัวข่า, ตะไคร้หอม 1 ส่วน
- น้ำตะไคร้หอมที่คั้นจากใบสด 1 ขวด
- ก้านรูปทำจากไม้ไผ่ตากแดดให้แห้ง

วิธีทำ

1. นำสมุนไพรรที่เตรียมไว้ทั้งหมดมาสับให้ละเอียดและผึ่งแดดให้แห้งสนิท
2. นำสมุนไพรรที่ผึ่งแห้งแล้วแต่ละชนิดเข้าเครื่องบดเพื่อให้สมุนไพรรมีความละเอียด
3. ล่อนด้วยตะแกรงหรือใช้ผ้าขาวบางกรองอีกครั้งหนึ่งเอาเฉพาะส่วนที่เป็นผง เพื่อเวลาป้จะไต้ง่าย หากสมุนไพรรหยาบเกินไปจะทำให้ป้ไต้ไม่ได้
4. นำสมุนไพรรผงแต่ละชนิดมาคลุกเคล้ากัน โดยใช้อัตราส่วน 1:1 โดยน้ำหนัก ยกเว้นเปลือกต้นรูปให้ใช้ 2 เท่า
5. พอดคลุกเคล้าไต้ที่ ให้ นำก้านรูปจุ่มในน้ำตะไคร้หอม หลังจากนั้นนำก้านมาคลุกในผงรูปเพื่อให้สมุนไพรรต่าง ๆ ติดกับก้านรูป
7. นำรูปที่ไต้ไปจุ่มในน้ำตะไคร้แล้วนำขึ้นมาคลึงกับผงรูปอีกครั้ง โดยทำในลักษณะเช่นนี้ ทั้งหมด 5 ครั้งด้วยกัน
8. เสร็จแล้วนำรูปไปตากแดดให้แห้งสนิท แล้วบรรจุลงห่อ

2. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1 นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงมีการให้คำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์(Creative Economy) อย่างหลากหลายดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึงแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมตลอดจนการส่งเสริมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่

John Howkins ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries: CI)” เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”

จากความหมายของเศรษฐกิจ จสร้างสรรค์ข้างต้นทำให้ทราบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจหลายประการ อาทิการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้การพัฒนาทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศจะสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์ภายใต้แนวคิดสร้างสรรค์ได้นั้นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจหลักที่สำคัญ (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา.2553: 23)

2.2 ขอบเขตความคิดสร้างสรรค์ของไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทยและสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ และปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลักและ 15 สาขาย่อยประกอบด้วย (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา.2553: 24)

1. มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity - Based Heritage) แบ่งเป็น 4 หมวดคือ

- 1.1 งานฝีมือและหัตถกรรม
- 1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ
- 1.3 การแพทย์แผนไทย
- 1.4 อาหารไทย

2. ศิลปะ (Arts) แบ่งเป็น 2 หมวดคือ
 - 2.1 ศิลปะการแสดง
 - 2.2 ทัศนศิลป์
3. สื่อ (Media) แบ่งเป็น 4 หมวดคือ
 - 3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
 - 3.2 การพิมพ์
 - 3.3 การกระจายเสียง
 - 3.4 ดนตรี
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) แบ่งเป็น 5 หมวดคือ
 - 4.1 การออกแบบ
 - 4.2 แฟชั่น
 - 4.3 สถาปัตยกรรม
 - 4.4 การโฆษณา
 - 4.5 ซอฟต์แวร์

2.3 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย

ประเทศไทยมีวัตถุดิบที่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Assets) อยู่ มหาศาล ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปธรรมหรือนามธรรม ซึ่งสามารถนำไปสร้างเสริม CE ได้เป็นอย่างดี เช่น (ชูวิทย์ มิตรชอบ. 2554: 7)

ในด้านรูปธรรม มีพระบรมมหาราชวัง พระแก้วมรกต พระพุทธรูปงามพระราชวัง วัดวาอาราม เรือสุพรรณหงส์ อาหารไทย รำไทย นวดไทย ข้าวไทย ผลไม้ไทย ผ้าไหมไทย สุนัขพันธุ์ไทย หลังอน ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยว เช่น อโยธยา สุโขทัย เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา เขาเววราช ลำเพ็ง เขาพระวิหาร เมืองโบราณ ฟาร์มจระเข้ ฯลฯ

ในด้านนามธรรม มีเรื่องราวของ Siamese Twins อิน-จัน (คำว่า Siamese สามารถช่วยสร้าง CE ได้เป็นอย่างดีเพราะฝรั่งรู้จัก Siamese Twins/ Siamese Cats แต่ส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าเป็นประเทศไทยกับสยามคือประเทศเดียวกัน บ้างก็นึกว่า Thailand คือ Taiwan) สะพานข้ามแม่น้ำแคว เขาตะปู (ในตอนหนึ่งของภาพยนตร์ 007 James Bond)

วัตถุดิบเหล่านี้กำลังรอคอยการพัฒนาขึ้นเป็น Creative Assets เพื่อเป็นปัจจัยในการสร้าง Creative Industries หัวใจสำคัญของการพัฒนาก็คือความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) ซึ่งมีได้ติดตัวทุกคนมาแต่กำเนิด หากเกิดขึ้นจากการมีทักษะในการคิด (Thinking Skills) และการมีความคิดริเริ่ม (Originality) ซึ่งต้องมีการเรียนการสอน ฝึกฝนกันในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยอย่างจริงจัง

2.4 จุดอ่อนและจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

จุดอ่อน ทางด้านจุดอ่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยนั้นมีหลายด้านที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้ (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. 2553: 24)

1. ระบบข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติและการจำแนกประเภททางอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่มีความชัดเจน
2. ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนา ตลอดจนกลไกการขับเคลื่อนและการประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การสนับสนุนทางการเงินของสถาบันทางการเงินของไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคงอยู่ในวงจำกัดทั้งในเรื่องการผลิตและการวิจัยพัฒนา
4. ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นปัญหาสำคัญโดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายให้เด็ดขาดและมีประสิทธิภาพ
5. การถ่ายทอดภูมิปัญญาและความรู้ในกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีแนวทางการถ่ายทอดและจัดเก็บอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ
6. โครงสร้างพื้นฐานและศูนย์รวมอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มยังอยู่ในระดับที่ต้องการพัฒนา
7. ระบบมาตรฐานต่างๆ ทั้งเรื่องบริการ การผลิต สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ยังต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอีกมาก

จุดแข็ง สำหรับจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้เป็นอย่างดีดังนี้

1. มีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถสืบทอดจนเป็นมรดกโลกที่สำคัญ
2. มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย
3. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลายทั้งทางทะเลและป่าไม้
4. มีความประณีตละเอียดในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือผ่านการถ่ายทอดสู่ภูมิปัญญาไทย จนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก
5. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ตลอดจนสามารถถ่ายทอดและรักษาไว้ได้เป็นจำนวนมาก
6. มีต้นทุนและค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในระดับเดียวกันทำให้สามารถใช้เวลา ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลเพื่อการสร้างสร้งค์ได้อย่างเต็มที่

3. ข้อมูลทุนวัฒนธรรมและธรรมชาติจังหวัดชัยนาท

3.1 ประวัติศาสตร์จังหวัดชัยนาท

ชัยนาทแปลตามศัพท์ที่มีความหมายว่า ชัยชนะที่มีเสียงบันลือ เป็นเมืองโบราณเมืองหนึ่ง ตัวเมืองเดิม อยู่บริเวณฝั่งขวาแม่น้ำเจ้าพระยาที่ปากคลองแพรกศรีราชา ใต้ปากน้ำเก่า สันนิษฐานว่าคงจะสร้างขึ้น ในสมัยพญาเลอไทครองกรุงสุโขทัย ระหว่าง พ.ศ. 1860-1879 เมืองๆ นี้จึงได้ชื่อว่าเมืองแพรก หรือเมืองสรรคร์ มีฐานะเป็นเมืองหน้าด่านทางใต้ เมื่อกรุงสุโขทัยเสื่อมอำนาจลง เมืองแพรกได้กลายเป็นเมืองหน้าด่านทางตอนเหนือของกรุงศรีอยุธยา ต่อมาได้เกิดชุมชนใหม่ ไม่ไกลจากเมืองสรรคร์ มีเจ้าสามพระยาเป็นผู้ครองเมือง ซึ่งต่อมาได้ขึ้นครองกรุงศรีอยุธยา ทรงพระนามว่า สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 เมืองที่เกิดขึ้นใหม่นี้เป็นเมืองใหญ่ มีชื่อว่า ชัยนาท ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ย้ายตัวเมืองจากบริเวณแหลมมยาง มาตั้งตรง ฝั่งซ้ายแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนเมืองสรรคร์นั้นเสื่อมลงเรื่อยๆ เพราะผู้คนอพยพมาอยู่ที่ชัยนาท เป็นส่วนใหญ่ ในที่สุดก็กลายเป็นเพียงอำเภอหนึ่งของชัยนาทเท่านั้น ชัยนาทเป็นเมืองยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เคยใช้เป็นที่ตั้งทัพรับศึกพม่าหลายครั้ง และมีชัยทุกครั้งไป จึงเป็นที่มาของชื่อ เมืองชัยนาทแห่งนี้ (<http://www.chainat.go.th/web>: ออนไลน์)

- คำขวัญประจำจังหวัดชัยนาท
หลวงพ่อคู่คุณลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอาวตากแดงกวาง
- ต้นไม้ประจำจังหวัดชัยนาท
ต้นมะตูม
- ดอกไม้ประจำจังหวัด
ดอกชัยพฤกษ์/ราชพฤกษ์/คูณ
- สีประจำจังหวัด
สีบานเย็น

3.2 เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ

3.2.1 สภาพภูมิศาสตร์

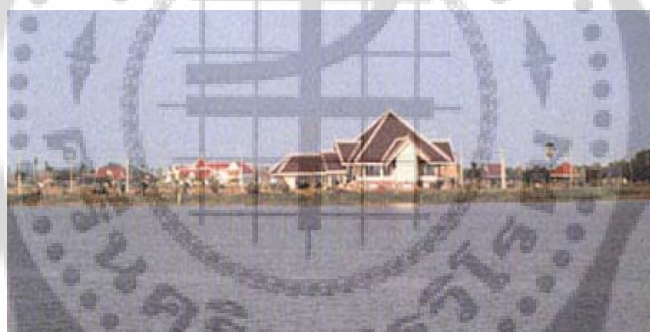
มีแม่น้ำไหลผ่านถึงสามสาย แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำน้อย ไหลผ่านพื้นที่ต่างๆ ทั่วทุกอำเภอ หนึ่ง มีลำน้ำอีกสายหนึ่งที่ขุดเชื่อมกับคลองอนุศาสนนันท์คือ แม่น้ำหางน้ำสาคร ซึ่งเกิดจากหนองน้ำธรรมชาติบริเวณวัดคลองกลาง อ.มโนรมย์ และจังหวัดชัยนาทยังมีเอกลักษณ์ที่เด่น และสำคัญยิ่งซึ่งมีชื่อรวมอยู่ในคำขวัญของจังหวัด นั่นก็คือ เขื่อนเจ้าพระยา นั่นเอง (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์; และคณะ. 2541: 236-241)



ภาพประกอบ 5 แม่น้ำน้อย

ที่มา: http://www.chainat.go.th/sub/gov_office/support/travel/first.pdf

บึงฉวาก เป็นบึงธรรมชาติขนาดใหญ่ บึงแห่งนี้เก็บน้ำได้ตลอดปี จึงเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดที่สำคัญ กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ประกาศให้เป็นเขตหวงห้ามล่าสัตว์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2503



ภาพประกอบ 6 บึงฉวาก

ที่มา: <http://heritage.mod.go.th/nation/oldcity/chainat2.htm>

บึงละหานใหญ่ ตั้งอยู่ ต.แพรภคร์ราชา อ.สรรคบุรี เป็นห้วยละหานที่กว้างใหญ่ไพศาล มีพื้นที่ประมาณ 5,000 ไร่ ในอดีตเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลา สัตว์น้ำนานาชนิด ปัจจุบันจังหวัดกำลังพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักผ่อน



ภาพประกอบ 7 บึงสะพานใหญ่

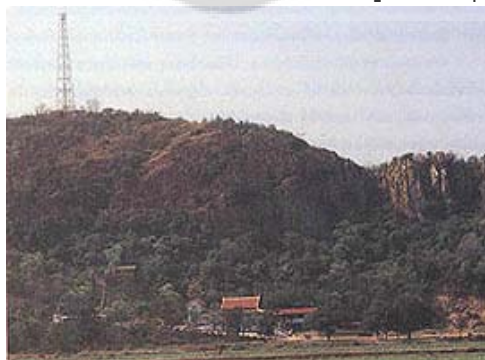
ที่มา: (<http://heritage.mod.go.th/nation/oldcity/chainat2.htm>)

บึงสะพานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ ต.วังไก่อเถื่อน อ.หันคา มีการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสปีกาญจนาภิเษกหลายพันต้น พร้อมทั้งมีการจัดสวนหย่อม และดอกไม้ประดับมากมาย จึงทำให้มีทัศนียภาพที่สวยงามเหมาะแก่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ

บึงประจักษ์ (บึงจักษ์) เป็นบึงธรรมชาติขนาดใหญ่มีน้ำตลอดปี รับน้ำ จากแม่น้ำเจ้าพระยาโดยคลองชลประทาน ลักษณะของบึงเป็นรูปวงเดือนหรือคล้ายกับเกือกม้า มีดอกบัวขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก มีปลาอาศัยอยู่ชุกชุม และเป็นที่อยู่อาศัยของนกนานาพันธุ์ ในเดือน ม .ค.-ก.พ นกเป็ดน้ำจะมาอาศัยอยู่นับเป็น หมื่นตัว จัดเป็นบึงที่มีทัศนียภาพที่สวยงามมาก

เขาพลอง ตั้งอยู่ ต.เขาท่าพระ อ.เมือง เป็นที่ตั้งของวัดปฐมเทศนาอรัญวาสี (วัดเขาพลอง) มีบันไดขึ้นไปถึงยอดเขา ปัจจุบันมีทางลาดยางขึ้นไปถึงบนยอดเขา ที่บริเวณเชิงเขาพลองเป็นที่ตั้งของสวนนกชัยนาท และเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปศิลา

เขาสรพยา มีโบราณสถาน มีถ้ำน้ำมนต์ ถ้ำกบ ถ้ำลิ้นแล ถ้ำค้างคาว มีต้นสังกรณีชาว่าเป็นสมุนไพรรักษาโลก มีเรื่องเล่าในรามเกียรติ์ว่า พระลักษมณ์ถูกหอกโมขศักดิ์ของกุมภกรรณ หนุมานได้มาเอาสมุนไพรสังกรณีจากเขาสรพยาไปรักษา มีรูปปั้นหนุมาน



ภาพประกอบ 8 เขาสรพยา

ที่มา: (<http://heritage.mod.go.th/nation/oldcity/chainat2.htm>)

เขาสารพัดดี ตั้งอยู่ ต.บ้านเข็ญน อ.หันคา เป็นที่ตั้งของวัดไกลกังวลซึ่งเป็นวัดที่มีชื่อเสียงด้านการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน เป็นเขตอภัยทานสัตว์ป่า ภายในกำแพงวัดมีสัตว์เลี้ยง และสัตว์ป่าหลายชนิด และมีการปลูกป่าไม้ตามโครงการปลูกป่า เมื่อเทศกาลออกพรรษาของทุกปี

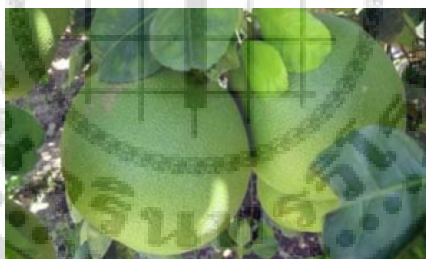
บึงกระจับใหญ่ เป็นแหล่งดูนกที่สำคัญของชัยนาท เป็นฤดูที่นกเปิดน้ำและนกในตระกูล นกปากห่างตลอดจนนกประจำถิ่นต่างๆ อพยพมาอาศัยอยู่บนบึงพันตัว

3.2.2 ปรากฏการณ์ธรรมชาติ

ปรากฏในจังหวัดชัยนาทได้แก่แม่น้ำสองสี คือ ปรากฏการณ์ที่แม่น้ำ 2 สาย คือแม่น้ำเจ้าพระยา และแม่น้ำสะแกกรังไหลมาบรรจบกันที่ อ.มโนรมย์ ทำให้เห็นลักษณะสีแม่น้ำทั้งสองสายแตกต่างกัน อย่างชัดเจน น้ำจากแม่น้ำสะแกกรังจะมีสีแดงขุ่น ส่วนน้ำแม่น้ำเจ้าพระยาจะมีสีขาว (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ และคณะ.2541:242-245)

3.2.3 พืชพันธุ์ไม้

ส้มโอขาวแตงกวา เป็นส้มโอที่มีรสหวานอร่อยแปลกกว่าที่อื่น ได้เคยมีผู้นำส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวาไปปลูกที่จังหวัดอื่นๆ รสชาติจะไม่เหมือนเดิม ตัวกุ่มจะไม่ใหญ่เหมือนกับที่ปลูกที่ชัยนาท ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะดินในพื้นที่จังหวัดชัยนามีคุณสมบัติที่แตกต่างจากที่อื่นนั่นเอง ลักษณะพันธุ์ ใบขอบยักเล็ก ใบอ่อนมีขนใต้ใบเห็นชัด ผล ขณะเป็นผลเล็กจะมีขนอ่อนปกคลุม เมื่อโตผิวผลจะมีต่อมน้ำมันละเอียด สีเนื้อและรสชาติ เนื้อเป็นสีน้ำผึ้งเป็นมัน ตัวกุ่มใหญ่ เม็ดน้อย รสชาติหวานกรอบ



ภาพประกอบ 9 ส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท

ที่มา: ผู้วิจัย

ต้นมะตูม เป็นต้นไม้ประจำจังหวัด เป็นไม้ขนาดกลาง ตามลำต้นและกิ่งก้านมีหนามยาวๆ แข็งๆ ใบเป็นช่อเรียงสลับยาว ดอกขนาดเล็กสีขาวอมเหลืองอ่อนๆ มีกลิ่นหอม ผลมีลักษณะรูปไข่ ผิวเรียบและแข็งแรงมาก ประโยชน์ รับประทานเป็นของหวาน หรือเชื่อมเป็นยาระบาย แก้อโรคไฟธาตุอ่อน ท้องเสีย เปลือกและราก รักษาโรคไข้จับสั่นและโรคลม เนื้อไม้ใช้ทำลูกหีบ ตัวเกวียน เพลาเกวียน ทำหวีได้

ข้าวเจ้าพันธุ์ชัยนาท 1 ได้มาจากการผสม 3 ทาง ระหว่างลูกผสมของ IR1346-158-1 กับ IR15314-43-2-3-3 และ BKN 6995-16-1-1-2 ที่สถานีทดลองข้าวชัยนาท เมื่อปี พ .ศ. 2525 ลักษณะเด่นของข้าวเจ้าพันธุ์ชัยนาท 1 คือ มีความต้านทานต่อโรคและแมลง ให้ผลผลิตสูง เมล็ดยาวกว่า กข23 และมีทองไข่น้อย ตอบสนองต่อการใช้ปุ๋ยไนโตรเจนดี

3.2.4 ทรัพยากรอื่นๆ

นก และสวนนกชัย นาท เป็นสวนนกขนาดใหญ่ เป็นตาข่ายครอบคลุมพื้นที่จากเขาพลองลงมาถึงที่ราบ กว้างถึง 20 ไร่ นอกจากนี้ยังมีกรงนกขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กอีกมากกว่า 50 กรง เพื่อเป็นการแบ่งแยกนกที่อยู่ด้วยกันไม่ได้ เช่น นกเหยี่ยว นกตะกราม นกกลางคืน นอกจากที่สวนนกแล้ว ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี จะมีนกเปิดน้ำมาอาศัยอยู่บริเวณท้องน้ำเหนือเขื่อนเจ้าพระยาเป็นจำนวนมาก (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ และคณะ.2541:244-246)



ภาพประกอบ 10 สวนนกชัยนาท

ที่มา: <http://moohin.com/trips/chainat/birdgarden/>

ลิง ที่จังหวัดชัยนาทมีสวนลิง 2 แห่ง แห่งแรกอยู่ที่ป่ายางของวัดธรรมิกาวาส (วัดค่างดาว) อ.สรรคบุรี ในวัดแห่งนี้มีป่ายางและต้นไม้ยืนต้นนานาพันธุ์ มีลิงอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยแยกกันเป็นฝูงลิง 2 ฝูงไม่อยู่รวมกัน สวนลิงแห่งที่ 2 อยู่ที่วัดพิภูลงาม อ .มโนรมย์ ยังมีลิงป่าอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน

ปลา มีวังมัจฉาอยู่หลายแห่ง คือวังมัจฉาที่หน้าวัดธรรมิกาวาส หน้าวัดท่ากฤษณา หน้าวัดทรงเสวย รวมทั้งวังมัจฉาที่สวนนกชัยนาท วังปลาเหล่านี้มีปลาสวยงามเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้น ในจังหวัดยังมีปลาราคู (ปลากระเบนน้ำจืด) ซึ่งเป็นปลาที่ประมงจังหวัดทำการศึกษาขยายพันธุ์ ลักษณะทั่วไป ลำตัวแบนบาง รูปร่างคล้ายจาน

3.3. เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

3.3.1 หัตถกรรมการช่างฝีมือ

ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน เป็นงานฝีมือของชาวบ้านที่ทำต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานาน โดยแหล่งผลิตอยู่ที่ อ.มโนรมย์ วัสดุที่ใช้ได้แก่ ไม้ไผ่ ซึ่งสามารถปลูกได้เองในท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในการผลิตเดิมเพื่อไว้ใช้ในครัวเรือน ต่อมาเมื่อผู้สนใจมากขึ้นจึงมีการผลิตเพื่อการค้า ปัจจุบันจึงมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูสวยงาม และใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่นิยม ได้แก่ กระบุง ตะกร้า กระจาด พัดไม้ไผ่ กระเป๋า เป็นต้น (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ และคณะ.2541:246-249)



ภาพประกอบ 11 เครื่องจักสานถาดใส่ผลไม้

ที่มา: (http://www.otopcdd.com/product/product-detail.php?prod_id=3708)

ผลิตภัณฑ์เสื่อกก ผลิตภัณฑ์ ต.ท่าฉนวน อ.มโนรมย์ ผลิตมาจากต้นกกนำมาทอเป็นเสื่อแล้วนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ มีหลายรูปแบบเช่น ทำเป็นเสื่อพับ กระเป๋าถือ หมวก ที่ใส่ดินสอ เป็นต้น ปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย



ภาพประกอบ 12 เสื่อกก

ที่มา: <http://itthichai135.wordpress.com>

ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการนำผักตบชวาซึ่งเป็นวัชพืชที่มีอยู่โดยทั่วไปมาถักเป็นเครื่องใช้ที่น่าสนใจหลายประเภท ได้แก่ เปลญวน กระเป๋าถือ ถาดผลไม้รูปสัตว์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 13 โคมไฟผักตบชวา

ที่มา: http://www.otopcdd.com/product/product-detail.php?prod_id=3704

ที่นอนดักคenen เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่นอนซึ่งใช้คุณภาพดี รูปแบบทันสมัย เป็นฝีมือของชาวบ้านดักคenen ต.ธรรมามูล อ.เมือง



ภาพประกอบ 14 ที่นอนดักคenen

ที่มา: <http://itthichai135.wordpress.com>

ไม้กวาดดอกหญ้า เป็นผลิตภัณฑ์ไม้กวาดที่ผลิตจากดอกหญ้าพื้นบ้านชนิดหนึ่ง มีความทนทาน คุณภาพดี และราคาถูก แหล่งผลิตคือ ต.วังตะเคียน อ.หนองมะโมง

ไม้จิ้มฟันหาดท่าเสา ทำจากไม้ไผ่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยแสงแดด และต้บไฟฟ้า บรรจุกล่องกระดาษอย่างดี และถุงพลาสติก ลักษณะพิเศษของไม้จิ้มฟันคือปลายแบบเหมาะกับร่องฟันผลิตที่ ต.ท่าเสา อ.เมือง

ไม้ก้านรูป ทำจากไม้ไผ่ ที่นิยมกันมากคือไม้ไผ่สีสุก เดิมใช้ไม้ไผ่ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ปัจจุบันมีน้อยมาก จึงต้องซื้อจากจังหวัดพิจิตร และ จ.กำแพงเพชร ผลิตที่ ต.ท่าเสา อ.เมือง

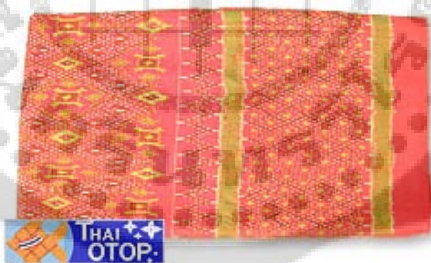
ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ระดับมุก ใช้อุปกรณ์สำคัญ คือเปลือกหอย ที่นิยมกันมากได้แก่ เปลือกหอยเป่าฮือ และเปลือกหอยมุกไฟโข่ง ซึ่งสั่งซื้อจาก จ. ระนอง ส่วนใหญ่เฟอร์นิเจอร์ที่นำมาประดับมุกนั้นสั่งซื้อมาจาก จ.พระนครศรีอยุธยา เช่น โต๊ะหมู่บูชา ธรรมาสัน บุษบก ชุดรับแขก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ ต.ท่าเสา อ.เมือง

ผ้าทอพื้นเมืองเนินขาม เป็นผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งได้รับการถ่ายทอดโดยตรงมาจากบรรพบุรุษเชื้อสายลาว ซึ่งอพยพมาตั้งรกรากใน จ. ชัยนาท ต.เนินขาม อ.หันคา ซึ่งมีการพัฒนาในเรื่องรูปแบบ สีสันท ลวดลาย ตลอดจนคุณภาพเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาด และราคาถูก



ภาพประกอบ 15 ผ้าไหมมัดหมี่ลาย โคมเหล็อง

ที่มา: http://www.otopcdd.com/product/product-detail.php?prod_id=23288



ภาพประกอบ 16 ผ้าไหมโจงกระเบนลายขอบานกระจก

ที่มา: http://www.otopcdd.com/product/product-detail.php?prod_id=10654



ภาพประกอบ 17 ผ้าขึ้นตีนจก

ที่มา: http://www.otopcdd.com/product/product-detail.php?prod_id=10656

ผ้าทอกุดจอก ผลิตที่ กิ่งอำเภอหนองมะโมง เป็นผ้าทอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันเป็นลักษณะพิเศษของผ้ากลุ่มไทยลาวกึ่ง ทั้งในด้านลวดลายและสี ซึ่งให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว รุนแรง ตื่นเต้นเร้าใจ ร้อนแรงและเป็นอิสระ ลักษณะพิเศษที่เห็นได้ชัดเจนคือ การนำวัสดุที่แตกต่างกันทั้งตีนขึ้นที่จกด้วยฝ้าย และตัวขึ้นมัดหมี่ซึ่งทอด้วยไหม มาใช้ร่วมกันได้อย่างสวยงาม



ภาพประกอบ 18 ผ้าไหมมัดหมี่ตีนจกเชิงดอกแก้ว

ที่มา: (http://www.otopcdd.com/product/product-detail.php?prod_id=10652)



ภาพประกอบ 19 ผ้าไหมมัดหมี่ ลายหมี่สำรวจ เชิงจกขออีโง้ง

ที่มา: (http://www.otopcdd.com/product/product-detail.php?prod_id=23287)

เครื่องปั้นดินเผา มีลักษณะเด่นตรงที่มีเนื้อดินแน่นละเอียดเป็นมัน ด้วยการผ่านกรรมวิธีพิเศษในกระบวนการผลิต อีกทั้งเคลือบภายในตลอดชิ้น เพื่อเพิ่มความทนทาน โดยผิวภายนอกยังคงมีเสน่ห์และลีลา เช่น กระถาง โคมไฟ แก้วน้ำ ผลิตที่ ต.แพรกศรีราชา อ.สรรคบุรี

ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบลายครามและเครื่องเบญจรงค์ เป็นงานที่ใช้ความประณีตในการเขียนลวดลายต่างๆ ลงบนเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งต้องอาศัยช่างที่มีความชำนาญพิเศษ ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชุดน้ำชา จานโซว้ แจกัน โถต่างๆ เป็นต้น ผลิตที่ ต.บ้านกล้วย อ.เมือง



ภาพประกอบ 20 เครื่องเบญจรงค์

ที่มา: http://www.chainat.go.th/sub/gov_office/support/travel/first.pdf

3.3.2 ศิลปกรรม

สถาปัตยกรรม ซึ่งจัดเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดที่ควรค่าแก่การศึกษา เรื่องมรดกทางวัฒนธรรม มีดังนี้ (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ และคณะ.2541:249-250)

พระปรางค์ทรงยอดกลีบมะเฟือง วัดมหาธาตุ ต.แพรกศรีราชา อ.สรรคบุรี



ภาพประกอบ 21 พระปรางค์กลีบมะเฟืองที่วัดมหาธาตุ จังหวัดชัยนาท

ที่มา: <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000018814>

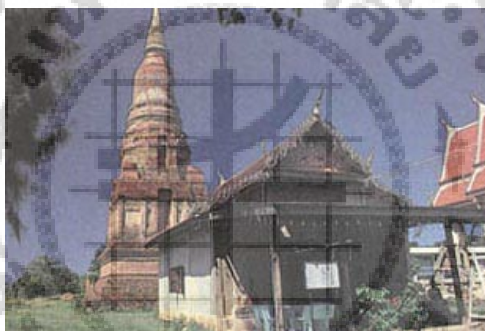
หอพระไตรปิฎกทรงไทย วัดอินทาราม ต.ตลุก อ.สรรพยา



ภาพประกอบ 22 หอพระไตรปิฎกทรงไทย วัดอินทาราม

ที่มา: <http://www.bosnos.com/question/topic-1578.html>

เจดีย์วัดพระแก้ว ต.แพรกศรีราชา อ.สรรคบุรี



ภาพประกอบ 23 เจดีย์วัดพระแก้ว

ที่มา: <http://heritage.mod.go.th/nation/oldcity/chainat4.htm>

เจดีย์วัดพระยาแพรก ต.แพรกศรีราชา อ.สรรคบุรี



ภาพประกอบ 24 เจดีย์วัดพระยาแพรก

ที่มา: <http://heritage.mod.go.th/nation/oldcity/chainat4.htm>

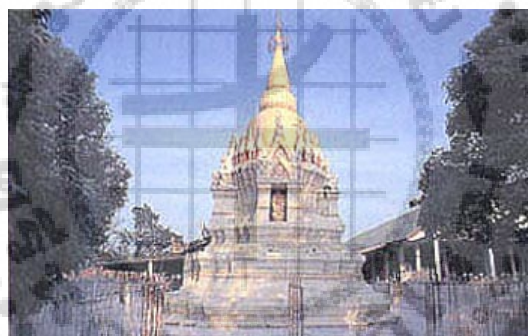
เจดีย์วัดโตนดหลาย ต.แพรภศรีราชา อ.สรรคบุรี



ภาพประกอบ 25 เจดีย์วัดโตนดหลาย

ที่มา: <http://heritage.mod.go.th/nation/oldcity/chainat4.htm>

เจดีย์วัดพระบรมธาตุ ต.ชัยนาท อ.เมือง



ภาพประกอบ 26 เจดีย์วัดพระบรมธาตุ

ที่มา: <http://heritage.mod.go.th/nation/oldcity/chainat4.htm>

ประติมากรรม ซึ่งจัดเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดที่ควรค่าแก่การศึกษา เรื่องมรดกทางวัฒนธรรม มีดังนี้

หลวงพ่อพเพชร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติชัยนาทมุนี ต.ชัยนาท อ.เมือง



ภาพประกอบ 27 หลวงพ่อเพชร

ที่มา: (<http://heritage.mod.go.th/nation/oldcity/chainat4.htm>)

หลวงพ่อธรรมจักร วัดธรรมามูลวรวิหาร ต.ธรรมมูล อ.เมือง



ภาพประกอบ 28 หลวงพ่อธรรมจักร

ที่มา: <http://heritage.mod.go.th/nation/oldcity/chainat4.htm>

- พระพุทธรูปมหาศิว (หลวงพ่อกิ่งใหญ่) ต.บางหลวง อ.สรรพยา



ภาพประกอบ 29 หลวงพ่อกิ่งใหญ่

ที่มา: (<http://heritage.mod.go.th/nation/oldcity/chainat4.htm>)

เขื่อนเจ้าพระยา อ.สรรพยา เป็นเขื่อนทดน้ำแห่งแรกของประเทศไทย ยาว 237.5 เมตร สูง 16.5 เมตร มีช่องระบายน้ำ 16 ช่อง เปิดใช้เพื่อกินปลาริมเขื่อนเจ้าพระยาในช่วงเดือน มิถุนายนมาช้านานहतต้องกินปลาจากเขื่อนฯ สด อร่อย ไม่คาว โดยเฉพาะปลาเนื้ออ่อน ปลาเบียว ปลาน้ำเงิน ปลาคัง ของดีขึ้นชื่อ



ภาพประกอบ 30 เขื่อนเจ้าพระยา

ที่มา: (http://www.chainat.go.th/sub/gov_office/support/travel/three.pdf)

จิตรกรรม ซึ่งจัดเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดที่ควรค่าแก่การศึกษา เรื่องมรดกทาง วัฒนธรรม มีดังนี้ (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์; และคณะ. 2541: 249-250)

ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า ต.มะขามเฒ่า อ.วัดสิงห์



ภาพประกอบ 31 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า 1

ที่มา: (http://www.eamulet.com/webboard_150889_4429_th?lang=th)

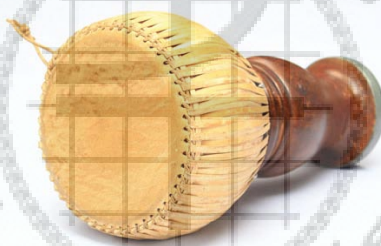


ภาพประกอบ 32 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า 2

ที่มา: http://www.eamulet.com/webboard_150889_4429_th?lang=th

ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดโพธาราม ต.แพรภคคีร์ราชา อ.สรรคบุรี
นาฏกรรม ซึ่งจัดเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดที่ควรค่าแก่การศึกษา เรื่องมรดกทาง
วัฒนธรรม มีดังนี้

รำโทนหรือรำมะนา การละเล่นพื้นบ้านตำบลห้วยกรด เล่นกันในงานตรุษสงกรานต์
บวชนาค มงคลสมรส งานรื่นเริง มีกลองรำมะนา คล้ายกลองที่ใช้เล่นลำตัด



ภาพประกอบ 33 กลองรำมะนา

ที่มา: <http://travel.kapook.com/view47566.html>

เพลงเรือบก ของชาวบ้านวัดสกุณาราม เดิมเป็นผู้ชายร้องระหว่าง 2 หมู่บ้าน แต่มี
ปัญหา จึงแบ่งเป็นเรือ ชาย-หญิง



ภาพประกอบ 34 การละเล่นพื้นบ้านเพลงเรือบก

ที่มา: <http://www.infoforthai.com/forum/topic/2645>

3.3.4 วรรณกรรม

งานประพันธ์ของจังหวัดชัยนาท เป็นการประพันธ์เพลงที่เกี่ยวกับความเก่งกล้าของบรรพบุรุษวีรชน เป็นเพลงปลุกใจที่ใช้องในการอบรมลูกเสือชาวบ้าน เป็นเพลงที่กล่าวถึงคำขวัญเอกลักษณ์ของจังหวัด เป็นการเชิญชวนให้มาเที่ยว เป็นเพลงสนุกสนาน ได้แก่ เพลงมาร์ชชัยนาท เพลงรำวงชัยนาท เพลงสวนนกชัยนาท เพลงชัยนาทเมืองทอง เพลงสรรคบุรีรุ่งเรือง ฯลฯ (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์; และคณะ. 2541: 251-252)

3.3.5 วัฒนธรรมอาหารการกิน

น้ำตาลโตนด เป็นน้ำตาลปีบที่ผลิตจากตาลโตนด ปลุกกันมากที่สุด .ห้วยกรด อ.สรรคบุรี ซึ่งมีต้นตาลจำนวนมาก เป็นอาชีพเสริมรายได้จากการทำนา น้ำตาลห้วยกรดมีรสหอมหวานน่ารับประทาน มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานเหมาะสำหรับประกอบอาหารประเภทขนมหวาน



ภาพประกอบ 35 น้ำตาลโตนด

ที่มา: <http://xn--l3cbaoc4e9db9lrc1b.blogspot.com/>

ปลาร้า ผลิตที่บ้านบางเสวย อ.สรรพยา ประชากรประกอบอาชีพเสริมจากการทำนา แต่เดิมบ้านบางเสวยเป็นแหล่งปลาชุกชุม ชาวบ้านจึงนำปลาที่หามาได้มาทำปลาร้าโดยไม่ต้องลงทุนมาก ปัจจุบันปลาที่บ้านบางเสวยหาได้ยากต้องไปซื้อมาจากต่างจังหวัด เช่น สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เป็นต้น

ข้าวซ้อมมือ วัดหัวตะพาน เป็นข้าวที่ได้จากการใช้เครื่องสีแบบโบราณ จึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง แหล่งผลิตที่สำคัญคือ กลุ่มแม่บ้านวัดหัวตะพานเทพกศรัทธา ตตงคอน อ.สรรคบุรี ข้าวหลาม ทำจากข้าวเหนียว บรรจุลงในกระบอกไม้ไผ่ แล้วนำไปเผาให้สุกมีทำกันโดยทั่วไป ที่สำคัญคือ ต.เขาท่าพระ อ.เมือง เป็นข้าวหลามที่ชนะการประกวดได้รับรางวัลที่ 1 ในการประกวดอาหารคาวหวานปี 2533 ในงานมหกรรมหุ่นฟางนก อ.วัดสิงห์ เป็นข้าวหลามที่ชนะการประกวด

ขนมกง เป็นขนมโบราณที่นิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลาย ขนมกงทำจากน้ำตาล แป้ง มะพร้าว และน้ำมัน ส่วนผสมในการทำแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน ขนมกงมีลักษณะวงกลม กง เป็นวงล้อธรรมจักร เป็นขนมมงคลที่ใช้ในงานมงคลสมรส คู่แรกในขบวนขันหมาก



ภาพประกอบ 36 ขนมกง

ที่มา: <http://goo.gl/1Ek7Z>

3.3.6 ขนบธรรมเนียมประเพณี

งานขนบธรรมเนียมประเพณีของจังหวัดชัยนาท เป็นประเพณีที่คิดค้นดัดแปลงให้เหมาะสมตามยุคตามสมัย ดังนั้นจึงเป็นประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ และคณะ.2541:252-256)

งานมหกรรมหุ่นฟาง เริ่มจากการรณรงค์ปราบหุหนุา มีการทำหุ่นฟางหุหนุา และเผา ต่อมามีการประยุกต์เป็นหุ่นฟางนกเพื่อประชาสัมพันธ์สวนนกชัยนาท และนำวัสดุที่เหลือใช้อย่าง ฟาง มาทำให้เกิดมูลค่าสร้างรายได้ในชุมชน



ภาพประกอบ 37 งานหุ่นฟางจังหวัดชัยนาท

ที่มา: http://www.chainat.go.th/sub/gov_office/support/travel/three.pdf

งานวันส้มโอชัยนาท ผลไม้ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติเป็นสมบัติคู่เมืองชัยนาท คือ ส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวา เนื่องจากอากาศและคุณสมบัติทางเคมีของดินที่เหมาะสม ทำให้มีรสชาติดีเป็นที่ต้องการของตลาด และเนื่องจากชัยนาทเป็นเมืองเกษตรกรรม ธุรกิจการท่องเที่ยวยังไม่ได้ผลอย่างเต็มที่ ดังนั้นการนำนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดชัยนาท โดยวิธีการจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลผลิตทางการเกษตร จึงได้จัดให้มีงานส้มโอชัยนาทขึ้น และติดต่อกันมาเป็นประจำทุกปี



ภาพประกอบ 38 งานวันส้มโอขาวแตงกวาชัยนาท ปี 2555

ที่มา: ผู้วิจัย

งานนมัสการรอยพระพุทธรูปบาทจำลอง วัดเขาท่าพระ อ.เมือง จ.ชัยนาท จัดงานนมัสการเป็นประจำทุกปี ในวันเพ็ญเดือน 3

งานนมัสการหลวงพ่อดุสิต วัดธรรมามูลวรวิหาร อ.เมือง จัดเป็นงานประเพณีปีละ 2 ครั้ง ในวันขึ้น 8 ค่ำ เดือน 6 และแรม 8 ค่ำ เดือน 11

งานนมัสการหลวงพ่โตวัดพิชัยนาวาส (วัดบ้านเข็ญ) อ.หันคา จัดเป็นประจำทุกปี ปีละ 2 ครั้ง คือ วันเพ็ญเดือน 3 และวันเพ็ญเดือน 12

3.3.7 ภาษาถิ่น

ภาษาถิ่นของจังหวัดชัยนาท ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากจังหวัดใกล้เคียงหรือคนต่างถิ่นในยุคสมัยก่อน อพยพเข้ามาอาศัยจึงกลายเป็นภาษาถิ่นขึ้นมา (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์; และคณะ. 2541: 256-257)

ภาษาห้วยกรด อ.สรรคบุรี ภาษาห้วยกรดจะพูดสำเนียงออกเหนือไม่เหมือนภาษาภาคกลางทั่วไป สำเนียงคล้ายจังหวัดสุพรรณบุรี และชาวหมู่บ้านดงคอน อ.สรรคบุรี แต่ห้วนกว่าหรือกระด้างกว่า พยัญชนะอักษรต่ำเดี่ยวทุกตัว จะมี ห นำ และเติมวรรณยุกต์เอก เช่น มาเป็นหมา วัวเป็นหว่า ลมเป็นหล่ม สำเนียงของชาวดงคอน อ.สรรคบุรี คล้ายคลึงกับชาว อ.หันคา

ภาษาลาวคั้ง กิ่งอำเภอหนองมะโมง เป็นภาษาที่ใช้กันในกลุ่มลาวคั้งเป็นตระกูลภาษาไทย ใช้กันแพร่หลายในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในดินแดนเขตประเทศเวียดนาม พม่า ลาว และไทย เช่น บักเขียบ(น้อยหน้า) บักหมี(ขุ่น) จัก(รู้) เป็นต้น

3.4 ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีท้องถิ่น

ในวิถีชีวิตของชาวบ้านจังหวัดชัยนาทที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ การรู้จักประดิษฐ์ คิดค้นเครื่องมือ วิธีการ ต่างๆ ดังนี้ (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ และคณะ.2541:269-295)

3.4.1 ด้านการเกษตร

ข้าวซ้อมมือวัดหัวสะพาน ใช้วิธีดั้งเดิมคือ การตำ นำมาใส่ครก ใช้สากตะลุมพุกตำ นำมาร่อนในตระแกรง เป็นที่ยอมรับ และเป็นต้นแบบให้กับจังหวัดอื่นๆ ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านวัดหัวสะพาน ณ วัดหัวสะพาน ต.แพรกศรีราชา อ.สรรคบุรี

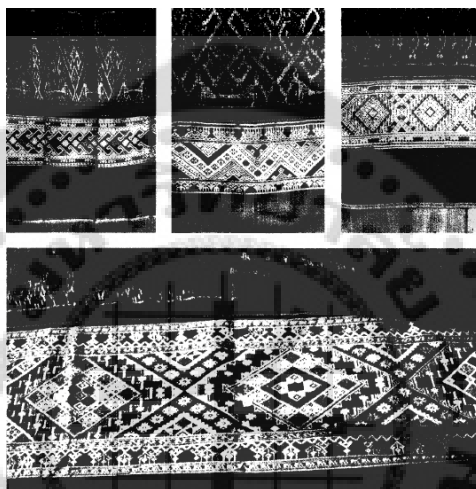
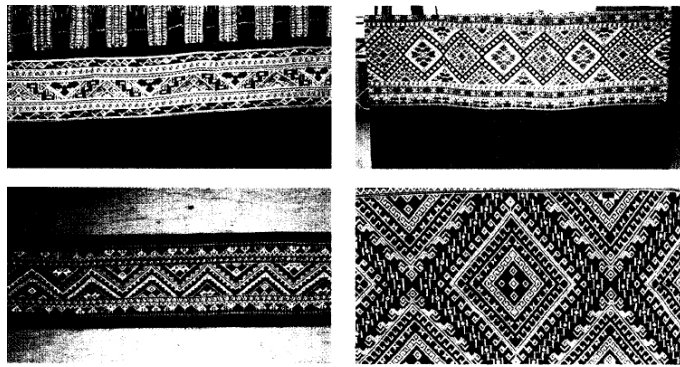
น้ำตาลโตนด มีการผลิตที่ ต.ห้วยกรด อ.สรรคบุรี เนื่องจาก ต.ห้วยกรดมีต้นตาล ธรรมชาติจำนวนมาก ประชากรมีอาชีพการทำน้ำตาลเป็นอาชีพเสริมจากการทำนา น้ำตาลห้วยกรด จะมีรสหวาน หอม อร่อย เหมาะสำหรับ นำไปประกอบอาหาร หรือทำขนมประเภทต่างๆ ปัจจุบัน การทำน้ำตาลโตนดลดน้อยลงเพราะต้นตาลถูกโคนนำมาทำเฟอร์นิเจอร์ นำมาทำบ้าน ที่อยู่อาศัย เพราะไม้ตาลมีความแข็งแรง ทนทาน

3.4.2 ด้านอุตสาหกรรมพื้นบ้าน

แชมพูสมุนไพร ปี พ.ศ. 2533 ได้มีการรวมตัวของกลุ่มสตรีในหมู่บ้านท่าทราย เพื่อให้สตรี มีรายได้เสริม รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และนำทรัพยากรภายในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มแชมพูสมุนไพร กลุ่มน้ำพริก ฯลฯ ซึ่งการผลิตแชมพูของกลุ่มแม่บ้านท่าทราย มี 3 ประเภทคือ

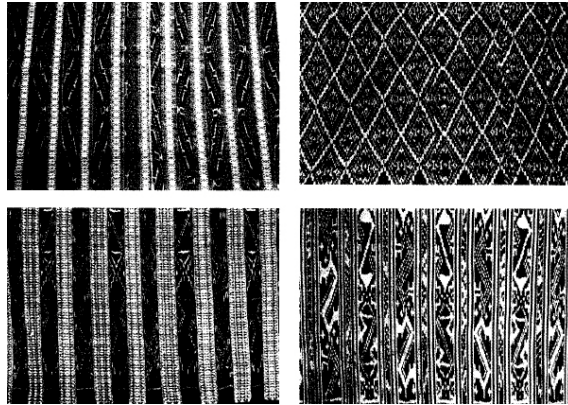
- แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ผสมมะกรูด
- แชมพูสมุนไพรดอกอัญชันผสมว่านหางจระเข้
- แชมพูสมุนไพรลูกประคำดีควาย

ผ้าทอมือ เป็นมรดกทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่ชาวชัยนาทภาคภูมิใจ เพราะ นอกจากจะเป็นงานที่อดทนตั้งใจตั้งใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะ บอกถึงภูมิปัญญาของช่างทอในอดีตที่ ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และยังเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่บอกถึงเรื่องราว ในอดีตของชาติพันธุ์ ของกลุ่มชนผู้ผลิตผ้าทอมืออีกด้วยวัสดุและอุปกรณ์ที่สำคัญในการทอผ้า คือ เส้นใย สีย้อมจาก ธรรมชาติ และกี่ทอผ้า พร้อมอุปกรณ์ที่สำคัญมีอยู่ 2 ประเภทคือ เส้นใยฝ้าย ส่วนที่จะนำไปทำเส้น ใยไหม คือรังไหมที่หุ้มรอบตัวไหม สีย้อม ทำมาจากพืชและสัตว์ ปัจจุบันสีย้อมธรรมชาติ สูญหายไป ตามเวลา เป็นผ้าทอลวดลายดั้งเดิมแท้ๆ (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์; และคณะ. 2541: 169-211)



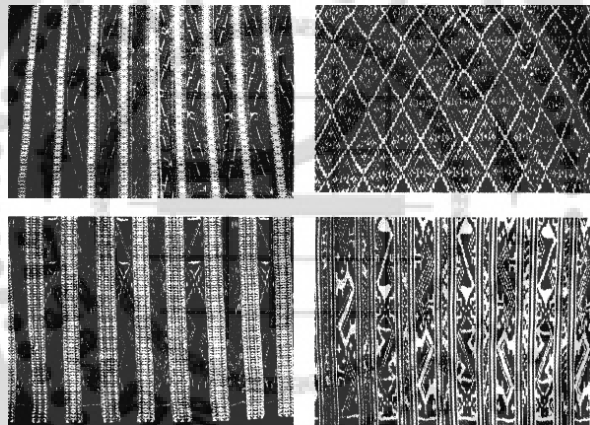
ภาพประกอบ 39 ผ้าจก ลายหลัก ของกลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง

ที่มา: พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ และคณะ. (2541: 181).



ภาพประกอบ 40 ผ้าลวดลายมัดหมี่ ของกลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง

ที่มา: พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ และคณะ. (2541: 181).



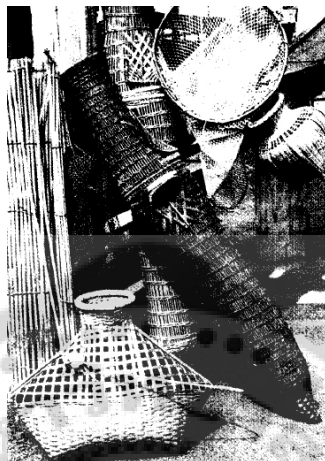
ภาพประกอบ 41 ผ้าลวดลายมัดหมี่ ของกลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง

ที่มา: พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ และคณะ. (2541: 183).

เครื่องจักสาน เป็นงานศิลปหัตถกรรมสาขาหนึ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีพในอดีตชาวชนวนาที่ใช้เครื่องจักรสานในชีวิตประจำวันทุกประเภท และทุกกิจกรรม ซึ่งแยกประโยชน์การใช้สอยได้ดังนี้

- บ้านและเครื่องใช้ในบ้าน เช่น บ้านไม้ไผ่ และฝาขัดแตะ เครื่องใช้ต่างๆ เช่น เสื่อ สำหรับนั่ง นอน เพล
- เครื่องมือเครื่องใช้ในการเกษตร ได้แก่ กระบุง กระบาย ตะกร้อสอยผลไม้ หาบ สำหรับบรรทุกของ
- เครื่องมือในการประมง สำหรับดักหรือจับสัตว์น้ำ เช่น ลอบชนิดต่างๆ อีจู้ อีตุ๊ด ไช สุ่ม

- เครื่องมือในการขึงสัตว์ เช่น กรงนก สุ่มไก่ ข้องปลา ข้องกบ
 - เครื่องมือในการค้าขาย สำหรับใส่สินค้าทั้งของแห้ง และของสด เช่น กระจาด
- สาแทรกสำหรับหาบแร่ กระบุง กระจาด
- เครื่องจักสานในเรื่องความเชื่อและพิธีกรรม เช่น เจลาปักหม้อยา เจลาปักในนา บอบตักเงิน ชะลอมสำหรับใส่ปัจจัยและสิ่งของถวายในการทอดผ้าป่า



ภาพประกอบ 42 เครื่องจักสานไม้ไผ่

ที่มา: พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ และคณะ. (2541: 190).

เครื่องจักสานผักตบชวา ที่บ้านหนอง ต. ตลุก อ.สรรพยา และบ้านแหลมหว้า ต. เสือโฮก ได้นำผักตบชวา ซึ่งเป็นวัชพืชที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก นำมาทำเป็ลญวญจำหน่ายเป็นเวลานานแล้ว จนเป็นที่รู้จักกันปากต่อปาก เมื่อ พ.ศ. 2527 กลุ่มแม่บ้าน บ้านอ้อย ต.สรรพยา ได้ริเริ่มทำถาดไถ่ผักตบชวา และพวกกุญแจไถ่ จำหน่าย เป็นอาชีพเสริม ต่อมาได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายขึ้น เช่น ผักตบชวาหุ้มแจกันดินเผา กล่องรูปทรงต่างๆ ถาดผลไม้ เป็นต้น



ภาพประกอบ 43 เครื่องจักสานผักตบชวา

ที่มา: พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ และคณะ. (2541: 191).

การทำหุ่นฟางนก ฟางข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหลือจากการทำนา สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มาก เช่น ทำปุ๋ยหมัก คลุมต้นไม้ ทำโครงพวกหลีด ฯลฯ จังหวัดชัยนาทได้นำฟางข้าวมาทำหุ่นฟางนกประกวดแข่งขันกันจนกลายเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ชาวนาจังหวัดชัยนาทไม่ต้องเผาฟางข้าว ทำให้ไม่เกิดไฟไหม้ และดินเสีย ในขั้นแรกได้รับการสนับสนุนจากวิทยาลัยเทคนิคชัยนาท และสำนักงานประมงศึกษาจังหวัดชัยนาท ได้ทดลองทำเป็นตัวอย่างออกเผยแพร่ให้ประชาชนเป็นตัวอย่าง โดยสร้างจากโครงไม้ไผ่ อาศัยลวดเชื่อมเป็นโครงร่าง นำกระดาษมาปะติดปะต่อ แล้วนำฟางข้าวมามัดเรียงกัน แต่งแต้มสีสันทันให้เกิดความสวยงามเป็นรูปหุ่นฟางนก มีลักษณะคล้ายของจริง

3.5 มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.5.1 มรดกพื้นป่า ในอดีตพื้นที่จังหวัดชัยนาทมีป่าไม้ปกคลุมอยู่ทั่วไป ลักษณะเป็นป่าเขตร้อนที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง มีต้นไม้ขึ้นเป็นชั้นๆ แน่นทึบมาก ชั้นบนสุดเป็นเรือนยอดสูงประมาณ 40 เมตร แผ่กิ่งก้านสาขาคลุมป่าทั้งป่า ชั้นที่สองเป็นต้นไม้ขนาดกลางที่มีความสูงประมาณ 5-30 เมตร ขึ้นซ้อนรองจากต้นไม้ใหญ่ลงมา ชั้นที่สามเป็นต้นไม้ขนาดเล็ก ความสูงประมาณ 5-15 เมตร และชั้นสุดท้ายเป็นพืชที่ไม่ชอบแดดจัด เช่น ชิง ข่า บุก บอน ป่าไม้ในท้องที่จังหวัดชัยนาทเป็นป่าประเภทป่าผลัดใบ ได้แก่ ป่าเบญจพรรณ ป่าแดง และป่าไม้ไม่ผลัดใบ ได้แก่ ป่าดิบ ป่าดิบแล้ง (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์; และคณะ. 2541: 43-47)

พื้นป่า บริเวณสองฝั่งแม่น้ำ เจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำน้อยซึ่งเป็นที่ราบลุ่ม มีความชุ่มชื้นสูง ป่าไม้เป็นชนิดป่าดิบ ลักษณะเป็นป่ารกทึบ เขียวชอุ่มตลอดปี มีพันธุ์ไม้หลายชนิด ขึ้นเบียดเสียดกันอยู่ ชนิดพันธุ์ไม้ที่สำคัญและมีค่างทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ยาง ตะเคียน กระบาก เคี่ยม มะม่วงป่า มะยมป่า ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันสามารถพบเห็นไม่ยากได้ทั่วไปในที่ดินกรรมสิทธิ์ครอบครองของราษฎร โดยเฉพาะมีมากในท้องที่ อ.มโนรมย์ อ.เมือง อ.สรรคบุรี ส่วนบริเวณพื้นที่ ที่อยู่ห่างจากแม่น้ำ และมีความชุ่มชื้นน้อยกว่า ป่าไม้เป็นชนิดป่าดิบแล้ง ซึ่งมีลักษณะคล้ายป่าดิบชนิดพันธุ์ไม้เหมือนกัน

ป่าสงวนแห่งชาติ คือ ป่าที่ได้มีกฎกระทรวงกำหนดให้เป็นป่าสงวนแห่งชาติตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 มาตรา ซึ่งในจังหวัดชัยนาทมีจำนวน 2 แห่ง ได้แก่

ป่าสงวนแห่งชาติป่าเขาหลัก เขาช่องลมอยู่ในท้องที่ตำบลวังตะเคียน ต.หนองมะโมง ต.สะพานหิน กิ่งอำเภอนองมะโมง

ป่าสงวนแห่งชาติเขาราวเทียน อยู่ในท้องที่ ต.ไพรนกยูง อ.หันคา ต.เนินขาม ต.สุขเดือนห้า และต.กะบกเตี้ย กิ่งอำเภอนีนขาม

3.5.2 พืชพันธุ์ไม้

ไม่มงคลประจำจังหวัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้จัดทำโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 และด้วยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ได้จัดงานวันรณรงค์โครงการปลูกป่าถาวร โดยสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เสด็จเป็นองค์ประธานและได้พระราชทานกล้าไม้มงคลประจำจังหวัดทุกจังหวัด ซึ่งไม้มงคลประจำจังหวัดชัยนาทที่ได้รับพระราชทาน คือ มะตูม เป็นไม้ยืนต้นสูงประมาณ 10 เมตร ตามลำต้นและกิ่งมีหนามแข็งและตรง ยาวประมาณ 2 ซม. เปลือกสีเทาอมขาว มักแตกเป็นแผ่นๆ ห้อยย้อยลงมา ใบเป็นช่อเรียงสลับกัน ดอกสีขาวอมเขียว ผลมีขนาดใหญ่ รูปกลม รูปไข่ เนื้อสีส้ม มีรสหวาน

ไม้เศรษฐกิจ ในท้องที่จังหวัดชัยนาทมีไม่มากนักอยู่ในที่ดินกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิครอบครองของราษฎรเป็นจำนวนมาก ซึ่งราษฎรสามารถขออนุญาตทำไม้เพื่อใช้ส่วนตัวได้ นอกจากนี้ตามหัวไร่ปลายนา จะมีไม้มีค่าขึ้นอยู่ เช่น ประดู่ แดง มะค่าโมง กุ้งดำ กุ้งแดง ซึ่งราษฎรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

3.5.3 สัตว์นาหาชนิด

สัตว์ป่า เนื่องจากปัจจุบันจังหวัดชัยนาทมีพื้นที่ป่าปกคลุมอยู่น้อยมาก และสภาพป่าเสื่อมโทรม จึงไม่มีสัตว์ป่าขนาดใหญ่ เช่น เสือ ช้าง หมี กวาง ฯลฯ อาศัยอยู่ในบริเวณป่าแต่อย่างใด แต่สามารถพบสัตว์ป่าขนาดเล็ก เช่น อีเห็น ตะกวด พังพอน งู ได้ทั่วไป โดยเฉพาะนกน้ำ ซึ่งอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่เขตห้ามล่าสัตว์ป่าบึงฉวาก และลิ่งป่าที่อยู่ร่วมกันเป็นฝูงในบริเวณวัดธรรมิกาวาส และวัดพิบูลงาม

นอกจากสัตว์ป่าดังกล่าวแล้ว บริเวณพื้นที่ป่าของจังหวัดชัยนาทยังเป็นที่ชุมนุมของบรรดานกต่าง ๆ มากมายหลายชนิด เช่น นกเขา นกกระยาง ฯลฯ ส่วนนกที่หายากในปัจจุบัน ได้แก่ นกยูง นกกก หรือนกกาฮัง เป็ดแดง หรือนกเป็ดแดง เป็นนกในวงศ์นกเป็ดน้ำ และนกกระจาบเล็ก ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้

นกยูง เป็นนกในวงศ์ไก่ฟ้าและนกกระทา ที่มีขนาดใหญ่และมีสีอันสวยงาม ขนาดตัวยาวประมาณ 102-245 ซม. ขาและคอยาว ลำตัวมีสีเขียวเหลือบ ปีกมีสีน้ำตาลปนดำ บนหัวมีหงอนสีเขียวชี้ตรง ที่หัวและคอมีสีเขียวเหลือบแกมน้ำเงิน หน้ที่หน้าจะเป็นสีเหลือง ดำ และฟ้าสด ตัวผู้มีขนคลุมหางยื่นยาวออกไป โดยมีจุดน้ำเงินแกมดำอยู่ในวงกลม ตัวเมีย จะมีรูปร่างและขนาดคล้ายตัวผู้ แต่สีไม่สดเท่า และไม่มีขนคลุมหางยาวดังเช่นตัวผู้



ภาพประกอบ 44 นกยูง

ที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=31405>

นกเป็ดแดง เป็นนกในวงศ์นกเป็ดน้ำ มีขนาดลำตัวยาวประมาณ 41 ซม. ขาค่อนข้างยาว และอยู่ค่อนข้างต่ำของลำตัว ลำตัวส่วนใหญ่มีสีคล้ำ ปีกและหางด้านบนมีสีน้ำตาลแดง หัวมีสีน้ำตาลอ่อน กระหม่อมมีสีน้ำตาลเข้ม สีข้างน้ำตาลแดง หลังสีน้ำตาลเข้มและมีลายคล้ายเกล็ดสีสนิม ตัวผู้และตัวเมียมีลักษณะคล้ายกัน



ภาพประกอบ 45 นกเป็ดแดง

ที่มา: <http://regist53.blogspot.com/2012/01/437.html>

นกจาบเล็ก เป็นนกในวงศ์นกจาบคา มีขนาดลำตัวยาวประมาณ 20 ซม. ปากยาวเรียวยาว โค้ง รูปร่างเพรียว ปีกยาวแหลม ขนปกคลุมตัวสีเขียว กระหม่อมและท้ายทอยมีสีเหลืองทอง ใต้คางจะเป็นสีฟ้า คอสีเขียวและมีแถบสีดำพาดอยู่ ปากมีแถบสีดำพาดผ่านไปยังตาลงมาจนถึงท้ายทอย ที่ปลายหางจะมีขนคู่กลางยื่นยาวออกมาเห็นได้ชัดเจน ตัวผู้และตัวเมียมีลักษณะคล้ายกัน



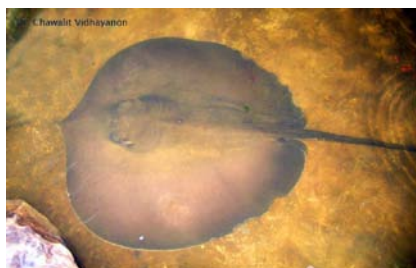
ภาพประกอบ 46 นกจาบเล็ก

ที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=429296>

สัตว์น้ำ เนื่องจากเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำ จึงเป็นแหล่งรวมของพันธุ์ปลานานาชนิด บางชนิดเป็นพันธุ์ปลาหายาก เช่น

ปลาราคู ลำตัวแบน ทรวดทรงมีลักษณะคล้ายจานหรือวาว ครีบหูเชื่อมเป็นแผ่นน เดียวกับลำตัว ส่วนยาวของลำตัวยาวกว่าส่วนกว้าง ส่วนของจะงอยปากยื่นออกมาเป็นปลายแหลม

ครีบน้ำหนึ่มีลักษณะคล้ายไส้ โคนหางมีเงี่ยงแหลมคม 2 มีต่อมพิษอยู่ใกล้ๆ กับโคนหาง ซึ่งจะปล่อยพิษออกทางเงี่ยงได้



ภาพประกอบ 47 ปลาราวหู

ที่มา: <http://goo.gl/Xa467>

ปลากะโห้ เป็นปลาน้ำจืดชนิดมีเกล็ดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง มีรูปร่างทั่วไปคล้ายกับพวกปลาตะเพียน ลำตัวค่อนข้างป้อมแบน ข้างส่วนของลำตัวบริเวณถัดจากช่องเปิดเหงือกโค้งเป็นสันนูนขึ้นมา หัวโต ความยาวของหัวจะประมาณหนึ่งในสามของลำตัว ปลากะโห้ ลำตัวค่อนข้างกลม ส่วนหางค่อนข้างแบน ปากกว้างเงี่ยงขึ้นข้างบนเล็กน้อย นัยน์ตาเล็กโปนกลมตั้งอยู่ก่อนไปทางบริเวณส่วนหัว ถัดริมฝีปากเล็กน้อยมีรูจมูกคู่หน้าเป็นหลอดยื่นขึ้นมาติดกับร่องเหนือริมปาก ครีบหลังมีสองอันครีบน้ำหนึ่มีเงี่ยงแหลมคมเคลื่อนไหวช้าในระดับกลางน้ำ พบแพร่กระจายอยู่ในแม่น้ำ ลำคลอง บึง ทั่วทุกภาคของประเทศไทย



ภาพประกอบ 48 ปลากะโห้

ที่มา: <http://goo.gl/PBiYi>

ปลาเบ็ยว เป็นปลาน้ำจืดที่ไม่มีเกล็ด ลำตัวด้านข้างแบน สันหลังโค้งเล็กน้อย หน้างอน ชี้นเล็กน้อย หัวค่อนข้างโต ปากกว้าง และเฉียงขึ้นไปข้างบน นัยน์ตาโตและอยู่ใกล้มุมปาก พบแพร่กระจายอยู่ในแหล่งน้ำไหลตามแม่น้ำสายใหญ่และสาขาในภาคกลางและอีสาน



ภาพประกอบ 49 ปลาเบ็ยว

ที่มา: (http://www.prakardkhay.com/032_fish/_block/popupimgfix.asp?Fish1_44.jpg):

4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

4.1 การแรงจูงใจ

หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินห้างแฟชั่น

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ

4.3 แรงจูงใจ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่เป็นแบบลูกผสมระหว่างแนวคิดทางจิตวิทยา ผสมกับแนวคิดทางด้านสังคมวิทยา แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจึงหมายถึงเครือข่ายทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรมและพลังทางชีววิทยา(Network) ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

ในหนังสือเรื่อง Consumer Behaviour in Tourism ของ John Swarbrooke จำแนกแรงจูงใจสำคัญๆ ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อม ต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) ด้านอารมณ์ การถวิลหาอดีต โรแมนติก การผจญภัย หลีกหนีความจำเจ หาคความสงบทางจิตใจ

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status) ด้านร่างกาย ความทันสมัย โภกั การใช้จ่ายตามสบาย แสดงสถานภาพว่าเคยไปมาแล้ว เคยสัมผัสมาแล้ว

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development) การพัฒนาส่วนบุคคล การเพิ่มพูน ความรู้ทักษะและทักษะสิ่งใหม่ๆ

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) ด้านส่วนบุคคล เช่นการเยี่ยมญาติ ได้พบเพื่อนใหม่ งานสร้างสรรค์

5. แนวคิดตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า

5.1 นิยามของตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย ตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537: 13)

ตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 1997: 404)

- ตราสินค้าเป็นเสมือนตัวผลิตภัณฑ์ (ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ/คุณค่า การใช้ ผู้ใช้ ถิ่นกำเนิด)

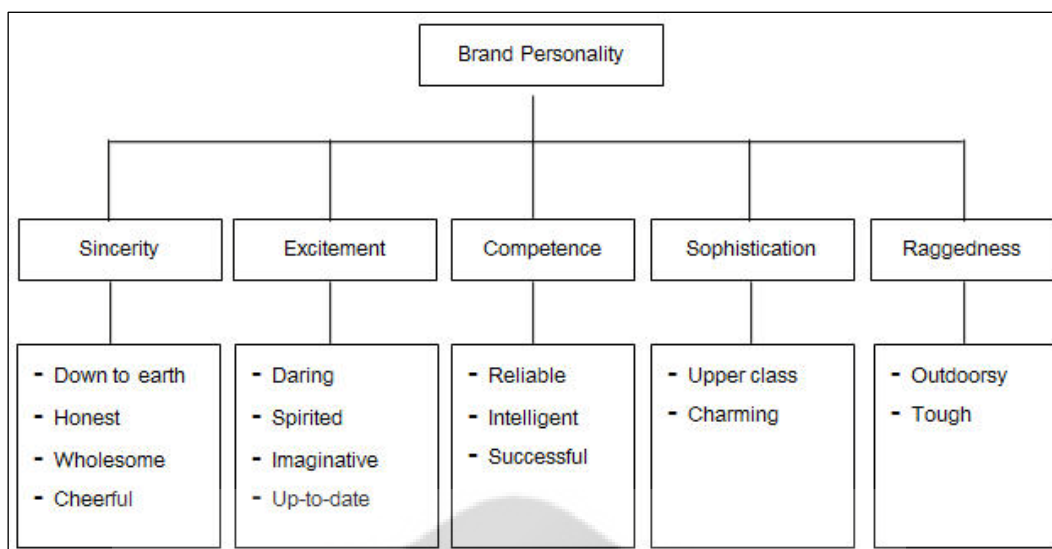
- ตราสินค้าเป็นเสมือนองค์กร (คุณสมบัติขององค์กร ท้องถิ่นกับทั่วโลก)

- ตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคล (บุคลิกภาพของตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า)

- ตราสินค้าเป็นเสมือนสัญลักษณ์ (การอุปมาอุปไมยและประเพณีของตราสินค้า) (Aaker. 1996: 68)

5.2 บุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในแก่นตราสินค้าอันเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง ดังนั้นแล้วการกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายทั้ง ในด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา อันได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะครอบครัว ลักษณะนิสัย พฤติกรรม ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537: 23)



ภาพประกอบ 50 การจัดกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, Jenifer L. Dimnsions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. (1997).

จากกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (A Brand Personality Scale: BPS: The Big Five) (Aaker. 1997: 352)

1. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ได้แก่ มีเหตุมีผล เป็นธรรมชาติ (Down to Earth) มีความตรงไปตรงมา เรียบง่าย (Honest) มีประโยชน์ (Wholesome) มีความร่าเริง (Cheerful) เพื่อสร้างความโดดเด่นที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค บุคลิกภาพแบบนี้ เหมาะสมที่จะใช้กับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมักคุ้นเคยหรือจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

2. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement) ได้แก่ กล้าหาญ ทำท่าย (Daring) มุ่งมั่น กระตือรือร้น (Spirited) มีจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up to date) เหมาะกับสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง และสินค้าแฟชั่น

3. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ (Competence) ได้แก่ การแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ (Reliable) ความมีปัญญาปราดเปรื่อง (Intelligent) และความสำเร็จ (Successful) อาทิ บัตรเครดิต หนังสือพิมพ์ธุรกิจ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

4. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication) ได้แก่ ความเหนือระดับทางสถานะสังคม (Upper class) มีเสน่ห์ (Charming) เช่น รถยนต์ราคาแพง เครื่องสำอางชั้นดี วิสกี้ ฯลฯ

5. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness) ได้แก่ รักอิสระและอยู่เหนือกฎเกณฑ์ (Outdoorsy) ความกร้าวแกร่งเข้มแข็ง (Tough) เช่น มอเตอร์ไซด์ บุหรี่ กางเกงยีนส์ ฯลฯ

6. แนวคิดการใช้จุดจับ

การประกอบธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขายหรือการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชน เพื่อบอกกล่าว ให้ความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผ่านมือจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4)

การโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการข่าวสารการโฆษณา (Advertising Messages) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการโฆษณา เพราะข่าวสารการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้า/บริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ /หรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ข่าวสารโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผ่านวิธีใดได้บ้างที่จะทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกเนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ได้อย่างจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกจุดจับใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การพิจารณาเลือกใช้หลักฐาน (Evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือการพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความโฆษณา (Message Structure or Form) (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2546: 118)

6.1 กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ (Emotional Approach)

กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ (Emotional Approach) จะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้คุณลักษณะของสินค้ามานำเสนอโดยตรง แต่จะใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับความรูสึก จะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวหรือการใส่รายละเอียด (Execution) ค่อนข้างมาก เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึกต่องานโฆษณา และส่งผลต่อการสร้างทัศนคติต่อตัวโฆษณาและต่อตัวสินค้าในโฆษณาต่อไป กลยุทธ์โฆษณาลักษณะนี้เชื่อว่า บุคคลไม่รู้เสมอไปว่าเขาต้องการอะไร และทำไม รวมทั้งอาจจะไม่เชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภคพูดว่าเขาชอบสิ่งนั้นเป็นเรื่องจริง และบุคคลจะไม่กระทำการอย่างมีเหตุผลเสมอไป ดังนั้นการกระทำบางอย่างเป็นลักษณะของกระบวนการทางจิตวิทยามากกว่า

เอเคอร์ และไมเออร์ส (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2546: 123; อ้างอิงจาก Aaker; & Myers. 1996: 295-296) เรียกโฆษณาในลักษณะนี้ว่า โฆษณากระตุ้นความรู้สึก (Feeling Advertising) จากอารมณ์และความรู้สึกภายในตัวผู้บริโภคนี้ ทำให้มีการนำมาใช้เป็นจุดจับใจทางด้านอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยาในงานโฆษณาได้ดังนี้

1. จุดจับใจด้านความกลัวกังวลใจ (Fear/Anxiety Appeal) เป็นจุดจับใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าส่วนตัว เช่น ประกันชีวิต เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ แปรงสีฟัน แชมพูจัดรังแค น้ำยาระงับกลิ่นกาย น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น จุดจับใจด้านความกลัวกังวลใจ

2. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) นักโฆษณาใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและต่อสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย อารมณ์ขันสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอื่นๆ ตามมาด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกสนุกสนานมีชีวิตชีวา มีความสุขเป็นต้น ทำให้ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นขึ้นเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งในที่สุดมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จะต้องใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีทั้งผลดีและผลเสีย

3. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) จุดจับใจด้านเพศ เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม หรือความเซ็กซี่ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นจุดจับใจที่ชักจูงอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม ถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการด้านเพศ จึงทำให้จุดจับใจในลักษณะนี้สามารถจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจในโฆษณาได้ ทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง

4. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็กๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความสงบเยือกเย็น ความน่ารัก

5. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง คือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าพอใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา ดังนั้นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่มองว่าตนเองมีลักษณะตรงตามที่โฆษณาได้พูดถึง หรือผู้ใช้สินค้าเพราะคู่ควรกับสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่นโฆษณาเครื่องสำอางหรือเครื่องประพินความงามต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงผู้ใช้สินค้าที่มีบุคลิกภาพหรือหน้าตาที่สวยงามเมื่อใช้สินค้า เช่น ลอริอัล (L' Oreal) ที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้า ที่คู่ควรกับสาวสวย โดยใช้ข้อความโฆษณาว่า "L'Oreal คุณค่าที่ดิฉันคู่ควร"

6. จุดจับใจทางด้านดนตรี (Music Appeal) ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) ที่สำคัญในงานโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้ สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่นๆ เพลงในงานโฆษณาอาจออกมาในรูปแบบของเพลงโฆษณา หรือดนตรีประกอบโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา เป็นเครื่องมือส่งข่าวสารการขาย และที่สำคัญคือเป็น

เครื่องมือก่อให้เกิดอารมณ์ ในโฆษณา นอกจากนี้ดนตรียังก่อให้เกิดการรับรู้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร หรือสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยผ่านทางลักษณะของดนตรีที่ใช้ มีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ดนตรี สื่อความหมายและอารมณ์ในโฆษณา เช่น สินค้าราคาแพง เช่น รถยนต์ ซึ่งใช้ดนตรีก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ความหรูหราของสินค้าได้ หรือสินค้าที่นำเสนอความสนุก ความร่าเริง ก็สามารถใช้นิตริสร้างความรู้สึกสนุกสนานได้

7. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) จุดจับใจในลักษณะนี้ คือ โฆษณาเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น การได้รับกลิ่น และการได้ยิน จุดจับใจในลักษณะนี้เป็นไปได้ทั้งจุดจับใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจะเน้นในโฆษณา บางคนอาจเรียกว่าเป็น จุดจับใจที่ผสมผสาน ระหว่างอารมณ์และเหตุผล เช่น อาจมีการผสมผสานกับข่าวสารข้อมูลด้านราคาสินค้า หรือผสมผสานกับข้อมูลด้านคุณภาพสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่นการนำเสนอ “แฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยจนคุณยังใจไม่อยู่ ” พร้อมไปกับข้อเสนอการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล หรือโฆษณาขนมปังโฮลวีตของการดิเนีย (Gardenia) ที่ให้คุณค่าอาหารพร้อมความอร่อย “อร่อยแท้ๆ แม้ไม่ทาอะไร”

8. จุดจับใจโดยใช้ดาราดารา (Star Appeal) คือ จุดจับใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา อาจเป็นดารารายานต์ นักร้อง หรือนักกีฬา เช่นเดียวกับจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส นั่นคือจุดจับใจด้านดาราดาราอาจเป็นไปได้อย่างอารมณ์และเหตุผล ขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลที่นำมาผสมผสานในงานโฆษณาว่าจะให้ดารานั้นๆ พูดอะไร อย่างไร

7. ข้อมูลบรรจุภัณฑ์

7.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์ ได้มีผู้นิยามความหมายไว้ ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอก ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้มีความปลอดภัย และสะดวกต่อการขนส่ง รวมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์ทางการค้าและการบริโภค (ประชิด ทิถบุตร. 2531: 21)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การรวบรวมเพื่อเตรียมสินค้าสำหรับขนส่ง เพื่อช่วยในการเก็บรักษา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สินค้าอาจบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่หนึ่งหรือหลายชนิดโดยบรรจุภัณฑ์ที่ ใช้มีตั้งแต่ ขวด หลอด กระจ่าง ห่อ ถุง กล่อง ลัง โดยทำมาจากวัสดุต่างๆ กัน อาทิเช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ หรือไม้ (อมรรัตน์ สวัสดิ์ทิต. 2537: 5)

กล่าวโดยสรุปแล้ว บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้ม ปกป้อง รักษา และคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย เหมาะสม และสะดวกเมื่อต้องขนส่งไปยังสถานที่ต่างๆ และยังสามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ที่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวของมันเอง

7.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ด้วยหลักการในการออกแบบ สามารถจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้ 3 จำพวก คือ

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค บรรจุภัณฑ์นี้ได้รับการโยนทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมด เช่น ซองบรรจุน้ำตาล เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา 2 ประการคือ อันดับแรกจะต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้จำเป็นต้องเข้ากันได้ หมายความว่าตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากการแยกตัวของเนื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหาร หรือการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไปเช่นในกรณีการบรรจุอาหารใส่เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่ เมื่อเย็นตัวลงในสภาวะบรรยากาศห้อง จะทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์บิดเบี้ยวได้ เหตุการณ์นี้จะพบบ่อยมากในขวดพลาสติกทรงกระบอก ซึ่งแก้ไขได้โดยการเพิ่มร่องบนผิวทรงกระบอกหรือเปลี่ยนรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมมุมมน (ปูน คงเจริญเกียรติ; และสมพร คงเจริญเกียรติ . 2541)

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่ซองน้ำตาล 50 ซอง เป็นต้น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนห้าง ณ จุดขาย ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น กล่องยาสีฟัน การออกแบบของหลอดยาสีฟันที่อยู่ภายในก็ไม่น่าจำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องหลายสี ในทางกลับกันถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้อาจจะทำการเปิดเป็นหน้าต่างเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ออกแบบมาอย่างดีแล้ว ในกรณีของตัวอย่างถุงพลาสติกใส่ซองน้ำตาล 50 ซองนั้น ถุงพลาสติกที่เลือกใช้ไม่จำเป็นต้องช่วยรักษาคุณภาพของน้ำตาลมากเท่าซองชั้นใน เนื่องจากทำหน้าที่รวมซองน้ำตาล 50 ซองเข้าด้วยกันเพื่อการจัดจำหน่ายแต่ตัวถุงเองต้องพิมพ์สอดคล้องสวยงามเพราะเป็นถุงที่วางขายบนห้าง ณ จุดขาย

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้คือการป้องกันระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนห้างหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้เช่น แคร่และกะบะ เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่างเช่น ลังใส่ซองพริกป่น ถุงน้ำจิ้ม เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูปเพื่อทำการบรรจุไปพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น

- บรรจุกฎเกณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้อุปโภคบริโภค เช่น ถุงต่างๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุกฎเกณฑ์ขนส่งจะช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง บรรจุกฎเกณฑ์ชั้นที่สามนี้จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าบรรจุกฎเกณฑ์เพื่อการขนส่ง

7.3 หน้าทีของบรรจุกฎเกณฑ์

เนื่องจากสภาวะการตลาดในปัจจุบันทำให้บทบาทหน้าที่ของบรรจุกฎเกณฑ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแต่เดิมเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ที่ใช้เพียงเพื่อเก็บถนอมรักษาสินค้า แต่เมื่อสินค้ามีความหลากหลายเพิ่มขึ้น บรรจุกฎเกณฑ์จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าสามารถคงอยู่ในตลาดได้ โดยบทบาทสำคัญของบรรจุกฎเกณฑ์ในด้านการสื่อสาร มีดังข้อเท็จจริง วิริยะกิจพัฒนา และเตชา อัครสิทธิถาวร. 2546: 14-15)

1. บรรจุกฎเกณฑ์เป็นเครื่องชี้บ่งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าคืออะไร รวมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวอธิบายสรรพคุณ บ่งบอกถึงลักษณะวิธีการใช้ แหล่งผลิต ให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบรวมทั้งข้อความต่างๆ ที่กฎหมายกำหนดอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าที่ซื้อไป
2. บรรจุกฎเกณฑ์ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน
3. บรรจุกฎเกณฑ์ช่วยในการขยายตลาด และรักษาส่วนครองตลาด (Market share) การเปลี่ยนแปลงหีบห่อช่วยให้เกิดการตื่นตัวในสายตาผู้บริโภค หรือช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด บรรจุกฎเกณฑ์ที่ดีต้องมีลักษณะที่เด่นชัด สามารถแสดงตัวตนอย่างชัดเจนเมื่อวางโชว์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้

ในปัจจุบัน บรรจุกฎเกณฑ์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากทางด้านการตลาดเนื่องจากผู้ซื้อได้หันมาให้ความสนใจกับบรรจุกฎเกณฑ์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งบรรจุกฎเกณฑ์เองยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งของผู้ซื้อและผู้ขายได้ในหลายๆ ประเด็น อาทิเช่น ช่วยป้องกันรักษาสินค้า ช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความสะดวก ช่วยในด้านการสื่อสารทางการตลาดรวมถึงช่วยส่งเสริมในการจัดจำหน่าย (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และเตชา อัครสิทธิถาวร. 2546: 14-15)

นอกจากนั้น ในอนาคตบรรจุกฎเกณฑ์ยังมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งในด้านการโฆษณาและการขาย (Advertising and selling) ดังนั้น บรรจุกฎเกณฑ์จึงกลายเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ ซึ่งรูปร่างลักษณะทางกายภาพของบรรจุกฎเกณฑ์ และการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรมีวิธีการที่จะทำให้บรรจุกฎเกณฑ์สามารถสื่อสารได้ ทั้งวจนสัญลักษณ์ และทัศนสัญลักษณ์ โดยบรรจุกฎเกณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นออกมาให้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น และบรรจุกฎเกณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติ และศักดิ์ศรี สำหรับผู้ใช้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ; และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541)

7.4 การออกแบบโครงสร้าง

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (The structure packaging design) หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนัก ขนาด การเลือกประเภทวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย การคุ้มครองรักษาคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับกรรมวิธีการผลิตและการบรรจุ การขนส่ง ลำเลียง และการเก็บรักษา (สตีตังค์ เจนวินิจฉัย 2548: 36)

หลักการสำคัญที่ควรคำนึงถึง ในการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย การกำหนดข้อมูลเบื้องต้น เช่น ข้อกำหนดของสินค้า วัสดุ กลุ่มผู้ซื้อ เป็นต้น อีกทั้ง การกำหนดหน้าที่และความต้องการของผู้ซื้อ เช่น สินค้าต้องการอะไรจากบรรจุภัณฑ์ และผู้ซื้อต้องการอะไรจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อกำหนดรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์และความต้องการของผู้ซื้อควบคู่กันไป รวมทั้งการกำหนดกระบวนการผลิต การออกแบบให้มีการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก ทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลงให้มากที่สุด

กระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (ประชิด ทิณบุตร. 2531: 116-138)

1. การกำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ (policy formulation or strategic planning) เช่น การตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณการจัดการ และการกำหนดสถานการณ์ (situation) ของบรรจุภัณฑ์

2. การศึกษาข้อมูลและวิจัยเบื้องต้น (preliminary research) ได้แก่การศึกษาข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและวิศวกรรมการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เช่น ความรู้เกี่ยวกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่างๆ กรรมวิธีการผลิตและบรรจุหีบห่อ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

3. ศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ (feasibility study) โดยเริ่มจากการสเก็ตช์ (Sketch design) ภาพ เพื่อแสดงถึงรูปร่าง ลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการขึ้นรูปแบบ 3 มิติ โดยสามารถนำเสนอแนวความคิดได้หลายแบบ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุ การคำนวณเบื้องต้น เงินทุนงบประมาณ แล้วจึงพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้ เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

4. การพัฒนาและแก้ไขแบบ (design refinement) ขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียด โดยจัดเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ กำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ (mock up) ขึ้นมา ดังนั้นจึงต้องจัดเตรียมสิ่งต่างๆ เหล่านี้ อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อนำเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจ ในการพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับ หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. การพัฒนาต้นแบบจริง (prototype development) เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและพัฒนาผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาผู้ออกแบบต้องทำหน้าที่เขียนแบบเพื่อกำหนดขนาดรูปร่าง และสัดส่วนจริง ด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบ (plan) รูปด้านต่างๆ (elevations) ทศนิยมภาพ (perspective) หรือภาพแสดงการประกอบ (assembly) ของส่วนประกอบต่างๆ มีการกำหนดมาตราส่วน (Scale) บอกรูปร่างและประเภทวัสดุที่ใช้ รวมถึงข้อความคำสั่งที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในช่วงการผลิตบรรจุภัณฑ์จริง หากแต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงได้นั้น ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ (Prototype) ขึ้นมาก่อน เพื่อวิเคราะห์โครงสร้าง และจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่างๆ ออกมาศึกษา ดังนั้น Prototype ที่ทำขึ้น ควรสร้างด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะและรายละเอียด ใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของจริงให้มากที่สุด

6. การผลิตจริง (Production) สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงาน ที่ต้องดำเนินงานตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้องจัดเตรียมแบบพิมพ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมา ก่อนจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นตัวอย่าง (pre-production prototypes) สำหรับการทดสอบทดลอง และวิเคราะห์ เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่ายังมีข้อบกพร่องต้องรีบดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อย แล้วจึงรับดำเนินการผลิต เพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

7.5 การออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิก (Graphic design) หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (psychological effects) ต่อผู้บริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความทรงจำบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต โดยการใช้วิธีการออกแบบ รูปทรงเฉพาะของบรรจุภัณฑ์ การใช้ศิลปะในการจัดวางรูปภาพ ตัวอักษร ตราสินค้า เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (logo) การใช้สี ตลอดจนการเลือกกระบวนการพิมพ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารตามต้องการ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ; และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541: 185-186)

1. หลักในการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์

ประกอบด้วยหลักในการจัดวางให้สวยงามดังต่อไปนี้ คือ

ก. หลักการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจในการซื้อสินค้า สร้างความเชื่อถือ และศรัทธาในคุณภาพของสินค้า

ข. หลักการผลิต ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แนวโน้มทางการตลาด เพื่อออกแบบให้ถูกต้องตามกลุ่มผู้ซื้อ

ค. หลักการกำหนดข้อมูลและจัดวางข้อมูล ภาพประกอบ การใช้สีให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มผู้ซื้อ เช่น กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่น การจัดวางและสีที่ใช้จะต้องให้ความรู้สึกสนุกสนาน สดชื่น เป็นต้น

2. องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิก

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภท ณ จุดขายที่มีสินค้าเป็นร้อยให้เลือก องค์ประกอบต่างๆ ที่ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้า รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาวส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อยที่สุดควรประกอบด้วย ชื่อสินค้า ตราสินค้าสัญลักษณ์ทางการค้า รายละเอียดของสินค้า รายละเอียดส่งเสริมการขาย รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (ถ้ามี) และรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่างๆ แล้ว จึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้มาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการออกแบบดังนี้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ; และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541: 185-186)

ก. เด่น (Stand out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงทำให้จำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูเด่นและสะดุดตา (catch the eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรง และขนาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่นเป็นต้น

ข. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand image differentiate) เป็นความรู้สึกรู้สึกที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีการสังเกตเห็นแล้วสามารถจูงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมาก

ค. ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นงานพาณิชยศิลป์ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกร่วมที่ดี โดยเริ่มจากการทำให้เกิดความสนใจด้วยความเด่นและเปรียบเทียบกับรายละเอียดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ โดยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือซื้อฉันทิ (Buy me) จึงนับว่าเป็นรูปธรรมสุดท้าย ที่บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้มีขึ้น ด้วยเหตุนี้ การชักจูงหว่านล้อมโดยรูป คำบรรยาย สัญลักษณ์ หรือรางวัลที่ได้รับ ย่อมสร้างให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ และอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

3. ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์มีส่วนปลีกย่อยที่ควรคำนึงถึง ดังนี้ (ปุ่น และ; สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541: 194-199)

ก. การตั้งจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์มีสิ่งจำเป็นที่ต้อง รู้หรือศึกษาข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีอยู่ในตลาดแล้ว การทราบถึงตำแหน่งย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่าย นอกจาก

ตำแหน่งของสินค้า สิ่งที่สำคัญที่ต้องค้นหาออกมา คือ จุดขาย หรือ USP (unique selling point) ของสินค้าที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ข. การวางแผน ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลขั้นต้นเพื่อเตรียมร่างจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาจวางแผนได้ 2 วิธี คือ การปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนว แตกต่างจากคู่แข่ง และการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้โดยตรง ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า การตั้งเป้าหมายและวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ต้องศึกษาสถานภาพบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งพร้อมทั้งทราบถึงนโยบายของบริษัทตัวเอง และกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

7.6 การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ยอดกำไรสูงซึ่งเป็นเป้าหมายของทุกองค์กรในระบบการค้าเสรี (ปุ่น; และสมพร คงเจริญเกียรติ . 2541: 189-192)

คำนิยาม การตลาด คือ กระบวนการทางด้านบริหารที่รับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการค้นหาความต้องการและสนองความต้องการนั้น เพื่อบรรลุถึงกำไรตามที่ต้องการ

ตามคำนิยาม การตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย การสนองความต้องการ และกำไร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนั้น จำเป็นต้องหาข้อมูลจากตลาด พร้อมทั้งค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภคสินค้าหรือบริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการนั้น ต้องใช้กลไกทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อให้เลือกซื้อสินค้าเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่งเพื่อบรรลุกำไรที่ได้กำหนดไว้

กิจกรรมการตลาดในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ รายละเอียดปลีกย่อยในการช่วยเสริมกิจกรรมต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. การใช้โฆษณา บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้จำได้ง่าย ณ จุดขาย หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณามาแล้ว ในกลยุทธ์นี้บรรจุภัณฑ์มักจะต้องเด่นกว่าคู่แข่งหรือมีกราฟฟิกที่สะดุดตาโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมองหา ณ จุดขาย

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบปริมาณสินค้าต่อหน่วยขนส่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับจุดขายใหม่ การเพิ่มหิ้ง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายเมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

3. เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในการเจาะตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเก่า เช่น เปลี่ยนจากการขายกล้วยตากแบบเก่า เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นกล้วยตากชุบน้ำผึ้ง อาจใช้บรรจุภัณฑ์เก่าแต่เปลี่ยนสีใหม่เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิมหรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยูนิฟอร์มดังจะกล่าวต่อไปในบทนี้ แต่ในกรณีที่สินค้าใหม่ถอดด้ามจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หมด แต่อาจคงตราสินค้าและรูปแบบเดิมไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าประจำของสินค้าเดิม

5. การส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น

6. การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างความทรงจำที่ดีต่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใหม่ควรจะได้รับ การออกแบบใหม่ด้วยการเน้นตราสินค้า รายละเอียดในเรื่องนี้จะได้กล่าวต่อไปในหัวข้อตราสินค้า

7. เปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โดยปกติสินค้าแต่ละชนิดมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) เมื่อวัฏจักรช่วงชีวิตหนึ่งๆ อาจจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโฉมของบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของวัฏจักร ในบางกรณี การเปลี่ยนขนาดอาจเกิดจากนวัตกรรมใหม่ทางด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้วัสดุใหม่จึงมีการเปลี่ยนรูปทรงหรือขนาด ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุใดก็ตามมีความ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อการรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาด

8. แนวคิดการใช้สี

สีจะช่วยออกแบบและจัดการภาพได้หลายประการคือ ช่วยให้ภาพดูเหมือนจริง ย้ำในเรื่องคล้ายคลึงความแตกต่างและย้ำความสำคัญ สร้างอารมณ์ความรู้สึก หน้าที่ของสีในด้านความเหมือนจริง ความคล้ายคลึง ความแตกต่าง และการเน้นย้ำ โดยใช้สีนั้นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่การตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกนั้นต้องอาศัยหลักทางจิตวิทยา ผลของการวิจัยพบว่าสีทำให้ความรู้สึกต่างๆ กัน ดังนี้ สีที่ทำให้รู้สึกดีเย็น มีสีน้ำเงิน สีเขียว สีม่วง สีเหล่านี้ทำให้ความรู้สึกห่างไกล สีที่ทำให้รู้สึกอบอุ่น ร้อน มีสีส้ม และสีแดง สีเหล่านี้เป็นสีที่ดึงดูดความสนใจ (วีระ โชติธรรมภรณ์. 2548)

ข้อมูลจากหนังสือ Pattern and Palette Sourcebook โดย Anvil Graphic Design, Inc. ซึ่งได้เป็นกลุ่มสีที่นิยมใช้ในงานออกแบบทุกแขนง แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสีแฟชั่น (Fashion)

เป็นกลุ่มสีของเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน จากเวทีแฟชั่นระดับสูง (Haute Couture) ไปจนถึงหน้านิตยสารแฟชั่นชั้นนำ

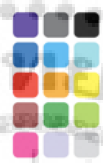


ภาพประกอบ 51 กลุ่มสีแฟชั่น (Fashion)

ที่มา: Pattern and Palette Sourcebook. (2005).

2. กลุ่มสีป๊อป (Pop)

เป็นกลุ่มสีปฐมภูมิที่สว่างสดใส สามารถนำมาสร้างสรรค์ ผสานกันเกิดเป็นสีสรรค์ที่น่าตื่นตาตื่นใจได้มากมาย



ภาพประกอบ 52 กลุ่มสีป๊อป (Pop)

ที่มา: Pattern and Palette Sourcebook. (2005).

3. กลุ่มสีเดคโค (Deco)

กลุ่มสีชุดนี้ได้ผสมผสานเอาความนุ่มนวลในเจดสีน้ำตาลอ่อนของศิลปะยุคอาร์ตนูโว (Art Nouveau) กับสีที่ฉูดฉาดของศิลปะยุคอาร์ต เดคโค (Art Deco) ไว้ด้วยกัน



ภาพประกอบ 53 กลุ่มสีเดคโค (Deco)

ที่มา: Pattern and Palette Sourcebook (2005).

4. กลุ่มสีเอเชียน (Asian)

เป็นการหยิบยืมงานผ้าทอมือญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม และยังรับเอาอิทธิพลจากงานศิลปะตะวันออกชาติอื่นๆ มาอีกด้วย กลุ่มสีชุดนี้จึงทั้งทรงพลัง และเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับทุกอย่าง



ภาพประกอบ 54 กลุ่มสีเอเชีย (Asian)

ที่มา: Pattern and Palette Sourcebook. (2005).

5. กลุ่มสีเนเชอรัล (Natural)

กลุ่มสีชุดนี้สกัดมาจากสีย้อมผ้า และวัสดุธรรมชาติที่ใช้ในงานสิ่งทอ ซึ่งเป็นโทนสีที่กลมกลืนผสมกันได้ดี



ภาพประกอบ 55 กลุ่มสีเนเชอรัล (Natural)

ที่มา: Pattern and Palette Sourcebook. (2005).

6. กลุ่มสีอินดัสเทรียล (Industrial)

กลุ่มสีชุดนี้เป็นการผสมผสานกันระหว่างสีโทนเย็น กับเฉดสีหม่นของโลหะ และวัสดุก่อสร้างอื่นๆ



ภาพประกอบ 56 กลุ่มสีอินดัสเทรียล (Industrial)

ที่มา: Pattern and Palette Sourcebook. (2005).

9. แนวคิดภาพประกอบ

นภาพรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ (2546) กล่าวว่า การใช้รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสาร บอกข้อมูลและภาพลักษณะของสินค้า รูปถ่ายและรูปวาดบนบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและการตอบสนองเชิงอารมณ์ที่มีต่อตัวสินค้า ดังนั้น รูปถ่ายและรูปวาดบนบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงอำนาจภาพดังนี้

1. บอกความแตกต่างของสินค้า
2. สื่อถึงหน้าที่ของสินค้าและขั้นตอนการใช้สินค้า
3. เพิ่มการดึงดูดด้านอารมณ์
4. ประเภทของสินค้าหรือรูปลักษณะของสินค้า เช่น ของเล่นตัวต่อ Lego มีภาพที่ต่อเรียบร้อยแล้วจากชิ้นส่วนต่างๆ ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

5. สร้างภาพลักษณ์ความรู้สึก เช่น ความรู้สึกเร็ว สื่อด้วยภาพนักวิ่ง ลม หรือการผ่อนคลายเป็นสื่อด้วยรูปทะเล ภูเขา สิ่งที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การใช้รูปถ่ายหรือรูปวาดเป็นสิ่งที่ต้องมีทักษะพิเศษหรือลักษณะเฉพาะด้าน เพราะรูปถ่ายและรูปวาดไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เนื่องจากการสื่อสารที่ผู้บริโภครับรู้ไม่เหมือนกันผดุง พรหมมูล (2547 : 47) กล่าวว่า ภาพประกอบสองมิติ คือ การสร้างภาพประกอบแบบพื้นฐานที่ทำสืบทอดกันมาแต่อดีต นั่นคือ การเขียนภาพแบบวาดเส้นหรือระบายสีบนพื้นระนาบแสดงควม กว้างและยาวเป็นแบบสองมิติ ผู้สร้างสรรค์ต้องใช้ทักษะการวาดภาพเพื่อถ่ายทอดจินตนาการและเรื่องราวออกมาให้ผู้รับรับรู้ได้ ภาพประกอบสองมิติมีหลายลักษณะตามวิธีการสร้างสรรค์ดังนี้

9.1 ลายเส้น (Drawing Illustration)

ภาพลายเส้นเป็นรูปแบบพื้นฐานของการเขียนภาพประกอบ กล่าวคือ เมื่อมนุษย์รู้จักถ่ายทอดความคิดจินตนาการออกมาเป็นเรื่องราวด้วยการขีดเขียน ก็เริ่มด้วยการขีดเขียนเป็นภาพลายเส้นเพราะเป็นวิธีที่ไม่สลับซับซ้อน สามารถหาวัสดุรอบตัวมาเขียนได้ เช่น แท่งถ่าน ดินสอ สีชอล์ก ปากกา เป็นต้น



ภาพประกอบ 57 ภาพประกอบลายเส้น

ที่มา: <http://goo.gl/ttjQN> และ <http://goo.gl/YnB6T>

9.2 ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration)

ภาพประกอบจากภาพถ่ายจะแสดงเรื่องราวใกล้เคียงความเป็นจริง ทั้งสี แสง เงา นิยมใช้ภาพถ่ายประกอบในงานเขียนเชิงวิชาการที่ต้องการแสดงข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้องใกล้เคียงความเป็นจริง เช่น งานด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ ภาพประกอบจากภาพถ่ายพัฒนาขึ้นตามความเจริญของเทคโนโลยีการถ่ายภาพ จะเลือกนำภาพขาว - ดำหรือภาพสีมาใช้ทำภาพประกอบก็ได้ ปัจจุบัน ภาพประกอบที่ถ่ายด้วยเครื่องมือวิทยาศาสตร์ดาวเทียมและภาพถ่ายทางอากาศ ได้ถูกนำมาใช้ประกอบงานพิมพ์ทางวิชาการด้วย



ภาพประกอบ 58 ภาพประกอบจากภาพถ่าย

ที่มา: <http://goo.gl/pwcz9> และ <http://goo.gl/Pt65S>

9.3 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)

หลังจากมีการคิดค้นคอมพิวเตอร์ขึ้นใช้ในการประมวลข้อมูลและระบบงานสารสนเทศ ก็มีการพัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์สำหรับงานออกแบบต่าง ๆ ขึ้น รวมถึงโปรแกรมคอเรลดรอว์ (Corel Draw) เพื่อการวาดภาพ คอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทในงานสิ่งพิมพ์ทั้งการจัดหน้าหนังสือ การออกแบบตัวอักษร การสร้างภาพแบบสองมิติและสามมิติ ผู้ออกแบบสามารถถ่ายทอดจินตนาการเป็นเรื่องราวและสีสันได้ตามต้องการ ที่สำคัญคือ กระบวนการสร้างภาพจะรวดเร็วกว่าวิธีอื่น จึงเป็นที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน



ภาพประกอบ 59 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์

ที่มา: <http://goo.gl/12zxc> และ <http://goo.gl/EfZhX>

10. แนวคิดการนำเสนอภาพประกอบ

ภาพประกอบที่นำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวและข้อความที่ปรากฏ เพราะภาพประกอบจะช่วยขยายเนื้อความให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (ประชิดทิณบุตร. 2534: 139) เช่นเดียวกับคำกล่าวของ Mayers และ Lubliner (1998) ที่กล่าวว่า หากถามผู้บริโภคโดยเฉลี่ยว่าสิ่งที่ดึงดูดลูกค้ำให้มาสนใจบรรจุภัณฑ์สินค้า คำตอบคือ การมีภาพของสินค้าที่น่าสนใจปรากฏอยู่ด้วย ดังนั้นการมีภาพสินค้าบนบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญและสามารถจำแนกลักษณะการนำเสนอได้ดังนี้

ประเภทและการนำเสนอภาพประกอบ ปิยะนุช กรองสุวรรณ วิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ไว้ 7 ลักษณะ ดังนี้ (ปิยะนุช กรองสุวรรณ. 2550: 54,104)

10.1 การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง

เป็นการนำเสนอเฉพาะภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว จุดสนใจของภาพประกอบลักษณะนี้คือ การได้เห็นภาพ และความชัดเจนของภาพสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นสาระสำคัญ โดยใช้มุมมองที่น่าสนใจนำเสนอบุคลิกของการเล่นนั้นๆ



ภาพประกอบ 60 การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง

ที่มา: <http://goo.gl/ZDzAJ> และ <http://goo.gl/thZCC>

10.2 การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสอดนำเสนอสินค้า หรือนำสินค้านั้นๆ มาสร้างเป็นภาพการ์ตูน

การนำเสนอภาพลักษณะนี้ใช้การ์ตูนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามา นำเสนอสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี แต่มีข้อจำกัดคือไม่สามารถใช้กับสินค้าได้ ทุกชนิดต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกของสินค้า ภาพการ์ตูนอาจมีลักษณะเช่น คล้ายของจริงตลก ขบขันล้อเลียน การ์ตูนประติษฐ์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 61 การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาแสดง

ที่มา: <http://goo.gl/TyKwk> และ <http://goo.gl/m4YHa>

10.3 การนำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการ

โดยการนำวัตถุ บุคคลจากหลัง หรือสถานการณ์เข้าไปเสริมในภาพเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นหลักในการสร้างแรงจูงใจให้กับสินค้า ภาพลักษณะนี้ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการเสริมวัตถุ บุคคล จากหลัง หรือสถานการณ์ เพิ่มเข้าไปให้เกิดจินตนาการ หรือความสมจริงมากยิ่งขึ้น เช่นภาพของรถยกล้อในเขตก่อสร้าง ภาพหุ่นยนต์ในสมรภูมิมิรบ ภาพยานอวกาศในจักรวาล เป็นต้น



ภาพประกอบ 62 การนำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการ

ที่มา: <http://goo.gl/MibZU>

10.4 การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่

การแสดงภาพประเภทนี้เป็นการแสดงภาพของสินค้าในขณะที่ถูกนำมาใช้ ซึ่งมีบุคคลเข้ามาร่วมอยู่ในภาพนั้นด้วย ภาพลักษณะนี้ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของเล่นเด็กหลายลักษณะ เช่น ภาพเด็กกำลังเล่นของเล่นที่เป็นสินค้านั้นๆ อยู่ ภาพ เด็กแสดงสีหน้าพอใจในตัวสินค้า (Happy Moment) หรือภาพเด็กที่เป็นคนนำเสนอสินค้า เป็นต้น



ภาพประกอบ 63 การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่

ที่มา: <http://goo.gl/aJ1el>

10.5 การนำเสนอภาพสินค้าที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

เช่น ดาราภาพยนตร์ นักกีฬา ฯลฯ เนื่องจากโทรทัศน์ รายการเกมโชว์และภาพยนตร์มี

อิทธิพลอย่างมากโดยเฉพาะกับเด็ก จากการสำรวจของ Roper Youth Report 1996 ซึ่งชี้ว่า เด็กชาวอเมริกันทั้งชายและหญิง โดยเฉลี่ยดูโทรทัศน์ 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จึงถือได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ภาพในการสื่อสารได้เข้าถึงเด็กวัยนี้มากที่สุด ผู้ผลิตของเล่นจำนวนมากจึงนำคาร์แรคเตอร์ของนักร้องนักแสดงภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หรือ แม้แต่นักกีฬาชื่อดังในการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ มาผลิตเป็นของเล่น ส่งผลถึงภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่มักจะนำภาพดารารหรือนักร้องนักแสดง นักกีฬาที่เป็นต้นแบบ มานำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจ



ภาพประกอบ 64 การนำเสนอภาพสินค้าที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

ที่มา: <http://goo.gl/Yf3oo>

10.6 การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง การใช้ภาพศิลป์หรือรูปทรงที่เป็น

นามธรรม (Abstract Design)

ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า ภาพลักษณะนี้เป็นภาพที่แสดงสาระในตัว เป็นภาพที่สื่อสารความหมายได้ยาก แต่อาจเหมาะสำหรับการตกแต่งหรือเน้นข้อความให้เด่นชัด บางครั้งก็สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาในเรื่องพื้นที่ว่างได้ หรือช่วยในเรื่องสมดุลในการจัดหน้า การนำเสนอภาพลักษณะนี้โดยมากแล้วมักใช้กับของเล่นประเภทที่เป็นงานดีไซน์ ซึ่งมี



ภาพประกอบ 65 การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง การใช้ภาพศิลป์

ที่มา: <http://goo.gl/6VPdi>

10.7 การนำเสนอโดยเห็นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า

การนำเสนอภาพสัญลักษณ์นิยมใช้กับสัญลักษณ์ที่ติดตามผู้บริโภคมาก ๆ เพราะผู้บริโภคสามารถจดจำถึงตราหรือสัญลักษณ์ดังกล่าวได้ โดยมีวิธีการคือ นำชื่อสินค้า หรือตราสินค้านามาจัดวางบนหน้ากล่อง



ภาพประกอบ 66 การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอต

ที่มา: <http://goo.gl/xDWah>

11. แนวคิดรูปทรง

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา กล่าวว่า บนพื้นผิวของงานสองมิติ รูปทรงที่ไม่ใช่จุดหรือเส้น ที่มีลักษณะแบบทั้งหมด คือ ระนาบ ระนาบเกิดจากแนวเส้นที่ต่อเนื่องซึ่งเป็นองค์ประกอบในความคิดที่ปิดล้อมพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทำให้เกิดขอบของรูปทรง ดังนั้นลักษณะพิเศษของเส้นดังกล่าวและความสัมพันธ์ต่อกันจะเป็นตัวกำหนดและมีผลต่อรูปร่างของ รูปทรงระนาบ (Planar Form) การจัดกลุ่มรูปร่างลักษณะต่างๆ ของรูปทรงระนาบ (Form as Plane) แบ่งได้เป็น (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543)

1. รูปเรขาคณิต (Geometric) กำหนดโครงสร้างโดยวิธีคณิตศาสตร์



ภาพประกอบ 67 รูปทรงเรขาคณิต

2. รูปธรรมชาติ (Organic) ประกอบจากเส้นโค้ง มีลักษณะคล้ายของเหลวที่เติบโตได้



ภาพประกอบ 68 รูปธรรมชาติ

3. รูปที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) ประกอบจากเส้นตรง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์



ภาพประกอบ 69 รูปที่มีด้านเป็นเส้นตรง

4. รูปที่ผิดปกติ (Irregular) ประกอบจากเส้นโค้งและเส้นตรง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์



ภาพประกอบ 70 รูปที่ผิดปกติ

5. รูปอิสระ (Hand-Draw) การเขียนด้วยมือ ลายมือ ที่ไม่ใช่เครื่องมือประกอบ



ภาพประกอบ 71 รูปอิสระ

6. รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental) ทำขึ้นโดยไม่ตั้งใจ มักเป็นผลมาจากกรรมวิธีหรือวัสดุใดๆ



ภาพประกอบ 72 รูปจากอุบัติเหตุ

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปลุกเกษม ชูตระกูล (2550: บทคัดย่อ) พบว่าการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์สัมพันธ์สายน้ำผึ้ง ที่นำเอาเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่มาใช้นั้น สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีสีสันสวยงาม มีคุณค่า ดึงดูดความสนใจเมื่อวางจำหน่าย เหมาะสมที่จะซื้อไปเป็นของฝาก และยังช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นของฝากจากจังหวัดเชียงใหม่ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ประจวบ เพิ่มสุวรรณ (2555: บทคัดย่อ) ได้วิจัยการบรรจุภัณฑ์พบว่ามียับยทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเนื่องจากสามารถเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายปลีกไปสู่มือผู้ซื้อโดยตรง แสดงถึงชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ตราสินค้า คุณสมบัติสรรพคุณและวิธีการใช้สินค้า และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและองค์กรได้ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการค้าและการบริการ ในฐานะช่วยอำนวยความสะดวกแก่การขนส่งสินค้า โดยทำหน้าที่ในการปกป้องและคุ้มครองสินค้าให้ปลอดภัยจนถึงมือผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการตลาดได้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ มิได้ขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จูงใจภายนอกของสินค้านั้นด้วย ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ชาคริต เกตุเรืองโรจน์ (2554: บทคัดย่อ) ในภาพรวมจากการที่ผู้วิจัยได้รับฟังข้อเสนอแนะและคำวิจารณ์เกี่ยวกับผลงานการออกแบบในครั้งนี้พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับผลงานออกแบบ ภายใต้การนำแนวความคิดด้านวัฒนธรรมมาใช้สร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีความเป็นไปได้ต่อการนำไปใช้จริง ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านนั้นมีความแตกต่างกันบ้างตามคุณวุฒิความสามารถและประสบการณ์ นอกจากนี้อาจยังมีเรื่องของทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการแบ่งผลการวิจัยออกเป็นสาระสำคัญในด้านต่างๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท จากแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรโดยการร่างแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท จากแนวคิดที่ได้มาจากการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

1.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการคัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.1 ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท จากแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และวิธีการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานอันเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือตามขอบเขตเนื้อหา

2.2 สร้างแบบประเมินทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติที่เหมาะสมกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อคัดเลือกทุนที่ใช้ในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2.3 สร้างแบบประเมินบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูปเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับส้มโอแปรรูป

2.4 สร้างแบบประเมินจุดจับใจที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.5 สร้างแบบประเมินองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับจุดจับใจเพื่อใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2.6 สร้างแบบประเมินด้านรูปแบบ โดยแบ่งเป็น 5 เกณฑ์ ได้แก่ เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เกณฑ์ด้านการออกแบบ เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานออกแบบและงานสร้างสรรค์ แล้วนำมาวิเคราะห์สรุปผลเฉพาะสำหรับบรรจุภัณฑ์ส้มโอแปรรูปจังหวัดชัยนาท

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาดังนี้

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร หนังสือตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท รวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ จุดจับใจ และองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.2 เก็บข้อมูลภาคสนาม จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในงานวันส้มโอขาวแตงกวาชัยนาท โดยใช้เครื่องมือวิจัยดังนี้

3.3 สัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบประเมินต่าง ๆ ที่สร้างไว้ และแบบประเมินรูปแบบจากกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการวิจัย

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายและประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตของเนื้อหา ตามขั้นตอนดังนี้

4.1 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย แบบสอบถามมาทำการจัดระบบข้อมูล

4.2 ทำการวิเคราะห์ และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ โดยเป็นการประเมินแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลีเคอร์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540: 114) ดังนี้

5 หมายถึง ระดับดีมาก

4 หมายถึง ระดับดี

3 หมายถึง ระดับพอใช้

2 หมายถึง ระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ระดับใช้ไม่ได้

กำหนดเกณฑ์ การแปลความหมาย ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51 - 5.0	ระดับดีมาก
3.51 - 4.50	ระดับดี
2.51 - 3.50	ระดับพอใช้
1.51 - 2.50	ระดับต้องปรับปรุง
1.00 - 1.50	ระดับใช้ไม่ได้

โดยวิเคราะห์เป็นรายข้อเฉพาะด้าน แล้วรวบรวมทุกด้านนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายประกอบการวิเคราะห์

4.3 สังเคราะห์ข้อมูล นำผลการวิเคราะห์มากำหนดรูปแบบในการออกแบบและพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4.4 ทำการออกแบบและร่างแบบ (Sketch Design) บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 3 แนวทาง

4.5 กระบวนการพัฒนาออกแบบ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเมินรูปแบบการออกแบบ จากการคัดเลือกจาก 3 แนวทาง โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านออกแบบ และงานคิดสร้างสรรค์ โดยมีคุณวุฒิทางการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป หรือ มีคุณวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการทางงานด้านการออกแบบและงานสร้างสรรค์ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน

4.6 ทำการพัฒนาแบบและปรับแก้ไขแบบจากคำแนะนำของกลุ่มตัวอย่าง

4.7 ทำต้นแบบ ของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4.8 ผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านออกแบบ และงานคิดสร้างสรรค์ ประเมินคุณภาพรูปแบบและประสิทธิภาพของ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

4.9 เผยแพร่ผลงานวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลโดยการใช้สถิติแบบง่าย ค่าสถิตินำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

สถิติบรรยาย

- ค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 120)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

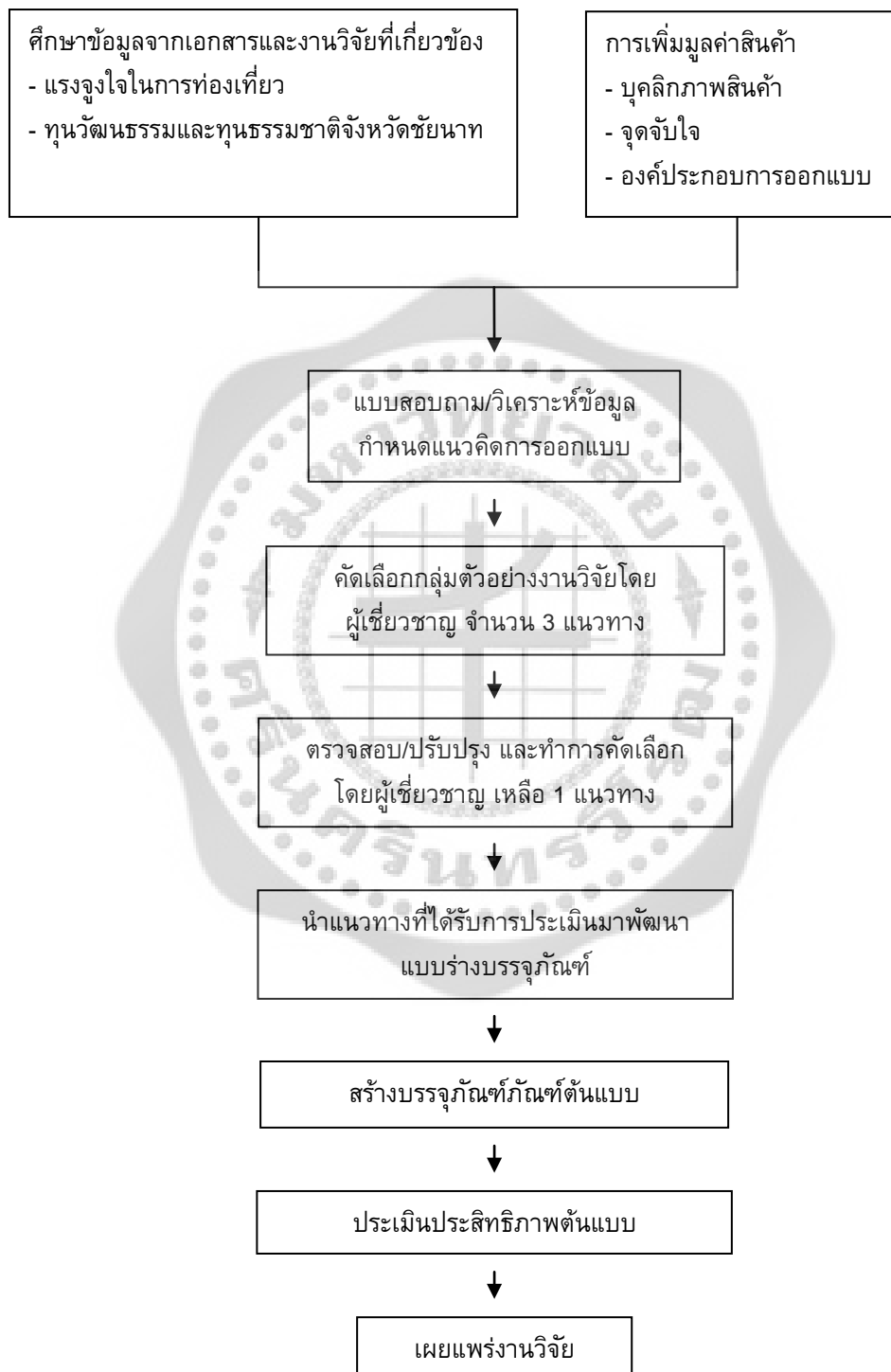
- เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 103)

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

- เมื่อ S.D. คือ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ คือ ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ คือ กำลังสองของคะแนนผลรวม
 N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

แผนผังการดำเนินการวิจัย
(RESEARCH AND DEVELOPMENT DIAGRAM)



ภาพประกอบขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนองานวิจัย เรื่องการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอชาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม และแบบประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เสนอผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ทูทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ตามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดประเภทไว้

ส่วนที่ 2 เสนอผลการศึกษาทูทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท โดยแบ่งเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 2.1 เสนอผลการศึกษาทูทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาทที่ใช้แนวคิด แรงจูงใจ ของ John Swarbrooke ที่ปรากฏในหนังสือเรื่อง Consumer Behavior in Tourism.

ตอนที่ 2.2 เสนอการประยุกต์ดัดแปลง องค์ประกอบจากทูทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาทเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 เสนอผลการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอชาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท โดยใช้แนวคิด Brand Personality Scale(BPS: The Big Five) ของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏในหนังสือ A Butterworth-Heinemann.

ส่วนที่ 4 เสนอผลการศึกษาร่างกรอบแนวคิด เพื่อ กำหนดทิศทางในการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอชาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท โดย แนวคิดจุดจับใจของใช้ Aaker and Myers. ที่ปรากฏในหนังสือ Advertising Management.

ส่วนที่ 5 เสนอผลการศึกษาร่างกรอบการออกแบบ เพื่อใช้เป็นโจทย์ในการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอชาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท โดยองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่กลุ่มสี โดยใช้แนวคิดจากหนังสือ Pattern and Palette Sourcebook, ภาพประกอบ, การนำเสนอภาพประกอบ และรูปทรง

ส่วนที่ 6 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินผลรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอชาวแตงกวา จำนวน 3 แนวทาง โดยใช้เกณฑ์การประเมินที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 เกณฑ์ได้แก่ เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์ เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทูทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เกณฑ์ด้านการออกแบบ เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต

ผลการวิเคราะห์ ส่วนที่ 1

ผลการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ตามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดประเภทไว้ พบว่า

ตาราง 1 สรุปผลการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท

ทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่น	จำนวนที่ปรากฏ
งานฝีมือและหัตถกรรม	<p>ปรากฏ 17 ทุน ได้แก่</p> <p>หุ่นฟางนก, ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน, ผลิตภัณฑ์เสื่อกก, ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา, ที่นอนดักคenen, ไม้กวาดดอกหญ้า, ไม้จิ้มฟัน, หาดท่าเสา, ไม้ก้านรูป, ผ้าทอพื้นเมืองเนินขาม, ผ้าทอจุดจอก, เครื่องปั้นดินเผา, ผลิตภัณฑ์เครื่อง, เคลือบลายครามและเครื่องเบญจรงค์ แชมพูสมุนไพร, ผ้าทอมือผ้าจก, ผ้าลวดลายมัดหมี่</p>
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ	<p>ปรากฏ 27 ทุน ได้แก่</p> <p>แม่น้ำเจ้าพระยา, แม่น้ำท่าจีน, แม่น้ำน้อย, บึงฉวาก, บึงละหานใหญ่, บึงละหาดบัว, บึงประจักษ์, เขาพลอง, เขาสรรพยา, เขาสารพัดดี, บึงกระจับใหญ่, สวนนกชัยนาท, พิพิธภัณฑ์พันธุ์ปลา ลุ่มน้ำเจ้าพระยา , วังมัจฉาปลา , งานมหกรรมหุ่นฟาง , งานวันส้มโอชัยนาท , งานนมัสการรอยพระพุทธบาทจำลอง , งานนมัสการหลวงพ่อธรรมจักร , งานนมัสการหลวงพ่อโตวัดพิชัยนาวาส, ภาษาห้วยกรด, ภาษาลาวคั้ง, นกยูง, นกเป็ดแดง, นกจาบเล็ก, ปลาราคู, ปลากระโทง, ปลาเบี้ยว</p>
การแพทย์แผนไทย	<p>ไม่ปรากฏทุน</p>
อาหารไทย	<p>ปรากฏ 8 ทุน ได้แก่</p> <p>ส้มโอขาวแตงกวา , ต้นมะตูม , ข้าวเจ้าพันธุ์ชัยนาท 1, น้ำตาลโตนด, ปลาร้า, ข้าวซ้อมมือ, ข้าวหลาม, ขนมกง</p>

ตาราง 1 (ต่อ)

ทุนทางวัฒนธรรมและทุน ธรรมชาติท้องถิ่น	จำนวนที่ปรากฏ
ศิลปะการแสดง	ปรากฏ 2 ทุน ได้แก่ รำโทนหรือรำมะนา, เพลงเรือบก
ทัศนศิลป์	ปรากฏ 6 ทุน ได้แก่ หลวงพ่อธรรมจักร, หลวงพ่อเพชร, หลวงพ่อธรรมจักร, พระ พุทธรมหาศิวา, ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดปากคลองมะขามเต่า, ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดโพธาราม
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	ไม่ปรากฏทุน
การพิมพ์	ไม่ปรากฏทุน
การกระจายเสียง	ไม่ปรากฏทุน
ดนตรี	ปรากฏ 1 ทุน ได้แก่ การประพันธ์เพลงที่เกี่ยวกับความเก่งกล้าของบรรพบุรุษวีรชน
การออกแบบ	ปรากฏ 2 ทุน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ประดับมุก, ที่นอนดักคenen
แฟชั่น	ไม่ปรากฏทุน
สถาปัตยกรรม	ปรากฏ 7 ทุน ได้แก่ พระปรางค์ทรงยอดกลีบมะเฟือง, หอพระไตรปิฎกทรงไทย, เจดีย์วัดพระแก้ว, เจดีย์วัดพระยาแพรก, เจดีย์วัดโตนดหลาย, เจดีย์วัดพระบรมธาตุ, เขื่อนเจ้าพระยา
การโฆษณา	ไม่ปรากฏทุน
ซอฟต์แวร์	ไม่ปรากฏทุน

สรุปผลจากราย 1

จากราย 1 พบว่า ทูทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ตามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดประเภทไว้ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ มีจำนวนมากที่สุดถึง 27 ทู อันดับสอง งานฝีมือและหัตถกรรม มีจำนวน 17 ทู อันดับสาม อาหารไทย มีจำนวน 8 ทู อันดับสี่ สถาปัตยกรรม มีจำนวน 7 ทู อันดับห้า ทักษะศิลป์ มีจำนวน 6 ทู อันดับหก ศิลปะการแสดง, การออกแบบ มีจำนวน 2 ทู เท่ากัน และอันดับเจ็ด ดนตรี มีจำนวน 1 ทู และที่ไม่ปรากฏทูลมี ภาพยนตร์และวีดิทัศน์, การพิมพ์, การกระจายเสียง, แฟชั่น, การโฆษณา, ซอฟต์แวร์

ผลการวิเคราะห์ ส่วนที่

ตอนที่ 2.1 ผลการ ศึกษา หาทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาทโดยใช้แนวคิดแรงจูงใจของ John Swarbrooke ที่ปรากฏในหนังสือเรื่อง **Consumer Behavior in Tourism** เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วิธีการนำผลคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญมาใช้

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากการรวบรวมมาคำนวณเป็นอัตราส่วนร้อยละมาจัดลำดับ โดยใช้เกณฑ์คะแนนร้อยละมากกว่า 80 คะแนนขึ้นไปคัดเลือก

ผลการศึกษา

ผลคำตอบเพื่อหาทุนวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาทที่เหมาะสมกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้

ตาราง 2 สรุปผลการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่น ที่เหมาะสมกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

แรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว	ทุนที่เหมาะสม
ก. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สวนนกชัยนาท 2. พิพิธภัณฑ์ พันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยา 3. เขื่อนเจ้าพระยา
ข. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural)	<ol style="list-style-type: none"> 1. พระปรางค์ก้อสิมพะเพ็อง 2. ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า 3. ผ้าจก ลายหลัก กลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง 4. เจดีย์วัดโตนดหลาย

ตาราง 2 (ต่อ)

แรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว	ทุนที่เหมาะสม
ค. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional)	ไม่เข้าเกณฑ์ที่กำหนดไว้
ง. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อ สถานภาพ (Status)	ไม่เข้าเกณฑ์ที่กำหนดไว้
จ. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development)	1. สวนนกชัยนาท 2. พิพิธภัณฑ์ พันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยา
ฉ. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal)	ไม่เข้าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

สรุปผลจากตาราง 2

จากตาราง 2 พบว่า ทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาทที่ใช้แนวคิดแรงจูงใจของ John Swarbrooke ที่ปรากฏในหนังสือเรื่อง Consumer Behavior in Tourism. ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) เหมาะสมกับ ทุน สวนนกชัยนาท , ทุน พิพิธภัณฑ์ พันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยา , ทุนเขื่อนเจ้าพระยา แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เหมาะสมกับ ทุนพระปรางค์ก้อบมเพ็อง, ทุนภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า, ทุนผ้าจกลายหลัก กลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง , ทุนเจดีย์วัดโตนดหลาย และแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development) เหมาะสมกับ ทุน สวนนกชัยนาท , ทุน พิพิธภัณฑ์ พันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบจากทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติ ท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท

ก. ทุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ : พิพิธภัณฑ์พันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยา

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบจากทูลทางวัฒนธรรมและทูลธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัด
ชัยนาท: พิพิธภัณฑสถานรูปปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยา


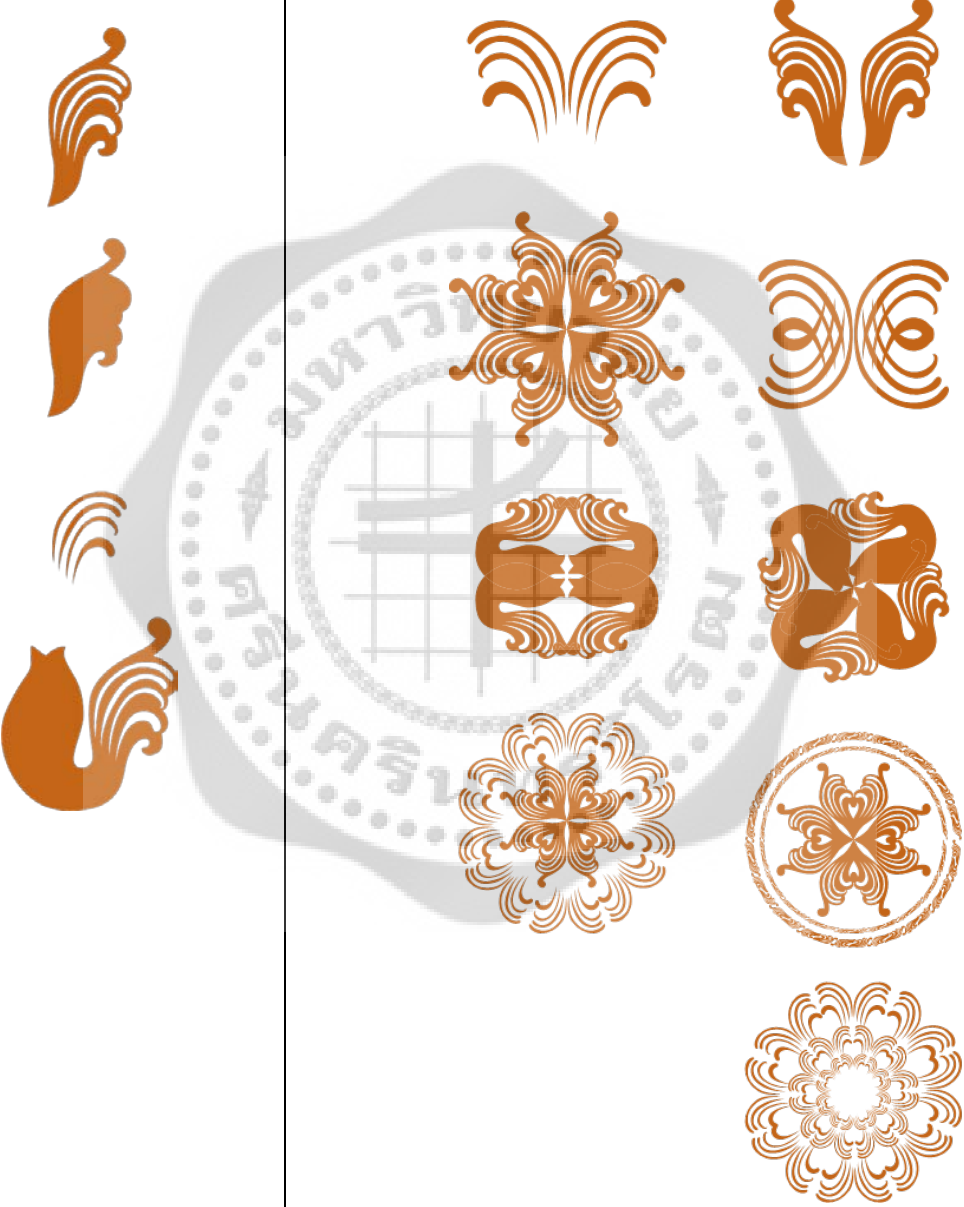
ส่วนประกอบอัตลักษณ์	บุคลิกภาพเด่นของส่วนประกอบอัตลักษณ์
	สัญลักษณ์ : ใช้รูปปั้นปลาน้ำจืดมีเกล็ดคล้ายปลากัดมีหางพวงใหญ่อ่อนช้อย สวยงาม ชูหัวขึ้นคล้ายกำลังพ่นน้ำ ลำตัวสีทองตั้งดูตวยตานัดทองเทียว และเป็นจุดนัดพบได้ดี

2. การประยุกต์ดัดแปลงทูลวัฒนธรรม และสร้างความหลากหลาย เพื่อการใช้
ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ออกแบบต่อไป ด้วยวิธีการ 2 มิติ

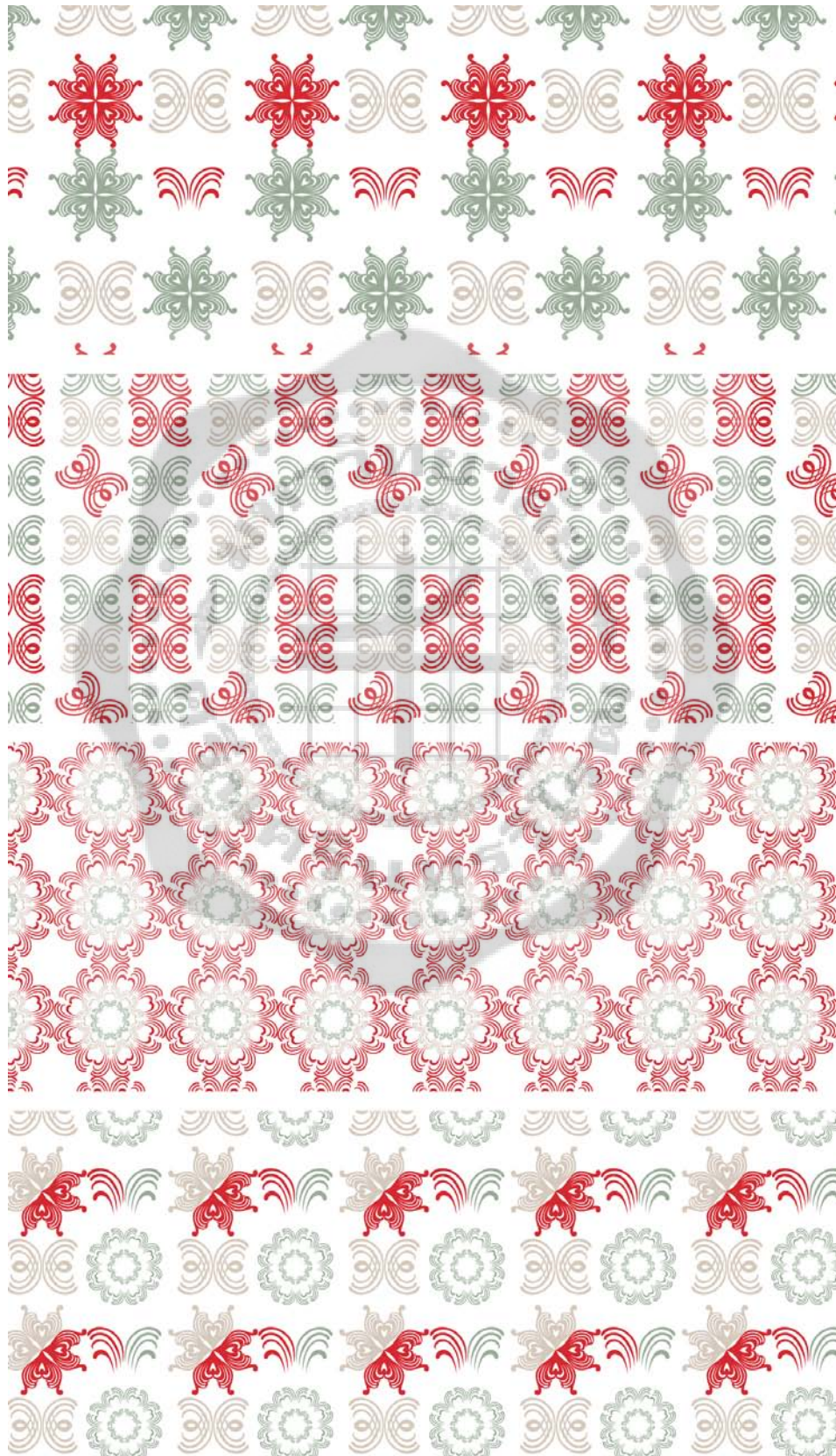
ลายต้นแบบ	โครงสร้างลดลาย	เรขศิลป์ 2 มิติ
		
ส่วนประกอบลายย่อยจากโครงสร้างลายเรขศิลป์ 2 มิติ		



3. การประยุกต์ดัดแปลง และสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ (ด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การบวก การลบ การประกอบ การลดทอน การซ้ำ ฯลฯ ดังแสดงตัวอย่าง)

ส่วนประกอบลายอัตลักษณ์	ตัวอย่างการประยุกต์ดัดแปลงและสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ
	<p>ก. ตัวอย่างการประยุกต์ดัดแปลงสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ อาทิ จากวิธีการซ้ำ</p> 

ตัวอย่างการจัดวางเรขศิลป์ 2 มิติ โดยจัดวางองค์ประกอบซ้ำในตารางกริดพื้นฐาน



ข. ทูมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ: สวนนกชัยนาท

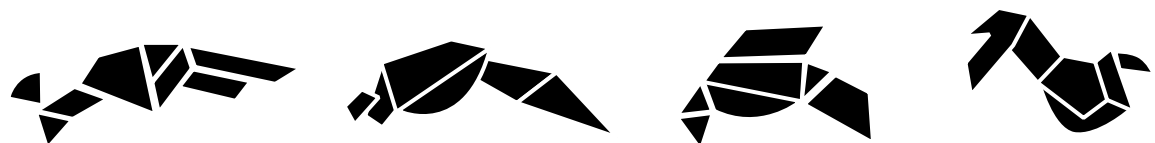
1. การวิเคราะห์องค์ประกอบจากทูมทางวัฒนธรรมและทูมธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท: สวนนกชัยนาท

ส่วนประกอบอัตลักษณ์	บุคลิกภาพเด่นของส่วนประกอบอัตลักษณ์
	สัญลักษณ์ : ป้ายทางเข้าขนาดใหญ่ มีรูปปั้นนกนานาชนิดขนาดใหญ่ ประดับป้าย แสดงถึงความหลากหลายของนกนานาพันธุ์ และความใหญ่โตของพื้นที่สวนนก
	บริบท : การแสดงนกที่หลากหลายพันธุ์ และมีการปล่อยให้นกบางส่วนเดินในพื้นที่โล่ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับนกนานาพันธุ์ได้อย่างใกล้ชิด


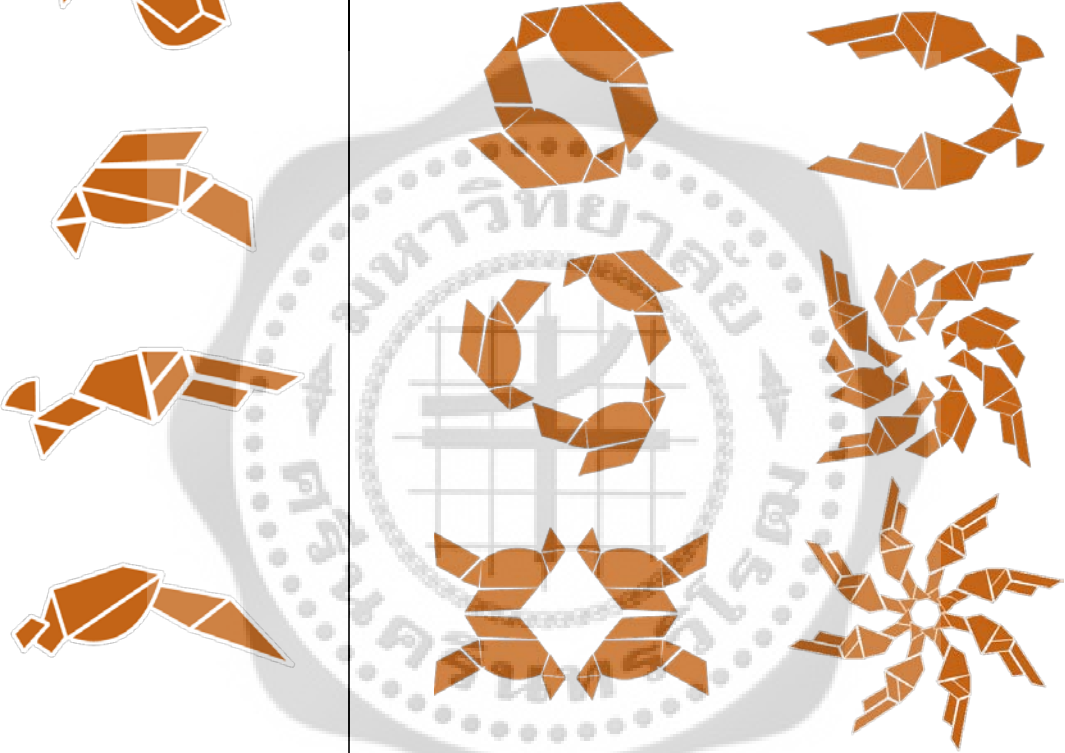
2. การประยุกต์ดัดแปลงทูมวัฒนธรรม และสร้างความหลากหลาย เพื่อการใช้ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ออกแบบต่อไป ด้วยวิธีการ 2 มิติ

ลายต้นแบบ	โครงสร้างลดทอน	เรขศิลป์ 2 มิติ
		

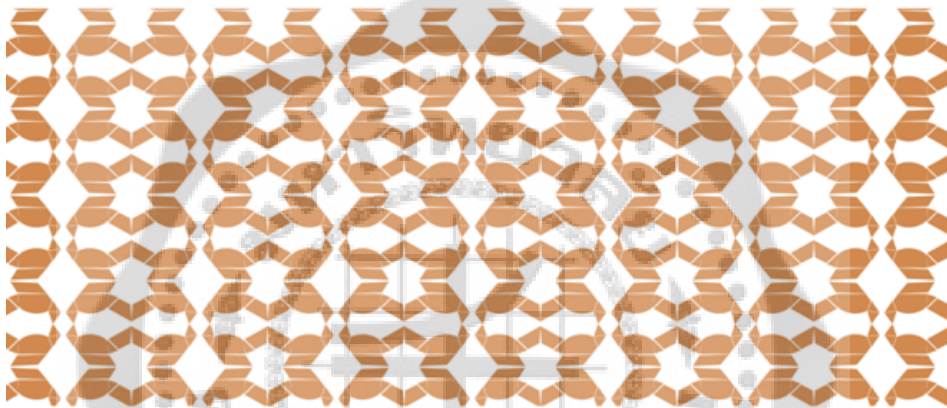
ส่วนประกอบลายย่อยจากโครงสร้างลายเรขศิลป์ 2 มิติ



3. การประยุกต์ตัดแปลง และสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ (ด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การบวก การลบ การประกอบ การลดทอน การซ้ำ ฯลฯ ดังแสดงตัวอย่าง)


ส่วนประกอบลายอัตลักษณ์	ตัวอย่างการประยุกต์ตัดแปลงและสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ
	<p data-bbox="612 488 1401 564">ก. ตัวอย่างการประยุกต์ตัดแปลงสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ อาทิ จากวิธีการซ้ำ</p> 

ตัวอย่างการจัดวางเรขศิลป์ 2 มิติ โดยจัดวางองค์ประกอบซ้ำในตารางกริดพื้นฐาน



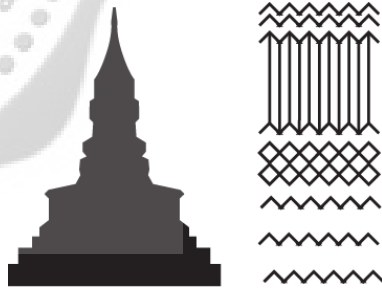


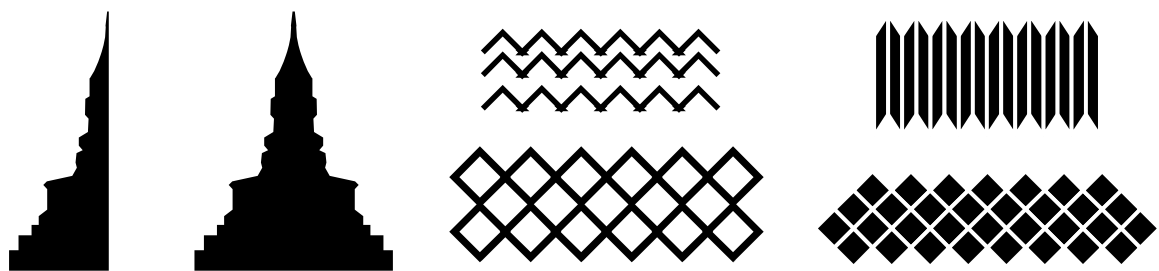
ค. ทนสถาปัตยกรรม: เจดีย์วัดโตนดหลาย

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบจากทิวทัศน์วัฒนธรรมและทุนธรรมชาติ ท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท: เจดีย์วัดโตนดหลาย


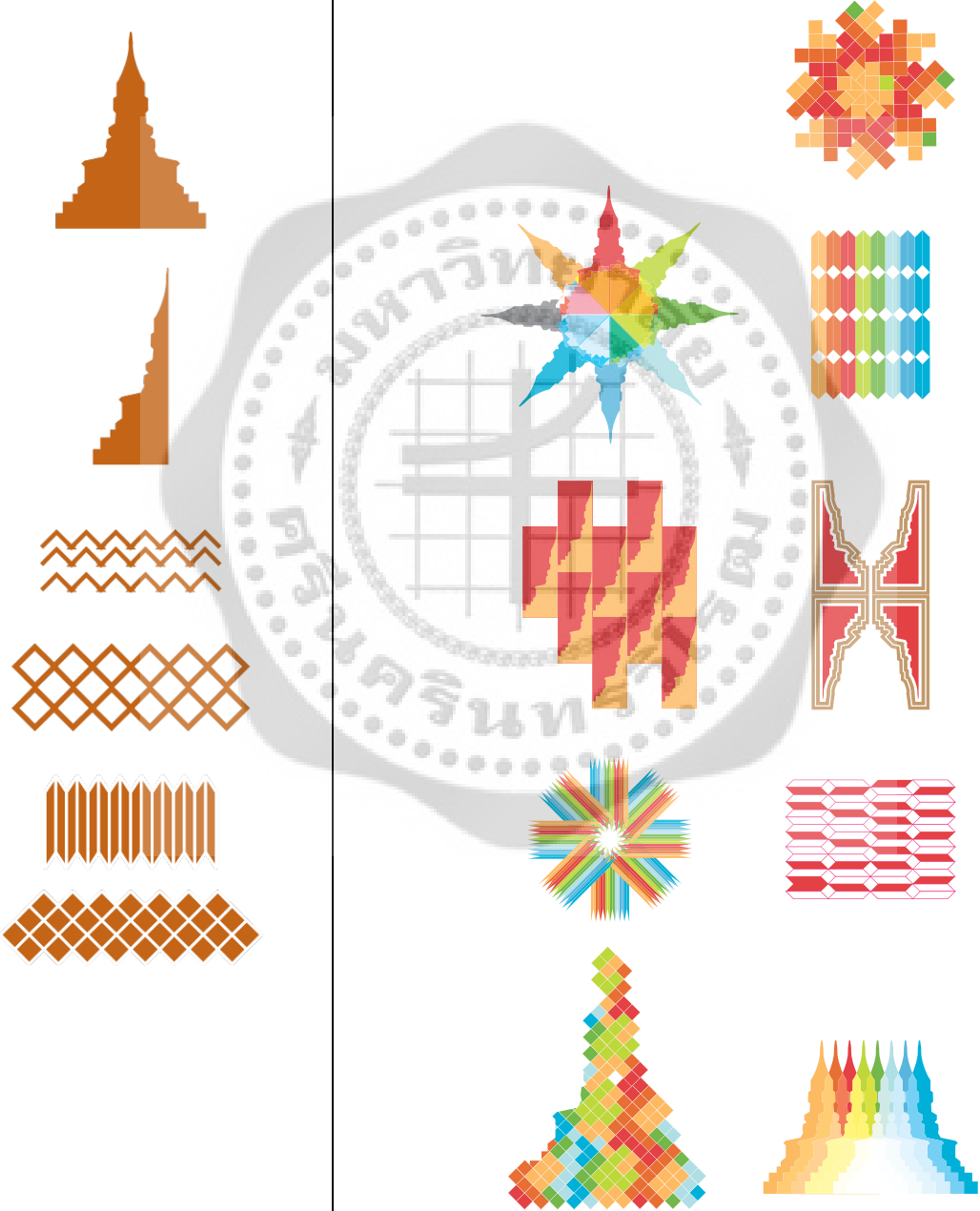
ส่วนประกอบอัตลักษณ์	บุคลิกภาพเด่นของส่วนประกอบอัตลักษณ์
	<p>รูปทรง: ทรงสูงย่อมุมคล้ายกับพระปรางค์ตั้งอยู่บนฐานซ้อนเรียงกันเป็นชั้น พื้นจากฐานเป็นหน้ากระดานฐานบั้งคว่ำบัวหงายรองรับแท่งสี่เหลี่ยมย่อมุมตรงกลาง ส่วนบนเป็นรูปกลมคล้ายระฆังกลม ส่วนองค์ระฆังทำเป็นระฆังกลุ่มมีลักษณะคล้ายดอกบัวหลวง ส่วนล่างรอบกระฆังมีรูปกลีบบนุนของปรางค์ประดับอยู่ด้านหน้าของเจดีย์</p>

2. การประยุกต์ดัดแปลงทิวทัศน์วัฒนธรรม และสร้างความหลากหลาย เพื่อการใช้ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ออกแบบต่อไป ด้วยวิธีการ 2 มิติ

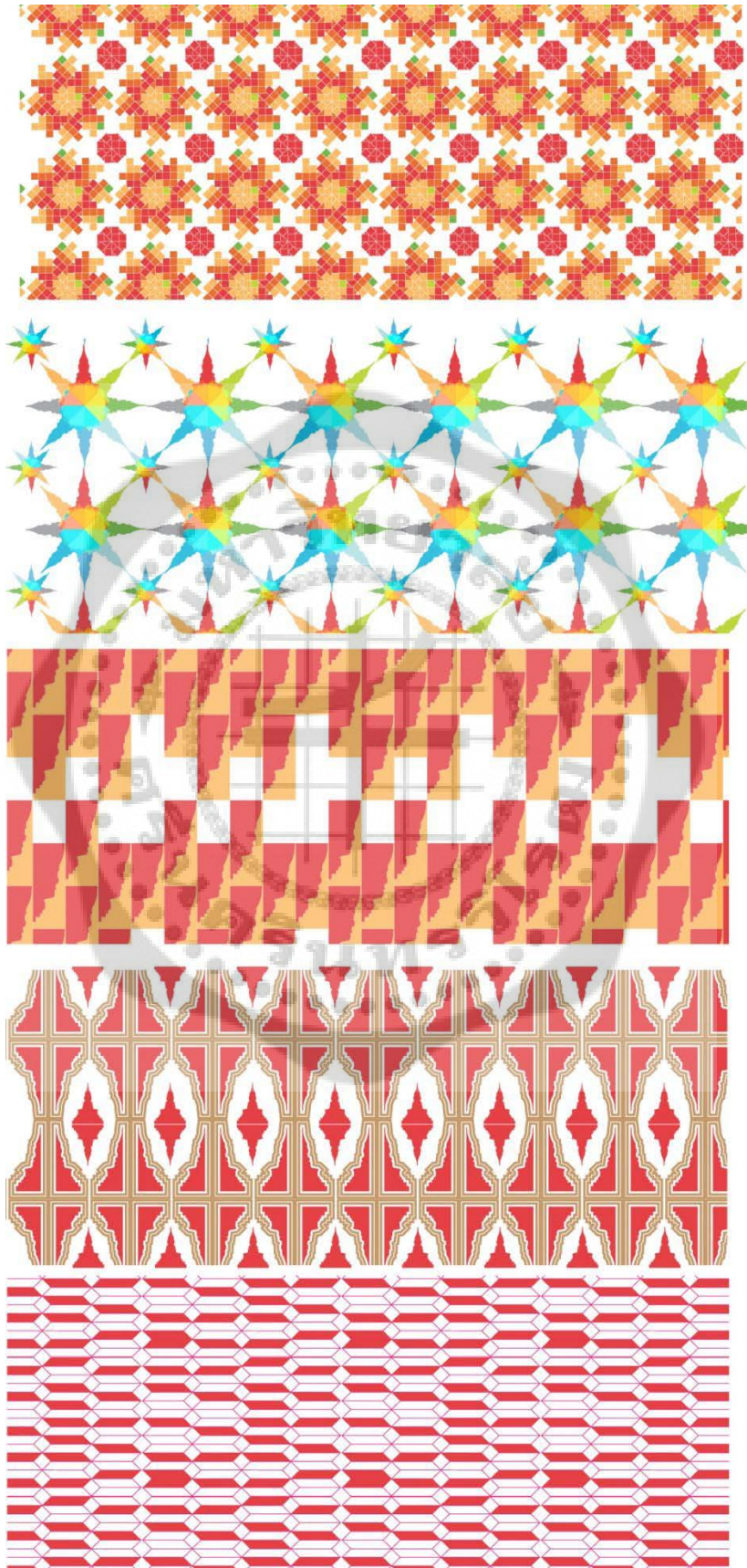
ลายต้นแบบ	โครงสร้างลดทอน	เรขาคณิต 2 มิติ
		
ส่วนประกอบลายย่อยจากโครงสร้างลายเรขาคณิต 2 มิติ		



3. การประยุกต์ดัดแปลง และสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ (ด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การบวก การลบ การประกอบ การลดทอน การซ้ำ ฯลฯ ดังแสดงตัวอย่าง)

ส่วนประกอบลายอัตลักษณ์	ตัวอย่างการประยุกต์ดัดแปลงและสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ
	<p data-bbox="611 501 1401 577">ก. ตัวอย่างการประยุกต์ดัดแปลงสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ อาทิ จากวิธีการซ้ำ</p> 

ตัวอย่างการจัดวางเรขศิลป์ 2 มิติ โดยจัดวางองค์ประกอบซ้ำในตารางกริดพื้นฐาน


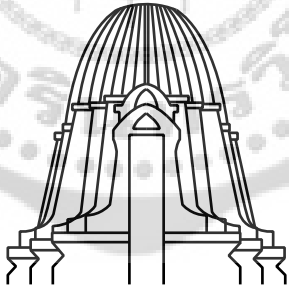



ง. ทูสนสถาปัตยกรรม: พระปรางค์ก้อลิมมะเฟือง

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบจากทูลทางวัฒนธรรมและทูลธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัด ชัยนาท: พระปรางค์ก้อลิมมะเฟือง

ส่วนประกอบอัตลักษณ์	บุคลิกภาพเด่นของส่วนประกอบอัตลักษณ์
	<p>รูปทรง : ลักษณะพระปรางค์มีกลีบเหลี่ยมล้อมรอบ ตั้ง คล้ายกับผลไม้มะเฟือง ด้วยยอดพระปรางค์ รูปทรงระฆังคว่ำวางบนฐานสี่เหลี่ยมซ้อนทับ ลดหลั่นกันไป</p>



2. การประยุกต์ดัดแปลงทูลวัฒนธรรม และสร้างความหลากหลาย เพื่อการใช้ ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ออกแบบต่อไป ด้วยวิธีการ 2 มิติ

ลายต้นแบบ	โครงสร้างลดทอน	เรขศิลป์ 2 มิติ
		

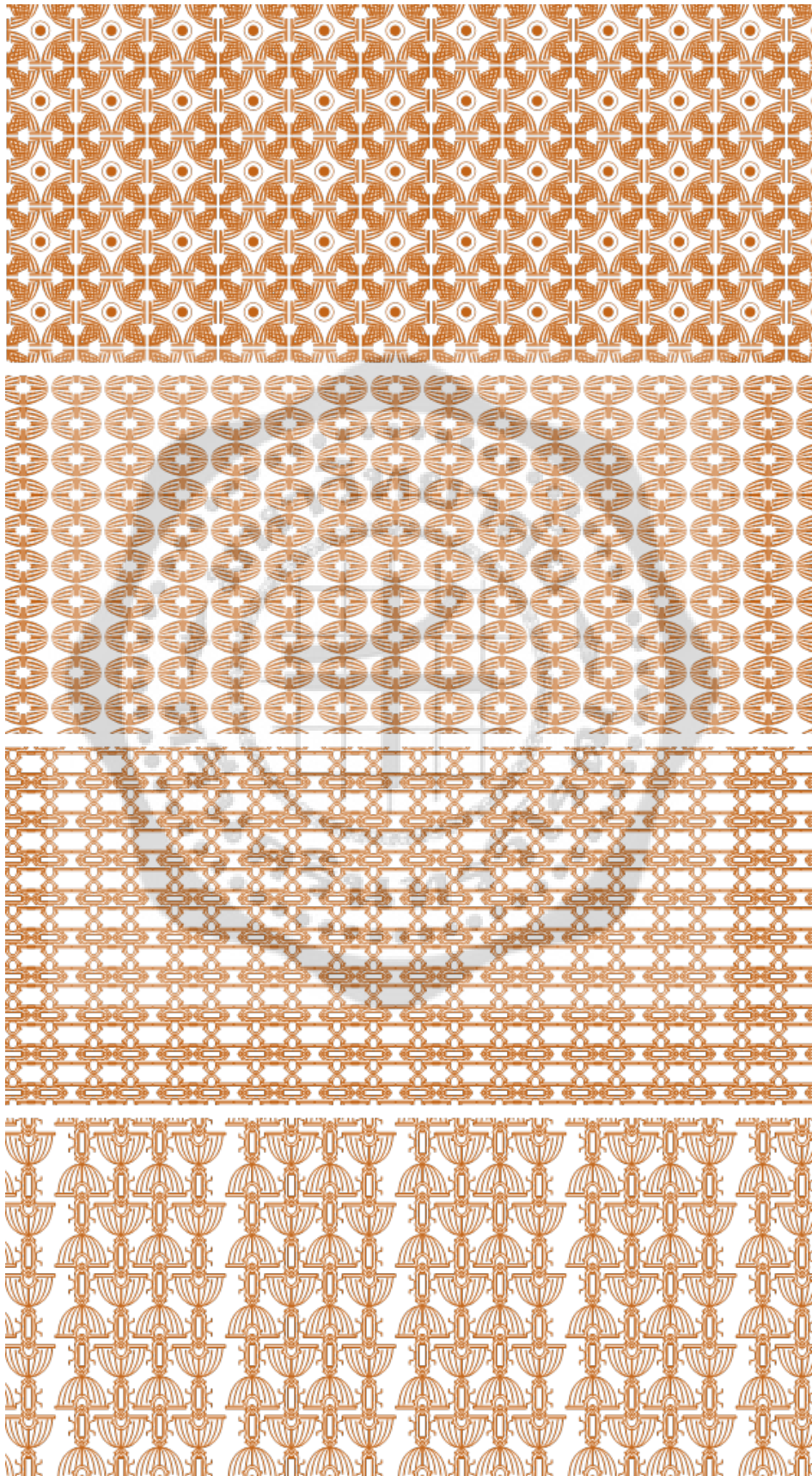
ส่วนประกอบลายย่อยจากโครงสร้างลายเรขศิลป์ 2 มิติ



3. การประยุกต์ดัดแปลง และสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ (ด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การบวก การลบ การประกอบ การลดทอน การซ้ำ ฯลฯ ดังแสดงตัวอย่าง)

ส่วนประกอบลายอัตลักษณ์	ตัวอย่างการประยุกต์ดัดแปลงและสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ
	<p data-bbox="614 488 1401 566">ก. ตัวอย่างการประยุกต์ดัดแปลงสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ อาทิ จากวิธีการซ้ำ</p> 

ตัวอย่างการจัดวางเรขศิลป์ 2 มิติ โดยจัดวางองค์ประกอบซ้ำในตารางกริดพื้นฐาน



จ. ทุณฑทัศน์ศิลป์: ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า

1. การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบจากทิวทัศน์วัฒนธรรมและทิวทัศน์ชาติ ท้องถิ่นจังหวัด
ชั้ยนาท: ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า

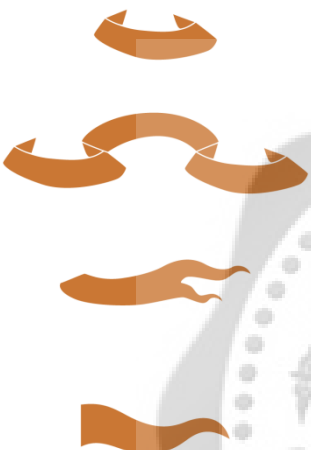
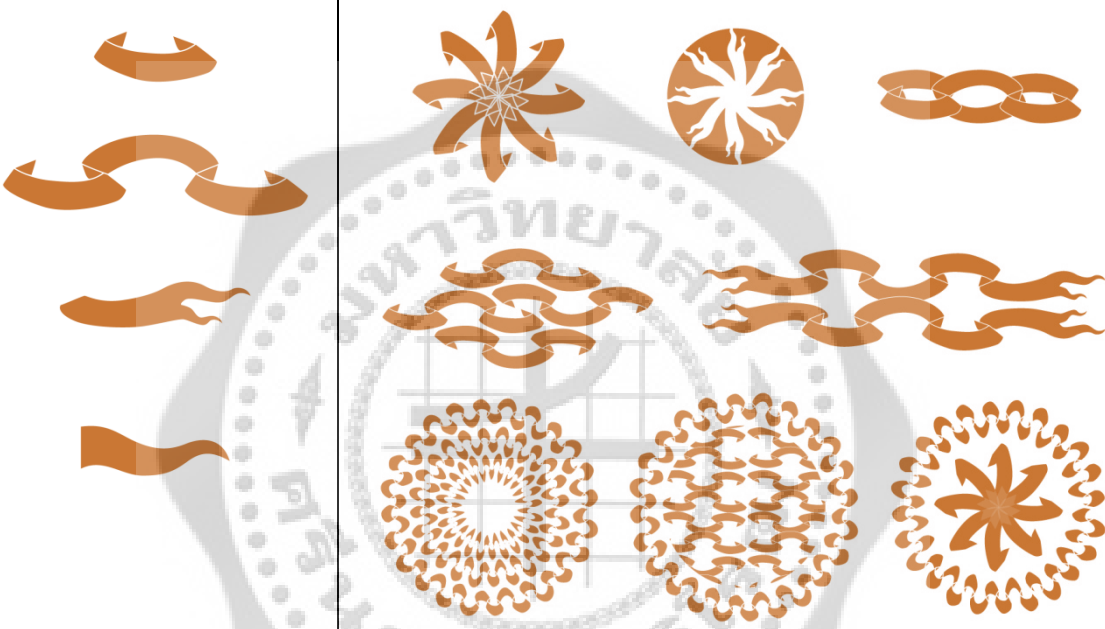
ส่วนประกอบอัตลักษณ์	บุคลิกภาพเด่นของส่วนประกอบอัตลักษณ์
	<p>ลักษณะ : ภาพจิตรกรรมมีองค์ประกอบ ลักษณะสองฝั่ง ชาย-ขวามีน้ำหนักเท่ากัน และมีองค์ประกอบที่พุ่งเข้าสู่จุดศูนย์กลาง</p>

2. การประยุกต์ดัดแปลงทิวทัศน์วัฒนธรรม และสร้างความหลากหลาย เพื่อการใช้
ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ออกแบบต่อไป ด้วยวิธีการ 2 มิติ

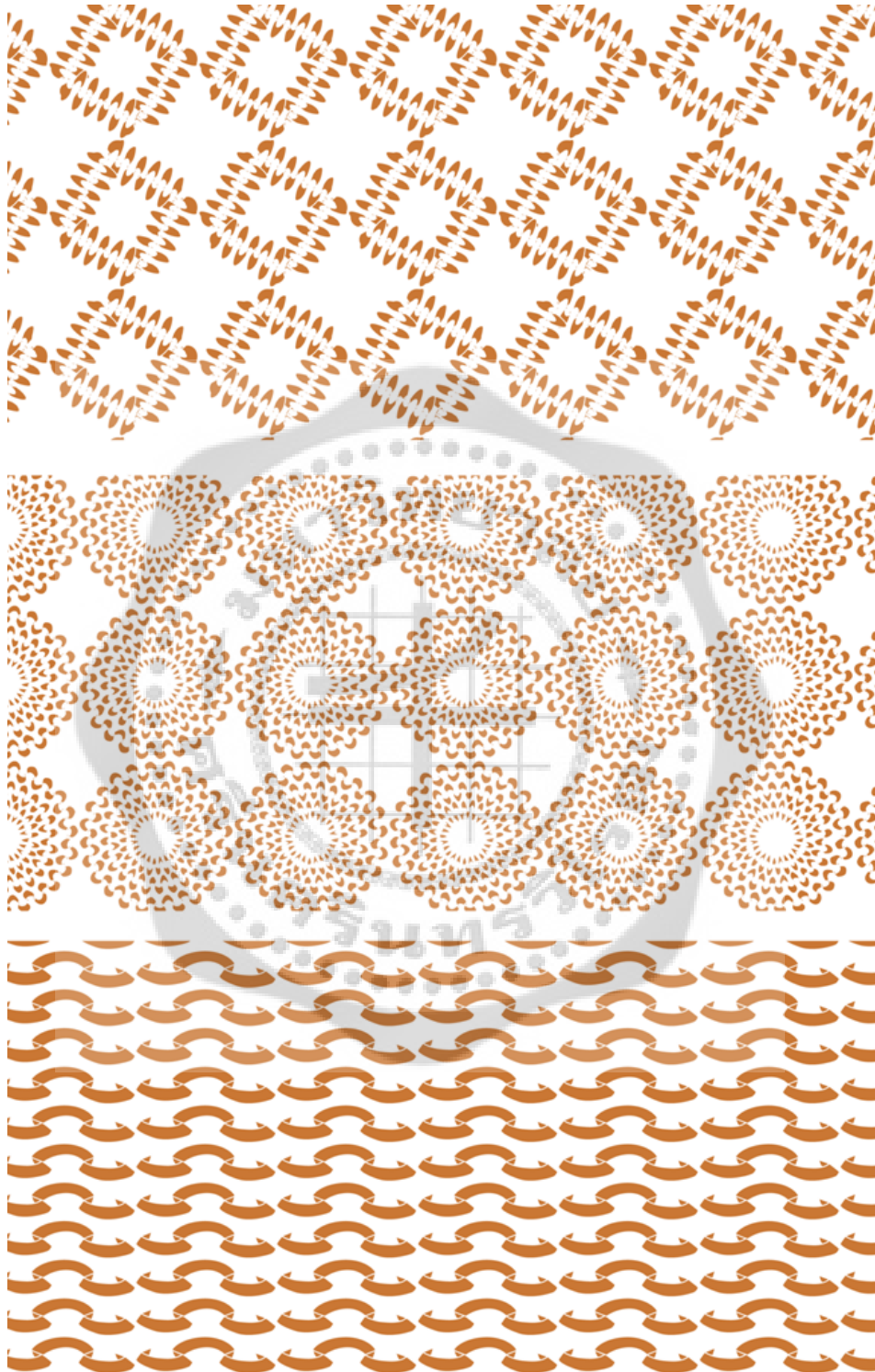
ลายต้นแบบ	โครงสร้างลายดัดแปลง	เรขศิลป์ 2 มิติ
		
<p>ส่วนประกอบลายย่อยจากโครงสร้างลายเรขศิลป์ 2 มิติ</p>		



3. การประยุกต์ดัดแปลง และสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ (ด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การบวก การลบ การประกอบ การลดทอน การซ้ำ ฯลฯ ดังแสดงตัวอย่าง)

ส่วนประกอบลายอัตลักษณ์	ตัวอย่างการประยุกต์ดัดแปลงและสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ
	<p>ก. ตัวอย่างการประยุกต์ดัดแปลงสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ อาทิ จากวิธีการซ้ำ</p> 

ตัวอย่างการจัดวางเรขศิลป์ 2 มิติ โดยจัดวางองค์ประกอบซ้ำในตารางกริดพื้นฐาน



จ. ทุนงานฝีมือและหัตถกรรม: ผ้าจก ลายหลัก กลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบจากทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัด
ชัยนาท: ผ้าจก ลายหลัก กลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง

ส่วนประกอบอัตลักษณ์	บุคลิกภาพเด่นของส่วนประกอบอัตลักษณ์
	<p>ลักษณะ : มีลักษณะสมมาตรเสมอ โดยที่ใช้ลาย ย่อยขนาดเท่าๆ กันขนาดสองด้านของลายหลัก</p>

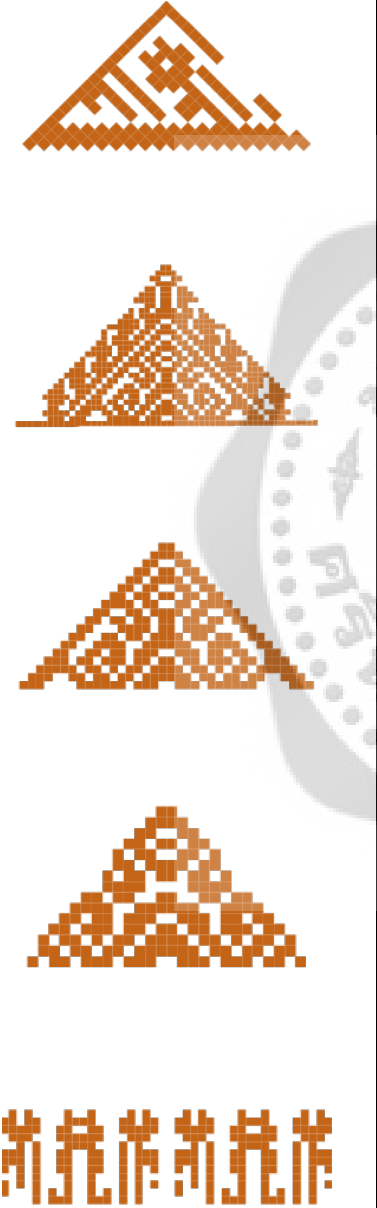

2. การประยุกต์ตัดแปลงทุนวัฒนธรรม และสร้างความหลากหลาย เพื่อการใช้
ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ออกแบบต่อไป ด้วยวิธีการ 2 มิติ

ลายต้นแบบ	โครงสร้างลวดลาย	เรขศิลป์ 2 มิติ
		

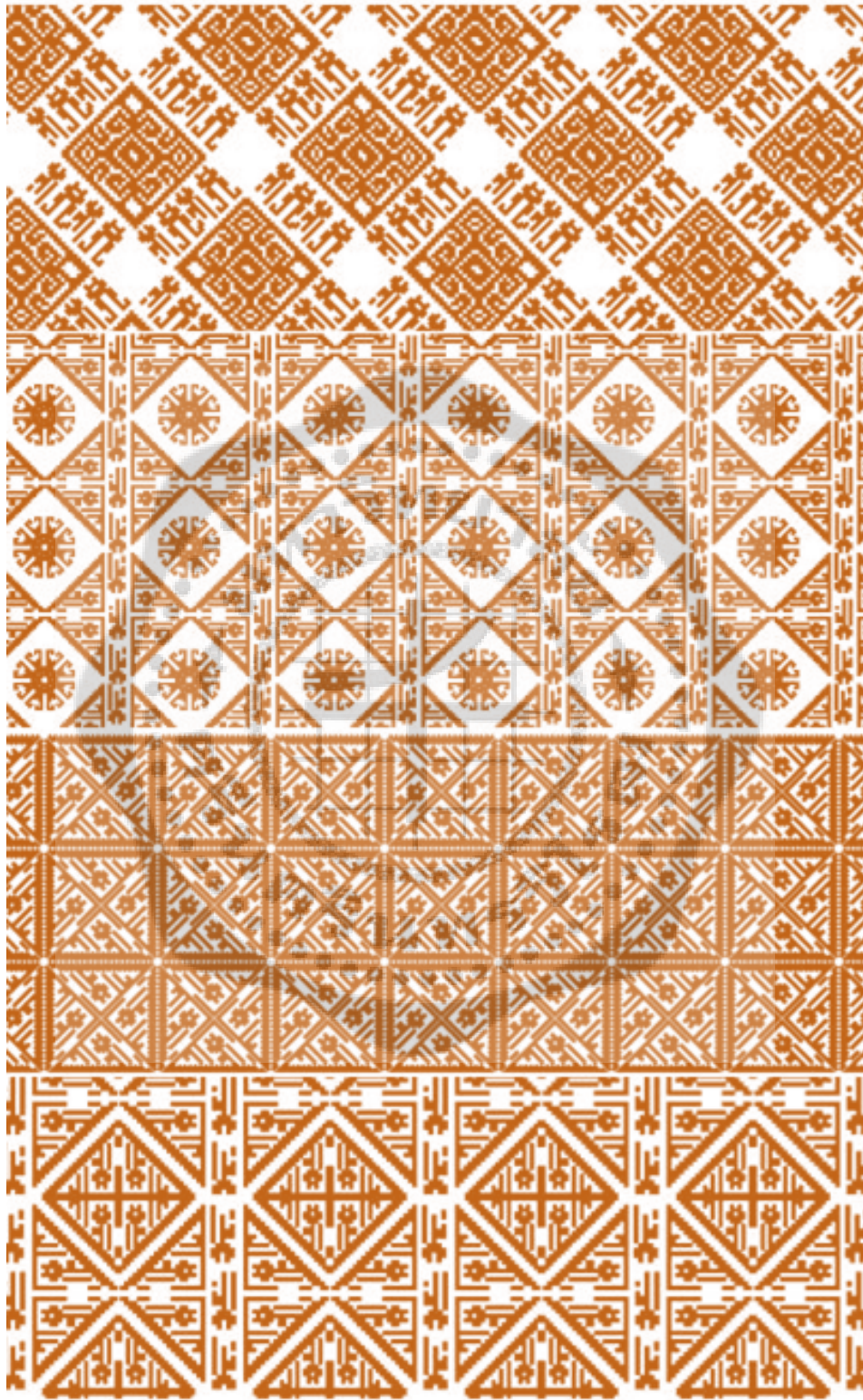
ส่วนประกอบลายย่อยจากโครงสร้างลายเรขศิลป์ 2 มิติ



3. การประยุกต์ดัดแปลง และสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ (ด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การบวก การลบ การประกอบ การลดทอน การซ้ำ ฯลฯ ดังแสดงตัวอย่าง)

ส่วนประกอบลายอัตลักษณ์	ตัวอย่างการประยุกต์ดัดแปลงและสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ
	<p>ก. ตัวอย่างการประยุกต์ดัดแปลงสร้างความหลากหลายเชิง 2 มิติ อาทิ จากวิธีการซ้ำ</p> 

ตัวอย่างการจัดวางเรขศิลป์ 2 มิติ โดยจัดวางองค์ประกอบซ้ำในตารางกริดพื้นฐาน



ผลการวิเคราะห์ ขั้นตอนที่ 3

เสนอ ผลการศึกษา หาลักษณะ บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท

วิธีการนำผลคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญมาใช้

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากการรวบรวมมาคำนวณเป็นอัตราส่วนร้อยละมาจัดลำดับโดยใช้เกณฑ์คะแนนร้อยละมากกว่า 80 คะแนนขึ้นไปในการคัดเลือก

ผลการศึกษา

ผลคำตอบเพื่อหา ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท สรุปได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญต่อลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ

ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า	คะแนน (เต็ม 50)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ตามจริงไม่เพ้อฝัน (Down-to-Earth)	41	82.00	1
2. สม่ำเสมอ (Honest)	27	54.00	5
3. ไม่ลอกเลียนคนอื่น (Wholesome)	27	54.00	5
4. น่าใช้ (Cheerful)	32	64.00	4
5. ความกล้าบ้าบิ่น ทำท่าย (Daring)	21	42.00	7
6. สดใหม่ (Spirited)	36	72.00	2
7. มีเอกลักษณ์ (Imaginative)	23	46.00	6
8. ความทันสมัย (Up-to-date)	23	46.00	6
9. ความเชื่อถือได้ (Reliable)	32	64.00	4
10. ความฉลาดหลักแหลม (Intelligent)	23	46.00	6
11. ความเป็นผู้นำ (Successful)	27	54.00	5
12. ชั้นสูง (Upper Class)	18	36.00	8
13. ความน่ารัก มีเสน่ห์ (Charming)	33	66.00	3
14. การใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	41	82.00	1
15. ความแกร่ง ทรหด และบึกบึน (Tough)	23	46.00	6

สรุปผลจากตาราง 3

การศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแดงกว่าจังหวัดชัยนาท โดยใช้แนวคิด Brand Personality Scale (BPS: The Big Five) ของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏในหนังสือ A Butterworth-Heinemann. เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ส้มโอแปรรูป พบว่าความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ ได้แก่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ตามจริงไม่เพื่อฝัน (Down-to-Earth) คิดร้อยละ 82 และบุคลิกภาพการใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) คิดเป็นร้อยละ 82

ผลการวิเคราะห์ ขั้นตอนที่ 4

เสนอผลการศึกษาคัดจำใจที่ใช้ในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูปจังหวัดชัยนาท

วิธีการนำผลคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญมาใช้

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากการรวบรวมมาคำนวณเป็นอัตราส่วนร้อยละมาจัดลำดับโดยใช้เกณฑ์คะแนนร้อยละมากกว่า 80 คะแนนขึ้นไป เพื่อคัดเลือก

ผลการศึกษา

ผลคำตอบเพื่อหาจุดจำใจที่ใช้ในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูปจังหวัดชัยนาท สรุปได้ดังนี้

ตาราง 4 สรุปผลการศึกษาคัดจำใจที่ใช้ในงานโฆษณาต่อบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแดงกว่าจังหวัดชัยนาท

บุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป	จุดจำใจในงานโฆษณาที่เหมาะสม
ก. ตามจริงไม่เพื่อฝัน (Down-to-Earth)	1. จุดจำใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) 2. จุดจำใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)
ข. การใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	1. จุดจำใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) 2. จุดจำใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

สรุปผลจากตาราง 4

การศึกษาสร้างกรอบแนวคิด เพื่อ กำหนดทิศทาง ในการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท โดย แนวคิดจุดจับใจของใช้ Aaker and Myers. ที่ปรากฏในหนังสือ Advertising Management. พบว่าบุคลิกภาพตามจริงไม่เพ้อฝัน (Down-to-Earth) เหมาะสมกับจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) และ จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) บุคลิกภาพ การใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) เหมาะสมกับ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) และจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

ผลการวิเคราะห์ ขั้นตอนที่ 5

ผลการศึกษาค้นคว้าประกอบในการออกแบบที่เหมาะสมกับจุดจับใจที่ใช้ในงานโฆษณา
วิธีการนำผลคำตอบของผู้เชี่ยวชาญมาใช้

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาค้นคว้าในรูปแบบสอบถามชุดที่ 2 มาศึกษาเพื่อหาค้นคว้าประกอบ การออกแบบที่เหมาะสมสำหรับจุดจับใจแต่ละตัว โดยนำผลคะแนนที่ได้จากการรวบรวม มาคำนวณเป็น อัตราส่วนร้อยละมาจัดลำดับ จากนั้นเลือกคำตอบ 2 รายการ ที่มีคะแนนสูงสุดมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งเป็นเรื่องๆ ตามจุดจับใจแต่ละตัว ได้แก่

1. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

ก. กลุ่มสีที่เหมาะสม กับ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

ตาราง 5 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องกลุ่มสี

กลุ่มสี (Color Palette)	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
กลุ่มสีแฟชั่น (Fashion)	3	75.00	1
กลุ่มสีป๊อป (Pop)	1	25.00	2
กลุ่มสีเดคโค (Deco)	0	0	-
กลุ่มสีเอเชียน (Asian)	0	0	-
กลุ่มสีเนเชอรัล (Natural)	0	0	-
กลุ่มสีอินดัสเทรียล (Industrial)	0	0	-

สรุปการใช้กลุ่มสีที่ได้รับเลือก ได้แก่

1. กลุ่มสีแฟชั่น (Fashion)



ภาพประกอบ 73 กลุ่มสีแฟชั่น

2. กลุ่มสีป๊อป (Pop)



ภาพประกอบ 74 กลุ่มสีป๊อป

ที่มา: Pattern and Palette Sourcebook. (2005).

ข. ภาพประกอบที่เหมาะสม กับ จุดจذبใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) สรุปดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องภาพประกอบ

ภาพประกอบ	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็น ร้อยละ	ลำดับที่
ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration)	2	50.00	1
ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration)	0	0	-
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	2	50.00	1

สรุปการใช้ภาพประกอบที่ได้รับเลือก ได้แก่

1. ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration)



ภาพประกอบ 75 ภาพประกอบลายเส้น



ภาพประกอบ 76 ภาพประกอบลายเส้น

ที่มา: <http://goo.gl/ttjQN> และ <http://goo.gl/YnB6T>

2. ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)



ภาพประกอบ 77 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์

ที่มา: <http://goo.gl/12zxg> และ <http://goo.gl/EfZhX>

ค. การนำเสนอภาพประกอบที่เหมาะสม กับ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) สรุปดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการนำเสนอภาพประกอบ

ภาพประกอบ	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง	1	25.0	2
การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตนำเสนอสินค้า	0	0	-
นำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการ	0	0	-
การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่	0	0	-
นำเสนอภาพสินค้าที่โยงความสัมพันธ์ ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0	-
การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้าตราสินค้าเครื่องหมายการค้า	0	0	-
การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่งการใช้ภาพศิลป์หรือ รูปทรงที่เป็นนามธรรม (Abstract Design)	3	75.00	1

สรุปการใช้การนำเสนอภาพประกอบที่ได้รับเลือก ได้แก่

1. การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่งการใช้ภาพศิลป์หรือรูปทรงที่เป็นนามธรรม (Abstract Design)



ภาพประกอบ 78 การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่งการใช้ภาพศิลป์

ที่มา: <http://goo.gl/6VPdi>

2. การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตนำเสนอสินค้า



ภาพประกอบ 79 การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตนำเสนอสินค้า

ที่มา: <http://goo.gl/TyKwk> และ <http://goo.gl/m4YHa>

ง. รูปทรงที่เหมาะสม กับ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

ตาราง 8 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องหารูปทรง

ภาพประกอบ	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
รูปทรงเรขาคณิต (Geometric)	0	0	-
รูปทรงธรรมชาติ (Organic)	0	0	-
รูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	0	0	-
รูปทรงที่ผิดปกติ (Irregular)	0	0	-
รูปทรงอิสระ (Hand-Draw)	4	100.00	1
รูปทรงจากอุบัติเหตุ (Accidental)	0	0	-

สรุปการใช้หารูปทรงที่ได้รับเลือก ได้แก่

1. รูปทรงอิสระ (Hand-Draw)



ภาพประกอบ 80 รูปทรงอิสระ

2. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

ก. กลุ่มสีที่เหมาะสม กับ จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

ตาราง 9 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องกลุ่มสี

กลุ่มสี (Color Palette)	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
กลุ่มสีแฟชั่น (Fashion)	0	0	-
กลุ่มสีป๊อป (Pop)	0	0	-
กลุ่มสีเดคโค (Deco)	0	0	-
กลุ่มสีเอเชียน (Asian)	3	75.00	1
กลุ่มสีเนเชอรัล (Natural)	1	25.00	2
กลุ่มสีอินดัสเทรียล (Industrial)	0	0	-

สรุปการใช้กลุ่มสีที่ได้รับเลือก ได้แก่

- กลุ่มสีเอเชียน (Asian)



ภาพประกอบ 81 กลุ่มสีเอเชียน

- กลุ่มสีเนเชอรัล (Natural)



ภาพประกอบ 82 กลุ่มสีเนเชอรัล

ที่มา: Pattern and Palette Sourcebook (2005)

ข. ภาพประกอบสีที่เหมาะสม กับ จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

ตาราง 10 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องภาพประกอบ

ภาพประกอบ	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็น ร้อยละ	ลำดับที่
ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration)	2	50.00	1
ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration)	2	50.00	1
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	0	0	-

สรุปการใช้ภาพประกอบที่ได้รับเลือก ได้แก่

1. ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration)



ภาพประกอบ 83 ภาพประกอบลายเส้น

ที่มา: <http://goo.gl/12zxg> และ <http://goo.gl/EfZhX>

2. ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration)



ภาพประกอบ 84 ภาพประกอบจากภาพถ่าย

ที่มา: <http://goo.gl/pwcz9> และ <http://goo.gl/Pt65S>

ค. การนำเสนอภาพประกอบที่ที่เหมาะสม กับ จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

ตาราง 11 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการนำเสนอภาพประกอบ

ภาพประกอบ	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก	0	0	1
การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสอดคล้องนำเสนอสินค้า	2	50.00	-
นำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการ	0	0	-
การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่	2	50.00	1
นำเสนอภาพสินค้าที่โยงความสัมพันธ์ ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0	-
การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้าตราสินค้าเครื่องหมาย การค้า	0	0	-
การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่งการใช้ภาพศิลป์ หรือรูปทรงที่เป็นนามธรรม (Abstract Design)	0	0	-

สรุปการใช้การนำเสนอภาพประกอบที่ได้รับเลือก ได้แก่

1. การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่



ภาพประกอบ 85 การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่

ที่มา: <http://goo.gl/aJ1el>

2. การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสอดคล้องนำเสนอสินค้า



ภาพประกอบ 86 การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสอดคล้องนำเสนอสินค้า

ที่มา: <http://goo.gl/TyKwk> และ <http://goo.gl/m4YHa>

ง. รูปทรงที่เหมาะสม กับ จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

ตาราง 12 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องหารูปทรง

ภาพประกอบ	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
รูปทรงเรขาคณิต (Geometric)	0	0	-
รูปทรงธรรมชาติ (Organic)	3	75.00	1
รูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	0	0	-
รูปทรงที่ผิดปกติ (Irregular)	0	0	-
รูปทรงอิสระ (Hand-Draw)	1	25	2
รูปทรงจากอุบัติเหตุ (Accidental)	0	0	-

สรุปการใช้หารูปทรงที่ได้รับเลือก ได้แก่

1. รูปทรงธรรมชาติ (Organic)



ภาพประกอบ 87 รูปทรงธรรมชาติ

2. รูปทรงอิสระ (Hand-Draw)



ภาพประกอบ 88 รูปทรงอิสระ

3. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

ก. กลุ่มสีที่เหมาะสม กับ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

ตาราง 13 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องกลุ่มสี

กลุ่มสี (Color Palette)	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
กลุ่มสีแฟชั่น (Fashion)	1	25.00	2
กลุ่มสีป๊อป (Pop)	3	75.00	1
กลุ่มสีเดคโค (Deco)	0	0	-
กลุ่มสีเอเชียน (Asian)	0	0	-
กลุ่มสีเนเชอรัล (Natural)	4	0	-
กลุ่มสีอินดัสเทรียล (Industrial)	0	0	-

สรุปการใช้กลุ่มสีที่ได้รับเลือก ได้แก่

- กลุ่มสีป๊อป (Pop)



ภาพประกอบ 89 กลุ่มสีป๊อป

- กลุ่มสีแฟชั่น (Fashion)



ภาพประกอบ 90 กลุ่มสีแฟชั่น

ที่มา: Pattern and Palette Sourcebook (2005)

ข. ภาพประกอบสีที่เหมาะสม กับ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

ตาราง 14 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องภาพประกอบ

ภาพประกอบ	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็น ร้อยละ	ลำดับที่
ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration)	4	100.00	1
ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration)	0	0	-
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	0	0	-

สรุปการใช้ภาพประกอบที่ได้รับเลือก ได้แก่

1. ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration)



ภาพประกอบ 91 ภาพประกอบลายเส้น

ที่มา: <http://goo.gl/ttjQN> และ <http://goo.gl/YnB6T>

ค. การนำเสนอภาพประกอบสีที่เหมาะสม กับ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

ตาราง 15 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการนำเสนอภาพประกอบ

ภาพประกอบ	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก	0	0	-
การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตนำเสนอสินค้า	4	100.00	1
นำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการ	0	0	-
การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่	0	0	-
นำเสนอภาพสินค้าที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0	-
การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้าตราสินค้าเครื่องหมายการค้า	0	0	-
การนำเสนอภาพโดยใช้สวดลายตกแต่งการใช้ภาพศิลป์หรือรูปทรงที่เป็นนามธรรม (Abstract Design)	0	0	-

สรุปการใช้การนำเสนอภาพประกอบที่ได้รับเลือก ได้แก่

1. การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตนำเสนอสินค้า



ภาพประกอบ 92 การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตนำเสนอสินค้า

ที่มา: <http://goo.gl/TyKwk> และ <http://goo.gl/m4YHa>

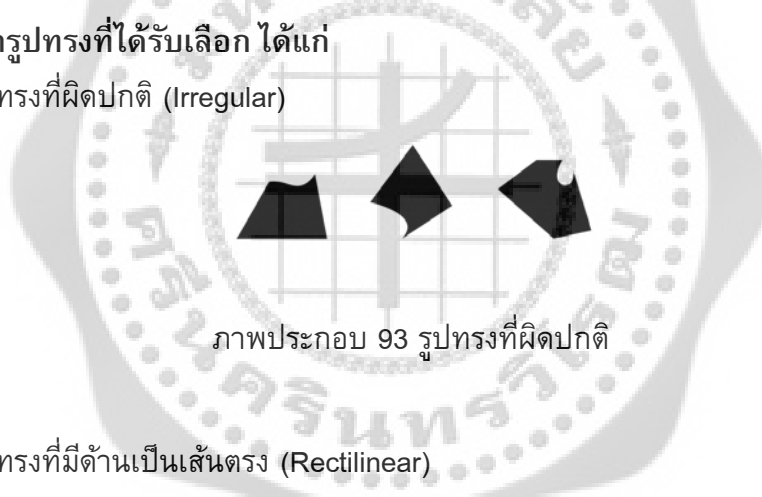
ง. รูปทรงที่เหมาะสม กับ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

ตาราง 16 แสดงผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องหารูปทรง

ภาพประกอบ	จำนวน ที่ถูกเลือก	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
รูปทรงเรขาคณิต (Geometric)	0	0	-
รูปทรงธรรมชาติ (Organic)	0	0	-
รูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	1	25.00	2
รูปทรงที่ผิดปกติ (Irregular)	3	75.00	1
รูปทรงอิสระ (Hand-Draw)	0	0	-
รูปทรงจากอุบัติเหตุ (Accidental)	0	0	-

สรุปการใช้หารูปทรงที่ได้รับเลือก ได้แก่

1. รูปทรงที่ผิดปกติ (Irregular)



ภาพประกอบ 93 รูปทรงที่ผิดปกติ

2. รูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)



ภาพประกอบ 94 รูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง

ผลการวิเคราะห์ ส่วนที่ 6

การประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท

เกณฑ์การประเมินบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้กำหนด เกณฑ์การประเมิน บรรจุภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้คำตอบที่กำหนดไว้ในจุดมุ่งหมายงานวิจัย โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 เกณฑ์ ได้แก่ เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์ เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เกณฑ์ด้านการออกแบบ เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินแบบร่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สินค้าแปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางการพัฒนาแบบที่ 1

ทุนวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติที่ใช้ในการนำเสนอ

เลือกทุนธรรมชาติและทุนวัฒนธรรม สวนนกชัยนาท

บุคลิกภาพที่ใช้ในการนำเสนอ

เลือกบุคลิกภาพ การใช้ชีวิตกลางแจ้ง

จุดจับใจที่ใช้ในการนำเสนอ

เลือกการนำเสนอแบบ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน

องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เลือกองค์ประกอบ สีเลือกกลุ่มสีอบอุ่น ภาพประกอบเลือกภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ การนำเสนอภาพเลือกการนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสอดคล้องนำเสนอสินค้า รูปทรงเลือกรูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง



ภาพประกอบ 95 การพัฒนาแบบที่ 1

ตาราง 17 แสดงผลการประเมินจากแบบประเมินบรรจุกิจกรรมผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป แบบที่ 1

รายละเอียด	\bar{X}	S.D	ความเหมาะสม
1. เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์			
1.1 กราฟิกมีความสวยงามโดยรวม	3.5	0.57	มาก
1.2 สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	4	0	มาก
1.3 สร้างความจดจำได้ง่าย	3.5	0.57	มาก
2. เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า			
2.1 การออกแบบ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.25	0.5	ปานกลาง
2.2 บรรจุกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	3.5	0.57	มาก
2.3 สร้างบุคลิกให้ความรู้สึกแตกต่างจากของเดิม	3.25	0.5	ปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

รายละเอียด	\bar{X}	S.D	ความเหมาะสม
3. เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น			
3.1 เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึกจังหวัดชัยนาท	3.5	0.57	มาก
3.2 บรรจุภัณฑ์แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท	3.25	0.5	ปานกลาง
3.3 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า	3.5	0.5	มาก
4. เกณฑ์ด้านการออกแบบ			
4.1 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้ดี	3.5	0.57	มาก
4.2 บรรจุภัณฑ์มีความคงทนระหว่างการขนส่ง	3.25	0.5	ปานกลาง
4.3 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.25	0.5	ปานกลาง
5. เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต			
5.1 ความเป็นไปได้ในการในการผลิตในปัจจุบัน	3.75	0.5	มาก
5.2 วัสดุที่ใช้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	4	0.5	มาก
5.3 วัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม	4	0.5	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผลวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากการประเมินครั้งที่ 1 ในรูปแบบที่ 1 เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์พบว่า ด้านกราฟิกมีความสวยงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านสร้างความจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้านการออกแบบ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี มาก ด้านสร้างบุคลิกให้ความรู้สึกแตกต่างจากของเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านเหมาะสมสำหรับเป็นของที่ระลึกจังหวัดชัยนาท มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เกณฑ์ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์มีความคงทนระหว่างการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต ด้านความเป็นไปได้ในการในการผลิตในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านวัสดุที่ใช้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านวัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

แนวทางการพัฒนาแบบที่ 2

ทุนวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติที่ใช้ในการนำเสนอ

ทุนวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติเลือกพระปรารักษ์ลิ้มมะเฟือง

บุคลิกภาพที่ใช้ในการนำเสนอ

บุคลิกภาพเลือกตามจริงไม่เพ้อฝัน

จุดจับใจที่ใช้ในการนำเสนอ

เลือกการนำเสนอแบบ จุดจับใจด้านความอบอุ่น

องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบการออกแบบ สีเลือกกลุ่มสีเอเซียชน ภาพประกอบเลือกภาพประกอบลายเส้น การนำเสนอภาพประกอบเลือกการนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตนำเสนอสินค้า รูปทรงเลือกรูปทรงอิสระ



ภาพประกอบ 96 การพัฒนาแบบที่ 2

ตาราง 18 แสดงผลการประเมินจากแบบประเมินบรรจุกฎเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป แบบที่ 2

รายละเอียด	\bar{X}	S.D	ความเหมาะสม
1. เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์			
1.1 กราฟิกรมีความสวยงามโดยรวม	3.25	0.5	ปานกลาง
1.2 สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3.5	0.57	มาก
1.3 สร้างความจดจำได้ง่าย	3.5	0.57	มาก
2. เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า			
2.1 การออกแบบ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.25	0.5	ปานกลาง
2.2 บรรจุกฎเกณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	3	0	ปานกลาง
2.3 สร้างบุคลิกให้ความรู้สึกแตกต่างจากของเดิม	3.25	0.5	ปานกลาง
3. เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทูลทางวัฒนธรรมท้องถิ่น			
3.1 เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึกจังหวัดชัยนาท	3.25	0.5	ปานกลาง
3.2 บรรจุกฎเกณฑ์แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท	3.25	0.5	ปานกลาง
3.3 บรรจุกฎเกณฑ์มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า	3.25	0.5	ปานกลาง
4. เกณฑ์ด้านการออกแบบ			
4.1 บรรจุกฎเกณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้ดี	3.25	0.5	ปานกลาง
4.2 บรรจุกฎเกณฑ์มีความคงทนระหว่างการขนส่ง	3.5	0.57	มาก
4.3 บรรจุกฎเกณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.25	0.5	ปานกลาง
5. เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต			
5.1 ความเป็นไปได้ในการในการผลิตในปัจจุบัน	4	0	มาก
5.2 วัสดุที่ใช้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	3.5	0.57	มาก
5.3 วัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม	3.75	0.5	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผลวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากการประเมินครั้งที่ 1 ในรูปแบบที่ 2 เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์ พบว่า ด้านกราฟิกรมีความสวยงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้าน สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมากด้าน สร้างความจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้าน การออกแบบ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ด้าน บรรจุกฎเกณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ด้าน สร้างบุคลิกให้ความรู้สึกแตกต่างจากของเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านเหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึก จังหวัดชัยนาท มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

เกณฑ์ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์มีความคงทนระหว่างขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต ด้านความเป็นไปได้ในการในการผลิตในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านวัสดุที่ใช้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านวัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

แนวทางการพัฒนาแบบที่ 3

ทุนวัฒนธรรมที่ใช้ในการนำเสนอ

- สวนนกชัยนาท
- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าพระยา
- พระปรางค์ก้อสิมมาเพ็ญ
- ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า
- ผ้าจก ลายหลัก กลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง
- เจดีย์วัดโตนดหลาย

บุคลิกภาพที่ใช้ในการนำเสนอ

- การใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)

จุดจับใจที่ใช้ในการนำเสนอ

- จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- กลุ่มสีแฟชั่น ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลาย ตกแต่งการใช้ภาพศิลป์หรือรูปทรงที่เป็นนามธรรม โครงสร้างและรูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง และรูปทรงอิสระ



ภาพประกอบ 97 การพัฒนาแบบที่ 3

ตาราง 19 แสดงผลการประเมินจากแบบประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป แบบที่ 3

รายละเอียด	\bar{X}	S.D	ความเหมาะสม
1. เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์			
1.1 กราฟิกมีความสวยงามโดยรวม	4.25	0.5	มากที่สุด
1.2 สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	4.25	0.5	มากที่สุด
1.3 สร้างความจดจำได้ง่าย	4.25	0.5	มากที่สุด
2. เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า			
2.1 การออกแบบ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4	0	มาก
2.2 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	4.75	0.5	มากที่สุด
2.3 สร้างบุคลิกให้ความรู้สึกแตกต่างจากของเดิม	4.75	0.5	มากที่สุด
3. เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น			
3.1 เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึกจังหวัดชัยนาท	4	0	มาก
3.2 บรรจุภัณฑ์แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท	3.75	0.5	มาก
3.3 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า	3.75	0.5	มาก

ตาราง 19 (ต่อ)

รายละเอียด	\bar{X}	S.D	ความเหมาะสม
4. เกณฑ์ด้านการออกแบบ			
4.1 บรรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้ดี	3.75	0.5	มาก
4.2 บรรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทนระหว่างการขนส่ง	3.75	0.5	มาก
4.3 บรรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.75	0.5	มาก
5. เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต			
5.1 ความเป็นไปได้ในการในการผลิตในปัจจุบัน	3.75	0.5	มาก
5.2 วัสดุที่ใช้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	3.5	0.57	มาก
5.3 วัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม	3.5	0.57	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ผลวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากการประเมินครั้งที่ 1 ในรูปแบบที่ 3 เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์พบว่า ด้านกราฟิกมีความสวยงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.25 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด ด้านสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี มีมีค่าเฉลี่ย 4.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด ด้านสร้างความจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด

เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้านการออกแบบ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด ด้านสร้างบุคลิกให้ความรู้สึกแตกต่างจากของเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด

เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านเหมาะสมสำหรับเป็นของที่ระลึก จังหวัดชัยนาท ค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดชัยนาท มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เกณฑ์ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์มีความคงทนระหว่างการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต ด้านความเป็นไปได้ในการในการผลิตในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านวัสดุที่ใช้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านวัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตาราง 20 สรุปผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงรูปแบบจากการประเมิน เพื่อจะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบ

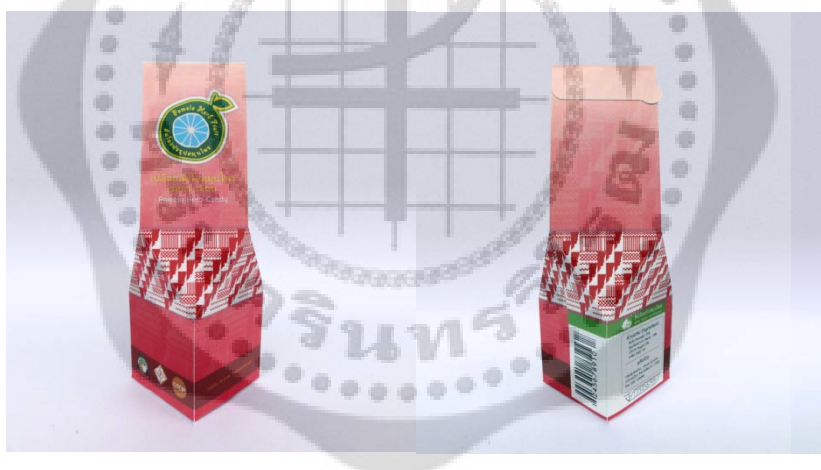
องค์ประกอบการออกแบบ	ค่าคะแนนเฉลี่ย			แนวทางที่นำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ
	แนวทาง 1	แนวทาง 2	แนวทาง 3	
1. เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์				
1.1 กราฟิกมีความสวยงามโดยรวม	3.5	3.25	4.25	แนวทางที่ 3
1.2 สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	4	3.5	4.25	แนวทางที่ 3
1.3 สร้างความจดจำได้ง่าย	3.5	3.5	4.25	แนวทางที่ 3
2. เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า				
2.1 การออกแบบ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.25	3.25	4	แนวทางที่ 3
2.2 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	3.5	3.25	4.75	แนวทางที่ 3
2.3 สร้างบุคลิกให้ความรู้สึกแตกต่างจากของเดิม	3.25	3.25	4.75	แนวทางที่ 3
3. เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น				
3.1 เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึกจังหวัดชัยนาท	3.5	3.25	4	แนวทางที่ 3
3.2 บรรจุภัณฑ์แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท	3.25	3.25	3.75	แนวทางที่ 3
3.3 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า	3.5	3.25	3.75	แนวทางที่ 3
4. เกณฑ์ด้านการออกแบบ				
4.1 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้ดี	3.5	3.25	3.75	แนวทางที่ 3
4.2 บรรจุภัณฑ์มีความคงทนระหว่างการขนส่ง	3.25	3.5	3.75	แนวทางที่ 3
4.3 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.25	3.25	3.75	แนวทางที่ 3
5. เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต				
5.1 ความเป็นไปได้ในการในการผลิตในปัจจุบัน	3.75	4	3.75	แนวทางที่ 2
5.2 วัสดุที่ใช้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	4	3.5	3.5	แนวทางที่ 1
5.3 วัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม	4	3.75	3.5	แนวทางที่ 1
รวม	3.53	3.4	3.98	แนวทางที่ 3

จากตาราง 20 สรุปเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบร่างที่ 1-3 จะเห็นได้ว่าในแต่ละแบบร่างนั้นมีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกัน และแนวทางที่ได้คะแนนเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือแนวทางที่ 3 คือ 3.98 โดย อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแนวทางที่ 3 มาพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท

ภาพประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมะนาว



ภาพประกอบ 98 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมะนาว แบบที่ 1



ภาพประกอบ 99 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมะนาว แบบที่ 2



ภาพประกอบ 100 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพร แบบที่ 3



ภาพประกอบ 101 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพร แบบที่ 4



ภาพประกอบ 102 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพร แบบที่ 5



ภาพประกอบ 103 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรรวมแบบ

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพร



ภาพประกอบ 104 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพร แบบที่ 1



ภาพประกอบ 105 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพร แบบที่ 2



ภาพประกอบ 106 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสเมือนไฟร แบบที่ 3



ภาพประกอบ 107 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสเมือนไฟร แบบที่ 3



ภาพประกอบ 108 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสเมือนไฟร แบบที่ 5



ภาพประกอบ 109 บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพร รวมแบบ
บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 รูปสมุนไพรไล่อง



ภาพประกอบ 110 บรรจุภัณฑ์รูปสมุนไพรไล่อง แบบที่ 1



ภาพประกอบ 111 บรรจุภัณฑ์รูปสมุนไพโรไลยง แบบที่ 2



ภาพประกอบ 112 บรรจุภัณฑ์รูปสมุนไพโรไลยง แบบที่ 3



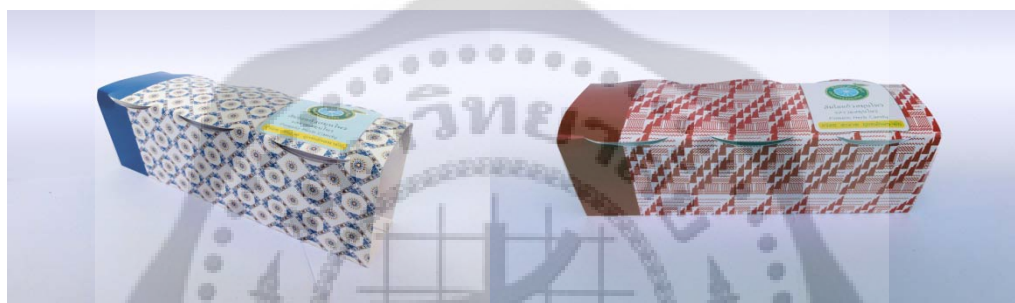
ภาพประกอบ 113 บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์จุกัสเมนไฟรไลตุง รวมแบบ
บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4 สัมไอแก้วสมุนไพรมะนาว



ภาพประกอบ 114 บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์หน่วยย่อย



ภาพประกอบ 115 บรรจุภัณฑ์ร่วมหน่วยส้มโอแก้วสมุนไพร แบบ 1



ภาพประกอบ 116 บรรจุภัณฑ์ร่วมหน่วยส้มโอแก้วสมุนไพร แบบ 2



ภาพประกอบ 117 บรรจุภัณฑ์ร่วมหน่วยส้มโอแก้วสมุนไพรรวม แบบ 1 และ 2



ภาพประกอบ 118 บรรจุภัณฑ์พร้อมหน่วยส้มโอแก้วสมุนไพรรวม แบบ 1 และ 2



ผลการวิเคราะห์ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ สินค้าแปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัด ชัยนาท ดังนี้

ทฤษฎีวัฒนธรรมที่ใช้ในการนำเสนอ

เลือกใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติหลากหลาย ดังนี้ สวนนกชัยนาท พิษภักดิ์ พันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยา พระปรารักษ์กลีบมะเฟือง ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดปากคลองมะขามเฒ่า ผ้าทอจกลายหลักกลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง เจดีย์วัดโตนดหลาย

บุคลิกภาพที่ใช้ในการนำเสนอ

เลือกใช้บุคลิกภาพการใช้ชีวิตกลางแจ้ง

จุดจับใจที่ใช้ในการนำเสนอ

เลือกใช้การนำเสนอแบบจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง

องค์ประกอบศิลป์

เลือกใช้องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ สีเลือกกลุ่มสีพาสเทล ภาพประกอบเลือกภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ การนำเสนอภาพเลือกการนำเสนอภาพโดยใช้ลดรายละเอียดตกแต่งการใช้ภาพศิลป์หรือรูปทรงที่เป็นนามธรรม รูปทรงเลือกรูปทรงอิสระ และรูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง

ผลวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากการประเมิน พบว่าเกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์พบว่า ด้านกราฟิกมีความสวยงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด ด้านสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี มีมีค่าเฉลี่ย 4.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด ด้านสร้างความจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด

เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้านการออกแบบ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด ด้านสร้างบุคลิกให้ความรู้สึกแตกต่างจากของเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด

เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านเหมาะสมสำหรับเป็นของที่ระลึก จังหวัดชัยนาท ค่าเฉลี่ย 4 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดชัยนาท มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เกณฑ์ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์มีความคงทนระหว่างการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต ด้านความเป็นไปได้ในการในการผลิตในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.75 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านวัสดุที่ใช้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านวัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.5 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปจังหวัดชัยนาท จากแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ถูกกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทุน ธรรมชาติท้องถิ่น มาพัฒนารวมกับ การออกแบบโดยใช้องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูปและการใช้จุดจับจับเพื่อเสนอบรรจุภัณฑ์สินค้า ส้มโอแปรรูป เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้า มี วิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์ สรุปผลทำการคัดเลือกทุนวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติ จากตัวอย่างที่ ใช้ในงานวิจัยโดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตามแนว าคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของ Swarbrooke, John and Horner, Susan. ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ Consumer Behaviour in Tourism ปี 1999 โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบและงานสร้างสรรค์ 10 ท่านเป็นผู้ประเมิน

2. ศึกษาวิเคราะห์ สรุปผลหาบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปจังหวัดชัยนาท จากตัวอย่าง ที่ใช้ในงานวิจัยโดยใช้แนวคิด Brand Personality Scale (BPS: The Big Five) ของ Jennifer Aaker ที่ปรากฏใน หนังสือ A Butterworth- Heinemann ปี 1997 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบและงานสร้างสรรค์ 10 ท่านเป็นผู้ประเมิน

3. ศึกษาวิเคราะห์ สรุปผลหาจุดจับใจที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าในงานโฆษณา ที่มีลักษณะ สอดคล้องเหมาะสมกับบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูปจังหวัดชัยนาท โดยใช้ แนวคิดบุคลิกภาพสินค้า ของ Aaker and Myers ที่ปรากฏในหนังสือ Advertising Management ปี1996 โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน งานออกแบบและงานสร้างสรรค์ 4 ท่านเป็นผู้ประเมิน

4. ศึกษาวิเคราะห์ สรุปผลการกำหนดองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม กับจุดจับใจที่ได้มาจากการศึกษาข้อ 4 ซึ่งประกอบไปด้วย สี ภาพประกอบ การนำเสนอภาพประกอบ รูปทรง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบและงานสร้างสรรค์ 4 ท่านเป็นผู้ประเมิน

5. นำผลที่ได้จากการศึกษาในข้อ 2-5 สร้างแนวทาง กรอบแนวคิดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปจังหวัดชัยนาท จำนวน 3 แนวทาง

6. การประเมินแบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปจังหวัดชัยนาท จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านงานออกแบบและงานความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 3 ท่าน ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นนำ ข้อมูลที่ได้มาสรุปผล วิเคราะห์ โดยแสดงในรูปแบบค่าเฉลี่ย จัดคะแนนสูงต่ำเพื่อคัดเลือกและทำการ ปรับปรุง และ สรุปผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกว่าจังหวัดชัยนาท พร้อมตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเรื่องทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ที่เหมาะสมกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า

1.1 ทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติที่เหมาะสมกับแรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ ได้แก่ สวนนกชัยนาท คิดเป็นร้อยละ 86 พิพิธภัณฑ์พันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยา คิดเป็นร้อยละ 84 สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวความต้องการทางกายภาพ เช่นหากทำงานหนัก ร่างกายก็ต้องการการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

1.2 ทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติที่เหมาะสมกับแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ พระปรางค์ก้อลี้บมะเฟือง คิดเป็นร้อยละ 84 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า คิดเป็นร้อยละ 84 ผ้าจก ลายหลัก กลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง คิดเป็นร้อยละ 84 เจดีย์วัดโตนดหลาย คิดเป็นร้อยละ 82 สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม

1.3 ทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติที่เหมาะสมกับแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์พันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยา คิดเป็นร้อยละ 82 สวนนกชัยนาท คิดเป็นร้อยละ 80 สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาส่วนบุคคล การเพิ่มพูนความรู้ทักษะสิ่งใหม่ๆ

2. ผลการศึกษา ลักษณะ บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแดงจังหวัดชัยนาท เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า

2.1 ตามจริงไม่เพ้อฝัน (Down-to-Earth) คิดเป็นร้อยละ 82 สอดคล้องกับ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ

2.2 การใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) คิดเป็นร้อยละ 82 สอดคล้องกับบุคลิกภาพรักอิสระและอยู่เหนือกฎเกณฑ์

3. ผลการศึกษาจุดจับใจที่ใช้ในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูปจังหวัดชัยนาท พบว่า

3.1 จุดจับใจที่ใช้ในงานโฆษณาต่อบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป ตามจริงไม่เพ้อฝัน (Down-to-Earth) ได้แก่

3.1.1 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) คิดเป็นร้อยละ 85 สอดคล้องกับจุดจับใจที่แสดงให้เห็น การใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึง ความน่าสนใจ ความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี

3.1.2 จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) คิดเป็นร้อยละ 80 สอดคล้องกับจุดจับใจที่แสดงให้เห็น ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากการนำเสนอที่เชื่อมโยง

3.2 จุดจับใจที่ใช้ในงานโฆษณาต่อบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป การใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) พบว่า

3.2.1 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) คิดเป็นร้อยละ 100 สอดคล้องกับจุดจับใจที่แสดงให้เห็น การใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจ ความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี

3.2.2 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) คิดเป็นร้อยละ 80 สอดคล้องกับจุดจับใจที่แสดงให้เห็น การสร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย อารมณ์ขันสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอื่นๆ ตามมาด้วยเช่นกัน

4. ผลการศึกษา หอองค์ประกอบในการออกแบบ สี ภาพประกอบ การนำเสนอภาพประกอบรูปทรง ที่เหมาะสมกับจุดจับใจที่ใช้ในงานโฆษณา

4.1 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

กลุ่มสีเหมาะสมได้แก่

กลุ่มสีแฟชั่น (Fashion) คิดเป็นร้อยละ 75 สอดคล้องกับ เป็นกลุ่มสีของเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน จากเวทีแฟชั่นระดับสูง ไปจนถึงหน้านิตยสารแฟชั่นชั้นนำ

กลุ่มสีป๊อป (Pop) คิดเป็นร้อยละ 25 สอดคล้องกับ เป็นกลุ่มสีป๊อปที่มีสว่างสดใส สามารถนามาส่งสร้างสรรค์ ผลงานกันเกิดเป็นสีสันที่น่าตื่นตาตื่นใจได้มากมาย

การใช้ภาพประกอบ เหมาะสมภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration) คิดเป็นร้อยละ 50 เหมาะสมภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) คิดเป็นร้อยละ 50 การนำเสนอภาพประกอบที่เหมาะสม การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่งการใช้ภาพศิลป์หรือรูปทรงที่เป็นนามธรรม (Abstract Design) คิดเป็นร้อยละ 72 การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก คิดเป็นร้อยละ 25 รูปทรงที่เหมาะสม รูปทรงอิสระ (Hand-Draw) คิดเป็นร้อยละ 100

4.2 จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

กลุ่มสีที่เหมาะสมได้แก่

กลุ่มสีเอเชียน (Asian) คิดเป็นร้อยละ 75 สอดคล้องกับ การรับเอาอิทธิพลจากงานศิลปะตะวันออกชาติ กลุ่มสีชุดนี้จึงทั้งทรงพลัง และเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับทุกอย่าง

กลุ่มสีเนเชอรัล (Natural) คิดเป็นร้อยละ 25 สอดคล้องกับ กลุ่มสีสกัดมาจากสีย้อมผ้า และวัสดุธรรมชาติที่ใช้ในงานสิ่งทอ ซึ่งเป็นโทนสีที่กลมกลืนผสมกันได้ดี

การใช้ภาพประกอบ เหมาะสมภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration) คิดเป็นร้อยละ 50 ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration) คิดเป็นร้อยละ 50 การนำเสนอภาพประกอบที่เหมาะสม การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสคอตนำเสนอสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50 การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 50 รูปทรงที่เหมาะสม รูปทรงธรรมชาติ (Organic) คิดเป็นร้อยละ 75 รูปทรงอิสระ (Hand-Draw) คิดเป็นร้อยละ 25

4.3 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

กลุ่มสีที่เหมาะสมได้แก่

กลุ่มสีแฟชั่น (Fashion) คิดเป็นร้อยละ 75 สอดคล้องกับเป็นกลุ่มสีของเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน จากเวทีแฟชั่นระดับสูง ไปจนถึงหน้านิตยสารแฟชั่นชั้นนำ

กลุ่มสีป๊อป (Pop) คิดเป็นร้อยละ 25 สอดคล้องกับ เป็นกลุ่มสีป๊อปที่มีสว่างสดใส สามารถนามาสร้างสรรค์ ผสานกันเกิดเป็นสีสันทึ่หน้าตื่นต้นได้มากมาย

การใช้ภาพประกอบ เหมาะสมภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration) คิดเป็นร้อยละ 100 การนำเสนอภาพประกอบที่เหมาะสม การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสอดคนำเสนอสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100 รูปทรงที่เหมาะสม รูปทรงที่ผิดปกติ (Irregular) คิดเป็นร้อยละ 75 รูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) คิดเป็นร้อยละ 25

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินจากกลุ่มตัวอย่างบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปจังหวัดชัยนาท

สรุปผลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 แบบ โดยประเมิน การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบความเหมาะสมแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านกระบวนการสร้างสรรค์ ด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการออกแบบ ด้านกระบวนการผลิต จากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ (Liker, R. 1961) คือ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.18 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปจังหวัดชัยนาท พบว่า

แบบที่ 1 เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับดีมาก เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง เกณฑ์ด้านการออกแบบ มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นการวัดประสิทธิภาพโดยรวม ของแบบที่ 1 มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับดีมาก

แบบที่ 2 เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น มีคะแนนเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง เกณฑ์ด้านการออกแบบ มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นการวัดประสิทธิภาพโดยรวม ของแบบที่ 1 มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.4 อยู่ในระดับปานกลาง

แบบที่ 3 เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับดีมากที่สุด เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.5 อยู่ในระดับดีมากที่สุด เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น มีคะแนนเฉลี่ย 3.8 อยู่ในระดับดีมาก เกณฑ์ด้านการออกแบบ มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับดีมาก เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นการวัดประสิทธิภาพโดยรวม ของแบบที่ 1 มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับดีมาก

ดังนั้นผู้วิจัยนำรูปแบบที่ 3 มาเป็นต้นแบบในหลักการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปชาวแตงกวา จังหวัดชัยนาทจากแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยนำผลรวมค่าคะแนนการประเมินเป็นเกณฑ์การเลือก ซึ่งแบบที่ 3 มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ 3.97 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และการพัฒนาต้นแบบจากแนวทางที่เลือกจากค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มาพัฒนางานต้นแบบบรรจุภัณฑ์

อภิปรายผล

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอชาวแตงกวาจังหวัดชัยนาทจากแนวความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการเชื่อมโยงจากรากฐานทางทุนวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่น โดยใช้วิธีการศึกษาทุนวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่น และหาบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูปเพื่อนำเสนอสินค้าให้มีลักษณะตัวตนที่ชัดเจน และทำการหาวิธีนำเสนอโดยเลือกการนำเสนอจุดจับใจที่นิยมใช้ในงานโฆษณา และศึกษาองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับจุดจับใจ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า อภิปรายได้ดังนี้

1. รูปแบบทุนทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ พบว่าทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาทสอดคล้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 ทุน ได้แก่ สวนนกชัยนาท, พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าพระยา, พระปรางค์ก้อบึงมะเฟือง, ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดปากคลองมะขามเฒ่า, ผ้าทอจกลายหลัก กลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง, เจดีย์วัดโตนดหลาย ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าจังหวัดชัยนาทมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจูงใจ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางด้าน สรีระหรือทางกายภาพ ด้าน

วัฒนธรรม และด้านการพัฒนาตนเอง ของ Swarbrooke, John and Horner, Susan. ที่ปรากฏในหนังสือ Consumer Behaviour in Tourism. ในปี 1999 ผลการศึกษาสอดคล้องกับจังหวัดชัยนาทที่มีวัดคู่กับทางทิวทัศน์ธรรมชาติและทิวทัศน์ทางวัฒนธรรมที่สามารถมาประยุกต์ดัดแปลงสร้างบรรจุภัณฑ์สินค้าส้มโอแปรรูปในเชิงของฝาก ตามแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ส่งเสริมว่าประเทศไทยมีวัดคู่กับที่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Assets) อยู่มหาศาล ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปธรรมหรือนามธรรม ซึ่งสามารถนำไปสร้างเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี (ชูวิทย์ มิตรชอบ. 2554: 7)

2. บุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป จากการศึกษาโดยใช้เกณฑ์บุคลิกภาพสินค้า (Jennifer Aaker. 1997) พบว่าบุคลิกภาพที่มีลักษณะสอดคล้องกับส้มโอแปรรูป คือ บุคลิกตามจริงไม่เพ้อฝัน และบุคลิกภาพการใช้ชีวิตกลางแจ้ง ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของ บุคลิกภาพส้มโอแปรรูปมีความสอดคล้องกับ ลักษณะความตรงไปตรงมา ความเรียบง่าย ความใช้ชีวิตกลางแจ้ง ความต่อสู้อย่างเข้มแข็ง ที่เชื่อมโยงจากภูมิปัญญาแปรรูปส้มโอในท้องถิ่น ผลการศึกษาสอดคล้องและแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในตราสินค้าอันเป็น รากฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา อันได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะครอบครัว ลักษณะนิสัย พฤติกรรม ทัศนคติต่อ สิ่งต่างๆ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537: 23)

3. ศึกษาจุดจับใจที่สอดคล้อง กับบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป เพื่อหาแนวทางการนำเสนอ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในงานโฆษณา พบว่าบุคลิกภาพสอดคล้องกับจุดจับใจ ด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) และจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ทั้งนี้เนื่องจาก บุคลิกภาพมีความ เหมาะสมกับการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ ความเฉลียวฉลาด บุคลิกภาพที่ดี ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้ อารมณ์ขันที่สามารถทำให้บรรลู่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย ผลการศึกษาสอดคล้องและแสดงให้เห็นว่า การใช้จุดจับใจในการนำเสนอบุคลิกภาพส้มโอแปรรูป เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารสื่อออกไป (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546: 118)

4. ด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาทจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการเชื่อมโยงจากรากฐานทางทิวทัศน์ธรรมชาติและทิวทัศน์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอยู่ในระดับดีมากที่สุด ความเหมาะสมกับทิวทัศน์วัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับดีมาก การออกแบบ อยู่ในระดับดีมาก กระบวนการผลิต อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลง พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่วยให้เกิดการตื่นตัวในสายตาผู้บริโภค ช่วยในการแนะนำ สินค้าออกสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สามารถ

แสดงตัวตนอย่างชัดเจนเมื่อวาง แสดงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผลการศึกษาสอดคล้องกับ บรรจุกฎบัตร ในอนาคตยังมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งในด้านการโฆษณาและการขาย (Advertising and selling) ดังนั้น บรรจุกฎบัตรจึงกลายเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ ซึ่งรูปร่างลักษณะทางกายภาพของ บรรจุกฎบัตร และการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรมีวิธีการที่จะทำ ให้บรรจุกฎบัตรสามารถสื่อสารได้ ทั้งวัจนสัญลักษณ์และทัศน สัญลักษณ์ โดยบรรจุกฎบัตรจะต้องแสดงความโดดเด่นออกมาให้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น และบรรจุกฎบัตรควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติ และศักดิ์ศรี สำหรับผู้ใช้ (ปุ๋น คงเจริญเกียรติ ; และสมพร คงเจริญเกียรติ . 2541)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติ ได้คัดเลือกทุนที่สอดคล้องกับแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวซึ่งผ่านเกณฑ์ 5 ทุน และได้ทำการประยุกต์เพื่อใช้งานในรูปแบบ 2 มิติ โดยวิธีการ การลดทอน การหมุน การกลับ การบวก การพลิก การใช้ตารางกริด เป็นต้น ซึ่งผู้อ่านสามารถ นำไปใช้งานได้ตามความเหมาะสม
2. การศึกษาองค์ประกอบ การออกแบบ ที่สอดคล้องกับจุดจับใจ และสอดคล้องกับ บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละหัวข้อจะมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ผู้อ่านสามารถเลือกใช้ตามความ เหมาะสม
3. จะเป็นประโยชน์สำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุกฎบัตรสินค้าที่ต้องการใช้ทุน ทางวัฒนธรรมในการนำเสนอสินค้า ซึ่งสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำทุนทาง วัฒนธรรมและทุนธรรมชาติมาใช้ร่วมกับบุคลิกภาพสินค้า จุดจับใจ และองค์ประกอบ การออกแบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติ มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และสถานที่ จึงเป็น การศึกษาเบื้องต้นจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ทำรายละเอียดของทุนทางวัฒนธรรมและทุนธรรมชาติอาจไม่ครบถ้วน ดังนั้นการศึกษาจากภาคสนามจากพื้นที่จริงจะสามารถเก็บ รายละเอียดได้ครบสมบูรณ์มากกว่า
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และจุดจับใจในงานโฆษณา มีหลากหลายแนว คิด ดังนั้น หากต้องการใช้ควรเลือกแนวคิดที่สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับบรรจุกฎบัตรที่ต้องการ นำเสนอ เพื่อการประมวลผลจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. การพัฒนาบรรจุกฎบัตรจากทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่นนอกเหนือจาก การพัฒนาโครงสร้างและพัฒนากราฟิก ยังสามารถพัฒนาการวัสดุในท้องถิ่นเพิ่มเติมได้ ซึ่งจะส่งผล ให้เกิดการพัฒนามีมิติมากขึ้น



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. (2544). *กลยุทธ์การผลิตด้านการส่งออกส้มโอ*. รายงานการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และ เตชา อัสวสิทธิถาวร. (2546). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ชาคริต เกตุเรืองโรจน์. (2554). *การออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารส่งออกในประเทศแถบตะวันออกเฉียงกลาง*. วิทยานิพนธ์ (การออกแบบนิเทศศิลป์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูวิทย์ มิตรชอบ. (2554). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สรรค์สร้างไทยได้อย่างไร*. เอกสารประกอบการบรรยาย. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์. (2555). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับอนาคตประเทศไทย และการขับเคลื่อนประเทศสู่อุตสาหกรรมยุคใหม่*. CPe-News สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.cpthailand.com>
- ประชิด ทิถบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ; และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปลุกเกษม ชุตระกุล. (2554). *การออกแบบกราฟิกในแบบฉบับเอกลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับบรรจุภัณฑ์สัมพันธ์สายน้ำผึ้ง*. วิทยานิพนธ์. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ประชิด ทิถบุตร. (2532). *การพัฒนาเนื้อหาวิชาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับนักศึกษา ระดับอนุปริญญา สาขาวิชาเอกออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยครูสวนดุสิต สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์ คม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประจวบ เพิ่มสุวรรณ. (2555). *จะจัดการบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พรทิพย์ สัมปต์ตะวันิช(2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณากรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- ธนวันต์ บุตรแขก. (2554). *สก็๊ปพิเศษ ชาวแดงกว่า ชัยนาท ส้มโอคุณภาพ จีไอ สร้างชื่อ สร้างรายได้ ให้กับเกษตรกร*. *มติชนออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.matichon.co.th>
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2547). *การสร้างตราสินค้าอย่างไรให้ประสบผลสำเร็จ*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์; และกัญช์ อินทรโกเศศ . (2546). *การโฆษณา 101*. กรุงเทพฯ: เอลท์แคร์ พลับลิชซิ่ง.

- พิเศษ เจียจันทร์พงษ์; และคณะ. (2541). *หนังสือวัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดชัยนาท*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- วรางคณา พิริโยธธา. (2546). *การตลาดส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท*. สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดชัยนาท, ชัยนาท. ถ่ายเอกสาร.
- วีระ โชติธรรมมาภรณ์. (2548). *เทคโนโลยีการพิมพ์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สมชาย ท่าตะเคียน. (2550). *การใช้เทคโนโลยีชีวภาพกับส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวาในเขตจังหวัด ชัยนาท*. เอกสารวิชาการ. ชัยนาท
- เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2553). *Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ผู้ประกอบการ*. เอกสารวิชาการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- อภิชาติ ทองอยู่. (2553). *เศรษฐกิจใหม่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับสังคมผู้ประกอบการ*. เอกสาร วิชาการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2554). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย*. เอกสารประกอบการบรรยายการ ประชุมผู้บริหารระดับสูงกระทรวงวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2555, จาก [/Default.aspx?tabid=129&articleType=ArticleView&articleId=922](#)
[/news_detail.php?newsid=1309147449&grpId=no&catid=&subcatid=](#)
- อมรรัตน์ สวัสดิ์ทัต. (2537) *บรรจุภัณฑ์ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม*. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 9(1).
- Aaker, Jennifer L. (1977). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*.
- Aaker and Myers. Advertising Management. (1996) อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช (2546).
- Jennifer Aaker. (1997). Brand Personality Scale (BPS: The Big Five): A Butterworth-Heinemann อ้างถึงใน ญาณิกา รุ่งเรืองอารี (2549). การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์นิพนธ์ นิเทศศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Kotler, Philip. (1997). *Market Management: analysis, planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Asimon & Schuster.
- Linkert, R. (1961). *New Patterns of Management*. San Francisco: Jossey Bass.
- Pattern and Palette Sourcebook (2005). *Rockport Publishers*.
- Shimaguchi. (1985). *Package Design in Japan*. Vol. 1.

Swarbrooke, John and Horner, Susan. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). การวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม ต่อกุณทางวัฒนธรรม / วัฒนธรรมชาติ
และบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป

แบบสอบถามชุดที่ 1

โดย นาย วิสูตร แก่นเมือง
 ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. สินีนาถ เลิศไพโรวัน

วัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการคัดเลือกทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ที่ตอบสนองกับแนวคิดแรงจูงใจแรงผลักดันกระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว และหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ เพื่อใช้ในงานพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 10 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาทที่ตอบสนองกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามหาตัวชี้วัดบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นงานวิจัย

ภูมิหลัง

ส้มโอขาวแตงกวาถือเป็นของขึ้นชื่อประจำจังหวัดชัยนาทดังปรากฏในคำขวัญประจำจังหวัด ส้มโอให้ผลผลิตสองครั้งในหนึ่งปี ครั้งแรกเป็นส้มตามฤดูกาลให้ผลผลิตคุณภาพดีจำหน่ายได้ราคาสูง แต่ผลผลิตครั้งที่สองเป็นส้มโอ นอกฤดูให้ผลผลิตคุณภาพต่ำจำหน่ายราคาต่ำและหนึ่งในสามไม่สามารถจำหน่ายได้ จึงเกิดการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า แต่การแปรรูปยังคงยึดรูปแบบดั้งเดิมขาดการพัฒนา ทำให้การเพิ่มมูลค่าให้กับส้มโอยังไม่สูงมากนัก

บรรจุภัณฑ์นอกจากทำหน้าที่ปกป้องสินค้าแล้วยังเป็นที่ยอมรับเรื่องการเพิ่มมูลค่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าได้

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงเรื่องการเพิ่มมูลค่าสิ่งต่างๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์

ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้องค์ความรู้ เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่า และให้ส้มโอขาวแตงกวายังอยู่คู่สมกับเป็นของดีประจำจังหวัดชัยนาทต่อไป

สถานที่จัดจำหน่าย

- ร้านขายของฝากของที่ระลึกนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท
- แผนกสินค้าพื้นบ้านตามห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ชื่อ - นามสกุล.....อายุ.....ปี

2.2 การศึกษา.....

2.3 อาชีพ..... ตำแหน่ง.....สถานที่ทำงาน.....

2.4 ประสบการณ์การทำงาน ปี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ที่ตอบสนองกับแนวคิด แรงจูงใจแรงผลักดันความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึงแนวคิด การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่

ดังนั้นทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นถือเป็นพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก ทุนวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาทที่โดดเด่น มาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งหมด 11 รายการ ดังนี้

ตารางแสดงทุนวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท

รายการ	รายละเอียด
1. สวนนก ชัยนาท	 <p>สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชัยนาท เป็นสวนนกที่มีกรงใหญ่ที่สุดในเอเชียเป็นตาข่ายครอบคลุม กว้างถึง 20 ไร่ ภายในจัดแสดงนกหลายหลายพันธุ์อาศัยอยู่ เช่น นกเหยี่ยว นกตะกราม นกฟลามิงโก เป็นต้น</p>
2. พิพิธภัณฑ์พันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยา	  <p>พิพิธภัณฑ์พันธุ์ปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยา ตั้งอยู่ในบริเวณสวนนกชัยนาท เป็นแหล่งให้ความรู้รวบรวมพันธุ์ทั่วไป และพันธุ์ปลาหายากของลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ภายในจัดแสดงปลาภายในตู้ปลามากกว่า 50 ตู้ พร้อมอุโมงค์แก้วจำลองเมืองใต้บาดาล</p>
3. น้ำตาลโตนด	 <p>น้ำตาลโตนดหรือน้ำตาลปีบที่ผลิตจากตาลโตนด ปลูกกันมากที่ ต.ห้วยกรด อ.สรรคบุรี ซึ่งมีต้นตาลจำนวนมาก เป็นอาชีพเสริมรายได้จากการทำนา น้ำตาลห้วยกรดมีรสหอมหวานน่ารับประทาน มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานเหมาะสำหรับประกอบอาหารประเภทขนมหวาน</p>

รายการ	รายละเอียด
4. ข้าวเจ้า พันธุ์ชัยนาท 1	 <p>จากการผสม 3 ทาง ระหว่างลูกผสมของ IR1346-158-1 กับ IR15314-43-2-3-3 และ BKN 6995-16-1-1-2 ที่สถานีทดลองข้าว ชัยนาท เมื่อปี พ.ศ. 2525 ลักษณะเด่นของข้าวเจ้าพันธุ์ชัยนาท 1 คือ มีความต้านทานต่อโรคและแมลง ให้ผลผลิตสูง เมล็ดยาวกว่า กข23 และมีทองไข่น้อย ตอบสนองต่อการใช้ปุ๋ยไนโตรเจนดี</p>
5. หุ่นฟางนก	 <p>งานมหกรรมหุ่นฟาง เริ่มจากการรณรงค์ปราบหุนา มีการทำ หุ่นฟางหุนา และเผา ต่อมามีการประยุกต์เป็นหุ่นฟางนกเพื่อ ประชาสัมพันธ์สวนนกชัยนาท และนำวัสดุที่เหลือใช้อย่างฟาง ข้าว มาทำให้เกิดมูลค่าสร้างรายได้ในชุมชน</p>
6. เขื่อนเจ้าพระยา	  <p>เขื่อนเจ้าพระยา เป็นเขื่อนทดน้ำแห่ง แรกของประเทศไทย ยาว 237.5 เมตร สูง 16.5 เมตร มีช่องระบายน้ำ 16 ช่อง ถือเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของชาวชัยนาท และที่อยู่อาศัย ของสัตว์น้ำจืดต่างๆ เป็นจำนวนมาก</p>
7. พระปรางค์ก้อ สิบมะเฟือง	 <p>พระปรางค์ทรงยอดกลีบมะเฟือง สร้างด้วยอิฐถือปูน สูงประมาณ 20 เมตร อยู่ ด้านซ้ายของพระวิหาร เป็นศิลปะแบบลพบุรี ภายในซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูป ปูนปั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นพระพุทธรูปแบบศิลปะอยุธยา ยอดพระปรางค์ส่วนบนมี ภาสลักเป็นภาพเทพพนม</p>
8. เจดีย์วัด โตนดหลาย	 <p>เป็นเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์หรือทรงดอกบัวตูม ตั้งอยู่เหนือเรือนธาตุสี่เหลี่ยมย่อม ไม้ยี่สิบรูปทรงสูงเด่นสง่างาม ฐานชั้นล่างมีแผนผังสี่เหลี่ยมจัตุรัสซ้อนลดหลั่นกัน 4 ชั้น ถัดขึ้นไปเป็นฐานแฉ่นฟ้าซ้อนกันค่อนข้างสูงรองรับเรือนธาตุ ที่เรือนธาตุ กลางองค์มีการจัดหมู่พระพุทธรูปยืนทั้ง 4 ทิศ</p>

รายการ	รายละเอียด
<p>9. ภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดปากคลองมะขามเฒ่า</p>	<p>ลายละเอียด</p>  <p>ภาพเขียนสีฝุ่นมีร่องพื้น ภาพส่วนบนเป็นภาพประวัติตอนมารวิชัย ภาพตอนล่างระหว่างช่องประตูเป็นภาพพุทธประวัติตอนบำเพ็ญทุกรกิริยา มีลักษณะแตกต่างจากจิตรกรรมด้านบนอย่างเห็นได้ชัด จิตรกรรมด้านนี้เป็นภาพผีพระหัตถ์ของ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตต์อุดมศักดิ์ และข้าราชการบริพารที่ตามเสด็จ มีลักษณะการวางรูปแบบเค้าโครงภาพคล้ายจิตรกรรมผีพระหัตถ์สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้า กรมพระยา นริศรานุวัดติวงศ์ ที่วัดราชาธิวาส</p>
<p>10. ผ้าจก ลายหลัก กลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง</p>	 <p>ผ้าทอมือพื้นบ้านจังหวัดชัยนาท มีการสืบทอดถึง 200 ปี เป็นผ้าที่ชาวบ้านทอขึ้นเพื่อใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน โอกาสต่างๆ และยังบ่งบอกถึงชนชั้นฐานะ ความ เป็นอยู่ และสถานภาพของผู้สวมใส่</p>
<p>11. เครื่องจักสานผักตบชวา</p>	 <p>กลุ่มชาวบ้านจังหวัดชัยนาทได้นำผักตบชวา ซึ่งเป็นวัชพืชอยู่เป็นจำนวนมาก มาทำเป็นเป็ลญวนจำนวน จนเป็นที่ขึ้นชื่อ และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ถาดไก่ ผักตบชวา พวงกุญแจไก่</p>

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยว

ในหนังสือเรื่อง Consumer Behavior in Tourism ของ John Swarbrooke จำแนกแรงจูงใจสำคัญๆ ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อม ต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม
3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) ด้านอารมณ์ การถวิลหาอดีต โรแมนติก การผจญภัย หลีกหนีความจำเจ หาคความสงบทางจิตใจ
4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status) ด้านร่างกาย ความทันสมัย โก้เก๋ การใช้จ่ายตามสบาย แสดงสถานภาพว่าเคยไปมาแล้ว เคยสัมผัสมาแล้ว
5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development) การพัฒนาส่วนบุคคล การเพิ่มพูน ความรู้ทักษะและทักษะสิ่งใหม่ๆ
6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) ด้านส่วนบุคคล เช่นการเยี่ยมญาติ ได้พบเพื่อนใหม่ งานสังสรรค์

3.3 แบบสอบถาม 1

ความคิดเห็นต่อทูลทางวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ที่ตอบสนองกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

คำถาม ท่านคิดว่าทูลทางวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาทในแบบสอบถาม ตอบสนองกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบใด

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาตามความหมาย และทำเครื่องหมายถูก (/) ในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้อง และเหมาะสมที่สุด สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---|------------------|
| 5 | = | เหมาะสมมากที่สุด |
| 4 | = | เหมาะสมมาก |
| 3 | = | เหมาะสม |
| 2 | = | เหมาะสมน้อย |
| 1 | = | ไม่เหมาะสม |



แบบสอบถาม 1 : ความคิดเห็นต่อทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ที่ตอบสนองกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ทุนวัฒนธรรมและธรรมชาติท้องถิ่น	แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว									
	แรงจูงใจทางกายภาพหรือทางกายภาพ (Physical)	แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural)	การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional)	การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อสุขภาพ (Status)	แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development)	แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal)				
	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม				
1. สวนนกชัยนาท	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5				
2. พิพิธภัณฑ์พันธุกรรมน้ำเข้าพระยา										
3. น้ำตาสีโดนต										
4. ขำเข้าพันธุกรรม 1										
5. หุ่นปางนก										
6. เขื่อนเจ้าพระยา										
7. พระปรางค์สี่มุมเพียง										
8. เจดีย์วัดโดนตหลาย										
9. ภาพจิตรกรรมผ่านังวัดปากคลองมะขามเฒ่า										
10. ฝัอง สายหลัก กลุ่มไทยเชื้อสายลาวเวียง										
11. เครื่องจักสานผักตบชวา										

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามหาความหมายของบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแดงกาจังหวัดชัยนาท

4.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแดงกาจังหวัดชัยนาท

ตารางแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแดงกาจังหวัดชัยนาท

รายการ	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ส้มโอแก้ว สมุนไพร	 <p>การแปรรูปส้มโอ เป็นขนมทานเล่น รสชาติหวาน โดยนำเอาสมุนไพรพื้นบ้าน 5 ชนิด คือ ใบเตย มะนาว กระจับปี่ มะตูม และ มะขาม มาปรุงแต่งเพิ่มรสชาติสร้างสีสันให้ดูแปลกตาน่ารับประทาน</p>
ผลิตภัณฑ์เปลือกส้มโอ เชื่อมสมุนไพร	 <p>การแปรรูปเปลือกส้มโอ เป็นขนมหวานทานเล่น เนื้อกรอบหวานซ่าเห็นเป็นสีเหลืองมพอดีค่า และปรุงแต่งด้วยสมุนไพรพื้นบ้านสมุนไพรพื้นบ้าน 5 ชนิด คือ ใบเตย มะนาว กระจับปี่ มะตูม และ มะขาม มาปรุงแต่งเพิ่มรสชาติสร้างสีสันให้ดูแปลกตาน่ารับประทาน</p>
ผลิตภัณฑ์รูปสมุนไพรไล่ยุง	 <p>ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่นำเปลือกส้มโอแห้งมาเผาไฟเพื่อไล่ยุงในอดีตสู่การพัฒนาแปรรูปเป็นรูปสมุนไพรไล่ยุงที่มีส่วนผสมจากวัฒนธรรมชาติและสมุนไพรต่างๆ ทำให้กลิ่นจากครัวรูปปลอดภัยจากสารเคมี ไม่เป็นอันตรายต่อการสูดดม</p>

4.2 ข้อมูลการแบ่งประเภทและความหมายบุคลิกภาพตราสินค้า

Jennifer Aaker (1997: 145-147 อ้างถึงใน ณัฐนที ธนะสังข์, 2549: 32) ได้พูดถึง ทฤษฎี Brand Personality Scale (BPS: The Big Five) ไว้ว่า นักวิจัยได้ทำการคัดเลือกคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ไว้จำนวน 114 แบบด้วยกัน พร้อมกับสินค้าที่มีชื่อเสียงและบุคลิกภาพที่โดดเด่นจำนวน 60 สินค้ามาทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 1,200 คน ซึ่งได้ผลสรุปคุณลักษณะของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า และสามารถใช้เป็นเกณฑ์ ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต่างๆ ประกอบด้วยดังนี้

ประเภทที่ 1 ความจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย

1.1 ตามจริงไม่เพ้อฝัน (Down-to-Earth) คือ การอยู่แบบเรียบง่าย การยึดติดครอบครัว การอาศัยอยู่ในสังคมท้องถิ่น

1.2 สม่ำเสมอ (Honest) คือ ความซื่อสัตย์ จริงใจ

1.3 ไม่ลอกเลียนคนอื่น (Wholesome) คือ การมีความดีงาม มีประโยชน์ เป็นต้นตำรับของแท้ คิตรีเริ่ม

1.4 นำใจ (Cheerful) คือ ร่าเริง อ่อนไหวและเป็นมิตร

ประเภทที่ 2 ความกระตือรือร้น (Excitement) ประกอบด้วย

2.1 ความกล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (Daring) คือ มีความกล้าท้าทาย นำสมัยและนำต้นต้น

2.2 สดใหม่ (Spirited) คือ ความมีชีวิตชีวา มีความเท่ และอ่อนวัย

2.3 มีเอกลักษณ์ (Imaginative) คือ การมีจินตนาการ มีความแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์

2.4 ความทันสมัย (Up-to-date) คือ นานิยมเป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง

ประเภทที่ 3 ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

3.1 ความเชื่อถือได้ (Reliable) คือ เชื่อถือได้ ขยันทำงานหนัก มีความมั่นคงปลอดภัย

3.2 ความฉลาดหลักแหลม (Intelligent) คือ มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ มีความเป็นกลุ่มก้อน

3.3 ความสำเร็จ (Successful) คือ การประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจ

ประเภทที่ 4 ความหรูหรา มีระดับ (Sophistication) ประกอบด้วย

4.1 ชั้นสูง (Upper Class) คือ อยู่ในกลุ่มชนชั้นสูง หูหราสง่างาม และคูดี

4.2 ความน่ารัก มีเสน่ห์ (Charming) คือ ความเป็นหญิง ทำอะไรได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด

ประเภทที่ 5 ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ประกอบด้วย

5.1 การใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) คือ การใช้ชีวิตกลางแจ้ง ความเป็นผู้ชาย

5.2 ความแกร่ง ทนทาน และใช้ได้นาน (Tough)

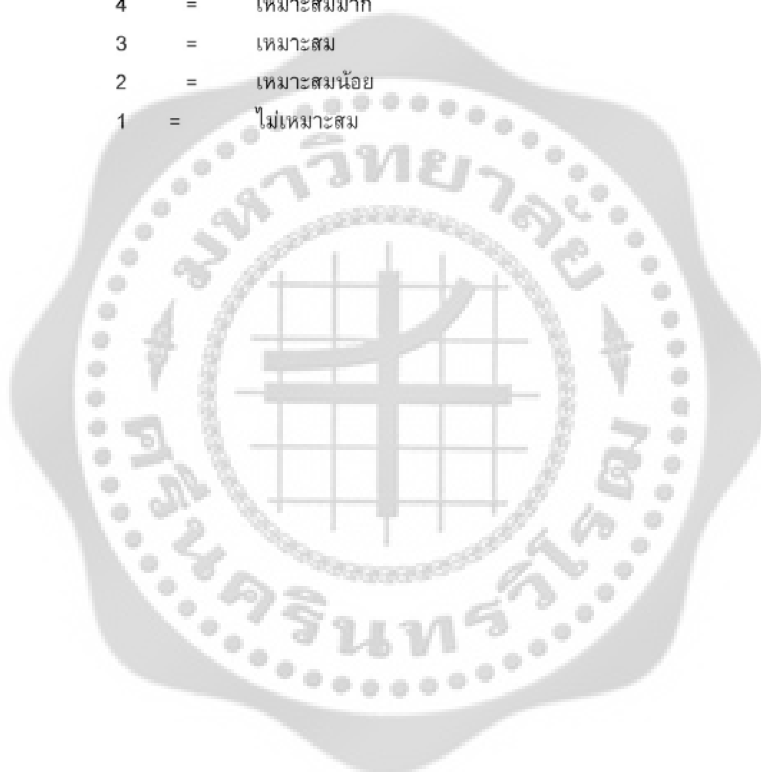
4.3 แบบสอบถาม 2

หาตัวชี้วัดบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท

คำถาม ท่านคิดว่าบุคลิกภาพตราสินค้าใดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาตามความหมาย และทำเครื่องหมายถูก (/) ในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้อง และเหมาะสมที่สุด สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---|------------------|
| 5 | = | เหมาะสมมากที่สุด |
| 4 | = | เหมาะสมมาก |
| 3 | = | เหมาะสม |
| 2 | = | เหมาะสมน้อย |
| 1 | = | ไม่เหมาะสม |



แบบสอบถาม 2 : ทาตัวชี้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวา จังหวัดชัยนาท

บุคลิกภาพตราสินค้า	ผลไม่ส้มโอแปรรูป				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
ประเภทที่ 1 ความจริงใจ (Sincerity)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ ตามจริงไม่เพ้อฝัน (Down-to-Earth)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ สม่ำเสมอ (Honest)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ ไม่ลอกเลียนคนอื่น (Wholesome)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ น่าใช้ (Cheerful)					
ประเภทที่ 2 ความกระตือรือร้น (Excitement)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ ความกล้าบ้าบิ่น ท้าทาย (Daring)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ สดใหม่ (Spirited)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ มีเอกลักษณ์ (Imaginative)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ ความทันสมัย (Up-to-date)					
ประเภทที่ 3 ความสามารถ (Competence)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ ความเชื่อถือได้ (Reliable)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ ความฉลาดหลักแหลม (Intelligent)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ ความเป็นผู้นำ (Successful)					
ประเภทที่ 4 ความหรูหรา มีระดับ (Sophistication)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ ชั้นสูง (Upper Class)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ ความน่ารัก มีเสน่ห์ (Charming)					
ประเภทที่ 5 ความแข็งแกร่ง (Ruggedness)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ การใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)					
ผลไม่ส้มโอแปรรูปมีลักษณะ ความแกร่ง ทรหด และใช้ได้นาน (Tough)					



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม ต่อจุดจับใจที่ใช้ในงานโฆษณา
ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป

แบบสอบถามถามชุดที่ 2

โดย นาย วิสูตร แก่นเมือง
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. สินีนาถ เลิศไพโรจน์

วัตถุประสงค์ เพื่อหาจุดจับใจในการโฆษณา ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป เพื่อใช้ในงานพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจุดจับใจในงานโฆษณา ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป



ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นงานวิจัย

ภูมิหลัง

ส้มโอขาวแตงกวาถือเป็นของขึ้นชื่อประจำจังหวัดชัยนาทดังปรากฏในคำขวัญประจำจังหวัด ส้มโอให้ผลผลิตสองครั้งในหนึ่งปี ครั้งแรกเป็นส้มตามฤดูกาลให้ผลผลิตคุณภาพดีจำหน่ายได้ราคาสูง แต่ผลผลิตครั้งที่สองเป็นส้มโอ นอกฤดู ให้ผลผลิตคุณภาพต่ำจำหน่ายราคาต่ำและหนึ่งในสามไม่สามารถจำหน่ายได้ จึงเกิดการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า แต่การแปรรูปยังคงยึดรูปแบบดั้งเดิมขาดการพัฒนา ทำให้การเพิ่มมูลค่าให้กับส้มโอยังไม่สูงมากนัก

บรรจุภัณฑ์นอกจากทำหน้าที่ปกป้องสินค้าแล้วยังเป็นที่ยอมรับเรื่องการเพิ่มมูลค่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าได้

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงเรื่องการเพิ่มมูลค่าสิ่งต่างๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์

ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้องค์ความรู้ เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่า และให้ส้มโอขาวแตงกวายังอยู่คู่สมกับเป็นของดีประจำจังหวัดชัยนาทต่อไป

สถานที่จัดจำหน่าย

- ร้านขายของฝากของที่ระลึกนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท
- แผนกสินค้าพื้นบ้านตามห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ชื่อ - นามสกุล.....อายุ.....ปี

2.2 การศึกษา.....

2.3 อาชีพ..... ตำแหน่ง.....สถานที่ทำงาน.....

2.4 ประสบการณ์การทำงาน ปี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามหาจุดจذبใจในงานโฆษณา ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจุดจذبใจที่ใช้ในงานโฆษณา

กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้โฆษณาระดับความรู้สึก (Feeling Advertising) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักโฆษณาส่วนมาก นิยมนำหลักการและทฤษฎีในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการหรือหน่วยงานองค์กรต่างๆ

เอเคอร์ และไมเออร์ส (Aaker and Myers, 1996: 295-296 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 123) ได้กล่าวถึง โฆษณาระดับความรู้สึก (Feeling Advertising) จากอารมณ์และความรู้สึกภายในตัวผู้บริโภคนี้ ทำให้มีการนำมาใช้เป็นจุดจذبใจ (Appeal) ทางด้านอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยาในงานโฆษณาได้ดังนี้

1. จุดจذبใจด้านความกลัว/กังวลใจ (Fear/Anxiety Appeal)

เป็นจุดจذبใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าส่วนตัว เช่น ประกันชีวิต เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ แปร่งสีฟัน แชมพูจัดจรงแค น้ำยาระงับ เป็นต้น

2. จุดจذبใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

นักโฆษณาใช้จุดจذبใจด้านอารมณ์ขันเนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความ น่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและต่อสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้

3. จุดจذبใจด้านเพศ (Sex Appeal)

จุดจذبใจด้านเพศ เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม หรือความเชื่อดึงดูดของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นจุดจذبใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

4. จุดจذبใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็กๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความสงบเยือกเย็น ความน่ารัก

5. จุดจذبใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

คือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆ

6. จุดจذبใจทางด้านดนตรี (Music Appeal)

ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) ที่สำคัญในงานโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการขบสินค้าที่โฆษณา มากกว่าสินค้าอื่นๆ

7. จุดจذبใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

จุดจذبใจในลักษณะนี้ คือ โฆษณาเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น การได้รับกลิ่น และการได้ยิน จุดจذبใจในลักษณะนี้เป็นไปได้ทั้งจุดจذبใจทางอารมณ์และเหตุผล

8. จุดจذبใจโดยใช้ดารา (Star Appeal)

จุดจذبใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา อาจเป็นดาราภาพยนตร์ นักร้อง อาจเป็นไปได้ทั้งอารมณ์และเหตุผล ขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลที่นำมาผสมผสานในงานโฆษณาว่าจะให้ดารานั้นๆ พูดอะไร อย่งไร

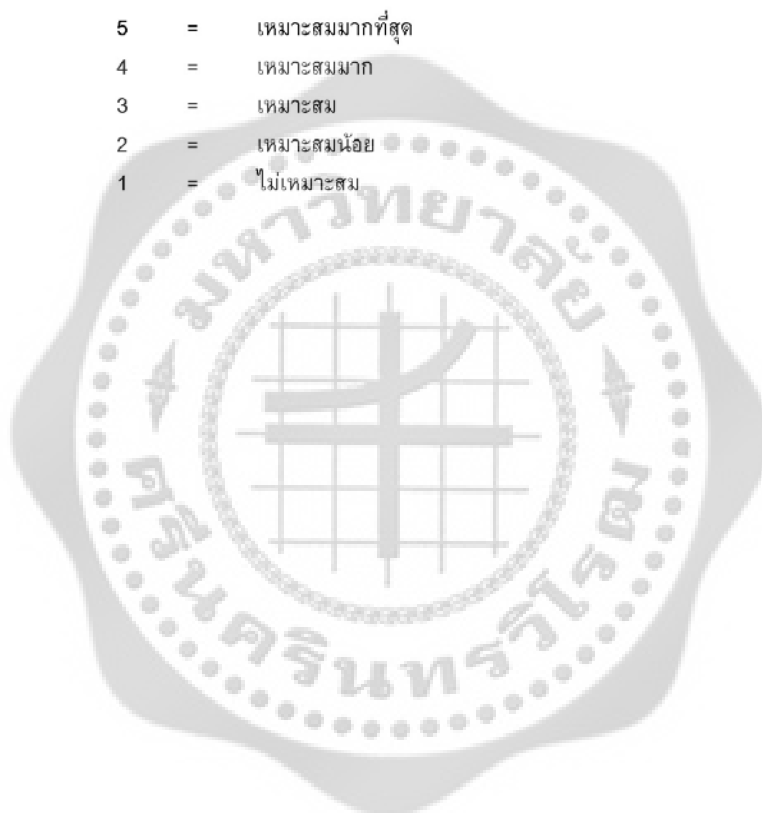
3.2 แบบสอบถาม 1

หาจุดจับใจในการโฆษณา ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพสินค้าส้มโอแปรรูป

คำถาม ท่านคิดว่าจุดจับใจในงานโฆษณา มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพสินค้าระดับใด

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาตามความหมาย และทำเครื่องหมายถูก (/) ในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้อง และเหมาะสมที่สุด สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---|------------------|
| 5 | = | เหมาะสมมากที่สุด |
| 4 | = | เหมาะสมมาก |
| 3 | = | เหมาะสม |
| 2 | = | เหมาะสมน้อย |
| 1 | = | ไม่เหมาะสม |





ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม ต่อดังค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ที่เหมาะสมกับจุดจับที่ใช้ในงาโฆษณา

แบบสอบถามถามชุดที่ 3

โดย นาย วิสูตร แก่นเมือง
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. สินีนาถ เลิศไพโรจน์

วัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในห้วงค์ประกอบที่เหมาะสมกับจุดจับใจ เพื่อใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
สินค้าแปรรูปส้มโอขาวแดงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 11 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบที่เหมาะสมกับจุดจับใจ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นงานวิจัย

ภูมิหลัง

ส้มโอขาวแตงกวาถือเป็นของขึ้นชื่อประจำจังหวัดชัยนาทดังปรากฏในคำขวัญประจำจังหวัด ส้มโอให้ผลผลิตสองครั้งในหนึ่งปี ครั้งแรกเป็นส้มตามฤดูกาลให้ผลผลิตคุณภาพดีจำหน่ายได้ราคาสูง แต่ผลผลิตครั้งที่สองเป็นส้มโอ นอกฤดู ให้ผลผลิตคุณภาพต่ำจำหน่ายราคาต่ำและหนึ่งในสามไม่สามารถจำหน่ายได้ จึงเกิดการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า แต่การแปรรูปยังคงยึดรูปแบบดั้งเดิมขาดการพัฒนา ทำให้การเพิ่มมูลค่าให้กับส้มโอยังไม่สูงมากนัก

บรรจุภัณฑ์นอกจากทำหน้าที่ปกป้องสินค้าแล้วยังเป็นที่ยอมรับเรื่องการเพิ่มมูลค่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าได้

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงเรื่องการเพิ่มมูลค่าสิ่งต่างๆ ด้วยความคิดสร้างสรรค์

ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้องค์ความรู้ เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่า และให้ส้มโอขาวแตงกวายังอยู่คู่สมกับเป็นของดีประจำจังหวัดชัยนาทต่อไป

สถานที่จัดจำหน่าย

- ร้านขายของฝากของที่ระลึกนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท
- แผนกสินค้าพื้นบ้านตามห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ชื่อ - นามสกุล.....อายุ.....ปี

2.2 การศึกษา.....

2.3 อาชีพ..... ตำแหน่ง.....สถานที่ทำงาน.....

2.4 ประสบการณ์การทำงาน ปี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.1 แบบสอบถาม 1

หองค์ประกอบสีที่เหมาะสมกับจุดจับที่ใช้ในงานโฆษณา

กลุ่มสี (Color Palette) ทั้ง 6 กลุ่มนี้ ผู้ดำเนินโครงการได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ Pattern and Palette Sourcebook โดย Anvil Graphic Design, Inc. ซึ่งเป็นกลุ่มสีที่นิยมใช้ในงานออกแบบทุกแขนง

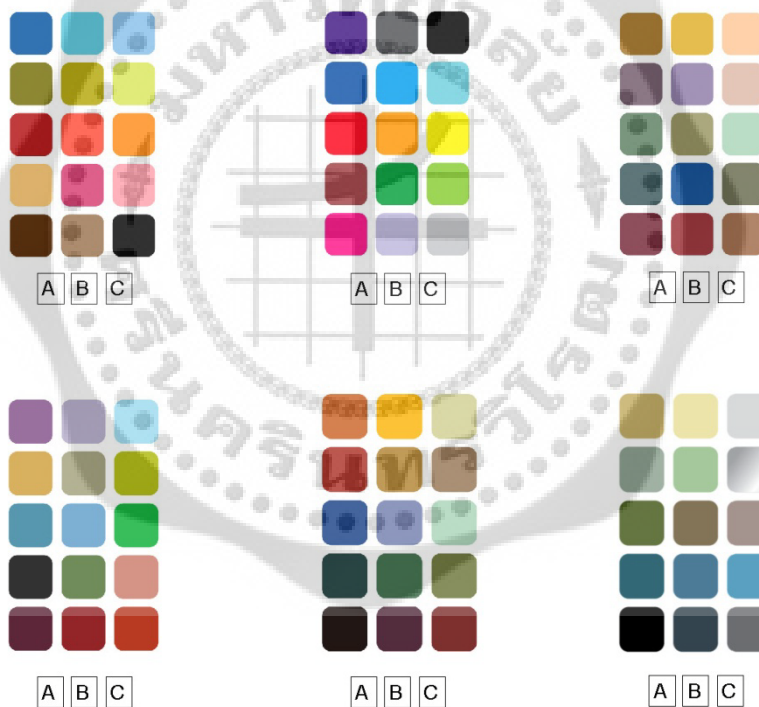
คำถาม ท่านคิดว่าจุดจับใดดังต่อไปนี้เหมาะกับกลุ่มสีใดมากที่สุด เลือกซ้ำได้

คำชี้แจง เลือกเครื่องหมาย (I) ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

A = จุดจับใจ ด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

B = จุดจับใจ ด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

C = จุดจับใจ ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)



3.2 แบบสอบถาม 2

หาภาพประกอบที่เหมาะสมกับจุดจับใจที่ใช้ในงานโฆษณา

นภวรรณ คณานฤกษ์ (2547:14-15) กล่าวในหนังสือ การโฆษณา 101 ว่า การใช้รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสาร บอกข้อมูลและภาพลักษณ์ของสินค้า รูปถ่ายและรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและการตอบสนองเชิงอารมณ์ที่มีต่อตัวสินค้า

คำถาม ท่านคิดว่าท่านคิดว่าจุดจับใจดังต่อไปนี้เหมาะสมกับภาพประกอบชนิด เลือกซ้ำได้

คำชี้แจง เลือกเครื่องหมาย (I) ในช่อง ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

A = จุดจับใจ ด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

B = จุดจับใจ ด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

C = จุดจับใจ ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration)



ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration)



ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)



3.3 แบบสอบถาม 3

การนำเสนอภาพประกอบที่เหมาะสมกับจุดจับใจที่ใช้ในงานโฆษณา

ปิยะนุช กรองสุวรรณ วิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ไว้ 7 ลักษณะ

คำถาม ท่านคิดว่าจุดจับใจดังต่อไปนี้เหมาะสมกับการนำเสนอภาพประกอบชนิดใด เลือกซ้ำได้

คำชี้แจง เลือกเครื่องหมาย (I) ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

A = จุดจับใจ ด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

B = จุดจับใจ ด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

C = จุดจับใจ ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

A B C การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง



A B C การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูน มาสอดนำเสนอสินค้า



A B C นำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้าง



A B C การนำเสนอภาพสินค้าขณะ ที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่



A B C นำเสนอภาพสินค้าที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง



A B C การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้าตราสินค้า เครื่องหมายการค้า



A B C การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่งการใช้ภาพศิลป์หรือรูปทรงที่เป็นนามธรรม (Abstract Design)



3.4 แบบสอบถาม 4

หารูปทรงที่เหมาะสมกับจุดจับใจที่ใช้ในงานโฆษณา

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อรุณา ได้แบ่ง ลักษณะพื้นผิวของงานสองมิติ รูปทรงที่ไม่ใช่จุดหรือเส้น 6 ชนิด

คำถาม ท่านคิดว่าจุดจับใจดังต่อไปนี้เหมาะสมกับรูปทรงชนิดใด เลือกซ้ำได้

คำชี้แจง เลือกเครื่องหมาย (I) ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

A = จุดจับใจ ด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

B = จุดจับใจ ด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

C = จุดจับใจ ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

A B C



รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) กำหนดโครงสร้างโดยวิธีคณิตศาสตร์

A B C



รูปทรงธรรมชาติ (Organic) ประกอบจากเส้นโค้ง คล้ายของเหลวที่เติบโต

A B C



รูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) ประกอบจากเส้นตรง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์

A B C



รูปทรงที่ผิดปกติ (Irregular) ประกอบจากเส้นโค้งและเส้นตรง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์

A B C



รูปทรงอิสระ (Hand-Draw) การเขียนด้วยมือ ลายมือ ที่ไม่ใช่เครื่องมือประกอบ

A B C



รูปทรงจากอุบัติเหตุ (Accidental) ทำขึ้นโดยไม่ตั้งใจ มักเป็นผลมาจากกรรมวิธีหรือวัสดุใดๆ

ภาคผนวก ง
แบบประเมินประสิทธิภาพ / ความพึงพอใจ ต่อบรรจุภัณฑ์ส้มโอแปรรูป



แบบประเมินผลรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูป ส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบในแต่ละข้อเพียงข้อเดียวในตารางโดยเป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนด ค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

รูปต้นแบบที่ 1 บรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาทที่ เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่า



แบบประเมินผลต้นแบบที่ 1 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้ม โอชิวาแดงกวาจังหวัดชัยนาทจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เกณฑ์การประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
1. เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์	1	2	3	4	5
1.1 กราฟิกมีความสวยงามโดยรวม					
1.2 สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี					
1.3 สร้างความจดจำได้ง่าย					
2. เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า	1	2	3	4	5
2.1 การออกแบบ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
2.2 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า					
2.3 สร้างบุคลิกให้ความรู้สึกแตกต่างจากของเดิม					
3. เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น	1	2	3	4	5
3.1 เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึกจังหวัดชัยนาท					
3.2 บรรจุภัณฑ์แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท					
3.3 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า					
4. เกณฑ์ด้านการออกแบบ	1	2	3	4	5
4.1 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้ดี					
4.2 บรรจุภัณฑ์มีความคงทนระหว่างการขนส่ง					
4.3 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
5. เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต	1	2	3	4	5
5.1 ความเป็นไปได้ในการในการผลิตในปัจจุบัน					
5.2 วัสดุที่ใช้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้					
5.3 วัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม					

คำชี้แจง ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบเลือกตอบในแต่ละข้อเพียงข้อเดียวในตารางโดยเป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนด ค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

รูปต้นแบบที่ 2 บรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปส้มโอขาวแดงกวาดงจังหวัดชัยนาทที่ เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่า



แบบประเมินผลต้นแบบที่ 2 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้ม โอชิวาแดงกวาจังหวัดชัยนาทจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เกณฑ์การประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
1. เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์	1	2	3	4	5
1.1 กราฟิกมีความสวยงามโดยรวม					
1.2 สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี					
1.3 สร้างความจดจำได้ง่าย					
2. เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า	1	2	3	4	5
2.1 การออกแบบ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
2.2 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า					
2.3 สร้างบุคลิกให้ความรู้สึกแตกต่างจากของเดิม					
3. เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น	1	2	3	4	5
3.1 เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึกจังหวัดชัยนาท					
3.2 บรรจุภัณฑ์แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท					
3.3 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า					
4. เกณฑ์ด้านการออกแบบ	1	2	3	4	5
4.1 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้ดี					
4.2 บรรจุภัณฑ์มีความคงทนระหว่างการขนส่ง					
4.3 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
5. เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต	1	2	3	4	5
5.1 ความเป็นไปได้ในการในการผลิตในปัจจุบัน					
5.2 วัสดุที่ใช้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้					
5.3 วัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม					

คำชี้แจง ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบเลือกตอบในแต่ละข้อเพียงข้อเดียวในตารางโดยเป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนด ค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

รูปต้นแบบที่ 3 บรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปส้มโอขาวแดงกว่าจังหวัดชัยนาทที่ เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่า



แบบประเมินผลต้นแบบที่ 3 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้ม โอชิวาแดงกวาจังหวัดชัยนาทจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เกณฑ์การประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
1. เกณฑ์กระบวนการสร้างสรรค์					
1.1 กราฟิกรมีความสวยงามโดยรวม					
1.2 สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี					
1.3 สร้างความจดจำได้ง่าย					
2. เกณฑ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า					
2.1 การออกแบบ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
2.2 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า					
2.3 สร้างบุคลิกให้ความรู้สึกแตกต่างจากของเดิม					
3. เกณฑ์ด้านความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น					
3.1 เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึกจังหวัดชัยนาท					
3.2 บรรจุภัณฑ์แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท					
3.3 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า					
4. เกณฑ์ด้านการออกแบบ					
4.1 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้ดี					
4.2 บรรจุภัณฑ์มีความคงทนระหว่างการขนส่ง					
4.3 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
5. เกณฑ์ด้านกระบวนการผลิต					
5.1 ความเป็นไปได้ในการในการผลิตในปัจจุบัน					
5.2 วัสดุที่ใช้สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้					
5.3 วัสดุที่ใช้มีราคาที่เหมาะสม					

ภาคผนวก จ
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ ผศ. สีนินาถ เลิศไพรวรรณ
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ตำแหน่งที่ทำงาน อาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ประวัติการศึกษา สด.บ.(ศิลปประยุกต์สาขากรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 วิทยาเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
 M.S. (Pratt Institute) NY. U.S.A.

ชื่อ อาจารย์ ยศไกร ไทรทอง
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ตำแหน่งที่ทำงาน อาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบและสร้างสรรค์

ชื่อ นางสาว นาดยา ถนัดคำ
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร
 ตำแหน่งที่ทำงาน กราฟิกอาวุโส บริษัท ไรต์พีบลิชซิ่ง จำกัด
 ประวัติการศึกษา ออกแบบพาณิชย์ศิลป์ศิลปการถ่ายภาพ
 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเพาะช่าง

ชื่อ นาย ธนเพชร วงศ์พิเศษกุล
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร
 ตำแหน่งที่ทำงาน กราฟิกอาวุโส องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
 ประวัติการศึกษา Master of design. Griffith University. Australia

ชื่อ	อาจารย์ อภิวัฒน์ ปันทะธง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยพะเยา
ตำแหน่งที่ทำงาน	อาจารย์คอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยพะเยา
ประวัติการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

ชื่อ	อาจารย์ ปิยฉัตร อุดมศรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยพะเยา
ตำแหน่งที่ทำงาน	อาจารย์คอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยพะเยา
ประวัติการศึกษา	ประยุกต์ศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร





ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/187



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ มีนาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ .

เรียน ผู้อำนวยการองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

เนื่องด้วย นายวิสูตร แก่นเมือง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกpapan เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณธนเพชร วงศ์พิเศษกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบประเมิน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิสูตร แก่นเมือง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-534-6825

ที่ ศธ 0519.12/1186



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

, มีนาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการบริษัทไนต์พีบิสซิง จำกัด

เนื่องด้วย นายวิสูตร แก่นเมือง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณนายถยา ถนัดคำ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบประเมิน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิสูตร แก่นเมือง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 081-534-6825

ที่ ศธ 0519.12/1๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ มีนาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

เนื่องด้วย นายวิสูตร แก่นเมือง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอขาวแตงกวาจังหวัดชัยนาท จากแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์อภิวัฒน์ ปันทะธง และ อาจารย์ปิยฉัตร อุดมศรี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบประเมิน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิสูตร แก่นเมือง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ลินดิวฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-534-6825



ภาคผนวก ข
รูปบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป

ภาพประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมะนาว



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมะนาว แบบที่ 1



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมะนาว แบบที่ 2



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรมะนาว แบบที่ 3



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพร แบบที่ 4

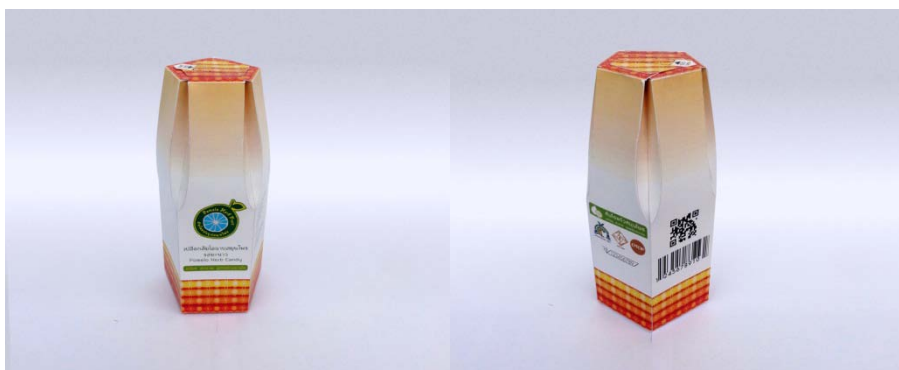


ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพร แบบที่ 5



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอเชื่อมสมุนไพรรวมแบบ

ภาพประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2 เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมะนาว



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมะนาว แบบที่ 1



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมะนาว แบบที่ 2



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมะนาว แบบที่ 3



ภาพประกอบ บรรจุกัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมันไฟร แบบที่ 3



ภาพประกอบ บรรจุกัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมันไฟร แบบที่ 5



ภาพประกอบ บรรจุกัณฑ์เปลือกส้มโอฉาบสมุนไพรมันไฟร รวมแบบ

ภาพประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3 รูปสมุนไพรร้อยยี่สิบ



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์รูปสมุนไพรร้อยยี่สิบ แบบที่ 1



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์รูปสมุนไพรร้อยยี่สิบ แบบที่ 2



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์รูปสมุนไพรร้อยแบบที่ 3



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์รูปสมุนไพรร้อยแบบรวมแบบ

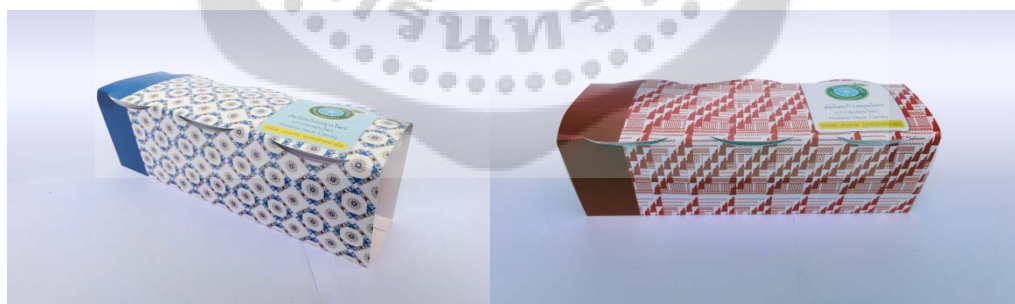
ภาพประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 ส้มโอแก้วสมุนไพร



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์หน่วยย่อย



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์ร่วมหน่วยส้มโอแก้วสมุนไพร แบบ 1



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์ร่วมหน่วยส้มโอแก้วสมุนไพร แบบ 2



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์พร้อมหน่วยส้มโอแก้วสมุนไพรรวม แบบ 1 และ 2



ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์พร้อมหน่วยส้มโอแก้วสมุนไพรรวม แบบ 1 และ 2

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวิสูตร แก่นเมือง
วันเดือนปีเกิด	25 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอจุน จังหวัดพะเยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	49/1 หมู่ 15 ตำบลจุน อำเภอจุน จังหวัดพะเยา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ครูสาขาคอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ) สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากมหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2555	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.) สาขานวัตกรรมการออกแบบ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

