



รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน"

ของ พบพร เอี่ยมใส

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธวัช พะยี่ม)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวุฒิ บุญยศศักดิ์เสรี)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน
ผู้วิจัย	พบพร เอี่ยมใส
ประธานที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศป.ด. ศิลปะและการออกแบบ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2566
คำสำคัญ	การออกแบบบรรจุภัณฑ์, ผลไม้แปรรูป, ส่งออก, สาธารณรัฐประชาชนจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพื่อประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวจีนใน 4 มหานคร จำนวน 400 คน โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น 3 แนวทางการออกแบบ ประกอบด้วย แนวทางการออกแบบวัฒนธรรมไทย จำนวน 3 แบบ, แนวทางการออกแบบวัฒนธรรมจีน จำนวน 3 แบบ และแนวทางการออกแบบวัฒนธรรมสากล จำนวน 3 แบบ

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปโดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดจำนวน 4 รูปแบบ ประกอบด้วย แนวความคิดวัฒนธรรมไทยรูปแบบที่ 1 (การใช้กราฟิกลายกระเบื้องวัดอรุณร่วมกับสีไทยโทนกลุ่มสีเขียว) มีค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.35$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.60), แนวความคิดวัฒนธรรมไทยรูปแบบที่ 2 (การใช้กราฟิกภาพถ่ายวัดพระแก้วร่วมกับสีโทนดำ น้ำตาล) มีค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.35$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.62), แนวความคิดวัฒนธรรมจีนรูปแบบที่ 2 (การใช้กราฟิกลายเส้นพู่กันจีนร่วมกับสีโทนแดง) มีค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.35$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) และแนวความคิดวัฒนธรรมสากลรูปแบบที่ 2 (การใช้กราฟิกภาพถ่ายบรรยากาศทุ่งการเกษตรกับสีโทนท้องฟ้า) มีค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.35$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.20) แต่หากเมื่อการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปด้านปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า แนวความคิดวัฒนธรรมไทยรูปแบบที่ 2 กราฟิกภาพถ่ายวัดพระแก้วร่วมกับสีโทนดำ น้ำตาล) มีค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.55$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.22), แนวความคิดวัฒนธรรมสากลรูปแบบที่ 1 (การใช้กราฟิกลายเส้นพิมพ์ UV Spot กับโทนสีขาว) มีค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} =$

4.52) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.24) และแนวความคิดวัฒนธรรมสากลรูปแบบที่ 2 (การใช้กราฟิกภาพถ่ายบรรยากาศทุ่งการเกษตรกับสีโทนท้องฟ้า) มีค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.48) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.26)ตามลำดับ และนอกจากการวิเคราะห์ด้านการออกแบบแล้ว สาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีระเบียบการส่งออกของสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันไป โดยสินค้าประเภทผลไม้แปรรูปจะต้องมีการขอขึ้นทะเบียน ผ่านกรมวิชาการเกษตร และยื่นคำขอในระบบ เพื่อให้ได้เลขทะเบียนสินค้าจากศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเลขทะเบียนสินค้าจะต้องปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ทั้งบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก และชั้นในของสินค้า รวมถึงเงื่อนไขบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ร่วมกันทั้งสินต้องไม่เกิน 3 ชั้น และต้องมีการกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์พื้นที่จำเป็นของบรรจุภัณฑ์ตามน้ำหนักของสินค้าต่อชิ้น



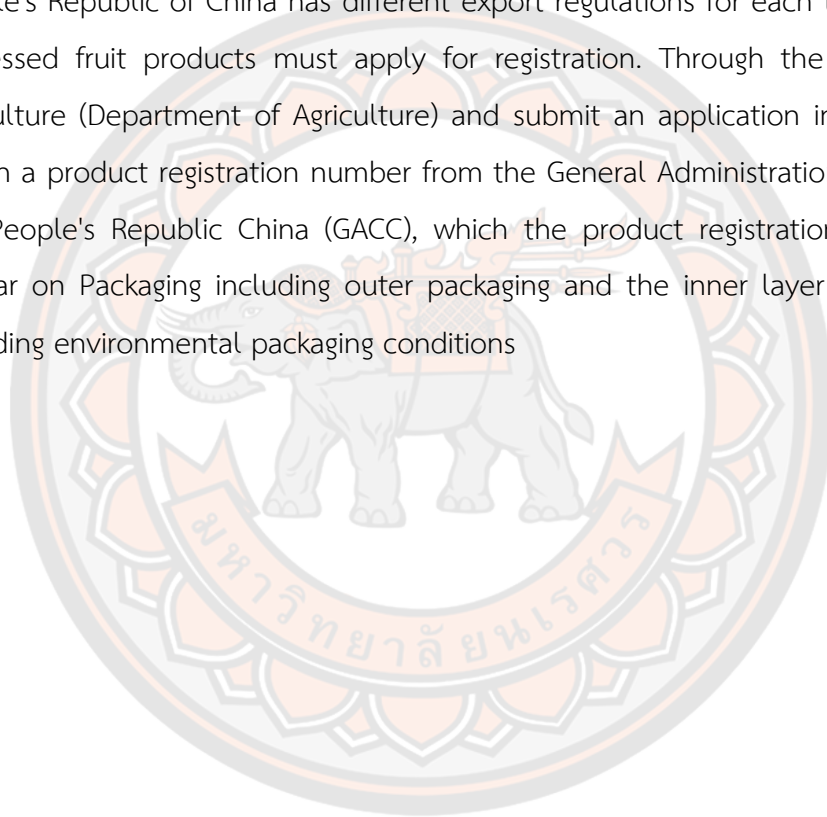
Title	MODEL OF PACKAGING DESIGN PROCESSED FRUIT FOR EXPORT TO CHINA
Author	Pobphorn Iamsai
Advisor	Associate Professor Nirat Soodsang, Ph.D.
Academic Paper	D.F.A. Dissertation in Art and Design - (Type 2.1), Naresuan University, 2023
Keywords	Packaging Design, Processed Fruit, Export, China

ABSTRACT

This research has the objective to design processed fruit packaging for export to the People's Republic of China. and to evaluate the quality of packaging and the perception of consumers in the People's Republic of China towards packaging. From the sample group used in the research, there were 400 Chinese people in 4 metropolises, with a total of 3 design approaches for packaging, consisting of 3 Thai culture design guidelines, 3 Chinese cultural design guidelines, and 3 design guidelines. 3 types of international culture

The research results found that Analysis of overall quality assessment of processed fruit packaging. It was found that there were 4 patterns with the highest total averages, consisting of Thai Cultural Concepts, Pattern 1 (using the Wat Arun tile graphics combined with green-tone Thai colors) with an overall average of ($\bar{x} = 4.35$). Standard deviation (S.D. = 0.60), Thai cultural concept model 2 (using graphic photographs of Wat Phra Kaew combined with black and brown tones) has an overall mean, mean ($\bar{x} = 4.35$), standard deviation. (S.D. = 0.62), Chinese cultural concept model 2 (using graphics of Chinese brush strokes combined with red tones) has an overall mean ($\bar{x} = 4.35$) and standard deviation (S.D. = 0.64). And the concept of international culture, type 2 (using graphics, photographs of agricultural field atmosphere with sky tones) has a total mean ($\bar{x} = 4.35$) and standard deviation (S.D. = 0.20). But if when analyzing the Assessing the quality of processed fruit packaging in terms of marketing factors that affect purchasing decisions. It was found that the Thai

cultural concept, model 2, photo graphics of Wat Phra Kaew combined with black and brown tones) had an overall average value ($\bar{x} = 4.55$) standard deviation (S.D. = 0.22), International Culture Concept Model 1 (using UV Spot printed line graphics with white tones) has a total mean, mean ($\bar{x} = 4.52$), deviation. standard deviation (S.D. = 0.24) and international cultural concept model 2 (using graphic photographs of agricultural field atmosphere with sky tones) have a total mean, mean ($\bar{x} = 4.48$), standard deviation (S.D. = 0.26)in order. And in addition to design analysis, the People's Republic of China has different export regulations for each type of product. Processed fruit products must apply for registration. Through the Department of Agriculture (Department of Agriculture) and submit an application in the system to obtain a product registration number from the General Administration of Customs of the People's Republic China (GACC), which the product registration number must appear on Packaging including outer packaging and the inner layer of the product including environmental packaging conditions



ประกาศคุณูปการ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ที่มอบทุนการศึกษาให้กับข้าพเจ้าตลอดจนจบหลักสูตร และงานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความสามารถจากรองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์ ประธานที่ปรึกษาศิลปะนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำสั่งสอนอันเป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย ศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์ รองศาสตราจารย์ ดร.ธวัช พะยิม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวุฒิ บุญยศศักดิ์เสรี ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ มานี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา อินทร์ประสิทธิ์ ดร.วิลาสินี ข้าพพรหมราช ดร.ขวัญรัตน์ จินดา ดร.นันทน์ภัส ชิตนุรัตน์ เว็บบอร์ด ดร.เทพกาญจนา เทพแก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิบูลพร วุฒิกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย นายเทวัน นวมเมือง และนายชินนทร์ ข้าวเหนียว ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการสอบถามและเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณภาพต่าง ๆ ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบกราฟิกประกอบงานวิจัย

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณมารดาของข้าพเจ้า พจณี เอี่ยมใส และบิดาผู้ล่วงลับของข้าพเจ้า นุทิศ เอี่ยมใส และญาติของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศให้ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย วงการออกแบบ และผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

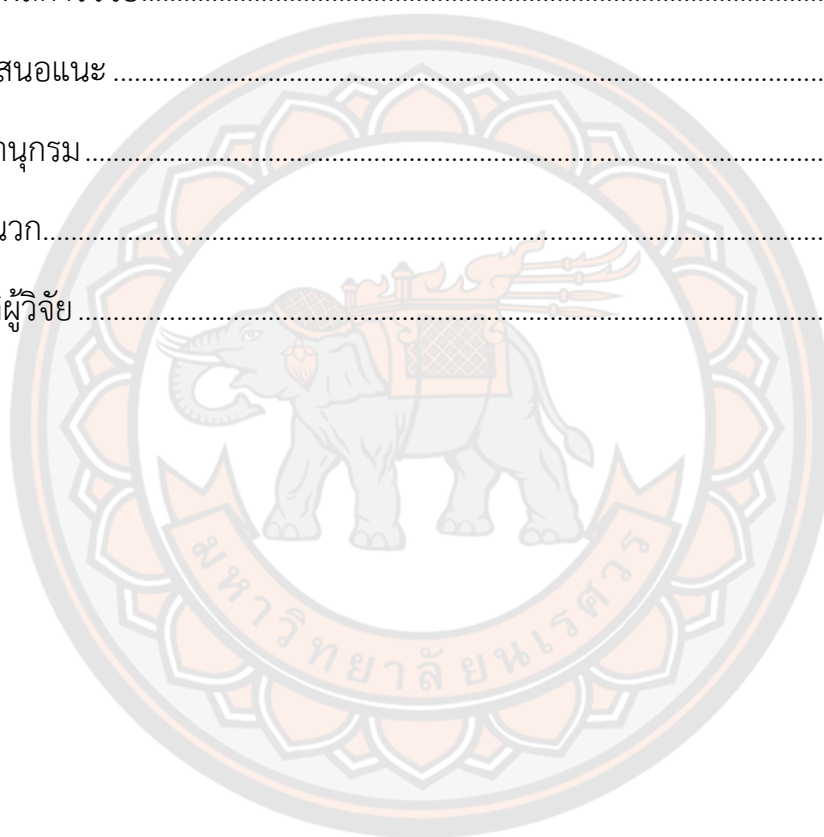
พบพร เอี่ยมใส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	3
สมมุติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
บรรณจุภัณฑ์.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดการออกแบบโครงสร้างบรรณจุภัณฑ์.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรณจุภัณฑ์.....	19
วิธีการแปรรูปผลไม้.....	43

การบรรจุผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป.....	46
ข้อมูลสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	48
ความสัมพันธ์ไทย-จีน.....	53
การค้าไทย-จีน และระเบียบการส่งออก.....	56
แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์.....	61
คิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	63
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	86
บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย.....	93
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อส่งออกสาธารณรัฐ ประชาชนจีน.....	93
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	93
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ผู้บริโภค สาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุภัณฑ์.....	97
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	97
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	97
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	98
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อส่งออกสาธารณรัฐ ประชาชนจีน.....	101
ขั้นตอนที่ 2 ประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชน จีนที่มีต่อบรรจุภัณฑ์.....	140
บทที่ 5 บทสรุป.....	228
สรุปผลการวิจัย.....	229
ข้อเสนอแนะ	243
บรรณานุกรม.....	245
ภาคผนวก.....	252
ประวัติผู้วิจัย.....	336



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตัวอย่างของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดไทย (ร้านสะดวกซื้อและ ห้างสรรพสินค้า).....	102
ตาราง 2 ตัวอย่างของกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดไทย (ร้านสะดวกซื้อและ ห้างสรรพสินค้า).....	105
ตาราง 3 การค่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป แนวความคิดวัฒนธรรมไทย (n = 7).....	125
ตาราง 4 การค่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป แนวความคิดวัฒนธรรมจีน.....	127
ตาราง 5 การค่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป แนวความคิดวัฒนธรรมสากล.....	129
ตาราง 6 สรุปการปรับแก้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวทางวัฒนธรรมไทย โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จำนวน 2 ท่าน.....	131
ตาราง 7 สรุปการปรับแก้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวทางวัฒนธรรมจีน โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จำนวน 2 ท่าน.....	134
ตาราง 8 สรุปการปรับแก้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวทางวัฒนธรรมสากล โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จำนวน 2 ท่าน.....	137
ตาราง 9 วิเคราะห์ข้อมูลสถานะภาพทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีน 400 คน.....	140
ตาราง 10 เปรียบเทียบการรับรู้ด้านการออกแบบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.50 ขึ้นไป) แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทย (n = 400).....	143
ตาราง 11 เปรียบเทียบการรับรู้ด้านการออกแบบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.50 ขึ้นไป) แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมจีน (n = 400).....	147

ตาราง 12 เปรียบเทียบการรับรู้ด้านการออกแบบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.50 ขึ้นไป) แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมสากล (n = 400).....	152
ตาราง 13 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน.....	158
ตาราง 14 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน.....	161
ตาราง 15 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน.....	164
ตาราง 16 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน.....	167
ตาราง 17 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน.....	170
ตาราง 18 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน.....	173
ตาราง 19 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน.....	176
ตาราง 20 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน.....	179
ตาราง 21 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน.....	182
ตาราง 22 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนจำแนกตามสถานภาพด้านอายุของการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป.....	185
ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทยแบบที่ 1.....	186

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการ รับรู้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3	211
ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการ รับรู้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1.....	212
ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการ รับรู้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2.....	213
ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการ รับรู้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3.....	214
ตาราง 52 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้านเพศ	215
ตาราง 53 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์ ด้านอายุ.....	216
ตาราง 54 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน อายุแนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2.....	217
ตาราง 55 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน อายุแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3	218
ตาราง 56 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน อายุแนวความคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2.....	219
ตาราง 57 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้านรายได้	219
ตาราง 58 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน รายได้แนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2	221
ตาราง 59 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน รายได้แนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3.....	222

ตาราง 60 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อ
ผลิตภัณฑ์ด้านอาชีพ..... 223

ตาราง 61 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน
อาชีพแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 225

ตาราง 62 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน
อาชีพแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3..... 226



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน	5
ภาพ 2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	14
ภาพ 3 แนวคิดเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	22
ภาพ 4 แสดงข้อมูลที่เป็นส่วนประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป	25
ภาพ 5 ลักษณะตัวอักษรส่วนที่เป็นหัวเรื่องหรือชื่อสินค้า	38
ภาพ 6 ลักษณะตัวอักษรส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา	39
ภาพ 7 เครื่องอบแห้งแบบตู้หรือถาด	44
ภาพ 8 เครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	45
ภาพ 9 เครื่องอบแห้งแบบไมโครเวฟ.....	46
ภาพ 10 การบรรจุเกสรบัวหลวงในถุงพลาสติกใส (A) การบรรจุในถุงพลาสติกใส + สารดูดซับ ความชื้น (B), การบรรจุในถุงสุญญากาศ (C) และการบรรจุในถุงออลูมิเนียมฟอยล์ (D).....	47
ภาพ 11 สาธารณรัฐประชาชนจีน.....	49
ภาพ 12 ธงชาติสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	50
ภาพ 13 ท่าเรือในมหานครเซี่ยงไฮ้.....	52
ภาพ 14 ท่าอากาศยานนานาชาติเป่าอั้น เมืองเซินเจิ้น	53
ภาพ 15 บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	73
ภาพ 16 ระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค.....	75
ภาพ 17 กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค	82
ภาพ 18 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค AIDA.....	85

ภาพ 19 วิธีดำเนินการวิจัย	100
ภาพ 20 การวิเคราะห์รายละเอียดการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป (ใน ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย).....	110
ภาพ 21 บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป(ในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย)	111
ภาพ 22 สถานที่ท่องเที่ยว 3 อันดับแรกของประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาก ที่สุด	112
ภาพ 23 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมไทย รูปแบบที่ 1	114
ภาพ 24 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมไทย รูปแบบที่ 2	115
ภาพ 25 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมไทย รูปแบบที่ 3	116
ภาพ 26 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมจีน รูปแบบที่ 1	117
ภาพ 27 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมจีน รูปแบบที่ 2	119
ภาพ 28 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมจีน รูปแบบที่ 3	120
ภาพ 29 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมสากล รูปแบบที่ 1	121
ภาพ 30 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมสากล รูปแบบที่ 2	122
ภาพ 31 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมสากล รูปแบบที่ 3	124

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศนั้นสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นคู่ค้าอันดับที่ 1 ของไทย (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง, 2562) อีกทั้งในการประชุมคณะกรรมการร่วมว่าด้วยการค้าการลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-จีน (JC) ครั้งที่ 6 เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ณ กรุงเทพฯ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์จีนได้กล่าวถึงความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างไทย-จีน สำคัญมีดังนี้ ครึ่งปีแรก 2561 มูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีนอยู่ที่ 4.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากช่วงเดียวกันปีก่อน จีนเป็นปลายทางสำคัญที่ไทยส่งออกสินค้าเกษตร อาทิ ข้าวไทย และไทยเป็นแหล่งนำเข้ามันสำปะหลังและยางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดของจีน จนถึงสิ้นเดือน มิ.ย. 2561 จีนได้ลงทุนในไทยทั้งหมด 5.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบัน นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยองได้ดึงดูดบริษัทจีนกว่า 100 แห่ง และโครงการรถไฟไทย-จีนมีความคืบหน้าที่สำคัญ จนถึงสิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 วิสาหกิจจีนได้ลงนามสัญญาโครงสร้างพื้นฐานกับไทยมูลค่า 2.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงโครงการชลประทาน โครงการคมนาคมระบบราง โรงกำเนิดไฟฟ้าขนาดกลางและขนาดเล็ก พลังงานสะอาด อุปกรณ์ประกอบเส้นทางรถไฟ ท่อน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ และเครื่องจักรไฟฟ้า เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2562) รวมถึงสาธารณรัฐประชาชนจีน มีประชากรประมาณ 1,395,380,000 คน ไม่รวมเขตบริหารพิเศษฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2562) จะเห็นได้ว่าจากตัวเลขมูลค่าการค้าระหว่างประเทศและจำนวนประชากรของจีนนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และในขนาดเดียวกันสินค้าไทยก็เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งหนึ่งในสินค้าในประเทศไทยที่ชาวจีนประทับใจหรือชื่นชอบมากและซื้อทั้งเพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก คือ ผลไม้แปรรูป (พัลลภา ปีติสันต์, 2562) โดยผลไม้แปรรูปที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็น มะม่วงอบแห้ง, ลำไยอบแห้ง, ทุเรียนทอดกรอบ, ก๊วยฉาบ และมะพร้าวอบกรอบ เนื่องจากการแปรรูปผลไม้เมืองร้อนในจีนยังมีน้อย ในขณะที่ผลไม้ไทยเป็นที่ชื่นชอบของคนจีนมาก และผลไม้ที่นำมาอบแห้งเป็นผลไม้ที่ประเทศจีนไม่สามารถปลูกได้ร้อยละเท่าเมืองไทย ทำให้มีความแตกต่างทั้งด้านเนื้อสัมผัส, รสชาติ และความหอม (พัลลภา ปีติสันต์, 2561) จากสถิติการนำเข้าลำไยอบแห้งจากไทย (HS 08134010) ครึ่งปีแรกของ 2564-2565 พบว่า ในครึ่งปีแรก 2565 จีนนำเข้าลำไยอบแห้ง 22,615 ตัน มากกว่าช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 35.16 เนื่องจาก

ลำไยอบแห้งมีเวลาเก็บรักษาได้นานกว่าลำไยสด และคนจีนมองลำไยอบแห้งเป็นสมุนไพรที่มีคุณค่า บำรุงร่างกาย ด้วยสถานการณ์โควิดทำให้คนใส่ใจคุณภาพชีวิต อาหารการกิน และสุขภาพมากขึ้น โดยลำไยอบแห้งมีสรรพคุณเป็นยาบำรุงกำลัง สร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย มีสรรพคุณที่คล้ายคลึงกับโสม นอกจากนี้ คนจีนยังนิยมมอบลำไยอบแห้งสำหรับมอบเป็นของขวัญหรือ ของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่าผลไม้แปรรูปจากไทยมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอีกด้วย (รายงานสถานการณ์ตลาดลำไยสดและลำไยอบแห้งในประเทศจีนครั้งแรกของปี 2565 ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2566)

แต่นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการแล้ว หนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญยิ่งที่นักธุรกิจยุคใหม่ควรให้ความสำคัญในการแข่งขันบนโลกการค้า คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หลายรายประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางการค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการออกแบบ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สินค้าฉีกแนวจากสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะสร้างความสะดุดตาประทับใจแตกต่างสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดอย่างสิ้นเชิง เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า เพราะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ทำให้วิถีการค้าเปลี่ยนไป ธุรกิจเริ่มมองเห็นความสำคัญของการออกแบบเพราะค้นพบอย่างชัดเจนว่ามีผลต่อยอดขายสินค้าอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงควบคู่ไปด้วย คือการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry) กำลังเป็นสิ่งที่หลาย ๆ ประเทศ นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยนำวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น มาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของโลก ตลาด และผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นอำนาจอ่อนอันทรงพลัง (Soft Power) หรืออำนาจละมุนที่สามารถแทรกซึมผ่านผู้คนได้อย่างแนบเนียนและได้ผล (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545) ในการเลือกซื้อสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้าแล้ว องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ยังสามารถสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะประเมินค่าองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ (พัลลภา ปีติสันต์, 2562) ด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่าง การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่านิยม บรรทัดฐาน ธรรมเนียมปฏิบัติ พฤติกรรมทางสังคม ความเชื่อ เจตคติ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และรูปแบบการสื่อสารแตกต่างกัน การทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อ

การปฏิบัติงาน การวางแผนส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการจัดสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น มิติทางวัฒนธรรมวัฒนธรรมเป็นมโนภาพสำคัญประการหนึ่งในการทำความเข้าใจสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ในแต่ละสังคม ส่งผลให้แต่ละสังคมมีบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้งองค์การทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ตลอดจนความเชื่อ และค่านิยมทางสังคม สะท้อนถึงวัฒนธรรมระดับต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรมชาติ และวัฒนธรรมย่อย การศึกษาเพื่ออธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีหลายระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมชาติ (national culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมประจำ กลุ่มของคนแต่ละชาติ หรือที่เรียกว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมหลักของชาติที่แสดงถึงลักษณะประจำชาติ ลักษณะทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (ธนภุต สังข์เฉย, 2555)

แม้ตลาดจีนจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่น่าสนใจ หากแต่ผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจในการพัฒนาทั้งบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการส่งออกกับประเทศจีน เนื่องด้วยกฎหมายการส่งออกของจีนนั้นเป็นข้อจำกัดในการส่งออก ด้วยกระบวนการและข้อบังคับในแต่ละมณฑลที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกโดยตีกลับเป็นจำนวนมาก หรือบางครั้งถูกทำลายจนก่อให้เกิดความเสียหายจำนวนมาก จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาเบื้องต้นนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่อีกทั้งมีศักยภาพในการซื้อสูง สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศไทยและผู้ประกอบการเนื่องด้วยประเทศเรามีต้นทุนด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน จึงควรมีการศึกษาทั้งทางด้านวัฒนธรรมและกฎหมายการส่งออก เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถดำเนินการตามกฎหมายการส่งออกของจีนเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งออกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการออกแบบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.50 ขึ้นไป)

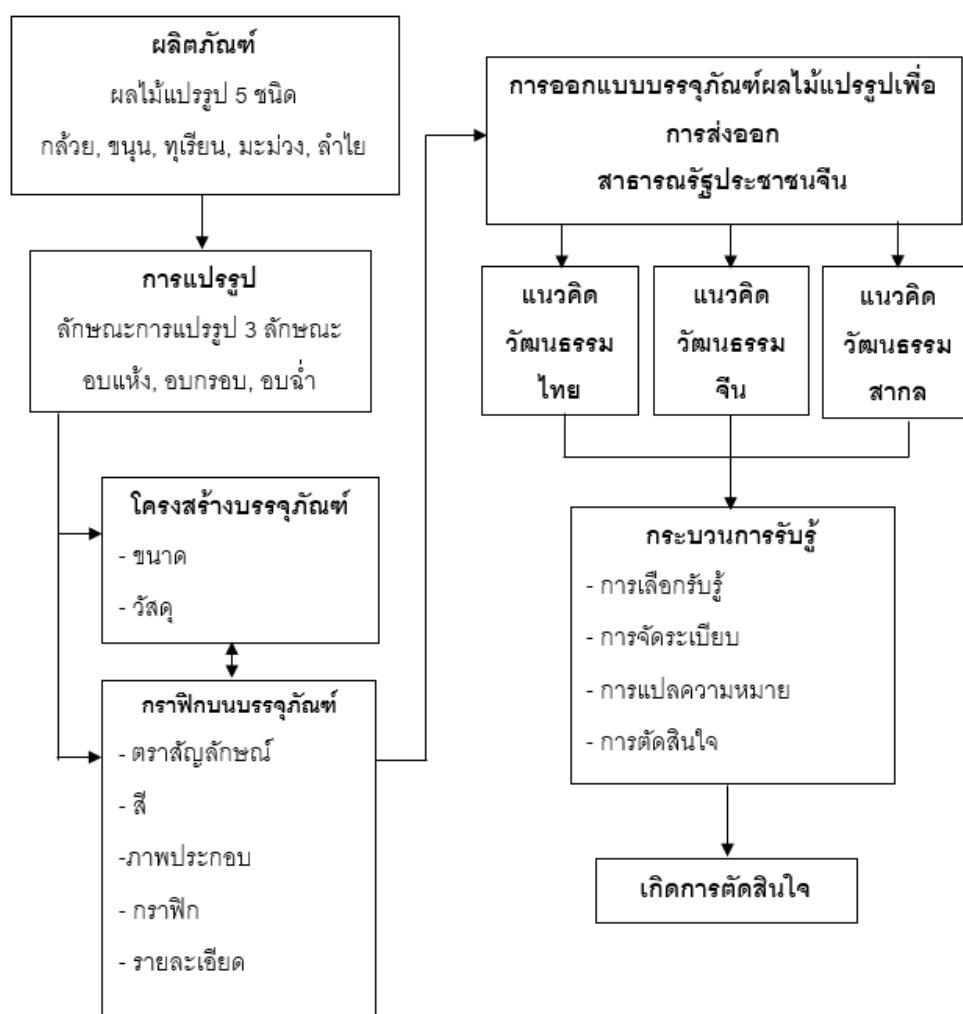
ขอบเขตของงานวิจัย

1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารผลไม้แปรรูป จำนวน 5 ชนิด ได้แก่ มะม่วง, ทุเรียน, ลำไย, ขนุน และกล้วย โดยผลไม้แต่ละชนิดจะถูกแปรรูป 3 รูปแบบ ได้แก่ การอบกรอบ, การอบแห้ง และการอบฉ่ำ รวมทั้งสิ้น 45 รูปแบบ



กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในสาธารณรัฐประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิงที่อยู่ปักกิ่ง, เซี่ยงไฮ้, เทียนจิน และฉงชิ่ง ใช้การกำหนดขนาดประชากรของ Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานแต่ครั้งนี้นับจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรในงานวิจัย ได้แก่

ตัวแปรต้น คือ โครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตัวแปรตาม คือ ผลการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

นิยามศัพท์เฉพาะ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้วยกระบวนการการวิเคราะห์กายภาพของผลิตภัณฑ์การปกป้องสินค้าและความ ต้องการของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับรับประทาน 1 ครั้งบรรจุภัณฑ์ขนาดกลางสำหรับรับประทาน 2 -3 ครั้ง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อความหมายความเข้าใจส่งผลในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคเกิดการตอบสนองการรับรู้ความสนใจความนิยมและการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้นโดยนักวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ภาพถ่ายตัวอักษรสีภาพประกอบและรายละเอียดของสินค้าออกมาให้เกิดผลสามารถสื่อความหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางสายตา

ผลไม้แปรรูป หมายถึง ผลไม้ 5 ชนิดที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ มะม่วง, ทูเรียน, ลำไย, มะพร้าวและกล้วย โดยการแปรรูป 3 ลักษณะ ได้แก่ การอบแห้ง, อบฉ่ำ และอบกรอบ

ส่งออก หมายถึง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีการออกแบบตามระเบียบของศุลกากรสาธารณรัฐประชาชนจีน GACC ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลเป็นคู่มือแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามระเบียบการส่งของสาธารณรัฐประชาชนจีนสำหรับนักออกแบบ, ผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความสนใจ

สาธารณรัฐประชาชนจีน หมายถึง ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิงที่อยู่ปักกิ่ง, เซี่ยงไฮ้, เทียนจิน และฉงชิ่ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน”
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์
2. ทฤษฎีและแนวคิดการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
3. ทฤษฎีและแนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
4. วิธีการแปรรูปผลไม้
5. การบรรจุผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป
6. ข้อมูลสาธารณรัฐประชาชนจีน
7. ความสัมพันธ์ไทย-จีน
8. การค้าไทย-จีน และระเบียบการส่งออก
9. แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์
10. คติและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
11. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรจุกฎณ์

บรรจุกฎณ์เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ มนุษย์แสวงหาอาหารได้จากธรรมชาติเพื่อการบริโภคเป็นครั้งคราวไป ต่อมาเริ่มรู้จักจัดเตรียม จัดหาอาหารไว้ล่วงหน้าจึงเริ่มมีความต้องการในบรรจุกฎณ์เพื่อเก็บรวบรวมอาหารนั้นไว้โดยส่วนใหญ่จะใช้วัสดุที่มีในธรรมชาติเป็นภาชนะบรรจุ เช่น เปลือกไม้ ใบไม้ ผลไม้แห้ง หนังสัตว์ เป็นต้น เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคมมากขึ้นและเริ่มมีการผลิตและการแลกเปลี่ยนอาหารกัน ทำให้มีความจำเป็นในการใช้บรรจุกฎณ์เก็บรักษา และขนส่งมากขึ้น จากเดิมจนปัจจุบันวิถีชีวิตทางการดำรงชีวิตของประชากรโลกได้มีการแปรเปลี่ยนไปจากเดิมมาก ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากวิวัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในโลก ความเร่งรีบในการประกอบภารกิจต่าง ๆ ทำให้คนส่วนใหญ่หันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปที่ให้ความสะดวกในการปรุงสุกหรืออุ่น เก็บได้นานกว่าอาหารสด จำเป็นต้องใช้บรรจุกฎณ์ เพื่อช่วยรักษาคุณภาพของอาหารนั้น ให้คงสภาพที่อยู่จนถึงผู้บริโภค ซึ่งความหมายบทบาท บรรจุกฎณ์ที่เหมาะสมกับอาหารตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุกฎณ์

1. ความหมายของบรรจุกฎณ์

บรรจุกฎณ์ ตามศัพท์านุกรมไทย ฉบับเฉลิมฉลองกาญจนาภิเษก (2541, น. 384, 487) บรรจุ หมายความว่า ใส่ลงในภาชนะ ทึบ ถุง ส่วนกฎณ์ หมายความว่า สิ่งของ เครื่องใช้ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า บรรจุกฎณ์ หมายความว่า ภาชนะที่ใช้สิ่งของ

สุมาลี สุนทรนฤรังษี และลาวัลย์ ฉัตรวิรุฬห์ (2540) กล่าวว่า บรรจุกฎณ์เป็นภาชนะที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีได้ขึ้นอยู่กับชนิด และคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและลักษณะของบรรจุกฎณ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายนอกสินค้านั้นด้วย

ปุณ คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541, น. 7) ได้กล่าวว่าศัพท์คำว่า “บรรจุกฎณ์” ได้รับกล่าวถึงอย่างกว้าง ๆ แต่มักจะมีการใช้คำว่า ภาชนะบรรจุกับบรรจุกฎณ์อย่างสับสน คำถามมีอยู่ว่าภาชนะบรรจุกับบรรจุกฎณ์นั้นแตกต่างกันอย่างไร ขอให้พิจารณาบรรจุกฎณ์น้ำปลา การซื้อน้ำปลามาขวดหนึ่งจากร้านขายของชำตัวขวดนั้นเป็นบรรจุกฎณ์ เมื่อนำมาถึงบ้านบริโภคจะเทน้ำปลาใส่ถ้วยเล็ก ๆ ตามสัดส่วนที่ต้องการบริโภค ถ้วยเล็ก ๆ ดังกล่าวกลายมาเป็นภาชนะบรรจุหรือเทใส่ขวดเล็ก ขวดเล็กกลายเป็นภาชนะบรรจุ เพราะว่าไม่ได้ทำหน้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการขนย้าย และไม่ได้มีบทบาทในการส่งเสริมการจำหน่าย เมื่อวางขายบนชั้นห้างฉุดขาย ดังนั้นบรรจุกฎณ์ หมายความว่า บรรจุกฎณ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2548, น. 61) กล่าวว่า บรรจุกัณธ์ คือ บรรจุกัณธ์อาจจะ เป็นกล่อง กระจบอง ถ้วย ขวด ถุง และอื่น ๆ อิกมากมายหลายรูปแบบ หลายลักษณะ การบรรจุกัณธ์ มิใช่ใส่ใส่สำหรับอาหารเท่านั้น สิ่งของต่าง ๆ ที่เราซื้อตามห้างร้านจะอยู่ภายในบรรจุกัณธ์ มิแบบใดก็ แบบหนึ่งมันอาจจะเป็นกล่องที่แข็งแรงที่ใส่สำหรับบรรจุกัณธ์โทรทัศน์ กล่องกระดาษเช็ดปาก ขวดบรรจุกัณธ์แชมพู และอื่น ๆ บรรจุกัณธ์เป็นอุตสาหกรรมที่นำตื้นตื้นเพราะมันผนวกเอาความเฉลียวฉลาดในการออกแบบเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้บรรจุกัณธ์ยังก่อเกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ช่วยสร้างเกาะปกป้อง ค้คุมครองทะนุทนอมสินค้ตามต้งการ และก่อให้เกิดธุรกิจต้งเนื่องมากมายที่เรายังซื้อพอยู่ได้

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร (2543, น. 1) ได้อธิบายว่า บรรจุกัณธ์เป็น ทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใส่ในการบรรจุกัณธ์สินค้ในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและหรือ ผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาระสม ศาสตร์และศิลป์ ความรู้ที่ใส่ในการบรรจุกัณธ์ต้งใส่ความรู้หลาย ๆ สาขานำมาประกยุคู้ใส่เพื่อวิเคราะห์การเกิดปฏิกิริยาระหว่างอาหาร และบรรจุกัณธ์วิธีธนอมรักษาอาหารให้ต้งตามกำหนดเวลาที่ต้งการ และการกำหนดอายุขัยของอาหารยังต้งใส่ความรู้ทางด้าน การตลาดการขนส่ง เพื่อประเมินเวลาที่สินค้อาหารจะอยู่ในตลาดและสามารถบริโภคได้หมดก่อน จะแปลงสภาพจนบริโภคมิได้

เคียง เมฆวเศรษฐ์พันธ์ (2540, น. 2, 5) ได้อธิบายว่า บรรจุกัณธ์ หมายถึง วัสดุ บรรจุกัณธ์ ตรา สัญลักษณ์ รหัส บรรจุกัณธ์ คือ วัสดุรูปแบบ

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547, น. 2) ได้กล่าวว่า บรรจุกัณธ์ที่ดีต้งเหมาระสมกับอาหารแต่ละชนิดแล้วยังช่วยคงคุณภาพและคุณลักษณะโดยรวมของ ตั๋วผลิตภัณธ์อาหารให้ต้งเป็นไปต้งตามที่ผู้บริโภคต้งการ

กัลยา สัมพันธ์ารักษ์ (2538, น. 41) ให้ความคิดเห็นว่ บรรจุกัณธ์ คือ วัสดุที่ห่อหุ้มใส่สินค้ต่าง ๆ ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติและเกิดจากวัสดุสังเคราะห์ และเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ขาดเสียมิได้ในการดำรงชีวิต

พิงพิศ ตูลย์พัชร (2538, น. 1) กล่าวว่า บรรจุกัณธ์หรือบรรจุกัณธ์หีบห่อ เป็นองค์ประกอบที่ สำคัญอิกอย่างหนึ่ง การบรรจุกัณธ์หีบห่อที่ได้มาตรฐานจะช่วยค้คุมครองและอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายและขนส่ง ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางตลาดอิกด้วย

สุภาวัฒน์ โสวรรณ (ออนไลน์, 2547) ได้กล่าวว่า บรรจุกัณธ์ หมายถึง รูปแบบวัสดุ ภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณธ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต้งการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ ทางด้านการค้ค่าของผู้ผลิต / ผู้จำหน่ายและการนำไปใส่ของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539, น. 189) การหีบห่อหรือการบรรจุกัณธ์ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุกัณธ์หรือสิ่งทีห่อหุ้มผลิตภัณธ์

สุตาดวง เรื่องรุจิระ (2538, น. 106) ได้กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนขบวนการตลาด โดยใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย รักษาคุณภาพ สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ

จากความหมายของบรรจุภัณฑ์ ดังกล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า “บรรจุภัณฑ์” คือ ภาชนะหรือวัสดุที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปแบบวัสดุต้องปลอดภัย รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในการบรรจุสินค้าเป็น กล่อง ถุง มีตราสัญลักษณ์ รหัส มีความคงทน ช่วยคุ้มครองและอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

2. ความหมายของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตามศัพท์านุกรมไทย ฉบับเฉลิมฉลองกาญจนาภิเษก (2541, น. 445, 384, 487) บรรจุหมายความว่า ใส่ลงในภาชนะหีบ ถุง ส่วน ภัณฑ์หมายความว่า สิ่งของเครื่องใช้และผลิตภัณฑ์ หมายความว่า สิ่งที่ทำขึ้นด้วยแรงคน ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมายความว่า ภาชนะที่ไว้ใส่สิ่งของที่ทำด้วยแรงคน

สุมาลี สุนทรนฤงษ์ และลาวัลย์ ฉัตรวิรุฬห์ (2540) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นภาชนะที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541, น. 20) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (อาหาร) เป็นวิทยาการที่รวม 2 เทคโนโลยี 2 สาขาเข้าด้วยกัน คือเทคโนโลยีอาหารและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2548, น. 61) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ คือบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและไม่ใช่อาหาร

งามพิศ ภู่วโรดม (2543, น. 4-5) ได้ให้ความหมายว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เป็นภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์นำไปถึงผู้บริโภค รวมถึงฉลากและอุปกรณ์ ที่ใช้สำหรับการมัด หรือปิดภาชนะบรรจุด้วย

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร (2543, น. 2) ได้อธิบายว่าบรรจุภัณฑ์อาหาร (ผลิตภัณฑ์) คือภาชนะที่บรรจุสินค้าอาหารเพื่อการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

เคียง เมฆวเศรษฐ์พันธ์ (2540, น. 2,5) ได้อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัสดุบรรจุภัณฑ์ ตรา สัญลักษณ์ รหัส บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ คือ วัสดุและรูปแบบ

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547, น. 2) ได้กล่าวว่า บรรจุกภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องเหมาะสมกับอาหารแต่ละชนิดแล้วยังช่วยคงคุณภาพและคุณลักษณะโดยรวมของ ตัวผลิตภัณฑ์อาหารให้ดีขึ้นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ

กัลยา สัมพันธ์รักษ์ (2538, น. 41) ให้ความคิดเห็นว่า บรรจุกภัณฑ์ คือ วัสดุที่ห่อหุ้มใส่ สินค้าต่าง ๆ ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติและเกิดจากวัสดุสังเคราะห์ และเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ขาดเสียไม่ได้ ในการดำรงชีวิต

จากความหมายของบรรจุกภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า “ บรรจุกภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ” คือภาชนะหรือวัสดุที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่เป็น เทคโนโลยีอาหารและเทคโนโลยีบรรจุกภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปแบบวัสดุต้องปลอดภัย รักษาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในการบรรจุสินค้าเป็น กล่อง ถุง มีตราสัญลักษณ์ รหัส มีความคงทน ช่วยคุ้มครองและอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนบรรจุกภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีและแนวคิดการออกแบบโครงสร้างบรรจุกภัณฑ์

1. ความหมายโครงสร้างบรรจุกภัณฑ์

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุกภัณฑ์มากขึ้นเพราะบรรจุกภัณฑ์ที่ดีสามารถปกป้อง สินค้าจากแหล่งผลิตไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัยซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

นนทลี บุญทัต (2549) กล่าวว่าบรรจุกภัณฑ์คือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่บุคคลทุกยุคทุกสมัย ให้ความสำคัญแตกต่างกันไป กล่าวว่างบรรจุกภัณฑ์คือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่บุคคลทุกยุคทุกสมัย ให้ความสำคัญแตกต่างกันไปบาง กล่าวว่างบรรจุกภัณฑ์คือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่บุคคลทุกยุคทุกสมัย ให้ความสำคัญแตกต่างกันไปบางคนอาจให้ใส่ของได้ไม่เน่าเสีย ไม่แตกหัก หรือสามารถส่งผ่านจากผู้ขาย ไปยังผู้ซื้อได้ก็เพียงพอแล้ว แต่ในยุคปัจจุบันมีธุรกิจการแข่งขันสูงผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีมากมาย บุคคลที่เคยคิดแบบเดิม ๆ ก็มีความคิดที่เปลี่ยนไป คือ ต้องการให้บรรจุกภัณฑ์สวยงาม มีความดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคเพื่อการแข่งขันทางการค้า สำหรับมืออาชีพคงไม่มีปัญหา แต่สำหรับผู้เริ่มต้น นักธุรกิจหน้าใหม่หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน อาจพบปัญหาในการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ หรือ การแปลงโฉมบรรจุกภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และทั่วไปที่มักทำกันคือซื้อ บรรจุกภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น ขวด ครอบ กระจุก ฯลฯ ที่มีขายในท้องตลาดมาพิมพ์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ แบบง่าย ๆ เพื่อบอก ชื่อ ยี่ห้อ ส่วนผสม และประโยชน์ใช้สอย ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูธรรมดาไม่มีความแตกต่าง

ชัยรัตน์ อิศวากร (2550, น. 9) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจสร้างความรู้สึกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างภาพการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนพนักงานขายและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในทุกองค์ประกอบตั้งแต่แบรนด์ โลโก้ การสร้างการจดจำ การออกแบบกราฟิก ตลอดจนรู้ในเรื่องการบรรจุหีบห่อและการขนส่ง โลกการตลาดในปัจจุบันภายใต้ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ทางเลือกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ความสำเร็จของสินค้าไม่สามารถพึ่งพาคุณภาพของสินค้าหรือกลไกตลาดเพียงอย่างเดียว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องพัฒนาควบคู่ไปกับบรรจุภัณฑ์ ในด้านคุณภาพการสร้างความแตกต่างและสร้างความจดจำเพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและถูกใจผู้บริโภค

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ กลยุทธ์สำคัญในการตอบโจทย์การตลาดกระแสหลักที่เน้นการสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระหายที่จะได้เป็นเจ้าของ สร้างความผูกพันจนเป็นพันธะสัญญา อันจะนำไปสู่การเป็น “แบรนด์” ในดวงใจของผู้บริโภค (ชัยรัตน์ อิศวากร, 2550, น. 10) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์, 2550, น. 9) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการของการตลาด ในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยเป็นการใช้ทั้งศาสตร์ศิลปะและเทคโนโลยีร่วมกัน

การสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยเริ่มจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ รูปทรง (Shape and Form) ขนาดหรือสัดส่วน (Size) และวัสดุ (Material) ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยเหมาะสมกับกรรมวิธีการผลิตและการปกป้องผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพจากแหล่งผลิตไปจนถึงผู้บริโภค เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นออกแบบหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการออกแบบควรทราบลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเลือกคุณสมบัติของวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต

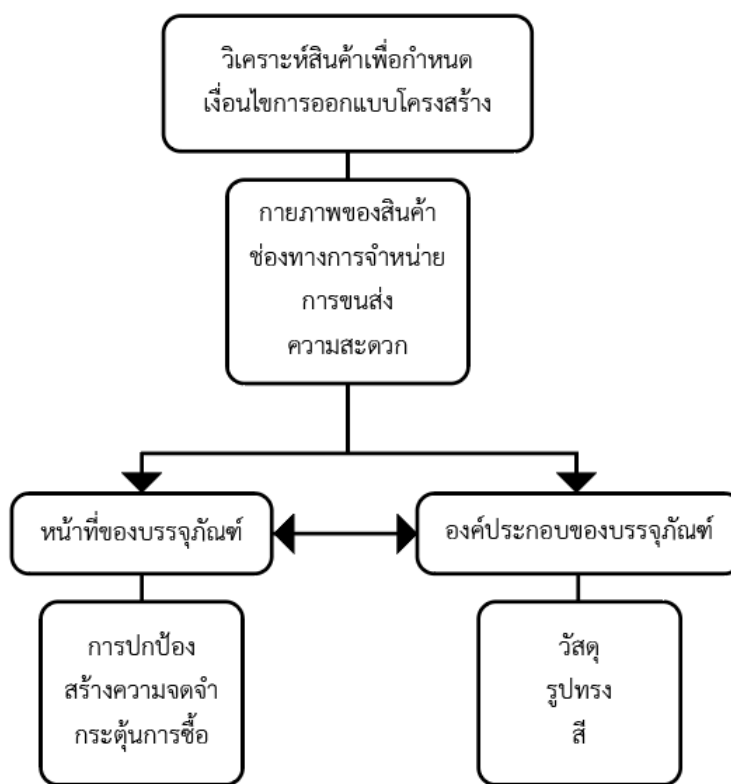
อรสา จิรภิญโญ (2535) กล่าวว่า การออกแบบรูปร่างโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะโครงสร้าง วัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตและการบรรจุในอันที่จะอำนวยความสะดวกนั้นสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งส่งผลในกระบวนการผลิต การขนส่ง การจำหน่ายและการอุปโภคบริโภคเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

ลัดดา โสภณรัตน์ (2546, น. 9-12) กล่าวว่า การออกแบบด้านโครงสร้างที่เหมาะสมย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้สอย เช่น บรรจุภัณฑ์ทนแรงกระแทก หรือบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการหยิบใช้ นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมยังสามารถทำให้สินค้าที่อยู่ภายในมีคุณภาพและอายุการใช้งานยาวนานขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋องที่จะทำให้ผลไม้ที่อยู่ภายในคงความสดกรอบไว้ได้นาน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ทั้ง 2 ประการได้อย่างสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นในหน้าที่ในด้านความสวยงามหรือประโยชน์ใช้สอยก็ย่อมที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตราสินค้าเกิดความผูกพันต่อผู้บริโภคกับตราสินค้าไปในที่สุด

ธารทิพย์ เสรีนทวัฒน์ (2550, น. 100) กล่าวว่าโครงสร้างที่บิบบที่ได้รับการออกแบบจะสามารถมองเห็นโดยทั่วไปตามซูปเปอร์มาเก็ตหรือซูปเปอร์สโตร์ เช่น ขวดที่มีรูปร่าง ขนาด สี การเปิด-ปิด ด้วยวิธีต่าง ๆ รวมถึงการออกแบบเพื่อสามารถขนส่ง เคลื่อนย้าย ท่อหุ้ม เก็บรักษา ปกป้องการแตกหัก ตั้งโชว์ และระบุตราสินค้า ซึ่งการออกแบบโครงสร้างของการบิบบต้องเริ่มต้นคิดจากข้อมูลของตัวสินค้าและความต้องการของสินค้า คือ ใช้บรรจุสินค้าเพื่อขนส่งและเก็บในคลังสินค้าการจัดส่งและการเก็บรักษา, การจัดตั้งโชว์ตั้งขาย หรือ ความสะดวกในการบรรจุ ริน เท ใส่ท่อ และเลือกวัสดุที่เหมาะสม

Shimp (1997) อธิบายว่า รูปลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (visibility) ข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าบนฉลาก (Information) เพิ่มการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional appeal) และความสามารถในการใช้งาน (Workability) ซึ่งทั้งหมดเรียกว่า The VIEW Model (Evaluating the packaging) ในปัจจุบันมีผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นอกจากจะให้ความสำคัญกับความสวยงามภายนอกของบรรจุภัณฑ์แล้วยังต้องการความเชื่อมั่นอันเกิดจากรูปลักษณ์และเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าการวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ว่า ปัจจัยของการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ตามข้อมูลเบื้องต้นจะต้องทราบว่าสินค้ามีลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าอย่างไรเพื่อพัฒนาไปสู่การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เพื่อปกป้องสินค้าให้คงคุณภาพจนถึงมือผู้บริโภค รวมถึงสวยงามและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและความเหมาะสมของวัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งคำนึงถึงวิธีการจัดจำหน่ายโดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบโดยมีการออกแบบโครงสร้างประกอบไปด้วยขนาดหรือสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์และวัสดุของบรรจุภัณฑ์



ภาพ 2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ที่มา : พบพร เอี่ยมใส, 2565

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (The Function of the Package) สามารถแบ่งออกได้เป็นหน้าที่ทางกายภาพ (Physical Functions) และหน้าที่ทางการค้า (Commercial Functions) ซึ่งเป็นผลมาจากการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างผู้ผลิตผู้ค้าและผู้บริโภค (ศุภรัก สุวรรณวัจน์, 2543, น. 10-11) ดังนี้

หน้าที่ด้านกายภาพ (Physical Functions) แบ่งออกเป็น

1. การผลิตและต้นทุนราคา (Manufacturing/ Economics) การผลิตและกระบวนการในการผลิตถือเป็นปัจจัยหนึ่งของหน้าที่และขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กระบวนการผลิตถูกกำหนดโดยผู้ผลิตและเทคโนโลยีในการผลิตน้กออกแบบจะต้องสร้างความสอดคล้องทั้งในส่วน of โครงสร้าง วัสดุและเทคโนโลยีในด้านของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และยังช่วยในด้านของการประหยัดต้นทุนราคาของผู้ผลิต

2. การปกป้องและคุ้มครอง (Protection and Preservation) เป็นหน้าที่หลักที่สำคัญหน้าที่หนึ่งของบรรจุกภัณฑ์ที่จะต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Qualitative) ไว้ให้ดีที่สุดและคงสภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อแรกผลิตจากโรงงานจนถึงมือผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์และสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีตลอดอายุการใช้งาน

3. การขนส่งและการเก็บรักษา (Transport and Storage) บางครั้งบรรจุกภัณฑ์สำหรับการขนส่งก็สามารถกลายเป็นจุดขายทางการตลาดได้เหมือนกัน และยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และการจดจำอันมีลักษณะเฉพาะตัวแก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี เช่น กล่องบรรจุบูทรี หรือลังใส่เปียร์ เป็นต้น

4. ปริมาณบรรจุและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Content and Format) ขนาดหรือปริมาณบรรจุของสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าบางประเภทจะต้องมีปริมาณบรรจุมากหรือมีหลาย ๆ ชิ้นอยู่ในชุดเดียวกันเพื่อตอบสนองลักษณะการใช้งานในแต่ละประเภทของผู้บริโภค

ด้านการตลาด (Commercial Functions) แบ่งออกเป็น

1. ความสะดวกในการใช้งานและประโยชน์หลังการซื้อ (Ease of USE) ได้แก่ การช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ การนำเอาบรรจุกภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้วมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง (Reused) การออกแบบบรรจุกภัณฑ์โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยนั้นถ้าต้องการให้ประสบความสำเร็จและเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างแท้จริงจะต้องวิเคราะห์ถึงวิธีการใช้งานและการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตลอดจนแก้ปัญหาต่าง ๆ อันเกิดจากผลิตภัณฑ์

2. ความสุนทรีย์, ความงาม (Aesthetics) ความสวยงามถือเป็นเบื้องหลังของการสื่อสารทางการตลาดในบางครั้งบรรจุกภัณฑ์นั้นมีข้อ จำกัดต่าง ๆ มากกว่าโปสเตอร์และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ นักออกแบบต้องนำข้อจำกัดเหล่านี้มาเป็นปัจจัยหนึ่งในการออกแบบทั้งในส่วนของรูปร่าง สี พื้นผิว ภาพประกอบ ภาพถ่าย โดยเอาสิ่งเหล่านี้มาใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาด

3. การสื่อสาร (Information) บรรจุกภัณฑ์จำเป็นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (Characteristics of the Product) ที่จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างและโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากนั้นยังต้องบ่งชี้ถึงวิธีกรใช้หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีข้อมูลที่ทางกฎหมายบังคับและข้อมูลทางเทคนิคต่าง ๆ

4. ราคา (Price) บรรจุกภัณฑ์ของสินค้าตัวเดียวกันอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตีราคาและมูลค่าของสินค้าให้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบของบรรจุกภัณฑ์นั้น ๆ จะเป็นตัวกำหนด เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอมบรรจุกภัณฑ์จะมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ดีกว่ากล่องผงซักฟอก เป็นต้น

5. หน้าที่ต่อระบบนิเวศวิทยา (Ecology) การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่าง ๆ อันเกิดจากขั้นตอนการผลิตขั้นตอนการใช้งานตลอดจนถึงการกำจัดซากของบรรจุภัณฑ์ (Julien Behaeghel, 1991, pp. 9-16)

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ (Function of Packaging) เพื่อมอบความสะดวกในการส่งมอบลูกค้า เพื่อความปลอดภัยในการขนส่ง และเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเลือกบรรจุภัณฑ์เริ่มเน้นเรื่องความสวยงามสะดุดตาเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าตลอดจนพิจารณาถึงความสะดวกในการนำไปใช้มีหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ (สมพงษ์ เพื่องอารมย์, 2550, น. 10)

การรับรอง (Contain) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รับรองสินค้าให้รวมกันเป็นกลุ่มและหมวดหมู่หรือตามรูปร่างของภาชนะ ทำให้สะดวกในการเก็บรักษา ขนส่ง ลำเลียง และการบริโภค

การปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รักษาสภาพสินค้าให้คงอยู่ในสภาพที่ดี และปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในจากความเสียหายด้วยเหตุต่าง ๆ ทั้งจากสภาพแวดล้อม มนุษย์ สัตว์ การขนส่งโยกย้าย เพื่อให้สินค้าคงสภาพเดิมเหมือนเมื่อออกจากแหล่งผลิต หรือโรงงานได้มากที่สุดมิให้เกิดการเสียรูป รั่วซึม ระเบิด หรือขึ้นสนิม

ความเสียหายทางกายภาพเป็นความเสียหายในลักษณะของการชำรุดแตกหัก การยุบตัว การสลายตัว ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการเคลื่อนย้ายสินค้าและการเก็บรักษาสินค้า

ความเสียหายทางเคมีเป็นความเสียหายที่เกิดจากลักษณะทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านปฏิกิริยาเคมีในสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดีพอจะทำให้สินค้าประเภทอาหารเสียบูดเน่า เกิดเชื้อรา การเปลี่ยนแปลงของ สี กลิ่น รสชาติ ความกรอบ ความสดของอาหารต่าง ๆ เช่น ขนมปังขึ้นรา อาหารกระป๋องบูด เป็นต้น

การเคลื่อนย้าย (Handling) บรรจุภัณฑ์ต้องเคลื่อนย้ายโดยสะดวก เช่น ถ้าใส่ในกล่องต้องเป็นกล่องที่มีหูหิ้วเมื่อจับหรือยกได้สะดวก น้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ไม่มากเกินไปจนทำให้ยกหรือขนไม่สะดวก

การรักษา (Preserve) บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์คนสุดท้าย รวมทั้งระหว่างการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น สินค้าประเภทอาหารบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่ถนอมและช่วยรักษาคุณภาพ รสชาติ คุณค่าทางอาหารไม่ให้เน่าเสีย

การขนส่ง (Transportation) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้การขนส่งสินค้าไปยังแหล่งตลาดเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ใช้ต้นทุนที่เหมาะสม เช่น การใช้ตู้คอนเทนเนอร์ในการขนส่งสินค้าจำนวนมากไปยังระยะทางไกล ๆ รวมทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบต่าง ๆ เช่น กล่อง ลัง กระบะ ฯลฯ

เอกลักษณ์ของตัวเอง (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เหมือนกัน

สร้างความสะดวก (Convenience) การอุปโภคบริโภคสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกสบายในการกิน การใช้ บรรจุภัณฑ์ที่เปิด-ปิดง่าย เช่น ฝาขวดเกลียวของน้ำอัดลม ฝาแบบ Flip pop ของขวดน้ำยาล้างจานที่เจาะรูให้เทได้สะดวก

ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) หน้าที่หลักสำคัญยิ่งของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขายร้านค้าสมัยใหม่ซึ่งไม่มีพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่แทนพนักงานขายกล่าวคือ ในร้านรูปแบบเดิมพนักงานขาย จะทำหน้าที่ชักชวนผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ โดยอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้น บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ในการเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อต้องทำหน้าที่เหมือนพนักงานขายที่พูดไม่ได้ (Silent Salesman)

ช่วยสื่อสารการตลาด (Communication) บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ใช้บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดย่อมจะมีพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ซื้อได้ด้วยตราสินค้า (Brand) ให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากใครและมีคุณภาพระดับใดสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ บอกวิธีใช้ บอกส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ บอกปริมาณบรรจุ อายุการใช้งาน ค่าเตือน รวมทั้งสร้างรูปภาพเพื่ออธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยสิ่งที่เรียกว่าฉลาก (Label)

ช่วยส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อนำมาใส่ภาชนะบรรจุที่ออกแบบแตกต่างกันใช้วัสดุแตกต่างกันจะให้ภาพพจน์ในด้านคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ Marketing Mix อย่างมากมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Product บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในสภาพที่ดีตั้งแต่ในกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภคช่วยรักษารูปร่าง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น รวบรวมผลิตภัณฑ์ที่เป็นหน่วยเล็ก ๆ ให้รวมกันอยู่ทำให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ต่อผู้ซื้อได้ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

Price ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการผลิต ส่งผลให้ในการจัดจำหน่ายสามารถลดราคาได้ บรรจุภัณฑ์ช่วยกำหนดคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงย่อมต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดูมีค่า หูหระ ด้วยการใช่วัสดุมีค่าตกแต่งอย่างสวยงามทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้าได้

Place การจัดจำหน่ายจะดีราบรื่นเมื่อสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้การขนย้ายได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสามารถวางขายได้เลยแยกเป็นหน่วยย่อยสะดวกแก่การจัดจำหน่ายสามารถเพิ่มยอดขายได้

Promotion ข้อมูลรูปภาพต่าง ๆ ที่ปรากฏบนหีบห่อ รูปทรงที่แปลก การใช้วัสดุใหม่ ๆ ก่อให้เกิดการเร่งเร็ว กระตุ้นความสนใจความต้องการของผู้บริโภคและจัดเป็นสื่อ Point of Purchase ที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน การจัดวางโชว์มาก ๆ เรียกร้องสายตากระตุ้นความต้องการได้ดี

2. ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมจะช่วยให้การจัดจำหน่ายและการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้าได้สะดวก สินค้าไม่เกิดการชำรุดเสียหาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายสินค้า โดยการพัฒนารูปแบบโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยทั้งด้านการเก็บรักษา การขาย การตลาด การโฆษณา การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องเข้ามามีบทบาททางการตลาดเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ (ศุภรัก สุวรรณวัจน์, 2543, น. 10-12) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 จำพวกใหญ่ ๆ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค บรรจุภัณฑ์นี้จะได้รับการโยนทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในทั้งหมด เช่น ขอบบรรจุน้ำตาล ขงซา หลอดยาสีฟัน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นในเข้าไว้ด้วยกันเพื่อเหตุผลในการ ป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นหรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษของหลอดยาสีฟัน กล่องใส่ขงซา เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้คือปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่ง

3.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนชั้นหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้วบรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่ในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เช่น กระบะ (Pallet) กล่องหรือลัง เป็นต้น

3.2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงานเป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน เช่น ลังใส่ขงซาหรือลังไม้ ลังหรือถังบรรจุสารเคมี ส่งไปยังอีกโรงงานหนึ่งเพื่อบรรจุหรือส่งไปยังอีกโรงงานหนึ่งเพื่อบรรจุหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์สำหรับจัดจำหน่าย เป็นต้น

3.3 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังเนื้อคู่ผู้บริโภคบริโภค เช่น ถุงต่าง ๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการ

ปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนส่งจะช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างถูกต้อง

ประเภทของบรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตได้ 4 ประเภท คือ

1. เยื่อกระดาษ (Paper) เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย ต้นทุนผลิตต่ำ สามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงามนอกจากนี้สะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้

2. พลาสติก (Plastics) มีคุณสมบัติเบา ป้องกันการซึมของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา การศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกแต่ละประเภทมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เลือกใช้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

3. แก้ว (Glass) เป็นวัสดุที่รักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ทนต่อแรงกดได้ แต่เปราะแตกง่ายสิ่งที่พึงระวังในเรื่องการบรรจุคือฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่สามารถปิดสนิทแน่นเพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า

4. โลหะ (Metal) แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เหล็กเคลือบดีบุกและอลูมิเนียม นิยมใช้บรรจุเครื่องดื่ม เวชภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และอาหารเป็นส่วนใหญ่ (ศุภรัก สุวรรณวัจน์, 2543, น. 10-12)

สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป คือ การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องปลอดภัย วัสดุที่ใช้ต้องไม่มีวัตถุหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายอังกฤษต้องสร้างความมั่นใจหลังการถ่ายให้กับผู้บริโภคว่าจะไม่เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการแปรรูปทั้ง 3 ลักษณะ ได้แก่ การอบกรอบ, อบแห้งและอบฉ่ำ เหมาะสมที่จะใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการบรรจุ คุณสมบัติของพลาสติก คือ มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ในระดับหนึ่ง และด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ประกอบการจึงนิยมใช้วัสดุชนิดนี้มาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับผลไม้แปรรูป

ทฤษฎีและแนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. ความหมายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

มีนักวิจัย งานวิจัย หนังสือและบทความ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปมาจากการใช้องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีทั้งหมด 3 หมวด คือ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องส่งเสริมซื้อสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย ดึงดูดใจผู้บริโภคและให้ความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุ

ภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันต้องหาจุดเด่นของตนเองและนำมาใช้ป็นสื่อในการโฆษณา

ชัยรัตน์ อัครวงกูร (2550, น. 120) กล่าวว่า หัวใจของการออกแบบกราฟิก คือ การจัดวางความสัมพันธ์ของตัวอักษร ภาพ และสี ให้เกิดงานที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ บรรจุภัณฑ์ต้องสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากและหลากหลาย จะทำอย่างไรให้สามารถแสดงเนื้อหาได้ชัดเจน น่าสนใจ ชื่อบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการจัดวางบนชั้นวางหรือตู้โชว์สินค้าในร้านค้า

พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์ (2544, น. 20) กล่าวว่า กราฟฟิก คือ การสื่อความหมายด้วยการใช้ศิลปะและศาสตร์ในการใช้เส้น ภาพวาด ภาพเขียน แผนภาพ ตลอดจนสัญลักษณ์ ทั้งสีและข้อความ ซึ่งมีลักษณะเห็นได้ชัดเข้าใจความหมายได้ทันทีตรงตามที่ต้องการสื่อสารต้องการ

ปาพจน์ หนูนภคคี (2553, น. 8) กล่าวว่า กราฟฟิคดีไซน์ คือ การออกแบบภาษาชนิดหนึ่ง ที่มีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบทางศิลปะ ซึ่งสามารถบอกเล่าแนวความคิดของเราต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมันจะต้องน่าสนใจทั้งในแง่ตัวภาษาและเนื้อหาที่พูดถึงมัน

สงบ โอบารรัตน์มณี (2537, น. 2-10) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะภาพนอกของบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น จูงใจให้เกิดการซื้อ กระตุ้นให้เกิดความทรงจำในสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อและบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการจัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำโฆษณา โดยอาศัยหลักศิลปะให้เกิดการประสานความกลมกลืน สวยงาม ดึงดูดใจตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ควรกระทำควบคู่กับการออกแบบโครงสร้าง โดยนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อ ยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า ส่วนประกอบ วิธีการใช้อื่น ๆ มาสร้างฝันด้วยหลักทางศิลปะ โดยให้สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และรูปลักษณ์โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายผ่านทางสายตาให้เกิดผลกระทบดึงดูดใจต่อผู้บริโภค ซึ่ง พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์ (2544, น. 24) กล่าวว่า การวางแผนการผลิตและขั้นตอนในการออกแบบกราฟิกควรจะมีการวางแผนและดำเนินขั้นตอน การทำงานเพื่อจะทำให้งานที่ผลิตขึ้นมามีคุณภาพดีขั้นตอนที่ใช้ในการผลิตและออกแบบมีดังนี้

1. ขั้นตอนการคิด
2. ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นร่างหรือสร้างหุ่นจำลอง
4. ทำนลงมือสร้างงานสำเร็จรูป

ผู้ประกอบการมี ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายหลายชนิด ซึ่งหากแต่ละชนิดมีกราฟิกที่เหมือนกันไปหมดทุกอย่างจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้า นักออกแบบจึงต้องออกแบบกราฟิกให้มีความแตกต่างกัน ตามชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างในการหยิบซื้อและหยิบใช้ได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกันคงรักษาความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547) อธิบายว่า แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมากเพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญหนีไปจากการบรรจุและการปกป้องผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เพิ่มขึ้นโดยมีลักษณะกราฟิกและฉลากที่แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ ได้แก่

1. สร้างทัศนคติที่ดึงดูดต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต
2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ
4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข่าวจากข้อมูล ส่วนผสมหรือ

ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้อง

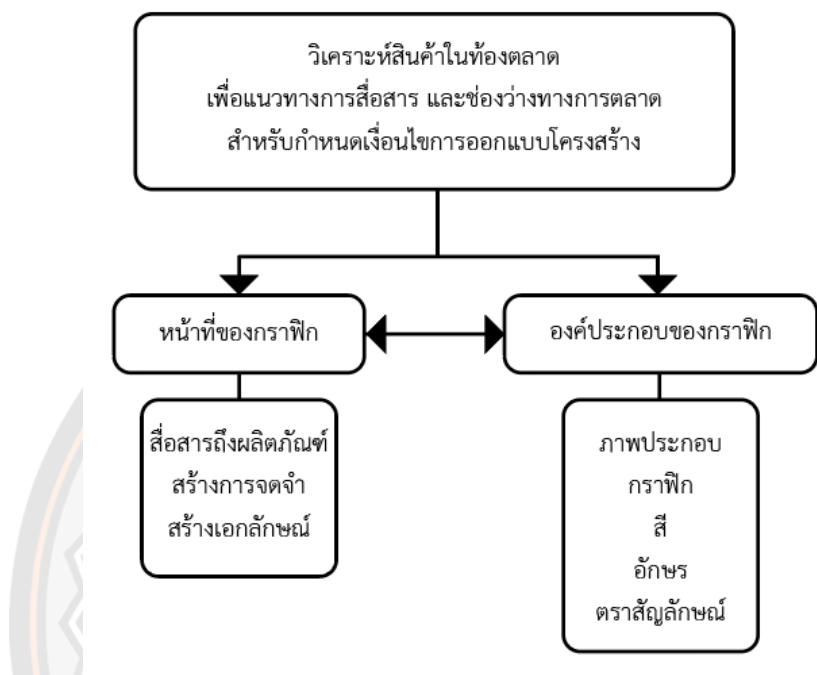
บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นงานพิมพ์ 3 มิติ และมีด้านทั้งหมดถึง 6 ด้าน ที่จะสามารถใช้เป็นที่สื่อโฆษณาได้ดีกว่าแผ่นโฆษณาที่มีเพียง 2 มิติหรือด้านเดียว การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ใช้หลักการ SAFE ซึ่งมีความหมาย 4 ประการดังนี้

- S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา
 A = Awsthetic มีความสวยงามชวนมอง
 F = Function ใช้งานได้ง่ายสะดวก
 E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

หน้าที่ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีหน้าที่ในการจำแนก เป็นตัวระบุว่าสินค้านั้นคืออะไร ในท้องตลาด บอกรายละเอียดข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นตัวเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า กำหนดส่วนแบ่งบอกคุณลักษณะและคุณค่าให้แก่สินค้าและจุดเด่นของสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจหลังจากที่ซื้อสินค้านั้นมาแล้ว (Sonsino, 1991)

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าการวิเคราะห์แนวคิดกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์คือการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงหลักการจัดองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ การสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อความหมายความเข้าใจส่งผลด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น จูงใจให้เกิดการซื้อ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ ภาพประกอบ สี กราฟิก ตราสัญลักษณ์ และรายละเอียดของสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วน

เป็นข้อมูลทางด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคต้องรับรู้ มาใช้ประกอบในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้



ภาพ 3 แนวคิดเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2565

2. บทบาทหน้าที่และความสำคัญของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในยุคปัจจุบันเปรียบเสมือนพนักงานขายสินค้าที่ไม่ต้องใช้เสียงในการนำเสนอสินค้า ซึ่งแนวคิดของ ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์ (2550, น. 105) กล่าวว่า การทำหน้าที่ของงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มองเห็นได้เป็นงาน 2 มิติ มีหลักการเริ่มต้นงานออกแบบกราฟิก 3 ประการ ได้แก่

Information ความรู้และรายละเอียดโดยการใช้ภาพ ตัวอักษร ตัวหนังสือ และสีเหล้าหรือถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ

Identification ทดแทนความคิด โดยการแทนค่าความหมายด้วยสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปร่าง รูปทรง รูปภาพ สี ซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับ คู่แข่งและยังช่วยตอกย้ำความจำในการโฆษณา

Persuasion การชักจูงให้คอยตามโดยการให้เกิดมโนภาพอย่างสอดคล้องต่อเนื่องเกิด เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นในใจของผู้บริโภค งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

1. เตอะตา สะดุดตา
2. มีความน่าสนใจ
3. จดจำได้ง่าย
4. พบเห็นแล้วทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้
5. ชื้อไปใช้

บทบาทและหน้าที่ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่น ฉลากได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภคบริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะกราฟิก เพื่อให้อ่านหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้นมักนิยมอาศัยใช้ ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสืบให้เข้าใจความหมายได้เช่นเดียวกันกับภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ลักษณะรูปทรงและ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพราะ กรรมวิธีการบรรจุใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกันประกอบกับคู่แข่งในตลาดมีมาก ดังที่เห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบันซึ่งมีลักษณะ รูปทรงและโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารส่วนผสม หรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติสรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้อง อย่างไร ทั้งนี้โดยอาศัยการออกแบบจัดวาง (lay-out) ภาพประกอบข้อความสั้น ๆ (slogan) ข้อมูล รายละเอียด ตลอดจนตารางรับรองคุณภาพและอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้ยก เอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ

5. การแสดงสรรพคุณและวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารส่วนผสม หรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติสรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้อง

อย่างไร ทั้งนี้โดยอาศัยการออกแบบจัดวาง (lay-out) ภาพประกอบข้อความสั้น ๆ (slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตารางรับรองคุณภาพและอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้ยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ

บรรจุภัณฑ์เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้เปรียบเสมือนกุญแจดอกสุดท้ายที่จะไขประตูแห่งการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย โดยความสำคัญของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มี ดังนี้ (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544)

1. การออกแบบที่ดีทำให้ข้อมูลที่กระจัดกระจายมีระเบียบมากขึ้นก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้อง

2. ช่วยให้การถ่ายทอดข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและชัดเจน
 3. ช่วยสร้างสรรค์งานศิลปะกรรมทางสังคมเพื่อการสื่อความหมายร่วมกัน
 4. ช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
 5. ช่วยให้เกิดจินตภาพเกิดมีแนวคิดใหม่อยู่เสมอ
 6. ส่งเสริมให้เกิดค่านิยมทางความงาม
 7. ส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจและพัฒนาประเทศ
 8. ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- โครงสร้างของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของกราฟิกที่ดีทำให้บรรจุภัณฑ์กระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน ณ จุดขาย ทั้งการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ชื่อจำนวนมาก ขึ้นสอดคล้องกับ Meyer, & Lubliner (1998) กล่าวว่าในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่บ่งบอกคุณสมบัติของสินค้า (Product Attribut) คือการบ่งบอกข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า (Informative Messages) กับข้อมูลทางด้านอารมณ์ (Emotional Messages) (นภสร ลิมไชยวัฒน์, 2545, น. 42-43) ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากความเข้าใจในเรื่องของเหตุและผลแล้วกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคทางอารมณ์อีกด้วย ข้อมูลส่วนที่เป็นการแสดงออกโดยผ่านทางสายตาคู่ประกอบกราฟิกบรรจุภัณฑ์มี 3 หมวด คือ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร เช่น รูปแบบตราสัญลักษณ์จะใช้ว่าเป็นแบบใด ใช้แบบเรียบง่ายหรือสะดุดตา ใช้ภาพประกอบในลักษณะใดหรือการใช้สี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลทางด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภครับรู้มาใช้ประกอบในการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า (Informative Messages) ประกอบด้วย

1. ตราสินค้า
2. ชื่อสินค้า

3. ประเภทหรือชนิดสินค้า
4. ชื่อส่วนประกอบ
5. ผลิตในประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตถ้านำเข้าจากต่างประเทศให้แสดงชื่อหรือที่ตั้งของผู้นำเข้ารวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วย
6. วันเดือนปีที่ผลิต
7. ปริมาณสุทธิ
8. ค่าเตือนตามที่กฎหมายกำหนด



ภาพ 4 แสดงข้อมูลที่เป็นส่วนประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2566

3. ข้อมูลทางด้านอารมณ์ (Emotional Messages)

การสร้างสรรคัลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น จูงใจให้เกิดการซื้อ กระตุ้นให้เกิดการจดจำ ในสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อและบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำโฆษณา โดยอาศัยหลักศิลปะให้เกิดการประสานกลมกลืน สวยงาม ดึงดูดใจ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ควรกระทำควบคู่กับการออกแบบโครงสร้าง โดยนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า ส่วนประกอบ วิธีการใช้ อื่น ๆ มาสร้างสรรค์ด้วยหลักการศิลปะโดยให้สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อความหมายผ่านทางสายตาให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจต่อผู้บริโภค

ข้อมูลทางด้านอารมณ์ (Emotional Messages) ประกอบไปด้วย

1. ภาพประกอบ (Illustration)
2. สี (Color)
3. ตัวอักษร (Alphabet or Letters and Typefaces)
4. ภาพประกอบ (Illustration)

ในปัจจุบันมีการนำภาพประกอบมาสร้างสรรค์ความสุนทรีย์บนงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญของภาพประกอบ คือ การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจและความสนใจในสินค้าเพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

การแบ่งประเภทของภาพประกอบ (Illustration)

มีนักวิชาการ เอกสารงานวิจัย และบทความได้แบ่งภาพประกอบไว้หลายท่าน ดังนี้

ชนิดของภาพตามลักษณะการถ่ายทอดจากธรรมชาติเป็น 3 ชนิด คือ

1. ภาพถ่ายทอดตามความจริง (Realism) เช่น ภาพถ่ายเหมือนจริง หรือภาพเขียนเหมือนจริง

2. ภาพที่ถ่ายทอดด้วยการตัดทอน (Distortion) เป็นภาพที่พยายามดัดแปลงจากความจริงโดยเสริมแต่งตัดทอนใหม่และในขณะเดียวกันก็ยั้งทิ้งเขาเดิมไว้ให้ทราบสิ่งเหล่านั้นเป็นอะไร เช่น ภาพการ์ตูน

3. ภาพที่ถ่ายทอดตามความรู้สึก (Abstraction) เป็นภาพที่ไม่พรรณนาเรื่องราวตามความเป็นจริงแต่มองลึกไปในความรู้สึกภายในวัตถุ หรือเกิดจากอารมณ์ส่วนลึกที่ผู้สร้างได้ถ่ายทอดออกมาเป็นเพียงสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Julien Behaeghel (1991, pp. 58-61) กล่าวว่า ภาพ (Image) เป็นองค์ประกอบสิ่งที่มีสำคัญมากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์และมักถูกจัดวางให้มีขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่น ๆ และอยู่บริเวณใจกลางของบรรจุภัณฑ์เสมอเนื่องจากภาพสามารถสื่อความหมายต่าง ๆ ในปริมาณมากให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็วภายในภาพเดียว และโกสุมสายใจ (2537, น. 72) กล่าวว่า หน้าที่ของภาพประกอบในงานสิ่งพิมพ์มี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพใช้แสดงรูปลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ
2. ภาพใช้เป็นส่วนดึงดูดให้สนใจสินค้าหรือบริการที่ตกแต่งสิ่งพิมพ์ให้ลงตัวสวยงาม

ประเภทของภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบทางการพิมพ์ทั้งภาพวาดและภาพถ่ายต่างก็ใช้เพื่อสื่อความหมาย แต่มีลักษณะพิเศษ คือ ให้อรรถาธิบายได้มากและสามารถทำให้เห็นภาพได้เหมือนจริง การได้มองเห็นภาพจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลาตีความหรือทำความเข้าใจ นอกจากนี้ภาพยังถือเป็นภาษาสังคมแม้คนไม่รู้แล้วสื่อก็สามารถดูรู้เรื่องได้ การใช้ภาพประกอบจึงมีความหมายและสำคัญต่องานพิมพ์ไม่น้อยไปกว่าตัวหนังสือ

ในอดีตที่ผ่านมาภาพประกอบถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการตกแต่งอธิบายและเป็นเอกสารอ้างอิง ความสำคัญของภาพประกอบคือสามารถแสดงสิ่งที่ผู้เขียนไม่สามารถอธิบายออกมาเป็นภาษาเขียนได้นอกจากนี้ภาพประกอบมาเพียงยังกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันเพราะทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือทั่วไป บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว ฯลฯ ส่วนใหญ่ล้วนต้องใช้ภาพประกอบทั้งสิ้น สิ่งที่จะกล่าวต่อไปในบทนี้ คือ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของภาพประกอบงานพิมพ์ ความสำคัญของภาพประกอบ ประเภทของภาพประกอบ ตลอดจนการสร้างสรรคภาพประกอบงานพิมพ์ การนำไปใช้ การพัฒนาภาพประกอบเป็นกุญแจสำคัญที่จะไขสู่การอธิบายสิ่งที่อยู่ในเจตนาการ เริ่มตั้งแต่ภาคประกอบที่ใช้ในหนังสือสำหรับเด็กจนถึงภาคประกอบที่แปลกออกไปด้วยเทคนิคอันก้าวหน้ามากมาย เช่น การสร้างจุดเด่นให้ภาพประกอบ การตกแต่งภาพประกอบเพื่อใช้กับงานพิมพ์ และการจัดกลุ่มเชื่อมโยงภาพประกอบ (Colyer, 1990, p. 8)

ความสำคัญของภาพประกอบงานพิมพ์

ภาพประกอบมีความสำคัญต่องานพิมพ์มากเพราะสามารถให้อรรถาธิบายและความเหมือนจริงเกินคำบรรยาย ให้ความสวยงามและความประทับใจ พอสรุปความสำคัญของภาคประกอบงานพิมพ์ได้ ดังนี้

ความสำคัญของภาพประกอบงานพิมพ์

ภาพประกอบมีความสำคัญต่องานพิมพ์มากเพราะสามารถให้อรรถาธิบายและความเหมือนจริงเกินคำบรรยาย ให้ความสวยงามและความประทับใจ พอสรุปความสำคัญของภาคประกอบงานพิมพ์ได้ ดังนี้

1. ใช้สร้างความเข้าใจ

บางครั้งการอธิบายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดตัวอักษรที่มีข้อจำกัดที่บ่งบอกถึงสิ่งที่อธิบายนั้นว่า เป็นอย่างไร ในบางกรณีแม้ว่าผู้บรรยายจะมีความสามารถในการใช้ถ้อยคำมากสักเพียงใดก็ไม่อาจทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยง่าย เช่น การจะอธิบายความแตกต่างระหว่างมากกับลาให้กับคนที่ไม่เคยเห็นสัตว์ทั้ง 2 ชนิดนี้คงเป็นเรื่องที่ยากลำบากมาก

2. ใช้เสริมความเข้าใจ

ในกรณีที่ข้อความสามารถสร้างความเข้าใจได้ในระดับหนึ่งแล้วแต่ยังไม่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องใช้ภาพประกอบเพื่อเสริมความเข้าใจให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การอธิบายพุทธลักษณะของ พระพุทธรูปสมัยต่าง ๆ ถ้ามีภาพประกอบเพื่อเสริมความเข้าใจในรายละเอียดเพิ่มเติมก็จะทำให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

3. ใช้เป็นหลักฐานเพื่อบ่งบอกบุคคล

การนำภาพเสนอเพื่อบ่งบอกถึงบุคคลไม่อาจใช้ข้อความอธิบายให้เห็นได้ว่าบุคคลนี้มีหน้าตาอย่างไรแต่ถ้าพิมพ์ภาพลงไปแล้วบอกชื่อผู้ที่จะเห็นก็จะรู้จักและจดจำได้ทันที

4. ใช้ตกแต่งหน้าสิ่งพิมพ์

ภาพประกอบช่วยให้งานพิมพ์สวยงามน่าอ่านมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีการถ่ายภาพ ตกแต่งภาพและการพิมพ์ในปัจจุบันเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานกับภาพประกอบสะดวกยิ่งขึ้น การถ่ายภาพทำได้ง่ายขึ้นลดขั้นตอนการตกแต่งภาพลงใช้เวลาอันน้อยลง การจำลองภาพอย่างการถ่าย เอกสาร (scan) ทำให้คุณภาพดีและสะดวกรวดเร็วอีกทั้งเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ยังช่วยให้ตกแต่ง ดัดแปลงภาพทำได้หลายรูปแบบ

Mayer, & Lubline (1998) แบ่งลักษณะของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ (นภสร ลิ้มไชยวัฒน์, 2545, น. 40)

ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่าย (Photography)

ภาพที่ผลิตขึ้นด้วยการใช้กล้องบันทึกภาพเป็นขาวดำหรือสี เพื่อให้ข้อความหรือ เรื่องราวนั้นแจ่มแจ้งมากขึ้น ทำให้เกิดความหมายมากยิ่งขึ้น การใช้ภาพถ่ายมาลงหนังสือสามารถช่วย บรรยายและอธิบายแทนตัวอักษรสร้างความหมายแก่ผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น สิ่งที่ปรากฏในภาพถ่ายทุก ภาพล้วนมีคุณสมบัติช่วยตกแต่งภาพนั้นให้มีการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบภาพที่ดี การให้แสง เงาที่สวยงามจะสามารถเพิ่มคุณค่าของภาพที่นำมาตกแต่งสิ่งพิมพ์ให้สวยงามชวนดูมากยิ่งขึ้น โดยภาพประกอบที่ใช้อาจเป็นภาพถ่ายสินค้า คน สถานที่ ที่สามารถสื่อความหมายและให้อารมณ์ด้วย วิธีการจัดแสงขณะถ่ายภาพที่สามารถสร้างภาพให้เกิดความหมายที่แตกต่างกันไป การใช้ภาพถ่ายบน บรรจุภัณฑ์มักใช้กับสินค้าประเภทอาหาร เสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง จะสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย เห็นภาพชัด และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

สี (Color)

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจกระตุ้นความคิด และความต้องการจากผู้บริโภคได้ง่าย พลังของสีสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการมองเห็น ด้วยเหตุผลทางจิตวิทยานักออกแบบจึงสามารถใช้สีเพื่อสื่อให้เห็นถึงบุคลิกของสินค้าได้ ดังนี้

ความหมายของสี (Color)

มีนักวิชาการนำหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับสีมาสรุปได้ ดังนี้

สิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของมนุษย์มากที่สุดอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน คือ สี การใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่ง ปูน คงเกียรติเจริญ (2547, น. 119) กำหนดไว้ว่า สีแทนตราสินค้า เช่น สีเหลือง-แดง ของ Shell หรือ สีน้ำเงิน-แดง ของ Esso เสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึก เช่น รื่นเริง อบอุ่น เท่ หรือใช้สีแยกประเภทสินค้า เทคโนโลยีการใช้สีเป็นศาสตร์ที่ผสมผสานวิทยาการทาง ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับ สกนธ์ ภู่งามดี (2546, น. 31) กล่าวว่า จิตวิทยาการใช้สี (Psychology for Coloring) สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นต่อการสร้างสรรค์ศิลปะทุกสาขา ศักดิ์สิทธิ์สามารถมองเห็นผลงานศิลปะนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ หากนักออกแบบมีความชำนาญในการใช้สีก็จะสามารถสร้างระยะใกล้ไกลหรือลวงตาทำให้ภาพมีขนาดเล็กหรือใหญ่ได้ ทั้งนี้มีทฤษฎีสีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ ได้แก่

1. การใช้สีตามทฤษฎีวิทยาศาสตร์ คือ การศึกษาการผสมสีของแสง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในงานออกแบบที่ต้องใช้แสงสว่าง เช่น การทำป้ายไฟต่าง ๆ
2. การใช้สีตามทฤษฎีทางศิลปะ คือ การศึกษาเนื้อสีและผลของการผสมสีรวมทั้งวิธีการระบายสีในงานศิลปะที่สามารถนำไปใช้ในงานออกแบบต้นฉบับสิ่งพิมพ์ งานสัญลักษณ์ เป็นต้น
3. การใช้สีตามทฤษฎีของการพิมพ์ คือ การศึกษาการผสมสีของหมึกเงินซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบสื่อสิ่งต่าง ๆ
4. การใช้สีตามทฤษฎีทางจิตวิทยา คือ การศึกษาสีที่พบเห็นและทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความหมายของผลงานการออกแบบหรือศึกษาการใช้สีที่สวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ สามารถสร้างความประทับใจหรือเตือนความจำ

แนวโน้มการเลือกใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สมเกียรติ ตั้งนโม (2539) กล่าวถึง ประโยชน์ของสีในการออกแบบ ดังนี้

1. การใช้สีเพื่อเรียกร้องความสนใจ สีสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ตามาตรจับข้อได้ก่อนอื่นตามมาด้วยภาพและสัญลักษณ์ต่าง ๆ จากนั้นจึงเป็นตัวอักษร ตามมาด้วยรูปทรงข้อความและลวดลาย (Pettern)
2. การใช้สีเพื่อดึงดูดความสนใจ งานออกแบบที่มีสีสามารถดึงดูดคนดูไว้ได้ทนนานกว่าการใช้ สีขาว-ดำ
3. การใช้สีเพื่อสื่อสารข้อมูล สีทำให้ผู้ดูจดจำข้อมูลเพื่อสื่อสารผลงานออกแบบนั้นได้เป็นอย่างดี ระดับการสื่อสารของสีมีหลายประเภทเพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสอื่น ๆ และสื่อสาร

อารมณ์ความรู้สึก และ ชัยรัตน์ อัครวางกูร (2548, น. 168-169) กล่าวว่า กรุงศรีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์พิจารณาจากสิ่งที่ปรากฏเป็นพื้นภาพหรือกลุ่มสีส่วนใหญ่แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 สีอ่อน (Light Color) สีทุกสีเมื่อผสมด้วยสีขาวจะให้ความรู้สึกอ่อนโยนลงทันที เช่น สีแดงสดเมื่อผสมสีขาวลงไปสีแดงก็จะลดพลังลงกลายเป็นสีชมพูอ่อน ที่มีความหมาย อ่อนโยน นุ่มนวล สบายตา และผ่อนคลาย นิยมใช้กับกลุ่มสตรี

3.2 สีสด (Vivid Color) สีแต่ไม่ว่าสีนั้นจะสว่างหรือเข้มสีที่ไม่ถูกผสมด้วยสีขาวเท่าใดถือเป็นสีแท้ทั้งสิ้นสีสดเป็นสีที่มีความสว่างสูงสุดของสีนั้น ๆ

ความสำคัญของสี

สี คือ ลักษณะของแสงที่ปรากฏแก่สายตาให้เป็นสี (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน) ในทางวิทยาศาสตร์ให้คำจำกัดความของสีว่าเป็นคลื่นแสง หรือความเข้มของแสงที่ สายตาสามารถมองเห็น ในทางศิลปะสี คือ ทศนธาตุอย่างหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานศิลปะและใช้ในการสร้างงานศิลปะโดยจะทำให้ผลงานมีความสวยงามช่วยสร้างบรรยากาศมีความสมจริงเด่นชัดและน่าสนใจมากขึ้น

สีเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของงานศิลปะและเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจได้มากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ในชีวิตของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสีต่าง ๆ อย่างแยกไม่ออกโดยที่สีจะให้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น

1. ใช้ในการจำแนกสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เห็นชัด
2. ใช้ในการจัดองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ
3. ใช้ในการจัดกลุ่ม พวก คณะ ด้วยการใช้สีต่าง ๆ เช่น คณะสี เครื่องแบบต่าง ๆ
4. ใช้ในการสื่อความหมาย เป็นสัญลักษณ์หรือใช้บอกเรื่องราว
5. ใช้ในการสร้างสรรค์งานศิลปะเพื่อให้เกิดความสวยงามสร้างบรรยากาศสมจริงและ

น่าสนใจ

6. เป็นองค์ประกอบในการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์

หลักในการใช้สีในงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประกอบไปด้วย

1. ปฏิบัติของสีทางด้านศิลปะ 4 เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของการออกแบบศิลปะ (Element of Design) ทุกสาขา ซึ่งศิลปินหรือนักออกแบบใช้สีเป็น “ตัวกลาง” หรือ “สื่อ” ในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกสร้างสรรค์ออกมาเป็นงานออกแบบ หรือศิลปะสาขาใดสาขาหนึ่ง แต่สีจะบรรลุถึงอารมณ์ความรู้สึกได้นั้นต้องสัมพันธ์กับส่วนประกอบขั้นมูลฐานของศิลปะด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประกอบด้วย เส้น รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว เป็นต้น

การใช้สีให้แสดงศักยภาพในงานออกแบบศิลปะให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการวางแผนใช้ ซึ่งการวางแผนนี้เรียกว่าการวางโครงสร้างสี (Color Schemes) เพื่อให้สีนั้นมีปฏิสัมพันธ์การมองเห็นตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ แต่ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวเกี่ยวกับการใช้สี หลักเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นเพียงแนวทางเท่านั้น เพราะความรู้สึกการรับรู้ทางด้านสีของมนุษย์นั้นแตกต่างกันปฏิสัมพันธ์ของสีที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการออกแบบทัศนศิลป์ที่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประกอบพื้นฐานของการออกแบบ (Element of Design)

2. ปฏิสัมพันธ์ของสีทางด้านวิทยาศาสตร์ ตาของมนุษย์เราสามารถเห็นสีได้ไม่น้อยกว่า 7 ล้านสี และสีทั้งหลายที่มองเห็นนั้นมีผลต่อการรับรู้ แต่สิ่งที่ตาเห็นนั้นอาจแปรเปลี่ยนไปจากความจริงหรือหลอกตาได้ ตัวอย่างเช่นเมื่อเราเปลี่ยนสายตาจากการจับจ้องสีใดสีหนึ่งไปมองสิ่งใหม่สีเดิมที่ติดตามมาอาจทำให้สีของวัตถุใหม่นั้นเปลี่ยนไปจากสีที่แท้จริงได้ ทั้งนี้เพราะเกิดจากการปรับสภาพของดวงตาต่อสิ่งที่ปรากฏโดยที่เราอาจไม่เคยสังเกต สิ่งเหล่านี้คือปฏิสัมพันธ์ของสีทางด้านการมองเห็น (Visual Effect) ที่สำคัญ

สีช่วยให้สิ่งต่าง ๆ มีความสวยงามและสื่ออย่างถูกใช้เพื่อการสื่อความหมายได้อีกด้วยการเลือกใช้สีอย่างถูกต้องจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้งาน และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่มีการผลิตออกมาจำนวนมากเพื่อบริโภคหรืออุปโภคจะพบว่ามีความสำคัญในการที่ดึงดูดความสนใจอยู่อย่างหนึ่ง คือ สีที่แตกต่างกันไปและความสม่ำเสมอของสีนั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตออกมาแล้วสีไม่สม่ำเสมอผู้บริโภคอาจจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีคุณภาพซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แต่การตัดสินใจของแต่ละคนก็จะต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องจากการเห็นสีนั้นเกิดจากตาและสมองซึ่งการรวมทั้งประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดการวัดสีในระบบที่เป็นตัวเลขขึ้นมาเพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าและสีที่ใช้ทางอุตสาหกรรมให้เป็นไปตามมาตรฐานในระดับสากล

การมองเห็นสีของมนุษย์เกิดจากการที่แสงสะท้อนจากวัตถุนั้น ๆ มากระทบตาเราและส่งไปสมองเพื่อแปลออกมาเป็นสีที่เห็น ดังนั้นในการมองเห็นจึงมีปัจจัย 3 อย่าง คือ แหล่งกำเนิดสี วัตถุที่มีสี และสายตาของเรา ดังที่กล่าวไว้แล้วว่าเมื่อแสงจากแหล่งกำเนิดส่งมาตกกระทบวัตถุที่มีสีและสะท้อนเข้าสู่ตา และตาของมนุษย์จะไวต่อแม่สีแสง 3 สี คือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน

การมองเห็นด้วยตาจะบ่งบอกลักษณะของวัตถุได้ 3 ลักษณะ คือ

1. สีที่ปรากฏในการมองเห็น เช่น สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน เรียกว่า Hue
2. ความสว่างของสี ซึ่งเป็นการสะท้อนของแสงที่มีค่าต่างกันเรียกว่า Lightness
3. ความสดใส ความเข้ม และความบริสุทธิ์ของสีเรียกว่า Chroma

จากที่ได้กล่าวไว้ในตอนแรกแล้วว่า การมองเห็นสีของวัตถุเกิดจากปัจจัยอยู่ 3 อย่าง คือ แหล่งกำเนิดแสง วัตถุที่มีสี และผู้สังเกตการณ์ (หรือคนมองเห็น) ได้พิจารณาจากปัจจัยทั้ง 3 ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดแสง

แหล่งกำเนิดแสงสำหรับการมองเห็นมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งกำเนิดแสงจากธรรมชาติและแหล่งกำเนิดแสงที่ประดิษฐ์ขึ้น สำหรับแหล่งกำเนิดแสงธรรมชาติ ได้แก่ แสงจากดวงอาทิตย์หรือแสงแดดในตอนกลางวัน (Daylight) แต่แสงแดดในแต่ละห้องของประเทศต่าง ๆ จะพบว่ามี การกระจายพลังงาน (Spectral Energy Distribution, SED) ที่แตกต่างกันไปตามภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฤดู และช่วงเวลา ดังนั้นการมองเห็นแสงที่มีแหล่งกำเนิดแสงตามธรรมชาติในช่วงเวลา สถานที่ หรือสภาพอากาศที่ต่างกันก็เป็นเหตุให้เกิดการเห็นสีต่างกันไปด้วย กำเนิดแสงประดิษฐ์มีอยู่ด้วยกันหลายแบบ ได้แก่ หลอดไฟ (Incandescence), หลอดไฟทังสเตน (Tungsten Filament Lamp) และหลอดไฟซีนอนอาร์ค (Xenon arc Lamp)

2. วัตถุที่มีสี

แสงจากแหล่งกำเนิดแสงเมื่อตกกระทบที่มีสีจะเกิดปรากฏการณ์การสะท้อนของแสงที่พื้นผิวของวัตถุที่มีความเงาเรียกกันว่า Specular reflection ถ้าพื้นผิวไม่เรียบ ไม่มีความเงามัน เมื่อแสงส่องผ่านเข้าไปกระทบวัตถุนั้นจะเกิดการกระเจิงของแสงและอนุภาคของสีในบางช่วงคลื่นจะถูกดูดกลืนเอาไว้ บางช่วงคลื่นจะถูกสะท้อนออกมาเราเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Diffuse reflection นอกจากนี้จะมีการสะท้อนและการดูดกลืนในบางช่วงของคลื่นแสงแล้ว มีการส่องผ่านของแสงบนวัตถุโปร่งแสงและเกิดการกระเจิงของแสงที่พื้นผิวปรากฏเรียกว่า Diffuse transmission แต่ถ้าเป็นวัตถุที่มีความโปร่งใส เช่น กระจกใสจะเกิดการส่องผ่านทะลุวัตถุโปร่งใสนั้น เป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Regular transmission

3. ผู้สังเกตการณ์

เป็นปัจจัยสุดท้ายของการมองเห็นเมื่อแสงตกกระทบบนวัตถุที่มีแสงสะท้อนเข้าตา ผู้สังเกตการณ์แล้วส่งไปยังเรตินาที่มีส่วนไวต่อแสงแตกต่างกันอยู่ 2 ชนิด คือ ส่วนที่จะแยกความแตกต่างระหว่างความมืด และความสว่างที่เรียกว่า rods และส่วนที่สามารถแยกสีที่เรียกว่า cones แบ่งออกอีก 3 ชนิด คือ ส่วนที่ไวต่อแสงสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วการมองเห็นของมนุษย์ต่อวัตถุที่มีสีนั้นจะเป็นการมองเห็นที่แตกต่างกันไป ดังนั้นถ้าวัตถุมีสีหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั้นมีสีที่สม่ำเสมอและเป็นมาตรฐานสากลแล้ว การวัดสีจะบอกลักษณะของสีให้เป็นที่เข้าใจในระดับสากลได้ ซึ่งมีหลายวิธีหลายแบบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ ระบบMunsell และระบบ CIE

ระบบ Munsell เป็นระบบที่ได้รับการพัฒนามาก่อนการนำเครื่องมือวัดสีมาใช้ในการวัดสี โดยการใช้สายตาและอาศัยคุณสมบัติของการมองเห็นสี คือ Hue, Lightness และ Chroma ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ความคิดของมนุษย์ในการวัดสีระบบนี้จัดเป็นระบบที่ตรงกับสายตามนุษย์มองเห็นสีแตกต่างกันเป็นช่วงที่เท่ากัน

ระบบ CIE Commission International de IEC Lairage (CIE) ได้พัฒนาระบบของการวัดสีในรูปแบบ Objective ที่ไม่ต้องอาศัยประสบการณ์หรือความคิดของมนุษย์ในการวัดสี ดังเช่นระบบ Munsell การวัดสีระบบนี้มีข้อดี คือ เป็นระบบที่สามารถนำไป คำนวณและทำนายสูตรผสมสีได้ ดังนั้นการมองเห็นสีของวัตถุที่เกิดจากแหล่งกำเนิดแสงวัตถุที่มีสีและสายตามนุษย์ถ้าเราสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ก็สามารถวัดค่าสีออกมาเป็นตัวเลขได้

4. ปฏิกริยาของสีทางด้านจิตวิทยา สีมียุทธพิพลต่อจิตใจมนุษย์หรือแต่ละสีจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันบางคนสามารถเลือกใช้สีได้ถูกต้องกับโอกาส สถานที่ เวลา วัฒนธรรม ประเพณี และสมัยนิยม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ รสนิยม ลักษณะนิสัย เพศ ความชอบของแต่ละบุคคล ตลอดจนความเชื่อของแต่ละเชื้อชาติ ศาสนา เช่น ชาวจีนชอบสีแดงเพราะถือว่าสีแดงมีอำนาจ ชาวตะวันตกชอบสีแดงเล็กน้อยเพราะถือว่าสีแดงแสดงถึงความเป็นผู้ดี ความสูงศักดิ์ สุขภาพสตรีนิยมสวมใส่เสื้อผ้าสีสดใส สุขภาพบุรุษนิยมสวมใส่เสื้อผ้าสีเรียบ ๆ เป็นต้น แต่ถึงแม้ความรู้สึกในเรื่องสีของมนุษย์จะแตกต่างกันออกไปตามสาเหตุดังกล่าวแต่ความรู้สึกโดยรวมแล้วสีมีอิทธิพลทั้งทางด้านดีและด้านไม่ดีก่อให้เกิดสัญลักษณ์ วัตถุ หรือสิ่งของที่เกี่ยวเนื่อง

แสงสีกับการมองเห็น พรทวิ พังรัศมี และมิตชูโอะ อิเดตะ (2551) กล่าวว่า สีต่าง ๆ จะเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของสีและขึ้นอยู่กับสภาพของสีด้วย โดยที่ที่มีแสงสว่างจัด ๆ สีจะดูอ่อนลงและในที่ที่มีแสงสว่างน้อยสีก็จะเข้มขึ้นด้วย และในที่ที่ไม่มีแสงสว่างเลยเราจะมองเห็นสีต่าง ๆ เป็นสีดำถึงแม้จะมีความเข้มของแสงเหมือนกันแต่ถ้าสภาพแวดล้อมของสีแตกต่างกัน เช่น สีแดงอยู่บนพื้นสีดำ ดูอ่อนกว่าสีแดงที่อยู่บนพื้นสีขาว และสีที่อยู่บนพื้นสีต่าง ๆ กันก็จะมีสีเข้มต่างกัน สีที่อยู่บนพื้นสีเข้มจะมองเห็นเด่นชัดกว่าสีที่อยู่บนพื้นสีสว่าง เนื่องจากสีดำไม่สะท้อนแสงสีต่าง ๆ ทำให้ไม่รบกวนการมองเห็น การมองเห็นของสีตรงข้าม การใช้สีตรงข้ามกันมาใช้ร่วมกันโดยนำมาวางอยู่เพียงคู่กันทั้งสองสีจะส่งผลต่อคู่สีอีกสีหนึ่ง เราจะเห็นว่าสีเขียวที่อยู่บนสีแดงจะดูมีขนาดใหญ่กว่าสีแดงที่อยู่บนพื้นสีเขียว ทั้ง 2 สีต่างหากถ้าค่าความเข้มของสีซึ่งกันและกัน จะทำให้ดูไม่สดใสเท่าที่ควร ปรากฏการณ์อีกอย่างหนึ่งของสีตรงข้าม คือ ภาพติดตา (After Image) โดยการจ้องมองสิ่งใดสีหนึ่งทีสุดจัดในที่ที่มีแสงสว่างจ้าสักครู่ จากนั้นไปมองสิ่งที่กระดาษสีขาวจะปรากฏสีตรงข้ามของสีนั้น ๆ ขึ้นที่กระดาษสีขาวซึ่งเกิดจากอิทธิพลความแรงของสี ภาพปิดตาอีกลักษณะหนึ่งก็คือ สีขาวกับสีดำภาพเส้นตารางสีขาวบนพื้นสีดำจะมองเห็นจุดตัดแนวตั้งกับแนวนอนของเส้นตารางสีขาวมีสีเทา ๆ ลักษณะเช่นนี้เกิดจากอิทธิพลของสีตรงข้ามที่อยู่ข้างเคียง คือ สีดำ ขาวที่อยู่บนพื้นสีดำจะดูใหญ่กว่ารูปสีดำที่อยู่บนพื้นสีขาว

ระบบสี RGB

ระบบสี RGB เป็นระบบสีของแสงซึ่งเกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม จะเกิดแถบสีที่เรียกว่า สเปกตรัม (Spectrum) ซึ่งแยกสีตามที่สายตามองเห็นได้ 7 สี คือ แดง แสด เหลือง เขียว น้ำเงิน คราม ม่วง ซึ่งเป็นพลังงานอยู่ในรูปของรังสีที่มีช่วงคลื่นที่สายตาสามารถมองเห็นได้ แสงสีม่วงมีความถี่สูงสุด คลื่นแสงที่มีความถี่สูงกว่าแสงสีม่วง เรียกว่า อุลตราไวโอเล็ต (Ultra Violet) และคลื่นแสงสีแดงมีความถี่ต่ำสุด คลื่นแสงที่ต่ำกว่าแสงสีแดง เรียกว่า อินฟราเรด (Infrared) แสงที่มีความถี่สูงกว่าสีม่วงและต่ำกว่าสีแดงนั้นสายตาของมนุษย์ไม่สามารถรับได้และเมื่อศึกษาดูแล้ว แสงสีทั้งหมดเกิดจากสี 3 สี คือ สีแดง (Red) สีน้ำเงิน (Blue) และสีเขียว (Green) ทั้ง 3 สีถือเป็นแม่สีของแสง และถ้าฉายสีทั้งหมดรวมกันจะได้แสงสีขาว จากคุณสมบัติของแสงนี้เราได้นำมาใช้ประโยชน์ทั่วไปในการฉายภาพยนตร์ การบันทึกภาพวิดีโอ ภาพโทรทัศน์ การสร้างภาพเพื่อการนำเสนอทางจอคอมพิวเตอร์และการจัดวางแสงสีในการแสดง เป็นต้น

ระบบสี CMYK

ระบบสี CMYK จะเป็นระบบ 4 ชนิดที่เป็นวัตถุ คือ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงินแต่ไม่ใช่สีน้ำเงินที่เป็นแม่สีวัตถุ แม่สีระบบ CMYK เกิดจากการผสมกันของแม่สีของแสงหรือระบบสี RGB คือ

แสงสีน้ำเงิน + แสงสีเขียว = สีฟ้า (Cyan)

แสงสีน้ำเงิน + แสงสีแดง = สีแดง (Magenta)

แสงสีแดง + แสงสีเขียว = สีเหลือง (Yellow)

แม่สี Primary Color

แม่สี คือ สีที่นำมาผสม กันแล้วทำให้เกิดสีใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสีเดิม แม่สีมีอยู่ 2 ชนิด คือ

1. แม่สีของแสง เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน อยู่ในรูปของแสงรังสี ซึ่งเป็นพลังงานชนิดเดียวที่มีสี คุณสมบัติของแสงสามารถนำมาใช้ในการถ่ายภาพ ภาพโทรทัศน์ การจัดแสงสีในการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น (ดูเรื่องแสงสี)

2. แม่สีวัตถุ เป็นสีที่ได้มาจากธรรมชาติและการสังเคราะห์โดยกระบวนการทางเคมี มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน แม่สีวัตถุเป็นแม่สีที่นำมาใช้งานกันอย่างกว้างขวางในวงการศิลปะ วงการอุตสาหกรรม ฯลฯ แม่สีวัตถุเมื่อนำมาผสมกันตามหลักเกณฑ์จะทำให้เกิดวงจรสี ซึ่งเป็นวงจรสีธรรมชาติเกิดจากการผสมกันของแม่สีวัตถุเป็นสีหลักที่ใช้งานกันทั่วไปในวงจรสีจะแสดงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

วงจรสี (Color Circle)

สีขั้นที่ 1 คือ แม่สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน

สีขั้นที่ 2 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือ แม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากันจะทำให้เกิดสีใหม่ 3 สีได้แก่

สีแดง ผสมกับ สีเหลือง ได้สีส้ม

สีแดง ผสมกับ สีน้ำเงิน ได้สีม่วง

สีเหลือง ผสมกับ สีน้ำเงิน ได้สีเขียว

สีขั้นที่ 3 คือ สีที่เกิดจากขั้นที่ 1 ผสมกับสีขั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากันจะได้สีอื่น ๆ อีก 6 สี ได้แก่

สีแดง ผสมกับสีส้ม ได้สีส้มแดง

สีแดง ผสมกับสีม่วง ได้สีม่วงแดง

สีเหลือง ผสมกับสีเขียว ได้สีเขียวเหลือง

สีน้ำเงิน ผสมกับสีเขียว ได้สีเขียวน้ำเงิน

สีน้ำเงิน ผสมกับสีม่วง ได้สีม่วงน้ำเงิน

สีเหลือง ผสมกับสีส้ม ได้สีส้มเหลือง

วรรณะของสี คือ สีที่ให้ความรู้สึกร้อน-เย็น ในวงจรสีจะมีสีร้อน 7 สี และมีสีเย็น 7 สี ซึ่งแบ่งที่สีม่วงกับสีเหลืองซึ่งเป็นได้ทั้ง 2 วรรณะ

สีตรงข้าม หรือสีตัดกัน หรือสีคู่ปฏิปักษ์ เป็นสีที่มีค่าความเข้มของสีตัดกันอย่างรุนแรง ในทางปฏิบัติไม่นิยมนำมาใช้ร่วมกันเพราะจะทำให้แต่ละสีไม่สดใสเท่าที่ควร การนำสีตรงข้ามมาใช้ร่วมกันอาจจะกระทำไดดังนี้

1. มีพื้นที่ของสีหนึ่งมากอีกสีหนึ่งน้อย
2. ผสมสีอื่น ๆ ลงไปสีใดสีหนึ่งหรือทั้งสองสี
3. ผสมสีตรงข้ามลงไปในสีทั้งสองสี

สีกลาง คือ สีที่เข้าได้กับทุกสี สีกลางในวงจรสีมี 2 สี คือสีน้ำตาลกับสีเทา สีน้ำตาลเกิดจากสีตรงข้ามกันในวงจรสีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน สีน้ำตาลมีคุณสมบัติสำคัญ คือ ใช้ผสมกับสีอื่น ๆ แล้วจะทำให้สีนั้น ๆ เข้มขึ้นโดยไม่เปลี่ยนแปลงค่าสี ถ้าผสมมาก ๆ เข้าจะกลายเป็นสีน้ำตาล สีเทาเกิดจากสีทุก ๆ สีในวงจรสีผสมกันในอัตราส่วนเท่ากัน สีเทามีคุณสมบัติที่สำคัญคือใช้ผสมกับสีอื่น ๆ แล้วจะทำให้มีดีหม่นใช้ในอัตราส่วนที่เป็นเงาซึ่งมีค่าน้ำหนักอ่อนแก่ในระดับต่าง ๆ ถ้าผสมมาก ๆ เข้าจะกลายเป็นสีเทา

คุณลักษณะของสี

เป็นการใช้สีในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสวยงามและความรู้สึกต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้สร้าง คุณลักษณะของสีที่ใช้โดยทั่วไปมีดังต่อไปนี้ คือ

สีเอกรงค์ (Monochrome) เป็นการใช้สีเพียงสีเดียวแต่มีหลายๆ ค่าน้ำหนักซึ่งไล่เรียงจากน้ำหนักอ่อนไปแก่ เป็นการใช้สีแบบดั้งเดิมของงานภาพจิตรกรรมไทย ซึ่งต่อมาเมื่อมีการใช้สีอื่น ๆ เข้ามามากขึ้นทำให้มีหลายสีเรียกว่า “พหุรงค์” ภาพแบบสีเอกรงค์มักดูเรียบ ๆ ไม่ค่อยน่าสนใจ

วรรณะของสี (Tone) มีอยู่ 2 วรรณะ คือ วรรณะสีร้อนและวรรณะสีเย็น สีร้อนคือสีที่ดูแล้วให้ความรู้สึกร้อน สีเย็นคือสีที่ดูแล้วรู้สึกเย็นซึ่งอยู่ในวงจรสี สีม่วงกับสีเหลืองเป็นได้ทั้งสีร้อนและสีเย็นแล้วแต่ว่าจะจัดอยู่ในกลุ่มสีใด การใช้สีวรรณะเดียวกันทำให้เกิดความรู้สึกกลมกลืนกัน การใช้สีต่างวรรณะจะทำให้เกิดการแตกต่าง ชัดแย้ง การเลือกใช้สีในวรรณะใด ๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดมุ่งหมายของงาน

ค่าน้ำหนักของสี (Value of color) เป็นการใช้สีโดยให้ค่าน้ำหนักในระดับต่าง ๆ กัน และมีหลาย ๆ สี ซึ่งถ้าเป็นสีเดียวจะมีลักษณะเป็นสีเอกรงค์ การให้ค่าน้ำหนักของสีจะทำให้เกิดความกลมกลืน เกิดระยะใกล้ไกล ถ้ามีค่าน้ำหนักหลาย ๆ ระดับสีก็จะกลมกลืนกันมากขึ้น แต่ถ้ามีเพียง 1-2 ระดับที่ห่างกันจะทำให้เกิดความแตกต่าง

ความเข้มของสี (Intensity) เกิดจากสีแท้ คือสีที่เกิดจากการผสมกันในวงจรสี เป็นสีหลักที่ผสมขึ้นตามกฎเกณฑ์และไม่ถูกผสมด้วยสีกลางหรือสีอื่น ๆ จะมีค่าความเข้มสูงสุดหรือแรงจัดที่สุด เป็นค่าความแท้ของสีที่ไม่ถูกเจือปน เมื่อสีเหล่านี้อยู่ท่ามกลางสีอื่น ๆ ที่ถูกผสมให้เข้มขึ้นหรืออ่อนลง หรือเปลี่ยนค่าไปแล้ว สีแท้จะแสดงความแรงของสีปรากฏออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดจุดสนใจ ในผลงานลักษณะเช่นนี้ เหมือนกับดอกเฟื่องฟ้าสีชมพูสด ๆ หรือบานเย็นที่อยู่ท่ามกลางใบเฟื่องฟ้าสีเขียวจัด ๆ หรือพลุที่ถูกจุดสว่างในยามเทศกาลตัดกับสีมืด ๆ ทึบ ๆ ของท้องฟ้ายามค่ำคืน เป็นต้น

สีส่วนรวม (Tonality) เป็นลักษณะที่มีสีใดสีหนึ่งหรือกลุ่มสีชุดหนึ่งที่ใกล้เคียงกันมีอิทธิพลครอบคลุมสีอื่น ๆ ที่อยู่ในภาพ เช่น ในทุ่งดอกทานตะวันที่กำลังออกดอกชูช่อบานสะพรั่งมีสีรวมก็คือสีของดอกทานตะวัน หรือบรรยากาศการแข่งขันฟุตบอลในสนาม ถึงแม้ผู้เล่นทั้ง 2 ทีมจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหลากสีต่างกันก็ตามแต่สีเขียวของสนามก็จะมีอิทธิพลครอบคลุมสีต่าง ๆ ทั้งหมดสีใดก็ตามที่มีลักษณะเช่นนี้เป็นสีรวมของภาพ

อิทธิพลของสีที่มีต่อมนุษย์ตามความเชื่อในแต่ละเชื้อชาติ

มนุษย์ที่อาศัยในภูมิภาคประเทศที่แตกต่างกันย่อมมีความชอบในสีแตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของดิน ฟ้า อากาศ ซึ่งได้มีผู้วิจัยไว้ว่ามนุษย์ที่อาศัยในแถบที่มีแสงอาทิตย์สดใสจะชอบสีที่สดใส ในขณะที่มนุษย์อาศัยในแถบที่ไม่ค่อยมีแสงอาทิตย์จะชอบสีที่ทึม ๆ นอกจากนี้ในแต่ละของทวีปหรือแต่ละเชื้อชาติยังมีความเชื่อในสีต่างกัน

ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบตัวอักษรประกอบด้วย สีน้าเป็นอะไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไหน และลักษณะของตัวอักษรที่ แสดงออกถึงการสื่อสารความหมายต้องการสื่อสารถึงประเภทของสินค้า วิธีใช้สินค้า สรรพคุณของสินค้าและคุณภาพในการใช้สินค้าที่เชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้บริโภคสินค้าได้ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ต้องอ่านง่าย ชัดเจนและสะดุดตา

หลักในการใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์

ตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นตัวแจจแจงรายละเอียดของข้อมูล สารที่ต้องมีการนำเสนอด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม มีความชัดเจน ตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่นำมาใช้ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม น่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างของตัวอักษรจึงต้องกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นหัวเรื่องหรือชื่อสินค้าจะต้องเน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุดและส่วนที่เป็นข้อความหรือเนื้อหาที่ต้องการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ นิยมใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบง่ายสะดวกในการอ่านมากที่สุด ในการเลือกใช้ตัวอักษรให้มีความเหมาะสมกับงานที่ออกแบบผู้ออกแบบควรได้พิจารณาถึงรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร รูปร่างลักษณะของตัวอักษรกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง กำหนดสีและการจัดวางตำแหน่งให้มีความสมดุลเหมาะสมพอดี

เมื่อพิจารณาเลือกตัวอักษรในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ลักษณะรูปร่างตัวอักษรแต่ละตัวสวยงามน่าสนใจและมีความสูงความกว้างสมดุลสำหรับผู้่านทั่วไป
2. การผสมคำบรรทัดเป็นหน้า
 - 2.1 การผสมคำ ตัวอักษรทุกตัวต้องเข้ากันได้ในการออกแบบมีช่องไฟเหมาะสม
 - 2.2 การเรียนบรรทัดต้องไม่ผอมเกินไปเพราะอ่านได้ไม่สะดวก
 - 2.3 การตัดบรรทัดเป็นหน้า อย่าวางบรรทัดชิดเกินไปทำให้อ่านยากและอ่านพลาดได้ง่าย ควรมีชายหน้าและหลังเพราะอ่านง่ายกว่าและง่ายต่อการผลิต
3. Contrast ของตัวอักษร เกิดจากความหนักเบาของเส้นและความอ่อนแก่ของแสงสีพื้นกับตัวอักษร

4. ความเหมาะสมกับผู้อ่าน โดยพิจารณาจากคนที่มีปัญหาทางสายตา เช่น สายตาสั้น สายตาวาว ตาบอดสี ก็ต้องเลือกใช้ตัวอักษรแก่สิ่งเหล่านี้

ตัวอักษรที่มีความสัมพันธ์มากต่องานกราฟิก เพราะตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจจแจง รายละเอียดของข้อมูลสารที่ต้องการนำเสนอด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งตัวอักษรที่สวยงาม ชัดเจน อ่านง่าย น่าสนใจ สวยงาม ลักษณะของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามการนำไปใช้ ดังนี้

ประเภทของตัวอักษร

ประชิด ทิณบุตร (2530, น. 29) กล่าวไว้ว่า ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์จัดเป็นองค์ประกอบ พื้นฐานสำคัญอันดับแรกของการออกแบบ การออกแบบโดยทั่ว ๆ ไปมีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการ ออกแบบ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา มีลักษณะตัวอักษรแบบ Display face เพื่อต้องการ ตกแต่งหรือการเน้นข้อความข่าวสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่าน ด้วยการใช้นาคร รูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ



ภาพ 5 ลักษณะตัวอักษรส่วนที่เป็นหัวเรื่องหรือชื่อสินค้า

ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2566

2. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือ ใช้ตัวอักษรเป็น Book face หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบาย ส่วนประกอบปลีกย่อยและเนื้อหาที่สื่อสารเผยแพร่



ภาพ 6 ลักษณะตัวอักษรส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา

ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2566

การจัดวางองค์ประกอบของงานกราฟิก

การจัดวางองค์ประกอบของงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีอยู่ 3 หมวด คือ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร ที่มีขนาดรูปร่างที่เหมือนกันหรือรูปร่างที่มีขนาดต่าง ๆ ไว้ด้วยกันถ้าวางไว้กระจายก็จะไม่สามารถดึงดูด ความสนใจไปที่จุดใดจุดหนึ่ง จึงต้องรู้จักจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ และรูปร่างเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทุก ๆ องค์ประกอบจะมีส่วนเชื่อมโยงสายตาให้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง การจัดวางองค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิกมี ดังนี้

1. จัดเป็นเอกภาพ (Unity) หมายถึงสิ่งที่ทำให้ชิ้นงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์นั้น ๆ ความเป็นเอกภาพจะครอบคลุมถึงเรื่องของความคิดและการออกแบบ
2. ความสมดุล (Balance) ความสมดุลในงานออกแบบกราฟิกเป็นเรื่องของความงาม ความน่าสนใจ เป็นการจัดวางให้สมดุลทั้งในด้านรูปแบบและสี มีอยู่ 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ
 - 2.1 ความสมดุลในรูปทรงหรือความเหมือนกันทั้งสองข้าง (Formal of Symmetrical Balance) เมื่อมองดูแล้วเห็นได้ทันทีว่าภาพที่ปรากฏนั้นเท่ากัน ลักษณะภาพแบบนี้จะให้ความรู้สึกมั่นคงเป็นทางการแต่อาจจะดูน่าเบื่อ

2.2 ความสมดุลในความรู้สึกหรือความสมดุลที่สองข้างไม่เหมือนกัน (Informal of Asymmetrical Balance) เป็นความแตกต่างกันทั้งในรูปแบบ สี หรือพื้นผิว แต่เมื่อมองดูโดยรวมจะเห็นว่าเท่ากันไม่เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง ความสมดุลในลักษณะนี้ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวแปรเปลี่ยน ไม่เป็นทางการและไม่น่าเบื่อ

3. การจัดให้มีจุดสนใจ (Point of Interest) ภายในเนื้อหาที่จำกัดและต้องมีการเน้น การเน้นจะเป็นที่จุดใดจุดหนึ่งซึ่งเห็นว่ามีสำคัญ อาจทำได้ด้วยภาพหรือข้อความก็ได้ โดยมีหลักว่า “การมีหลายความคิดหรือมีหลายจุดสนใจจะทำให้การออกแบบล้มเหลวเพราะหาจุดเด่นชัดไม่ได้ ภาพรวมจะไม่ชัดเจนขาดเอกลักษณ์ของความเป็นตัวนำในตัวชิ้นงาน”

สำหรับวิธีการที่จะทำให้มีจุดสนใจอาจเน้นด้วย สี ขนาด สัดส่วน และรูปร่างที่แปลกไปกว่าส่วนอื่น ๆ ในภาพ ส่วนตำแหน่งที่เหมาะสมในการวางจุดสนใจนั้นสามารถกระทำได้ ดังนี้

1. การวางประชิด (Abutting) คือ รูปร่างแต่ละรูปที่มีความหมายหลากหลายเมื่อนำมาวางประชิดกันหรือสัมผัสกันทำให้เหมือนมีแรงดึงดูดเชื่อมโยงกันไว้ในระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

2. การซ้อน (Overlapping) คือ การทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ มีระดับของความสัมพันธ์ต่อกันได้มากขึ้นตามลักษณะของการซ้อนและการซ้อนที่มีการสอดประสานในลักษณะที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์เกิดขึ้นย่อมมีความเหนียวแน่นหรือมีความแน่นแฟ้นมีเอกภาพมากขึ้น

3. การซ้อนบางส่วน (Partially) คือ การซ้อนกันขององค์ประกอบต่าง ๆ เพียงบางส่วนหรือการวางกันเพียงบางส่วนโดยที่ยังมองเห็นส่วนรวมของแต่ละองค์ประกอบได้อย่างชัดเจน

4. การซ้อนบัง (Completely) คือ กั้นนำองค์ประกอบขนาดเล็กกว่าวางบังไว้ด้านหน้าขององค์ประกอบส่วนที่ใหญ่กว่า

5. การซ้อนแบบสอด (Interpenetrate) คือ ลักษณะที่องค์ประกอบแต่ละส่วนสามารถนำมาสอดเกี่ยวกันหรือสอดทะลุกันได้

6. การซ้อนคล้องกันเป็นลูกโซ่ (Interlocking) คือ การที่องค์ประกอบมีลักษณะที่สามารถนำเอามาคล้องเป็นลูกโซ่ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ มีความเหนียวแน่นมากขึ้น

7. การซ้อนด้วยช่องว่างที่สอดกันได้ (Locking) คือ องค์ประกอบ 1 สามารถสอดหรือนำมาประกอบเข้ากันได้กับอีกองค์ประกอบหนึ่ง เช่นเดียวกับการวางจิ๊กซอว์ลงไปล็อกกันได้

8. การซ้อนประสานกัน (Interlacing) คือ องค์ประกอบที่มีบางส่วนไปวางทับกับอีกองค์ประกอบหนึ่งด้านบนและถูกองค์ประกอบอีกชิ้นวางทับต่อเนื่องประสานกันในระดับความสัมพันธ์เป็นการสอดประสานที่ถูกพันกันแต่ไม่รวมกันแต่ก็ไม่ได้เหนียวแน่นเท่าแบบลูกโซ่

การจัดองค์ประกอบภาพในงานกราฟิก ในงานศิลปะ หรือในการออกแบบมีแนวคิดไม่แตกต่างกันมากเท่าใดนัก สร้างสรรค์จะต้องหาแนวทางที่จะทำให้งานกราฟิกที่คิดขึ้นมา มีความน่าสนใจ เราใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้และการนำเสนอควรต้องคำนึงถึง

1. การใช้เส้น เส้นเป็นตัวกำหนดรูปลักษณะและเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานกราฟิกซึ่งอาจจะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 5 ชนิด คือ

- 1.1 เส้นโค้ง (Curved)
- 1.2 เส้นหมุน (Spiral)
- 1.3 เส้นวนไปวนมา (Meandering)
- 1.4 เส้นซิกแซก (Zigzag)
- 1.5 เส้นตรง (Straight)

การเขียนเส้นด้วย วัสดุที่แตกต่างกันย่อมทำให้ลักษณะของเส้นมีความแตกต่างกันไป และแนวการเขียนด้วยเส้นวัสดุประเภทเดียวกันของศิลปินก็สามารถแสดงลีลาของการเขียนได้หลายแบบล้วนน่าสนใจทั้งสิ้นซึ่งสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม

2. การกำหนดรูปร่าง เกิดจากการใช้เส้นลักษณะต่าง ๆ กันลากมาต่อกันเกิดเป็นรูปร่างหลัก (Basic shape) ในงานศิลปะพื้นที่เรียกว่ารูปร่างพื้นฐานทางเรขาคณิต และรูปทรงอิสระซึ่งมีรูปร่างที่ไม่แน่นอน ลักษณะที่ชัดเจนของรูปร่างต่าง ๆ จะเน้นความรู้สึกของการมองเห็นเป็น 2 มิติ คือ แสดงให้เห็นส่วนกว้างและยาว หรือกว้างและสูงเท่านั้น ถ้าเป็นการเน้นส่วนหนาหรือส่วนลึกขึ้นมา ก็จะทำให้รูปร่างต่าง ๆ แสดงความเป็น 3 มิติเพิ่มขึ้น ทำให้การมองเห็นเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปทรงต่าง ๆ และถ้าเพิ่มรายละเอียดสีส้มแสงเงาลงไปก็ยิ่งเพิ่มความมีมิติมากยิ่งขึ้น

3. มุมมองทัศนียภาพ การนำเสนอรูปภาพงานสิ่งพิมพ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจเราใจสามารถสร้างได้โดยง่ายด้วยการเสนอมุมมองของภาพที่จะนำเสนอ มุมมองที่แปลกตาสามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้โดยง่ายอาจจะด้วยการถ่ายภาพ หรือใช้เทคนิคพิเศษในห้องมืด หรือจากการเขียนภาพ และการเลือกมุมมองในการนำเสนอก็ได้ จะเห็นว่ามุมมองต่าง ๆ ที่ต่างกันไปย่อมให้ความรู้สึกต่างกันอย่างชัดเจน

4. จังหวะและลีลา การกำหนดจังหวะของแต่ละส่วนคือการจัดวางองค์ประกอบภาพ จำเป็นที่จะต้องอาศัยหลักการทางศิลปะ การสร้างจังหวะหรือลีลาของส่วนประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความ ภาพประกอบ หรือสัญลักษณ์ จะทำหน้าที่ 2 ทาง คือ เป็นการชี้ให้ผู้ดูภาพและสารข้อมูลตามต้องการ และเป็นการเน้นให้เกิดความสวยงามแปลกตา วิธีการสร้างองค์ประกอบให้เกิดจังหวะและลีลาทำได้หลายแบบ ได้แก่

4.1 แบบจัดระเบียบ เป็นการจัดที่ค่อนข้างเน้นรูปแบบอย่างเป็นทางการ เช่น การจัดให้เกิดความสมดุลแบบสมมาตร การแบ่งแยกตัวอักษรและภาพไว้เป็นคนละส่วนกัน การแบ่งระยะพื้นที่ว่างเป็นระยะเท่ากัน

4.2 การจัดแบบสลับ การสร้างจังหวะลีลาแบบสลับ เป็นการสลับเนื้อหา รูปภาพ การสลับรูปแบบรูปทรง เพื่อเน้นความตื่นตาตื่นใจไม่น่าเบื่อหน่าย นิยมใช้จัดการออกแบบกราฟิกหน้าเอกสาร

4.3 การจัดเป็นศูนย์กลาง เป็นการเน้นรูปภาพอยู่ตรงกลางภาพและให้ตัวอักษรข้อความอยู่ Line ล้อมหรือกระจายเป็นรัศมี นิยมใช้จัดในงานออกแบบสื่อโฆษณา

4.4 การจัดแบบกระจาย เป็นการจัดแบบอิสระโดยไม่เน้นลักษณะองค์ประกอบแบบใด การจัดภาพแบบนี้จะมีจังหวะลีลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและลักษณะงานนั้น ๆ นิยมใช้ในงานออกแบบสื่อโฆษณา

4.5 การจัดแบบผสมผสาน เป็นการนำเอาหลาย ๆ วิธีการจัดมาออกแบบร่วมกันทำให้เกิดรูปแบบใหม่ขึ้นมา การจัดวิธีการนี้จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องสัมพันธ์กันมากที่สุด

5. เทคนิคเกี่ยวกับภาพ ที่มาของภาพที่นำมาใช้ในการกราฟิก อาจได้จากภาพถ่าย การเขียนภาพหรือการพิมพ์ภาพ การใช้คอมพิวเตอร์ตลอดจนวิธีการสร้างสรรค์อื่น ๆ อีกมากมาย แต่ละแบบแต่ละวิธีสามารถสร้างสรรค์ภาพให้น่าสนใจได้อย่างอิสระ บางแบบอาจจะเหมาะกับการใช้งานเฉพาะอย่าง บางแบบอาจใช้ได้ทั่วไป การสร้างสรรค์อย่างอิสระนี้เองทำให้นักออกแบบสามารถนำเอาเทคนิคเกี่ยวกับภาพมาใช้งานกราฟิกได้อย่างกว้างขวาง เทคนิคต่าง ๆ จะทำให้รูปแบบของงานสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงไป เช่น

5.1 การใช้ภาพที่มีรายละเอียดมาก ๆ ในการนำเสนอ

5.2 การใช้ภาพที่มีความต่อเนื่องกันเพื่อการนำเสนอ

5.3 การใช้ภาพเล็ก ๆ หลาย ๆ แบบรวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ในการนำเสนอ

6. การนำเสนอรูปแบบอาจจะแสดงออกได้หลายแนวทางแต่ละแนวทางก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในคุณค่าของการแสดงออกแตกต่างกันไป แนวทางการนำเสนอแต่ละรูปแบบจากสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการออกแบบและการแสดงออกที่จะส่งผลในการกระตุ้น การมองเห็นได้อย่างดี เช่น

6.1 การตัดกัน เป็นการแสดงรูปแบบของการจัดองค์ประกอบระหว่างแกนด้านกับแกนนอนตัดกันอย่างชัดเจน การจัดการอาจรวมถึงการตัดกันของสี ค่าน้ำหนักหรือรูปร่างก็ได้

6.2 การแย้งกัน เป็นการสร้างความแย้งการทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ ทำทายอาจใช้วิธีการเขียนภาพหรือลักษณะของภาพหรือเนื้อหาที่ขัดแย้งกันก็ได้

6.3 การคล้ายตามกัน เป็นการล้อเลียนซึ่งกันและกันความคล้ายคลึงกันของรูปทรง สี ลักษณะ ผิวสัมผัส และการจัดวาง ตลอดจนการคล้ายตามสัมพันธ์กันของรูปแบบตัวอักษร

6.4 ความกลมกลืน เป็นความสอดคล้องต้องกันทั้งวิธีการนำเสนอรูปแบบตัวอักษร และภาพประกอบตลอดจนสีและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์รูปแบบองค์ประกอบ

6.5 การเน้นทิศทาง เป็นการจัดองค์ประกอบในงานกราฟิกที่ต้องการเน้น

6.6 ความน่าสนใจ เป็นการเน้นทิศทางทั้งส่วนประกอบหลักและองค์ประกอบเสริม การกำหนดทิศทางอาจเป็นไปตามกัน ขัดแย้งหรือสอดคล้องกันแล้วแต่วัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ

6.7 การเสนอแบบลดทอนพื้นที่ เป็นการนำเสนอองค์ประกอบอีกลักษณะหนึ่งโดยเน้นเป็นลักษณะของลดทอนด้วยการจัดวางจังหวะลีลาลงบนพื้นที่ว่างอย่างน่าสนใจ

6.8 เน้นตัวอักษร เป็นการนำเอารูปแบบลักษณะเด่นที่เกิดจากการออกแบบ ประติษฐานตัวอักษรหัวเรื่อง และข้อความออกมาจัดวางโดยใช้วิธีการจัดองค์ประกอบศิลป์อย่างน่าสนใจ ในงานออกแบบ

6.9 การเว้นพื้นที่ว่าง เป็นวิธีการจัดองค์ประกอบของงานกราฟิกอีกลักษณะหนึ่งที่เป็นความแปลกด้วยการสร้างจังหวะองค์ประกอบโดยการเว้นที่ว่างมาก ๆ ไว้ (White SpaceX) แนวคิดนี้พยายามจะสร้าง รูปแบบใหม่ด้วยพยายามหลีกเลี่ยงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การจัดองค์ประกอบในงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ การนำองค์ประกอบกราฟิกที่มี 3 หมวด ประกอบด้วย ภาพประกอบ สี และตัวอักษร นำมาจัดวางองค์ประกอบในงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป มีดังนี้

1. ความมีเอกภาพ (Unity)
2. ความกลมกลืน (Harmony)
3. ความมีสัดส่วนที่สวยงาม (Proportion)
4. ความสมดุล (Balance)
5. ความเร็วจุดเด่น (Emphasis)

วิธีการแปรรูปผลไม้

การแปรรูปผลไม้ด้วยการอบแห้งนิยมใช้ความร้อนร่วมด้วยซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้แสงแดดตามธรรมชาติ (Sun drying) หรือโดยการใช้เครื่องต่าง ๆ

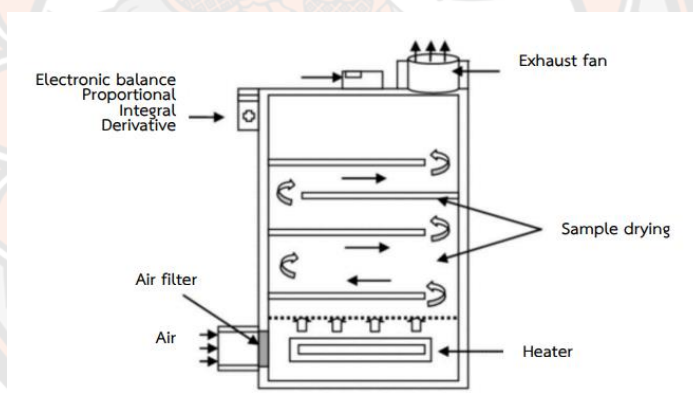
1. การใช้แสงแดด

การใช้แสงแดดเป็นวิธีการอบแห้งที่ใช้กันมานานซึ่งพบว่ามีข้อบกพร่องหลายประการ เช่น ง่ายต่อการปนเปื้อนของฝุ่นละอองและจุลินทรีย์ อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ใช้เวลานานในการผึ่งให้แห้ง ปกติแล้ววิธีการนี้นิยมใช้ในระดับครัวเรือนรวมทั้งอุตสาหกรรมขนาดเล็กซึ่งอาจมีการปรับปรุงอุปกรณ์

ที่ใช้ให้ดีขึ้น เช่นการตากกล้วยน้ำว้ากลางแจ้งและการตากกล้วยในเรือนกระจก ซึ่งพลาสติกหรือกระจกที่คลุมด้านบนเพื่อป้องกันการปนเปื้อนของฝุ่นละอองและจุลินทรีย์ ตลอดจนสิ่งสกปรก พื้นตะแกรงมีช่องแต่แปลงโปร่งและวางเรียงเพื่อให้ การเคลื่อนย้ายของอากาศที่พัดผ่านอาหารสะดวกขึ้น ตลอดจนเป็นการระบายความชื้นออกจากอาหารได้ง่ายขึ้น ด้วยการทำผนังห้องอบให้มีสีดำช่วยเพิ่มอุณหภูมิภายในห้องให้สูงขึ้นซึ่งการดัดแปลงเช่นนี้ช่วยให้สามารถลดระยะเวลาในการทำแห้งได้มากขึ้น ตลอดจนสีของผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอมากกว่าตากแดดกลางแจ้ง

2. การใช้เครื่องอบแห้ง (dehydrators หรือ dryer) แบบต่าง ๆ

2.1 เครื่องอบแบบแห้งตู้หรือถาด (cabinet tray dryer) มีลักษณะเป็นตู้สี่เหลี่ยม ภายในมีถาดหรือชั้นวางอาหารแต่ละชั้นมีระยะห่างกันพอสมควร แหล่งให้ความร้อนในเครื่องคือขดลวดที่ถูกทำให้ความร้อนด้วยไฟฟ้า เมื่ออากาศถูกดูดผ่านขดลวดร้อนขึ้นพัดลมภายในเครื่องทำงานเพื่อเป่าให้อากาศร้อนหรือกระจายแล้วหมุนเวียนไปภายในตู้ผ่านอาหารจนทำให้อาหารมันแห้งในที่สุด



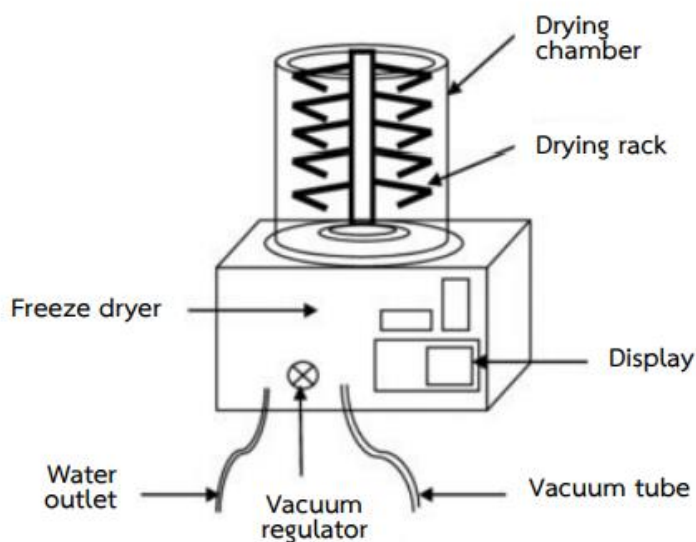
ภาพ 7 เครื่องอบแห้งแบบตู้หรือถาด

ที่มา: Maisnam et al., 2017

2.2 เครื่องอบแห้งแบบสายพานต่อเนื่อง (continuous conveyor dryer) เป็นอุปกรณ์อบแห้งอีกแบบหนึ่งที่นิยมใช้ในงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งสามารถทำการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง โดยนำผักหรือผลไม้วางลงบนสายพานรูปโปร่งแล้วทำให้เคลื่อนที่ผ่านอุโมงค์ที่มีอากาศหรือลมร้อนเป่าอยู่ภายใน

3. เครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (freeze drying lyophilization) เครื่องนี้ขจัดน้ำออกจากรวมในสภาพเยือกแข็งโดยการระเหิดภายใต้ความเป็นสุญญากาศ การแช่เยือกแข็งอาจใช้ลม

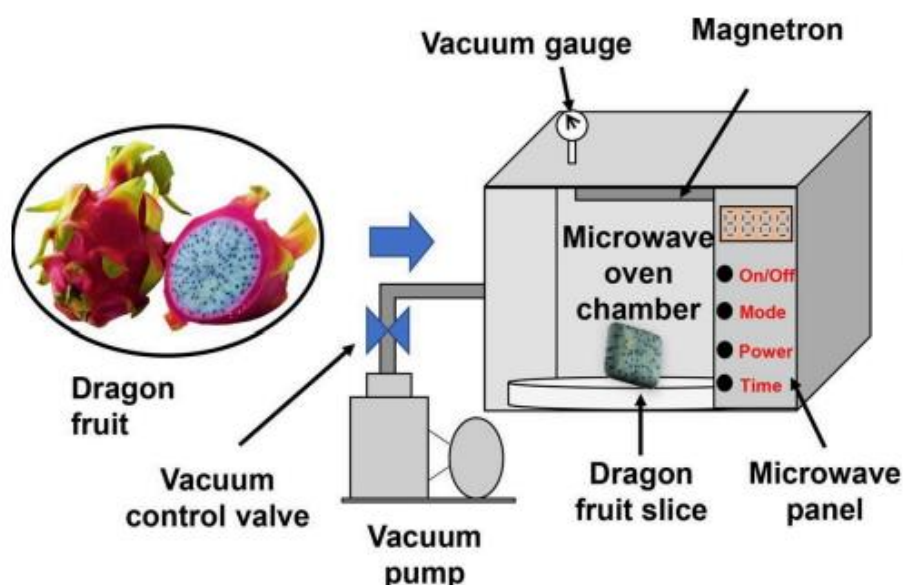
เย็นหรือ โดยการจุ่มอาหารลงในคาร์บอนไดออกไซด์เหลว หรือไนโตรเจนเหลว หรือฟรียอนแล้วทำ
 แห่งในตู้อบภายใต้ความเป็นสุญญากาศสูง และให้ความร้อนในระดับที่ทำให้น้ำแข็งเกิดการระเหิดเป็น
 ไอน้ำ โดยไม่เปลี่ยนสถานะเป็นของเหลวก่อนจนอาหารมีความชื้นลดลงเหลือร้อยละ 2 ข้อดีของ
 เครื่องนี้คือทำให้ได้อาหารที่มีคุณภาพสูง อาหารมีโครงสร้างเป็นรูพรุนทำให้คุณลูกค้าได้เร็ว กระบวนการ
 นี้ใช้อุณหภูมิต่ำทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีที่ไม่ต้องการ ลดการสูญเสียกับสารระเหยต่าง ๆ
 ได้ และรักษาคุณค่าอาหารไว้ได้ดี ข้อเสียคือลงทุนสูงและค่าเดินเครื่องสูงและต้องใช้ภาชนะบรรจุที่
 สามารถป้องกันการดูดความชื้นและปฏิกริยาออกซิเดชันได้ดีจึงเหมาะที่จะใช้กับอาหารที่มีราคาแพง
 การทำแห้งอาจไม่จำเป็นต้องใช้วิธีหรือเครื่องทำแห้งชนิดเดียวสามารถใช้หลายวิธีร่วมกัน ดังเช่น
 การผลิตผลิตภัณฑ์สตอเบอร์รี่อบแห้ง โดยนำสตอเบอร์รี่แช่แข็งไปแช่ในสารละลายซูโครสที่มี
 chokeberry เข้มข้นร้อยละ 5 หรือ 15 จากนั้นนำสตอเบอร์รี่ไปทำแห้งในไมโครเวฟแบบสุญญากาศ
 และทำให้แห้งแบบเยือกแข็ง การใช้วิธีออสโมติกด้วยการแช่สตอเบอร์รี่ในสารละลายซูโครสที่มี
 chokeberry เข้มข้นร้อยละ 5 หรือ 15 ทำให้สตอเบอร์รี่แห้ง สตอเบอร์รี่ที่อบแห้งด้วยไมโครเวฟแบบ
 สุญญากาศมีความแข็งและความกรอบมากกว่าการอบแห้งด้วยวิธีเยือกแข็งเมื่อเก็บรักษาเป็นเวลา
 3 เดือน สตอเบอร์รี่อบแห้งมีความแข็งเพิ่มขึ้นคุณภาพด้านสีและคุณภาพทางสัมผัสลดลง (Kowalska
 et al., 2020)



ภาพ 8 เครื่องอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ที่มา: Maisnam et al. 2017

4. เครื่องอบแห้งแบบไมโครเวฟ ไมโครเวฟเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีความยาวคลื่นอยู่ระหว่างคลื่นวิทยุกับอินฟราเรด ความถี่ของคลื่นระหว่าง 300-30000 เม็กกะเฮิรตส์ ใช้แม่กนิตรอน ส่วนประกอบหลักทำหน้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นคลื่นไมโครเวฟ ซึ่งคลื่นไมโครเวฟที่นำมาใช้ประโยชน์กับอาหารมีคลื่นความถี่อยู่ในช่วง 915-2,450 เม็กกะเฮิรตส์ เช่น การอบแห้งแก้วมังกรด้วยเครื่องไมโครเวฟแบบสุญญากาศสถานะที่เหมาะสมมีสารประกอบฟีนอลสูงเมื่อจุ่มขึ้นแก้วมังกร ในกรณีชิตริก ร้อยละ 1.35 อบแห้งในไมโครเวฟที่ 450 วัตต์และความดัน 9 กิโลกรัมปาสกาล ลดเวลาในการอบแห้งได้มากกว่าการอบแห้งแบบใช้ลมร้อนซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายและผลิตภัณฑ์มีสีสวย คุณภาพดี (อินทิรา ลิจันทรพร, 2564, น. 188-193)



ภาพ 9 เครื่องอบแห้งแบบไมโครเวฟ

ที่มา: Bhagya Raj, & Dash, 2020

การบรรจุผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

การบรรจุผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกระทำได้ 2 วิธี ได้แก่

1. การบรรจุในสภาพสุญญากาศ (vacuum packaging)

การบรรจุในสภาพสุญญากาศเป็นการบรรจุอาหารแห้งลงในภาชนะแล้วมีการดูดอากาศออกมักใช้ความเป็นสุญญากาศตั้งแต่ 685.8 มิลลิเมตรปรอทขึ้นไปกับภาชนะบรรจุที่มีความคงรูปหรือทนต่อความดันสูงได้ ตัวอย่างการบรรจุเกสรบัวหลวงอบแห้งในถุงพลาสติกใส (โพลีโพรไพรีน; PP)

ถุงพลาสติกพร้อมกับสารดูดซับความชื้น ถุงสุญญากาศ และถุงอลูมิเนียมฟอยล์ เพื่อรักษาคุณภาพของ เกสรบัวหลวงอบแห้ง โดยเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 30 องศาเซลเซียส นาน 6 เดือน ซึ่งการเก็บรักษาเกสร บัวหลวงอบแห้งในถุงสุญญากาศและถุงอลูมิเนียมฟอยล์ช่วยรักษากลิ่นรวมทั้งปริมาณสารต้านอนุมูล อิศระและแคโรทีนอยด์มากกว่าถุงพลาสติกใส ถุงพลาสติกพร้อมกับสารดูดซับความชื้น



ภาพ 10 การบรรจุเกสรบัวหลวงในถุงพลาสติกใส (A) การบรรจุในถุงพลาสติกใส + สารดูดซับ ความชื้น (B), การบรรจุในถุงสุญญากาศ (C) และการบรรจุในถุงอลูมิเนียมฟอยล์ (D)

ที่มา: อินทิรา และภุรินทร, 2564

2. การบรรจุในสภาพที่เติมก๊าซ (gas packaging)

วิธีนี้บรรจุอาหารแห้งลงในภาชนะบรรจุสุญญากาศออกแล้วทดแทนด้วยก๊าซเฉื่อย เช่น คาร์บอนไดออกไซด์ คาร์บอนไดออกไซด์ หรือวิตามินที่ได้จากการเผาก๊าซธรรมชาติ มีการควบคุม ปริมาณออกซิเจนในภาชนะบรรจุอยู่ในระดับร้อยละ 1-2

ภาชนะบรรจุอาหารแห้ง อาหารแห้งเป็นอาหารที่ดูดความชื้นได้ดีหลังจากอบแห้งแล้ว จึงควรทำการบรรจุในภาชนะโดยเร็วภาชนะที่ใช้บรรจุควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีความแข็งแรงทนทานในระหว่างการขนส่ง เก็บรักษาและป้องกันการกัดแทะของแมลงได้ ป้องกันการทะลุของอาหารแห้งบางอย่างซึ่งมีความแข็งและกรอบ
- 2) สามารถป้องกันความชื้นได้เพื่อป้องกันการจับตัวเป็นก้อนของอาหารแห้ง
- 3) สามารถป้องกันการซึมผ่านของแสงได้ แสงฟอสฟอรัสของอาหารบางครั้งทำให้เกิดสีคล้ำขึ้นทำให้ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในอาหารสูญเสียไปอย่างรวดเร็ว แรงการเหี่ยยงของไขมัน แรงการเกิดออกซิเดชันของแคโรทีน เป็นต้น
- 4) ป้องกันออกซิเจนได้ เพราะออกซิเจนเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ เช่น การเหี่ยยงของไขมันและการออกซิเดชันของแคโรทีน
- 5) ป้องกันการดुकกลืนแปลกปลอม โดยเฉพาะอาหารที่มีไขมันสูงดुकกลืนจากสิ่งแวดล้อมได้ง่าย
- 6) ป้องกันการปะปนของฝุ่นละอองเชื้อจุลินทรีย์
- 7) ภายในภาชนะบรรจุ วัสดุที่ใช้ต้องไม่ละลายปนเปื้อนกับอาหารหรือเป็นพิษ
- 8) ราคาไม่แพง สะดวกในการใช้และสะดวกตา ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้แก่ภาชนะที่คงรูป (rigid container) ได้แก่ กระป๋อง แก้ว พลาสติกแข็ง ภาชนะยืดหยุ่น (flexible pouches) ได้แก่ ถุงพลาสติกโพลีโพรพิลีน (polypropylene) ถุงเคลือบหลายชั้น (laminated pouch) ถุงที่ทำจากอลูมิเนียมและฟิล์ม (aluminum-film combination pouch) และกล่องกระดาษ (carton) มักมีการรองด้วยกระดาษไขหรือแผ่นพลาสติกที่ป้องกันความชื้นได้แล้วหอบภายนอกกล่องด้วยแผ่นอลูมิเนียม กระดาษไขหรือฟิล์มพลาสติก

ข้อมูลสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตั้งอยู่ด้านตะวันออกของทวีปเอเชีย มีพื้นที่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร นับว่าใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชีย มีพรมแดนติดต่อกับประเทศต่าง ๆ โดยรอบ 15 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีเหนือ รัสเซีย มองโกเลีย คาซัคสถาน เคอร์กิสถาน ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย เนปาล สิกขิม ภูฏาน พม่า ลาว และเวียดนาม โดยมีเส้นพรมแดนทางบกยาวกว่า 2 หมื่นกิโลเมตร ขณะที่ทิศตะวันออกและทิศใต้จดทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีประชากรประมาณ 1,395,380,000 คน ไม่รวมเขตบริหารพิเศษฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน (สิ้นปี 2561)

เมืองหลวง ปักกิ่งหรือเป่ย์จิงตามภาษาราชการจีน ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ เป็นศูนย์กลางการปกครองของประเทศ ศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจการค้า วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นที่ตั้งของสถานเอกอัครราชทูตต่าง ๆ หน่วยงานของสหประชาชาติ และองค์การระหว่างประเทศ สำนักข่าวจากต่างประเทศ รวมทั้งบริษัทต่างชาติจำนวนมาก

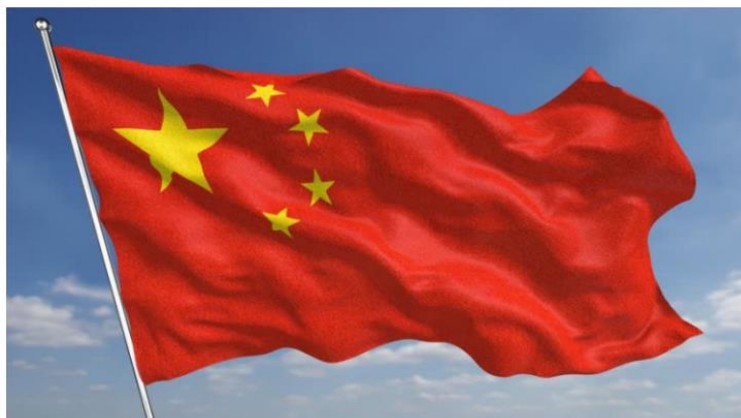


ภาพ 11 สาธารณรัฐประชาชนจีน

ที่มา: <https://www.thaibizchina.com/figure-publication/main-china/>

รูปแบบการปกครอง สถาปนา ประเทศเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2492 มีพรรคคอมมิวนิสต์จีนดำเนินการปกครองประเทศตามแนวทางพื้นฐานของลัทธิมาร์กซ์ -เลนิน และความคิดเหมา เจ๋อตง โดยประยุกต์เข้ากับแนวทฤษฎีการสร้างสรรคความทันสมัยให้แก่ระบอบสังคมนิยมของนายเติ้ง เสี่ยวผิง พรรคคอมมิวนิสต์จีนเป็นแกนนำในการปกครอง โดยมีพรรคการเมืองอื่นอีก 8 พรรค เป็นแนวร่วม ภายใต้การปกครองในลักษณะสังคมนิยมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบจีน

ธงชาติ ธงชาติจีนเป็นรูปดาวสีเหลือง 5 ดวงบนพื้นสีแดง ดาวดวงใหญ่หมายถึงพรรคคอมมิวนิสต์จีนซึ่งเป็นผู้นำ ดาวเล็กทั้ง 4 ดวง หมายถึง ชนชั้น ที่ประกอบขึ้นเป็นสังคมจีน คือ ชนชั้นกรรมกร ชนชั้นชาวนา ชนชั้นนายทุนน้อย และชนชั้นนายทุนแห่งชาติ ซึ่งมีความหมายถึงเอกภาพของประชาชนจีนทุกชนชั้นภายใต้การนำของพรรค คอมมิวนิสต์จีน



ภาพ 12 ธงชาติสาธารณรัฐประชาชนจีน

ที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/779226>

ชนชาติ มีชนชาติต่าง ๆ อยู่รวมกัน 56 ชนชาติ โดยเป็นชาวฮั่น ร้อยละ 93.3 ที่เหลือเป็นชนกลุ่มน้อยอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ชนเผ่าจ้วง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตปกครองตนเองกวางสีและมณฑลยูนนาน ชนเผ่าหุยในมณฑลหนิงเซีย่และกานซู ชนเผ่าอุยกูร์ในมณฑลซินเจียง ชนเผ่าฮยี่ในมณฑลเสฉวน ชนเผ่าทิเบตในเขตปกครองตนเองทิเบตและมณฑลชิงไห่ ชนเผ่าแม้วในมณฑลยูนนานและก๊วยโจว ชนเผ่าแมนจู ในมณฑลทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชนเผ่ามองโกลในเขตปกครองตนเองมองโกเลียในและซินเจียง ชนเผ่าไตหรือไทในมณฑลยูนนาน และชนเผ่าเกาซันไนใต้หวัน

ภาษาราชการ ภาษาจีนกลาง เป็นภาษาราชการ ชาวจีนในมณฑลต่าง ๆ มีภาษาพูดท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เช่น เสฉวน หูหนาน ต่ย์จิว ไทหล่า กวางตุ้ง ฮกเกี้ยน ฮักกา และเซียงไฮ้ เป็นต้น และการออกเสียงภาษาจีนกลางก็มีสำเนียงเพี้ยนไปตามท้องถิ่น

ศาสนา ลัทธิขงจื้อ เต๋า พุทธ อิสลาม และคริสต์ โดยเฉพาะความคิดลัทธิขงจื้อและเต๋ามีอิทธิพลยังรากลึกซึ้งในภาษาและ วัฒนธรรมของจีนมานับพัน ๆ ปี

เงินตรา สกุล เงินเรียกว่า “เหรินหมินปี้” โดยมีหน่วยเรียกเป็น “หยวน” มีอัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 4.8913 บาท, 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 6.6174 หยวน จากสถิติเฉลี่ยตลอดทั้งปี 2561 (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2562)

เขตการปกครอง

มี 31 มณฑล (22 มณฑล 5 เขตปกครองตนเอง และ 4 มหานคร)

1. มหานคร เซี่ยงไฮ้

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 480,184 ล้านเหรียญสหรัฐ (2555) จำนวนประชากร 23.80 ล้านคน มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อประชากร (Per Capita) 20,313 เหรียญสหรัฐ

2. มหานคร ปักกิ่ง

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 425,234 ล้านเหรียญสหรัฐ (2555) จำนวนประชากร 20.69 ล้านคน มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อประชากร (Per Capita) 20,804 เหรียญสหรัฐ

3. มหานคร เทียนจิน

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 307,804 ล้านเหรียญสหรัฐ (2555) จำนวนประชากร 14.13 ล้านคน มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อประชากร (Per Capita) 22,242 เหรียญสหรัฐ

4. มหานคร ฉงชิ่ง

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 273,735 ล้านเหรียญสหรัฐ (2555) จำนวนประชากร 29.45 ล้านคน มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อประชากร (Per Capita) 9,336 เหรียญสหรัฐ

เส้นทางขนส่งสินค้า

ท่าเรือสำคัญ มี 10 แห่ง คือ

1. ท่าเรือในมณฑลเซี่ยงไฮ้
2. ท่าเรือต้าเหลียน (มณฑลเหลียวหนิง)
3. ท่าเรือเหลียนหยุนกั่ง (มณฑลซานตง)
4. ท่าเรือหวงผู่ (มณฑลกวางตุ้ง)
5. ท่าเรือจ้านเจียง (มณฑลกวางตุ้ง)
6. ท่าเรือในมณฑลเทียนจิน
7. ท่าเรือเวินโจว (มณฑลเจ้อเจียง)
8. ท่าเรือหนิงโป (มณฑลเจ้อเจียง)
9. ท่าเรือจิ่นหนง (มณฑลยูนนาน)
10. ท่าเรือซือเหมา (มณฑลยูนนาน)



ภาพ 13 ท่าเรือในมหานครเชียงใหม่

ที่มา: <https://www.thaibizchina.com>

ท่าอากาศยานสำคัญ มี 12 แห่ง คือ

1. ท่าอากาศยานนานาชาติปักกิ่ง กรุงปักกิ่ง
2. ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ผู้ตง เขตเชียงใหม่
3. ท่าอากาศยานนานาชาติไผ่หลิน นครกวังโจว
4. ท่าอากาศยานนานาชาติเทียนจินปินไห่ มหานครเทียนจิน
5. ท่าอากาศยานนานาชาติเป่าอัน เมืองเซินเจิ้น
6. ท่าอากาศยานนานาชาติเจิ้งโจวซินเจิ้ง เมืองเจิ้งโจว มณฑลเหอหนาน
7. ท่าอากาศยานนานาชาติฉงชิ่งเจียงเป่ย์ เขตอู่เป่ย์ นครฉงชิ่ง
8. ท่าอากาศยานนานาชาติคุนหมิงอูเจียป่า เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน
9. ท่าอากาศยานนานาชาติเฉิงตูชวงหลิว เมืองเฉิงตู
10. ท่าอากาศยานนานาชาติซีอานเสียนหยาง เมืองซีอาน มณฑลส่านซี
11. ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ฮั่น เมืองอู่ฮั่น
12. ท่าอากาศยานนานาชาติมาเก๊า เขตบริหารพิเศษมาเก๊า (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2557)



ภาพ 14 ท่าอากาศยานนานาชาติเป่าอัน เมืองเซินเจิ้น

ที่มา: <http://www.aalstairportco.com>

ความสัมพันธ์ไทย-จีน

ไทยกับจีนมีความผูกพันและติดต่อกันมาอย่างยาวนานนับแต่โบราณกาล โดยสามารถย้อนไปได้ถึงสมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันตก (จักรพรรดิฮั่นอู่ตี้) ของจีนซึ่งมีบันทึกประวัติศาสตร์เกี่ยวกับชนชาติไทย และที่เด่นชัดก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอาณาจักรสุโขทัยกับจีน ซึ่งมีการติดต่อค้าขายระหว่างกัน และไทยได้รับเทคโนโลยีเครื่องปั้นดินเผาจากจีนในช่วงเวลาดังกล่าว ความสัมพันธ์ทางสายเลือดระหว่างไทยกับจีน น่าจะเริ่มมีขึ้นในช่วงนี้ด้วยจากการอพยพของชาวจีนในช่วงสงครามสมัยราชวงศ์หยวนและในช่วงต้นราชวงศ์ หมิง และนับจากนั้นมา ก็ได้มีการติดต่อค้าขายกันมาโดยตลอด และมีชาวจีนจำนวนมากเข้ามาตั้งรกราก ในไทย โดยเฉพาะในช่วงสงครามโลกและสงครามกลางเมืองของจีนในทศวรรษที่ 1930-1950 มีชาวจีนจำนวนมากจากมณฑลทางใต้ของจีน อาทิ กวางตุ้ง ไห่หนาน ผู้เจี้ยน และกวางสี หลบหนีภัยสงครามและความ อดอยากเข้ามาสร้างชีวิตใหม่ในประเทศไทย จึงอาจกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดดุจพี่น้องระหว่างไทย กับจีนได้มีมาอย่างยาวนาน เหมือนคำกล่าวที่ว่า “ไทยจีนใช่อื่นไกล พี่น้องกัน” แม้กระแสทางการเมืองโลกในยุคสงครามเย็นจะทำให้ไทยกับจีนขาดการติดต่อกันในระดับทางการอยู่ระยะหนึ่ง แต่กระแสการเมืองโลกดังกล่าวก็ไม่อาจจะตัด

ความผูกพันและความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างแนบแน่นระหว่างประชาชนไทย-จีน ได้ ดังนั้น นับตั้งแต่ที่ทั้งสองประเทศสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2518 เป็นต้นมา ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน ได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและราบรื่น และเป็นแบบอย่างหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่มี ระบบการปกครองแตกต่างกัน โดยมีพัฒนาการที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

1. ด้านการเมือง ในทศวรรษแรกหลังจากที่สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกัน ไทยและจีนประสบความสำเร็จในการเสริมสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจต่อกันอันนำไปสู่ การเป็นหุ้นส่วนในการแก้ไขปัญหาความไม่มั่นคงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในยุคนั้น ซึ่งได้ ช่วยสนับสนุน การพัฒนาภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากสนามรบกลายเป็นตลาดการค้า นอกจากนี้ พื้นฐานความเข้าใจและความใกล้ชิดดังกล่าวยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมและกระชับ ความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างจีนกับประเทศอาเซียนอีกด้วย

การที่พระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์ ต่างก็ทรงให้ความสำคัญและทรงใส่พระทัยต่อ ความสัมพันธ์ฉันมิตรที่มีต่อจีนส่งผลสำคัญต่อการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศให้ยิ่ง ใกล้ชิด แน่นแฟ้น โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนการเยือนระดับสูงระหว่างสองประเทศ ทั้งนี้สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จฯ เยือนจีนอย่างเป็นทางการในฐานะผู้แทนพระองค์ฯ ซึ่งถือ เป็นการเสด็จฯ เยือนต่างประเทศอย่างเป็นทางการในรอบหลายสิบปี ระหว่างวันที่ 16-31 ตุลาคม 2543 เพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสครบรอบ 25 ปีของความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน สมเด็จพระบรม โอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จฯ เยือนจีนแล้วหลายครั้ง สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ เยือนจีนครบทั้ง 31 มณฑลและมหานคร ทรงได้รับการทูลเกล้าฯ ถวาย รางวัลในฐานะทูตสันถวไมตรีจากหน่วยงานของจีนหลายรางวัล และเป็นเจ้าฟ้าพระองค์แรกของโลกที่ ทรงศึกษาภาษาจีนในมหาวิทยาลัยปักกิ่งเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในปีนี้ พระองค์ท่านยังได้เสด็จฯ มาทอดพระเนตรพิธีเปิดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่ง 2008 ในฐานะผู้แทนพระองค์ด้วย สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ก็เสด็จเยือนจีนบ่อยครั้ง เป็น เจ้าฟ้า พระองค์แรกที่ทรงแสดงดนตรี “สายสัมพันธ์สองแผ่นดิน” ในจีน นอกจากนี้ พระราชวงศ์พระองค์ อื่น ๆ ก็ได้เสด็จฯ เยือนจีนอยู่เสมอ ในขณะเดียวกัน ผู้นำของจีนนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้เยือน ประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องนับตั้งแต่สถาปนาความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นต้นมา นายเติ้ง เสี่ยวผิง ได้เยือนไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี 1978 นับจากนั้นประธานาธิบดีจีนทุกสมัยก็ได้เยือน ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องในฐานะพระราชอาคันตุกะของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดังเช่น นายหลี่ เซียนเนียน นายหยาง ช่างคุน และนายเจียง เจ๋อหมิน จนถึงประธานาธิบดีคนปัจจุบัน คือ นายหู จิ่นเทา ซึ่งได้เยือนประเทศไทยในฐานะประธานาธิบดีเมื่อเดือนตุลาคม 2003 ในระดับ นายกรัฐมนตรีนั้น นับตั้งแต่ พล.อ. เกอริ่งศักดิ์ ชมะนันทน์ เยือนจีนในฐานะแขกของนายเติ้ง เสี่ยวผิง

เป็นต้นมา นายกรัฐมนตรีของไทยทุกยุคทุกสมัยล้วนแต่เคยเยือนจีนทั้งสิ้น ในปีนี้ นายกรัฐมนตรีไทยได้เดินทางเยือนจีนถึง 3 ครั้ง รวมทั้งได้เข้าร่วมในพิธีเปิดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปักกิ่ง 2008 ด้วย ขณะที่นายกรัฐมนตรีจีนทุกสมัยก็เยือนไทยอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ นายหลี่ เฉิง ซึ่งเยือนไทยรวม 4 ครั้ง นายจู่ หรงจี ซึ่งเยือนไทยเมื่อปี 2001 และนายเวิน เจียเป่า ซึ่งเคยเยือนไทยเพื่อเข้าร่วมการประชุมเมื่อเดือนเมษายน 2003 ด้วย

2. ด้านเศรษฐกิจ หลังจากทศวรรษแรกของการสถาปนาความสัมพันธ์ที่ทั้งสองประเทศได้ประสบผลในการเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างกันแล้วนั้น ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าได้กลายเป็นองค์ประกอบที่นับวันยิ่งมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสอง โดยเฉพาะหลังจากที่จีนได้เริ่มดำเนินนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจภายใต้การนำของนายเติ้ง เสี่ยวผิง เมื่อปี 1978 ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างสองประเทศได้พัฒนาและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ในด้านการค้า มูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีน เพิ่มขึ้นจากปีแรกที่สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตที่ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 64,223 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2015 ในด้านการลงทุน ไทยนับเป็นประเทศแรก ๆ ที่เข้าไปลงทุนในจีนตั้งแต่เมื่อปี 1979 และก่อนเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี 1997 ปัจจุบันตัวเลขของทางการจีนก็ยิ่งระบุว่า ไทยยังคงมีการลงทุนในจีนนับพันโครงการ โดยมีมูลค่าการลงทุนรวมนับพันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่จีนมีการลงทุนในไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน ในด้านการท่องเที่ยว ไทยและจีนต่างเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยมของประชาชนทั้งสองประเทศ ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยประมาณ 7.9 ล้านคนต่อปี (สถิติปี 2558)

3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้วยความผูกพันยาวนานและวัฒนธรรมที่ใกล้ชิดทำให้ความสัมพันธ์ด้านสังคมและวัฒนธรรมระหว่างไทย-จีนพัฒนาไปอย่างใกล้ชิดและแนบแน่นมาโดยตลอด ประชาชนของทั้งสองประเทศมีการไปมาหาสู่เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านประจำชาติ ซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างดี และได้รับการต้อนรับอย่างดียิ่งจากประชาชนของแต่ละฝ่าย ไปจนถึงความร่วมมือทางด้านศาสนาจากการที่ไทยเป็นเมืองพุทธและจีนได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีคนนับถือศาสนาพุทธมากที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง คือ ประมาณ 100 ล้านคน นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ในด้านนี้ยังได้รับการส่งเสริมโดยพระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์ของไทย โดยเฉพาะสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งทรงสนพระทัยในภาษา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของจีน ทรงเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ประชาชนรวมทั้งเยาวชนของไทยในการศึกษาเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมจีน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ รวมทั้งสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ซึ่งทรงริเริ่มการแสดงดนตรี “สายสัมพันธ์สองแผ่นดิน” ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมความร่วมมือด้านวัฒนธรรมระหว่างกัน ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ด้านสังคมและวัฒนธรรมนับวัน

จะยังมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ในระดับประชาชน ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีนในด้านอื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป ในปัจจุบันไทยกับจีนมีความสัมพันธ์และความร่วมมือที่เจริญรุดหน้าในทุกด้าน และนับวันจะยิ่งพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนของทั้งสองประเทศ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อสันติภาพและความเจริญรุ่งเรืองในภูมิภาค ดังนั้น ในช่วงศตวรรษที่ 21 ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการแสดงบทบาทที่สร้างสรรค์ของจีน ไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคหวังว่าจะความร่วมมือกับจีนมากยิ่งขึ้นในด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน โดยจีนจะเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียและโลกโดยรวม (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2562)

การค้าไทย-จีน และระเบียบการส่งออก

สถิติที่สำคัญไทย – จีน ในปีพ.ศ. 2561 มูลค่าการค้าไทย-จีน จีนคู่ค้าอันดับที่ 1 ของไทย (เป็นตลาดส่งออกและแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของไทย) 2018 การค้าไทย-จีน มีมูลค่า USD 80,136.44 ล้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.67 ไทยขาดดุลการค้า USD 19,785.54 ล้าน)

สินค้าส่งออกของไทย มูลค่าการส่งออกสินค้าไปจีน 2018 USD 30,175.45 ล้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.27 สินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์ยาง ยางพารา เคมีภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

สินค้านำเข้าจากจีน มูลค่าการนำเข้าสินค้าจากจีน 2018 USD 49,960.99 ล้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.93 สินค้านำเข้าสำคัญ ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เคมีภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์

การลงทุน ในปีพ.ศ. 2561 จีนเป็นนักลงทุนอันดับ 3 ของไทย (รองจากญี่ปุ่นและสิงคโปร์) โดยมีโครงการยื่นขอรับการส่งเสริม 131 โครงการ เป็นเงินลงทุนประมาณ 55,475 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 101.62 จากปี พ.ศ. 2560

การท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวจีนมาไทยรวม 10.5 ล้านคน มียอดใช้จ่าย 580,699 ล้านบาท สูงเป็นอันดับ 1 สำหรับนักท่องเที่ยวไทยไปจีนในปี พ.ศ. 2559 มี จำนวน 832,600 คน

คนไทยในจีน ประมาณ 27,000 คน (เป็นนักเรียน/นักศึกษาประมาณ 25,000 คน)

สำนักงานไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง / สถานกงสุลใหญ่อีก 9 แห่ง คือ เชียงไฮ้, กว่างโจว, คุณหมิง, ฮ่องกง, ฉิงตู, เซี่ยเหมิน, ซืออัน, หนานหนิง และชิงต่าว (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง, 2562)

ระเบียบการส่งออก

ระเบียบการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตอาหารส่งออกไปจีนต้องขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศตามระเบียบจีนมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป

ศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน(GACC) ออกกฎระเบียบว่าด้วยการจัดการขึ้นทะเบียนบริษัทผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Regulations on the Registration and Administration of Overseas Producers of Imported Food : Decree 248)และระเบียบว่าด้วยมาตรการความปลอดภัยสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก (Decree 249) โดยจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565

1. มาตรการความปลอดภัยสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก (Decree 249) มีทั้งหมด 4 บท 28 มาตราสาระสำคัญดังนี้

1) บทที่ 1: ทั่วไป

มาตราที่ 2 กำหนดนิยามของผู้ผลิตอาหารจากต่างประเทศซึ่งครอบคลุม ผู้ผลิต ผู้แปรรูป และสถานที่เก็บสินค้า ที่ผลิตอาหารส่งออกมาอย่างจีน จะต้องขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานของจีนเพื่อจัดส่งออกมายังจีน แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์สารปรุงแต่งอาหาร(Food Additives)และผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหาร(Food related products)

2) บทที่ 2

มาตรา 5 กำหนดเงื่อนไขและขั้นตอนในการขึ้นทะเบียน ได้แก่ ระบบจัดการความปลอดภัยอาหารของประเทศที่ส่งออกจะต้องได้ผ่านการตรวจสอบหรือได้รับการประเมินความเท่าเทียมกันจากกรมศุลกากรจีน เป็นต้น

มาตรา 6-10 กำหนดวิธีการขึ้นทะเบียน (ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า) และเอกสารประกอบการขึ้นทะเบียนของแต่ละวิธี ข้อมูลในใบสมัครการขึ้นทะเบียน เป็นต้น

- ประเภทสินค้าที่ผู้ผลิตอาหารต้องขึ้นทะเบียนผ่านหน่วยงานที่มีอำนาจ (Competent Authority) ของประเทศผู้ส่งออก ทั้งหมด 18 กลุ่มอาหาร ได้แก่ เนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์รังนก ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ไข่และผลิตภัณฑ์จากไข่ น้ำมันและไขมันเพื่อการบริโภค เมล็ดพืชน้ำมัน ผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีสำเร็จรูปยัดไส้ ธัญพืชเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชขัดและข้าวมอลต์เพื่อการอุตสาหกรรม ผักสดและผัก

อบแห้ง ถั่วอบแห้ง เครื่องปรุงรส ถั่วและเมล็ดพืช ผลไม้แห้ง เมล็ดกาแฟและโกโก้ที่ยังไม่ผ่านการคั่ว อาหารเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษและอาหารเพื่อสุขภาพ

- ประเภทสินค้าที่ผู้ผลิตอาหารต้องขึ้นทะเบียนโดยตรงกับศุลกากรจีนโดยสามารถขึ้นทะเบียนได้เองหรือผ่านตัวแทน ได้แก่ สินค้าที่อยู่นอกเหนือรายการจากในข้อที่ 1 ทั้งหมด

มาตรา 13: กำหนดวิธีการในการประเมินเพื่อการขึ้นทะเบียน ซึ่งประกอบไปด้วยการตรวจสอบเอกสารการ ตรวจสอบผ่านวิดีโอ และ/หรือการตรวจสอบแบบ onsite Inspection

มาตรา 15: กำหนดให้สถานประกอบการต่างประเทศที่ขึ้นทะเบียนจะต้องติดหมายเลขทะเบียนที่ได้รับจากจีนหรือหมายเลขที่ได้รับความเห็นชอบจาก CA ของประเทศผู้ส่งออกทั้งบรรจุภัณฑ์ภายในและภายนอกของอาหารที่ส่งมายังจีน

มาตรา 16: ระยะเวลาการขึ้นทะเบียนมีผล 5 ปี

3) บทที่ 3 การจัดการการขึ้นทะเบียน เช่น ขั้นตอนการดำเนินงานกรณีมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการขึ้นทะเบียนของผู้ผลิตขณะที่ขึ้นทะเบียนยังไม่หมดอายุ แนวทางการต่ออายุ การยกเลิกทะเบียน เป็นต้น

4) บทที่ 4 กรณีองค์กรระหว่างประเทศหรือหน่วยงาน CA ของประเทศผู้ส่งออกมีการแจ้งตรวจพบเชื้อโรค/โรคระบาด หรือตรวจพบการระบาดของโรคร้ายแรง หรือเหตุการณ์ด้านสาธารณสุข ฝ่ายจีนจะออกประกาศแจ้งระงับการนำเข้าอาหารจากประเทศนั้น และระหว่างการระงับการนำเข้า GACC จะไม่รับการยื่นขอขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารจากประเทศนั้น

2. มาตราการความปลอดภัยสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก (Decree 249)

ประกอบด้วย 6 บท 73 มาตราซึ่งเกี่ยวข้องกับมาตราหลักได้แก่ 1. กระบวนการนำเข้าอาหารของจีน(บทที่ 2) 2. กระบวนการส่งออกอาหารของจีน(บทที่ 3) 3. การตรวจสอบและการบริหารความปลอดภัยด้านอาหารของจีน(บทที่ 4) และ 4. บทลงโทษทัณฑ์กฎหมาย(บทที่ 5) เป็นต้น โดยกระบวนการนำเข้าอาหารของจีนมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการส่งออกอาหารมายังจีนโดยสรุป ดังนี้

มาตรา 10 จีนกำหนดให้มีการดำเนินการตรวจสอบรับรอง (Conformity Assessment) อาหารนำเข้าสอดคล้องกับกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยการตรวจสอบรับรองครอบคลุมถึงการประเมินและตรวจสอบระบบจัดการความปลอดภัยอาหารของประเทศผู้ส่งออก การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารจากต่างประเทศ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้นำเข้าและผู้ส่งออก การกักกัน และการอนุญาตสำหรับพืชและสัตว์นำเข้า การตรวจประเมินการสุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

มาตรา 11-17 กำหนดหลักเกณฑ์ในการตรวจประเมินรูปแบบต่างๆ เช่น การตรวจสอบเอกสารการส่งผู้เชี่ยวชาญมาตรวจประเมินหรือการตรวจประเมินทางวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

มาตรา 18-22 การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารจากต่างประเทศ การจัดทำระบบการนำเข้าอาหารและบันทึกข้อมูลการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งระบบตรวจสอบผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาหารจากต่างประเทศของผู้นำเข้า

มาตรา 30 กำหนดรายละเอียดบรรจุกัญฉน์ ฉลาก และเครื่องหมายของสินค้าอาหารนำเข้า เช่น สินค้าเนื้อสัตว์แช่เย็นแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ เป็นต้น

ผู้ประกอบการผลิตอาหารต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศที่จะต้องขอขึ้นทะเบียนผ่านหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลของประเทศผู้ส่งออก (Competent Authority : CA) เป็นผู้เสนอรายชื่อขอขึ้นทะเบียนต่อฝ่ายจีน

1.1 ผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้า 4 ประเภทของไทย ได้แก่ เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์นม รังนกและผลิตภัณฑ์จากรังนก การขึ้นทะเบียนดังกล่าวยังคงมีผลบังคับใช้ต่อไป

1.2 ผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศที่ขอขึ้นทะเบียนส่งออกสินค้าทั้ง 4 ประเภทในข้อ 1.1 มาจีนเป็นครั้งแรก GACC จะอ้างอิงตามมาตรการการบริหารจัดการความปลอดภัยผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าและส่งออกแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Decree 249) มาตราที่ 11-17 ว่าด้วยฝ่ายจีนสามารถดำเนินการประเมินและตรวจสอบระบบการบริหารจัดการความปลอดภัยอาหารของประเทศ/ภูมิภาคผู้ส่งออก รวมถึงสถานะความปลอดภัยอาหารในปัจจุบัน ออกข้อกำหนดในการตรวจโรคและกักกันที่สอดคล้องหลังเสร็จสิ้นการประเมินตรวจสอบระบบ และการออกข้อกำหนดในการตรวจโรคและกักกันที่เกี่ยวข้องแล้ว ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2564 หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลของไทยสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในมาตรา 8 ของระเบียบการขึ้นทะเบียนในการเสนอรายชื่อบริษัทผู้ผลิตอาหารทั้ง 4 ประเภทต่อไปจีนเพื่อขอขึ้นทะเบียนได้หรือจะใช้ช่องทางวิธีการเสนอรายชื่อเพื่อขอขึ้นทะเบียนที่ใช้อยู่ปัจจุบันได้เช่นกัน

1.3 ผู้ผลิตอาหารในประเทศสำหรับสินค้าอีก 14 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกบรรจุไส้กรอก ผลิตภัณฑ์รังผึ้ง ไข่และผลิตภัณฑ์จากไข่ น้ำมันและไขมันเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากแป้งสำเร็จรูปอัดไส้ ธัญพืชเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชขบเพื่อการอุตสาหกรรมและข้าวมอลส์ ผักสดผักอบแห้งและถั่วอบแห้ง เครื่องปรุงรส ถั่วและเมล็ดพืช ผลไม้แห้ง เมล็ดกาแฟและเมล็ดโกโก้ ไม้ที่ผ่านการคว่ำ อาหารจำเพาะเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพขอให้ดำเนินการ ดังนี้

1.3.1 หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลของไทย (CA) จัดทำข้อมูลโดยนำรายชื่อบริษัทผู้ผลิตอาหารที่เคยมีประวัติการค้าอาหารส่งออกจีนที่ใกล้หมดอายุ และผู้ที่ขอลงทะเบียนใหม่เพิ่มเติมลงทะเบียนรายชื่อขอรับการขึ้นทะเบียนเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารส่งออกของ

ต่างประเทศ นำส่งพร้อมกับเอกสาร Declaration ของบริษัทที่ได้รับการเสนอชื่อต่อกรมความปลอดภัยอาหารนำเข้าและส่งออก GACC ตามรอบระยะเวลาที่กำหนด

1.3.2 เมื่อ CA นำส่งรายชื่อขอรับการขึ้นทะเบียนตามกำหนดเวลา GACC จะเร่งดำเนินการตรวจสอบขึ้นทะเบียนให้กับบริษัทผู้ผลิตอาหารส่งออกเหล่านั้น

1.3.3 กรณีที่นำส่งบัญชีรายชื่อขอรับการขึ้นทะเบียนไม่ทันในช่วงเวลาที่กำหนด บริษัทผู้ผลิตอาหารส่งออกเรานั้นจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในมาตราที่ 8 ของระเบียบการขึ้นทะเบียนในการขอยื่นขึ้นทะเบียนต่อไป

1.3.4 ในกรณีที่หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลของไทยและสำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนมีข้อตกลงพิเศษอื่นเกี่ยวข้องกับช่องทางวิธีการขึ้นทะเบียนบริษัทผู้ผลิตอาหารส่งออกและเอกสารการขึ้นทะเบียน ขอให้ทั้งสองฝ่ายยึดถือแนวทางปฏิบัตินั้นต่อไป

1.3.5 สำหรับผู้ผลิตอาหารส่งออกที่ได้รับการเคลื่อนทะเบียนของอาหารทั้ง 18 ประเภท ข้างต้นหากข้อมูลของทางบริษัทและเอกสารตรวจสอบไม่ครบสมบูรณ์ ขอให้ CA ไทยดำเนินการเพิ่มเติมเอกสารรายละเอียดที่เกี่ยวข้องให้สมบูรณ์ทางระบบการจัดการการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศก่อนระยะเวลาที่กำหนด

2. ผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศที่ขึ้นทะเบียนด้วยตนเอง

บริษัทผู้ผลิตอาหารที่นอกเหนือจาก 18 ประเภท สามารถดำเนินการขึ้นทะเบียนได้ตัวเองได้โดยช่องทาง Single Window ได้ที่ www.singlewindow.cn โดยการเข้าระบบการจัดการการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ (CIFER) จากนั้น ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในมาตราที่ 9 ของระเบียบการขึ้นทะเบียนในการขอยื่นทะเบียนต่อไป

3. การมีผลบังคับใช้ของการขึ้นทะเบียน

ผู้ผลิตอาหารส่งออกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้ว GACC จะระบุวันที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและวันสิ้นสุดการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารส่งออกจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในมาตราที่ 20 ของระเบียบการขึ้นทะเบียนในการขอต่ออายุการขึ้นทะเบียนก่อนครบกำหนดที่สิ้นสุดการขึ้นทะเบียนล่วงหน้า 3 - 6 เดือน หากมิได้ทำการยื่นขอต่ออายุตามข้อกำหนดจะถูกยกเลิกการขึ้นทะเบียน

4. ความรับผิดชอบของหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลของไทยและผู้ผลิตอาหารส่งออก

CA ไทยหรือผู้ผลิตอาหารส่งออกจะต้องรับผิดชอบต่อความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเอกสารที่ได้นำส่งมา จะต้องมีการควบคุมตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปควบคุมตรวจสอบบริษัทผู้ผลิตอาหารที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในประเทศจีน ติดตามและตรวจสอบ

ให้ผู้ผลิตอาหารที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในประเทศจีนมีมาตรฐานสอดคล้องกับข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนของจีนอย่างต่อเนื่อง ในกรณีพบว่าผู้ผลิตอาหารที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในประเทศจีนที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนของจีน จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในมาตราที่ 22 ของระเบียบการขึ้นทะเบียนในการใช้มาตรการเชิงรุกเข้าจัดการ

แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์

1. ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ในโลกนี้เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมากระตุ้นโดยคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัวรายได้อาชีพและการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาทำแผนการตลาดโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายว่าสินค้าที่ต้องการขายจะเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหนรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 44 – 52)

1. อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงนิยมใช้จากตัวแปรอายุซึ่งเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์มาแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อนำเอาไปทำกลยุทธ์ในแผนการตลาดเชิงรุก

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดจึงนิยมใช้จากตัวแปรเพศซึ่งเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์มาแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเอาไปทำกลยุทธ์ในแผนการตลาดเชิงรุกอย่างไรก็ตามนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่เพศหญิงทำงานมากขึ้นหรือมีเพศที่สาม เช่น กระเทย เกย์ ทอม เลสเบียน เป็นต้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ตัวแปรลักษณะครอบครัวเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดมักสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์เนื่องจากพฤติกรรมเหล่านี้เพื่อนำมาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดในการนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดในการขายสินค้า โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเนื่องจากทำการตลาดง่ายและมีกำลังซื้อสินค้าค่อนข้างสูงแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำและมีกำลังซื้อสินค้าค่อนข้างต่ำจะเป็นตลาด

ที่มีขนาดใหญ่ตั้งนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า อย่างไรก็ตามการเลือกสินค้าอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตหรือนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษาฯลฯด้วย แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ แต่ก็ต้องใช้รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ ด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและได้ประสิทธิภาพสูงสุดเช่นกลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษาและรายได้ เป็นต้นซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อในอุปสงค์ (Demand) หรือยอดขายในตัวสินค้าทั้งหลายนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์มักจะทำให้เกิดตลาดใหม่อยู่เสมอ ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 38 - 39)

นอกจากนี้ ฆลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, น. 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ไว้ว่า ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งโดยตัวแปรดังกล่าวรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์หรือยอดขายและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวิสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนาเชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna, & Wozniak (2001) และ Shiffman, & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับตัวบุคคลนั้น ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดโดยตัวแปรดังกล่าวนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐาน สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการหรือความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์จัดเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด เนื่องจากการที่นักการตลาดจะขายสินค้าหรือทำการตลาดสินค้านั้น ๆ จะต้องวางกลุ่มเป้าหมาย (Target) ก่อนโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก อาทิ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น

คิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

1. ความหมายการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการตอบสนองพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ จะขึ้นอยู่กับมุมมองเห็น ความรู้สึก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ ซึ่งจะแตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมในอดีต การศึกษา สิ่งแวดล้อม สังคม ความเชื่อ และวัฒนธรรม เป็นต้น ตามธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนต่างมีการตอบสนองจากสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีอยู่ในร่างกาย ได้แก่การรับรู้ที่เกิดจากการดมกลิ่นอาหาร การสัมผัสสิ่งของ การได้ยินเสียงเพลง การสัมผัสรสชาติอาหาร และการมองเห็น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะเรื่องการสัมผัสหรือการมองเห็นเป็นหลัก (Visual Art) การรับรู้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการจัดรูปแบบการตีความและให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ประสาทสัมผัสทางตา รับรู้ด้วยการเห็น ได้แก่ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ความสามารถการรับรู้ของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับธรรมชาติการรับรู้ทางสายตาเป็นสำคัญ มีทฤษฎี บทความงานวิจัยเกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคไว้หลายท่านสรุปได้ ดังนี้

วีรุณ ตั้งเจริญ (2544, น. 82) กล่าวว่า ความจำ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อกระบวนการรับรู้เป็นอย่างมาก หากความจำไม่ดีหรือจำอะไรไม่ได้เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสก็จะไม่สามารถแปลความหมายของสิ่งนั้นได้ การรับรู้ก็จะยังไม่เกิดขึ้น ปฏิกริยาตอบสนองไม่เกิดขึ้น ความจำยังเป็นส่วนสำคัญของการเกิดปัญญา ความจำของมนุษย์ย่อมมีประโยชน์อย่างมหาศาลต่อการพัฒนาประเทศเพราะหากไม่มีความจำก็จะไม่เกิดความรู้และปัญญาได้

Mowen, & Minor (1998, p. 63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าในขั้นการเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้นและขั้นสุดท้าย คือ ท่านเข้าใจความหมาย (comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจใกล้เคียงกับแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (1998, p. 84) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้นหากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป

4. เชื่อถือได้

5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจจนมากเกินไป

Schiffman, & Kanuk (2000, p. 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกประมวลผลและตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

บรยรงค์ โตะจินดา (2543, น. 287) กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น 2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว 3) สภาพภายในของบุคคล

ไชยพจน์ ทวلمانพ (2547) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ทางสุนทรียะ (aesthetic perception) การรับรู้ทางสุนทรียะมากขึ้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางสุนทรียะ อันได้แก่ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ 1) การรับรู้ (Perception) 2) การแปลความหมาย (Interpretation) 3) ความชื่นชมในความงาม (Enjoyment)

จำเนียร ช่วงโชติ (2515, น. 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการการรับรู้ว่า การรับรู้เกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับรู้สัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า การรับรู้ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันทีแม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความของการสัมผัสและการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนเรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสเพื่อให้เกิดการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลังและการรับรู้ในคุณภาพ (Perceive quality)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 38) กล่าวถึง กระบวนการการรับรู้ หมายถึง การที่บุคคล ได้รับความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและ การแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูล ข่าวสารความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 131-135) กล่าวว่า ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถูกเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์และบริการ คือ

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (perceive quality of products) สัญญาณ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อ พิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่ สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทางพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผลและ อารมณ์ การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพโดยถือเกณฑ์ จากสัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศที่ ผลิตสินค้านั้น

2. การรับรู้คุณภาพของบริการ (perceive quality of services) การประเมินคุณภาพ ของบริการมีความลำบากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกกันให้บริการได้ กล่าวคือ ต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน การวัดความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของ บริการประกอบด้วยทัศนคติ 5 ประการ คือ

- 2.1 ลักษณะที่สัมผัสได้ (ลักษณะทางกายภาพ) (Tangibles) คือ ลักษณะความ สะดวกสบายทางกายภาพ อุปกรณ์ คน และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

- 2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้ และความถูกต้อง

- 2.3 ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการอย่างรวดเร็ว

- 2.4 ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้ความรู้และความมีอริยาไยของบุคลากร และความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.5 ความเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (price/ quality/ relationship) การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทัศนะที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนดระดับคุณภาพสูงด้วย ธุรกิจหลายแห่งมักจะใช้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดการรับรู้ทางทัศนศิลป์ ของอรรถพล เชิดชูศิลป์ (2554, น. 3-5) กล่าวว่า การรับรู้ทางทัศนศิลป์มี 3 ส่วน ดังนี้

1. พื้นฐานการรับรู้ มนุษย์มีการรับรู้ต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลัง การรับรู้ของมนุษย์เกิดจากพื้นฐานของความไม่เข้าใจ การรับรู้มีมาแต่กำเนิด เช่น เมื่อมีสิ่งของเข้ามาใกล้ตาตาจะกระพริบ เมื่อถูกของร้อนจะชักมือออก

2. การรับรู้ทางการเห็น มนุษย์สามารถมองเห็นธรรมชาติด้วยตา มีสมองและจิตใจเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความเห็นจากภาพที่ปรากฏ การรับรู้ทางการเห็นจึงเป็นกระบวนการทางธรรมชาติของจักขุสัมผัสและประสบการณ์ของมนุษย์ต่อสิ่งเร้าภายนอก ก่อให้เกิดการรับรู้ภาพที่ปรากฏในลักษณะต่าง ๆ กันไป มีทฤษฎีการมองเห็น (Visual theory) ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- 2.1 การเห็นรูปและพื้น
- 2.2 การเห็นแสงและเงา
- 2.3 การเห็นตำแหน่งและสัดส่วน
- 2.4 การเห็นความเคลื่อนไหว

3. ส่วนประกอบของการเห็นหรือทัศนธาตุเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางการเห็นของมนุษย์ ตั้งแต่เริ่มลืมตาดังนั้นถ้าเราจัดลำดับส่วนประกอบของการมองเห็นมนุษย์มี 7 ส่วน คือ

- 3.1 จุด (dot)
- 3.2 เส้น (line)
- 3.3 น้ำหนัก (tone)
- 3.4 สี (color)
- 3.5 ผิว(texture)

3.6 รูปร่าง (shape) และรูปทรง (shape) รูปร่างและรูปทรงเป็นรูปธรรมทางศิลปะที่สื่อความหมายจากศิลปินไปสู่ผู้ดูแต่ในทางทัศนศิลป์จะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

3.6.1 รูปร่าง คือ เนื้อที่ของรูปร่าง สี เส้น แสง และเงา หรือเนื้อที่ขององค์ประกอบทางศิลปะทั้ง 3 นี้รวมกันรูปร่างจึงเป็นภาพ 2 มิติ ที่หมายถึงเนื้อที่ภายในเส้นขอบเขต เช่นลากเส้นเป็นรูปวงกลม

3.6.2 รูปทรงคือโครงสร้างทางรูปของงานศิลปะรวมทั้งรูปภายในและรูปภายนอก เป็นโครงสร้างที่ก่อรูปขึ้นด้วยหน่วยเพียงหน่วยเดียวหรือหลายหน่วยรวมตัวกันขึ้นรูปร่างและรูปทรงทางทัศนศิลป์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ รูปทรงเรขาคณิต (geometric form) รูปทรงอินทรีย์รูป (organic form) และรูปทรงอิสระ (free form)

3.7 ที่ว่าง (space)

Solomon (2007, p. 689) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรจัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อการเลือกซื้อสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งมีปัจจัยการกำหนดการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น 2) ลักษณะของผู้บริโภค

ชัยรัตน์ อิศวางกูร (2550, น. 79) กล่าวว่า สิ่งเร้า (Fascination) คือ แรงกระตุ้นสำคัญ ความสนใจทำให้มนุษย์เกิดความคิด การเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคอย่างสูง ถ้าเราสามารถสร้างสิ่งเร้าที่กระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคได้จะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น ในการออกแบบสินค้าให้กระตุ้นความสนใจต้องนำเอาปัจจัยทั้ง 3 ประการ มาใช้ประกอบในกระบวนการออกแบบ รวมถึงการนำเสนอที่สื่อสารกับประสาทสัมผัสให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทางสายตา การสัมผัส กลิ่น หรือการได้ยิน สิ่งเร้าที่กระตุ้นความสนใจของมนุษย์มากที่สุดมี 3 ประการ ได้แก่ ความหมาย (New) ความแตกต่าง (Different) และความสนุกสนาน (Fun)

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภค คือ ประสบการณ์การรับรู้ทางสุนทรียศาสตร์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับ 1) การรับรู้ (Perception) 2) การแปลความหมาย (Interpretation) 3) ความชื่นชมในความงาม (Enjoyment) และ 4) การตัดสินใจ (Action) ซึ่งผ่านการมองเห็นด้วยสายตา โดยการองค์ประกอบของสิ่งเร้าประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างและการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านำเสนอผ่านการรับรู้ทางความคิด (Perception of ideas) ประกอบด้วย รูปทรง ขนาด วัสดุ ภาพ ประกอบ สีและตัวอักษร นำมาใช้ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และนำผลซึ่งเกิดจากการรับรู้ทางความคิดที่ ผ่านการรับรู้ทางสายตาของผู้บริโภคเรียกว่ากระบวนการมองเห็น คือ การรับรู้ทางอารมณ์และความรู้สึก (Perception of emotion and feeling) เกิดกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception Process) ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบ การแปลความหมาย และเกิดตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559, น. 22-23) กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการประกอบธุรกิจ (Customer Driven) ธุรกิจนั้นเริ่มต้นและจบลงที่ตัวผู้บริโภค กิจกรรมและกิจการของธุรกิจจากบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากคำกล่าวที่เคยพูดเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ว่า “The Customer is a King” หรือ “ลูกค้าคือกษัตริย์” นั้นเป็นเพียงแนวคิดที่ต้องการเน้นย้ำหรือสะท้อนให้เห็นความสำคัญของผู้บริโภค แท้จริงแล้วผู้บริโภคเป็นบุคคลที่นำเงินหรือผลกำไรมาสู่บริษัท ทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจนั้นปัจจุบันจึงได้วางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นส่วนกลาง (Customer Centered)

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Significance for Customer)

มนุษย์ในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision Making) ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่มีขั้นตอนที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ อย่างเช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้อย่างคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปนั้น หมายความว่า บุคคลนั้นต้องสามารถเปรียบเทียบในคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคาได้ อย่างน้อยก่อนการตัดสินใจในเรื่องใดก็ตามบุคคลนั้นต้องวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อจำกัดได้ อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้ชีวิตในทุกวันของทุกคน

2. ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ (Significance for Entrepreneur)

ผู้ประกอบการเข้าใจถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองลักษณะของสินค้า การเลือกใช้สื่อในการโฆษณา การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์จากการทำความเข้าใจกิจกรรมของผู้บริโภค

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม (Significance for Economic and Social)

ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมของคนกลุ่มใหญ่จะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากคนกลุ่มใหญ่จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและพยากรณ์แนวโน้มทางสังคมได้ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจและกลไกการตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมควบคู่กันไป

4. ความสำคัญต่อประเทศ (Significance for Nation)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านแรงงาน การผลิต การจ้างงาน การค้าทั้งในและต่างประเทศ การส่งออก การนำเข้า การลงทุน ทำให้ประเทศมีเงินหมุนเวียนหรือมีสภาพคล่องในการจับจ่ายใช้สอย จะทำให้มีรายได้มีความเจริญในด้านต่าง ๆ มา

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิจัย งานวิจัย หนังสือและบทความ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Engel Black, & Miniard (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษารูปแบบการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Loudon, & Bitta (1993, p. 4) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543, น. 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจดจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้สึกตัว ไม่รู้สึกตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งสัมพันธ์กับการกระตุ้นภายในและภายนอก

ดารา ทีปะปาล (2542, น. 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประเภทบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเลือกสรร การซื้อการบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ

ปณิศา ลัญชันนัท (2548) เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ธวัลรัตน์ อินทนนชัย (2552) บทบาทของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ จากการสังเกต บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence)
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision)
4. ผู้ซื้อ (Buyer)
5. ผู้ใช้ (User)

เสาวณีย์ บุญโต (2553:2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนขนาดและหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยภายในตัวสินค้าและการบริการ ซึ่งผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่สามารถเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2553:6) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนา และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การหาคำตอบในการต้องการซื้อ การใช้ และการประเมินผล หลังจากการใช้หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวและใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่าสินค้าขั้นสุดท้ายหรือผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบริษัท ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย สินค้าและบริการที่บริษัทเหล่านี้ซื้อเรียกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรม

ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นเราจึงควรทำความเข้าใจความหมายของศัพท์เหล่านี้ (ฉัตรตาพร เสมอใจ, 2550, น. 18)

1. ลูกค้า (Customers) หมายถึง บุคคลที่มีการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งเราสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทก็คือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal Customers) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือเป็นการเลือกใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น นักเรียนซื้อคอมพิวเตอร์หรือปากกาสำหรับใช้ส่วนตัว หรือแม่บ้านซื้อเครื่องครัวหรือข้าวสารและอาหารต่าง ๆ เพื่อบริโภคในครัวเรือน เป็นต้น

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organization Customers) หมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปซื้อข้าวเพื่อการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปกระป๋อง หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในการดำเนินงานภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Prospect or Potential Customers) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจนเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual Customers) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา ตัวอย่างเช่น การวางแผนไปเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์กับกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจซื้อบ้านของคู่สามีภรรยา หรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกได้ 5 ลักษณะ ได้แก่

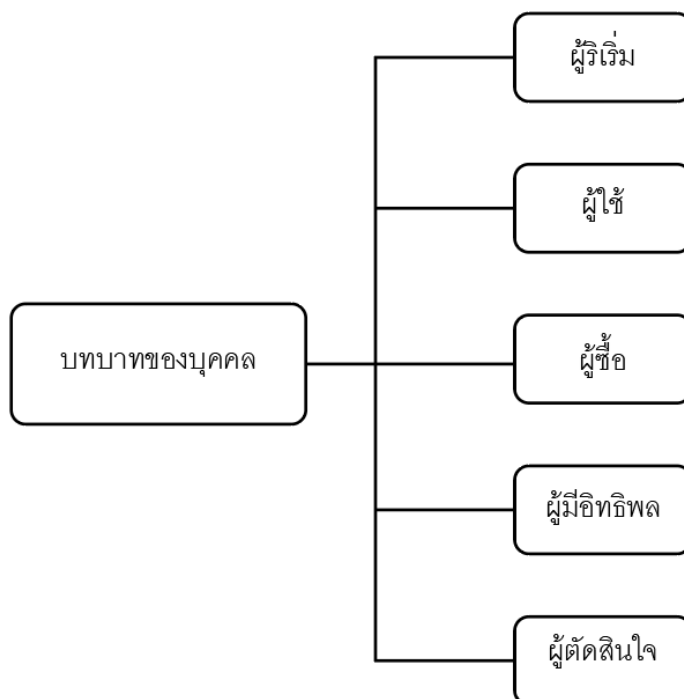
3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น นักศึกษาต้องการซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการศึกษา คำนคว้า และติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ที่แสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ จากตัวอย่างข้างต้น อาจมีเพื่อนที่มีคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือผู้ปกครองที่ไปช่วยเลือกหรือพนักงานที่ให้คำแนะนำ หรืออาจศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

3.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และซื้อจำนวนเท่าใด จากตัวอย่างข้างต้น นักศึกษาอาจสามารถตัดสินใจได้เองหรือผู้ปกครองตัดสินใจขั้นสุดท้ายก็ได้

3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่าง ๆ

3.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจัดเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย



ภาพ 15 บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 20

ในการซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีบุคคลอย่างน้อยหนึ่งคนที่รับบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภรรยาอาจจะแสดงบทบาทเป็นผู้ริเริ่มและเป็นผู้มีอิทธิพล โดยขอให้สามีซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อ ให้ซื้อนมมาให้บุตรซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ใช้ เป็นต้น แต่ในบางกรณี บุคคลหนึ่งอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สมชายต้องการใช้อินเตอร์เน็ตจึงสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตให้ตนเอง ซึ่งในขณะนี้เขาได้แสดงบทบาทเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ควรศึกษาเพียงบทบาทแต่บทบาทหนึ่งเท่านั้น

4. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization Consumer) คือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรหรือหน่วยงานธุรกิจที่หวังผลกำไรก็ได้ ที่ดำเนินกิจการเพื่อจัดซื้อนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปใช้ในหน่วยงานเพื่อนำไปผลิตต่อหรือจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการในองค์กรมักจะมีการจัดบทบาทหน้าที่ในกระบวนการตัดสินใจจนถึงการดำเนินการซื้อและใช้ที่ชัดเจน เช่น

4.1 ฝ่ายผลิตต้องการอุปกรณ์ เครื่องมือหรือวัสดุสำหรับใช้ในการผลิตสินค้าก็จะแจ้งความต้องการวัตถุดิบประสงค์ในการใช้งานรวมถึงคุณสมบัติของสิ่งของที่ต้องการไปยังผู้บริหารหรือฝ่ายจัดซื้อ

4.2 ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อเครื่องมือชิ้นนั้นหรือไม่ ถ้าซื้อจัดซื้อที่ไหนห้อยอะไรและซื้อจากผู้ขายรายใด ซึ่งส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อมักจะเป็นไปตามนโยบายของบริษัท บางแห่งฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่เพียงจัดซื้อตามยี่ห้อ แบบ รุ่นตามที่ถูกร้องขอมาเท่านั้น ในขณะที่บางบริษัทฝ่ายจัดซื้อต้องทำการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบและตัดสินใจสั่งซื้อตามที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด

4.3 ฝ่ายจัดซื้อทำการซื้อหลังจากผ่านการตัดสินใจจากฝ่ายบริหารแล้ว ฝ่ายจัดซื้อก็ดำเนินการซื้อตามที่ฝ่ายบริหารกำหนดไว้

5. ฝ่ายผลิตทำการใช้และประเมินการใช้ถึงประสิทธิภาพในการใช้งานและผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งการที่แยกหน้าที่ออกเป็นหลายส่วนมักมีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการมีความแตกต่างกัน

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม แต่ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้นเราจะต้องทราบถึงสถานะของผู้บริโภคว่าเขาอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งสถานะของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย อาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งก็จะเป็นอีกกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของธุรกิจ

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อแต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ และผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อได้ในอนาคตและมีศักยภาพในการซื้อ

3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized consumer) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นบุคคลที่ต้องการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อดำรงรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 71) กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะถ้าให้ข้อมูลมากระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไปผู้บริโภคยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นเราต้องวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ของ

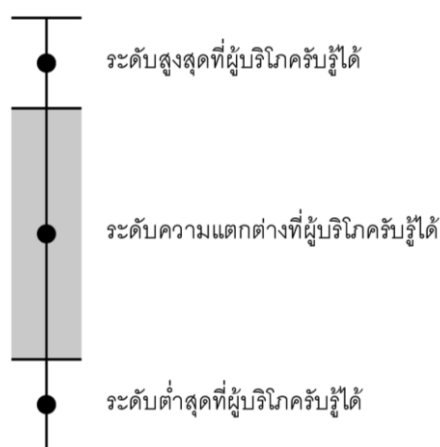
ผู้บริโภครู้ เพื่อใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ ก็จะไม่มียิ่งเพียงพอที่ทำให้ผู้บริโภครู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคจะยังไม่สามารถรับรู้ได้ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แต่กลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไปไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นการก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีขีดความสามารถในระดับใด เพื่อใช้ในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



ภาพ 16 ระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 70

3. ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่จะต้องเจอในการเลือกใช้บริการของบริษัททัวร์และจองโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเลือกนั้นจะได้รับสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษากระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวดังนี้ ความหมายของการตัดสินใจ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้หลายประการ ได้แก่

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, น. 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, น. 147) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พุ่ม (2539, น. 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีสิทธิ์ ในการประเมินคุณค่า ประโยชน์หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือกผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็จะไม่ได้ไม่ต้องไปเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคดังกล่าว สรุปได้ว่า นักออกแบบทุกสาขาต่างสามารถนำพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยหนึ่งในกระบวนการออกแบบ จะทำให้เกิดประสบความสำเร็จทั้งในด้านความงามทางศิลปะและในด้านการตลาดควบคู่กันไป เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงในการทำธุรกิจและการบริการ การออกแบบจึงมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการมองเห็น การสัมผัส และพฤติกรรมการใช้สินค้า

การบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ด้วยการออกแบบและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การนำองค์ความรู้เหล่านี้มาแก้ปัญหาคือได้ถือว่าการออกแบบที่ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ปัจจัยที่ ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น โดยอาศัย ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 71)

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ ลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้และส่งผลกระทบต่อการพิจารณาการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ขนาด ขนาดมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อรับรู้ด้วยเช่นกัน ดังคำกล่าวที่ว่า “Size don't matter” ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพิจารณาและเชื่อว่าสินค้าหรือบริการบางอย่างมีขนาดใหญ่กว่าหรือมีปริมาณมากกว่ามักจะเป็นสิ่งที่ดีกว่า ดังนั้นการมุ่งเน้นที่ปริมาณหรือขนาดของสินค้าจะช่วยให้การรับรู้ได้ เช่น พวกพีบี๊ก เป็นต้น ในทางตรงข้ามสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าประเภทเทคโนโลยี ที่มุ่งเน้นในขนาดตรงข้ามกัน คือ ยิ่งเล็กยิ่งดีแต่ ถึงแม้สินค้าหรือบริการที่มีขนาดที่นำดึงดูดและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น ถ้าหากสินค้านั้นไม่มีคุณภาพหรือด้อยคุณภาพก็แทบจะไม่มีประโยชน์ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีข้อมูล มีทางเลือก และฉลาดเลือกมากขึ้น เพียงเน้นปริมาณแต่ขาดคุณภาพจึงไม่ใช่สิ่งที่ดึงดูดลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการตลาดต้องคำนึงถึงคุณภาพควบคู่กับปริมาณด้วย

1.2 สี นอกเหนือจากจะสามารถสร้างความรู้สึกแล้ว สียังสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของบุคคลได้ เช่น สีชมพูทำให้เรารู้สึกถึงความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ยังจะสังเกตเห็นจากผู้ที่ใช้สินค้าที่มีสีชมพูส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง วัยรุ่น และเด็ก ส่วนสีแดงทำให้เรารู้สึกถึงความรุนแรง มั่นใจ ผู้หญิงที่ใช้สีแดงจะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจและกล้าแสดงออก ส่วนสีทองเป็นสีแห่งความหรูหรา มั่งคั่ง สินค้าหรือบริการที่ต้องการมุ่งเน้นความหรูหรามีระดับมักใช้สีทอง หรือสีเขียวที่แสดงออกถึงธรรมชาติและความชุ่มชื้น หรือแม้กระทั่งสีของแสงที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่นกัน แสงสีส้มทำให้รู้สึกอบอุ่น ร้านอาหารมักใช้แสงสีส้มเพื่อสร้างบรรยากาศอบอุ่น โรแมนติกและสร้างให้อาหารดูน่ารับประทานขึ้น เป็นต้น

1.3 ความเข้ม ไม่ว่าจะเป็ความเข้มของเสียง ความจ้าของแสง ความชัดเจนของสี และคำพูด รวมถึงความถี่ของการติดต่อสื่อสาร การเน้นที่จุดสำคัญด้วยความเข้มสูงกว่าระดับปกติจะสามารถดึงดูดหรือกระตุ้นผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคได้ เช่น การใช้เสียงที่ดังกว่าปกติ เน้นสีสนที่โดดเด่นและชัดเจนของชื่อผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ในการโฆษณา หรือความเข้มของความถี่ในการโฆษณาที่สามารถดึงดูดและสร้างให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย เป็นต้น

1.4 การเคลื่อนไหว เราสามารถใช้การเปรียบเทียบระหว่างการเคลื่อนไหวกับการหยุดนิ่งได้ เช่น หากเรามองเข้าไปในกลุ่มคนที่นั่งฟังบรรยายในห้องเรียนในขณะที่นักศึกษาหลายคนฟังอยู่ มีนักศึกษาคนหนึ่งขยับตัวลุก เราสามารถสังเกตเห็นคนที่เคลื่อนไหวแตกต่างจากผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย นอกจากการเปรียบเทียบการเคลื่อนไหวของสิ่งสำคัญที่ต้องการเน้นกับสิ่งอื่นที่อยู่นิ่งแล้ว เรายังสามารถสังเกตสิ่งที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่แตกต่างจากสิ่งเคลื่อนไหวอื่น เช่น หากเรามองกลุ่มคนที่เดินออกจากสนามกีฬาหลังจากจบเกมการแข่งขันแต่มีคนเดินสวนกลับมาในทิศทางตรงข้ามกัน เราก็จะสามารถสังเกตเห็นคนที่เคลื่อนไหวในทิศทางที่แตกต่างจากคนอื่นได้ชัดเจนเช่นกัน

1.5 ตำแหน่ง การจัดตำแหน่งของที่ต้องการเน้นมีผลต่อการรับรู้และสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้ เช่น การจัดตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางในห้างสรรพสินค้า สินค้าที่จัดวางในระดับสายตาจะขายดีกว่าสินค้าที่จัดวางชั้นล่างสุดหรือชั้นบนสุด ห้างสรรพสินค้าจะพยายามจัดวางสินค้าที่ทำยอดขายให้กับตนในชั้นบริเวณใกล้ ๆ ระดับสายตา เพื่อให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่ายหรือจัดสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าพิเศษสำหรับสินค้าที่ต้องการระบาย และหลายครั้งที่ผู้ผลิตต้องยื่นข้อเสนอพิเศษแก่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อแลกกับการวางในชั้นระดับสายตา หัวชั้นวางหรือหน้าเคาน์เตอร์เก็บเงิน เช่น มีดโกนยิลเลต ที่มีนโยบายที่เหมือนกันทั่วโลกในการจัดวางตำแหน่งสินค้าเฉพาะจุดเคาน์เตอร์จ่ายเงินเท่านั้น เนื่องจากจะเป็นการช่วยเตือนความจำลูกค้าในขณะที่รอจ่ายเงิน ก่อนที่ลูกค้าจะออกไปจากร้าน หรือแม้กระทั่งตำแหน่งของการโฆษณาใช้การติดสติ๊กเกอร์บนทางเดินที่นำไปสู่ตำแหน่งที่มีการจัดวางสินค้าอยู่ เป็นต้น

1.6 เป็นการใช้ความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งสามารถทำได้ทั้งในด้านรูปแบบ เช่น ความแตกต่างของยุคสมัยหรือวัยของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น สีเส้นที่ตัดกัน เช่น สีดำกับสีขาว สีเหลืองกับสีม่วง สีเขียวกับสีแดง เป็นต้น และขนาดเล็กใหญ่ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้และนำไปสู่การรับรู้ได้ง่ายขึ้น

1.7 การแยกออก คือการสร้างเอกลักษณ์ของตนให้มีความแตกต่างโดดเด่นกว่าสินค้าอื่น ๆ เช่น ในขณะที่ครีมบำรุงหลาย ๆ ยี่ห้อกล่าวถึงคุณสมบัติของตนเพียง 1-2 ประการ แต่ OLAY สร้างความโดดเด่นมากถึง 7 ประการ หรือในขณะที่ซูปเปอร์สก็ดที่มีชื่อเสียงมีสีดาสก็อดสร้าง ความโดดเด่นด้านการนำเสนอสูเปอร์สก็ดใส เป็นต้น

จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าหลักการอย่างหนึ่งที่น่าสนใจนำมาใช้ในการสร้าง การรับรู้ของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่าง สามารถกระตุ้นความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ได้ง่าย

2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค สภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความมั่นคง หากผู้บริโภคมั่นคงในจิตใจต่อสิ่งใด ๆ แล้วถึงแม้สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ที่มั่นคงก็ยังคงมีความเชื่อมั่นในสิ่งนั้นไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความมั่นคงในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกันหากเราสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นคงต่อผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่งได้ เขาก็จะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เงื่อนไขของความมั่นคงคือตราใบที่ผู้บริโภครยังได้รับการตอบสนองจากปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขของความมั่นคงก็จะคงอยู่ แต่ถ้าปัจจัยต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอาจส่งผลให้ความมั่นคงเกิดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2.2 เป็นพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคที่ดำเนินมาเป็นแนวทางเดิม ๆ เช่น การใช้บริการเติมน้ำมันรถจากปั๊มยี่ห้อประจำ และเติมน้ำแกงฮวยที่ร้านปากซอยก่อนเข้าบ้านเป็นประจำ การรักษาความสะอาดเป็นนิสัย หรือบางคนเป็นผู้ที่เปิดรับข้อมูลเสมอก็เป็นนิสัยอีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคมั่นคงพร้อมในการเปิดรับข้อมูลตลอดจนการศึกษาถึงนิสัยและนำมาเป็นจุดในการพัฒนาข้อมูลและใช้ตัวกระตุ้นการเปิดกราฟข้อมูลของผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูงมีแนวโน้มที่จะสามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่า และจะรับรู้และตัดสินใจได้เร็วกว่า ส่วนผู้ที่มีความรอบคอบและใช้เวลาในการพิจารณาในการตัดสินใจมากกว่า ตลอดจนต้องการใช้เวลาในการหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณามากกว่าผู้ที่มีความมั่นใจสูง

2.4 ความตั้งใจ ความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละรายจะส่งผลต่อการรับรู้ของตนเอง ความตั้งใจขึ้นอยู่กับสมมติของแต่ละบุคคลในขณะนั้น ถ้าบุคคลมีความตั้งใจและมีสมมติอยู่กับสิ่งที่ทำสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่ายกว่า ในทางตรงข้ามกันหากไม่มีความตั้งใจไม่มีสมมติกับสิ่งที่ทำก็จะไม่สามารถรับรู้และเข้าใจได้ดี เช่นเดียวกับนักเรียนที่ไม่ตั้งใจเรียนก็จะไม่สามารถเข้าใจบทเรียนได้ ดังนั้นหากผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจในการรับรู้สิ่งใหม่หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็เท่ากับเป็นการปิดกั้นการรับรู้ จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการสร้างตัวกระตุ้นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เปิดรับข้อมูลและดึงดูดสมมติของผู้บริโภค ณ ขณะนั้นได้

2.5 สภาพความพร้อมของจิตใจ เมื่อจิตใจมีความพร้อมไม่มีปัญหาใด ๆ มารบกวนก็จะรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสภาพแวดล้อมหรือปัญหาจากตัวผลิตภัณฑ์ ในทางตรงข้ามกันหากผู้บริโภคมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดความกังวลในจิตใจ ก็จะหยุดพฤติกรรมนั้น ๆ และปิดกั้นการรับรู้ไป นอกเหนือจากข้อมูลแล้วเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักถึง ในการให้ข้อมูลควรให้ในรูปแบบใดและช่วงเวลาใดเพื่อกระตุ้นการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคที่ดีกว่า

2.6 ความคุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคมมีความคุ้นเคยกับสิ่งใดก่อน ก็จะเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นได้เร็วขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก” ถ้าหากผู้บริโภคมมีความคุ้นเคยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ก็จะช่วยให้การเปิดรับข้อมูลการรับรู้ได้เร็วขึ้น ดังนั้นในบางครั้งนักการตลาดสามารถดึงบางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคมมีความคุ้นเคยอยู่แล้วมาใช้ในการป้อนข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2.7 ความคาดหวัง ผู้บริโภคมมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ โดยผู้บริโภคมจะคาดหวังและเติมเป็นสิ่งที่ขาดหายไปของข้อมูลที่เขาได้รับ เช่น ผู้บริโภคคาดหวังจะมีรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ก็จะเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนต้องการ เมื่อมีการเอ่ยถึงการประหยัดน้ำมันก็จะทำให้การรับรู้ได้เร็วมากขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่คาดหวังและที่จะรับรู้อยู่แล้ว เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมคาดเดาและคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ การที่ผู้บริโภคมมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะปฏิเสธข้อมูลนั้น ดังนั้นแนวทางแก้ไขคือต้องอาศัยแหล่งในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของข้อมูล

4. สภาวะอารมณ์ เป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ณ เวลานั้น ๆ ของผู้บริโภคมว่ามีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ อารมณ์ที่ไม่ปกติจะส่งผลทางลบในการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นอาการหงุดหงิด อารมณ์เสีย เสียใจ โกรธ เข้าใจ อารมณ์เหล่านี้จะทำให้สมารถในการรับรู้ข้อมูลต่อยกกว่าที่ควรเป็น บางครั้งนักการตลาดสามารถใช้อารมณ์เป็นตัวสื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับการรับรู้ เช่น ใช้ความน่าสงสาร ใช้ความกลัว หรือใช้ความรักในการดึงดูดให้เปิดการรับรู้ เป็นต้น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมจะมีลักษณะการคิดและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกปลูกหลังจากสังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ในทางตรงข้ามกันหากไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าวอาจไปกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัจจัยของสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างอ่อนไหวง่าย โดยเฉพาะหากทำการตลาดในต่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษา ถึงการดำเนินชีวิตของแต่ละสังคมและวัฒนธรรมให้ถ่องแท้เสียก่อน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 71)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัสโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างจุดเด่นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคเห็นประโยชน์หรือรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเห็นถึงความแตกต่างกันจากคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภคมมีการรับรู้ที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อการกระทำที่แตกต่างกัน

ดังนั้นนักการตลาดเชิงทางการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทอย่างไร ซึ่งผู้บริโภคมีธรรมชาติของการรับรู้ กล่าวคือ การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมองข้ามสิ่งที่ไม่สนใจและจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตน การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร เนื่องจากผู้บริโภคมีขีดความสามารถในการรับรู้ที่จำกัดจึงเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการหรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตน ดังนั้นนักการตลาดควรกล่าวถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเพียง 2-3 อย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีกว่า การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการกระตุ้นหรือตอกย้ำผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวมจากการเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกันเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกันในลักษณะเป็นภาพรวม

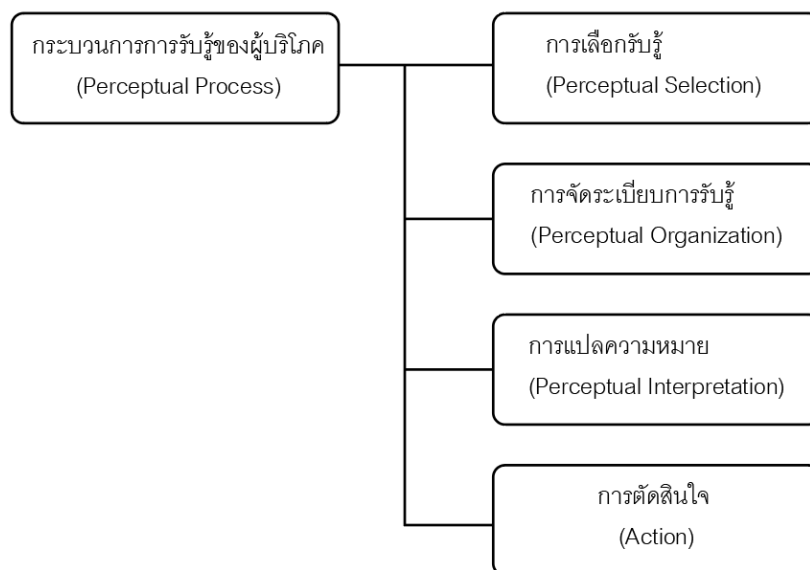
ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ก็จะไม่รับรู้ ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้หากเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อยก็จะรับรู้ได้ และระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้หากมีการกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคมีกระบวนการในการรับรู้ที่สามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ การถ่ายทอดความรู้สึกที่ทำการเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าและตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร จากนั้นทำการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกตามประสบการณ์ของตนเอง จนเกิดความเข้าใจในสิ่งที่รับรู้และจดจำข้อมูลไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจมีปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ได้แก่ องค์ประกอบทางเทคนิค คือลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ได้แก่ ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่งการจัดการ และการแยกออก ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค คือ ความมั่นใจ นิสัย ความมั่นใจและความรอบคอบ ความตั้งใจ สภาพความพร้อมของจิตใจ ความคุ้นเคย ความคาดหวัง ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สภาวะอารมณ์ และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค

4. กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค

เป็นการอธิบายถึงลักษณะของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย

- 1) การเลือกรับรู้ (Selection)
- 2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Organization)
- 3) การแปลความหมาย (Interpretation)
- 4) การตัดสินใจ (Action)



ภาพ 17 กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจาก ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 188

ขั้นที่ 1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การเลือกการรับรู้ของผู้บริโภคจากการมองเห็นเป็นส่วนใหญ่ เมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นผ่านสายตาสายตาจะเกิดการตอบสนองของสิ่งเหล่านั้นมีกระบวนการเลือกสรรแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เห็น ได้กลิ่น และสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นผ่านทางสายตาทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อครีมบำรุงผิวที่มีสรรพคุณที่ดี ใช้แล้วทำให้ผิวนุ่มเนียน ป้องกันแสงแดดได้ ก็จะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนพนักงานขายหรือการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ หรือช่องทางอื่น ๆ

2. ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคได้รับกระแสโฆษณาจากเพื่อนหรือจากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์จนเกิดความสนใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคกำลังมองหาอยู่ เช่น การนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า การใช้โลโก้มานำเสนอสินค้า และการใช้สื่อประกอบการโฆษณา เช่น ภาพประกอบ สี และการใช้ตัวอักษร เป็นต้น

3. การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นผ่านทางสายตาทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่เพิ่งเปิดรับข้อมูลมา เนื่องจากประสบการณ์ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคไม่เท่ากัน สาเหตุมาจาก อายุ เพศ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ผสมผสานกับความต้องการและทัศนคติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการเลือกสรรการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประกอบกับการมีวิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) กระบวนการที่สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาทางสายตาได้รับการจัดลำดับก่อน-หลัง หรือได้รับการจัดระเบียบเข้าสู่หน่วยความจำที่มีความหมาย (Hoyer and Macinnis, 2007) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพรวมเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ดีขึ้นและนำไปสู่การปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Assael, 2004, p. 168) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการรับข่าวสารมากมายต่อวัน ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้วิธีการจัดระเบียบการรับรู้ (ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 191) เช่น เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นจากคำแนะนำ ความนิยม หรือจากสรรพคุณของเครื่องสำอางที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค จากการนำเสนอขายสินค้าสร้างการจดจำ โดยใช้การโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ในด้านคุณภาพผลลัพธ์ของการใช้สินค้า ด้วยวิธีการจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) โดยใช้สินค้า สัญลักษณ์ ภาพประกอบของเครื่องสำอางที่มีสรรพคุณที่มีคุณภาพมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการจัดระเบียบการรับรู้

ขั้นที่ 3 การแปลความหมาย (Perceptual Interpretation) เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคจัดระเบียบการรับรู้และคัดเลือกสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เพื่อที่จะแปลความหมายของสิ่งที่คัดเลือกออกมา ซึ่งสอดคล้องกับ (Assael, 2004, p. 166) การรับรู้เป็นเรื่องส่วนตัวที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในเรื่องเดียวกันว่าสินค้าตัวนี้มีคุณภาพที่ดี ราคาถูก อาจส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันมาใช้แต่ภายหลังใช้สินค้ามีการตอบสนองการใช้ที่แตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นอยู่กับดุลยพินิจส่วนตัวของการรับรู้ของผู้บริโภค (ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 194)

การแปลความหมาย (Perceptual Interpretation) ในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1) การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) 2) การสรุปผลการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ดังนี้

1. การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงกระบวนการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเรียงลำดับข้อมูลที่เข้ามาใหม่ ๆ เป็นกระบวนการรับรู้โดยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

สามารถจดจำสินค้าและเอกลักษณ์ของสินค้า (Assael, 2004, p. 166) การจัดประเภทการรับรู้ ประกอบไปด้วย

1.1 ระดับการจัดประเภท (Category level) ผู้บริโภคทำความเข้าใจเกี่ยวกับวงจรชีวิตของสินค้าว่ามีพื้นฐานอย่างไรและแบ่งออกเป็นกี่ประเภทสินค้าตามลำดับ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาความสามารถในการจัดประเภทของข้อมูล

1.2 กระบวนการจัดประเภทการรับรู้ (The process of perceptual Categorization) เป็นกระบวนการจัดประเภทการรับรู้ออกเป็นกลุ่มย่อยภายในชนิดของสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีขึ้น ประกอบด้วย

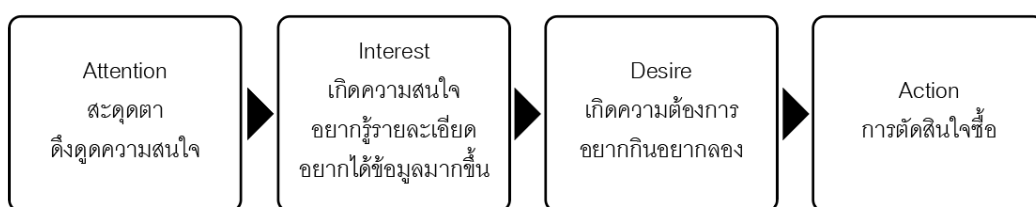
1.2.1 แผนการ (Schema) เป็นความสัมพันธ์กันของความหมายของความรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแนวคิดบางอย่าง (Peter, & Olson, 2008, p. 539) ผู้บริโภคได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ และผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้นจะดึงข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำในกลุ่มของความคิด แนวคิด และสัญลักษณ์นั้นออกมาใช้เพื่อจัดประเภทและการแปลความหมายการรับรู้

1.2.2 การจัดเป็นกลุ่มย่อย (Subtyping) เป็นการจัดกลุ่มสินค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามลูกค้ำหรือลักษณะการใช้งาน การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หรือการจัดแบ่งสินค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มกลุ่มโดยจัดประเภทให้สินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนกันแยกออกจากกัน เพราะความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เช่น รูปแบบของสินค้า คุณภาพ ขนาด สี และตราสินค้า เป็นต้น ความต้องการในสินค้านี้ดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่เหมือนกัน

1.2.3 การประยุกต์ใช้ทางการตลาดของการจัดประเภทการรับรู้ (Marketing implications of perceptual categorization) เมื่อนักการตลาดมีการนำเสนอผลประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้สินค้าใหม่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแยกประเภทกลุ่มย่อยและสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค

2. การสรุปผลการรับรู้ (Perceptual Interpretation) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 อย่าง เช่น ผู้บริโภคอาจสัมพันธ์ราคาที่สูงกับคุณภาพ (Assael, 2004, p. 602) คือผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพที่ดี จะพิจารณาร่วมกับการออกแบบ ตราสินค้า และช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า จากข้อสรุปเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นโดยเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีในอดีต เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นคุณภาพของการผลิตกระเป๋าหรือและรูปแบบของกระเป๋าที่ทันสมัย ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การสื่อสารแบบบอกต่อกับเพื่อนและโฆษณา

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ (Action) นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รสนิยม หรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ประชาชนทั่วไปมีงานเฉลิมฉลองรับประทานอาหารร่วมกัน ผู้บริโภคต้องการบริโภคเนื้อสัตว์และพืชผักผลไม้จำนวนมากใช้ในงานเฉลิมฉลอง เป็นต้น การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 4 ขั้นตอนเรียกว่า AIDA ซึ่งการทำความเข้าใจกับกระบวนการดังกล่าวนี้จะช่วยให้ทราบว่าอะไรที่ควรทำเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด



ภาพ 18 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค AIDA

ที่มา: ชัยรัตน์ อัครวางกร, 2548, น. 72

5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคเห็นสะดุดตาในผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 3 หมวดในงานวิจัยคือ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร ให้เกิดความสนใจ เช่น สดุดตา ดึงดูดความสนใจ เห็นแล้วต้องหันมามอง มีผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมองเห็นและจำแนกประเภทของสินค้าเพียง 1/6 วินาทีในระยะการมองเห็น 3-4 เมตร (Recognition Zone)

ขั้นตอนที่ 2 ความน่าสนใจ (Interest) เป็นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องสร้างความน่าสนใจและให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้และอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนมาสู่การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการ (Desire) ผู้บริโภคเกิดความอยากกิน อยากใช้ และอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาหรือจากการกล่าวอ้างของสรรพคุณหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การกระทำ (Action) เป็นกระบวนการปรับปรุงขั้นสุดท้ายที่เป็นการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านการมองเห็นนำมาสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูลซึ่งจัดส่งผลต่อการนึกคิด ตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุด การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใด ๆ ต้องเข้าใจว่ากระบวนการในการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งเราสามารถแบ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้ (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร (Selective Attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทักษะคิด และประสบการณ์ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า

4. การรักษาข้อมูล (Retention) จัดจำข้อมูลที่ได้รับและนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 72)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่สามารถสร้างสรรค์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยสิ่งเร้าที่มีอยู่รอบ ๆ ตัว สิ่งเร้าเหล่านี้เป็นปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีจะเป็นเพศ, อายุ, อาชีพ หรือกระทั่งประสบการณ์ที่เคยมีร่วมกับบางสิ่งที่เกิดร่วมกับการมองเห็นผ่านทางสายตาดูความไปยังสมองและสมองแปลความหมายออกมา เราเรียกสิ่งเร้าตามองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ รูปทรง, ขนาด, วัสดุ, ภาพประกอบ, กราฟิก, สี, ตราสัญลักษณ์ และรายละเอียดต่างๆ นำสิ่งเหล่านี้มาออกแบบเพื่อให้เกิดความน่าสนใจสะดุดตากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร อภีรัตนานุสรณ์, และกฤตภาส จินาภาค (2556) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำพริกพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 72 มีความสนใจบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ที่บริโภคได้ครั้งเดียว (1 มื้อ) เพราะมีความสะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหาซื้อได้ในตลาดคือ ถุงรีทอร์ตแพช ขนาด 10 ซม. X 16 ซม. ทนความร้อนได้ในอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส เมื่อนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกทั้ง 2 ชนิด คือน้ำพริกสวรรค์หอยนางรมและน้ำพริกตะลิงปลิงบรรจุในปริมาณ 7 กรัม และ

15 กรัมตามลำดับ ปิดผนึกถุงด้วยระบบสุญญากาศ แล้วนำไปฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 30 นาที แล้วเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 12 สัปดาห์ ผลการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสโดยวิเคราะห์ด้านคุณภาพ พบว่าน้ำพริกสวรรค์หอยนางรมและน้ำพริกตะลิ่งปลิง ไม่พบการเปลี่ยนแปลงทางด้านสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสมีค่า a_w ระหว่าง 0.88-0.89 และ 0.84-0.86 ตามลำดับ มีค่า pH ระหว่าง 5.95-6.08 และ 4.43-4.51 และมีปริมาณความชื้นระหว่างร้อยละ 40.37-42.53 และ 28.33-32.33 ตามลำดับ พบจุลินทรีย์ทั้งหมดไม่เกิน 100 โคโลนีต่อกรัม ยีสต์และราไม่เกิน 10 โคโลนีต่อกรัม และ E. coli ไม่เกิน 3 MPN ต่อกรัม แสดงว่าน้ำ พริกทั้ง 2 ชนิด มีอายุการเก็บรักษาอย่างน้อย 12 สัปดาห์ รูปแบบกราฟิกที่ออกแบบใช้กับถุงรีโอร์ตเพาซ์และถุงกระดาษเป็นฉลากสติ๊กเกอร์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการจัดรูปแบบกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในระดับมากและมากที่สุด

บุษรา สร้อยระย้า และคณะ (2554) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพื่อศึกษาการจัดทำแบบร่าง ตรวจสอบและปรับปรุงแบบร่าง และจัดทำต้นแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่ผลิตจากเส้นใยกล้วยที่สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน เพื่อเป็นการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งรักษาทรัพยากรและช่วยประหยัดพลังงานในการผลิตบรรจุภัณฑ์ของทศวรรษหน้า และเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยมีวิธีการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเส้นใยกล้วยในกานำมาทำบรรจุภัณฑ์ และส่วนที่สองของข้อมูลความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป โดยให้เน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป โดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ และใช้วิธีการสอบถามความคิดเห็นหลังทดลองใช้งาน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุป วิเคราะห์และเสนอแนะ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผลการวิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อสรุปการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป พบว่า ในการสอบถามความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ซอง (Stand-up pouch), กล่องกระดาษ (Paper Box), ถ้วยกระดาษ (Paper Cup), ถุงกระดาษ (Zip Lock Bag) พบว่า มีความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ทุกรูปแบบแสดงถึงความสอดคล้องของการออกแบบที่มีอัตลักษณ์ ทั้งด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แต่ในการพิจารณาเป็นรายด้านในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความคิดเห็นในทุกรูปแบบอยู่ในระดับดีมาก คือ บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มีความสวยงาม โดดเด่น เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์นี้

เหมาะสำหรับมอบเป็นของฝากของที่ระลึกตามลำดับ และในส่วนปัจจัยที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดทุกรูปแบบอยู่ในระดับปานกลาง คือ บรรจุกฎบัตรนี้มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา เนื่องจากเป็นบรรจุกฎบัตรเพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยซึ่งเป็นวัสดุจากธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงมีความคิดเห็นในความเหมาะสมของปัจจัยนี้น้อยที่สุดในด้านกราฟิกบรรจุกฎบัตร พบว่า ปัจจัยที่มีความคิดเห็นในทุกรูปแบบรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ตัวอักษรของตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่สร้างความจดจำได้ง่าย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับดีทั้งหมดทุกรูปแบบ

นิศารัตน์ สรรคพงษ์ และเจนยูทศ ศรีศิริธัญ (2560) การออกแบบอัตลักษณ์ไทยบนฉลากบรรจุกฎบัตรเครื่องดื่มสมุนไพรตามการรับรู้ของชาวเวียดนาม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทยแล้วนำมาออกแบบฉลากบนบรรจุกฎบัตรเครื่องดื่มสมุนไพรทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ น้ำเก๊กฮวย น้ำขิง น้ำดอกคำฝอย น้ำมะตูม และน้ำใบบัวบก และประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของชาวเวียดนามที่มีต่อรูปแบบฉลากบนบรรจุกฎบัตรตามลักษณะเพศ อายุอาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุกฎบัตรและผู้บริโภคชาวเวียดนาม รวมจำนวน 105 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามผลการวิจัยส่วนที่ 1 พบว่า อัตลักษณ์ไทยที่นึกถึงเมื่อพูดถึงประเทศไทยคือรอยยิ้ม รองมาคือวัฒนธรรมการไหว้และประเพณีการละเล่น และส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมคือสมุนไพร 100 เปอร์เซ็นต์กราฟิกบนบรรจุกฎบัตรที่ผู้บริโภคนิยมคือ ความรู้สึกสนุกสนาน ทันสมัย และเรียบง่าย ผลการประเมินส่วนที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าพึงพอใจต่อรูปแบบกราฟิกบนฉลากบรรจุกฎบัตรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $S.D = 0.45$) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบกราฟิกบนฉลากบรรจุกฎบัตรให้มีเด็กไทยและรอยยิ้มเพื่อสื่อสารถึงอัตลักษณ์ไทย ร่วมกับวัฒนธรรมการไหว้และประเพณีการละเล่นของเด็กไทย ฉลากบรรจุกฎบัตรมีการใส่ภาษาทั้ง 3 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม และ ภาษาไทย เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมองความเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น โดยภาษาไทยเลือกใช้ฟอนต์ Sarun's Manorah เนื่องจากมีลักษณะที่คล้ายกับลายกนกของไทย การใช้สีที่แตกต่างกันเพื่อแทนชนิดของเครื่องดื่มสมุนไพรและแยกประเภทของเครื่องดื่มร่วมกับการใช้สีไทยโทนเพื่อให้บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ไทย ผลการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนที่ 3 ด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านบรรจุกฎบัตรสามารถ บ่งบอกที่มาและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ด้านอายุ พบว่า อายุต่างกันการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการสื่อความหมายจากกราฟิกให้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันการรับรู้ต่างกัน ยกเว้น ด้านการรับรู้ถึงกราฟิกบนบรรจุกฎบัตรว่ามาจากประเทศไทย และ ด้านการสื่อความหมายจากกราฟิกให้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้านรายได้พบว่า รายได้ต่างกันการรับรู้ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านกราฟิกบนบรรจุกฎบัตรสามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ด้านอายุ พบว่า อายุต่างกัน

ผลความพึงพอใจต่างกันยกเว้น ด้านแนวโน้มความต้องการอยากซื้อสินค้า และด้านกราฟิกแสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายใน ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันความพึงพอใจต่างกัน ยกเว้น ด้านแนวโน้มความต้องการอยากซื้อสินค้า ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และด้านกราฟิกแสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายใน ด้านรายได้พบว่า รายได้ต่างกันผลความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านกราฟิกความสวยงามน่าดึงดูดใจ

ชาคริต เกตุเรืองโรจน์ (2554) การออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารส่งออกในประเทศแถบตะวันออกกลาง การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านวัฒนธรรม ประกอบกับการศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารส่งออกในประเทศแถบตะวันออกกลาง ทั้งนี้สืบเนื่องจากนโยบายของภาครัฐ ในการขยายศักยภาพทางการค้าไปยังตลาดใหม่ ประกอบกับความต้องการสินค้าอาหารที่เพิ่มมากขึ้นและกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและลักษณะทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง จึงเป็นที่มาของการศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนดังนี้คือ เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลภาคเอกสารและภาคสนาม พร้อมการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้สรุปแนวทางในการออกแบบ จากนั้นทำการออกแบบผลงานโดยแบ่งกลุ่มแนวคิดทางด้านวัฒนธรรมออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม, เอกลักษณ์ทางด้านวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ทางการแต่งกาย รวมผลงานออกแบบ 15 ชิ้น จากนั้นทำการประเมินผล

งานโดยผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านออกแบบเลขนศิลป์และด้านสินค้าส่งออกทั้งหมด 7 ท่าน พร้อมการสัมภาษณ์และรับฟังข้อเสนอแนะ จนนำมาสู่ขั้นตอนการสรุปผลการวิจัย ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมนั้น มีส่วนช่วยสร้างการยอมรับ อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางให้นักออกแบบและผู้ประกอบการ นำไปประยุกต์ใช้โดยในภาพรวมของผลงานออกแบบภายใต้แนวคิดด้านวัฒนธรรม 15 ชิ้น มีผลการประเมินค่าเฉลี่ยในระดับดี ($\bar{X}=3.23$) โดยพิจารณาตามเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม 3 กลุ่ม ตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 กลุ่มเอกลักษณ์ ทางด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งมีผลประเมินค่าเฉลี่ยในระดับดีมาก ($\bar{X}= 3.33$) ลำดับที่ 2 กลุ่มเอกลักษณ์ทางด้านวิถีชีวิต มีผลประเมินค่าเฉลี่ยในระดับดี ($\bar{X}= 3.19$) และลำดับที่ 3 กลุ่มเอกลักษณ์การแต่งกาย มีผลการประเมินค่าเฉลี่ยในระดับดี ($\bar{X}= 3.16$) ตามลำดับ และจากผลการวิจัยในข้างต้นทำให้ได้ข้อสรุปถึงความเป็นไปได้ในการนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความเชื่อและทัศนคติของผู้คน อันจะช่วยสร้างการยอมรับและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

แสงเดือน รตินธร (2555) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดัน และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ธี จิง (2555) การวิจัยและวิเคราะห์ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ วิจัยนี้วิเคราะห์ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นแนวคิดของแบรนด์, คุณสมบัติของสินค้า, ภาพสะท้อนที่ครอบคลุมของจิตวิทยาผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารด้วยภาพเป็นกระบวนการทางสายตาในการรับรู้ ด้วยสายตาของผู้คนเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของข้อมูลการออกแบบมันถูกสร้างขึ้นจากการรับรู้ของผู้คน บนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจ การศึกษาคูณสมบัติการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ในบทความนี้ในการศึกษาทั้งด้านการออกแบบและการวิเคราะห์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาทั้งในและ

ต่างประเทศบนพื้นฐานของการออกแบบภาพจากการออกแบบกราฟิก เพื่อดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับบรรจุกฎณ์ในประเภทเทศกาลแบบดั้งเดิมของจีน คือบรรจุกฎณ์เทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุกฎณ์ขนมไหว้พระจันทร์ทั้งด้านการออกแบบตัวอักษร, กราฟิก, สีและรูปแบบ

เหวยกิ จี และ จิง เซอ (2560) การออกแบบบรรจุกฎณ์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศจีนวิจัยนี้อธิบายถึงวิธีการรวมลักษณะทางสรีรวิทยาของคนชราและองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุกฎณ์รวมทั้งการออกแบบบรรจุกฎณ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งได้วิเคราะห์คุณสมบัติทางสรีรวิทยาของผู้สูงอายุ เช่น การมองเห็น, การสัมผัสและการจดจำ มีการรวบรวมข้อกำหนดพื้นฐานสำหรับการออกแบบบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุตามสรีรวิทยาและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้สูงอายุรวมถึงแนวคิดการออกแบบบรรจุกฎณ์ที่มีผู้สูงอายุเป็นศูนย์กลาง วิธีการออกแบบบรรจุกฎณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุได้ถูกออกแบบตามความต้องการและข้อเสนอการออกแบบผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นการบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์โดยการนำหลักการออกแบบของบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบไม่เพียงแต่เป็นการขยายแนวความคิดของนักออกแบบ แต่ยังคงควรนำมาใช้เป็นหลักการที่มีค่าสำหรับการออกแบบบรรจุกฎณ์สำหรับองค์กร

ฮอง เปียน (2556) การวิเคราะห์การออกแบบบรรจุกฎณ์ญี่ปุ่นจากมุมมองของนักออกแบบจีน การวิจัยนี้กล่าวว่าการออกแบบบรรจุกฎณ์เป็นส่วนสำคัญของการที่แสดงความเป็นตัวแทนของประเทศต่าง ๆ, เชื้อชาติ และวัฒนธรรม จุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้คือการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุกฎณ์ญี่ปุ่นจากจุดของนักออกแบบจีนบรรจุกฎณ์ของญี่ปุ่นที่ถูกออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านสี, ด้านวัสดุ, การออกแบบ และตัวอักษร แต่การออกแบบสำหรับประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความคำนึงถึงด้านสิ่งแวดล้อม จึงทำให้บรรจุกฎณ์ส่วนใหญ่ทำจากวัสดุรีไซเคิล เช่น กระดาษหรือไม้บรรจุกฎณ์ประเภทนมเกือบทั้งหมดทั้งจากกระดาษ พวกเขาแสดงความเป็นญี่ปุ่นด้วยตัวอักษร เช่น ตัวอักษรคันจิ, ฮิรางานะ, คาตากานะและอื่น ๆ โดยอีกทั้งพวกเขายังสนใจการใช้งาน ซึ่งพวกเขาจะทำการออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถเปิดและบริโภคได้โดยง่าย มีการใช้สีที่สวยงามซึ่งเป็นลักษณะของบรรจุกฎณ์ญี่ปุ่น และสิ่งที่นักออกแบบชาวจีนต้องเรียนรู้คือการออกแบบบรรจุกฎณ์สำหรับญี่ปุ่นนั้นมุ่งเน้นความเหมาะสมต่อผู้บริโภค

หวัง หนิง (2561) การออกแบบบรรจุกฎณ์ที่น่าสนใจสำหรับเด็ก การวิจัยนี้กล่าวว่าหน้าที่แรกของบรรจุกฎณ์คือการปกป้อง แม้ว่าสินค้าจะผลิตมาเพื่อการตลาด แต่ถ้าบรรจุกฎณ์ถูกออกแบบมาให้ปกป้องสินค้าได้แต่ไม่สามารถขายได้ก็ไม่มีประโยชน์ ดังนั้นหลักการตลาดจึงสำคัญเป็นอย่างมาก บรรจุกฎณ์อาหารสำหรับเด็กเป็นอีกหนึ่งบรรจุกฎณ์ที่ต้องใส่ใจด้านการตลาดการวิจัยด้านความสนใจและต้องการของเด็กจึงส่งผลต่อองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุกฎณ์เบื้องต้น การวิจัยนี้กล่าวถึงการ

ตอบสนองของเด็กซึ่งต้องเผชิญกับสีรูปร่างและรูปแบบและการเปิดบรรจุภัณฑ์ของอาหาร โดยการสำรวจการเชื่อมต่อขององค์ประกอบในการออกแบบและความสนใจของเด็ก

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นนอกเหนือจากจะเป็นการปกป้องสินค้าแล้ว ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเพราะหากบรรจุภัณฑ์สวยแต่ไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ก็ไม่มี ความหมาย อีกทั้งการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการส่งออกควรมีส่วน ของศิลปะวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ในการร่วมในเสนอ อีกทั้งวัฒนธรรมที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจนที่สุดคือศิลปะด้านสถาปัตยกรรม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) เพื่อประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ และ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบด้านการออกแบบและผู้ทรงคุณวุฒิภาษาจีน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและภาษาจีน จำนวน 7 ท่าน

จุดมุ่งหมายที่ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีนทั้ง 3 แนวทาง 9 รูปแบบจากข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาเป็นการวิจัยเชิงทดลองปฏิบัติการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยได้สอบถามด้านการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จำนวน 2 ท่าน (กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แก่นักออกแบบ และนักกราฟิกซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิด้านการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งปฏิบัติงานด้านการออกแบบมาไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือ มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโท, ปริญญาเอก โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

เป็นคณาจารย์มหาวิทยาลัย หรือ พนักงานเอกชนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, กราฟฟิก, ด้านการตลาดและภาษาจีน

1. ดร.ขวัญรัตน์ จินดา

สถานที่ทำงาน: สาขาวิชาเครื่องประดับมณีและโลหะรูปพรรณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิบูลพร วุฒิคุณ

สถานที่ทำงาน: โปรแกรมวิชาสถาปัตยกรรม
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย

สถานที่ทำงาน: การออกแบบอุตสาหกรรม แขนงวิชากราฟิกและบรรจุภัณฑ์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

4. นายเทวิน นวมเมือง

ตำแหน่ง: หัวหน้าทีมระบบการออกแบบ
สถานที่ทำงาน: AXONS (CPF IT)

5. นายชินทร์ ข้าวเหนียว

ตำแหน่ง: หัวหน้าฝ่ายกราฟิก
สถานที่ทำงาน: วันนีวันดีจำกัด

6. ดร. นันทน์ภัส ชิตนุรัตน์ เว็บบอร์

สถานที่ทำงาน: สาขาวิชาภาษาจีน
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

7. ดร. เทพกาญจนา เทพแก้ว

สถานที่ทำงาน: สาขาวิชาภาษาจีน
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการในการวิจัยตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

2. นำข้อมูลจากข้อ 1 มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยพิจารณาความเหมาะสมในด้านภาษาเพื่อให้สื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ 3 ท่านและผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาจีน 2 ท่าน ปรับแก้แบบสอบถามตามที่คุณทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบเสนอแนะ

มีรายละเอียดดังนี้

คุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ

การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามมีดังนี้ เป็นคณาจารย์ที่สอนด้านการออกแบบ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท, ปริญญาเอก และเป็นคณาจารย์ที่สอนด้านภาษาจีน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท, ปริญญาเอก

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ มานี

สถานที่ทำงาน: ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา อินทร์ประสิทธิ์

สถานที่ทำงาน: สาขาศิลปะและนวัตกรรมกรรมการออกแบบสร้างสรรค์

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

3. ดร.วิลาสินี ขำพรหมราช

สถานที่ทำงาน: สาขาออกแบบอุตสาหกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

4. ดร. นันทน์ภัส ชิตนุรัตน์ เว็บบอร์

สถานที่ทำงาน: สาขาวิชาภาษาจีน

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

5. ดร. เทพกาญจนา เทพแก้ว

สถานที่ทำงาน: สาขาวิชาภาษาจีน

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

โดยจะใช้ค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ กำหนดไว้ดังนี้

- | | | |
|-----|---------|--|
| + 1 | หมายถึง | แน่ใจว่าถูกต้อง/สอดคล้อง/ตรงกับวัตถุประสงค์ |
| 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าถูกต้อง/สอดคล้อง/ตรงกับวัตถุประสงค์ |
| 1 | หมายถึง | แน่ใจว่าไม่ถูกต้อง/ไม่สอดคล้องไม่/ตรงกับวัตถุประสงค์ |

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องเมื่อนับคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ปรากฏว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ถูกต้อง เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยเกณฑ์การพิจารณา ได้แก่ มี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกเนื้อหานั้นไว้ แต่ถ้าหากมี IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง โดยแบบสอบถามทุกข้อผ่านเกณฑ์และมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.980 ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ได้

3. ทำการร่างแนวคิดการออกแบบจากแรงบันดาลใจ และ โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ ภาพประกอบ สี และตัวอักษร นำมาจัดวางองค์ประกอบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 3 แนวทาง คือ แนวทางวัฒนธรรมไทย, แนวทางวัฒนธรรมจีน และแนวทางวัฒนธรรมสากล โดยในแต่ละแนวทางการออกแบบ 3 แบบ รวมทั้งสิ้น 9 แบบ

4. นำผลงานโมเดลต้นแบบ (Prototype) การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 3 แนวทาง 9 แบบ สอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบและผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาจีน นำผลการประเมินและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยแบบประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับสถานะภาพทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนด้านการโครงสร้างและกราฟิก

บนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ทั้ง 3 แนวทาง (9 รูปแบบ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยแบ่งตามลักษณะการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวรเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยดำเนินการส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักออกแบบและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบและด้านภาษาจีนจำนวน 5 ท่านนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่าสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลโดยการบรรยายและนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงโดยมีเกณฑ์การแปลความการประเมินค่าความคิดเห็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีนทั้ง 3 แนวทางจำนวน 9 แบบ ซึ่งเป็นแบบปลายเปิด (open-ended) วิเคราะห์โดยจัดกลุ่มตามลำดับความสำคัญและหาค่าความถี่ของจำนวนคู่ต่อแบบสอบถามแล้วสรุปผลแบบความเรียง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนสาธารณรัฐประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนสาธารณรัฐประชาชนจีนและนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่ ปักกิ่ง, เชียงไฮ้, เทียนจิน และฉงชิ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง (Prototype) โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 3 แนวทางแนวทางละ 3 แบบ รวมทั้งสิ้นเป็น 9 แบบ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สรุปผลการออกแบบมาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเพื่อนำมาประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีนทั้ง จำนวน 3 แนวทางแนวทางละ 3 แบบรวมทั้งสิ้นเป็น 9 แบบ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและออนไลน์ โดยแบ่งตามลักษณะการเก็บข้อมูลดังนี้

ขั้นที่ 1 นำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน

ขั้นที่ 2 ผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวจีน จำนวน 400 คน โดยใช้การกำหนดขนาดจำนวนประชากรของ Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในการเลือกสถานที่ใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยช่องทางออนไลน์ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลจำนวน 4 แห่ง 4 มหานครที่ขึ้นต่อส่วนกลาง (ปักกิ่ง, เซี่ยงไฮ้, เทียนจิน และฉงชิ่ง) แห่งละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน นำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง ได้แก่

1. จากแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบ (check list) วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (percentages)

2. จากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 กำหนดน้ำหนักคะแนนการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน (weight) เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าน้ำหนัก	5	หมายถึง	การรับรู้ระดับมากที่สุด
ค่าน้ำหนัก	4	หมายถึง	การรับรู้ระดับมาก
ค่าน้ำหนัก	3	หมายถึง	การรับรู้ระดับปานกลาง
ค่าน้ำหนัก	2	หมายถึง	การรับรู้ระดับน้อย

หน้าหน้า 1 หมายถึง การรับรู้ระดับน้อยที่สุด

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้ง 3 แนวทาง (9 รูปแบบ) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลโดยการบรรยายและนำเสนอผลรูปตารางประกอบความเรียง โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายการประเมินค่าความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

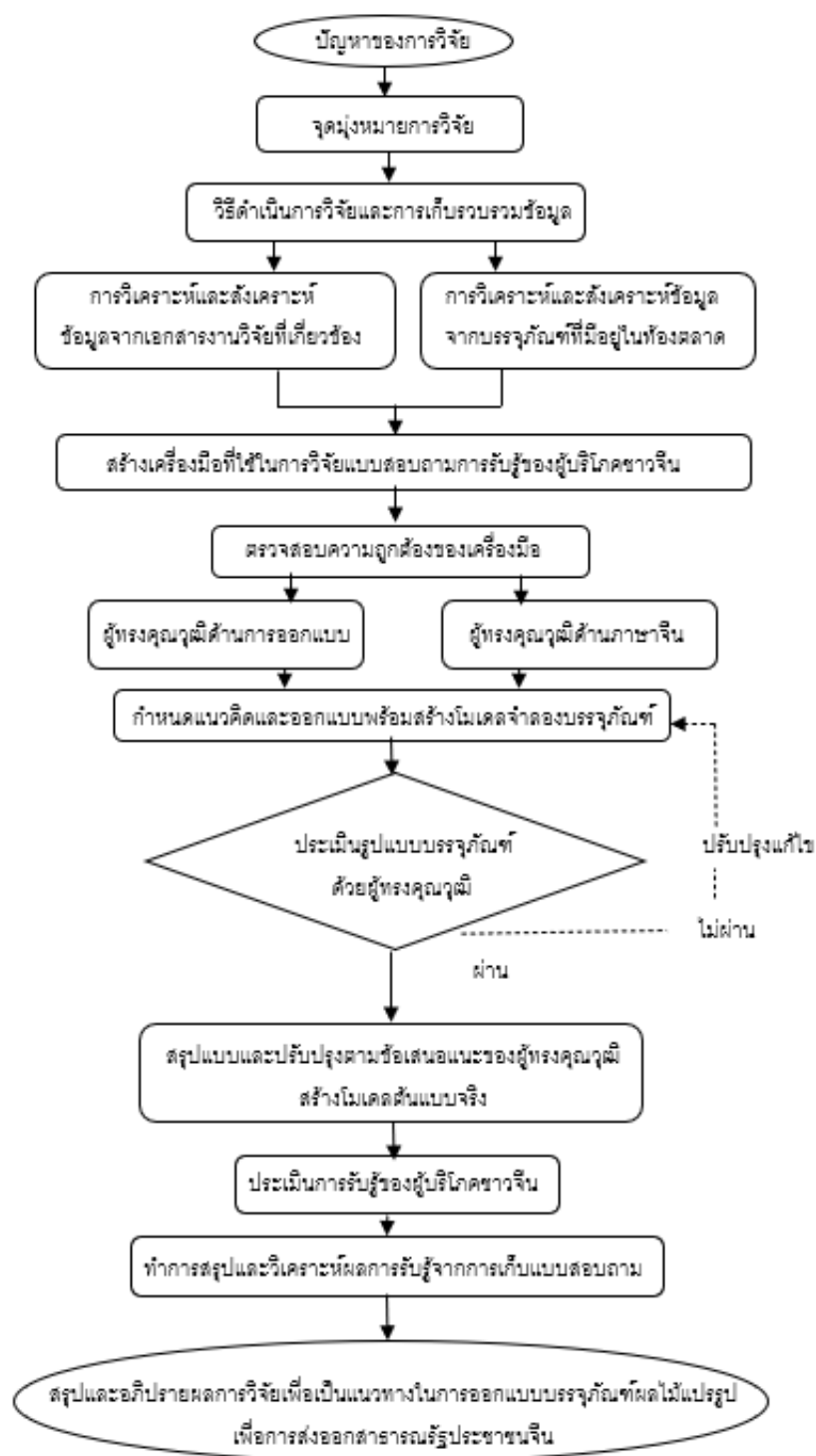
3. จากแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้ง 3 แนวทาง (9 รูปแบบ) ซึ่งเป็นแบบปลายเปิด (open-ended) วิเคราะห์โดยจัดกลุ่มตามลำดับความสำคัญ และหาค่าความถี่ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแล้วสรุป

4. การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ส่วนที่ 3 นำเสนอในรูปแบบความเรียง ซึ่งเรียงตามลำดับความถี่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศ ใช้สถิติ T-Test independent
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ และระดับรายได้ของผู้บริโภคชาวจีน ที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้ง 3 แนวทาง (9 รูปแบบ)



ภาพ 19 วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้แบ่ง 1)การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน 2)เพื่อประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอนดังนี้





ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน

โดยผู้วิจัยทำการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้แปรรูปเพื่อนำมาออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป สรุปตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การศึกษานำเข้าผลไม้แปรรูปในประเทศไทย(ในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ) โดยการเก็บตัวอย่างเพื่อทำการวิเคราะห์นั้นเลือกบรรจุภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อเนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถขายในสถานที่ดังกล่าวได้ต้องมีการตรวจสอบสถานที่และบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกับการขอยื่นจดทะเบียนผู้ผลิตอาหารส่งออกตามเงื่อนไขของ GACC และการเก็บตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์นี้จัดเก็บใน ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อจำหน่ายจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากสินค้าทั้งหมดที่มีจัดจำหน่าย ณ ขณะนั้นรวมเป็น จำนวน 12 ยี่ห้อ 100 ชิ้น พบว่า ซึ่งการแปรรูปผลไม้มีด้วยกันมีลักษณะการแปรรูปด้วยการอบ หากแต่ลักษณะทางการภาพและการแบ่งขนาดความหนาของผลไม้ทำให้เกิดลักษณะของรสสัมผัสที่แตกต่างกันโดยจำแนกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การอบแห้ง,อบฉ่ำ และอบกรอบ โดยจะทำการศึกษาออกแบบด้านโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ตาราง 1 ตัวอย่างของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดไทย (ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า)

ลำดับ ที่	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์		ข้อมูลผลิตภัณฑ์
		ขนาดเล็ก (ทานครั้งเดียว)	ขนาดกลาง (ทาน 2-3 ครั้ง)	
1		✓		ชื่อสินค้า: Guova King ประเภท: ฝรั่งอบแห้ง
2		✓		ชื่อสินค้า: Greenday ประเภท: สตอเบอร์รี่อบกรอบ
3		✓		ชื่อสินค้า: Fruit Mania ประเภท: ลำไยอบแห้ง
4			✓	ชื่อสินค้า: My choice ประเภท: ผลไม้รวมอบกรอบ

5		✓	ชื่อสินค้า: ดอยคำ ประเภท: มะม่วงอบแห้ง
---	---	---	---







ลำดับ ที่	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์		ข้อมูลผลิตภัณฑ์
		ถุง	กล่อง	
1		✓		ชื่อสินค้า: Wel-B ประเภท: สตอเบอร์รี่ผสมกล้วย อบแห้ง
2		✓		ชื่อสินค้า: Kunna ประเภท: ทุเรียนอบกรอบ
3		✓		ชื่อสินค้า: Fruit Mania ประเภท: ลูกเกดผสมแครนเบอร์รี่ อบแห้ง
4		✓		ชื่อสินค้า: nana fruit ประเภท: ลำไยอบแห้ง
5			✓	ชื่อสินค้า: Wel-B ประเภท: ทุเรียนอบแห้ง






จากตารางแสดงตัวอย่างของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดไทย (ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า) พบว่า

ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ นั้นมีด้วยกัน 2 ขนาด คือ ขนาดเล็กสำหรับรับประทานเพียงครั้งเดียว และขนาดกลางสำหรับรับประทาน 2-3 ครั้ง (ซึ่งไม่สามารถระบุเป็นปริมาณน้ำหนักสุทธิได้ เนื่องจากการแปรรูปที่แตกต่างกันส่งผลต่อมวลน้ำหนักของผลิตภัณฑ์) โดยขนาดที่มีจำนวนมากที่สุดคือขนาดเล็ก







ด้านโครงสร้างและวัสดุ มีด้วยกัน 2 โครงสร้าง 3 วัสดุ คือ 1) โครงสร้างแบบซอง โดยมีด้วยกัน 2 วัสดุ ดังนี้ ซองฟอยล์ (Foil) รูปแบบซองทรงหมอน ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์การแปรรูปผลไม้ลักษณะอกรอบ เนื่องจากวัสดุและรูปแบบของดังกล่าวมีลักษณะ สามารถกันความชื้นและกันแสงได้ดี ทั้งยังป้องกันอากาศเข้าถุงได้เป็นอย่างมาก จึงช่วยรักษาคุณภาพของขนมได้เป็นอย่างดี ไม่เสียง่ายหากเป็นขนมทอด ก็ยังมีความกรอบนาน รสชาติไม่เปลี่ยนแปลง, ซองพลาสติก (Plastic) รูปแบบซองซีล 3 ด้าน ถุงแบน ,รูปแบบซองซองกันตั้ง และรูปแบบซองตัดตามรูป (Die cut) ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์การแปรรูปผลไม้การอบแห้งและอบฉ่ำ โดยรูปแบบซองซีล 3 ด้าน ถุงแบน และรูปแบบซองตัดตามรูป (Die cut) นั้นจะเป็นการบรรจุในขนาดเล็กสำหรับรับประทานเพียงครั้งเดียว, ขนาดกลางสำหรับรับประทาน 2-3 ครั้ง ซึ่งมีรอยฉีกปากถุง ส่วนรูปแบบซองซองกันตั้ง นั้นจะเป็นการบรรจุในขนาดใหญ่รับประทาน 4-5 ครั้ง ซึ่งมีซิปล็อค เนื่องจากวัสดุและรูปแบบของดังกล่าวมีลักษณะที่มีความเหนียว น้ำหนักเบาและทนทาน สามารถนำไปใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังมีความโปร่งแสง สามารถกันความชื้นได้ดีในระดับหนึ่ง โดยสามารถใส่ซองกันชื้นเพิ่มเติมเข้าไปได้ และ 2) โครงสร้างกล่องกระดาษ รูปแบบทรงสี่เหลี่ยมซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ภายนอกที่มีบรรจุซองฟอยล์ (Foil) หรือซองพลาสติก (Plastic) ของผลไม้แปรรูปไว้อีกที

ตาราง 2 ตัวอย่างของกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดไทย (ร้านสะดวกซื้อและ
ห้างสรรพสินค้า)

ลำดับ ที่	ตัวอย่างกราฟิก	วิเคราะห์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์			ข้อมูลผลิตภัณฑ์
		Logo ตัวอักษร (Wordmark)	Logo ภาพและ ตัวอักษร (Combination Mark Logo)	Logo ตรา (Emblem Logo)	
1			✓		ชื่อสินค้า: Wel-B
2				✓	ชื่อสินค้า: Kunna
3			✓		ชื่อสินค้า: Doi kham
4			✓		ชื่อสินค้า: Nana fruit
5			✓		ชื่อสินค้า: Fruit mania
6				✓	ชื่อสินค้า: J fruit

ลำดับ ที่	ตัวอย่างกราฟิก	วิเคราะห์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์		ข้อมูลผลิตภัณฑ์
		ภาพถ่าย	ภาพดัดแปลง	
1			✓	ชื่อสินค้า: Wel-B
2		✓		ชื่อสินค้า: Kunna
3		✓		ชื่อสินค้า: Fruit Mania
4			✓	ชื่อสินค้า: nana fruit
5			✓	ชื่อสินค้า: Viva

ลำดับ ที่	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์			ข้อมูลผลิตภัณฑ์
		สีแทน รสชาติ	สีแทน องค์กร	สีกลาง	
1		✓			ชื่อสินค้า: Wel-B
2			✓		ชื่อสินค้า: Kunna
3				✓	ชื่อสินค้า: Doi kham
4		✓			ชื่อสินค้า: Nana fruit
5		✓		✓	ชื่อสินค้า: Fruit mania

ลำดับ ที่	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	วิเคราะห์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์		ข้อมูลผลิตภัณฑ์
		มีความเป็นสากล	มีความเป็นไทย	
1			✓	ชื่อสินค้า: My Choice
2			✓	ชื่อสินค้า: Kunna
3		✓		ชื่อสินค้า: Doi kham
4		✓		ชื่อสินค้า: Nana fruit
5		✓		ชื่อสินค้า: Fruit mania
6			✓	ชื่อสินค้า: Thaya

ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากตารางแสดงตัวอย่างของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดไทย (ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า) พบว่า

ตราสัญลักษณ์ โดยส่วนใหญ่ใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยมีตำแหน่งการจัดวางตราสัญลักษณ์อยู่ส่วนบนของบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็นตำแหน่งส่วนบนกึ่งกลางบรรจุภัณฑ์และรองลงมาคือบนมุมซ้ายของบรรจุภัณฑ์ สีตราสัญลักษณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสีธรรมชาติ ซึ่งประกอบไปด้วยสีเขียว และสีน้ำตาล

ภาพประกอบ ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์มีการใช้ภาพผลไม้ก่อนแปรรูปเป็นส่วนใหญ่ และหากรูปผลไม้แปรรูปหากแต่จะเป็นการใช้ร่วมกับภาพผลไม้ก่อนแปรรูป โดยประเภทของภาพประกอบส่วนใหญ่เป็นภาพจริง

กราฟิก จะมีการใช้สีกลางโดยส่วนใหญ่ เช่น ใช้สีขาวเป็นกราฟิกหลักพร้อมใช้สีของผลไม้ นั้น ๆ เป็นส่วนประกอบรองบนบรรจุภัณฑ์ และรองลงมาคือสีของผลไม้ นั้น ๆ ในการเป็นกราฟิกหลักบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีเพียง 3 ยี่ห้อ จาก 12 ยี่ห้อที่ใส่กราฟิกที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย

รายละเอียดเพิ่มเติม การบ่งบอกว่าเป็นผลไม้จริง, เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป นั้นพบว่าด้านวัสดุและรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะของการแปรรูปเพื่อการปกป้องผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมด้านกราฟิกหากเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีนจำเป็นต้องใช้ตราสัญลักษณ์ที่แปลเป็นภาษาจีน ซึ่งจะแตกต่างจากตราสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีในประเทศไทย ด้านภาพประกอบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ควรมีภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนแปรรูปเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ เนื่องจากภาพผลไม้ที่แปรรูปแล้วในบางลักษณะการแปรรูปทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกันจนไม่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ด้านรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเป็นสากล ไม่บ่งบอกถึงที่มาของประเทศของผลิตภัณฑ์ สีที่เป็นตัวแทนของผลไม้ นั้น ๆ ที่ประกอบอยู่ในกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรมีการคำนึงถึงการทับซ้อนของสี เช่น ทุเรียน กับ ขนุน เป็นต้น ด้านการบอกลักษณะการแปรรูปมีเพียงตัวอักษรขนาดเล็กไม่ชัดเจนอีกทั้งไม่มีกราฟิกที่บ่งบอกจึงอาจทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาด



ภาพ 21 บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป(ในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย)

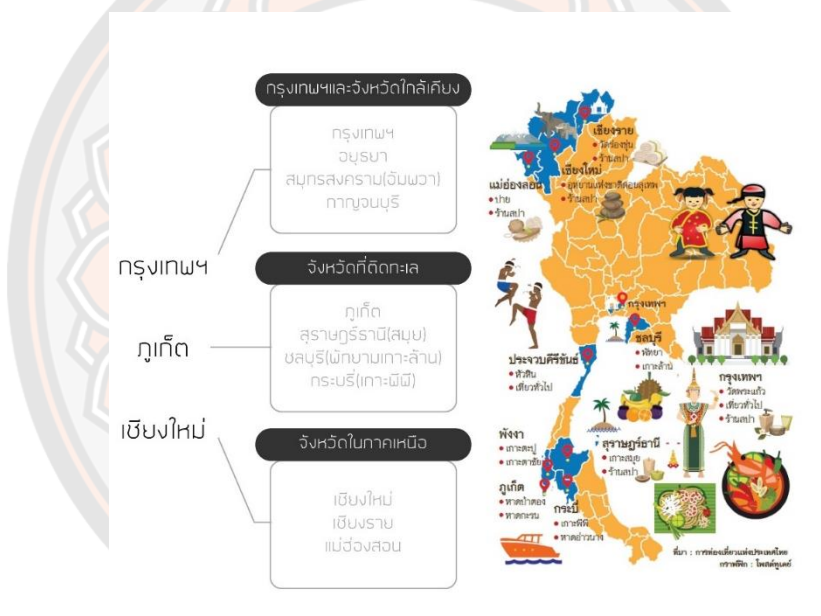
ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2563

ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบโครงสร้าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็กสำหรับรับประทานเพียงครั้งเดียว, ขนาดกลางสำหรับรับประทาน 2-3 ครั้ง และขนาดใหญ่รับประทาน 4-5 ครั้ง โดยแบ่งเป็นซองฟอยล์ (Foil) รูปแบบซองทรงหมอน ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์การแปรรูปผลไม้ลักษณะอกรอบ , ซองพลาสติก (Plastic) รูปแบบซองซองก้นตั้ง ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์การแปรรูปผลไม้การอบแห้งและอบฉ่ำ และกล่องกระดาษ รูปแบบทรงสี่เหลี่ยมซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ภายนอก

ขั้นตอนที่ 2 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็น 3 แนวทาง คือ แนวทางวัฒนธรรมไทย, แนวทางวัฒนธรรมจีน และแนวทางวัฒนธรรมสากล แนวทางละ 3 รูปแบบ

โดยแนวทางวัฒนธรรมไทยนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ ชาศริต เกตุ เรืองโรจน์ เรื่อง การออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารส่งออกในประเทศแถบตะวันออกกลาง ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมนั้น มีส่วนช่วยสร้าง การยอมรับ เอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมกลุ่มเอกลักษณ์ ทางด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งมีผลประเมินค่าเฉลี่ย ในลำดับสูงที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางการออกแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมไทย โดยใช้สถาปัตยกรรมไทยในสถานที่ท่องเที่ยว 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียง , จังหวัดในภาคเหนือ และจังหวัดที่ติดทะเล ข้อมูลสถิติจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ.2566 และการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ภาพ 22 สถานที่ท่องเที่ยว 3 อันดับแรกของประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมากที่สุด

ที่มา: ปรับปรุงจาก <https://www.posttoday.com/politics/446352>, 2559

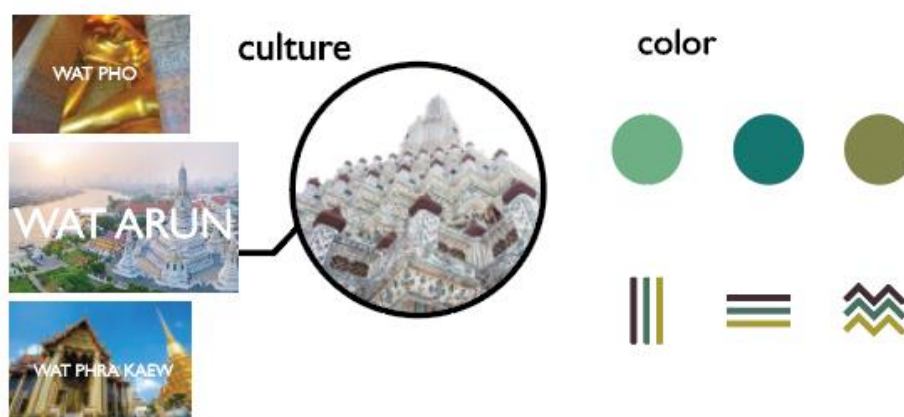
แนวทางวัฒนธรรมจีน จากการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในจีนนั้นพบว่าจีนมีนโยบาย ในการสนับสนุนวัฒนธรรมของจีนที่เด่นชัดซึ่งเลขาธิการทั่วไปของ สี จิ้นผิง ให้ความสำคัญกับ ภาษาจีนแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมให้ถือเป็นอุดมการณ์ที่สำคัญซึ่งมีการเน้นย้ำว่าวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม เป็นข้อได้เปรียบที่โดดเด่นของชาติจีน เป็นการฟื้นฟูครั้งใหญ่ของชาวจีนประเทศชาติต้องการการพัฒนาและความเจริญรุ่งเรืองของวัฒนธรรมจีนเป็นเงื่อนไขและต้องสืบทอดและดำเนินการส่งต่อ

วัฒนธรรมจีนดั้งเดิมในยุคใหม่ ผู้วิจัยจึงนำศิลปะการเขียนพู่กันจีนถือเป็นศิลปะที่เก่าแก่มีอายุกว่าหลายพันปี และได้รับการเผยแพร่มากที่สุด, เครื่องลายครามเปรียบเสมือนทูตสันถวไมตรีและเป็นสินค้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ของไทย-จีน ซึ่งในเวลานั้นมีกษัตริย์องค์สำคัญคือสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ส่วนในประวัติศาสตร์จีนตรงกับสมัยราชวงศ์ชิง (พ.ศ. 2179-2455) และสีแดง ประเทศจีนนั้นให้ความสำคัญกับสีแดงเป็นอย่างมาก สีแดงกลายเป็นสัญลักษณ์ในความเฮงและความสุข ชาวจีนให้ความหมายเชื่อมโยงกับไฟ ดวงอาทิตย์ หัวใจ และพลังงานบวกทั้งหมด ต่อมาก็กลายเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ การเฉลิมฉลอง ความอุดมสมบูรณ์ และการปิดเป่าความชั่วร้าย ซึ่งจะถูกลือเป็นสีชุดของชนชั้นสูง ชุดแต่งงาน ผ้าห่อทารก อั่งเปา และกำแพงรอบพระราชวังต้องห้ามเพื่อปกป้องผู้ที่อยู่ด้านใน ในวันตรุษจีนผู้คนจะประดับประดาโคมไฟสีแดง หรือแม้แต่ธงชาติก็ยังเป็นสีแดง และแนวทางวัฒนธรรมสากล คือความเป็นกลางไม่แบ่งบอกถึงวัฒนธรรมใดเป็นหลัก โดยยึดแนวทางการออกแบบจากจุดร่วมและช่องว่างทางการตลาดจากการวิเคราะห์บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีในท้องตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมไทย รูปแบบที่ 1

ด้านตราสัญลักษณ์ มีการออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีเพียงตัวอักษร และใช้ความพริ้วไหวสื่อถึงความอ่อนช้อยในวัฒนธรรมไทย และใช้สีแดงเลือดหมูซึ่งเป็นสีในส่วนหนึ่งของสถาปัตยกรรมวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร

ด้านกราฟิก มีการออกแบบด้วยสถาปัตยกรรมวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร โดยใช้รายละเอียดของลวดลายกระเบื้องเป็นกราฟิกประกอบ โดยใช้โครงสร้างของสถาปัตยกรรมในการบ่งบอกลักษณะการแปรรูป โดยการจัดวางลายกระเบื้องแบบแนวตั้งเป็นการสื่อถึงลักษณะการแปรรูปแบบอบแห้ง, จัดวางลายกระเบื้องแบบแนวนอนเป็นการสื่อถึงลักษณะการแปรรูปแบบอบฉ่ำ และจัดวางลายกระเบื้องแบบแนวหยักเป็นการสื่อถึงลักษณะการแปรรูปแบบอบกรอบ มีการใช้โทนสีเขียวในเฉดที่แตกต่างกันเพื่อสนับสนุนลักษณะการแปรรูปให้ชัดเจนยิ่งขึ้น



NH
FURMALL

NH
水果商城



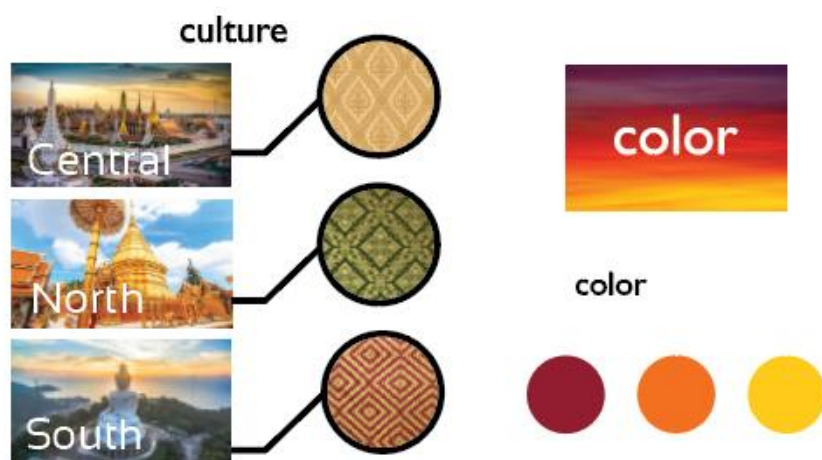
ภาพ 23 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมไทย รูปแบบที่ 1

ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2563

แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมไทย รูปแบบที่ 2

ด้านตราสัญลักษณ์ มีการออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีมือในลักษณะการจับมือของการรำไทย โดยมือที่จับนั้นมีการหยิบสิ่งของที่เป็นตัวแทนของชิ้นผลไม้แปรรูป และมีกรอบลายไทย ซึ่งใช้สีเขียวเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

ด้านกราฟิก มีการออกแบบด้วยสถาปัตยกรรมในแต่ละภาคโดยประกอบด้วย 3 ภาค ที่เป็นพื้นที่ในการท่องเที่ยวหลักของชาวจีน โดยใช้เป็นรูปร่างของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในภาคนั้น ๆ และใช้ลวดลายของศิลปะในภาคนั้น ๆ เป็นพื้นหลัง รวมถึงใช้โทนสีที่แตกต่างในการบ่งบอกถึงลักษณะการแปรรูปแบบ โดยสีแดงสื่อถึงลักษณะการแปรรูปแบบอบกรอบ, สีส้มสื่อถึงลักษณะการแปรรูปแบบอบฉ่ำ และสีเหลืองสื่อถึงลักษณะการแปรรูปแบบอบแห้ง



ภาพ 24 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมไทย รูปแบบที่ 2

ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2563

แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมไทย รูปแบบที่ 3

ด้านตราสัญลักษณ์ มีการออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์รอยยิ้มเพื่อสะท้อนถึงความเป็นสยามเมืองยิ้ม และใช้สีเขียวที่เป็นโทนสดใสเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

ด้านกราฟิก มีใช้ภาพสถาปัตยกรรมในมุมต่าง ๆ ของวัดพระแก้ว สถานที่ท่องเที่ยวอันดับ 1 ของชาวจีน เพื่อนำเสนอมุมมองของสถานที่ในมุมที่แตกต่างกันไปในแต่ละชนิดของผลไม้แปรรูป และใช้สีโทนกลางซึ่งประกอบด้วยสีดำ, น้ำตาลเข้ม และน้ำตาลอ่อน เพื่อใช้แยกลักษณะของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ที่มาของภาพประกอบบรรจุภัณฑ์: <https://travel.trueid.net/detail/gpKn8l8oRrob> และ <https://www adayoffthailand.com/2020/10/31/watprakeaw/> ซึ่งใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น



fru am
水果微笑



ภาพ 25 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมไทย รูปแบบที่ 3

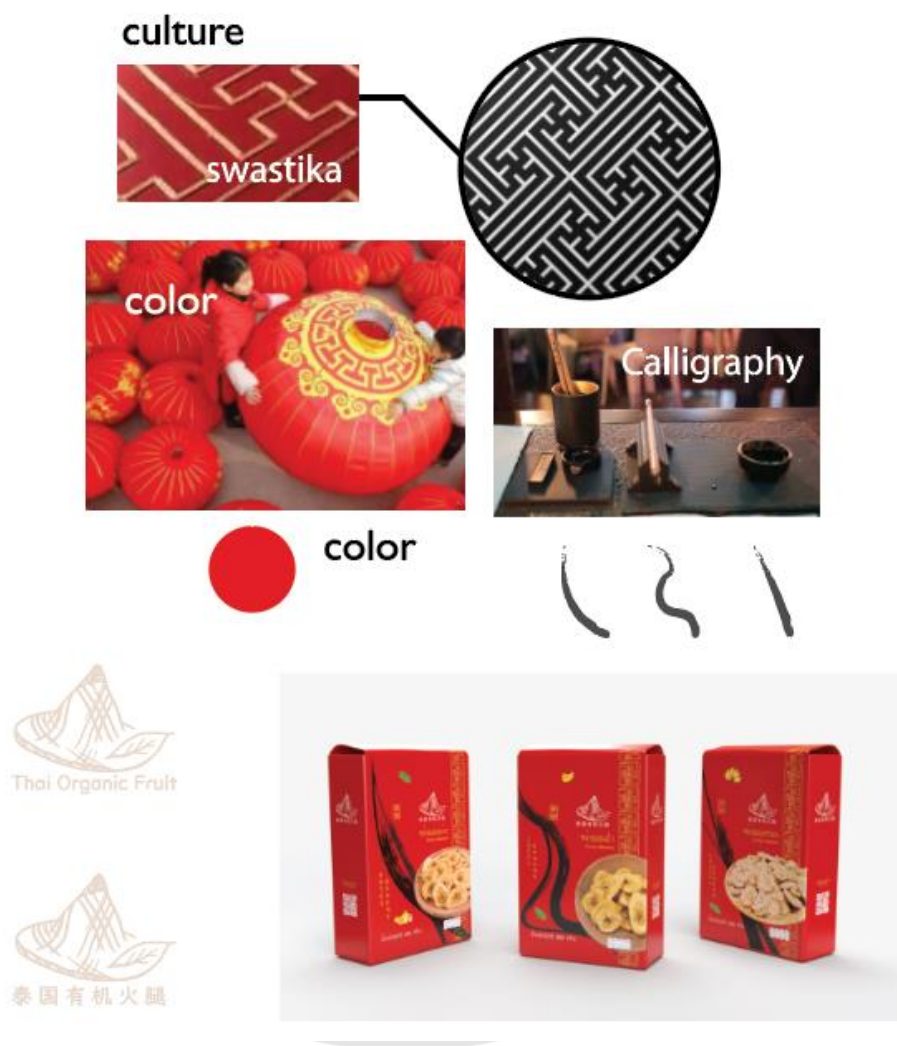
ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2563

แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมจีน รูปแบบที่ 1

ด้านตราสัญลักษณ์ มีการใช้ “หมวกก๊วยเลี้ยว” ลักษณะทรงกลมหัวแหลมเป็นที่นิยมใส่กันตลอดเวลาชาวจีนที่อพยพมาจากแผ่นดินใหญ่ออกทำนา, ทำไร่และทำสวน และใช้ใบไม้เพื่อสะท้อนถึงตราสัญลักษณ์ที่ทำงานสินค้าด้านการเกษตร เลือกใช้สีในกลุ่มธรรมชาติด้วยน้ำตาลอ่อนของไม้ไผ่

ด้านกราฟิก ใช้สีกราฟิกหลักเป็นสีแดงซึ่งเป็นสีที่ใช้ในงานสิริมงคลในวัฒนธรรมชาวจีน และใช้ลวดลายประกอบเป็นลาย “swastika” สีทองเนื่องจากชาวจีนมีความเชื่อว่า ลวดลายนี้คือความเป็นสิริมงคลไม่มีที่สิ้นสุด เพราะใช้ลายสวัสดิการจำนวนมากมาเชื่อมต่อกันไปไม่มีจุด เริ่มต้นและ

สิ้นสุด ลายนี้ปรากฏอยู่ทั่วไปในศิลปะจีน ตั้งแต่ระดับพระราชวังต้องห้ามไปยังบ้านสามัญชน ถือเป็นลายมงคลทั่วไป และใช้ลายฟู่กันจีนเป็นตัวบ่งบอกลักษณะของการแปรรูปผลิตภัณฑ์



ภาพ 26 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมจีน รูปแบบที่ 1

ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2563

แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมจีน รูปแบบที่ 2

ด้านตราสัญลักษณ์ มีการใช้ ลักษณะของการวัดพู่กันของจีน ซึ่งการเขียนพู่กันจีนถือเป็นศิลปะที่เก่าแก่มียุกว่าหลายพันปีและได้รับการเผยแพร่มากที่สุด โดยชื่อของตราสัญลักษณ์มาจาก โต๊ะไทย หมายถึงการทานอาหารแบบโต๊ะอาหารไทย และใช้สีทอง สีที่สื่อถึงความเป็นสิริมงคลของชาวจีน

ด้านกราฟิก ใช้สีกราฟิกหลักเป็นการใช้ภาพวาดจากพู่กันจีน ซึ่งการเขียนพู่กันจีนมีประวัติความเป็นมายาวนานคู่กับประเทศจีน ถือเป็นศิลปะชั้นสูงหนึ่งในสื่ออย่างของชนชาติจีน และใช้ต้นไม้โดยภาพที่เห็นบ่อย ๆ เพราะสำหรับคนจีนต้นไม้มีความหมายแฝงอยู่ คือ จากลักษณะลำต้นเป็นข้อ ๆ คนจีนให้ความหมายว่าจะเจริญขึ้นเรื่อย ๆ ตีขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ ส่วนลักษณะลำต้นที่ตรงไม่คดงอมีความหมายว่า หากเปรียบเป็นคนก็เป็นคนที่ซื่อตรงไม่โกหกหลอกลวง จากความหมายนี้จึงมีการออกแบบกราฟิกให้มีความต่อเนื่อง หากวางกล่องเรียงต่อกันขึ้นไปก็จะเป็นรูปต้นไม้สูงต่อกัน

ที่มาของภาพประกอบบรรจุภัณฑ์: https://fortunecup.blogspot.com/2012/01/blog-post_24.html และ <https://www.pinterest.com/pin/408490628701844761/> ซึ่งใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น





ภาพ 27 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมจีน รูปแบบที่ 2

ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2563

แนวความคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมจีน รูปแบบที่ 3

ด้านตราสัญลักษณ์ ใช้ศิลปะการถักเชือกของจีน “จังก้าวเจี๋ย” งานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นจีนที่ภายหลังเป็นอีกหนึ่งของสื่อแทนใจของหนุ่มสาวจีนในโบราณ ร่วมกับใบไม้ เพื่อสื่อถึงการส่งผลไม้อดด้วยใจแก่ผู้บริโภคร โดยสีสีแดงและสีเขียวที่สื่อถึงความรัก และความสดใหม่ของผลไม้

ด้านกราฟิก ใช้สีกราฟิกหลักเป็นน้ำเงิน ขาว ที่มาจาก “เครื่องลายคราม” สมบัติแห่งวัฒนธรรม ศิลปะ และประวัติศาสตร์ ที่ในปัจจุบันนั้นถูกยกย่องให้เป็นสัญลักษณ์ของศิลปะเครื่องปั้นดินเผาจีน เครื่องลายครามของราชวงศ์หมิงส่วนใหญ่จะเป็นการวาดลวดลายสีครามลงบน

พื้นกระเบื้องขาวชุ่นและมักจะสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ธรรมชาติ และความเรียบง่ายอันเป็นมงคล โดยลวดลายที่นำมาเป็นลวดลายดอกไม้ 3 แบบ เพื่อแยกลักษณะการแปรรูปผลิตภัณฑ์



ภาพ 28 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมจีน รูปแบบที่ 3

ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2563

แนวความคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมสากล รูปแบบที่ 1

ด้านตราสัญลักษณ์ ใช้การลดทอนต้นไม้ที่มีผลเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และเลือกใช้สีเขียวเพื่อสื่อถึงความสดใหม่แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแต่ก็เหมือนได้ทานผลไม้สดใหม่จากต้น

ด้านกราฟิก ใช้สีหลักของกราฟิกเป็นสีขาวเพื่อให้บรรจุภัณฑ์ดูสะอาดปลอดภัยสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร และทำการพิมพ์ Spot UV ของลายแนวนอน, คลื่น และ รอยหยัก ให้มีลักษณะเรียบลื่นเป็นมันเงา คล้ายถูกเคลือบไว้ ทำให้ดูหรูหราทั้งเมื่อมองด้วยสายตา เพื่อแยกลักษณะการแปรรูปของผลิตภัณฑ์ มีการวางภาพประกอบของสินค้าที่แปรรูปแล้วแบบอิสระ



ภาพ 29 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมสากล รูปแบบที่ 1

ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2563

แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมสากล รูปแบบที่ 2

ด้านตราสัญลักษณ์ มีการใช้รูปร่างของใบไม้ที่ลดทอนซ้อนกัน ระหว่างใบใหม่สีเขียวเข้มใบใหญ่ และใบไม้สีเขียวอ่อนใบเล็ก ที่สื่อถึงการเติบโตแตกยอดใหม่ เหมือนการคัดเลือกแต่ผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่มาทำการแปรรูป

ด้านกราฟิก นั้นใช้กราฟิกหลักเป็นพื้นไม้เพื่อยังคงสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ โดยมีการแบ่งสีของเนื้อไม้เพื่อแบ่งลักษณะการแปรรูปของผลิตภัณฑ์ มีการใช้ภาพประกอบของผลไม้แต่ละชนิดเป็นภาพวาด และใช้ภาพถ่ายจริงของสินค้าที่ผ่านการแปรรูปแล้วในการบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ และมีการจัดวางองค์ประกอบที่แตกต่างกันในแต่ละบรรจุภัณฑ์แต่ยังคงเป็นเอกภาพเดียวกัน



ภาพ 30 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมสากล รูปแบบที่ 2

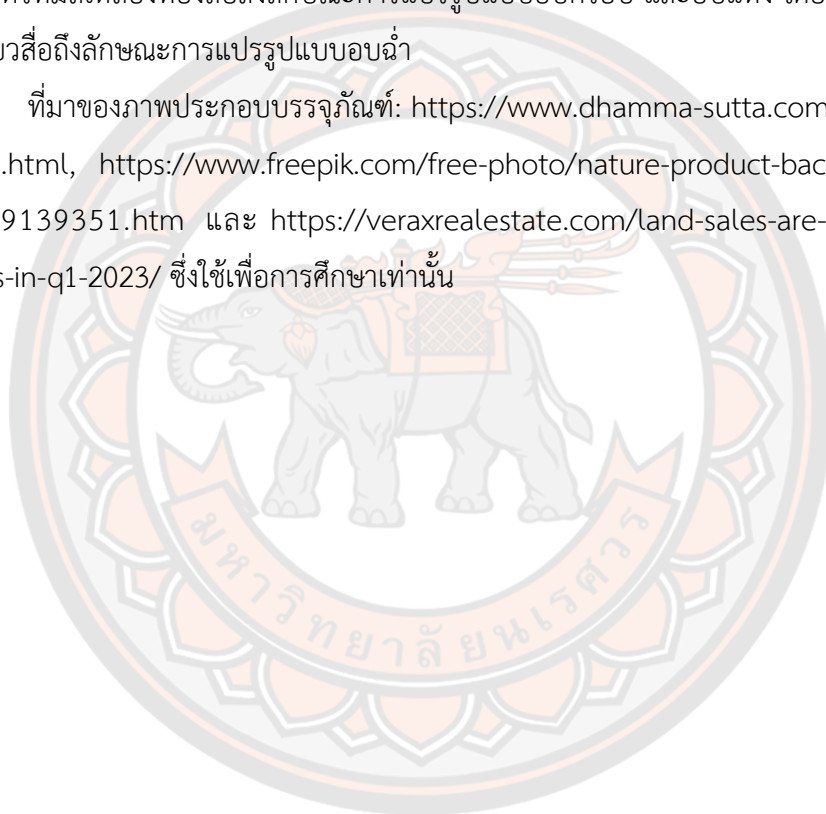
ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2563

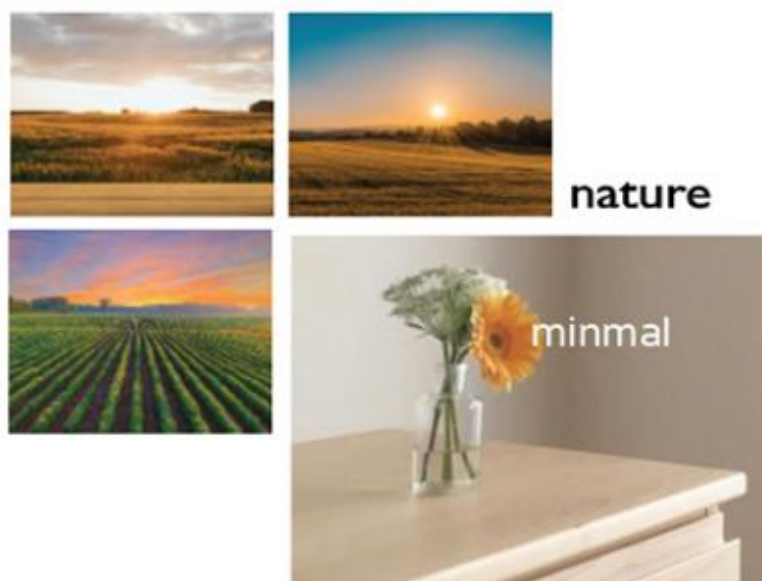
แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมสากล รูปแบบที่ 3

ด้านตราสัญลักษณ์ มีการใช้ใบไม้ 2 ใบโดยใช้เส้นโค้ง และใช้ตัวอักษรที่ไม่เป็นทางการเพื่อดูเป็นมิตรกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่นิยมทานผักและผลไม้ เพื่อสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่แม้จะเป็นผักและผลไม้ เมื่อผ่านการแปรรูปแล้วจะสามารถทานง่าย อร่อย และยังคงไว้ด้วยประโยชน์ เลือกใช้สีดำเพื่อความเรียบง่ายและเป็นสากล

ด้านกราฟิก ใช้สีกราฟิกหลักเป็นภาพบรรยากาศของท้องฟ้าและทุ่งทางการเกษตร โดยให้มีสีท้องฟ้าที่แตกต่างการเพื่อง่ายต่อการดูลักษณะการแปรรูปของผลิตภัณฑ์ และมีการใช้ทุ่งทางการเกษตรที่มีสีเหลืองทองสื่อถึงลักษณะการแปรรูปแบบอบกรอบ และอบแห้ง โดยทุ่งทางการเกษตรที่มีสีเขียวสื่อถึงลักษณะการแปรรูปแบบอบน้ำ

ที่มาของภาพประกอบบรรจุภัณฑ์: https://www.dhamma-sutta.com/2021/11/blog-post_8.html, https://www.freepik.com/free-photo/nature-product-backdrop-farm-sun-light_19139351.htm และ <https://veraxrealestate.com/land-sales-are-one-of-hottest-sectors-in-q1-2023/> ซึ่งใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น





PLARN
KHAM

小吃



ภาพ 31 แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แนวทางวัฒนธรรมสากล รูปแบบที่ 3

ที่มา: พบพร เอี่ยมใส, 2563

การวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน 3 แนวทางการออกแบบ แนวทางและ 3 แบบ รวมทั้งสิ้น 9 แบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จำนวน 2 ท่าน และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะด้านการออกแบบดังต่อไปนี้

ตาราง 3 การค่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บรรจุกัณฑ์ผลไม้แปรรูป
แนวความคิดวัฒนธรรมไทย (n = 7)

รายการประเมิน	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุกัณฑ์						
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	4.53	0.53	3.58	0.71	4.71	0.53
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุกัณฑ์ สินค้า	4.24	0.82	4.35	0.68	4.42	0.57
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับบรรจุกัณฑ์	4.39	0.65	4.22	0.63	4.45	0.59
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับ บรรจุกัณฑ์	4.31	0.74	4.65	0.57	4.27	0.72
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้	4.48	0.57	4.61	0.65	4.45	0.59
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบใน การเลือกใช้งาน	4.42	0.51	4.24	0.61	4.52	0.52
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	0.64	4.27	0.64	4.47	0.59
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุกัณฑ์						
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุกัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.71	0.49	4.43	0.53	4.29	0.49
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความ ดึงดูดให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น	4.57	0.53	2.57	0.53	3.86	0.69
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า ได้ง่าย	4.86	0.38	2.43	0.53	3.71	0.49
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดในการ มองเห็น	3.86	0.38	4.57	0.53	3.71	0.49
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.58	3.50	1.13	3.89	0.56
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุกัณฑ์						
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.71	0.49	4.43	0.53	3.57	0.53
3.2 การจัดวางตราสินค้าน่าสนใจขนาดที่เหมาะสมกับ บรรจุกัณฑ์	4.86	0.38	4.71	0.49	2.29	0.49

รายการประเมิน	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม	2.71	0.49	4.71	0.49	3.71	0.49
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความเหมาะสม กับบรรจุภัณฑ์	3.57	0.53	4.71	0.49	2.43	0.53
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน	4.71	0.49	4.86	0.38	4.71	0.49
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.92	4.69	0.47	3.34	1.03
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด						
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและ รับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า	3.57	0.53	3.71	0.49	4.86	0.38
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมไทย	2.43	0.53	4.71	0.49	3.71	0.49
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า	3.71	0.49	4.71	0.49	2.57	0.53
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า	3.86	0.38	4.71	0.49	3.43	0.53
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ	4.71	0.49	4.57	0.53	3.57	0.53
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.57	0.53	4.71	0.49	2.43	0.53
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.82	4.52	0.59	3.43	0.94
ผลรวมของค่าเฉลี่ย	3.86	0.79	4.18	0.84	3.80	0.96

จากตาราง 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวความคิดวัฒนธรรมไทย พบว่าแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.52$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้านมีค่าเฉลี่ยรวม ดังนี้ ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.59) ด้านสีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.50$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.13) ด้านการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.69$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.47) และด้านความเหมาะสมด้านการตลาด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.52$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตาราง 4 การค่าค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป
แนวความคิดวัฒนธรรมจีน

รายการประเมิน	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์						
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	3.86	0.38	2.57	0.53	2.71	0.49
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ สินค้า	4.29	0.49	4.43	0.53	4.86	0.38
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับบรรจุ ภัณฑ์	3.71	0.49	3.57	0.53	4.71	0.49
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับ บรรจุภัณฑ์	4.71	0.49	2.71	0.49	2.43	0.53
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้	4.57	0.53	2.57	0.53	2.29	0.49
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบใน การเลือกใช้งาน	4.14	0.38	3.57	0.53	3.43	0.53
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.56	3.24	0.85	3.40	1.15
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์						
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.71	0.49	4.57	0.53	2.86	0.69
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความ ดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น	3.14	0.38	4.29	0.49	2.57	0.53
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า ได้ง่าย	3.71	0.49	4.29	0.49	2.29	0.49
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดในการ มองเห็น	3.71	0.49	4.86	0.38	2.71	0.49
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	0.50	4.50	0.51	2.61	0.57
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์						
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.71	0.49	3.57	0.53	3.71	0.49
3.2 การจัดวางตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์	4.86	0.38	3.29	0.49	3.43	0.53

รายการประเมิน	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม	2.86	0.38	4.71	0.49	2.43	0.53
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความเหมาะสม กับบรรจุภัณฑ์	2.57	0.53	3.29	0.49	4.57	0.53
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน	4.71	0.49	4.43	0.53	4.57	0.53
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	1.11	3.86	0.77	3.74	0.95
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด						
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและ รับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า	4.71	0.49	3.43	0.53	4.86	0.38
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมจีน	3.43	0.53	4.71	0.49	3.71	0.49
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า	3.71	0.49	4.86	0.38	3.57	0.53
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า	4.86	0.38	4.29	0.49	3.57	0.53
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ	3.71	0.49	4.86	0.38	3.57	0.53
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.57	0.53	4.71	0.49	3.43	0.53
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.73	4.48	0.67	3.79	0.68
ผลรวมของค่าเฉลี่ย	3.97	0.79	3.98	0.89	3.44	0.98

จากตาราง 4 ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวความคิดวัฒนธรรมจีน พบว่าแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายด้านมีค่าเฉลี่ยรวม ดังนี้ ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.24$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.85) ด้านสีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.50$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.51) ด้านการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.77) และด้านความเหมาะสมด้านการตลาด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.48$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตาราง 5 การค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป
แนวความคิดวัฒนธรรมสากล

รายการประเมิน	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์						
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.86	0.38	4.43	0.53	2.71	0.49
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้า	3.71	0.49	4.29	0.49	4.71	0.49
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	3.57	0.53	3.57	0.53	4.57	0.53
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์	3.57	0.53	4.71	0.49	3.00	0.00
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้	3.57	0.53	4.71	0.49	2.57	0.53
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบในการเลือกใช้งาน	3.43	0.53	4.71	0.49	2.57	0.53
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.49	4.40	0.63	3.36	1.03
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์						
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.00	0.00	5.00	0.00	3.71	0.49
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น	2.29	0.49	4.86	0.38	3.71	0.49
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย	2.43	0.53	4.86	0.38	3.71	0.49
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดในการมองเห็น	3.29	0.49	4.86	0.38	3.57	0.53
ค่าเฉลี่ยรวม	2.75	0.59	4.89	0.31	3.68	0.48
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์						
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.57	0.53	4.43	0.53	3.71	0.49

รายการประเมิน	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
3.2 การจัดวางตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	3.43	0.53	4.86	0.38	2.71	0.49
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสมสวยงาม	4.43	0.53	4.57	0.53	4.57	0.53
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	3.57	0.53	4.71	0.49	3.71	0.49
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน	4.57	0.53	4.43	0.53	4.71	0.49
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.72	4.60	0.50	3.89	0.87
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด						
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า	3.57	0.53	4.71	0.49	3.43	0.53
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมสากล	2.57	0.53	2.29	0.49	2.57	0.53
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า	4.71	0.49	4.86	0.38	3.57	0.53
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า	4.71	0.49	4.29	0.49	4.71	0.49
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ	2.43	0.53	4.71	0.49	3.71	0.49
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์	3.57	0.53	3.86	0.38	3.86	0.38
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	1.04	4.12	0.99	3.64	0.79
ผลรวมของค่าเฉลี่ย	3.66	0.89	4.46	0.73	3.63	0.85

จากตาราง 5 ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวความคิดวัฒนธรรมสากลพบว่า แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.46) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายด้านมีค่าเฉลี่ยรวม ดังนี้ ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.89) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.31) ด้านสีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.60)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.50) ด้านการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.69)
 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.47) และด้านความเหมาะสมด้านการตลาด ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.12)
 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตาราง 6 สรุปการปรับแก้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวทางวัฒนธรรมไทย โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการ
 ออกแบบ จำนวน 5 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จำนวน 2 ท่าน

วัฒนธรรมไทย แบบที่ 1



วัฒนธรรมไทย แบบที่ 2



วัฒนธรรมไทย แบบที่ 3



ตาราง 7 สรุปการปรับแก้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวทางวัฒนธรรมจีน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการ
ออกแบบ จำนวน 5 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จำนวน 2 ท่าน

วัฒนธรรมจีน แบบที่ 1



วัฒนธรรมจีน แบบที่ 2



วัฒนธรรมจีน แบบที่ 3

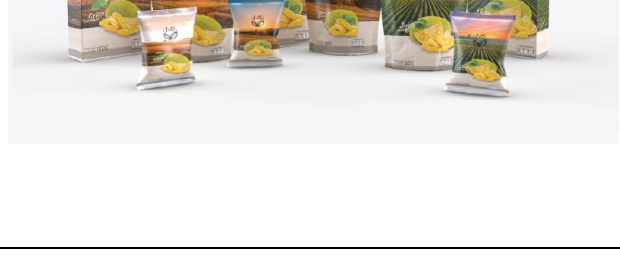


ตาราง 8 สรุปการปรับแก้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวทางวัฒนธรรมสากล โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน
การออกแบบ จำนวน 5 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จำนวน 2 ท่าน

วัฒนธรรมสากล แบบที่ 1



วัฒนธรรมสากล แบบที่ 2



วัฒนธรรมสากล แบบที่ 3



ขั้นตอนที่ 2 ประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

โดยการประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 3 แนวทาง แนวทางละ 3 แบบ รวมเป็นจำนวน 9 แบบ ของกลุ่มผู้บริโภคในด้านเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานะภาพทั่วไปของผู้บริโภค ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลไม้แปรรูปทั้ง 3 แนวทาง แนวทางละ 3 แบบ รวมเป็นจำนวน 9 แบบ โดยแสดงการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ตามตารางประกอบความเรียง

ตาราง 9 วิเคราะห์ข้อมูลสถานะภาพทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีน 400 คน

รายการสถานะภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศ		
หญิง	180	45.00
ชาย	220	55.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	31	7.80
26-30 ปี	138	34.50
31-35 ปี	141	35.30
36-40 ปี	62	15.50
41-45 ปี	15	3.80
46-50 ปี	3	0.80
51-55 ปี	7	1.80
56-60 ปี	3	0.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	15	3.80
แม่บ้าน	3	0.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	119	29.80

รายการสถานะภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
อื่น ๆ	3	0.80
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.80
10,001-20,000 บาท	26	6.50
20,001-30,000 บาท	58	14.50
30,001-40,000 บาท	52	13.00
40,001-50,000 บาท	114	28.50
50,001-60,000 บาท	77	19.30
60,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานะภาพทั่วไปของผู้บริโภค ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปทั้ง 3 แนวทาง แนวทางละ 3 แบบ รวมเป็นจำนวน 9 แบบ พบว่า

เพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ เพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 45.00

อายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 34.50 และอายุ 36-40 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

อาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

รายได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีรายได้ 50,001-60,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 19.30 และมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

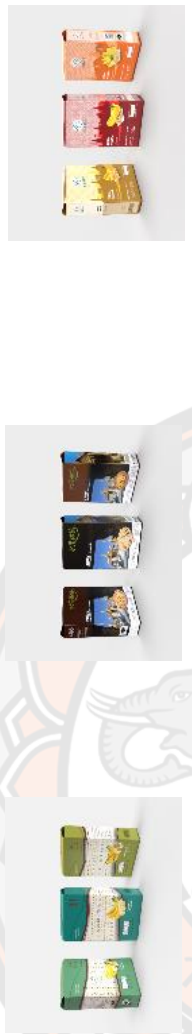
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้


การวิเคราะห์การประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคชาวจีน
ทั้ง 3 แนวทาง แนวทางละ 3 แบบ รวมเป็นจำนวน 9 แบบ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคโดยแบ่งตามสถานะภาพทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีน
ทั้ง 3 แนวทาง แนวทางละ 3 แบบ รวมเป็นจำนวน 9 แบบ

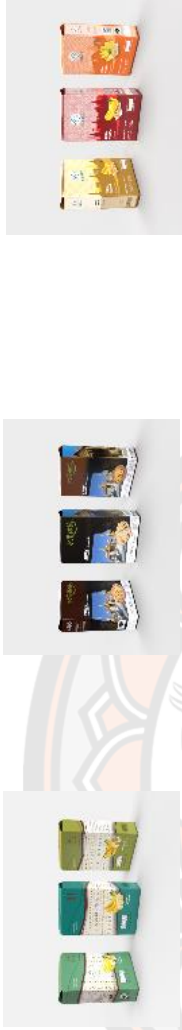


ตาราง 10 เปรียบเทียบการรับรู้ด้านการออกแบบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.50 ขึ้นไป) แปรรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ไทย (n = 400)

	แบบที่ 1				แบบที่ 2				แบบที่ 3			
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รายการประเมิน												
1.ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์												
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.53	0.53	38.74	0.00	3.58	0.71	2.24	0.03	4.71	0.53	46.01	0.00
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้า	4.24	0.82	17.87	0.00	4.35	0.68	24.78	0.00	4.42	0.57	32.13	0.00
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.39	0.65	27.38	0.00	4.22	0.63	22.76	0.00	4.45	0.59	32.05	0.00
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์	4.31	0.74	22.09	0.00	4.65	0.57	40.32	0.00	4.27	0.72	21.30	0.00
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้	4.48	0.57	34.28	0.00	4.61	0.65	33.90	0.00	4.45	0.59	32.05	0.00

	แบบที่ 1				แบบที่ 2				แบบที่ 3			
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รายการประเมิน												
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบในการเลือกใช้งาน	4.42	0.51	35.86	0.00	4.24	0.61	24.18	0.00	4.52	0.52	39.03	0.00
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์												
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.68	0.62	37.61	0.00	3.82	0.87	7.32	0.00	4.41	0.58	31.62	0.00
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น	4.41	0.58	31.62	0.00	4.29	0.66	23.77	0.00	4.24	0.75	19.54	0.00
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย	4.41	0.54	33.64	0.00	4.33	0.56	29.63	0.00	4.45	0.55	34.95	0.00
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ไม่มีความเด่นชัดในการมองเห็น	4.41	0.52	35.05	0.00	4.26	0.50	30.19	0.00	4.22	0.64	22.73	0.00
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์												
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.21	0.60	23.54	0.00	4.46	0.57	33.64	0.00	4.20	0.70	19.79	0.00

	แบบที่ 1				แบบที่ 2				แบบที่ 3			
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
3.2 การจัดวางตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสม กับบรรจุภัณฑ์	4.52	0.52	38.88	0.00	4.67	0.50	46.64	0.00	4.16	0.83	15.92	0.00
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความ เหมาะสม สวยงาม	4.42	0.64	28.64	0.00	4.68	0.48	49.07	0.00	4.37	0.67	25.91	0.00
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความ เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.11	0.74	16.65	0.00	4.33	0.63	26.51	0.00	4.02	0.63	16.51	0.00
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมี ระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน	3.54	1.00	0.85	0.40	3.51	1.04	0.14	0.89	3.84	1.01	6.80	0.00
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบ	4.34	0.20	83.31	0.00	4.27	0.19	79.07	0.00	4.31	0.21	78.41	0.00




รายการประเมิน

	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3					
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รายการประเมิน												
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด												
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า	4.32	0.80	20.50	0.00	4.20	0.61	23.18	0.00	4.42	0.66	27.69	0.00
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรม ไทย	4.24	0.79	18.81	0.00	4.63	0.53	42.42	0.00	4.53	0.57	36.14	0.00
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า	4.44	0.73	25.52	0.00	4.62	0.55	40.94	0.00	4.27	0.72	21.49	0.00
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับ สินค้า	4.62	0.65	34.70	0.00	4.70	0.50	48.03	0.00	4.21	0.76	18.73	0.00
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ	4.25	0.68	22.19	0.00	4.63	0.57	39.76	0.00	4.07	0.84	13.51	0.00
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์	4.50	0.60	33.15	0.00	4.54	0.50	41.38	0.00	4.34	0.71	23.46	0.00
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาด	4.39	0.31	57.23	0.00	4.55	0.22	96.88	0.00	4.31	0.32	50.13	0.00
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.66	88.85	0.00	4.35	0.62	104.46	0.00	4.31	0.67	79.67	0.00

จากตาราง 10 เปรียบเทียบการรับรู้ด้านการออกแบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.50 ขึ้นไป) แปรรูปแบบความคิดวิวัฒนาการไทย พบว่าแบบที่ 1 และ แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากัน โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.35) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.66) และ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.35) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.62) ตามลำดับ และแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.31) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) ไม่มีตัวไหนต่ำกว่า 3.50

ตาราง 11 เปรียบเทียบการรับรู้ด้านการออกแบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.50 ขึ้นไป) แปรรูปแบบความคิดวิวัฒนาการจีน (n = 400)




	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3					
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รายการประเมิน												
												
1.ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์												
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.56	0.60	35.37	0.00	4.67	0.51	46.01	0.00	3.15	0.80	-8.87	0.00
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้า	4.38	0.66	26.52	0.00	4.48	0.68	29.10	0.00	4.68	0.56	42.16	0.00

	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3					
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.22	0.76	18.90	0.00	4.64	0.48	47.27	0.00	4.58	0.52	41.50	0.00
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์	4.47	0.74	26.21	0.00	4.55	0.55	38.13	0.00	4.41	0.71	25.47	0.00
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้	4.31	0.76	21.08	0.00	4.57	0.53	40.15	0.00	4.26	0.72	21.11	0.00
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบในการเลือกใช้งาน	4.45	0.73	25.94	0.00	4.68	0.48	48.48	0.00	4.31	0.75	21.74	0.00
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์												
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.44	0.71	26.58	0.00	4.71	0.46	53.02	0.00	4.33	0.71	23.59	0.00
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น	4.41	0.66	27.54	0.00	4.54	0.54	38.79	0.00	3.88	0.69	11.01	0.00



รายการประเมิน

	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3					
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รายการประเมิน												
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าได้ง่าย	4.52	0.67	30.40	0.00	4.28	0.67	23.22	0.00	4.23	0.81	18.01	0.00
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่เพิ่มความเด่นชัดในการมองเห็น	4.42	0.67	27.53	0.00	4.25	0.71	21.13	0.00	4.24	0.78	18.96	0.00
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์												
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.52	0.65	31.29	0.00	4.40	0.62	28.91	0.00	4.32	0.62	26.48	0.00
3.2 การจัดวางตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.67	0.51	45.57	0.00	4.35	0.68	24.83	0.00	4.43	0.67	27.41	0.00
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม	4.53	0.54	38.16	0.00	4.21	0.70	20.49	0.00	4.56	0.60	35.27	0.00
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.21	0.65	22.07	0.00	4.07	0.80	14.10	0.00	4.62	0.58	38.67	0.00


	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3					
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน	3.68	0.99	3.58	0.00	3.47	0.99	-0.71	0.48	3.43	1.09	-1.24	0.22
												
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบ	4.38	0.21	84.90	0.00	4.39	0.20	89.50	0.00	4.23	0.22	64.87	0.00
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด												
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า	4.47	0.71	27.43	0.00	4.55	0.56	37.22	0.00	4.32	0.80	20.38	0.00
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมไทย	4.40	0.69	26.14	0.00	4.61	0.49	45.46	0.00	4.66	0.52	44.90	0.00
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า	4.21	0.75	18.90	0.00	4.29	0.72	22.08	0.00	4.72	0.50	48.38	0.00
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า	3.95	0.78	11.67	0.00	4.19	0.79	17.42	0.00	4.24	0.74	19.89	0.00

	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3					
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รายการประเมิน												
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ	4.18	0.69	19.68	0.00	4.73	0.44	55.62	0.00	4.68	0.51	46.44	0.00
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์	3.51	0.89	0.17	0.87	3.19	1.10	-5.63	0.00	3.42	1.02	-1.52	0.13
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาด	4.12	0.34	36.76	0.00	4.26	0.33	45.96	0.00	4.34	0.29	58.62	0.00
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.71	80.00	0.00	4.35	0.64	87.11	0.00	4.26	0.70	73.93	0.00

จากตาราง 11 เปรียบเทียบการรับรู้ด้านการออกแบบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.50 ขึ้นไป) แปลรูปแนวความคิดวัฒนธรรมจีนพบว่าแบบที่ 2 ค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.35) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) รองลงมา คือ แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.31) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.71) และ แบบที่ 3 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.26) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.70) ตามลำดับ

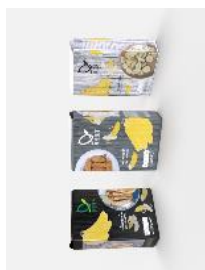
ตาราง 12 เปรียบเทียบการรับรู้ด้านการออกแบบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.50 ขึ้นไป) แปรรูปแบบความคิดสร้างสรรค์สากล (n = 400)

รายการประเมิน	แบบที่ 1				แบบที่ 2				แบบที่ 3			
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1.ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์												
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.17	0.73	18.45	0.00	4.63	0.61	36.73	0.00	3.49	0.89	-0.34	0.74
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้า	4.61	0.57	38.78	0.00	4.24	0.58	25.45	0.00	3.54	0.78	1.02	0.31
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.56	0.58	36.88	0.00	4.41	0.58	31.42	0.00	3.41	1.07	-1.77	0.08
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์	4.24	0.69	21.55	0.00	4.66	0.50	46.22	0.00	4.71	0.48	49.87	0.00
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้	4.33	0.74	22.59	0.00	4.67	0.54	43.69	0.00	2.95	0.89	-12.42	0.00
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็น	4.29	0.78	20.31	0.00	4.59	0.54	40.30	0.00	4.02	0.77	13.38	0.00

	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3					
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รายการประเมิน												
ภาพประกอบในการเลือกใช้งาน												
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์												
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.64	0.92	2.99	0.00	4.54	0.55	37.71	0.00	3.55	1.25	0.72	0.47
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น	3.73	0.99	4.66	0.00	4.62	0.57	39.26	0.00	3.24	1.20	-4.43	0.00
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย	4.75	0.45	55.77	0.00	4.43	0.62	29.87	0.00	3.57	0.93	1.45	0.15
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดในการมองเห็น	4.33	0.63	26.34	0.00	4.49	0.64	31.00	0.00	3.32	1.09	-3.34	0.00

	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3					
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รายการประเมิน												
3. การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์												
3.1 ราคาสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.42	0.67	27.35	0.00	4.58	0.52	40.99	0.00	3.96	0.83	11.19	0.00
3.2 การจัดวางตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.36	0.60	28.50	0.00	4.71	0.51	47.51	0.00	3.52	0.85	0.41	0.68
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม	4.55	0.55	38.56	0.00	4.64	0.51	44.62	0.00	3.55	0.95	0.95	0.34
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	4.28	0.65	23.81	0.00	4.50	0.63	31.74	0.00	3.39	0.97	-2.33	0.02
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูลได้แก่ ส่วนประกอบ ค่าแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่าย	3.73	1.04	4.48	0.00	3.68	0.96	3.75	0.00	3.37	1.06	-2.40	0.02

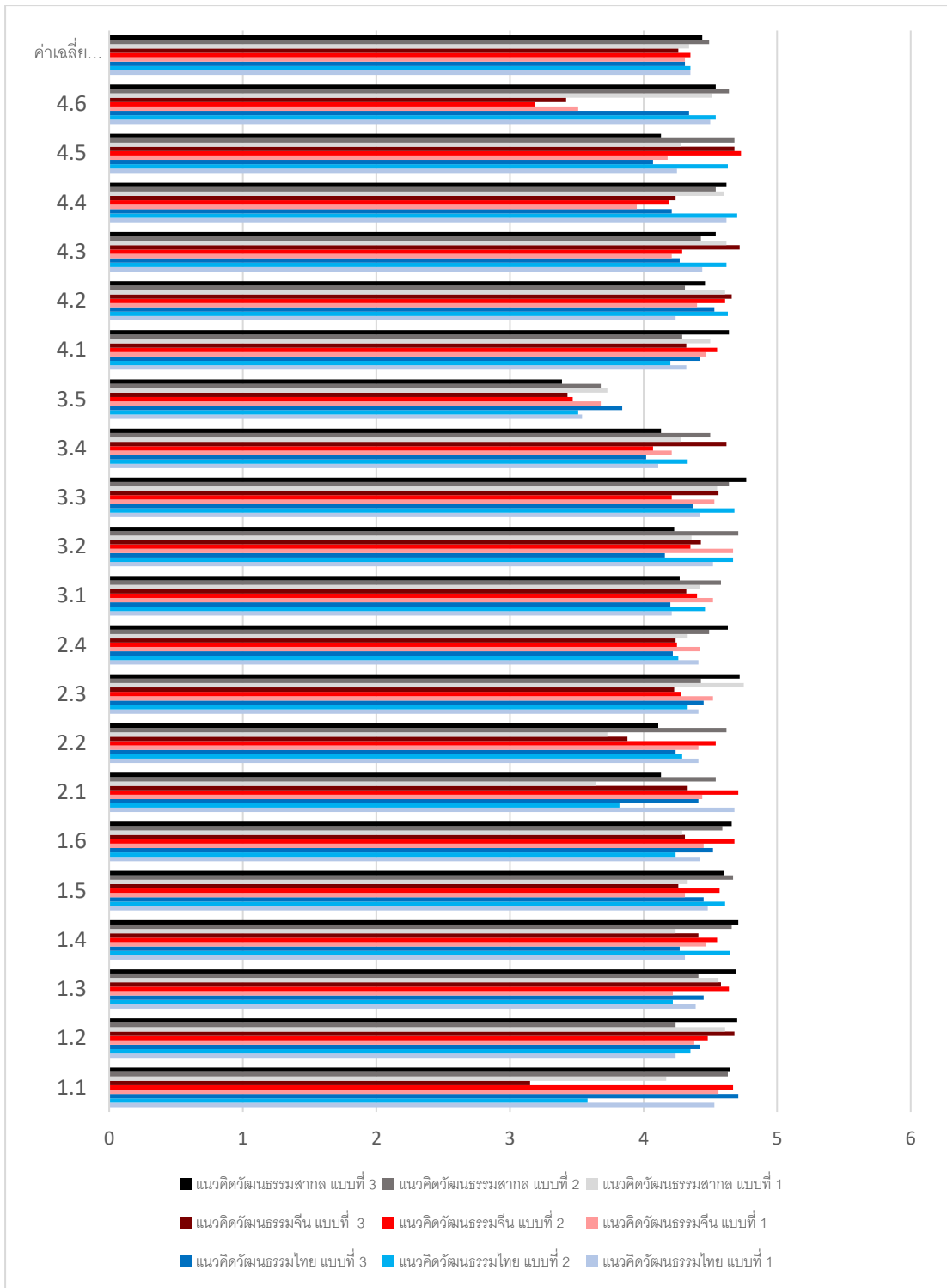
	แบบที่ 1				แบบที่ 2				แบบที่ 3			
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
และชัดเจน	4.27	0.23	67.04	0.00	4.49	0.17	116.25	0.00	3.57	0.47	2.96	0.00
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด												
4.1 ประสิทธิภาพที่ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า	4.50	0.63	31.78	0.00	4.29	0.63	25.24	0.00	3.77	0.96	5.53	0.00
4.2 ประสิทธิภาพที่ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมไทย	4.61	0.57	38.84	0.00	4.31	0.73	22.40	0.00	3.33	1.08	-3.20	0.00
4.3 ประสิทธิภาพที่สร้างมูลค่าให้กับสินค้า	4.62	0.52	43.01	0.00	4.43	0.62	29.94	0.00	3.33	1.09	-3.16	0.00
4.4 ประสิทธิภาพที่สร้างความน่าเชื่อมั่นให้กับสินค้า	4.60	0.50	43.66	0.00	4.54	0.58	35.52	0.00	3.27	1.07	-4.41	0.00
4.5 ประสิทธิภาพที่ดึงดูดความน่าสนใจ	4.28	0.72	21.63	0.00	4.68	0.52	45.74	0.00	3.20	1.10	-5.44	0.00
4.6 ประสิทธิภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจยกซื้อผลิตภัณฑ์	4.51	0.57	35.21	0.00	4.64	0.55	41.55	0.00	3.43	1.09	-1.24	0.21



รายการประเมิน

รายการประเมิน	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3					
	\bar{X}	S.D.	t	\bar{X}	S.D.	t	\bar{X}	S.D.	t	Sig.		
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาด	4.52	0.24	84.67	0.00	4.48	0.26	74.97	0.00	3.39	0.75	-3.04	0.00
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.67	85.39	0.00	4.35	0.20	87.11	0.00	4.06	0.19	57.47	0.00


จากตาราง 12 เปรียบเทียบการรับรู้ด้านการออกแบปที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.50 ขึ้นไป) แปรรูปแบบความคิดวัฒนธรรมสากล พบว่าแบบที่ 2 ค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.35) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.20) รองลงมา คือ แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.34) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) และ แบบที่ 3 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.06) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.19) ตามลำดับ



ภาพ 32 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในค่าเฉลี่ยรวมของบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปทั้ง 3 แนวทางการออกแบบ ทั้ง 9 แบบ

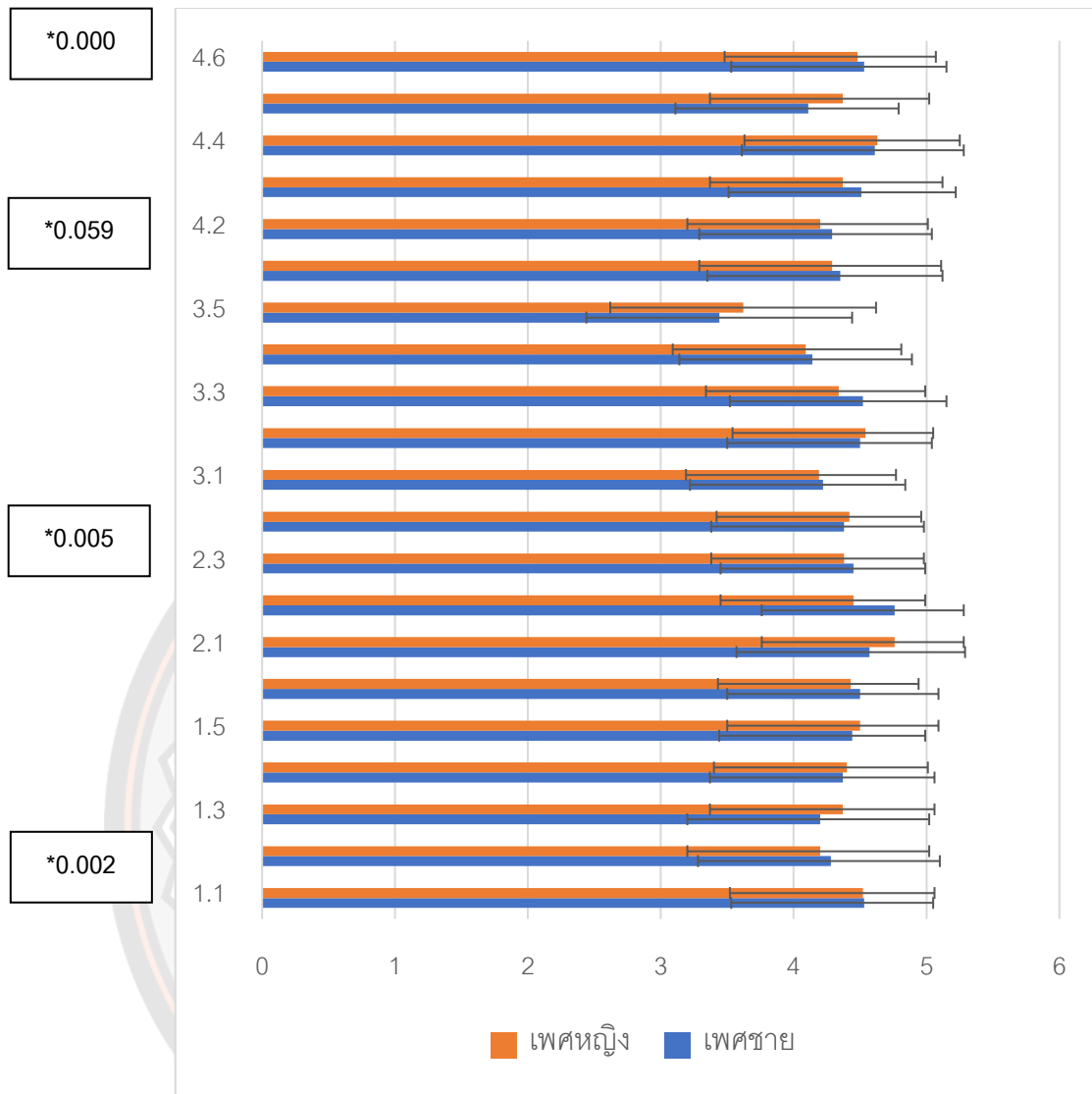
ตาราง 13 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

รายการประเมิน แบบที่ 1		เพศชาย (n = 180)		เพศหญิง (n = 220)		t	Sig.
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์		4.53	0.52	4.52	0.54	0.095	0.924
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุ ภัณฑ์สินค้า		4.28	0.82	4.20	0.82	1.063	0.288
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.20	0.82	4.37	0.69	0.353	0.724
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจ ให้กับบรรจุภัณฑ์		4.37	0.69	4.40	0.61	1.815	0.070
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้		4.44	0.55	4.50	0.59	1.049	0.295
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบใน การเลือกใช้งาน		4.50	0.59	4.43	0.51	0.185	0.853
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์							
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		4.57	0.72	4.76	0.52	3.076	*0.002
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิด ความดึงดูดให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น		4.76	0.52	4.45	0.54	1.189	0.235
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย		4.45	0.54	4.38	0.60	0.223	0.824
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดใน การมองเห็น		4.38	0.60	4.42	0.54	0.408	0.683
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน		4.22	0.62	4.19	0.58	0.516	0.606
3.2 การจัดวางตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.50	0.54	4.54	0.51	0.685	0.494
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม		4.52	0.63	4.34	0.65	2.825	*0.005

รายการประเมิน แบบที่ 1		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความเหมาะสม กับบรรจุภัณฑ์		4.14	0.75	4.09	0.72	0.646	0.519
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน		3.44	1.00	3.62	1.00	1.774	0.077
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด							
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและ รับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า		4.35	0.77	4.29	0.82	0.801	0.423
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมไทย		4.29	0.75	4.20	0.81	1.262	0.208
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า		4.51	0.71	4.37	0.75	1.897	*0.059
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า		4.61	0.67	4.63	0.62	0.247	0.805
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ		4.11	0.68	4.37	0.65	3.818	*0.000
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์		4.53	0.62	4.48	0.59	0.922	0.357
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.67	4.36	0.65	1.183	0.493

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิด
วัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้
ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีระยะสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน คือ การจัดวาง
ภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม, การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม,
ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า, ด้านบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ และด้านอื่น ๆ
ไม่แตกต่างกัน ดังแผนภูมิด้านล่าง



ภาพ 33 แผนภูมิแสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

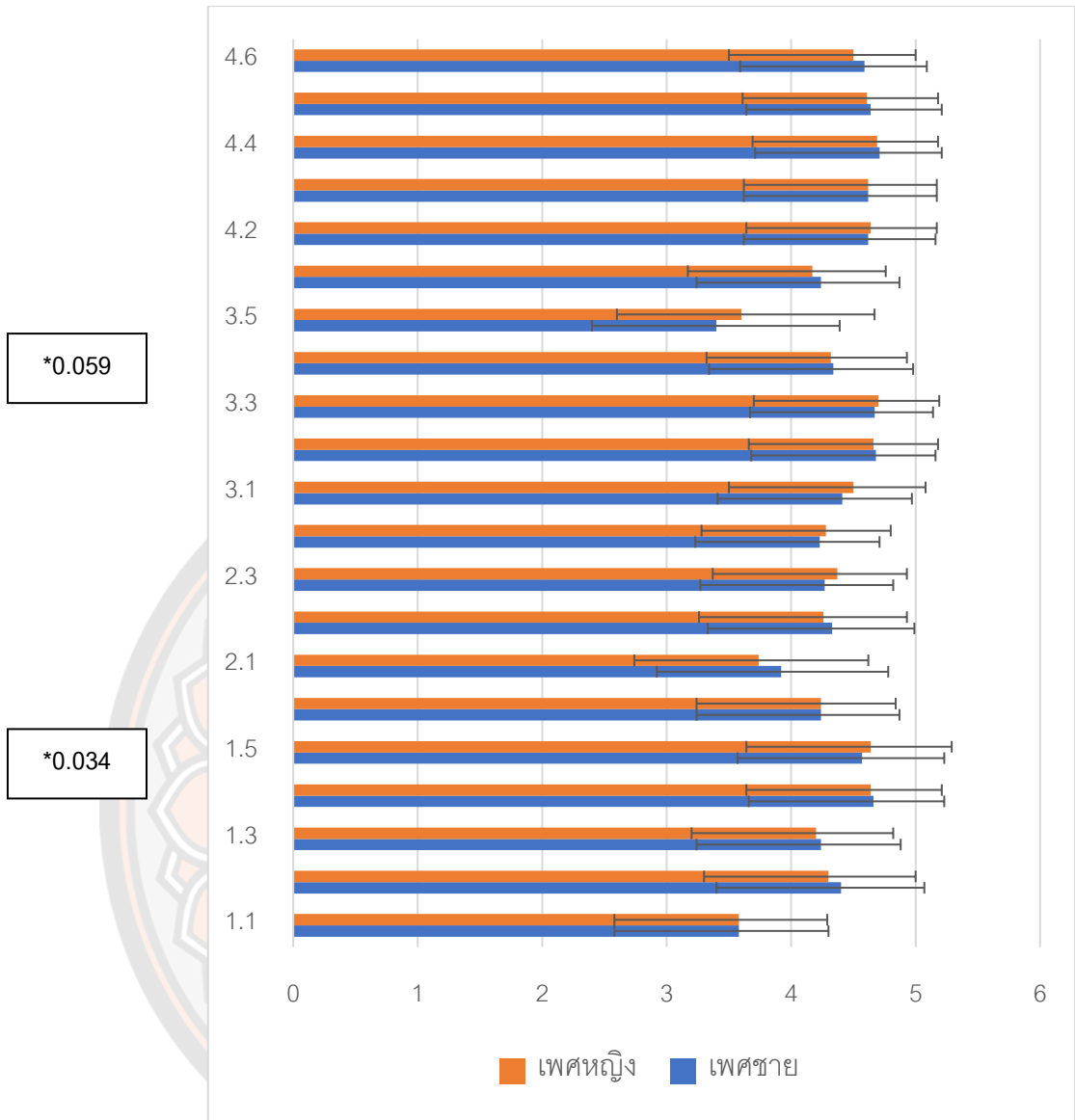
ตาราง 14 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

รายการประเมิน แบบที่ 2		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์		3.58	0.72	3.58	0.71	0.084	0.933
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุ ภัณฑ์สินค้า		4.40	0.67	4.30	0.70	1.390	0.165
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.24	0.64	4.20	0.62	0.686	0.493
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจ ให้กับบรรจุภัณฑ์		4.66	0.57	4.64	0.57	0.256	0.798
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้		4.57	0.66	4.64	0.65	1.042	0.298
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบใน การเลือกใช้งาน		4.24	0.63	4.24	0.60	0.041	0.967
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์							
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		3.92	0.86	3.74	0.88	2.131	*0.034
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิด ความดึงดูดให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น		4.33	0.66	4.26	0.67	1.028	0.305
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย		4.27	0.55	4.37	0.56	1.723	0.086
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดใน การมองเห็น		4.23	0.48	4.28	0.52	1.079	0.281
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน		4.41	0.56	4.50	0.58	1.482	0.139
3.2 การจัดวางตราสินค้าน่ามีขนาดที่เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.68	0.48	4.66	0.52	0.282	0.778
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม		4.67	0.47	4.70	0.49	0.594	0.553

รายการประเมิน แบบที่ 2		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.34	0.64	4.32	0.61	0.255	0.799
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน		3.40	0.99	3.60	1.07	1.894	*0.059
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด							
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า		4.24	0.63	4.17	0.59	1.079	0.281
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมไทย		4.62	0.54	4.64	0.53	0.451	0.652
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า		4.62	0.55	4.62	0.55	0.009	0.993
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า		4.71	0.50	4.69	0.49	0.383	0.702
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ		4.64	0.57	4.61	0.57	0.621	0.535
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์		4.59	0.50	4.50	0.50	1.668	0.096
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.61	4.35	0.62	0.866	0.519

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05


จากตาราง 14 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีระยะสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์, ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้อย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจนและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังแผนภูมิด้านล่าง



ภาพ 34 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

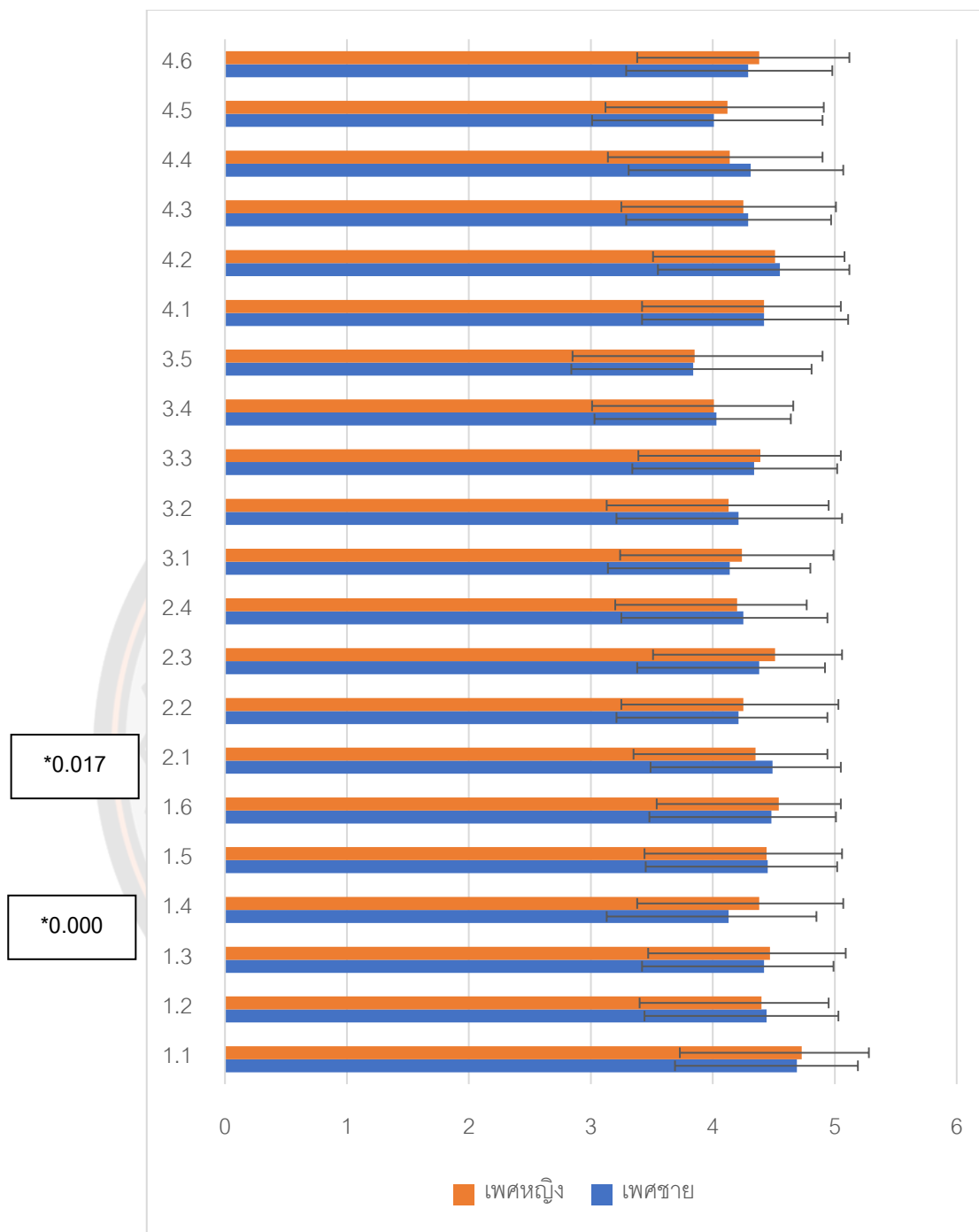
ตาราง 15 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

รายการประเมิน แบบที่ 3		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		4.69	0.55	4.73	0.50	0.719	0.472
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้า		4.44	0.55	4.40	0.59	0.696	0.487
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.42	0.62	4.47	0.57	0.862	0.389
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์		4.13	0.69	4.38	0.72	3.518	*0.000
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้		4.45	0.62	4.44	0.57	0.152	0.879
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบในการเลือกใช้งาน		4.48	0.51	4.54	0.53	1.102	0.271
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์							
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		4.49	0.59	4.35	0.56	2.394	*0.017
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น		4.21	0.78	4.25	0.73	0.571	0.569
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย		4.38	0.55	4.51	0.54	2.386	*0.017
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดในการมองเห็น		4.25	0.57	4.20	0.69	0.797	0.426
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน		4.14	0.75	4.24	0.66	1.430	0.153
3.2 การจัดวางตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.21	0.82	4.13	0.85	0.936	0.350
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสมสวยงาม		4.34	0.66	4.39	0.68	0.774	0.439

รายการประเมิน แบบที่ 3		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความ เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.03	0.65	4.01	0.61	0.295	0.769
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน		3.84	1.05	3.85	0.97	0.064	0.949
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด							
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า		4.42	0.63	4.42	0.69	0.023	0.982
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรม ไทย		4.55	0.57	4.51	0.57	0.634	0.526
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า		4.29	0.76	4.25	0.68	0.476	0.634
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า		4.31	0.76	4.14	0.76	2.224	*0.027
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ		4.01	0.79	4.12	0.89	1.400	0.162
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์		4.29	0.74	4.38	0.69	1.223	0.222
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.68	4.32	0.67	1.080	0.511

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิด
วัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้
ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีระยะสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ภาพประกอบดึงดูด
และเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์, สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ
ผลิตภัณฑ์และชัดเจนและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังแผนภูมิด้านล่าง



ภาพ 35 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป
แนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

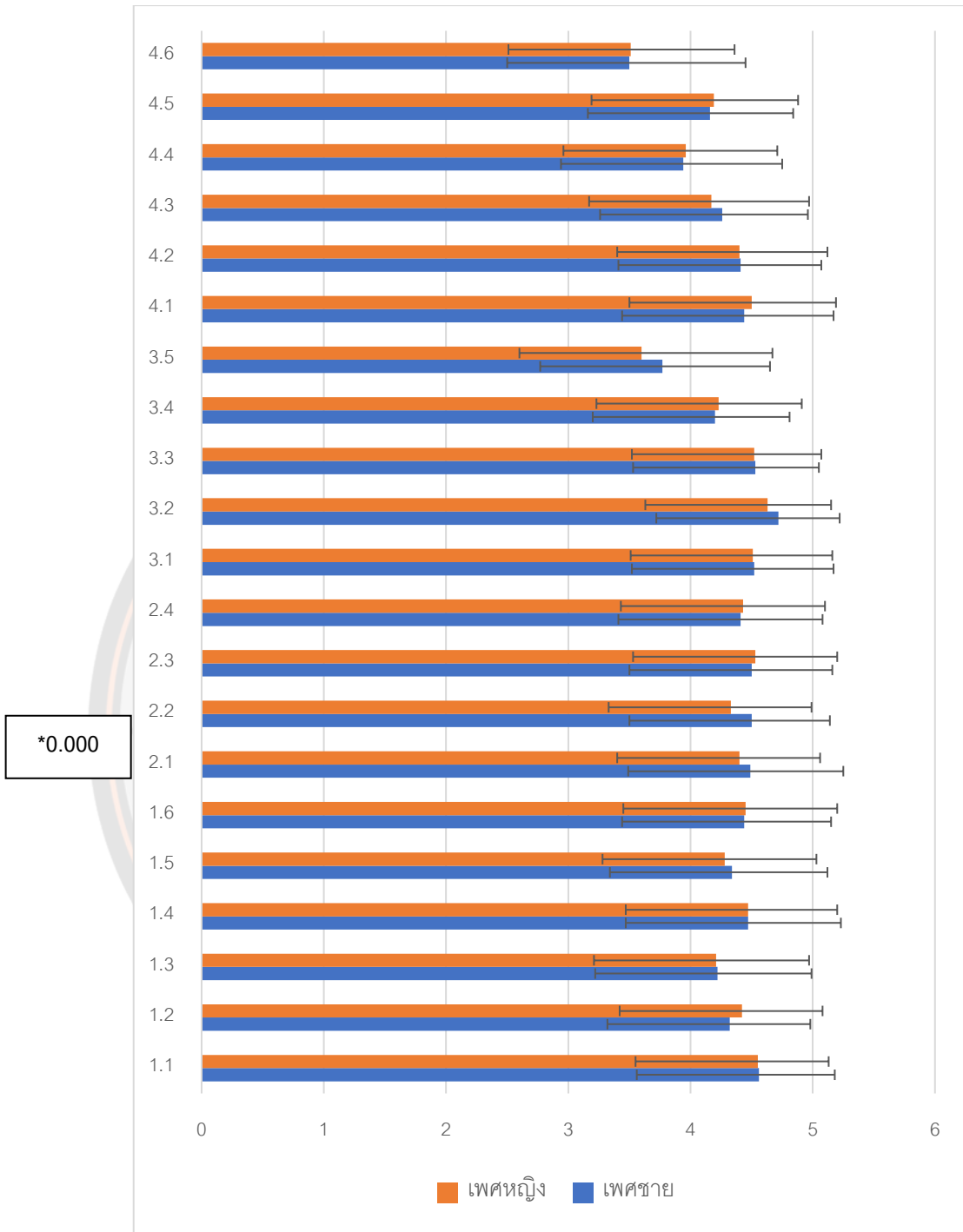
ตาราง 16 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรม
จีน แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

รายการประเมิน แบบที่ 1		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์		4.56	0.62	4.55	0.58	0.109	0.913
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุ ภัณฑ์สินค้า		4.32	0.66	4.42	0.66	1.604	0.110
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.22	0.77	4.21	0.76	0.112	0.911
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจ ให้กับบรรจุภัณฑ์		4.47	0.76	4.47	0.73	0.007	0.995
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้		4.34	0.78	4.28	0.75	0.800	*0.424
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบ ในการเลือกใช้งาน		4.44	0.71	4.45	0.75	0.214	0.831
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์							
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		4.49	0.76	4.40	0.66	1.309	0.191
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิด ความดึงดูดให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น		4.50	0.64	4.33	0.66	2.634	*0.009
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย		4.50	0.66	4.53	0.67	0.406	0.685
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดใน การมองเห็น		4.41	0.67	4.43	0.67	0.324	0.746
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ ชัดเจน		4.52	0.65	4.51	0.65	0.046	0.963
3.2 การจัดวางตราสินค้าน่ามีขนาดที่เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.72	0.50	4.63	0.52	1.748	0.081
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม		4.53	0.52	4.52	0.55	0.197	0.844

รายการประเมิน แบบที่ 1		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความ เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.20	0.61	4.23	0.68	0.423	0.673
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน		3.77	0.88	3.60	1.07	1.664	0.097
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด							
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า		4.44	0.73	4.50	0.69	0.790	0.430
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมจีน		4.41	0.66	4.40	0.72	0.080	0.936
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า		4.26	0.70	4.17	0.80	1.183	0.238
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า		3.94	0.81	3.96	0.75	0.186	0.852
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ		4.16	0.68	4.19	0.69	0.512	0.609
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์		3.50	0.95	3.51	0.85	0.150	0.881
ค่าเฉลี่ยรวม		4.32	0.70	4.30	0.71	0.690	0.631

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05


จากตาราง 16 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป
แนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผล
การรับรู้ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีระยะสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ จำนวนสีและ
ลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้นและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน
ดังแผนภูมิด้านล่าง



ภาพ 36 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป แนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

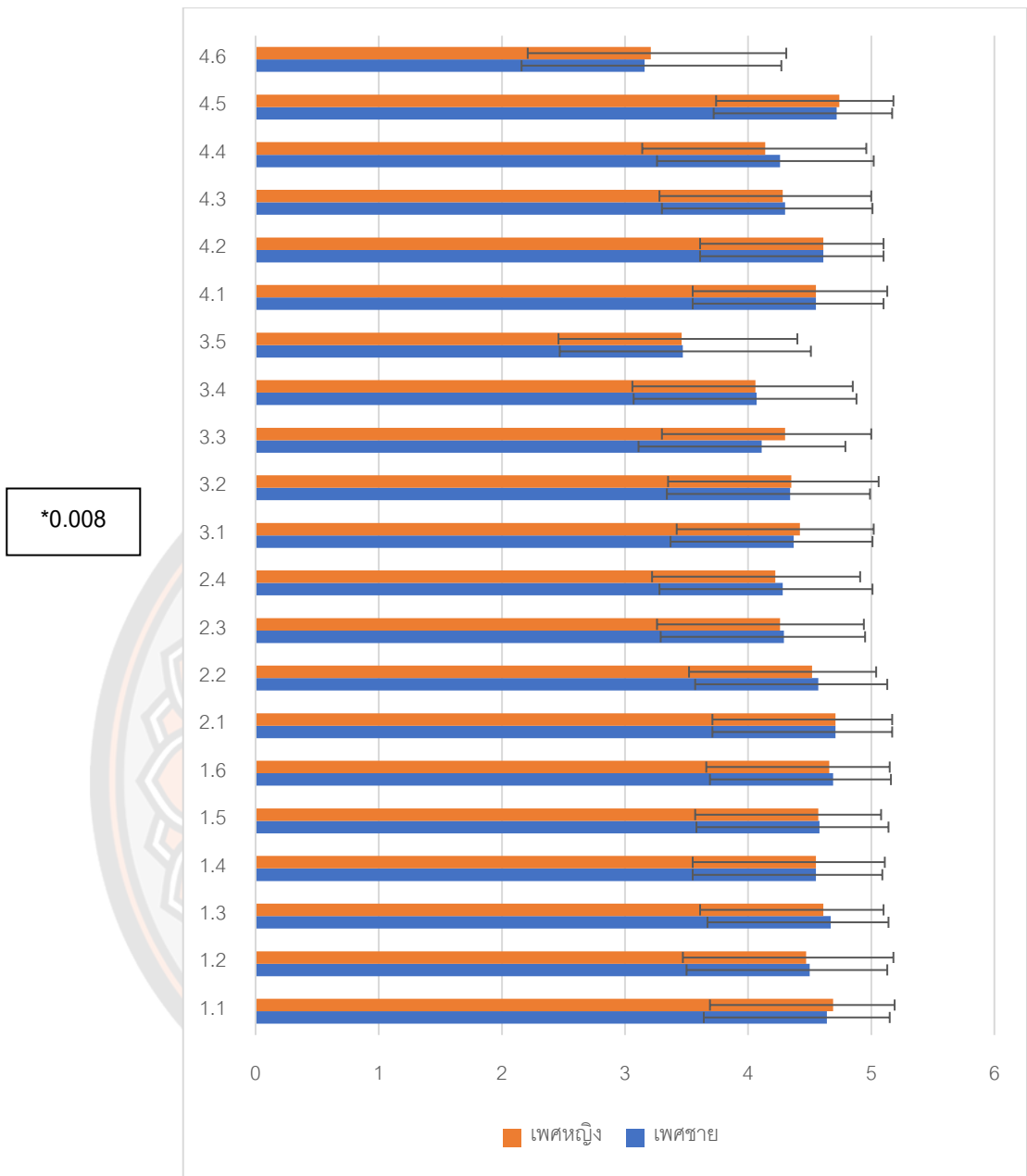
ตาราง 17 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิวิวัฒนธรรม
จีน แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

รายการประเมิน แบบที่ 2		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์		4.64	0.51	4.69	0.50	0.820	0.413
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุ ภัณฑ์สินค้า		4.50	0.63	4.47	0.71	0.474	0.636
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.67	0.47	4.61	0.49	1.100	0.272
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจ ให้กับบรรจุภัณฑ์		4.55	0.54	4.55	0.56	0.000	1.000
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้		4.58	0.56	4.57	0.51	0.177	0.860
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบใน การเลือกใช้งาน		4.69	0.47	4.66	0.49	0.728	0.467
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์							
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		4.71	0.46	4.71	0.46	0.077	0.939
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิด ความดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น		4.57	0.56	4.52	0.52	1.000	0.318
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย		4.29	0.66	4.26	0.68	0.376	0.707
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดใน การมองเห็น		4.28	0.73	4.22	0.69	0.844	0.399
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน		4.37	0.64	4.42	0.60	0.893	0.373
3.2 การจัดวางตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.34	0.65	4.35	0.71	0.148	0.883
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม		4.11	0.68	4.30	0.70	2.668	*0.008

รายการประเมิน แบบที่ 2		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.07	0.81	4.06	0.79	0.162	0.871
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบสามารถอ่านง่ายและชัดเจน		3.47	1.04	3.46	0.94	0.031	0.976
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด							
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า		4.55	0.55	4.55	0.58	0.000	1.000
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมจีน		4.61	0.49	4.61	0.49	0.164	0.869
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า		4.30	0.71	4.28	0.72	0.252	0.801
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า		4.26	0.76	4.14	0.82	1.449	0.148
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ		4.72	0.45	4.74	0.44	0.418	0.676
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์		3.16	1.11	3.21	1.10	0.474	0.636
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.64	4.35	0.64	0.584	0.662

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีระยะสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงามและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังแผนภูมิด้านล่าง



ภาพ 37 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

ตาราง 18 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรม
จีน แบบที่ 3 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

รายการประเมิน แบบที่ 3		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์		3.14	0.84	3.15	0.77	0.137	0.891
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุ ภัณฑ์สินค้า		4.64	0.57	4.71	0.55	1.327	0.185
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.62	0.50	4.55	0.53	1.375	0.170
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจ ให้กับบรรจุภัณฑ์		4.39	0.75	4.42	0.68	0.468	0.640
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้		4.22	0.75	4.30	0.70	1.081	0.281
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบใน การเลือกใช้งาน		4.33	0.73	4.30	0.76	0.433	0.665
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์							
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		4.31	0.73	4.35	0.68	0.544	0.587
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิด ความดึงดูดให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น		3.89	0.72	3.87	0.67	0.375	0.708
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย		4.29	0.82	4.17	0.79	1.496	0.136
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดใน การมองเห็น		4.28	0.77	4.20	0.78	0.998	0.319
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน		4.31	0.63	4.33	0.61	0.259	0.796
3.2 การจัดวางตราสินค้าน่ามีขนาดที่เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.47	0.64	4.39	0.70	1.128	0.260
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม		4.52	0.63	4.58	0.57	0.982	0.327

รายการประเมิน แบบที่ 3		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.4 การจัดวางซื้อประเภทสินค้ามีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.59	0.58	4.63	0.58	0.644	0.520
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน		3.58	1.11	3.31	1.06	2.426	*0.016
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด							
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า		4.33	0.80	4.30	0.81	0.357	0.721
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมจีน		4.62	0.54	4.69	0.49	1.421	0.156
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า		4.67	0.52	4.75	0.49	1.623	0.106
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า		4.29	0.74	4.20	0.75	1.325	0.186
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ		4.66	0.53	4.70	0.49	0.667	0.505
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์		3.43	1.03	3.41	1.02	0.191	0.848
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.71	4.25	0.69	0.917	0.450

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05


จากตาราง 18 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีระยะสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูลมีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจนและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังแผนภูมิด้านล่าง



ภาพ 38 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

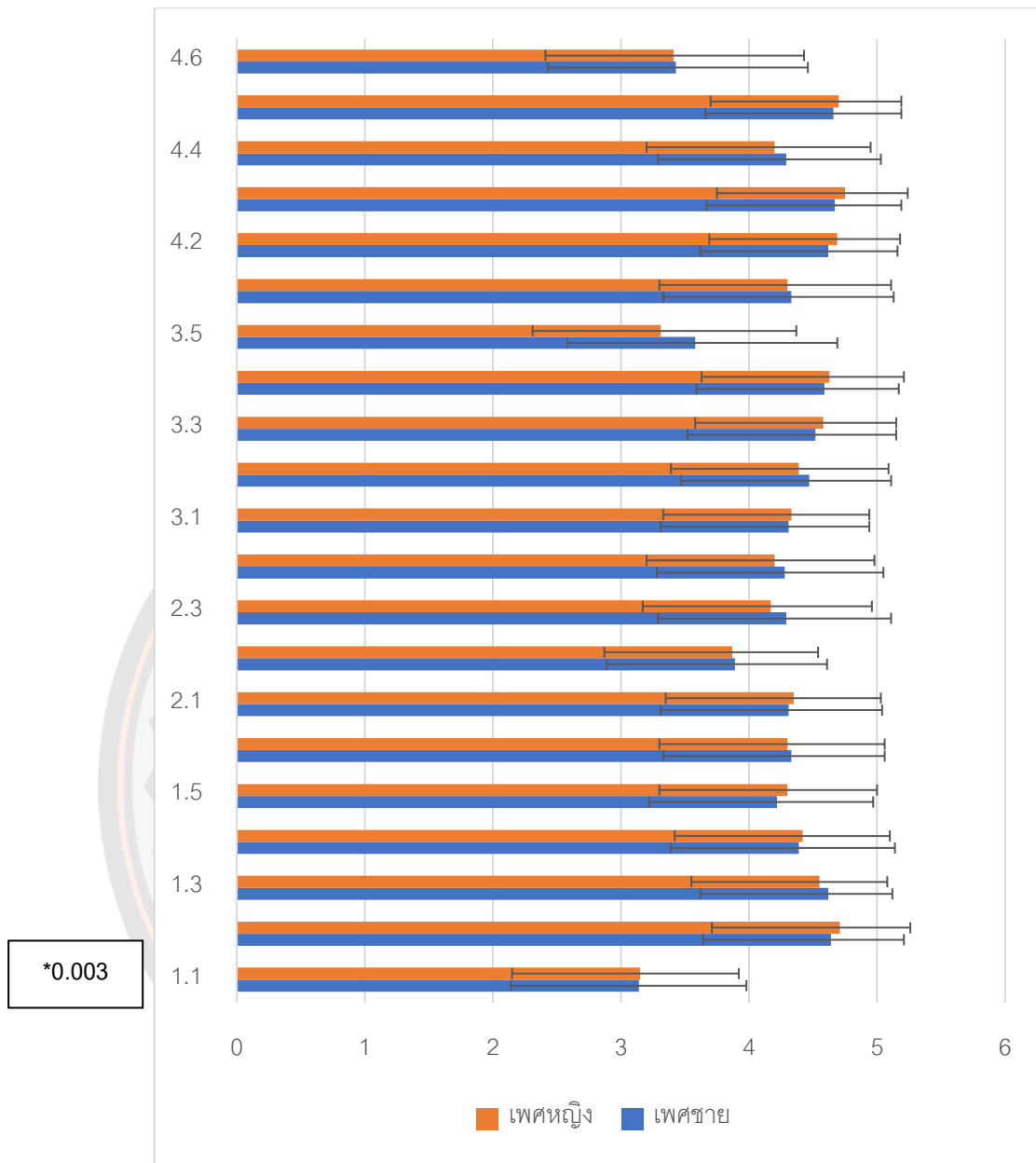
ตาราง 19 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

รายการประเมิน แบบที่ 1		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์		4.11	0.79	4.22	0.66	1.580	0.115
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุ ภัณฑ์สินค้า		4.57	0.63	4.64	0.52	1.195	0.233
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.61	0.54	4.53	0.60	1.367	0.173
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจ ให้กับบรรจุภัณฑ์		4.36	0.69	4.15	0.68	2.991	*0.003
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้		4.38	0.68	4.29	0.78	1.266	0.206
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบใน การเลือกใช้งาน		4.26	0.77	4.31	0.78	0.615	0.539
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์							
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		3.63	0.93	3.64	0.91	0.082	0.935
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิด ความดึงดูดให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น		3.76	1.03	3.70	0.96	0.566	0.572
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย		4.77	0.44	4.74	0.46	0.573	0.567
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดใน การมองเห็น		4.32	0.64	4.34	0.62	0.382	0.702
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน		4.48	0.68	4.38	0.67	1.485	0.138
3.2 การจัดวางตราสินค้าน่ามีขนาดที่เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.37	0.61	4.35	0.60	0.351	0.725
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม		4.53	0.56	4.57	0.53	0.631	0.528

รายการประเมิน แบบที่ 1		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.28	0.63	4.28	0.68	0.008	0.994
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน		3.74	1.04	3.72	1.04	0.208	0.835
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด							
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า		4.53	0.61	4.48	0.64	0.802	0.423
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมสากล		4.58	0.61	4.64	0.54	0.911	0.363
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า		4.63	0.49	4.61	0.54	0.467	0.641
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า		4.59	0.50	4.60	0.50	0.020	0.984
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ		4.29	0.72	4.27	0.72	0.286	0.775
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์		4.47	0.52	4.53	0.61	1.055	0.292
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.67	4.33	0.67	0.802	0.537

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05


จากตาราง 19 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีระยะสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์และด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังแผนภูมิด้านล่าง



ภาพ 39 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม่แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

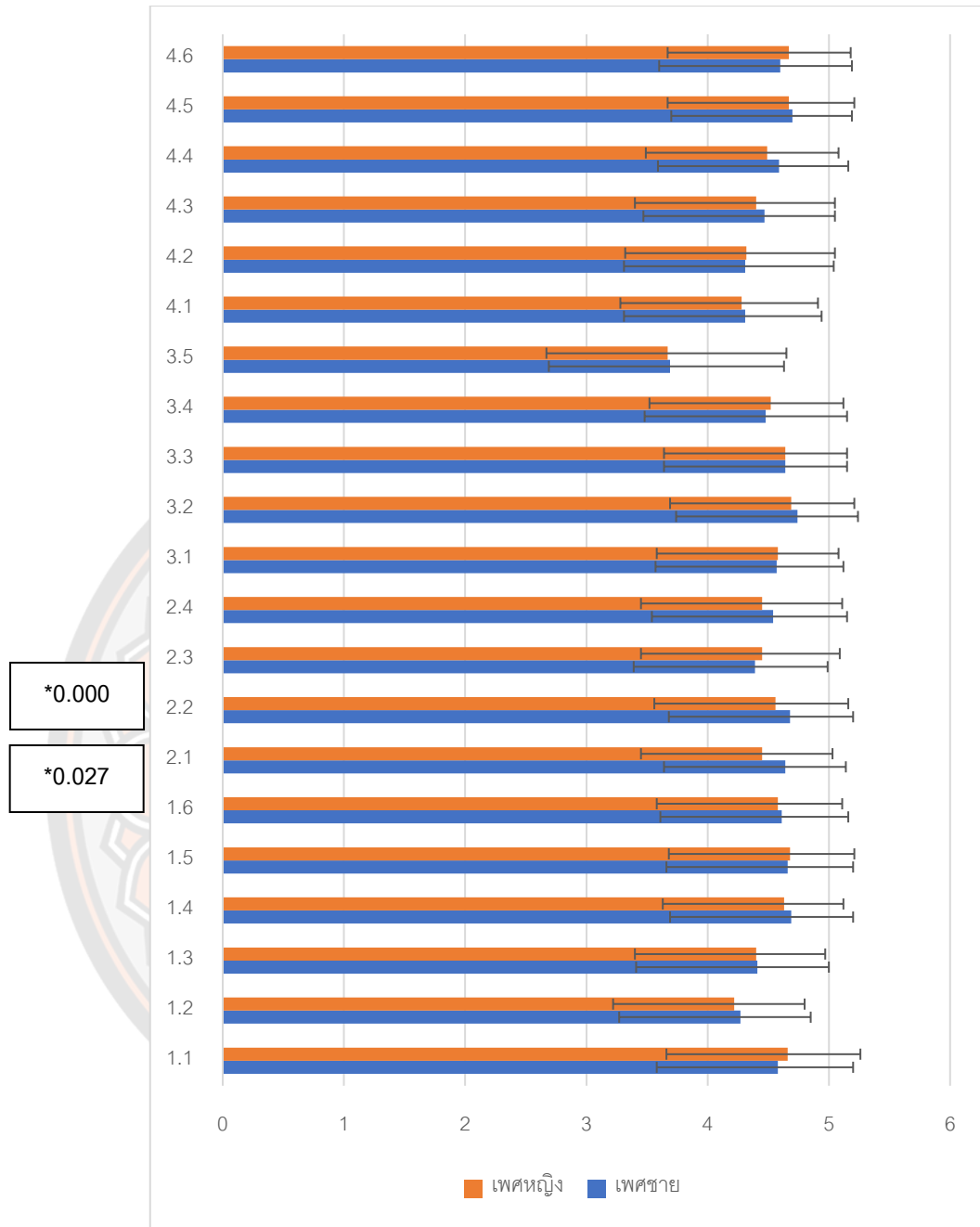
ตาราง 20 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรม
สากล แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

รายการประเมิน แบบที่ 2		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์		4.58	0.62	4.66	0.60	1.227	0.221
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุ ภัณฑ์สินค้า		4.27	0.58	4.22	0.58	0.829	0.408
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.41	0.59	4.40	0.57	0.191	0.849
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจ ให้กับบรรจุภัณฑ์		4.69	0.51	4.63	0.49	1.130	0.259
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้		4.66	0.54	4.68	0.53	0.300	0.764
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบใน การเลือกใช้งาน		4.61	0.55	4.58	0.53	0.520	0.604
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์							
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		4.64	0.50	4.45	0.58	3.520	*0.000
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิด ความดึงดูดให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น		4.68	0.52	4.56	0.60	2.216	*0.027
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย		4.39	0.60	4.45	0.64	0.968	0.334
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดใน การมองเห็น		4.54	0.61	4.45	0.66	1.472	0.142
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน		4.57	0.55	4.58	0.50	0.095	0.924
3.2 การจัดวางตราสินค้าน่ามีขนาดที่เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์		4.74	0.50	4.69	0.52	1.138	0.256
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม		4.64	0.51	4.64	0.51	0.157	0.875

รายการประเมิน แบบที่ 2		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.48	0.67	4.52	0.60	0.612	0.541
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบสามารถอ่านง่ายและชัดเจน		3.69	0.94	3.67	0.98	0.167	0.867
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด							
4.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า		4.31	0.63	4.28	0.63	0.449	0.654
4.2 บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมสากล		4.31	0.73	4.32	0.73	0.173	0.863
4.3 บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า		4.47	0.58	4.40	0.65	1.244	0.214
4.4 บรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า		4.59	0.57	4.49	0.59	1.859	0.064
4.5 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ		4.70	0.49	4.67	0.54	0.617	0.538
4.6 บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์		4.60	0.59	4.67	0.51	1.299	0.195
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.59	4.48	0.60	0.961	0.504

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05


จากตาราง 20 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีระยะสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์, จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้นและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังแผนภูมิด้านล่าง



ภาพ 40 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป
แนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

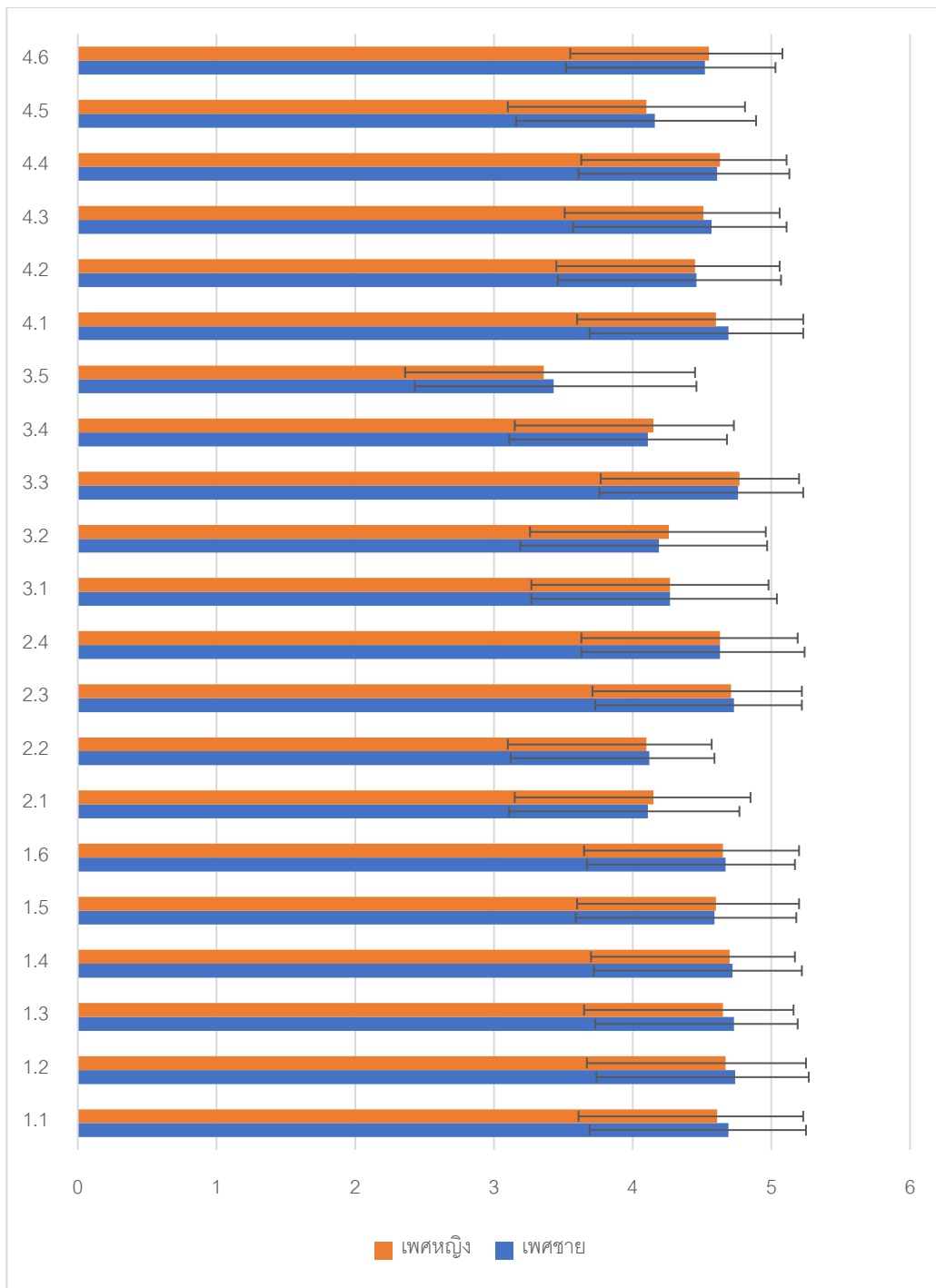
ตาราง 21 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรม
สากล แบบที่ 3 ของผู้บริโภคชาวอินที่มีเพศต่างกัน

รายการประเมิน แบบที่ 3		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
1.1 ภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		4.69	0.56	4.61	0.62	1.444	0.150
1.2 ขนาดของภาพประกอบเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.74	0.53	4.67	0.58	1.273	0.204
1.3 มีการจัดวางภาพประกอบได้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.73	0.46	4.65	0.51	1.611	0.108
1.4 ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์		4.72	0.50	4.70	0.47	0.436	0.663
1.5 ภาพประกอบทำให้จดจำสินค้าได้		4.59	0.59	4.60	0.60	0.186	0.852
1.6 มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบในการเลือกใช้งาน		4.67	0.50	4.65	0.55	0.232	0.817
2. สีและลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์							
2.1 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์		4.11	0.66	4.15	0.70	0.652	0.515
2.2 จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น		4.12	0.47	4.10	0.47	0.565	0.572
2.3 สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย		4.73	0.49	4.71	0.51	0.370	0.711
2.4 สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดในการมองเห็น		4.63	0.61	4.63	0.56	0.103	0.918
3. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์							
3.1 ตราสินค้าจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน		4.27	0.77	4.27	0.71	0.020	0.984
3.2 การจัดวางตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.19	0.78	4.26	0.70	0.938	0.349
3.3 การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม		4.76	0.47	4.77	0.43	0.378	0.705
3.4 การจัดวางชื่อประเภทสินค้ามีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์		4.11	0.57	4.15	0.58	0.674	0.501

รายการประเมิน แบบที่ 3		เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		(n = 180)		(n = 220)			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3.5 ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และ ปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจน		3.43	1.03	3.36	1.09	0.698	0.486
4. ความเหมาะสมด้านการตลาด							
4.1 บรรจุกฎบัตรทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้ทันทีเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า		4.69	0.54	4.60	0.63	1.691	0.092
4.2 บรรจุกฎบัตรถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมสากล		4.46	0.61	4.45	0.61	0.181	0.857
4.3 บรรจุกฎบัตรสร้างมูลค่าให้กับสินค้า		4.57	0.54	4.51	0.55	1.069	0.286
4.4 บรรจุกฎบัตรสร้างความน่าเชื่อมั่นให้กับสินค้า		4.61	0.52	4.63	0.48	0.318	0.751
4.5 บรรจุกฎบัตรดึงดูดความน่าสนใจ		4.16	0.73	4.10	0.71	0.766	0.444
4.6 บรรจุกฎบัตรมีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์		4.52	0.51	4.55	0.53	0.532	0.595
ค่าเฉลี่ยรวม		4.45	0.59	4.43	0.60	0.673	0.550

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิด วัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีระยะสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังแผนภูมิด้านล่าง



ภาพ 41 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

ตาราง 22 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุของการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

การประเมินการรับรู้ อายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
แนวคิดวัฒนธรรมไทย						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	0.445	7	0.064	1.791	0.088
	ระหว่างกลุ่ม	13.926	392	0.036		
	ผลรวม	14.371	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	0.286	7	0.041	1.572	0.142
	ระหว่างกลุ่ม	10.197	392	0.026		
	ผลรวม	10.483	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	0.912	7	0.130	3.269*	0.002
	ระหว่างกลุ่ม	15.631	392	0.040		
	ผลรวม	16.544	399			
แนวคิดวัฒนธรรมจีน						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	0.400	7	0.057	1.413	0.199
	ระหว่างกลุ่ม	15.847	392	0.040		
	ผลรวม	16.247	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	1.012	7	0.145	3.973*	0.000
	ระหว่างกลุ่ม	14.264	392	0.036		
	ผลรวม	15.276	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	0.520	7	0.074	1.792	0.087
	ระหว่างกลุ่ม	16.264	392	0.041		
	ผลรวม	16.784	399			
แนวคิดวัฒนธรรมสากล						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	0.359	7	0.051	1.340	0.230
	ระหว่างกลุ่ม	14.992	392	0.038		
	ผลรวม	15.351	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	0.284	7	0.041	1.717	0.103

การประเมินการ	แหล่งความ					
รับรู้ อายุ	แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	9.270	392	0.024		
	ผลรวม	9.554	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	0.219	7	0.031	1.358	0.222
	ระหว่างกลุ่ม	9.022	392	0.023		
	ผลรวม	9.241	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 และ บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ปรากฏผลดังตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุรายคู่ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้ บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทยแบบที่ 1

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60
		25 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
		4.30	4.38	4.34	4.37	4.43	4.21	4.44	4.21
ต่ำกว่า25 ปี	4.30	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30ปี	4.38	0.050*	-	-	-	-	-	-	-
31-35ปี	4.34	0.280	0.142	-	-	-	-	-	-
36-40ปี	4.37	0.088	0.926	0.289	-	-	-	-	-
41-45ปี	4.43	0.030*	0.277	0.083	0.282	-	-	-	-
46-50ปี	4.21	0.414	0.130	0.225	0.141	0.932	-	-	-
51-55ปี	4.44	0.084	0.388	0.188	0.382	0.067	0.078	-	-
56-60ปี	4.21	0.431	0.138	0.237	0.150	0.063	0.983	0.082	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับบรรจุกัญท์ ผลไม้แปรรูปแนวคิวัฒนาการไทย แบบที่ 1 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิวัฒนาการไทย แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 41-45 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิวัฒนาการไทย แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิวัฒนาการไทยแบบที่ 2

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
		4.39	4.34	4.33	4.37	4.32	4.25	4.47	4.29
ต่ำกว่า25ปี	4.39	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30ปี	4.34	0.107	-	-	-	-	-	-	-
31-35ปี	4.33	0.073	0.766	-	-	-	-	-	-
36-40ปี	4.37	0.614	0.170	0.108	-	-	-	-	-
41-45ปี	4.32	0.146	0.614	0.708	0.228	-	-	-	-
46-50ปี	4.25	0.156	0.357	0.390	0.206	0.526	-	-	-
51-55ปี	4.47	0.266	0.043*	0.034*	0.148	0.044*	0.055	-	-
56-60ปี	4.29	0.297	0.595	0.637	0.379	0.784	0.781	0.112	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับบรรจุกัญท์ ผลไม้แปรรูปแนวคิวัฒนาการไทย แบบที่ 2 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิวัฒนาการไทย แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี , กลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ ต่อแนวคิวัฒนาการไทย แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ ต่อแนวคิวัฒนาการไทย แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 41-45 ปี และในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวเงินกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทยแบบที่ 3

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
		4.30	4.30	4.28	4.37	4.38	4.38	4.53	4.51
ต่ำกว่า25ปี	4.30	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30ปี	4.30	0.936	-	-	-	-	-	-	-
31-35ปี	4.28	0.578	0.431	-	-	-	-	-	-
36-40ปี	4.37	0.131	0.023*	0.004*	-	-	-	-	-
41-45ปี	4.38	0.194	0.119	0.056	0.791	-	-	-	-
46-50ปี	4.38	0.517	0.484	0.389	0.920	0.979	-	-	-
51-55ปี	4.53	0.007*	0.003*	0.001*	0.043*	0.109	0.277	-	-
56-60ปี	4.51	0.085	0.070	0.049*	0.230	0.317	0.426	0.885	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 35 ปี, กลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี, กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี, กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี และ กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 60 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
		4.28	4.30	4.30	4.36	4.36	4.44	4.30	4.48
ต่ำกว่า25ปี	4.28	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30ปี	4.30	0.678	-	-	-	-	-	-	-
31-35ปี	4.30	0.675	0.997	-	-	-	-	-	-
36-40ปี	4.36	0.077	0.045*	0.044*	-	-	-	-	-
41-45ปี	4.36	0.209	0.250	0.250	0.985	-	-	-	-
46-50ปี	4.44	0.177	0.209	0.209	0.471	0.506	-	-	-
51-55ปี	4.30	0.816	0.970	0.971	0.462	0.514	0.297	-	-
56-60ปี	4.48	0.105	0.124	0.124	0.317	0.354	0.839	0.200	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับบรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 35 ปี

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
		4.36	4.32	4.37	4.33	4.39	4.38	4.64	4.59
ต่ำกว่า 25 ปี	4.36	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30 ปี	4.32	0.299	-	-	-	-	-	-	-
31-35 ปี	4.37	0.681	0.017*	-	-	-	-	-	-
36-40 ปี	4.33	0.531	0.653	0.150	-	-	-	-	-
41-45 ปี	4.39	0.638	0.193	0.807	0.321	-	-	-	-
46-50 ปี	4.38	0.825	0.560	0.928	0.646	0.982	-	-	-
51-55 ปี	4.64	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.004*	0.053	-	-
56-60 ปี	4.59	0.045*	0.015	0.052	0.022*	0.092	0.712	0.712	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับบรรจุกัญท์ ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี, กลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี, กลุ่มอายุ 26-30ปี, กลุ่มอายุ 31-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-40 ปี และ กลุ่มอายุ 41-45 ปี และ กลุ่มอายุ 56 – 60 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 36-40 ปี

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
		4.31	4.25	4.25	4.27	4.35	4.40	4.33	4.01
ต่ำกว่า 25 ปี	4.31	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30 ปี	4.25	0.103	-	-	-	-	-	-	-
31-35 ปี	4.25	0.106	0.974	-	-	-	-	-	-
36-40 ปี	4.27	0.318	0.494	0.509	-	-	-	-	-
41-45 ปี	4.35	0.515	0.052	0.054	0.141	-	-	-	-
46-50 ปี	4.40	0.473	0.194	0.197	0.269	0.717	-	-	-
51-55 ปี	4.33	0.816	0.277	0.281	0.426	0.814	0.626	-	-
56-60 ปี	4.03	0.024*	0.075	0.074	0.053	0.013*	0.028*	0.035*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับบรรจุกัญท์ ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 56 – 60 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 ต่ำกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี, กลุ่มอายุ 41-45 ปี, กลุ่มอายุ 46-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 – 55 ปี

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
		4.35	4.32	4.34	4.34	4.41	4.43	4.50	4.29
ต่ำกว่า25ปี	4.35	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30ปี	4.32	0.451	-	-	-	-	-	-	-
31-35ปี	4.34	0.934	0.266	-	-	-	-	-	-
36-40ปี	4.34	0.805	0.533	0.803	-	-	-	-	-
41-45ปี	4.41	0.280	0.072	0.190	0.171	-	-	-	-
46-50ปี	4.43	0.479	0.322	0.446	0.414	0.889	-	-	-
51-55ปี	4.50	0.068	0.019*	0.044*	0.041*	0.354	0.627	-	-
56-60ปี	4.29	0.615	0.792	0.622	0.673	0.309	0.370	0.122	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับบรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 26 - 30 ปี, กลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
		4.50	4.47	4.51	4.46	4.48	4.40	4.60	4.49
ต่ำกว่า 25 ปี	4.50	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30 ปี	4.47	0.298	-	-	-	-	-	-	-
31-35 ปี	4.51	0.724	0.021*	-	-	-	-	-	-
36-40 ปี	4.46	0.267	0.808	0.040*	-	-	-	-	-
41-45 ปี	4.48	0.731	0.716	0.512	0.636	-	-	-	-
46-50 ปี	4.40	0.261	0.418	0.199	0.461	0.366	-	-	-
51-55 ปี	4.60	0.126	0.029*	0.141	0.027*	0.102	0.056	-	-
56-60 ปี	4.49	0.932	0.790	0.835	0.745	0.929	0.442	0.315	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับบรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 31 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี, กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 31 -35 ปี และกลุ่มอายุ 51 -60 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
		4.49	4.44	4.43	4.42	4.49	4.56	4.51	4.44
ต่ำกว่า 25 ปี	4.49	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30 ปี	4.44	0.140	-	-	-	-	-	-	-
31-35 ปี	4.43	0.066	0.549	-	-	-	-	-	-
36-40 ปี	4.42	0.041*	0.306	0.579	-	-	-	-	-
41-45 ปี	4.49	0.963	0.256	0.162	0.107	-	-	-	-
46-50 ปี	4.56	0.449	0.198	0.158	0.125	0.483	-	-	-
51-55 ปี	4.51	0.702	0.241	0.175	0.126	0.751	0.666	-	-
56-60 ปี	4.44	0.634	0.992	0.894	0.784	0.632	0.361	0.516	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคชาวจีนกับบรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 ต่ำกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี

ตาราง 32 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ของการรูปแบบแบบบรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูป

การประเมิน การรับรู้ รายได้	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
แนวคิดวัฒนธรรมไทย						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	0.439	6	0.073	2.062*	0.057
	ระหว่างกลุ่ม	13.933	393	0.035		
	ผลรวม	14.371	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	0.527	6	0.088	3.465*	0.002
	ระหว่างกลุ่ม	9.956	393	0.025		
	ผลรวม	10.483	399			

การประเมิน การรับรู้รายได้	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	0.374	6	0.062	1.514	0.172
	ระหว่างกลุ่ม	16.170	393	0.041		
	ผลรวม	16.544	399			
แนวคิดวัฒนธรรมจีน						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	0.400	0.472	6	0.079	1.961
	ระหว่างกลุ่ม	15.847	15.775	393	0.040	
	ผลรวม	16.247	16.247	399		
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	1.012	0.412	6	0.069	1.815
	ระหว่างกลุ่ม	14.264	14.864	393	0.038	
	ผลรวม	15.276	15.276	399		
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	0.520	0.199	6	0.033	0.784
	ระหว่างกลุ่ม	16.264	16.586	393	0.042	
	ผลรวม	16.784	16.784	399		
แนวคิดวัฒนธรรมสากล						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	0.353	6	0.059	1.541	0.163
	ระหว่างกลุ่ม	14.998	393	0.038		
	ผลรวม	15.351	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	0.148	6	0.025	1.029	0.406
	ระหว่างกลุ่ม	9.406	393	0.024		
	ผลรวม	9.554	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	0.224	6	0.037	1.629	0.138
	ระหว่างกลุ่ม	9.017	393	0.023		
	ผลรวม	9.241	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 และแบบที่ 2

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ปรากฏผลดังตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้รายคู่ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
	4.28	4.28	4.30	4.39	4.36	4.35	4.41	4.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.28	-	-	-	-	-	-	-
10,001- 20,000 บาท	4.30	0.744	-	-	-	-	-	-
20,001- 30,000 บาท	4.39	0.116	0.038*	-	-	-	-	-
30,001- 40,000 บาท	4.36	0.269	0.203	0.333	-	-	-	-
40,001- 50,000 บาท	4.35	0.344	0.291	0.647	0.647	-	-	-
50,001- 60,000 บาท	4.41	0.082	0.016*	0.176	0.031*	0.031	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	4.33	0.444	0.476	0.447	0.677	0.022*	0.022*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับบรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000

บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท, กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, กลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้บรรทัดฐานผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.30	4.38	4.31	4.37	4.34	4.41	4.31
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.30	-	-	-	-	-	-	-
10,001- 20,000 บาท	4.38	0.279	-	-	-	-	-	-
20,001- 30,000 บาท	4.31	0.901	0.082	-	-	-	-	-
30,001- 40,000 บาท	4.37	0.316	0.813	0.064	-	-	-	-
40,001- 50,000 บาท	4.34	0.607	0.231	0.351	0.224	-	-	-
50,001- 60,000 บาท	4.41	0.104	0.423	0.001*	0.185	0.003*	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	4.31	0.972	0.054	0.842	0.036*	0.228	0.000*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคชาวจีนกับบรรทัดฐานผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท, กลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท, 50,001-60,000 บาท

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้บรรทัดฐานผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.13	4.26	4.29	4.33	4.32	4.33	4.31
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.13	-	-	-	-	-	-	-
10,001- 20,000 บาท	4.26	0.113	-	-	-	-	-	-
20,001- 30,000 บาท	4.29	0.042*	0.556	-	-	-	-	-
30,001- 40,000 บาท	4.33	0.015*	0.195	0.366	-	-	-	-
40,001- 50,000 บาท	4.32	0.015*	0.205	0.397	0.829	-	-	-
50,001- 60,000 บาท	4.33	0.011*	0.147	0.274	0.923	0.717	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	4.31	0.017*	0.231	0.440	0.855	0.989	0.759	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.23	4.21	4.34	4.30	4.29	4.32	4.35
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.23	-	-	-	-	-	-	-
10,001- 20,000 บาท	4.21	0.872	-	-	-	-	-	-
20,001- 30,000 บาท	4.34	0.168	0.009*	-	-	-	-	-
30,001- 40,000 บาท	4.30	0.361	0.070	0.332	-	-	-	-
40,001- 50,000 บาท	4.29	0.377	0.058	0.195	0.887	-	-	-

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001- 10,000	20,001- 20,000	30,001- 30,000	40,001- 40,000	50,001- 50,000	60,001- 60,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.23	4.21	4.34	4.30	4.29	4.32	4.35	
50,001- 60,000 บาท	4.32	0.213	0.014*	0.725	0.490	0.317	-	-	
60,001 บาทขึ้นไป	4.35	0.133	0.004*	0.802	0.215	0.101	0.526	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับบรรจุกฎเกณฑ์ผลไม่แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท, กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม่แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001- 10,000	20,001- 20,000	30,001- 30,000	40,001- 40,000	50,001- 50,000	60,001- 60,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.29	4.30	4.35	4.33	4.36	4.39	4.35	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.20	-	-	-	-	-	-	-	-
10,001- 20,000 บาท	4.30	0.239	-	-	-	-	-	-	-

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.29	4.30	4.35	4.33	4.36	4.39	4.35
20,001- 30,000 บาท	4.35	0.045*	0.202	-	-	-	-	-
30,001- 40,000 บาท	4.33	0.084	0.418	0.576	-	-	-	-
40,001- 50,000 บาท	4.36	0.032*	0.122	0.828	0.396	-	-	-
50,001- 60,000 บาท	4.39	0.011*	0.027*	0.247	0.086	0.260	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	4.35	0.059	0.277	0.782	0.758	0.583	0.059	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, และ กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
	4.14	4.14	4.26	4.27	4.30	4.25	4.26	4.25
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.14	-	-	-	-	-	-	-
10,001- 20,000 บาท	4.26	0.149	-	-	-	-	-	-
20,001- 30,000 บาท	4.27	0.105	0.888	-	-	-	-	-
30,001- 40,000 บาท	4.30	0.055	0.508	0.510	-	-	-	-
40,001- 50,000 บาท	4.25	0.150	0.800	0.584	0.201	-	-	-
50,001- 60,000 บาท	4.26	0.122	0.985	0.829	0.363	0.730	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	4.25	0.177	0.735	0.536	0.201	0.881	0.659	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับบรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกัญธผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.27	4.38	4.33	4.33	4.30	4.37	4.37
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.27	-	-	-	-	-	-	-
10,001- 20,000 บาท	4.38	0.188	-	-	-	-	-	-
20,001- 30,000 บาท	4.33	0.404	0.337	-	-	-	-	-
30,001- 40,000 บาท	4.33	0.384	0.381	0.932	-	-	-	-
40,001- 50,000 บาท	4.30	0.625	0.089	0.372	0.338	-	-	-
50,001- 60,000 บาท	4.36	0.206	0.789	0.340	0.404	0.036*	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	4.37	0.164	0.977	0.221	0.272	0.019*	0.747	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับบรรจุกัญธผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท, กลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 สูงกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท

ตาราง 40 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.43	4.49	4.49	4.51	4.49	4.51	4.46
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.43	-	-	-	-	-	-	-
10,001- 20,000 บาท	4.49	0.339	-	-	-	-	-	-
20,001- 30,000 บาท	4.49	0.372	0.832	-	-	-	-	-
30,001- 40,000 บาท	4.51	0.213	0.694	0.450	-	-	-	-
40,001- 50,000 บาท	4.49	0.333	0.888	0.905	0.455	-	-	-
50,001- 60,000 บาท	4.51	0.192	0.635	0.365	0.941	0.349	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	4.46	0.670	0.304	0.296	0.073	0.180	0.040*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับบรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 สูงกว่ากลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกัญธผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.38	4.43	4.47	4.41	4.44	4.47	4.42
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.38	-	-	-	-	-	-	-
10,001- 20,000 บาท	4.43	0.398	-	-	-	-	-	-
20,001- 30,000 บาท	4.47	0.127	0.289	-	-	-	-	-
30,001- 40,000 บาท	4.41	0.590	0.551	0.040*	-	-	-	-
40,001- 50,000 บาท	4.44	0.305	0.856	0.191	0.275	-	-	-
50,001- 60,000 บาท	4.47	0.133	0.302	0.926	0.036*	0.187	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	4.42	0.523	0.646	0.048*	0.842	0.345	0.043*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับบรรจุกัญธผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท, กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 สูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท, กลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อ

แนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท

ตาราง 42 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน
จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพของการรูปแบบแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

การประเมินการรับรู้ อาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
แนวคิดวัฒนธรรมไทย						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	0.328	5	0.066	1.841	0.104
	ระหว่างกลุ่ม	14.043	394	0.036		
	ผลรวม	14.371	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	0.057	5	0.011	0.434	0.825
	ระหว่างกลุ่ม	10.425	394	0.026		
	ผลรวม	10.483	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	0.348	5	0.070	1.695	0.135
	ระหว่างกลุ่ม	16.195	394	0.041		
	ผลรวม	16.544	399			
แนวคิดวัฒนธรรมจีน						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	0.207	5	0.041	1.018	0.406
	ระหว่างกลุ่ม	16.039	394	0.041		
	ผลรวม	16.247	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	0.198	5	0.040	1.036	0.396
	ระหว่างกลุ่ม	15.077	394	0.038		
	ผลรวม	15.276	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	0.399	5	0.080	1.917	0.091
	ระหว่างกลุ่ม	16.386	394	0.042		
	ผลรวม	16.784	399			
แนวคิดวัฒนธรรมสากล						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	0.097	5	0.019	0.500	0.776
	ระหว่างกลุ่ม	15.254	394	0.039		
	ผลรวม	15.351	399			

การประเมินการรับรู้ อาชีพ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	0.029	5	0.006	0.236	0.946
	ระหว่างกลุ่ม	9.525	394	0.024		
	ผลรวม	9.554	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	0.139	5	0.028	1.200	0.308
	ระหว่างกลุ่ม	9.102	394	0.023		
	ผลรวม	9.241	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคด้านอาชีพพบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ปรากฏผลดังตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพรายคู่ดังต่อไปนี้

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้บรรจุกภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทยแบบที่ 1

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.27	4.33	4.39	4.36	4.34	4.21
นักศึกษา	4.27	-					
แม่บ้าน	4.33	0.631	-				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.39	0.019*	0.559	-			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.36	0.090	0.796	0.094	-		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.34	0.198	0.796	0.132	0.666	-	
อื่น ๆ	4.21	0.639	0.463	0.108	0.198	0.254	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 สูงกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทยแบบที่ 2

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.40	4.33	4.35	4.35	4.35	4.29
นักศึกษา	4.40	-					
แม่บ้าน	4.33	0.501	-				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.35	0.221	0.878	-			
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.35	0.186	0.901	0.877	-		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.35	0.245	0.894	0.953	0.963	-	
อื่น ๆ	4.29	0.274	0.744	0.542	0.561	0.562	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่าง

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกฎหมายผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทยแบบที่ 3

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.24	4.37	4.28	4.33	4.33	4.51
นักศึกษา	4.24	-					
แม่บ้าน	4.37	0.339	-				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.28	0.479	0.483	-			
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.33	0.130	0.731	0.066	-		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.33	0.162	0.752	0.201	0.942	-	
อื่น ๆ	4.51	0.039*	0.387	0.057	0.119	0.134	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรจุกฎหมายผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทยแบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทยแบบที่ 3 สูงกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.23	4.35	4.30	4.32	4.31	4.48
นักศึกษา	4.23	-					
แม่บ้าน	4.35	0.361	-				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.30	0.250	0.654	-			
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.32	0.120	0.781	0.380	-		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.31	0.196	0.746	0.689	0.849	-	
อื่น ๆ	4.48	0.057	0.442	0.129	0.175	0.169	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.34	4.38	4.38	4.38	4.38	4.38
นักศึกษา	4.34	-					
แม่บ้าน	4.38	0.747	-				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.36	0.759	0.837	-			
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.35	0.789	0.819	0.913	-		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.33	0.869	0.671	0.444	0.459	-	
อื่น ๆ	4.59	0.044*	0.189	0.042*	0.039*	0.027*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.28	4.28	4.28	4.28	4.28	4.28
นักศึกษา	4.28	-					
แม่บ้าน	4.24	0.741	-				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.23	0.351	0.937	-			
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.27	0.756	0.828	0.132	-		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.31	0.627	0.553	0.022*	0.162	-	
อื่น ๆ	4.03	0.054	0.215	0.099	0.051	0.022*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.32	4.32	4.32	4.32	4.32	4.32
นักศึกษา	4.32	-					
แม่บ้าน	4.35	0.797	-				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.32	0.963	0.798	-			
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.34	0.613	0.962	0.285	-		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.37	0.409	0.889	0.181	0.497	-	
อื่น ๆ	4.29	0.801	0.694	0.769	0.613	0.497	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม่แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.47	4.47	4.47	4.47	4.47	4.47
นักศึกษา	4.47	-					
แม่บ้าน	4.43	0.631	-				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.48	0.874	0.552	-			
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.49	0.636	0.459	0.469	-		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.49	0.677	0.473	0.643	0.988	-	
อื่น ๆ	4.49	0.844	0.600	0.890	0.997	0.999	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรจุกฎเกณฑ์ผลไม่แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคชาวจีนกับการรับรู้
บรรจุกฎหมายผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.51	4.51	4.51	4.51	4.51	4.51
นักศึกษา	4.51	-					
แม่บ้าน	4.40	0.259	-				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.42	0.049*	0.765	-			
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.44	0.129	0.596	0.241	-		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.47	0.402	0.435	0.095	0.336	-	
อื่น ๆ	4.44	0.519	0.707	0.821	0.998	0.791	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรจุกฎหมายผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรจุกฎหมายมีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์จากบรรจุกฎหมายผลไม้แปรรูปตามแนวทางการออกแบบทางวัฒนธรรม

ตาราง 52 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรจุกัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน
เพศ

รายการประเมิน แบบที่ 1	เพศชาย (n = 180)		เพศหญิง (n = 220)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	บรรจุกัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์					
บรรจุกัณฑ์วัฒนธรรมไทย แบบที่ 1	4.53	0.62	4.48	0.59	0.922	0.357
บรรจุกัณฑ์วัฒนธรรมไทย แบบที่ 2	4.59	0.50	4.50	0.50	1.668	0.096
บรรจุกัณฑ์วัฒนธรรมไทย แบบที่ 3	4.29	0.74	4.38	0.69	1.223	0.219
บรรจุกัณฑ์วัฒนธรรมจีน แบบที่ 1	3.50	0.95	3.51	0.85	0.152	0.879
บรรจุกัณฑ์วัฒนธรรมจีน แบบที่ 2	3.16	1.11	3.21	1.10	0.474	0.636
บรรจุกัณฑ์วัฒนธรรมจีน แบบที่ 3	3.43	1.03	3.43	1.03	0.191	0.848
บรรจุกัณฑ์วัฒนธรรมสากล แบบที่ 1	4.47	0.52	4.53	0.61	1.055	0.292
บรรจุกัณฑ์วัฒนธรรมสากล แบบที่ 2	4.60	0.59	4.67	0.51	1.299	0.195
บรรจุกัณฑ์วัฒนธรรมสากล แบบที่ 3	4.52	0.51	4.55	0.53	0.532	0.595
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.73	4.14	0.71	0.835	0.457

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรจุกัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรจุกัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 53 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์
ด้านอายุ

การประเมินการ รับรู้ อายุ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
แนวคิดวัฒนธรรมไทย						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	2.391	7	.342	.932	.481
	ระหว่างกลุ่ม	143.606	392	.366		
	ผลรวม	145.997	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	5.270	7	.753	3.074	.004*
	ระหว่างกลุ่ม	96.008	392	.245		
	ผลรวม	101.278	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	1.854	7	.265	.515	.823
	ระหว่างกลุ่ม	201.584	392	.514		
	ผลรวม	2.391	7	.342	.932	.481
แนวคิดวัฒนธรรมจีน						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	6.415	7	.916	1.153	.329
	ระหว่างกลุ่ม	311.563	392	.795		
	ผลรวม	317.978	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	12.618	7	1.803	1.500	.165
	ระหว่างกลุ่ม	470.942	392	1.201		
	ผลรวม	483.560	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	35.054	7	5.008	5.132	.000*
	ระหว่างกลุ่ม	382.543	392	.976		
	ผลรวม	6.415	7	.916	1.153	.329
แนวคิดวัฒนธรรมสากล						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	1.887	7	.270	.825	.567
	ระหว่างกลุ่ม	128.103	392	.327		
	ผลรวม	129.990	399			

การประเมินการ รับรู้ อายุ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	4.940	7	.706	2.401	.020*
	ระหว่างกลุ่ม	115.220	392	.294		
	ผลรวม	120.160	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	1.314	7	.188	.694	.678
	ระหว่างกลุ่ม	106.123	392	.271		
	ผลรวม	107.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคด้านรายได้พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 แบบ คือ บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2, วัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 และวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ปรากฏผลดังตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้รายคู่ดังต่อไปนี้

ตาราง 54 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอายุแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
	4.74	4.74	4.63	4.45	4.45	4.67	4.67	4.57	4.00
ต่ำกว่า 25 ปี	4.74	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30 ปี	4.63	0.258	-	-	-	-	-	-	-
31-35 ปี	4.45	0.003*	0.002*	-	-	-	-	-	-
36-40 ปี	4.45	0.008*	0.019*	0.949	-	-	-	-	-
41-45 ปี	4.67	0.629	0.788	0.103	0.132	-	-	-	-
46-50 ปี	4.67	0.802	0.900	0.447	0.463	1.000	-	-	-
51-55 ปี	4.57	0.411	0.758	0.516	0.544	0.674	0.780	-	-
56-60 ปี	4.00	0.014*	0.030*	0.123	0.123	0.034*	0.100	0.095	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอายุแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี, 36-40 ปี และ 56-60 ปี, กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี, 36-40 ปี และ 56-60 ปี และกลุ่มอายุ 41-45 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 56-60 ปี

ตาราง 55 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอายุแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
		3.87	3.19	3.50	3.40	3.07	5.00	4.14	5.00
ต่ำกว่า 25 ปี	3.87	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30 ปี	3.19	0.001*	-	-	-	-	-	-	-
31-35 ปี	3.50	0.057	0.010*	-	-	-	-	-	-
36-40 ปี	3.40	0.032*	0.156	0.536	-	-	-	-	-
41-45 ปี	3.07	0.010*	0.651	0.110	0.237	-	-	-	-
46-50 ปี	5.00	0.059	0.002*	0.009*	0.007*	0.002*	-	-	-
51-55 ปี	4.14	0.511	0.013*	0.092	0.061	0.018*	0.209	-	-
56-60 ปี	5.00	0.059	0.002*	0.009*	0.007*	0.002*	1.000	0.209	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอายุแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 14 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี และ 41-45 ปี กลุ่มอายุ 36-40 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มอายุ 31-35 ปี, 46-50 ปี, 51-55 ปี และ 56-60 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี กลุ่มอายุ 46-50 ปี และ 56-60 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 36-40 ปี, 41-45 ปี และกลุ่มอายุ มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มอายุ 51-55 ปี และ 41-45 ปี

ตาราง 56 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุกัญท์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอายุ
แนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
		4.71	4.65	4.70	4.44	4.53	5.00	5.00	4.33
ต่ำกว่า 25 ปี	4.71	-	-	-	-	-	-	-	-
26-30ปี	4.65	0.594	-	-	-	-	-	-	-
31-35ปี	4.70	0.892	0.509	-	-	-	-	-	-
36-40ปี	4.44	0.022*	0.009*	0.002*	-	-	-	-	-
41-45ปี	4.53	0.302	0.421	0.273	0.531	-	-	-	-
46-50ปี	5.00	0.376	0.272	0.336	0.079	0.174	-	-	-
51-55ปี	5.00	0.201	0.099	0.147	0.009*	0.061	1.000	-	-
56-60ปี	4.33	0.252	0.314	0.254	0.750	0.560	0.133	0.076	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุกัญท์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอายุแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญท์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 36-40 ปี กลุ่มอายุ 51-55 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญท์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 36-40 ปี

ตาราง 57 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรจุกัญท์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน
รายได้

การประเมินการรับรู้ รายได้	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
แนวคิดวัฒนธรรมไทย	ภายในกลุ่ม	1.523	6	0.254	0.690	0.657
	ระหว่างกลุ่ม	144.474	393	0.368		
	ผลรวม	145.998	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	5.692	6	0.949	3.900	0.001*
	ระหว่างกลุ่ม	95.586	393	0.243		
	ผลรวม	101.278	399			

การประเมินการรับรู้ รายได้	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	7.323	6	1.220	2.446	0.025*
	ระหว่างกลุ่ม	196.115	393	0.499		
	ผลรวม	203.438	399			
แนวคิดวัฒนธรรมจีน						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	314.242	393	0.800	1.227	0.291
	ระหว่างกลุ่ม	317.978	399			
	ผลรวม	8.894	6	1.482		
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	474.666	393	1.208	1.679	0.125
	ระหว่างกลุ่ม	483.560	399			
	ผลรวม	10.435	6	1.739		
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	407.163	393	1.036	0.837	0.542
	ระหว่างกลุ่ม	417.598	399			
	ผลรวม	1.640	6	0.273		
แนวคิดวัฒนธรรมสากล						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	129.990	399		0.997	0.427
	ระหว่างกลุ่ม	1.802	6	0.300		
	ผลรวม	118.358	393	0.301		
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	120.160	399		0.395	0.882
	ระหว่างกลุ่ม	0.643	6	0.107		
	ผลรวม	106.794	393	0.272		
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	107.438	399		0.690	0.657
	ระหว่างกลุ่ม	1.523	6	0.254		
	ผลรวม	144.474	393	0.368		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 แบบ คือ บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 และแบบที่ 3

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ปรากฏผลดังตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้รายคู่ดังต่อไปนี้

ตาราง 58 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรายได้
แนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
	5.00	4.77	4.48	4.69	4.43	4.56	4.52	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.00	-	-	-	-	-	-	-
10,001- 20,000 บาท	4.77	0.272	-	-	-	-	-	-
20,001- 30,000 บาท	4.48	0.009*	0.014*	-	-	-	-	-
30,001- 40,000 บาท	4.69	0.122	0.516	0.027*	-	-	-	-
40,001- 50,000 บาท	4.43	0.003*	0.002*	0.506	0.002*	-	-	-
50,001- 60,000 บาท	4.56	0.024*	0.060	0.378	0.131	0.078	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	4.52	0.014*	0.027*	0.715	0.053	0.264	0.601	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-

30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป กลุ่มอายุ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท กลุ่มอายุ 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า สูงกว่า กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท

ตาราง 59 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรายได้
แนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		3.57	4.54	4.43	4.31	4.24	4.38	4.41
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.57	-	-	-	-	-	-	-
10,001- 20,000 บาท	4.54	0.001*	-	-	-	-	-	-
20,001- 30,000 บาท	4.43	0.003*	0.520	-	-	-	-	-
30,001- 40,000 บาท	4.31	0.010*	0.175	0.361	-	-	-	-
40,001- 50,000 บาท	4.24	0.016*	0.050	0.089	0.549	-	-	-
50,001- 60,000 บาท	4.38	0.004*	0.313	0.658	0.587	0.181	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	4.41	0.003*	0.429	0.863	0.439	0.116	0.784	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 กลุ่ม คือ ทุกกลุ่มรายได้ มีการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 60 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอาชีพ

การประเมินการรับรู้อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
แนวคิดวัฒนธรรมไทย						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	1.700	5	0.340	0.928	0.462
	ระหว่างกลุ่ม	144.297	394	0.366		
	ผลรวม	145.998	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	5.235	5	1.047	4.295	0.001*
	ระหว่างกลุ่ม	96.042	394	0.244		
	ผลรวม	101.278	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	4.875	5	0.975	1.935	0.088
	ระหว่างกลุ่ม	198.562	394	0.504		
	ผลรวม	203.438	399			
แนวคิดวัฒนธรรมจีน						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	2.369	5	0.474	0.592	0.706
	ระหว่างกลุ่ม	315.608	394	0.801		
	ผลรวม	317.978	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	8.335	5	1.667	1.382	0.230
	ระหว่างกลุ่ม	475.225	394	1.206		
	ผลรวม	483.560	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	17.853	5	3.571	3.519	0.004*
	ระหว่างกลุ่ม	399.745	394	1.015		
	ผลรวม	417.598	399			

การประเมิน การรับรู้อาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
แนวคิดวัฒนธรรมสากล						
แบบที่ 1	ภายในกลุ่ม	2.363	5	0.473	1.459	0.202
	ระหว่างกลุ่ม	127.627	394	0.324		
	ผลรวม	129.990	399			
แบบที่ 2	ภายในกลุ่ม	2.978	5	0.596	2.002	0.077
	ระหว่างกลุ่ม	117.182	394	0.297		
	ผลรวม	120.160	399			
แบบที่ 3	ภายในกลุ่ม	1.680	5	0.336	1.252	0.284
	ระหว่างกลุ่ม	105.758	394	0.268		
	ผลรวม	107.438	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคด้านรายได้พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 และวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ปราบกฎผลดังตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้รายคู่ดังต่อไปนี้

ตาราง 61 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอาชีพ
แนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		5.00	5.00	4.55	4.50	4.59	4.00
นักศึกษา	5.00	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	5.00	1.000	-	-	-	-	-
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.55	0.001*	0.124	-	-	-	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.50	0.000*	0.079	0.294	-	-	-
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.59	0.005	0.161	0.706	0.254	-	-
อื่น ๆ	4.00	0.001*	0.014*	0.055	0.085	0.047*	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรทัดฐานผลไม่แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา มีการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน มีการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 62 การเปรียบเทียบการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอาชีพ
แนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.80	4.00	3.20	3.45	3.59	5.00
นักศึกษา	3.80	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	4.00	0.754	-	-	-	-	-
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.20	0.031*	0.176	-	-	-	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.45	0.198	0.351	0.030*	-	-	-
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.59	0.477	0.492	0.028*	0.415	-	-
อื่น ๆ	5.00	0.060	0.225	0.002*	0.009*	0.019*	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรทัดฐานผลไม่แปรรูปแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา มีการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, อื่น ๆ มีการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้บรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

การวิเคราะห์รูปแบบบรรทัดฐานผลไม่แปรรูปที่เหมาะสมต่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน

พบว่า ในการตัดสินใจทางด้านการตลาดของผู้บริโภคชาวจีนบรรทัดฐานที่มีการใช้ศิลปะหรือวัฒนธรรมไทยเป็นส่วนผสมในการออกแบบมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการออกแบบในรูปแบบอื่น ๆ โดยกราฟที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือกราฟิกภาพประกอบสถานที่ทางสถาปัตยกรรมของไทย (ดังตัวอย่างการออกแบบบรรทัดฐานวัฒนธรรมไทยรูปแบบที่ 2) และรองลงมา

เป็นกราฟิกการนำเสนอประกอบของงานสถาปัตยกรรมมาจัดเรียงเป็นลวดลาย (ดังตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัฒนธรรมไทยรูปแบบที่ 1) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นสากล โดยพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีการพิมพ์ UV SPOT สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคชาวจีน แม้ตัวบรรจุภัณฑ์จะไม่ได้มีการใช้กราฟิกรูปภาพหรือลวดลาย (ดังตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัฒนธรรมสากลรูปแบบที่ 1) และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภาพประกอบเป็นอากาศทางการเกษตรก็เป็นที่น่าสนใจของชาวจีน (ดังตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัฒนธรรมสากลรูปแบบที่ 2) ซึ่งจะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่ใช้ภาพถ่ายของบรรยากาศหรือสถานที่นั้นเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ชาวจีนให้ความสนใจทั้งสิ้น ในด้านสีของรูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้น คนจีนยังคงนิยมสีที่มีความสด และสีที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเป็นกลุ่มโทนสีกลาง(สีขาว) (ดังตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัฒนธรรมสากลรูปแบบที่ 1) การใช้ภาพประกอบในการสื่อถึงผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใช้ได้ทั้งภาพถ่ายและภาพตัดแปด และควรมีส่วนของภาพที่สื่อถึงผลไม้สดและผลไม้ที่แปรรูปแล้ว ในส่วนของรายละเอียดเพิ่มเติมควรมีการระบุถึงสถานที่ผลิต เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมีความเชื่อมั่นในสินค้าของประเทศไทยและเนื่องด้วยปัจจุบันมีสินค้าแปรรูปจากผลไม้ที่หลากหลายจึงควรมีการระบุชนิดของสินค้าให้ชัดเจนระบุรายละเอียดในส่วนนี้ช่วยให้ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน คือ การออกแบบที่มีวัฒนธรรมของจีน และบรรจุภัณฑ์ไม่ควรมีสีโทนกลาง (สีดำ) เกินร้อยละ 30 ของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์น้อยกว่าในรูปแบบอื่น ๆ

หากแยกผู้บริโภคออกตามสถานะภาพ จะพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในกลุ่มเพศชายนั้นควรโทนสีในกลุ่ม สีดำ สีขาว และสีนำเงิน เพราะเพศชายมีการรับรู้โทนสีดังกล่าวสูงกว่าเพศหญิง (ดังตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัฒนธรรมสากลรูปแบบที่ 1 และการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัฒนธรรมจีนรูปแบบที่ 2), ในกลุ่มอาชีพนักศึกษาควรมีการใช้กราฟิกรูปแบบภาพถ่ายของสถาปัตยกรรม เนื่องจากอาชีพนักศึกษามีการรับรู้ภาพประกอบดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ (ดังตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัฒนธรรมไทยรูปแบบที่ 2) และถึงแม้บรรจุภัณฑ์ในตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัฒนธรรมไทยรูปแบบที่ 3 จะมีค่าเฉลี่ยโดยรวมไม่สูงนักแต่เมื่อแยกตามสถานะภาพด้านอายุกับพบว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบดังกล่าวมีการรับรู้ในช่วงอายุ 51-60 ปีขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

นอกจากความสวยงามแล้วบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคชาวจีนที่นักออกแบบและผู้ประกอบการไทยควรคำนึงคือบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากระเบียบการส่งออกที่มีระเบียบชัดเจนเรื่องบรรจุภัณฑ์ฟุ่มเฟือยไม่เพียงแต่เป็นนโยบายของประเทศหากแต่ผู้บริโภคชาวจีนเองมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน มีขั้นตอนการดำเนินการตามวัตถุประสงค์

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อหารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ผลไม้ 5 ชนิด คือ ก๊วยชว, มะม่วง, ทุเรียน, ขนุน และลำไย ซึ่งผลไม้ทั้ง 5 ชนิด จะแบ่งเป็นลักษณะการแปรรูป 3 ลักษณะ คือ อบแห้ง, อบกรอบ และอบฉ่ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 บรรจุภัณฑ์แนวคิดวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วย แบบที่ 1, แบบที่ 2 และ แบบที่ 3
- 1.2 บรรจุภัณฑ์แนวคิดวัฒนธรรมจีน ประกอบด้วย แบบที่ 1, แบบที่ 2 และ แบบที่ 3
- 1.3 บรรจุภัณฑ์แนวคิดวัฒนธรรมสากล ประกอบด้วย แบบที่ 1, แบบที่ 2 และแบบที่ 3

2. เพื่อประเมินคุณภาพของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการออกแบบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (3.50 ขึ้นไป)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การดำเนินการวิจัยเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัยตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยแบ่งเป็นการออกแบบ 3 แนวทาง ประกอบด้วย แนวทางวัฒนธรรมไทย 3 แบบ, แนวทางวัฒนธรรมจีน 3 แบบ และแนวทางวัฒนธรรมสากล 3 แบบ โดยในแต่ละแบบมีผลไม้ 5 ชนิด ประกอบด้วย มะม่วง, ทุเรียน, ลำไย, ขนุน และก๊วยชว ซึ่งผลไม้แต่ละชนิดจะแบ่งเป็นลักษณะการแปรรูป 3 ลักษณะ คือ การอบกรอบ, การอบแห้ง และ การอบแห้ง รวมเป็นจำนวน 135 ชิ้น จากข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีอยู่ในท้องตลาดภายในประเทศไทย (ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ) และปฏิบัติการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปและสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากผู้เชี่ยวชาญ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง) จำนวน 5 ท่าน
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน (กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง) จำนวน 2 ท่าน

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อประเมินคุณภาพของบรรจุกณ์ท์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุกณ์ท์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิงที่อยู่ในเขตพื้นที่ ปักกิ่ง, เซี่ยงไฮ้, เทียนจิน และฉงชิ่ง ประชาชนสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้การกำหนดขนาดจำนวนประชากรของ Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการประเมินคุณภาพของบรรจุกณ์ท์และการรับรู้ผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อบรรจุกณ์ท์

ผลการรับรู้ที่มีต่อการออกแบบบรรจุกณ์ท์ผลไม้แปรรูปทั้ง 3 แนวทางของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนด้านเพศ, อายุ, รายได้และอาชีพผลการวิเคราะห์ผลการปรับปรุงของผู้บริโภค 400 คนมีการรับรู้ต่อการออกแบบบันทึกการสนทนารูปทั้ง 3 แนวทาง อยู่ในระดับมากที่สุดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีนโดยแสดงการแจกแจงความถี่และหากพลาดร้อยละจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แก่การสอบถามพบว่า

เพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ เพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 45.00

อายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 34.50 และอายุ 36-40 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

อาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

รายได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีรายได้ 50,001-60,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 19.30 และมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ผลการรับรู้ที่มีต่อภาพรวมการออกแบบบรรจุกณ์ท์ผลไม้แปรรูปทั้ง 3 แนวทางของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน มีรายละเอียดดังนี้

บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 ค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.35) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.66), แบบที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.35) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.62) และแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.31) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) ตามลำดับ

บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 ค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.35) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) รองลงมา คือ แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.31) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.71) และ แบบที่ 3 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.26) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.70) ตามลำดับ

บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมสากล พบว่า แบบที่ 2 ค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.49) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.59) รองลงมา คือ แบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.44) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.60) และ แบบที่ 1 ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} = 4.34) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รับรู้ที่มีต่อการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปทั้ง 3 แนวทางของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามลักษณะสถานภาพด้านเพศ, อายุ, รายได้และอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1

ด้านเพศ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะเพศพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน คือ การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม, การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม, ด้านบรรจุกฎเกณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้า, ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจ และด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 41-45 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

ด้านรายได้ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท, กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้

10,001-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, กลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท

ด้านอาชีพ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 สูงกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน

บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2

ด้านเพศ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะเพศพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์, ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูล ได้อย่างมีระเบียบสามารถอ่านง่ายและชัดเจนและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี, กลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 41-45 ปี และในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

ด้านรายได้ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท, กลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท, 50,001-60,000 บาท

ด้านอาชีพ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่าง

บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3

ด้านเพศ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะเพศพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์, สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และชัดเจนและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 35 ปี, กลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี, กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี, กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 60 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี

ด้านรายได้ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านอาชีพ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 สูงกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา

บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1

ด้านเพศ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะเพศพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้นและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 35 ปี

ด้านรายได้ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท, กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีนแบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

ด้านอาชีพ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2

ด้านเพศ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะเพศพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงามและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี มีการรับรู้ต่อแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี, กลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี, กลุ่มอายุ 26-30ปี, กลุ่มอายุ 31-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-45 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 60 ปี มีการรับรู้ต่อแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 36-40 ปี

ด้านรายได้ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, และ กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

ด้านอาชีพ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอื่น ๆ มีการรับรู้ต่อแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 2 สูงกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3

ด้านเพศ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะเพศพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูลมีการจัดวางอย่างมีระเบียบ สามารถอ่านง่ายและชัดเจนและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 56 – 60 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 ต่ำกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี, กลุ่มอายุ 41-45 ปี, กลุ่มอายุ 46-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 – 55 ปี

ด้านรายได้ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 1 ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1

ด้านเพศ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะเพศพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุกัญท์และด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 51 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 26 - 30 ปี, กลุ่มอายุ 31-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี

ด้านรายได้ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 สูงกว่า กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท, กลุ่มรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 1 สูงกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท

ด้านอาชีพ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

บรรจุกัญท์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2

ด้านเพศ ผลการรับรู้ผู้บริโภครวมลักษณะเพศพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ สีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุกัญท์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์, จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้นและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 31 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี, กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 31 -35 ปี และกลุ่มอายุ 51 -60 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี

ด้านรายได้ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 60,0001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 สูงกว่ากลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท

ด้านอาชีพ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3

ด้านเพศ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะเพศพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีผลการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลการรับรู้ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีระยะสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 ต่ำกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี

ด้านรายได้ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท, กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 สูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท, กลุ่มรายได้ 60,0001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อแนวคิดวัฒนธรรมสากล แบบที่ 3 ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท

ด้านอาชีพ ผลการรับรู้ผู้บริโภคตามลักษณะกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบ การรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์กับมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผลเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 3 แนวทางการออกแบบ

ด้านอายุ ผลเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

1. บรรจุกัญธผลไม้แปรรูปวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี, 36-40 ปี และ 56-60 ปี, กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี, 36-40 ปี และ 56-60 ปี และกลุ่มอายุ 41-45 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 56-60 ปี

2. บรรจุกัญธผลไม้แปรรูปวัฒนธรรมจีน แบบที่ 3 กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 14 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี และ 41-45 ปี กลุ่มอายุ 36-40 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มอายุ 31-35 ปี, 46-50 ปี, 51-55 ปี และ 56-60 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี กลุ่มอายุ 46-50 ปี และ 56-60 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 36-40 ปี, 41-45 ปี และกลุ่มอายุ มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 51-55 ปี และ 41-45 ปี

3. บรรจุกัญธผลไม้แปรรูปวัฒนธรรมสากล แบบที่ 2 กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี, 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 36-40 ปี กลุ่มอายุ 51-55 ปี มีการรับรู้บรรจุกัญธที่มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอายุ 36-40 ปี

ด้านรายได้ ผลเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

1. บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป กลุ่มอายุ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท กลุ่มอายุ 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า สูงกว่า กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท

2. บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 ทุกกลุ่มรายได้ มีการรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านอาชีพ ผลเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

1. บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 2 กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา มีการรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน มีการรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ

2. บรรจุกฎเกณฑ์ผลไม้แปรรูปแนวความคิดวัฒนธรรมไทย แบบที่ 3 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นในการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา มีการรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, อื่น ๆ มีการรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้บรรจุกฎเกณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

จากผลสรุปการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้มีความเด่นชัดในการมองเห็นในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ชาวจีนมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$) ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวทางการออกแบบที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ในสินค้าประเภทเดียวกันและประเภทใกล้เคียงส่วนใหญ่มักใช้สีสันของผลิตภัณฑ์ในการเป็นสีหลักของบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงสินค้าภายใน ส่งผลให้เมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้าด้วยกันนั้นทำให้มีสีสันที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ด้วยสีโทนเข้ม คือ สีดำ, น้ำตาลเข้ม และน้ำตาลกลาง เพื่อให้เกิดความโดดเด่นเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมเกียรติ ตั้งมโน (2536, น. 37) กล่าวถึงประโยชน์ของสีในการออกแบบ คือ 1 การใช้สีเพื่อเรียกร้องความสนใจสีสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ตามสามารถมองเห็นสีได้ก่อนสิ่งอื่น 2 การใช้สีเพื่อดึงดูดความสนใจงานออกแบบที่มีสีสันสามารถดึงดูดความสนใจคนไว้ได้ทนนานกว่าการใช้สีขาว-ดำ การใช้สีเพื่อสื่อสารข้อมูลสีทำให้ผู้ดูจดจำข้อมูลสื่อสารและงานออกแบบนั้นได้อย่างดีระดับของการสื่อสารของสีมีหลายระดับเพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสอื่น ๆ และ 3 การใช้สีเพื่อสื่อสารข้อมูลสีทำให้ผู้ดูจดจำข้อมูลเพื่อสื่อสารผลงานออกแบบนั้นได้เป็นอย่างดี

ด้านการจัดวางตราสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ชาวจีนมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.67$) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการจัดวางตราสัญลักษณ์ให้มีสัดส่วนขนาดที่มองเห็นได้ชัดเจนเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งมีการจัดวางเป็นพื้นที่สีที่ส่งเสริมตราสัญลักษณ์ให้เห็นเด่นชัดและไม่รบกวนรายละเอียดส่วนของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ยงยศ สันธุ์งาม (2548) ที่กล่าวว่า การจัดวางอุปกรณ์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารสื่อความหมายความเข้าใจในอันที่จะเป็นผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้าซึ่งอาศัยหลักศิลปะการจัดวางให้เกิดการผสมผสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม

การจัดวางภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม ในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ชาวจีนมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.68$) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ภาพประกอบที่เป็นสถานที่สำคัญในประเทศไทยแม้จะเป็นสถานที่เก่าแก่แต่ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพที่มีจังหวะโทนสีที่ความสดใส เพื่อสื่อถึงอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นวัฒนธรรมไทยแต่ยังคงไว้ซึ่งความสดใหม่ของสินค้า และเลือกจัดวางภาพประกอบให้มีระยะหน้าและหลังเพื่อให้ตำแหน่งของภาพประกอบสินค้านั้นโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2534, น. 128) ในการสร้างสรรค์การนำเสนอภาพประกอบสำหรับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีการกำหนดตำแหน่งของใจของสินค้าหรือจุดขายบุคลิกของสินค้านอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงลีลาใน

การสื่อสารว่าจะมุ่งเน้นชาย หรือ ชายอ้อม พร้อมทั้งกำหนดอารมณ์ของมนุษย์และการจูงใจในแผนสร้างสรรค์จนกระทั่งถึงลำดับสุดท้าย คือ การเลือกยุทธวิธีต่าง ๆ ในการนำเสนอภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ชาวจีนมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.70$) ซึ่งผู้วิจัยทำการออกแบบโดยใช้ภาพประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทยเพื่อสร้างเรื่องราวของที่มาให้กับผลิตภัณฑ์ และด้วยสินค้าเป็นสินค้าประเภทอาหาร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ภาพให้สอดคล้องกับโทนสีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับแนวคิดของประชิด ทิณบุตร (2531) กล่าวว่าการใช้ภาพในการออกแบบกราฟิก นับว่ามีความสำคัญไม่น้อย ภาพอาจให้ข้อมูลความหมายได้ดี ภาพประกอบที่นำมาใช้ออกแบบกราฟิกควรมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวหรือข้อความหรือเป็นเรื่องเดียวกันภาพประกอบจะช่วยขยายเนื้อเรื่องข้อความให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ชาวจีนมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.54$) เนื่องจากผู้วิจัยทำการออกแบบโดยสื่อถึงความเป็นวัฒนธรรมที่ชัดเจนกว่าเรียบง่ายในการสื่อสารกับผู้บริโภค ใช้มุมภาพตั้งสายตาและใช้การจัดวางภาพประกอบไม่กระจายสามารถดึงความสนใจ และสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเชื่อมโยงสายตาให้ติดตามได้อย่างต่อเนื่องด้วยการจัดองค์ประกอบแบบจัดให้เป็นเอกภาพสมดุลจัดให้มีจุดสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธารทิพย์ เสรินทวัฒน์ (2550, น. 544) กล่าวว่าไว้ว่า หลักการในศิลปะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและเกิดความงามโดยการสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาโดยไม่ลอกเลียนแบบของเดิมหรือความคิดเดิมที่มีมาก่อนความสำคัญและประโยชน์ของการออกแบบคือช่วยจัดองค์ประกอบให้เป็นระเบียบเพื่อให้เกิดความง่ายไม่ยุ่งยากในการทำความเข้าใจและแนวคิดจากหนังสือ Positioning โดย Al Rise and Jack Trout 1981 อธิบายว่าความเหมาะสมของตลาดต้องวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับความคิดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและความโดดเด่นที่ต่างไปจากสินค้าอื่น

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัฒนธรรมจีน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

มีความชัดเจนในการมองเห็นภาพประกอบในการเลือกใช้งาน ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพประกอบที่เป็นภาพสินค้าที่แปรรูปเพื่อให้ตรงกับสินค้าที่อยู่ภายใน หากแต่ภาพสินค้าที่แปรรูปแล้วนั้นอาจจะก่อให้เกิดความสับสนว่าเป็นผลไม้ชิ้นใด ผู้วิจัยจึงมีการใช้ภาพประกอบที่เป็นผลไม้ก่อนการแปรรูปและจัดลำดับให้ภาพสินค้าที่แปรรูปแล้วมีขนาดที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนเพื่อการแยกประเภทของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Sonsino (1990) กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย ที่สามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้การออกแบบกราฟิก หน้าที่ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เป็นตัวระบุสินค้าบอกรายละเอียดข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ Mayer and Lubliner (1998) กล่าวว่าความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแสดงออกผ่านการมองเห็นของผู้บริโภค ภาพประกอบจึงมีความสำคัญและสามารถแยกประเภทของสินค้าได้

บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความน่าสนใจและสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ชาวจีนมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.71$) และค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.73$) ผู้วิจัยเลือกใช้สีหลักของบรรจุภัณฑ์เป็นสีแดงที่เป็นสีที่สื่อความหมายที่ดีสำหรับการรับรู้ของชาวจีน อีกทั้งผลไม้ที่ใช้ในการทดสอบในการวิจัยเป็นกลุ่มผลไม้ที่มีสีหลักเป็นสีเหลือง ผู้วิจัยจึงให้สีที่ตรงข้ามเพื่อให้เกิดความโดดเด่น แต่เลือกใช้การแบ่งสัดส่วนของสีบนบรรจุภัณฑ์เป็น 70: 30 โดยให้สีแดงมีสัดส่วนร้อยละ 70 ของบรรจุภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ในท้องตลาดที่มีสีที่หลากหลายขึ้นทำให้บรรจุภัณฑ์โดดเด่น อีกทั้งใช้กราฟิกที่มีลวดลายไม่มากนักเน้นความเรียบง่ายเพื่อไม่ให้เกิดความโดดเด่นแข่งกับสีของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2535, น. 46) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบกราฟิกนั้นควรสื่อถึงภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้ซื้อ และกระตุ้นให้สินค้าขายได้มากที่สุด ควรเป็นตัวแทนของผลผลิต การออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ คือ สร้างสรรค์บุคลิกพิเศษแต่เรียบง่าย การออกแบบใช้การพิมพ์เพียง 1 หรือ 2 สี เป็นแบบเรียบง่ายและสร้างความโดดเด่น

บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับสินค้าในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ชาวจีนมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.72$) ผู้วิจัยเลือกใช้ศิลปะภาพวาดพู่กันจีน มีต้นกำเนิดมาตั้งแต่ในสมัยราชวงศ์ฮั่น เป็นศิลปะการวาดภาพแบบดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ของจีนมาทำเป็นกราฟิก และเลือกใช้ภาพของต้นไม้เพื่อสื่อความหมายถึงสินค้าที่มาจากธรรมชาติ และความหมายของต้นไม้สำหรับคนจีน คือ การเติบโต ผู้วิจัยจึงทำกราฟิกต่อเนื่องโดยในบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่องหูกนำมาต่อกัน จะเป็นกราฟิกของต้นไม้และเลือกใช้ตราสัญลักษณ์สีทอง เพื่อสร้างความหรูหราให้กับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Shimp (2000) ได้ให้ตัวอย่างของการใช้สีเพื่อการสื่อความหมายกลยุทธ์การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญต่ออารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่นใช้สีโทนขาว ดำหรือโทนสีเงินสีทองควบคู่กับวัสดุที่เป็นมันวาวยังสามารถเพิ่มความหรูหราให้กับสินค้าดูมีราคาสูงได้

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัฒนธรรมสากล เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ภาพประกอบดึงดูดและเกิดความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์ ในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ชาวจีนมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.66$) ผู้วิจัยทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้ภาพประกอบทั้งสื่อถึงผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้ภาพผลไม้สดจัดวางด้านหน้าในสัดส่วนที่มากกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ร่วมกับภาพประกอบของบรรยากาศทางการเกษตรที่มีบรรยากาศที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีจุดนำสายตาใน

ภาพประกอบจึงให้เป็นจุดดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Wang, & Tsai (2003) เรื่องการศึกษาการใช้ภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่ออารมณ์การซื้อของผู้บริโภคพบว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านอกจากจะสนใจคุณภาพและการใช้ประโยชน์ของสินค้าแล้วยังสนใจการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ได้อธิบายว่าการใช้ภาพประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไปที่สินค้าได้และผลการวิจัยที่คล้ายคลึงกันนี้ได้เปิดเผยว่าการมีภาพประกอบสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่ออารมณ์การซื้อของผู้บริโภค

สีและลวดลายกราฟิกทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ชาวจีนมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.72$) ผู้วิจัยเลือกใช้กราฟิกที่แตกต่างจากรูปแบบอื่น ๆ โดยใช้ภาพลายเส้นเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูผ่อนคลาย และมีการจัดวางกราฟิกในตำแหน่งที่แตกต่างกันแต่ยังมีความเป็นเอกภาพเดียวกัน ขนาดของกราฟิกลวดลายมีขนาดทำให้เกิดความชัดเจนในการมองเห็นและสร้างความจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mayers of Lubliner (1998) ที่ว่าการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์คือการสื่อสารทางการมองเห็น Visuals เป็นการตกแต่งพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการขายสินค้าการออกแบบกราฟิกถือเป็นกลยุทธ์ของสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า

จำนวนสีและลวดลายกราฟิกที่ใช้ทำให้เกิดความดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น ในบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ชาวจีนมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์แบบอื่น เนื่องจากผู้วิจัยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีของบรรจุภัณฑ์เป็นสีขาว, เทา และดำ เพื่อให้ง่ายต่อการจัดวางกราฟิกของผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมีความหลากหลาย อีกทั้งสีของกราฟิกภาพประกอบแม้จะเป็นสีของผลไม้แต่ละชนิดแต่ก็มีการใช้สีที่ไม่สดใสจึงส่งผลให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมเกียรติ ตั้งนะโม (2536, น. 73) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้สีเพื่อดึงดูดความสนใจงานออกแบบที่มีสีสามารถดึงดูดคนดูไว้ได้นานทนทานกว่าการใช้สีขาว-ดำการใช้สีเพื่อสื่อสารข้อมูลสีทำให้ผู้จดจำข้อมูลสื่อสารและงานออกแบบนั้นได้เป็นอย่างดี

ผลการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก สาธารณรัฐประชาชนจีนตามลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ, รายได้, และอาชีพ ดังนี้ เพศ อายุ, รายได้, และอาชีพมีการรับรู้ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณยู จามวรรณกุล (2564) ที่ได้ศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเพศใด มีอายุ,

อาชีพ, ระดับการศึกษา หรือ รายได้เท่าไร โดยภาพรวมจะมีทิศทางหรือแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขตต์ เลิศวิวัฒน์พงษ์, อรุณัฐ ฐิติวิริยะ และจรรย์ บันลือศิลป์ (2565) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่า เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ของบรรจุภัณฑ์ ผลไม้แปรรูปพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีแนวทางการออกแบบที่แตกต่าง มีสีสันสะดุดตา เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณยู งานวรรณกุล (2564) ที่ได้ศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีลูกเล่นใหม่, แปลกตา, สีสันสะดุดตาและมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันมีผลช่วยให้เกิดความต้องการอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรยุทธ แสนศรีจันทร์ (2565) ได้ทำการศึกษารูปแบบพัฒนากระเป๋ากีบอุปกรณ์ตัดผม วินเทจสำหรับพกพา ในเรื่องของการใช้หลักการออกแบบให้มีลักษณะแปลกใหม่น่าสนใจสีสันสวยงามตามหลักการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ ปัจจัยด้านความงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามมีเอกลักษณ์มีการใช้สีสันและรูปแบบสื่อความหมายถึงความเป็นตัวตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cammy Cronic, Yanmei Zheng, Joandrea Hoegg, & Joseph W. Alba (2019) ที่ทำการศึกษารูปแบบของผลของความสวยงามของสินค้าที่มีต่ออารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งจากการวิจัยพบว่าเมื่อมีผลิตภัณฑ์และการออกแบบที่สวยงามที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดผู้เข้าร่วมทดสอบจะเลือกสินค้าที่น่าดึงดูดกว่าแต่ใช้งานได้ดีน้อยกว่า ทั้งในแง่ของการอนุมานคุณลักษณะที่ขาดหายไปและการเลือกผลิตภัณฑ์การออกแบบที่เน้นความสวยงามไม่เพียงแต่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อถึงแม้ประโยชน์ใช้สอยจะได้กว่า แต่ในเชิงความเป็นจริงยังนำไปสู่ผลตรงข้ามเมื่อสินค้าขาดความสวยงามในการออกแบบซึ่งผู้บริโภคมักจะตีความว่าการออกแบบสินค้าที่มีความสวยงามมากกว่าเป็นสัญลักษณ์ของความเหนือกว่าของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์กับนักออกแบบ ผู้ประกอบการและนักศึกษา ตลอดจนบุคคลที่สนใจ เนื่องผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปได้หลากหลายประเภท แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและที่สำคัญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยการนำองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสวยงามแตกต่างและเกิดความดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสามารถแบ่งแยกประเภทสินค้าได้เวลาเลือกซื้อ ซึ่งปัจจัยในด้านการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลไม้แปรรูปของประชากรชาวเงินมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสาระสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด คือบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่มีลูกเล่นใหม่ในการนำเสนอบนชั้นวาง มีสีสันสะดุดตาแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน

2. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ให้เห็นในเชิงรูปธรรมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการสินค้าบริโภคส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าโดยการนำเสนออัตลักษณ์และคุณภาพของสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์

3. ประโยชน์ในทางวิชาการในการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาและผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงทดลองในการศึกษาผลการรับรู้ที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในในเขตพื้นที่ ปักกิ่ง, เซี่ยงไฮ้, เทียนจิน และฉงชิ่ง ของสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรคำนึงถึงขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปหรือการศึกษาที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ในหน่วยงาน หรือเขตพื้นที่อื่น ๆ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าที่ต้องการจะศึกษา

2. ควรเพิ่มการศึกษาด้านวัสดุในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคชาวเงินจำนวนมากให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเช่นการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมถึงทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและวิจัยพัฒนาในเรื่องการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกควบคู่ไปกับการตลาดเพื่อให้การออกแบบและการตลาดประสบความสำเร็จไปด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยพระนคร

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2562). *ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2545). *กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า*. สืบค้น 10 เมษายน 2554 จาก <http://library.dip.go.th/multim/edoc/09652.doc>
- กัลยา สัมพันธ์อักษร. (2538). *บรรจุภัณฑ์หีบห่อ เอกสารวิชาการที่ 46*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กวี วงศ์พุ่ม. (2539). *ภาวะผู้นำ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เสริมวิชาชีพปวช.
- โกสุม สายใจ. (2537). *การออกแบบนิเทศศิลป์ 3*. กรุงเทพฯ: โครงการเอกสารตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เคียง เมฆวเศรษฐ์พันธ์. (2540). *ระบบคุณภาพผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- งามพิศ ภู่วโรดม. (2543). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยรัตน์ อัครวางกร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. เชียงใหม่: วิทอินดีไซน์.
- ชัยรัตน์ อัครวางกร. (2550). *ออกแบบให้โดนใจ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. เชียงใหม่: วิทอินบูคส์.
- ชาคริต เกตุเรืองโรจน์. (2553). *การออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารส่งออกในประเทศแถบตะวันออกกลาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พี.ริษัทจำกัด.
- ไชยพจน์ หวลมานพ. (2547). *สุนทรียศาสตร์*. ปทุมธานี: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2555). *ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 31(5), 61-72
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาคาดติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธารทิพย์ เสรีนทวัฒน์. (2550). *การออกแบบพลาสมิซซิลป์*. กรุงเทพฯ: หลักไทช่างพิมพ์.
- นนทลี บุญทัด. (2549). *แปลงโฉมบรรจุภัณฑ์*. สิ่งทูปูรี: ชาญพัฒนาพริ้งตึง.
- นภสร ลีเม็ชยวฒัน. (2545). *ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค*
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิศาตร์ตัน สรรคพงษ์, และเจนยวท ศรีหิรัญ. (2560). การออกแบบอัตลักษณ์ไทยบนฉลากบรรจุภัณฑ์
เครื่องดื่มสมุนไพรตามการรับรู้ของชาวเวียดนาม. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ*
“นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 13 (น. 1929 - 1934). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- บุษรา สร้อยระย้า. (2554). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุ*
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
- เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชิด ทิณบุตร. (2530). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นตึง เฮ้าส์.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่น*
ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาพจน์ หนูนภคคี. (2553). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. นนทปูรี: ไอดีซี
- พีรเม็ยร์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: แพคเมทส์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ. (2547). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: หยี่เฮง.
- ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2565). *รายงานสถานการณ์ตลาดลำไยสดและ*
ลำไยอบแห้งในประเทศจีนครั้งแรกของปี 2565. สืบค้น 16 มีนาคม 2566, จาก
https://www.opsmoac.go.th/shanghai-situation_price-files-441691791801
- พัลลภา ปีติสันต์. (ม.ป.ป.). *เจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีนไม่ยากหากเข้าใจ*. สืบค้น 16 มีนาคม 2562,
จาก <http://surl.li/sttjc>
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2544). *เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรทวิ พึ่งรัสมิ์ และมิตชูโอะ อิเดดะ. (2551). *สีและการเห็นสี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
- มหาวิทยาลัย.
- ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะอุตสาหกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2547).
การออกแบบบรรจุภัณฑ์. สืบค้น 12 มีนาคม 2566, จาก <http://www.agro.cmu.ac.th>.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). *ความลึบองค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *รายงานการวิจัยรูปแบบการจัดการศึกษาสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษด้าน ทักษะศิลป์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์แห่งชาติเพื่อพัฒนาผู้มีความสามารถพิเศษ สกศ.
- ลัดดา โสภณรัตน์. (2546). *อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศัพทานุกรมไทยฉบับเฉลิมฉลองกาญจนาภิเษก. (2541). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศุภรัก สุวรรณวัจน์. (2543). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง. (ม.ป.ป.). *สาธารณประชาชนจีน*. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.thaibizchina.com/figure-publication/main-china/>
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). *การออกแบบและผลิตภัณฑ์งานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มายบู๊คส์พับลิชิ่ง.
- สงบ โอบารรัตน์มณี. (2537). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. *วารสารเทคโนโลยี*, 2(15), 2-10.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2547). *การขายสินค้าให้ตรงจุด ตรงใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (2539). *ทฤษฎีสี*. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2544). *บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร แห่งประเทศไทย.
- สุทธิ ภิบาลแทน. (2540). *ศัพทานุกรมไทยฉบับเฉลิมฉลองกาญจนาภิเษก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- สุภาวัฒน์ ไสววรรณ. (2547). *บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2547, จาก <http://ubu.ac.th/-clinctech/index.htm>
- สุภาพร อภิรัตน์านุสรณ์, และกฤตภาส จินาภาค. (2556). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค*. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 36(4), 451-463.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 3(2), 23-25.
- เสาวนีย์ บุญโต .(2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุพรรณบุรี: วันแพมมีรี่ปรีนติ้งเซอร์วิส.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรคพล เชิดชูศิลป์. (2554). *สุนทรียศาสตร์*. ปทุมธานี: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรสา จิรภิญโญ. (2535). ข้อคิดในการออกแบบลักษณะกราฟิคบนภาชนะบรรจุ. ใน *Packaging A Tool for Marketing Consumer Goods for Export* (น. 60-70). กรุงเทพฯ: ศูนย์บรรจุหีบห่อไทย.
- อักรฤทธิ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพลาสติกผู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อินทิรา ลิจันทรพร. (2564). *ตำราเทคโนโลยีการแปรรูปผักและผลไม้*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Al Ries, & Jack Trout. (1991). *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: south-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bhagya, Raj, G.V.S., & Dash, K.K. (2020). *Microwave vacuum drying of dragon fruit slice: Artificial neural network modelling, genetic algorithm optimization, and kinetics study*. *Computer and Electronics in Agriculture*, 178, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2020.105814>
- Colyer, Suzanne V. (1990). *A study of organizational effectiveness in local government recreation services in Western Australia*. Australia: Curtin University of Technology.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. Orlando, FL: The Dryden.

- Julien, Behaeghel. (1991). *Brand packaging*. London: Architecture Design and Technology.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prehtice Hall.
- He Qing. (2012). *Packaging Design Research and Analysis Based on Graphic Visual*. IPCSIT vol. 28 (2012) © (2012) IACSIT Press, Singapore.
- Hong Bian. (2013). An analysis on Japanese package design from the point of a Chinese designer. In *ACA2013Thanyaburi Bloommig Color for Life The 1st Asia Color Association Conference*. Thailand.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kowalska, H., Mavzec, A., Kowalsaka, J., Trych, U., Masiarz, E., & Lenart, A. (2020). *The use of a hybrid drying method with pre-osmotic treatment in strawberry biosnack technology*. *International Journal of Food Engineering*, 16(1–2), 20180318. <https://doi.org/10.1515/ijfe-2018-0318>
- Maisnam, D., Rasane, P., Dey, A., Kaur, S., & Sarma, C. (2017). *Recent advances in conventional drying of foods*. *Journal of Food Technology and Preservation*, 1(1), 25–34.
- Meyers, H. M., & Lubliner, M. J. (1998). *The marketer's guide to successful package design*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Mowen, & Minor. (1998). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Vpper Saddle.
- Ning, W. (2015). The Design of Interesting Packaging of Children's Food. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9(1).
- Weiqi Qi, & Jing Xue. (2017). Research on Packaging Design Art of Elderly Products in China. *7th International Conference on Social Science and Education Research (SSER 2017)*, China.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). N.P.: n.p.
- Shiffman, & Kanuk. (2003). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication*. Orlando, FL: The Dryden.

Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (5th ed.). NJ: Prentice Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

**เครื่องมือวิจัย รอบที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อรูปแบบโครงสร้างและกราฟิก
บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป สำหรับผู้บริโภค**

หมายเหตุ - อาสาสมัครมีอิสระที่จะปฏิเสธ หรือถอนตัวจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่มีผลใด ๆ
ต่อการรักษาพยาบาลที่ควรจะได้รับตามมาตรฐาน หรือสูญเสียผลประโยชน์ใด ๆ ที่พึงจะได้รับตามสิทธิ
- ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการตอบแบบประเมินจะถูกทำลายทิ้งหลังงานวิจัยเสร็จสิ้น 1 ปี
- เป็นการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคชาวจีน โดยมีล่ามภาษาจีนในการเก็บแบบสอบถาม



**แบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อรูปแบบโครงสร้างและกราฟิก
บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป สำหรับผู้บริโภค**

วิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับการส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน

Model of Packaging Design Processed Fruit for Export to China

ผู้วิจัย นางสาวพบพร เอี่ยมใส E-mail: khunpob.aum@gmail.com โทร.(091)-819-7877

ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. นิรัช สุตสังข์

วิทยานิพนธ์ ระดับศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ของผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อ
บรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามชุดนี้ทำเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อ
รูปแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 คำถามการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อรูปแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**แบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อรูปแบบโครงสร้างและกราฟิก
บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป**

หมายเหตุ เป็นการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคชาวจีน โดยมีล่ามภาษาจีนในการเก็บแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง 1. โปรดให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงใน
หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

หญิง ชาย

2. อายุ

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

3. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ


นิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ).....


ตอนที่ 2 คำถามการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อรูปแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป




คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละรายการและทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน




ความหมายของระดับความคิดเห็นมีดังนี้




- 5 หมายถึง การรับรู้ในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง การรับรู้ในระดับมาก
 3 หมายถึง การรับรู้ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง การรับรู้ในระดับน้อย
 1 หมายถึง การรับรู้ในระดับน้อยที่สุด




รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ โครงสร้าง และการฟิกบน บรรจุภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์สื่อความ เป็นไทย															
	แบบที่ 1					แบบที่ 2					แบบที่ 3				
1. การรับรู้ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และความสะดวกสบายในการใช้งาน															
1.1 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการวางจำหน่ายบนชั้นแสดงสินค้า	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
1.2 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
1.3 ลักษณะการเปิด-ปิดบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
1.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①




รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ โครงสร้าง และการฟิกบน บรรจุภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์สื่อความ เป็นไทย															
2. การรับรู้ด้านภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์															
2.1 ภาพประกอบ สื่อความหมาย เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
2.2 ขนาดของ ภาพประกอบ เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์สินค้า	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
2.3 มีการจัดวาง ภาพประกอบได้ เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
2.4 ภาพประกอบ ดึงดูดและเกิด ความน่าสนใจ ให้กับบรรจุภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
2.5 ภาพประกอบ ทำให้จดจำสินค้า ได้	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
2.6 มีความ ชัดเจนในการ มองเห็น ภาพประกอบใน การเลือกใช้งาน	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
2.7 ภาพประกอบ ทำให้การ ตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้น	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3. การรับรู้การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์															
3.1 สีที่ใช้บน บรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ โครงสร้าง และการฟิกบน บรรจุภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์สื่อความ เป็นไทย															
3.2 จำนวนสีที่ใช้ ทำให้เกิดความ ดึงดูดให้สินค้ามี ความน่าสนใจ มากขึ้น	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3.3 สีทำให้ ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3.4 สีที่เพิ่มความ ชัดเจนและสื่อ ความหมายต่อ ผู้บริโภคได้ดี	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3.5 สีที่เพิ่มความ เด่นชัดในการ มองเห็น	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3.6 สีที่สื่อถึง เอกลักษณ์ของ สินค้า	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
4. การรับรู้ด้านตัวอักษรบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์															
4.1 ชื่อตราสินค้า มองเห็นได้ ชัดเจน สว่าง ความน่าสนใจ ให้กับลูกค้า	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
4.2 ตัวอักษร แสดง รายละเอียด ข้อมูลบนบรรจุ ภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และ ปริมาณสุทธิ มี	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①




รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ โครงสร้าง และการฟิกบน บรรจุภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์สื่อความ เป็นไทย															
การจัดวางอย่าง มีระเบียบ สามารถอ่านง่าย และชัดเจน															
5. การรับรู้ด้านการจัดวางองค์ประกอบการฟิกบนบรรจุภัณฑ์															
5.1 การจัดวาง ภาพประกอบมี ความเหมาะสม สวยงาม	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
5.2 การจัดวาง ชื่อประเภท สินค้ามีความ เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
5.3 การจัดวาง ตราสินค้ามี ขนาดที่ชัดเจน สวยงาม เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
6. ความเหมาะสมด้านการตลาด															
6.1 บรรจุภัณฑ์มี ความเหมาะสม ต่อการวางโชว์ บนชั้นแสดง สินค้า	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
6.2 บรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภค เกิดความเข้าใจ และรับรู้ได้ทันที เมื่อต้องการ เลือกซื้อสินค้า	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①




รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ	แบบที่ 1					แบบที่ 2					แบบที่ 3				
โครงสร้าง															
และการฟิกบน															
บรรจุภัณฑ์บรรจุ															
ภัณฑ์สื่อความ															
เป็นจีน															
1. การรับรู้ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และความสะดวกสบายในการใช้งาน															
1.1 บรรจุภัณฑ์มี	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ความเหมาะสม															
ต่อการวาง															
จำหน่ายบนชั้น															
แสดงสินค้า															
1.2 บรรจุภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
สามารถปกป้อง															
สินค้าไม่ให้เกิด															
ความเสียหาย															
1.3 ลักษณะการ	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
เปิด-ปิดบรรจุ															
ภัณฑ์สะดวกต่อ															
การใช้งาน															
1.4 ขนาดของ	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
บรรจุภัณฑ์มี															
ความสะดวกต่อ															
การใช้งาน															
2. การรับรู้ด้านภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์															
2.1	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบสื่อ															
ความหมาย															
เหมาะสมกับ															
ผลิตภัณฑ์															
2.2 ขนาดของ	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบ															
เหมาะสมกับ															
บรรจุภัณฑ์สินค้า															
2.3 มีการจัดวาง	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบได้															
เหมาะสมกับ															
บรรจุภัณฑ์															




รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ โครงสร้าง และการฝึกบน บรรจุภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์สื่อความ เป็นจีน															
2.4	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบ ดึงดูดและเกิด ความน่าสนใจ ให้กับบรรจุภัณฑ์															
2.5	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบทำ ให้จดจำสินค้าได้															
2.6 มีความ ชัดเจนในการ มองเห็น ภาพประกอบใน การเลือกใช้งาน	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
2.7	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบทำ ให้การตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้ง่าย ขึ้น															
3. การรับรู้การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์															
3.1 สีที่ใช้บน บรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3.2 จำนวนสีที่ใช้ ทำให้เกิดความ ดึงดูดให้สินค้ามี ความน่าสนใจ มากขึ้น	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3.3 สีทำให้ ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3.4 สีที่เพิ่มความ ชัดเจนและสื่อ ความหมายต่อ	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ															
โครงสร้าง															
และการฟีกบน															
บรรจุภัณฑ์บรรจุ															
ภัณฑ์สื่อความ															
เป็นจีน															
ผู้บริโภคได้ดี															
3.5 สีที่ใช้มีความ	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
เด่นชัดในการ															
มองเห็น															
3.6 สีที่ใช้สื่อถึง	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
เอกลักษณ์ของ															
สินค้า															
4. การรับรู้ด้านตัวอักษรบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์															
4.1 ชื่อตราสินค้า	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
มองเห็นได้															
ชัดเจน สว่าง															
ความน่าสนใจ															
ให้กับลูกค้า															
4.2 ตัวอักษร	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
แสดง															
รายละเอียด															
ข้อมูลบนบรรจุ															
ภัณฑ์ ได้แก่															
ส่วนประกอบ															
คำแนะนำ															
สถานที่จำหน่าย															
ผู้ผลิต และ															
ปริมาณสุทธิ มี															
การจัดวางอย่างมี															
ระเบียบ สามารถ															
อ่านง่ายและ															
ชัดเจน															
5. การรับรู้ด้านการจัดวางองค์ประกอบการฟีกบนบรรจุภัณฑ์															
5.1 การจัดวาง	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบมี															
ความเหมาะสม															
สวยงาม															

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ โครงสร้าง และการพับกบน บรรจุภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์สื่อความ เป็นจีน															
5.2 การจัดวาง ชื่อประเภทสินค้า มีความเหมาะสม กับบรรจุภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
5.3 การจัดวาง ตราสินค้ามีขนาด ที่ชัดเจนสวยงาม เหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
6. ความเหมาะสมด้านการตลาด															
6.1 บรรจุภัณฑ์ที่มี ความเหมาะสม ต่อการวางโชว์ บนชั้นแสดง สินค้า	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
6.2 บรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภค เกิดความเข้าใจ และรับรู้ได้ทันที เมื่อต้องการเลือก ซื้อสินค้า	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ โครงสร้าง และการฟิกบน บรรจุภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์สื่อความ เป็นสากล															
	แบบที่ 1					แบบที่ 2					แบบที่ 3				
1. การรับรู้ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และความสะดวกสบายในการใช้งาน															
1.1 บรรจุภัณฑ์ที่มี	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ความเหมาะสม															
ต่อการวาง															
จำหน่ายบนชั้น															
แสดงสินค้า															
1.2 บรรจุภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
สามารถปกป้อง															
สินค้าไม่ให้เกิด															
ความเสียหาย															
1.3 ลักษณะการ	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
เปิด-ปิดบรรจุ															
ภัณฑ์สะดวกต่อ															
การใช้งาน															
1.4 ขนาดของ	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
บรรจุภัณฑ์มี															
ความสะดวกต่อ															
การใช้งาน															
2. การรับรู้ด้านภาพประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์															
2.1	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบสื่อ															
ความหมาย															
เหมาะสมกับ															
ผลิตภัณฑ์															
2.2 ขนาดของ	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบ															
เหมาะสมกับ															
บรรจุภัณฑ์สินค้า															
2.3 มีการจัดวาง	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบได้															
เหมาะสมกับ															
บรรจุภัณฑ์															

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ โครงสร้าง และการฟิกัน บรรจุภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์สื่อความ เป็นสากล															
2.4	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบ ดึงดูดและเกิด ความน่าสนใจ ให้กับบรรจุภัณฑ์															
2.5	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ภาพประกอบทำ ให้จดจำสินค้าได้															
2.6 มีความ ชัดเจนในการ มองเห็น ภาพประกอบใน การเลือกใช้งาน	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
2.7 ภาพประกอบ ทำให้การตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3. การรับรู้การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์															
3.1 สีที่ใช้บน บรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3.2 จำนวนสีที่ใช้ ทำให้เกิดความ ดึงดูดให้สินค้ามี ความน่าสนใจ มากขึ้น	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3.3 สีทำให้ ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3.4 สีที่ใช้มีความ ชัดเจนและสื่อ ความหมายต่อ ผู้บริโภคได้ดี	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ โครงสร้าง และการฟิกบน บรรจุภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์สื่อความ เป็นสากล															
3.5 สีที่ใช้มีความ เด่นชัดในการ มองเห็น	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3.6 สีที่ใช้สื่อถึง เอกลักษณ์ของ สินค้า	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
4. การรับรู้ด้านตัวอักษรบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์															
4.1 ชื่อตราสินค้า มองเห็นได้ ชัดเจน สว่าง ความน่าสนใจ ให้กับลูกค้า	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
4.2 ตัวอักษรแสดง รายละเอียดข้อมูล บนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประกอบ คำแนะนำ สถานที่ จำหน่าย ผู้ผลิต และปริมาณสุทธิ มีการจัดวางอย่าง มีระเบียบ สามารถ อ่านง่ายและ ชัดเจน	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
5. การรับรู้ด้านการจัดวางองค์ประกอบการฟิกบนบรรจุภัณฑ์															
5.1 การจัดวาง ภาพประกอบมี ความเหมาะสม สวยงาม	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
5.2 การจัดวาง ชื่อประเภทสินค้า มีความเหมาะสม กับบรรจุภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
รูปแบบ															
โครงสร้าง															
และการฝึกฝน															
บรรจุภัณฑ์บรรจุ															
ภัณฑ์สื่อความ															
เป็นสากล															
5.3 การจัดวาง	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ตราสินค้ามีขนาด															
ที่ชัดเจนสวยงาม															
เหมาะสมกับ															
บรรจุภัณฑ์															
6. ความเหมาะสมด้านการตลาด															
6.1 บรรจุภัณฑ์มี	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ความเหมาะสม															
ต่อการวางโชว์															
บนชั้นแสดง															
สินค้า															
6.2 บรรจุภัณฑ์	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
ทำให้ผู้บริโภค															
เกิดความเข้าใจ															
และรับรู้ได้ทันที															
เมื่อต้องการเลือก															
ซื้อสินค้า															

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

第 2 部分 关于消费者对水果加工产品外包装结构及设计认知题

说明 请对下列题目进行认真思考，之后按照您的真实想法在对应的选项上打勾即可。

认知等级如下所示

5 表示 认知程度最高

4 表示 认知程度高

3 表示 认知程度一般

2 表示 认知程度低

1 表示 认知程度最低

产品包装结构与 设计评价题目列表	认知程度														
	第 1 组					第 2 组					第 3 组				
1. 产品包装适合放在商品展示架上售卖。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
2. 包装可以保护产品不受损坏。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3. 包装的开合类型操作方便。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

产品包装结构与 设计评价题目列表	认知程度														
	第 1 组					第 2 组					第 3 组				
4. 包装的规格大小方便使用。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
5. 包装上的图片能让人易于理解产品内容。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
6. 产品包装上的图片比例合适。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
7. 图片的排版设计与整个包装相匹配。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
8. 包装上的图片能	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

产品包装结构与 设计评价题目列表	认知程度		
		 <p>第 1 组</p>	 <p>第 2 组</p>

够吸引消费者注意力。															
9. 包装上的图片具有记忆点。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
10. 图片内容一目了然，便于消费者选择。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
11. 包装配图让消费者更容易决定购买产品。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
12. 包装所使用的颜色与产品	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

产品包装结构与 设计评价题目列表	认知程度		
			
	第 1 组	第 2 组	第 3 组

相匹配。

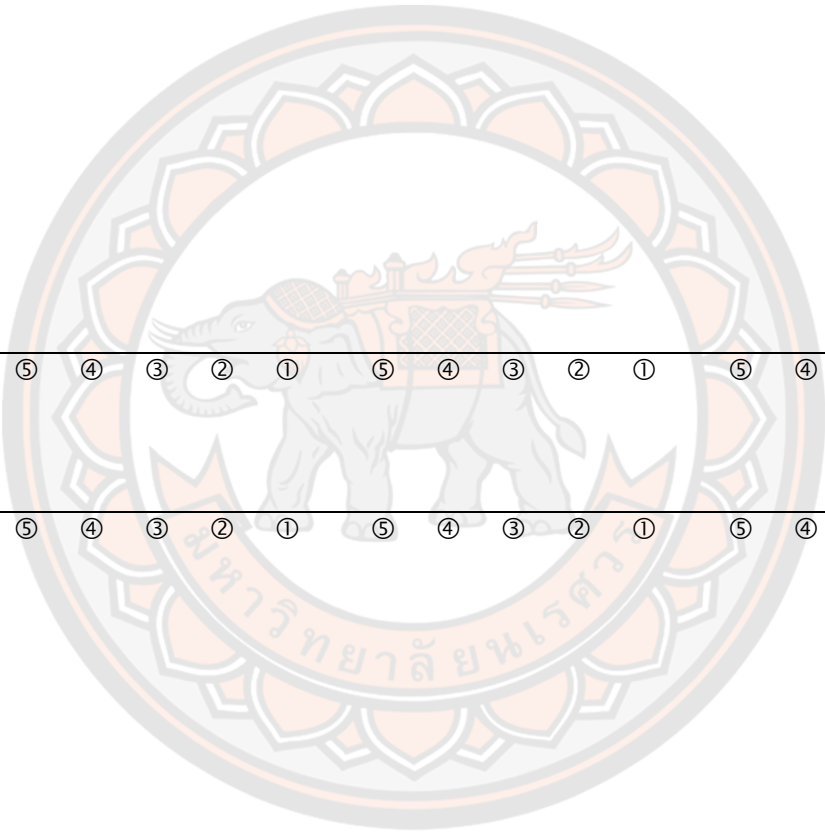
13. 包装所使用的颜色数量使产品更具吸引力。 ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

14. 配色有记忆点。 ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

15. 使用的颜色清晰，能够很好地向消费者传达信息。 ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

16. 配色显眼。 ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

17. 配色突出产品特点。



产品包装结构与 设计评价题目 列表	认知程度														
	第 1 组					第 2 组					第 3 组				
18. 产品商 标名称显 眼，能够 吸引消费 者注意力。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
19. 包装上的 文字展示了 详细信息： 配料、建 议、经销 地点、生 产者、净 含量。排 列有序、 清晰，便 于阅读。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①



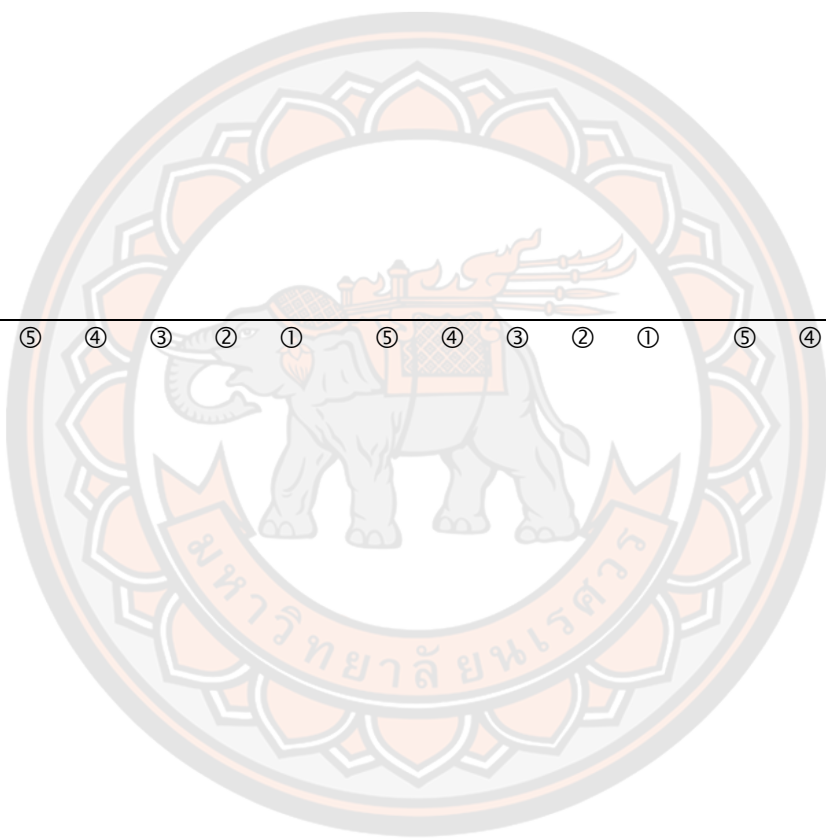
第 1 组



第 2 组



第 3 组





产品包装结构与 设计评价题目列表	认知程度														
	第1组					第2组					第3组				
20. 包装上的图片排版设计恰当美观。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
21. 产品类型名称的排版设计与整个包装相匹配。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
22. 商标在产品包装上所占比例合适、醒目、美观。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
23. 包装适合放置在产品展示	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

产品包装结构与 设计评价题目 列表	认知程度														
		第 1 组					第 2 组					第 3 组			
24. 产品包装能够让消费者在购买产品时迅速辨认和了解产品。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①



产品包装 结构与设 计评价题 目列表	认知程度														
	第 1 组					第 2 组					第 3 组				
1. 产品包装 适合放在 商品展示 架上售 卖。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
2. 包装可以 保护产品 不受损 坏。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3. 包装的开 合类型操 作方便。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
4. 包装的规 格大小方 便使用。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
5. 包装上的 图片能让 人易于理 解产品内 容。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
6. 产品包装 上的图片 比例合 适。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
7. 图片的排 版设计与 整个包装 相匹配。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
8. 包装上的 图片能够 吸引消费 者注意 力。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
9. 包装上的 图片具有 记忆点。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
10. 图片内	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

产品包装 结构与设 计评价题 目列表	认知程度		
	第 1 组	第 2 组	第 3 组
			
容一目了 然，便于 消费者选 择。	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①
11. 包装配 图让消费 者更容易 决定购买 产品。	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①
12. 包装所 使用的颜 色与产品 相匹配。	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①
13. 包装所 使用的颜 色数量使 产品更具 吸引力。	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①
14. 配色有 记忆点。	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①
15. 使用的 颜色清 晰，能够 很好地向 消费者传 达信息。	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①
16. 配色显 眼。	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①
17. 配色突 出产品特 点。			
18. 产品商 标名称显 眼，能够 吸引消费 者注意 力。	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①	⑤ ④ ③ ② ①

产品包装 结构与设 计评价题 目列表	认知程度														
	第 1 组					第 2 组					第 3 组				
19. 包装上的文字展示了详细信息：配料、建议、经销地点、生产者、净含量。排列有序、清晰，便于阅读。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
20. 包装上的图片排版设计恰当美观。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
21. 产品类型名称的排版设计与整个包装相匹配。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
22. 商标在产品包装上所占比列合适、醒目、美观。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
23. 包装适合放置在产品展示架上。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
24. 产品包装能够让消费者在购买产品时迅速辨认和了解产品。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

产品包装
结构与设
计评价题
目列表

认知程度



第 1 组

第 2 组

第 3 组

1. 产品包装 适合放在 商品展示 架上售 卖。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
2. 包装可以 保护产品 不受损 坏。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
3. 包装的开 合类型操 作方便。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
4. 包装的规 格大小方 便使用。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
5. 包装上的 图片能让 人易于理 解产品内 容。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
6. 产品包装 上的图片 比例合 适。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
7. 图片的排 版设计与 整个包装 相匹配。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
8. 包装上的 图片能够 吸引消费 者注意 力。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
9. 包装上的 图片具有 记忆点。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

产品包装
结构与设
计评价题
目列表

认知程度



第 1 组

第 2 组

第 3 组

10. 图片内
容一目了
然, 便于
消费者选
择。

⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

11. 包装配
图让消费
者更容易
决定购买
产品。

⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

12. 包装所
使用的颜
色与产品
相匹配。

⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

13. 包装所
使用的颜
色数量使
产品更具
吸引力。

⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

14. 配色有
记忆点。

⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

15. 使用的
颜色清
晰, 能够
很好地向
消费者传
达信息。

⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

16. 配色显
眼。

⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

17. 配色突
出产品特
点。

⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

18. 产品商
标名称显
眼, 能够
吸引消费
者注意
力。

⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ① ⑤ ④ ③ ② ①

产品包装
结构与设
计评价题
目列表

认知程度



第 1 组

第 2 组

第 3 组

19. 包装上的文字展示了详细信息: 配料、建议、经销地点、生产者、净含量。排列有序、清晰, 便于阅读。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
20. 包装上的图片排版设计恰当美观。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
21. 产品类型名称的排版设计与整个包装相匹配。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
22. 商标在产品包装上所占比合适、醒目、美观。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
23. 包装适合放置在产品展示架上。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①
24. 产品包装能够让消费者在购买产品时迅速辨认和了解产品。	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

第 3 部分 其他建议

.....

.....



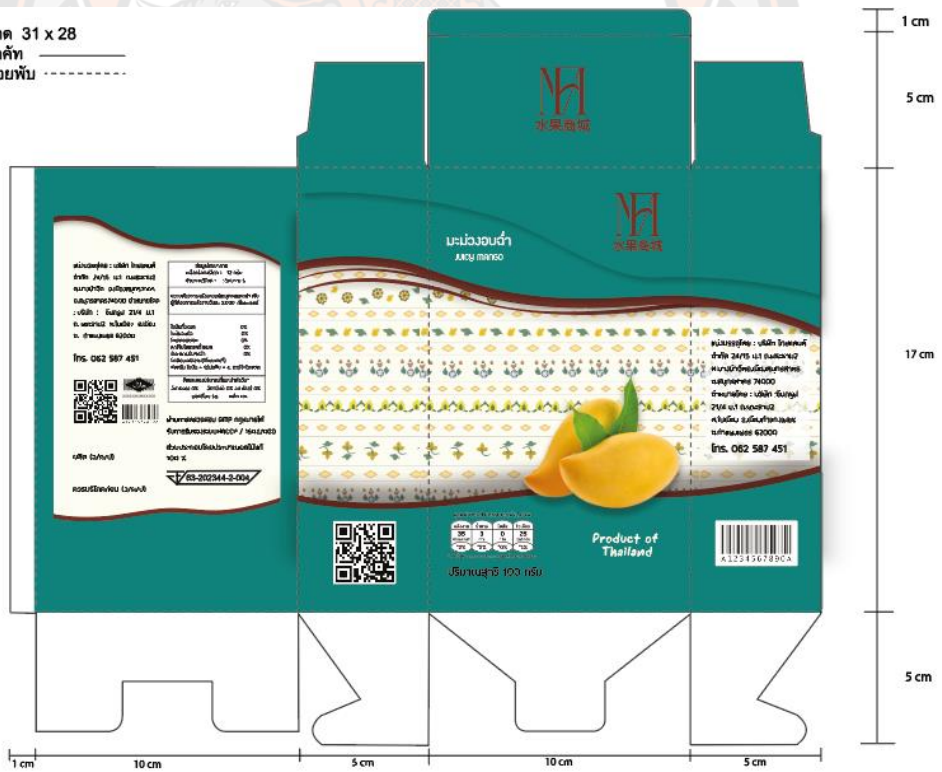




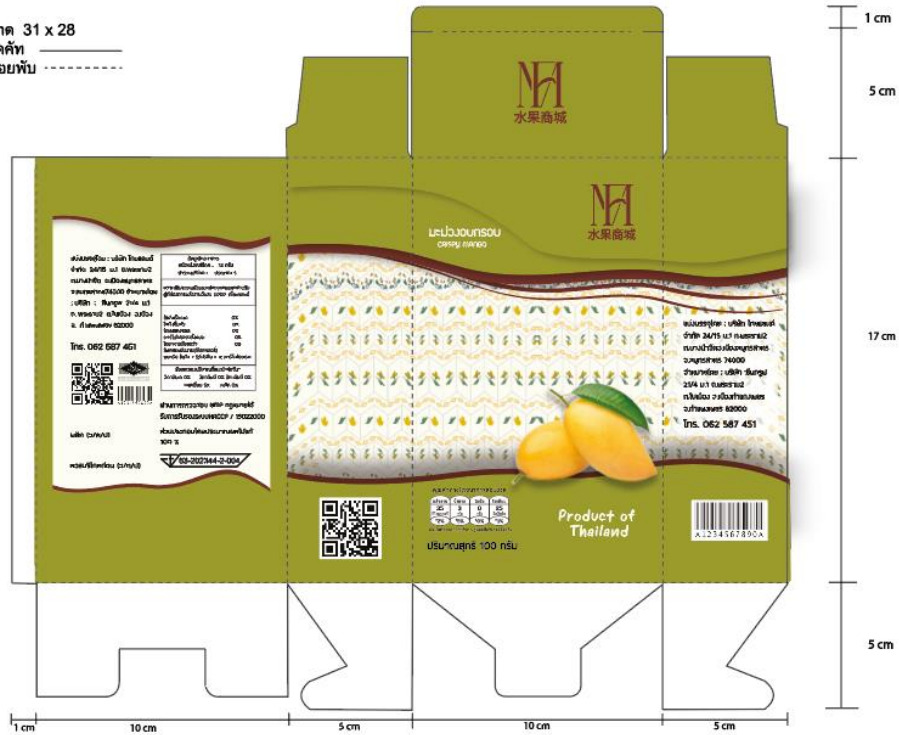




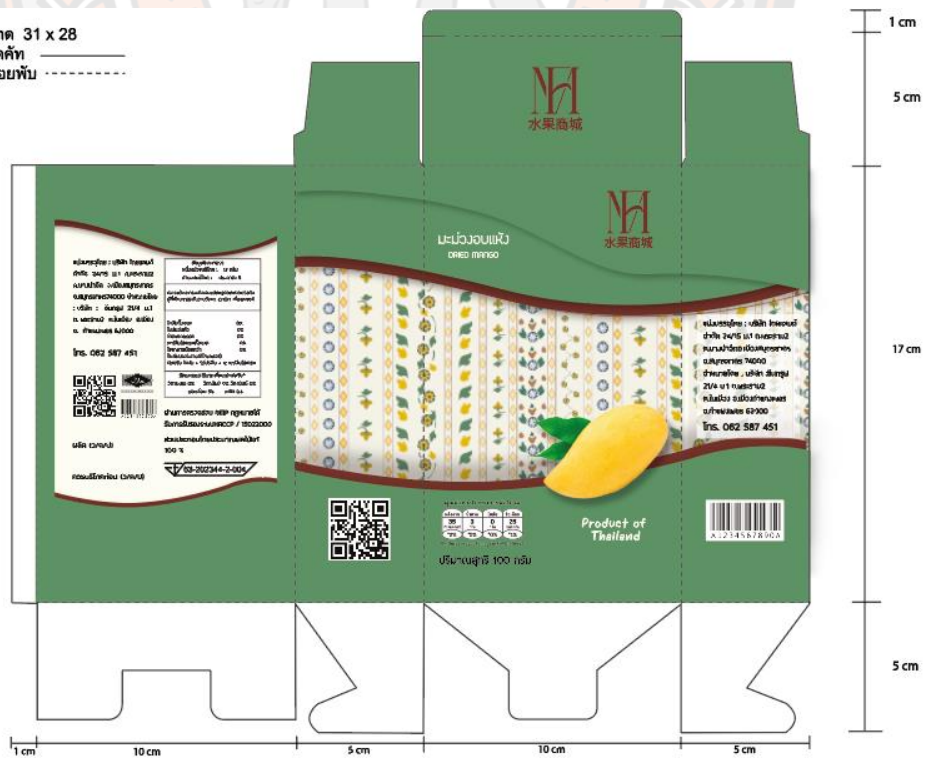
ขนาด 31 x 28
* ใต้คัท
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
* โค้ชท์
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
* โค้ชท์
รอยพับ -----









ขนาด 31 x 28

* โค้ดสี

รอยพับ -----









ขนาด 31 x 28

* โค้ดสี
รอยพับ



ขนาด 31 x 28
* โค้ดค้า
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
* โค้ดค้า
รอยพับ -----

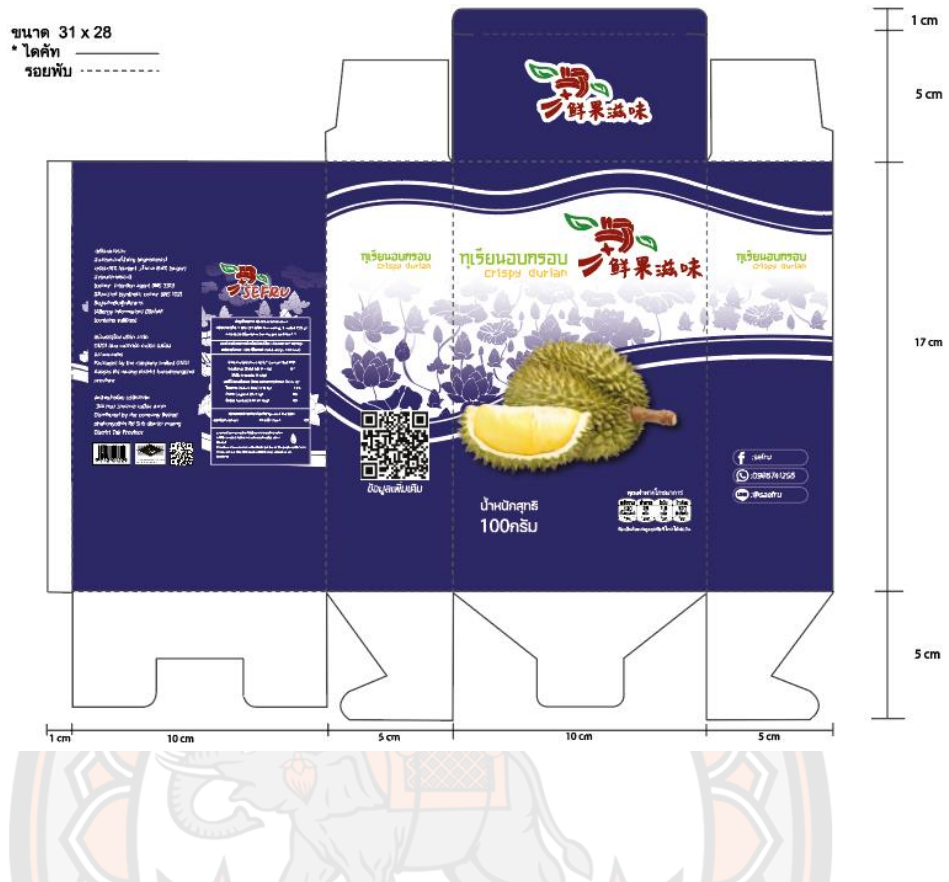








ขนาด 31 x 28
* โค้ดสี
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
* โค้ดสี
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
 * โค้ดสี
 รอยพับ



ขนาด 31 x 28
 * โค้ดสี
 รอยพับ



ขนาด 31 x 28
* โค้ดสี
รอยพับ









ขนาด 31 x 28
* โคคัท
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
* โคคัท
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
 * โคตต้า
 รอยพับ



ขนาด 31 x 28
 * โคตต้า
 รอยพับ



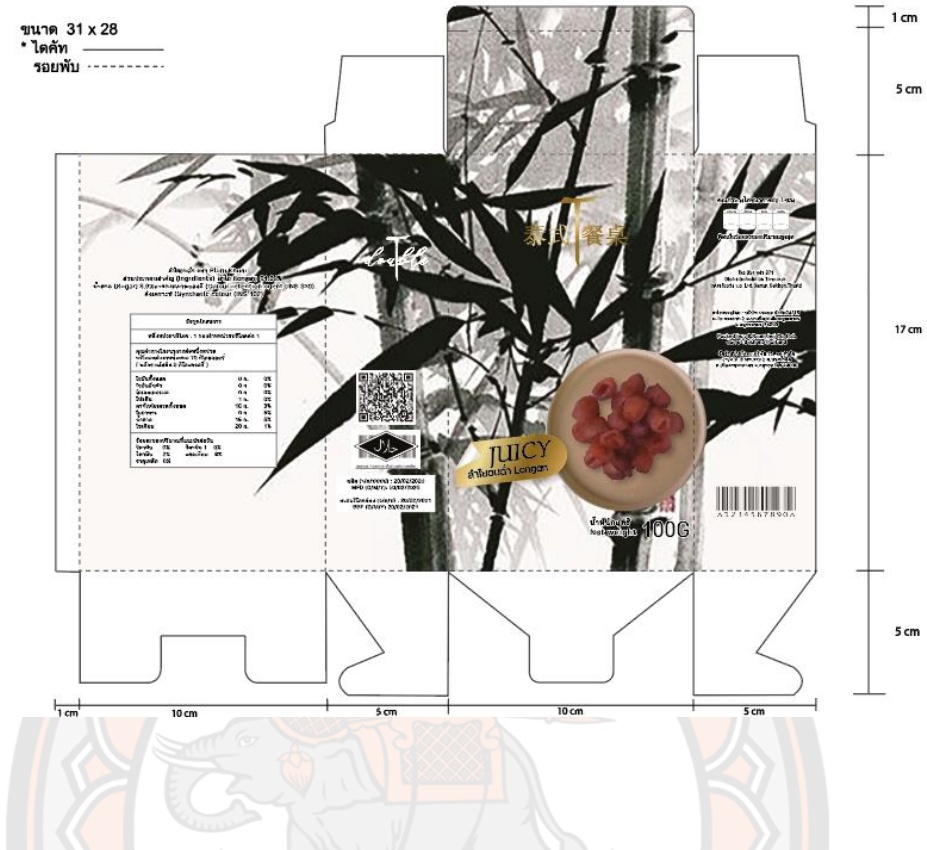
ขนาด 31 x 28
 * โค้ดสี
 รอยพับ -----







ขนาด 31 x 28
* ใต้คัท
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
* ใต้คัท
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
* โค้ดสี
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
* โค้ดสี
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
* โค้ดสี
รอยพับ -----









ขนาด 31 x 28

* โค้ดสีท

รอยพับ



ขนาด 31 x 28
* โค้ชท์
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
* โค้ชท์
รอยพับ -----





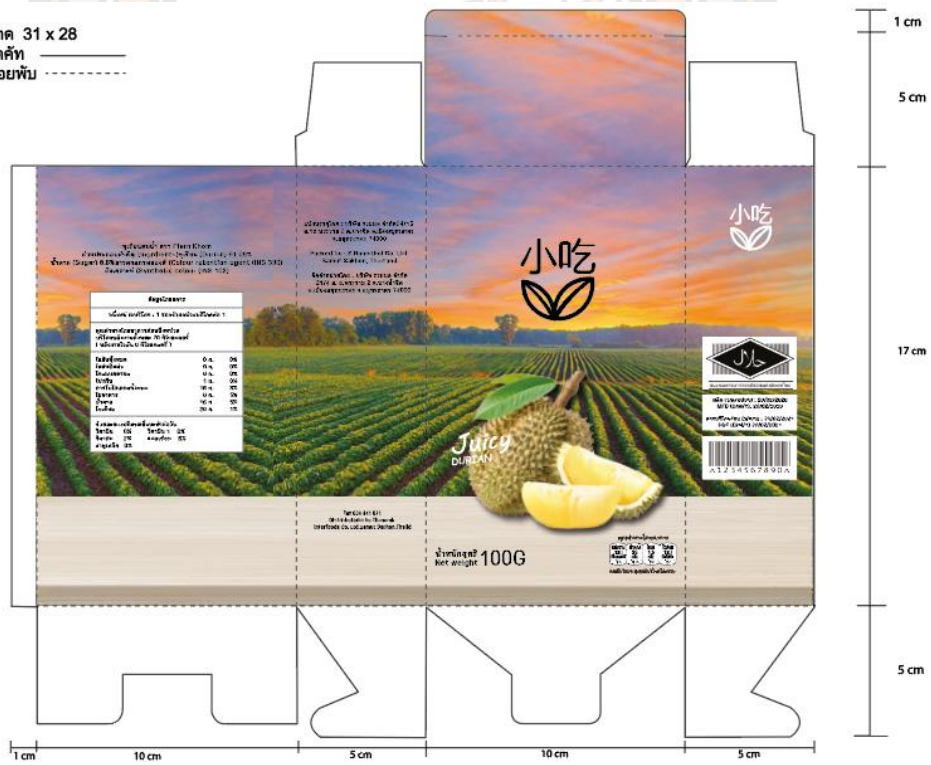




ขนาด 31 x 28

• โค้ดสี

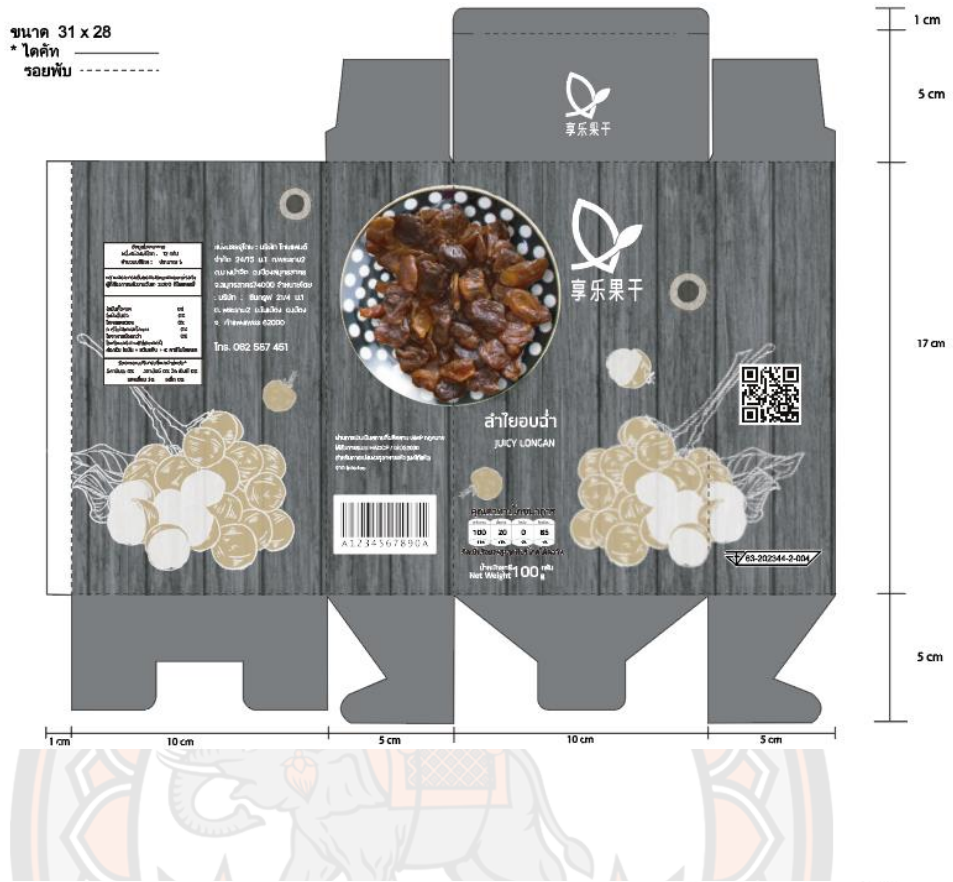
รอยพับ







ขนาด 31 x 28
* โค้ดตัด
รอยพับ -----



ขนาด 31 x 28
* โค้ดตัด
รอยพับ -----







01 การวิเคราะห์สินค้าและคู่แข่ง

กายภาพผลิตภัณฑ์

แตกหัก
การแปรรูปผลไม้ ในรูปแบบการอบแห้ง ทำให้
กายภาพของผลไม้ส่วนใหญ่สามารถแตกหักได้ง่าย

เปลี่ยนสี
การแปรรูปผลไม้ทำให้สีส้มของผลไม้เปลี่ยนไป ทำให้
สีของผลไม้ไม่สดใสและการแปรรูปในบางรูปแบบส่งผล
ให้การเก็บรักษาหากมีการกระทบกับแสงแดดอาจทำ
ให้สีของผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลง

รูปลักษณะ
การแปรรูปผลไม้บางชนิด อาจมีรูปลักษณะที่แตกต่าง
ไปจากเดิม

กายภาพของผลิตภัณฑ์
จะเป็นข้อมูลขั้นแรก
ในการเลือกโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์
เพราะเงื่อนไขหลักของบรรจุภัณฑ์ คือ
“การปกป้องสินค้า”

01 การวิเคราะห์สินค้าและคู่แข่ง

คู่แข่งทางการตลาด

การสำรวจคู่แข่งทางการตลาด เป็นการมองหาช่องว่างทางการตลาด เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องนำเสนอตัวเองร่วมกับสินค้า ที่วางในชั้นวางจำหน่ายเดียวกัน

จุดร่วมทางการตลาด

การหาจุดร่วมทางการตลาด ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจำหน่าย อยู่แล้ว เพราะผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดรับรู้ว่าคุณค่าประเภทหนึ่งจะมีลักษณะที่บ่งบอกถึงสินค้านั้นๆ ตัวอย่าง จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้ภาพประกอบลักษณะเดียวกัน

ช่องว่างทางการตลาด

จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่าง มีการ ออกแบบในกลุ่มสีเดียวกัน คือ โทนสีแดงและส้ม (ทั้งในโทนสว่างและโซนเข้ม) ดังนั้นช่องว่างในการตลาดนี้ อาจเป็นโทนที่แตกต่างอย่างโทนสีตรงข้าม อย่างสีฟ้า หรือ สีเขียว



01 การวิเคราะห์สินค้าและคู่แข่ง

ตัวอย่าง คู่แข่งทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

ช่องว่างทางการตลาด

จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ สามารถจับกลุ่มได้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่ม A ใช้สีหลักของบรรจุภัณฑ์เป็นสีตัวแทนผลไม้ชนิดนั้นๆ กลุ่ม B ใช้สีหลักของบรรจุภัณฑ์เป็นสีกลาง อย่างสีขาว, เหลือง และดำ กลุ่ม C ใช้สีหลักของบรรจุภัณฑ์เป็นสีกลาง อย่างสีขาวและมีสีตัวแทนผลไม้ชนิดนั้นๆ อยู่ในบรรจุภัณฑ์ และ กลุ่ม D ใช้ภาพเป็นพื้นที่หลักของบรรจุภัณฑ์เป็นภาพเชิงธรรมชาติ

ช่องว่างที่การตลาด = ด้านสีหลักของบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นโทนสีมืด



01 การวิเคราะห์สินค้าและคู่แข่ง

ตัวอย่าง คู่แข่งทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

จุดร่วมทางการตลาด

สิ่งที่ใช้บ่งบอกผลิตภัณฑ์เป็นจุดร่วมกัน คือ ภาพประกอบผลไม้ และจะเห็นว่า ร้อยละ 90 ของตัวอย่าง มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่เป็น ภาพผลไม้สด ก่อนมีการแปรรูป

**จุดร่วมทางการตลาด =
สื่อถึงผลิตภัณฑ์ด้วย
ภาพผลไม้สด**

02 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามเงื่อนไขการส่งออก

การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งออกจีน

1 โครงสร้าง

จากกายภาพผลิตภัณฑ์ และด้วยราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง การใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงจึงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งถุงควรความทึบแสงเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงของสีเมื่อถูกแสงแดดและในกรณีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วสามารถแตกหักได้ง่ายควรเป็นถุงที่มีการเติมลมในโตรเจนเพื่อป้องกันอาหารจากปฏิกิริยาออกซิเดชัน แต่การทำบรรจุภัณฑ์แบบนี้ก็จะต้องสร้างความแตกต่างและเหมาะสำหรับการเป็นสินค้าเพื่อมอบให้ผู้อื่น

หากแต่การมองเห็นสินค้าภายในยังเป็นสินที่ผู้บริโภคต้องการ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จึงควรรหาจุดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นแต่ยังคงปกป้องผลิตภัณฑ์จากแสงแดด

02 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามเงื่อนไขการส่งออก

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ทำให้เกิดขยะจากบรรจุภัณฑ์ในจีนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หน่วยงานกำกับดูแลการตลาดแห่งรัฐของจีนได้แก้ไขและออกมาตรฐานแห่งชาติบังคับ "ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเกินไปสำหรับสินค้าโภคภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องสำอาง" (GB 23350-2021) ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 กันยายน 2564

รายละเอียดข้อกำหนดกับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์
ไม่ควรมีบรรจุภัณฑ์เกิน 3 ชั้น



ชั้นที่ 1



ชั้นที่ 2



ชั้นที่ 3

ซึ่งสินค้าที่ไม่ได้เป็นไปตามมาตรฐานใหม่
จะไม่รับอนุญาตให้ผลิต
จำหน่าย หรือนำเข้าอย่างเด็ดขาด

02 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามเงื่อนไขการส่งออก

ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ยกเว้น ชั้นแรกของบรรจุภัณฑ์
ต้องไม่เกิน 20% ของราคาขายผลิตภัณฑ์
ตัวอย่างเช่น สินค้ามีราคาขาย 100 บาท
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดยกเว้นชั้นแรกของบรรจุภัณฑ์
มีราคา 15 บาท คิดเป็น 15% ของราคาขายผลิตภัณฑ์

รายละเอียดข้อกำหนดกับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์



ชั้นที่ 1



ชั้นที่ 2

ชั้นที่ 3

ราคาขาย
100 บาท

02 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตาม เงื่อนไขการส่งออก

รายละเอียดข้อกำหนดกับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์พื้นที่จำเป็นของบรรจุภัณฑ์

เป็นพื้นที่จำเป็นของบรรจุภัณฑ์ ไม่รวมบรรจุภัณฑ์ด้านในต่ออัตราส่วน
พื้นที่บรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งข้อกำหนดค่าประสิทธิ์สัมพันธ์ที่จำเป็นต่อ
กล่องบรรจุภัณฑ์ในระเบียบ (GB 23350-2021) จำนวนได้ดังนี้

น้ำหนักสินค้า (กรัม) x อัตราส่วนช่องว่างในบรรจุภัณฑ์ (ผลไม้แปรรูป = 4.5)

ปริมาณสุก 1 - 4 กรัม ค่าประสิทธิ์พื้นที่ 1- 70 %

ปริมาณสุก 5 - 14 กรัม ค่าประสิทธิ์พื้นที่ 1- 60 %

ปริมาณสุก 15 - 29 กรัม ค่าประสิทธิ์พื้นที่ 1- 50 %

ปริมาณสุก 30 - 49 กรัม ค่าประสิทธิ์พื้นที่ 1- 40 %

ปริมาณสุกมากกว่าหรือเท่ากับ 50 กรัม ค่าประสิทธิ์พื้นที่ 1- 30 %

100 (กรัม) x 4.5 (ผลไม้แปรรูป)

1 - 30 %

ค่าสัมประสิทธิ์พื้นที่จำเป็นของบรรจุภัณฑ์
= **420 ลูกบาศก์เซนติเมตร**



02 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตาม เงื่อนไขการส่งออก

รายละเอียดข้อกำหนดกับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์พื้นที่จำเป็นของบรรจุภัณฑ์

ลูกบาศก์เซนติเมตร จำนวนได้โดย
กว้าง x ยาว x สูง

ถ้าบรรจุภัณฑ์มีขนาด

9cm. x 9cm. x 5cm. =

405 ลูกบาศก์เซนติเมตร

หรือ

10cm. x 10cm. x 4cm. =

400 ลูกบาศก์เซนติเมตร



ซึ่งมีขนาดตามที่กำหนด
คือ ไม่เกิน 420
ลูกบาศก์เซนติเมตร

02 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตาม
เงื่อนไขการส่งออก

การออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ส่งออกจีน

2 ตราสัญลักษณ์

เงื่อนไขแรกสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่จะจัดจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ การปรับตราสัญลักษณ์เป็นภาษาจีน โดยภาษาจีนนั้นยากที่ปรับตราสัญลักษณ์โดยการใช้ออกเสียงตามชื่อเรียกในภาษาไทย เพราะการออกเสียงคำบางคำอาจจะพ้องเสียงกับคำบางคำในภาษาจีนและส่งผลกระทบต่อความหมายที่ผิด โดยตราสัญลักษณ์จะถูกปรับชื่อให้เป็นการสื่อความหมายของชื่อตราสัญลักษณ์ เพราะฉะนั้นการตั้งชื่อแบรนด์เพื่อทำตราสัญลักษณ์จึงควรมุ่งถึงชื่อในภาษาจีน

ตราสัญลักษณ์ที่มีจัดจำหน่าย เป็นตราสัญลักษณ์ประเภทLogo ตัวอักษร (Wordmark), Logo ภาพและตัวอักษร (Combination Mark Logo) และ-Logo ตรา (Emblem Logo) ซึ่งส่วนใหม่มีส่วนประกอบของผลไม้และใบไม้ในการช่วยส่งเสริมความเข้าใจให้กับผู้บริโภค



ตราสัญลักษณ์ประเภทนามธรรม
จึงเป็นช่องว่างทางการตลาด
แต่อาจสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ยาก
กว่าตราสัญลักษณ์ประเภทอื่น

02 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตาม
เงื่อนไขการส่งออก

3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบัน
และแนวโน้มในอนาคต

จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบัน แทบทุกยี่ห้อมีการใช้สีของผลไม้บ้าง มีเป็นส่วนประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพราะสร้างการจดจำได้ง่าย แต่ผลไม่ในประเทศไทยมีจำนวนมาก และมีความหลากหลายแต่อาจเกิดการทับซ้อนของสีหากในอนาคตมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์



ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลุ่มสีไม่ซ้ำกัน การเลือกใช้สีของผลไม้เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการทับซ้อน



แต่ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลุ่มสีเดียวกัน จะเห็นว่าแม้มีการใช้สีเหลืองในเฉดที่แตกต่างกัน แต่สีก็ยังคงมีความใกล้เคียงกันจนอาจก่อให้เกิดความสับสนได้



02 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามเงื่อนไขการส่งออก

4 การเลือกภาพประกอบเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์

การใช้ภาพถ่ายจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายที่สุด แต่โดยส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายจะเป็นเพียงภาพถ่ายผลไม้สด



การใช้ภาพถ่ายที่เป็นผลไม้ที่แปรรูปแล้วจะช่วยให้สร้างความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการปิดทับ



การใช้ภาพที่เป็นภาพดัดแปลงจัดวางมีความแปลกใหม่ เพราะยังมีการใช้บ่อย การใช้ลายเส้นที่แตกต่างจึงสร้างความโดดเด่นได้



การใช้ภาพดัดแปลงของผลไม้สดร่วมกับผลไม้ที่แปรรูปเป็นช่องว่างที่การตลาดในปัจจุบัน

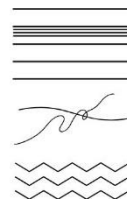
02 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามเงื่อนไขการส่งออก

5 การบ่งบอกประเภทการแปรรูป

เนื่องจากการแปรรูปมีหลายลักษณะ การบ่งบอกนอกจากตัวอักษรที่ต้องใช้การอ่านเพื่อแยกประเภทของการแปรรูปนั้น กราฟิก หรือ ภาพอาจมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้นซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ไม่กี่ยี่ห้อที่ทำการแปรรูปสินค้าทั้ง 3 ประเภท จึงยังไม่ค่อยมีการคำนึงถึงการออกแบบในส่วนนี้



โดยประเภทการอบที่แตกต่างกันให้ความรู้สึกในการรับประทานที่ต่างกัน ในการอบว่า ยังคงมีความนุ่มอยู่ใน การอบแห้งมีเนื้อบางกรอบ อบกรอบมีเนื้อความหนาให้ความกรอบ จึงสามารถสื่อลักษณะด้วยองค์ประกอบการออกแบบที่สื่ออารมณ์การรับประทานที่แตกต่างกัน



02 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตาม เงื่อนไขการส่งออก

6 รายละเอียดอื่นๆ

รายละเอียดทั่วไปของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ปริมาณสุทธิ, ส่วนผสม ส่วนประกอบ, สถานที่ผลิต, วัสดุที่ผลิต ที่ควรรบโรค, เลขทะเบียนผู้ขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ ตามระเบียบ 248 ต้องเป็นภาษาจีนและอังกฤษ

โดยบรรจุภัณฑ์อาจมีกระบอก
ด้วยคำต่างๆ เพื่อสื่อความ
หมายว่า เป็นสินค้าจากผลไม้
เช่น **made from fruit** ,
real fruit

หรือที่มาของสินค้า เช่น
Made from Thailand
ซึ่งมีเพียงบางยี่ห้อที่มีการ
ใช้กราฟิก หรือภาพเพื่อ
สื่อถึงสถานที่

**ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้เป็นการ
ตอกย้ำ สร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภค
เพื่อให้เกิดความชัดเจนในตัวสินค้า**




การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตาม เงื่อนไขการส่งออก


รายละเอียดมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้ค่าจนถึง บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม


จีนได้ออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้พลาสติกและทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในปี 2008 จีนได้ออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการจำกัดการใช้พลาสติกโดยระบุชัดเจนว่าใบซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดไม่ควรใช้ถุงพลาสติก และในปี 2021 มีคำสั่งห้ามใช้ถุงพลาสติกอย่างเข้มงวด โดยมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการทั่วประเทศ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารเดลิเวอรี่และกิจกรรมต่างๆห้ามใช้หลอดพลาสติกและบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายไม่ได้หรือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจีนให้ความสำคัญ ด้านสิ่งแวดล้อม แม้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการขยายตัวของจีนเท่านั้น แต่จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในจานวิจัย พบว่า ได้มีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการไทยจึงควรเฝ้าติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของชาวจีนอย่างต่อเนื่อง




เครื่องหมายที่จำเป็นบรรจุภัณฑ์

 หมายความว่าบริษัทนั้นได้สนับสนุนการใช้กับระบบ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บเพื่อรีไซเคิล (ในพื้นที่ของผู้ผลิต)

 ไม่ได้หมายความว่ารีไซเคิลได้ แต่บ่งชี้ว่าเป็นไปได้ในการรีไซเคิล ถ้ามีเครื่องหมายที่เหมาะสมในพื้นที่นั้น

 สามารถย่อยสลายได้ โดยต้องผ่านมาตรฐาน เช่น ISO 17088, EN13432, มอก. 17088-2555 หรือ ASTM 6400 ในไทยมีบริษัท PTTGC ที่ทำ Trusted Mark ขึ้นมาเพื่อขอทาบบรรจุภัณฑ์ที่มีตรา GC Compostable ได้ผ่านมาตรฐานข้างต้นแล้ว

 รับรองโดย Forest Stewardship Council แปลว่าสินค้าชิ้นนี้ทำมาจากวัสดุที่มีต้นกำเนิดจากป่าไม้ที่ควบคุมอย่างยั่งยืน มีทั้งแบบ 100% Recycled และ MIX คืออาจจะผสมกันทั้งจาก Well-managed forests + Recycled materials + อื่น ๆ

03 ระเบียบการส่งออก

การส่งออกสินค้าไปจีนนั้น ผู้ผลิตอาหารต้องได้รับการขึ้นทะเบียนจาก GACC ตามระเบียบ 248 ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้แปรรูป และการเก็บรักษาสินค้าอาหารไปยังประเทศจีน

โดยการขึ้นทะเบียนจะมีการดำเนินการตามรอบเท่านั้น ผู้ที่จะขึ้นทะเบียนจึงต้องคอยตรวจสอบรอบการขึ้นทะเบียนในแต่ละปี จากกรมวิชาการเกษตร

โดยผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจะขึ้นทะเบียนผ่าน CA (หน่วยงานผู้มีอำนาจของประเทศ) หน่วยงานผู้มีอำนาจในประเทศไทยแบ่งเป็น 4 หน่วยงาน ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปนั้นต้องทำการขึ้นทะเบียนกับ กรมวิชาการเกษตร



