

การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร; กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม



นายปฐวี ศรีโสภา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LOCAL IDENTITY IN FOOD PACKAGING DESIGN; A CASE STUDY
IN SAMUT SONGKHRAM PROVINCE



Mr.Ptave Srisopha

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร
; กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม

โดย

นายปฐวี ศรีโสภา

สาขาวิชา

ศิลปกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ จิระพัฒน์ พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ)

ปฐวี ศรีโสภา : การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร:
กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม (LOCAL IDENTITY IN FOOD PACKAGING
DESIGN ; A CASE STUDY IN SAMUT SONGKHRAM PROVINCE) อ. ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 307 หน้า.

วิชาחקชุมชนของไทย ยังขาดการกำหนดคณิยามที่ถูกต้องและเหมาะสมตามบริบททางสังคม ส่งผลให้อัตลักษณ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน (OTOP) ถูกกลืนหายไปโดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) ศึกษาแนวทางการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน มาใช้เป็นแนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทอาหารตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างเป็นแม่แบบ (Models) ให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้

แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ ทุน (ที่ไม่ใช่เงินตรา) องค์ความรู้ และตลาดในชุมชน ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าชุมชนประเภทอาหารออกเป็น 64 กลุ่ม แล้วจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับขอบเขตพื้นที่ในการจำหน่ายภายใต้หลักทฤษฎีใหม่ ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 7 กลุ่มรูปแบบ และ 2) บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการนำไปจำหน่ายนอกชุมชนหรือส่งออก มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 1 กลุ่มรูปแบบ ด้วยรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลด้านเอกลักษณ์ประจำชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ถูกเลือกลำดับแรกมากที่สุด ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร คือ ปลาทุ (ร้อยละ 26.9) ด้านผลงานหัตถศิลป์ คือ หลวงพ่อบ้านแหลม (ร้อยละ 40.4) และด้านกิจกรรม สถานที่สำคัญ คือ ตลาดน้ำ (ร้อยละ 34.4)

สาขาวิชา : ศิลปกรรมศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา : 2553 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5186809135: MAJOR FINE AND APPLIED ARTS


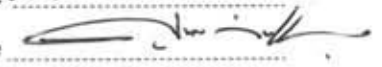
KEYWORDS: LOCAL IDENTITY / PACKAGING DESIGN / FOOD PACKAGING / SUFFICIENCY ECONOMY / SAMUT SONGKHAM

PTAVE SRISOPHA : LOCAL IDENTITY IN FOOD PACKAGING DESIGN; A CASE STUDY IN SAMUT SONGKHAM PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SUPPAKORN DISATAPUNDHU,Ph.D.,307 pp.

Due to the fact that Thai local entrepreneurs often lack being appropriately defined in terms of their social contexts, the circumstance has led to the vanished identity of their packaging designs. Consequently, the objectives of this research include the followings.

- 1) To study the methods of utilizing the community's economic advantage factors, in accordance with the philosophy of Self-sufficiency Economy, for food packaging design.
- 2) To examine the packaging design directions of Samut Songkhram's community goods, in order to create identity as well as to meet to the target consumers' needs.
- 3) To design packages for Samut Songkhram's local food products, to be used as models for further adaptations and applications.

With an attempt to create such identity, the research project analyzed the economic advantage factors, in line with Self-sufficiency Economy, including non-financial capitals, knowledge and community markets. As a result, community goods were categorized into 64 groups and the packages were later designed to conform to the product distribution areas. This was carried out through a set of new concepts. 1) Packages of goods especially for local markets, consisting of 7 categories. 2) Packages of goods suitable for retailing outside the community and for export, consisting of 1 category. After all, the designs must be based on the suitability of functionality and the consistency with the study of Samut Songkhram's identity, which highlights 3 most favored items, comprising mackerel, commodity category (26.9%), the Venerable Monk of Baan Lam, craft category (40.4%) and Floating Market, activity/attraction category (34.4%).

Field of Study : Fine and Applied Arts Student's Signature 
 Academic Year : 2010 Advisor's Signature 

กิตติกรรมประกาศ

ครอบครัว และครูอาจารย์ในทุกระดับชั้น ที่ร่วมกันสร้างและหล่อหลอมให้ข้าพเจ้า
เดินทางมาถึง ณ วันนี้ได้

อาจารย์ศุภภรณ์ อาจารย์อรสา อาจารย์ชาญณรงค์ อาจารย์บุษกร อาจารย์พร
ประพิตร์ คณาจารย์ผู้สอนทุกท่าน และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะที่
ดียิ่ง

เพื่อนนิสิตปริญญาเอก คณะศิลปกรรมศาสตร์ (รุ่น 1) อาจารย์รัฐไท คุณ
กาญจนา(วว.) คุณกตชพงศ์ อาจารย์ตรีชฎา คุณวรพร คุณแสงเดือน คุณปรีศนันท์ อาจารย์แสน
คุณศรชัย คุณอดิศักดิ์ คุณอัฉรา พนักงานของ Muuya Moya และชาวสมุทรสงครามที่ให้ความ
ช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	5
1.4.1 กรอบแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร.....	5
1.4.2 กรอบแนวคิดในการนิยาม “วิสาหกิจชุมชน”.....	5
1.4.3 กรอบแนวคิดในด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของชุมชน.....	6
1.4.4 กรอบแนวคิดในด้านการจัดการปัจจัยทางเศรษฐกิจของชุมชน.....	6
1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 อัตลักษณ์.....	12
2.1.1 คำนิยามและความหมาย.....	12
2.1.2 อัตลักษณ์องค์กร.....	13
2.1.3 คุณลักษณะที่สำคัญของอัตลักษณ์องค์กร.....	13
2.1.4 รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร.....	14
2.2 ชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม.....	17
2.2.1 ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ.....	17

2.2.2 การตั้งถิ่นฐาน.....	18
2.2.3 ที่ตั้งถิ่นในชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม.....	18
2.2.4 อาณาเขต.....	22
2.2.5 ลักษณะภูมิประเทศ.....	22
2.2.6 เขตการปกครอง.....	23
2.2.7 เทศกาล และงานประเพณี.....	23
2.2.8 สินค้าและอาหารพื้นเมือง.....	25
2.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	26
2.3.1 นิยามและความหมาย.....	26
2.3.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร.....	27
2.3.3 บรรจุภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย.....	28
2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	29
2.4.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	29
2.4.2 ขั้นตอนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	31
2.4.3 บรรจุภัณฑ์อาหาร.....	35
2.4.3.1 บทบาทหน้าที่.....	35
2.4.3.2 บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทอาหาร.....	35
2.4.3.3 ระเบียบข้อกำหนดทางกฎหมาย.....	37
2.5 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	39
2.5.1 วิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.....	39
2.5.1.1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ฉบับ พ.ศ. 2548.....	41
2.5.1.2 วิสาหกิจชุมชนที่มีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญา.....	41
2.5.1.3 ปัจจัยได้เปรียบของชุมชนด้านเศรษฐกิจ.....	42
2.5.2 แนวพระราชดำริ “เกษตรทฤษฎีใหม่”.....	44
2.5.2.1 ตลาดจำหน่ายสินค้าตามแนวคิดทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 2.....	44
2.5.2.2 ตลาดจำหน่ายสินค้าตามแนวคิดทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 3.....	46
2.5.3 แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	47
2.5.4 การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม.....	48
2.5.4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค.....	48

2.5.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	50
2.5.5 การสื่อสารแบบผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด(IMC).....	53
2.5.6 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการตลาด....	54
2.5.7 บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	54
2.5.8 หลักการสะท้อนภาพลักษณ์.....	57
2.5.9 องค์ประกอบเรขาคณิตในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	58
2.5.10 ระบบของการสื่อสารแบรนด์.....	60
บทที่ 3 ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย.....	63
3.1 ขั้นตอนที่ 1.....	63
3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์สินค้าชุมชน.....	63
3.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
3.2 ขั้นตอนที่ 2.....	64
3.2.1 การศึกษารสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	64
3.2.1.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	64
3.2.1.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	72
3.2.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ชุมชน.....	74
3.2.3 การสรุปแนวทางการออกแบบ.....	75
3.3 ขั้นตอนที่ 3.....	75
บทที่ 4 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 1.....	77
4.1 การวิเคราะห์สภาพปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาของสินค้าชุมชน.....	77
4.2 การวิเคราะห์ปัญหาความคล้ายคลึงกันของรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน..	81
4.3 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย SWOT Analysis Model	84
4.4 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากปัจจัยได้เปรียบของชุมชน	
ด้านเศรษฐกิจของชุมชน.....	87
4.4.1 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “การสื่อสารและการบ่งชี้”.....	89
4.4.2 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “การสะท้อนภาพลักษณ์”	92
4.4.3 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย”.....	96
4.4.4 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย”.....	98

4.5 การแบ่งกลุ่มชนิดสินค้าชุมชนจากปัจจัยได้เปรียบของชุมชนด้านเศรษฐกิจ	
ของชุมชน.....	102
4.5.1 การแบ่งกลุ่มสินค้าชุมชนตามตลาดเพื่อการจำหน่าย.....	103
4.5.2 การแบ่งกลุ่มสินค้าชุมชนตามระดับโอกาสในการแข่งขัน.....	106
4.6 รหัสสินค้าชุมชน.....	110
4.6.1 คุณค่าทางสังคมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.....	110
4.6.2 โอกาสทางการตลาดภายใต้หลักเศรษฐกิจการค้าเสรี.....	115
บทที่ 5 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2.....	119
5.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย.....	120
5.2 การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย.....	122
5.2.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชุมชน.....	122
5.2.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนประเภทอาหาร.....	124
5.2.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน.....	127
5.2.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมของสินค้าชุมชน.....	129
5.2.5 การวิเคราะห์รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย.....	130
5.3 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม.....	134
5.3.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับชุมชน.....	134
5.3.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับชื่อชุมชนที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการ	
ประชาสัมพันธ์.....	135
5.3.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม.....	136
5.3.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประเภทของชุมชนที่ชื่นชอบ.....	140
5.3.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของชุมชนในด้านต่างๆ ตามทัศนคติ	
ของกลุ่มเป้าหมาย.....	141
5.4 การวิเคราะห์บุคลิกของสินค้าชุมชนประเภทอาหาร.....	146
5.4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้าชุมชนประเภทอาหาร.....	146
5.4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับชนิดของสินค้าประเภทอาหารที่เหมาะสมสำหรับ	
การซื้อเป็นของฝาก.....	152
5.4.3 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆเพื่อการพัฒนาบรรจุ	
ภัณฑ์สินค้าชุมชน.....	155

5.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย.....	157
บทที่ 6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	208
6.1 ผลงานออกแบบที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกกลุ่มสินค้า.....	221
6.2 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน.....	222
6.2.1 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.1 “ดอนหอยหลอดธรา”.....	223
6.2.2 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.2 “อัมพวาจิตร”.....	229
6.2.3 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.3 “เนรมิตท่าคา”.....	234
6.2.4 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.4 “เคียงนภาบางคนที”.....	239
6.2.5 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.5 “ปฐพีคลองโคกลน”.....	243
6.2.6 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.6 “สายชลคลองเขิน”.....	246
6.2.7 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.7 “พาเพลินท้ายหาด”.....	249
6.3 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายนอกชุมชน.....	253
6.3.1 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.8 “นिरาศแม่กลอง”.....	253
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	259
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	259
7.1.1 ระดับที่ 1 การสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป.....	259
7.1.2 ระดับที่ 2 การสร้างความแตกต่างจากชุมชนอื่น.....	263
7.2 อภิปรายผล.....	272
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	275
รายการอ้างอิง.....	278
ภาคผนวก.....	282
ภาคผนวก ก.....	283
ภาคผนวก ข.....	293
ภาคผนวก ค.....	301
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	302

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของอาหารแปรรูป	36
2.2	แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบ IMC	53
2.3	ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ต่อองค์กร และผู้บริโภค	60
3.1	การสะท้อนมิติของสไตล์โดย เบิร์น ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไชมอนสัน	68
4.1	ความแตกต่างระหว่างสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าชุมชน กับผลกระทบจากการแข่งขันในตลาดเดียวกัน	81
4.2	สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ของสินค้าชุมชน	86
4.3	การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ทางการตลาดกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	88
4.4	การเชื่อมโยงปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	88
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “การสื่อสารและบ่งชี้”	89
4.6	การวิเคราะห์ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “การสะท้อนภาพลักษณ์”	92
4.7	การวิเคราะห์ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย”	96
4.8	การวิเคราะห์ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย”	98
4.9	การแบ่งกลุ่มสินค้าชุมชนตามปัจจัยด้านทุน องค์ความรู้ และการตลาด	102
4.10	เงื่อนไขและข้อจำกัดของการจำหน่ายสินค้านอกชุมชน จากการศึกษาวงจรกิจชีวิตของผลิตภัณฑ์	104
4.11	แสดงการแบ่งกลุ่มชนิดของสินค้าชุมชน	107
4.12	การแบ่งกลุ่มชนิดของสินค้าชุมชนในมิติที่ 1	110
4.13	การแบ่งกลุ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	113
4.14	การแบ่งกลุ่มชนิดของสินค้าชุมชนในมิติที่ 2	115
4.15	การแบ่งกลุ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน ตามหลักเศรษฐกิจการค้าเสรี	116

	ท
ตารางที่	หน้า
5.1	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 120
5.2	บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 123
5.3	คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสินค้าของฝากประเภทอาหาร แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 125
5.4	การให้ความสำคัญของปัญหา“บรรจุภัณฑ์”สำหรับสินค้าชุมชน แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 127
5.5	คุณค่าทางสังคมในลำดับแรกที่ส่งผลต่อการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชน แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 129
5.6	รสนิยมในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 132
5.7	ความรู้เกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 133
5.8	ชื่อของชุมชนที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน 134
5.9	ภาพลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงครามที่ถูกเลือกตอบในลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 138
5.10	ประเภทของชุมชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 139
5.11	ภาพเอกลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรสงครามที่เด่นชัดในลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 142
5.12	บุคลิกภาพของขนมพริ้วแก้วกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 147
5.13	บุคลิกภาพของขนมฝอยทองอบแห้งกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 148
5.14	บุคลิกภาพของน้ำตาลมะพร้าวแก้วกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 149
5.15	บุคลิกภาพของล้นจี่อบแห้งกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 149
5.16	บุคลิกภาพของปลาเค็มตากแห้งกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว 150

ตารางที่		ผ หน้า
5.17	บุคลิกภาพของหอยหลอดอบแห้งกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่ม สถานะภาพทางการท่องเที่ยว	151
5.18	ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นของฝากในลำดับแรก แบ่งกลุ่มตาม สถานะภาพทางการท่องเที่ยว	152
6.1	แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 “ดอนหอยหลอด ธारा”	224
6.2	แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 “อัมพวาวิจิตร”	230
6.3	แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3 “เนรมิตท่าคา”	234
6.4	แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 4 “เคียงนภาบาง คนที”	239
6.5	แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 5 “ปฐพีคลอง โคลน”	243
6.6	แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 6 “สายชลคลอง เขิน”	246
6.7	แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 7 “พาเพลินท้าย หาด”	249
6.8	แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 8 “นิราศแม่กลอง”	254
7.1	แสดงการเปรียบเทียบกระบวนทัศน์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน	271

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	การสื่อถึงตัวตน และจุดขายที่แตกต่างลงบนสินค้า	14
2.2	ภาพตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรสงคราม	17
2.3	แสดงรูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบบพับรูปทรงท่อ	37
2.4	แสดงรูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบบพับรูปทรงถาด	37
2.5	ภาพสัญลักษณ์จุดเขียว (Green dot) พลาสติกโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง พลาสติกเคลือบหลายชั้น และกระดาษที่สามารถรีไซเคิลได้	57
2.6	ภาพแสดงระบบของการสื่อสารแบรนด์ในระดับองค์กร และในระดับผลิตภัณฑ์ต่างๆขององค์กร	61
2.7	แสดงการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย	62
3.1	แสดงการปรับภาพให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	73
4.1	แสดงสัดส่วนในการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	106
5.1	แสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบสากลนิยม แบบไทยวิจิตร แบบไทยพื้นบ้าน และแบบธรรมชาติ	130
5.2	แสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบลดทอน จากรูปแบบสากลนิยม แบบไทยวิจิตร แบบไทยพื้นบ้าน และแบบธรรมชาติ	130
5.3	แสดงรูปแบบการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ	131
5.4	แสดงการใช้คูสีในรูปแบบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์	131
5.5	แสดงการให้ค่าน้ำหนักสีต่างๆบนบรรจุภัณฑ์	131
5.6	แสดงการแปลงภาพแฝดอิน-จัน และตัวหึ่งห้อย ให้เป็นภาพลายเส้น	140
5.7	แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับที่ 1	146
5.8	แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับที่ 2	146
5.9	แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับที่ 3	147
6.1	ผลสรุปในการแบ่งกลุ่มชนิดสินค้าชุมชนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	208
6.2	ผลสรุปในการแบ่งกลุ่มชนิดสินค้าชุมชนภายใต้หลักเศรษฐกิจการค้าเสรี	218
6.3	แสดงผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับสินค้าชุมชน ประจำจังหวัดสมุทรสงครามรูปแบบผ้าปลาทูแฝดในเชิง	221

ภาพที่		หน้า
6.4	แสดงที่มาของการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับสินค้าชุมชน ประจำจังหวัดสมุทรสงคราม	221
6.5	ตราสัญลักษณ์ที่นำมาใช้สื่อถึงกลุ่มสินค้าชุมชน	221
6.6	งานออกแบบตรารับรองคุณภาพสินค้าชุมชน	221
6.7	แสดงกลุ่มตัวอักษรที่เลือกนำมาใช้ในงานออกแบบ	222
6.8	ข้อความสั้นเพื่อเชิญชวนในการซื้อสินค้า	222
6.9	บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “ดอนหอยหลอดธारा”	226
6.10	ข้อความสั้นเพื่อการเชิญชวน	227
6.11	เกณฑ์ในการคัดสรรคุณภาพของสินค้าที่ถูกระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์	227
6.12	ตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม “ปลาหูเขียว”	227
6.13	การแบ่งกลุ่มสินค้าเป็น 3 กลุ่ม เพื่อการรักษาทรัพยากรที่หายาก และเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์	227
6.14	แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattern)	227
6.15	บรรจุภัณฑ์ถาดลวดลายใบมะพร้าว	228
6.16	ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบسادคาต	228
6.17	บรรจุภัณฑ์กลุ่ม “ดอนหอยหลอดธारा” ที่นำมาใช้จำหน่ายในฤดูร้อน	228
6.18	บรรจุภัณฑ์กลุ่ม “ดอนหอยหลอดธारा” ที่นำมาใช้จำหน่ายในฤดูฝน	229
6.19	บรรจุภัณฑ์กลุ่ม “ดอนหอยหลอดธारा” ที่นำมาใช้จำหน่ายในฤดูหนาว	229
6.20	บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “อัมพวาวิจิตร”	232
6.21	ข้อความสั้นเพื่อการเชิญชวน	232
6.22	เกณฑ์ในการคัดสรรคุณภาพของสินค้าที่ถูกระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์	232
6.23	บรรจุภัณฑ์ในกลุ่มนี้ สามารถใช้ในการจำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้งปี	232
6.24	การนำเสนอภาพภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เน้นความพิถีพิถันในการแปรรูปสินค้า	232
6.25	แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattern)	233
6.26	บรรจุภัณฑ์ถาดลวดลายไม้ไผ่สาน	233
6.27	ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบسادคาต	233
6.28	ภาพด้านข้างของบรรจุภัณฑ์กลุ่ม “อัมพวาวิจิตร”	233
6.29	ภาพด้านบนของบรรจุภัณฑ์กลุ่ม “อัมพวาวิจิตร”	234
6.30	รูปแบบการแจ้งวันหมดอายุของสินค้า	236
6.31	บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “เนรมิตท่าคา”	237

ภาพที่	หน้า
6.32	แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattren) 237
6.33	การปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เป็นถาดแบน 237
6.34	เกณฑ์ในการคัดสรรคุณภาพของสินค้าที่ถูกระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ 238
6.35	สัญลักษณ์สินค้าปลอดสารเคมีเจือปน 238
6.36	ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างลวดลาย ด้วยการประทับตราจากงานไม้ แกะสลัก 238
6.37	บรรจุภัณฑ์ในกลุ่มนี้ สามารถใช้ในการจำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้งปี 238
6.38	ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบسادคาต 238
6.39	สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อสนองการใช้งานในลักษณะต่างๆได้ 239
6.40	บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “เคียงนภาบางคนที” 241
6.41	แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattren) 241
6.42	บรรจุภัณฑ์ถาดลวดลายงานจักสาน และใบมะพร้าว 241
6.43	ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบسادคาต 242
6.44	บรรจุภัณฑ์กลุ่ม “เคียงนภาบางคนที” ที่นำมาใช้จำหน่ายในฤดูต่างๆ 242
6.45	การปรับเปลี่ยนรูปแบบสำหรับการใช้งานกับบรรจุภัณฑ์แบบถุงตั้ง 242
6.46	บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “ปฐพีคลองโคลน” 244
6.47	แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattren) 245
6.48	ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบسادคาต 245
6.49	บรรจุภัณฑ์กลุ่ม “ปฐพีคลองโคลน” ที่นำมาใช้จำหน่ายในฤดูต่างๆ 245
6.50	บรรจุภัณฑ์กลุ่ม “ปฐพีคลองโคลน” ในรูปทรงถาดแบน 246
6.51	บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “สายชลคลองเขิน” 248
6.52	แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattren) 248
6.53	บรรจุภัณฑ์ในกลุ่มนี้ สามารถใช้ในการจำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้งปี 248
6.54	ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบسادคาต 248
6.55	บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “สายชลคลองเขิน” ในรูปทรงถ้วย 249
6.56	บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “สายชลคลองเขิน” ในรูปทรงถาดแบน 249
6.57	บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “พาเพลินท้ายหาด” 251
6.58	แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattren) 252
6.59	ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบسادคาต 252
6.60	บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “พาเพลินท้ายหาด” ในแบบทรงชาม 252

ภาพที่		หน้า
6.61	บรรจุกัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “พาเพลินท้ายหาด” ในแบบทรงลาดแบน	253
6.62	บรรจุกัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “นिरาศแม่กลอง”	256
6.63	แบบบรรจุกัณฑ์ (Pattern)	256
6.64	บรรจุกัณฑ์ลาดลดลายใบมะพร้าว	256
6.65	ฉลากบรรจุกัณฑ์แบบสาดคาด	257
6.66	เครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แสดงไว้บนบรรจุกัณฑ์	257
6.67	การระบุชนิดและรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิดในรูปแบบของสติ๊กเกอร์	257
6.68	บรรจุกัณฑ์กลุ่ม “นिरาศแม่กลอง” ประเภทผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป	257
6.69	บรรจุกัณฑ์กลุ่ม “นिरาศแม่กลอง” ประเภทขนมไทย	258



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินนโยบายวิสาหกิจชุมชนของไทยภายใต้ระบบเศรษฐกิจการค้าเสรี ส่งผลให้สังคมไทยตกอยู่ในภาวะวิกฤติ จากสังคมที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย มีน้ำใจโอบอ้อมอารี และมีความสมัคคีกลมเกลียวกัน กลับกลายเป็นสังคมแห่งความโลภ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว สร้างผลกระทบทั้งในทางตรง และทางอ้อมต่อธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ชุมชนขาดความเข้มแข็งและยั่งยืน (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2550: 31) เพราะการมุ่งหวังพึ่งพาปัจจัยภายนอก เช่น รายได้จากการส่งออกสินค้าเป็นหลัก ซึ่งหากเศรษฐกิจโลกทรุด กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องก็ต้องพบกับจุดจบตามไปด้วยอย่างเลี่ยงไม่ได้ นำมาซึ่งความล้มเหลวทางสังคมในด้านอื่นๆตามมาอย่างมากมาย

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พระองค์ได้ทรงดำริขึ้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดยพระองค์ท่านได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการพัฒนาบนแนวคิดของการพึ่งตนเอง เพื่อให้เกิดความพอกินพอใช้ของคนส่วนใหญ่ โดยใช้หลักของความพอประมาณ การคำนึงถึงผู้มีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี สอดคล้องกับกระบวนทัศน์ทางสังคมในแบบท้องถิ่นนิยม (Localism) ด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนสังคมให้มุ่งสู่ความสุขร่วมกัน แทนการชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาด้วยตัวเลขของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ หรือ GDP (Gross Domestic Product) แต่เพียงอย่างเดียว โดยทุกฝ่ายควรหันมาให้ความสำคัญกับฐานรากของสังคม คือ “ชุมชน” ที่จะต้องเข้มแข็งและยั่งยืน ด้วยหลักแห่งการรักษาความสมดุลในแบบบูรณาการ โดยชุมชนจะต้องหันมาพึ่งพาตนเอง (Self Reliance) ด้วยการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆของชุมชน อันได้แก่ ทุน (ทรัพยากร) องค์ความรู้ และตลาดชุมชน มาใช้ทดแทนเงินตรา

ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มของสินค้าชนิดต่างๆอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ถือเป็นปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่คนทั่วไปไม่ได้ตระหนักถึง

เพราะในระดับของความเป็นประชานิยม นั้น ถือเป็นสิ่งที่มีความเป็นนามธรรมสูง ปัญหาต่างๆของชุมชนจึงอาจไม่ได้ถูกแก้ไขได้อย่างแท้จริง แม้จะได้พยายามนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้แล้วก็ตาม ซึ่งเมื่อได้พิจารณารูปแบบการแบ่งกลุ่มของตลาดจำหน่ายสินค้าชุมชน ออกเป็นขั้นๆตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่นั้น แสดงให้เห็นได้ว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ ไม่ได้ต่อต้านการขยายกิจการสู่ตลาดภายนอกชุมชน และตลาดส่งออกแต่อย่างใด (กรมการปกครอง, 2541: 43) อีกทั้งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ก็ได้ไม่เป็นการสร้างกรอบทางความคิดที่มุ่งให้บรรจุกฎหมายนั้นมีรูปแบบที่เรียบง่าย เพื่อประหยัดงบประมาณในการผลิตเท่านั้น แต่มุ่งสร้างศักยภาพสูงสุดในการจัดการทรัพยากรของชุมชน ที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงทางสังคมด้วยหลักของความมีเหตุผลเป็นสำคัญ

อัตลักษณ์ชุมชน (Local Identity) ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ นับวันจะถูกครอบงำ และกลืนหายไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ จนทำให้สินค้าชุมชนของไทยมีภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าราคาถูก ไม่สามารถสะท้อนหรือก่อร่างตัวตนของเจ้าของและผู้ผลิตภูมิปัญญาได้ (พัชรินทร์ สิริสุนทร, 2552: 11) ด้วยความจำเป็นที่จะต้องยึดถือตามระเบียบข้อบังคับต่างๆทางการค้า การคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต และการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ตามหลักวิชาที่ได้ศึกษาเรียนรู้ตามๆกันมา ซึ่งหากใช้รูปแบบการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ไม่ผ่านระบบตัวแทนขาย หรือการจำหน่ายสินค้าบนเรือที่พายตามแม่น้ำลำคลอง หรือที่เรียกกันว่า “ตลาดน้ำ” ที่ไม่อาจพบเห็นได้ในต่างประเทศ จึงไม่ได้มีการเขียนตำราเพื่อแนะนำรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับวิถีการค้าในชีวิตในแบบนี้ให้ศึกษา ถือเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแบบที่ทำตามกันมาได้

การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าชุมชนหรือสินค้า “OTOP (One Thumbon One Product) ” จึงควรเริ่มที่การกำหนดนิยามของวิสาหกิจชุมชนไทยให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม พร้อมกันกับการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าชุมชนที่มีความเสียเปรียบ ในการแข่งขันด้านราคากับสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปไว้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ผู้ประกอบการที่ยังคงใช้กระบวนการผลิตในแบบดั้งเดิม อิงกับธรรมชาติ ไม่ใช้สารสังเคราะห์เพื่อการปรุงแต่งรสชาติ แม้จะผลิตได้ในจำนวนน้อย ใช้ความพิถีพิถันสูง แต่ก็มีคุณค่าในการได้ร่วมสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมของผู้ที่มาอุดหนุนสินค้า ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางด้านสังคมดังกล่าวด้วยงานออกแบบเรขศิลป์ รวมถึงการออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการใช้งานของผู้จำหน่ายและผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พร้อมไปกับการวางระบบการจำหน่ายในรูปแบบสินค้าของฝากประจำชุมชน ให้มีความสอดคล้องกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ

ด้วยการสร้างกระบวนทัศน์ใหม่ (Paradigm Shift) ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน ที่ทุกชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดรูปแบบที่เฉพาะตัว (Uniqueness) ของสินค้าประเภทอาหาร โดยได้หยิบยกเอาชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม มาใช้เป็นกรณีศึกษาในการสร้างอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ โดยการผสมผสานบทบาทหน้าที่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและการนำเสนอคุณค่าทางสังคมในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนได้เห็นมาแสดงบทบาทในการช่วยกันสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างมีระบบแบบแผน และคนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคง เข้มแข็ง และยั่งยืน (เสรีพงศ์พิศ, 2553: 23) โดยการนำมาสร้างให้เกิดเป็นแม่แบบ (Models) ด้วยการสร้าง "รูปแบบเนื้อหา และกระบวนการ" ที่ทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย อันจะนำมาซึ่งรูปแบบของสินค้าชุมชนที่มีอัตลักษณ์อันเป็นเสน่ห์ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาเยี่ยมชมวิถีชีวิตในชุมชนนั้น ได้มีโอกาสได้สัมผัสถึงจิตวิญญาณของชุมชน ผ่านการสร้างสรรคงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนเหล่านี้ นำมาซึ่งอาชีพและรายได้ให้แก่คนไทยในชนบทได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน ทดแทนการหวังพึ่งพาดูดอกชุมชนแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนที่เคยเป็นมา

จังหวัดสมุทรสงครามหรือเมืองแม่กลอง เป็นจังหวัดที่มีปัจจัยเกื้อหนุนการขับเคลื่อนทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญหลายประการ เช่น มีหน่วยงานราชการในจังหวัดให้การสนับสนุนส่งเสริมด้านงบประมาณ และงานวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน มีปราชญ์ชุมชนที่เป็นผู้นำทางความคิดการมีภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น มีตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา ฯลฯ เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยกว้างขวาง มีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ดี สามารถเดินทางได้โดยสะดวกจากกรุงเทพฯ มีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติสูง รวมถึงการมุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นยุทธศาสตร์หลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน เป็นต้น

เป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ที่กำหนดขึ้นบนพื้นฐานการเสริมสร้างทุนของประเทศ ทั้งทุนทางสังคม ทุนเศรษฐกิจ ทุนทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ให้เข้มแข็ง

อย่างต่อเนื่อง โดยยึดเอาคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และอัญเชิญ “หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวทางปฏิบัติ มุ่งสู่สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน พร้อมเผชิญต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรี และมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม อยู่ในครอบครัวที่อบอุ่น และสังคมที่สงบสันติสุข เป็นพลังในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจให้มีคุณภาพ มีเสถียรภาพ และเป็นธรรม รวมทั้งการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้เป็นฐานการดำรงชีวิต และการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน
2. ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างเป็นแม่แบบ (Models) ให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) การกำหนดพื้นที่หรือกลุ่มชุมชนที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มชุมชนที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม

โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกชุมชนที่จะใช้เป็นกรณีศึกษา คือ เป็นชุมชนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีทรัพยากรของชุมชนที่โดดเด่น มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องและชัดเจน

- 2) การกำหนดกลุ่มชนิดของสินค้าในการศึกษาวิจัย

กลุ่มชนิดของสินค้า ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะต้องเป็นสินค้าชุมชนหรือ OTOP สำหรับจำหน่ายนักท่องเที่ยวเพื่อมอบเป็นของฝากตามแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ที่ไม่นับรวมสินค้าจำเป็นเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป อาหารทะเลแปรรูป และขนมไทย

3) การกำหนดรูปแบบผลงานสร้างสรรค์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

รูปแบบผลงานสร้างสรรค์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก สำหรับสินค้าชุมชนประเภทผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป อาหารทะเลแปรรูป และขนมไทย

4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ที่ต้องการซื้อสินค้าในชุมชน ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

1.4.1 กรอบแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

การสร้างความแตกต่างในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ใน 2 แนวทาง (ชัยรัตน์ อัครวางกูร, 2548: 38-45) คือ

- 1) การออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์
- 2) การกำหนดจุดยืน (Positioning) ของตราสินค้าและสินค้า

1.4.2 กรอบแนวคิดในการนิยาม “วิสาหกิจชุมชน”

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2550: 246-262)

วิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีคุณลักษณะสำคัญ 7 ประการ (เสรี พงศ์พิศ, 2547 อ้างถึงในอารี วิบูลยะพงศ์ และคณะ 2549: 5) คือ

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการ
- 2) ผลิตผลมาจากกระบวนการของชุมชน
- 3) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยชุมชน

- 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากลและอื่นๆ
- 5) การมีลักษณะการผลิตอย่างบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆแบบเกื้อกูลกัน
- 6) มีการเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการทั้งหมด
- 7) การพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการประกอบการ

1.4.3 กรอบแนวคิดในด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของชุมชน

1) ทุนในชุมชน

หมายถึงทุนของชุมชนที่ไม่ใช่เงินตรา ได้แก่ ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ

2) องค์ความรู้

องค์ความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนซึ่งเรียกกันว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” เพื่อนำมาใช้เป็นรากฐานและเป็นกรอบที่ยึดหยุ่นในการพัฒนาชุมชนให้มีพลังมากขึ้น

3) การตลาดในชุมชน

โดยตลาดที่ถือว่าสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือชุมชนเอง เพราะชุมชนมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่แน่นอน

1.4.4 กรอบแนวคิดในด้านการจัดการปัจจัยทางเศรษฐกิจของชุมชน

เพื่อนำมาใช้เป็นหลักการในการจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนในแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาที่เข้มแข็งและยั่งยืน

1) หลัก “เกษตรทฤษฎีใหม่” ตามแนวพระราชดำริ โดยพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน 3 ขั้น กล่าว คือ

ขั้นที่ 1 การผลิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงที่เกษตรกรสามารถเลี้ยงตัวเองได้ในระดับประหยัดก่อน แล้วพัฒนาไปสู่ขั้นพออยู่พอกินและตัดค่าใช้จ่ายลงเกือบหมด

ขั้นที่ 2 การรวมพลังกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ ร่วมแรงร่วมใจกันดำเนินการในด้านการผลิต การตลาด การเป็นอยู่สวัสดิการ การศึกษา สังคมและศาสนา เพื่อสร้างชุมชนให้

เข้มแข็งและสมาชิกมีส่วนร่วมในการพัฒนารวมทั้งได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การสร้างเครือข่ายกลุ่มและขยายขอบข่ายกิจกรรมให้หลากหลาย โดยประสานความร่วมมือกับภาคธุรกิจ ภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน ในด้านแหล่งเงินทุน การตลาด การผลิต การจัดการข่าวสารข้อมูล และอื่นๆเพื่อนำไปสู่การลดต้นทุน การเพิ่มผลประโยชน์ของกลุ่ม และการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และสร้างความเข้มแข็งในระดับประเทศ

2) “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นแนวทางการพัฒนาบนหลักแนวคิดการพึ่งตนเอง เพื่อให้เกิดความพอมีพอกิน พอมีพอใช้ของคนส่วนใหญ่ โดยใช้หลักความพอประมาณ การคำนึงถึงความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว และตระหนักถึงการพัฒนาอย่างเป็นลำดับขั้นตอนที่ใช้ความรู้ คุณธรรม และความเพียรในการปฏิบัติ และการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้วัตถุประสงค์ได้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี จึงได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวทางการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

1.1 การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดนิยามของวิสาหกิจชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2550: 78-82) อันได้แก่ ทุน องค์ความรู้ และการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้าและตลาดที่จำหน่าย

1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่สนองต่ออุปสงค์ทางการตลาด และด้านสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมการนำผลสรุปของการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลด้านรสนิยม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบที่แตกต่างจากชุมชนอื่น

2.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งข้อมูลด้านรสนิยมทัศนคติ และความต้องการ เกี่ยวกับสินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม

ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า และมีประสบการณ์เกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงครามในระดับที่แตกต่างกัน จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

โดยผ่านการนำร่างแบบสอบถาม ไปประเมินความตรง (Validity) ของคำถามในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญทั้งในด้านการตลาด และกลุ่มนักวิชาการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน ก่อนนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ในแบบสอบถาม ไปทดสอบกับบุคคลทั่วไป เพื่อนำผลการตอบแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น หรือ Cronbach's Alpha แล้วจึงสรุปเป็นแบบสอบถามในการนำไปใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2.2 การสรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหาร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านแนวคิดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบโครงสร้าง และงานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหาร ประจำจังหวัดสมุทรสงคราม

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างเป็นแม่แบบให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหาร เพื่อการขายปลีกใน 3 กลุ่มชนิดสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป อาหารทะเลแปรรูป และขนมหวาน ที่เป็นสินค้าของดีประจำชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม โดยออกแบบทั้งในด้านรูปทรงโครงสร้าง และงานเรขศิลป์ ให้สามารถสนองประโยชน์ใช้สอย และสะท้อนคุณค่าทางสังคมที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อนำมาใช้เป็นแม่แบบให้ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถกำหนดแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน ภายใต้แนวคิดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านธุรกิจเพื่อการแข่งขัน และการสนองคุณค่าทางสังคมควบคู่ไปพร้อมกัน เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของชุมชนตามแนวพระราชดำริขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้อย่างแท้จริง
2. ชุมชนสามารถนำแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน มาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับชนิดของสินค้า และตลาดที่วางจำหน่าย
3. ผลงานสร้างสรรค์จากกรณีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงครามที่มีอัตลักษณ์ สามารถนำไปใช้งานในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม สร้างเป็นแรงบันดาลใจให้กับชุมชนอื่นๆของไทย ให้หันมาตระหนักถึงการพัฒนาแบบยั่งยืน แทนการมุ่งแข่งขัน และกอบโกยตามกระแสโลกาภิวัตน์อย่างที่เคยเป็นมา

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

กระบวนทัศน์ (Paradigm) หมายถึง ทศนะการมองโลกแห่งความเป็นจริงอันเป็นที่มาของวิธีคิด วิธีปฏิบัติ วิธีให้คุณค่าชุดหนึ่ง หรืออาจใช้คำว่าทศนะแม่บท (เสรี พงศ์พิศ, 2553: 23)

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง สำนึกว่าตนเองเป็นใคร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร มีลักษณะเฉพาะอะไรบ้าง รวมทั้งคนอื่นมองเห็นอย่างไร หรือการสร้างของเขตของบุคคลที่ไม่ใช่ภาวะวิสัย (Objective) หรือเกิดมาพร้อมกับบุคคลแต่เป็นสิ่งที่สังคมกำหนดให้ (เสรี พงศ์พิศ, 2553: 192-193)

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้นมาให้ตนเองแตกต่างจากองค์กรอื่น (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541: 2)

อัตลักษณ์ชุมชน (Local Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนในชนบทหรือในระดับท้องถิ่น (Local) ซึ่งสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ชุมชน คือ การสืบค้นหาตัวตน และอัตลักษณ์ที่ถูกลืมจากการครอบงำจากกระแสโลกาภิวัตน์ ให้ชุมชนสามารถฟื้นคืนพลังสู่การพึ่งพาตนเอง เคารพตนเอง คืนความเชื่อมั่น ความรู้ ภูมิปัญญา และจารีตประเพณีอันดีงาม (เสรี พงศ์พิศ, 2553: 193)

ท้องถิ่นนิยม (Localism) หมายถึง แนวคิด อุดมการณ์ และปรากฏการณ์ทางสังคมที่ชี้ให้เห็นคุณค่า ศักยภาพ และพลังของท้องถิ่นว่ามีอยู่อย่างเพียงพอเพื่อต่อสู้และยืนหยัดเป็นตัวของตัวเองในกระแสโลกาภิวัตน์ สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในประเทศไทยในรูปแบบของวัฒนธรรมชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยไม่ใช่การปิดกั้นตนเอง ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง หรือการมุ่งหวนสู่วิถีในอดีต แต่เป็นการค้นหารากเหง้า และอัตลักษณ์ที่เลือนหายไปของตนเอง (เสรี พงศ์พิศ, 2553: 152)

ชุมชน (Community) หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ดังที่เรียกกันว่าหมู่บ้านในชนบท หรือหมายถึงบุคคลที่อยู่พื้นที่เดียวกันหรือห่างไกลกันแต่สัมพันธ์กันด้วยความสนใจ ผลประโยชน์หรือความเชื่อ เผ่าพันธุ์ อาชีพ ปัญหาเดียวกัน คล้ายกัน ร่วมกัน (เสรี พงศ์พิศ, 2553: 81)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise-SMEs) หมายถึง การประกอบการด้านอุตสาหกรรม การเกษตร และการบริการ เป็นการผลิตสินค้า การจัดการ การตลาด และการบริการต่างๆ ซึ่งจะมีนิยามที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ ส่วนใหญ่จะถือเอาจำนวนทรัพย์สินและจำนวนแรงงานเป็นหลัก โดยนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของไทย วิสาหกิจขนาดกลางให้ถือเอากลุ่มผู้ประกอบการที่มีทรัพย์สินระหว่าง 20-100 ล้านบาท แรงงาน 50-200 คน วิสาหกิจขนาดย่อมให้ถือเอากลุ่มผู้ประกอบการที่มีทรัพย์สินไม่เกิน 20 ล้านบาท และแรงงานไม่เกิน 50 คน (เสรี พงศ์พิศ, 2553: 160-162)

วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise – SMCE) หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กที่มีสมาชิก 15 คนขึ้นไป และขนาดจิ๋วที่มีจำนวนสมาชิก 7-15 คน ที่ชุมชนหรือองค์กรชุมชนร่วมกันดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพโดยนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นแนวทางเพื่อการพึ่งพาตนเอง และสามารถดำเนินการสัมพันธ์กับตลาดได้หากมีเหลือเกินเหลือใช้ ได้เรียนรู้การจัดการในระบบตลาดและการแข่งขัน ใช้ความเป็นกลุ่มเครือข่ายให้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ รวมทั้งการใช้ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในนามของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (เสรี พงศ์พิศ, 2553: 162-164)

พอเพียง (Sufficiency) หมายถึง ความพอเพียงทั้งระดับตนเอง ครัวเรือน ชุมชน และประเทศชาติ ที่ไม่เดือดร้อน ไม่ขัดสน ที่มีอย่างเพียงพอจะสนองความต้องการได้โดยไม่ขาดแคลน ทำให้พึ่งตนเองได้ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2550: 26)

บรรจุกัณฑ์สร้างสรรค์อิสระ หมายถึง บรรจุกัณฑ์ที่จะต้องนำมาตกแต่งเพิ่มเติมให้เสร็จสมบูรณ์ตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอย่างอิสระก่อนนำไปใช้งาน

บรรจุกัณฑ์กลาง หมายถึง บรรจุกัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานกับสินค้าชนิดต่างๆได้อย่างหลากหลายในแบบที่ไม่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถซื้อไปใช้ได้ในราคาถูก แม้สั่งซื้อในจำนวนน้อย หรือชุมชนอาจเป็นผู้ลงทุนผลิตเพื่อนำมาแจกให้ผู้ประกอบการในชุมชนนำไปใช้งานในรูปแบบเฉพาะของชุมชนเอง เพื่อให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์



ศูนย์วิทยพัทธยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงครามนี้ ได้ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 อัตลักษณ์ (Identity)
- 2.2 ชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม
- 2.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.5 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 อัตลักษณ์

2.1.1 คำนิยามและความหมาย

ความแตกต่างระหว่างคำว่า “เอกลักษณ์” และ “อัตลักษณ์”

หากพิจารณาถึงความหมายของคำว่า “เอกลักษณ์” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 935) คำนี้จะหมายถึง ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีส่วนร่วม เช่น ลักษณะการใช้กาลในงานสถาปัตยกรรมของคนในภาคเหนือ สร้างให้เกิดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของอาคาร ที่พักอาศัยในแบบล้านนา ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” ตามคำนิยามของ เสรี พงศ์พิศ (2553: 192-193) นั้นหมายถึง การสำนึกว่าตนเองเป็นใคร มีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร มีอะไรที่เป็นลักษณะเฉพาะ ทั้งในมุมมองของตนเอง และในมุมมองจากผู้อื่น ที่มุ่งเน้นไปที่บุคคลหรือองค์กร ที่ประกอบไปด้วยเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์

2.1.2 อัตลักษณ์องค์กร

De Neve (1992: 3 อ้างถึงใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 14) ได้นิยามว่า "ภาพลักษณ์องค์กร" คือ ภาพขององค์กรที่เป็นนามธรรม ในขณะที่ "อัตลักษณ์องค์กร" คือการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาให้เป็นรูปธรรม ที่อาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ในการสื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ โดยการสร้างเป็นระบบอัตลักษณ์ อันได้แก่ ชื่อ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบ ให้ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงอาคารสำนักงานโรงงาน ห้างจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ และการยอมรับ

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 26) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปอัตลักษณ์องค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ยิ่งในการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบันด้วยแล้ว องค์กรต่างๆ ยิ่งต้องการปรับปรุงระบบอัตลักษณ์องค์กรของตนเพื่อให้มีความเหมาะสม และทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมักจะเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก

Alina Wheeler (2009: 36) ได้กล่าวว่า "อัตลักษณ์องค์กร" ควรเป็นสิ่งที่แท้จริง มองเห็นได้ และเป็นที่ยอมรับ โดยสร้างขึ้นมาจากการผลิตผลงานปัจจัยด้านต่างๆเข้าด้วยกัน ได้แก่ เอกลักษณ์ ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ ที่มาหรือภูมิหลัง วัฒนธรรม คุณค่า และบุคลิกภาพ

2.1.3 คุณลักษณะที่สำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541: 15) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวของอัตลักษณ์องค์กรที่ประกอบด้วยคุณลักษณะในหลายๆด้าน ได้แก่

- 1) เข้าใจได้ง่าย ไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดได้
- 2) น่าจดจำ
- 3) ช่วยกระตุ้นให้นึกถึง ชื่อ ประเภท และรูปแบบขององค์กรนั้นๆ
- 4) สามารถใช้ง่าย ใช้เป็นตัวแทนได้ยาวนาน
- 5) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสื่อต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

DuPuis and Silva (2008: 86) ได้กล่าวถึง รูปปิระมิดของการสื่อสารอัตลักษณ์ลงบนสินค้า ที่นิยมใช้วิธีสื่อสารผ่าน ภาพ ข้อความโฆษณา ตราสัญลักษณ์ และสี ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อถึงตัวตน จุดขายที่แตกต่างของสินค้า และการเน้นย้ำเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ด้วยตราสินค้า การแสดงตราสินค้าย่อย หรือสิ่งพิเศษในสินค้า และการนำเสนอจุดขาย



ภาพที่ 2.1 การสื่อถึงตัวตน และจุดขายที่แตกต่างลงบนสินค้า

2.1.4 รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร

วอลลี โอลินส์ (Wally Olins, 1990 อ้างถึงใน นารี ไชยรัตนตรี, 2551: 55-56) กล่าวว่า เมื่อเข้าใจถึงรูปแบบโครงสร้างขององค์กรแล้วการที่จะสื่อสารให้บุคคลทั่วไปได้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างหรือการบริหารงานขององค์กร จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของระบบอัตลักษณ์ได้แบ่งระบบอัตลักษณ์ขององค์กรออกได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1.4.1 อัตลักษณ์แบบเดี่ยว (Monolithic Identity)

เป็นการวางระบบอัตลักษณ์ที่กำหนดให้บริษัทสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ใช้รูปแบบสัญลักษณ์ และองค์ประกอบเรขาคณิตแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่ผู้บริโภค ระบบอัตลักษณ์ประเภทนี้เป็นการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจน และประหยัดที่สุด ในการที่จะแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานเดียวกันของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคลากรขององค์กร แต่การสร้างระบบอัตลักษณ์นี้ จำเป็นต้องแสดงออกถึงบุคลิก และคุณภาพที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งด้วย

2.1.4.2 อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Identity)

เป็นรูปแบบของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภท หรือเป็นลักษณะกลุ่มองค์กร การสร้างระบบอัตลักษณ์แบบนี้แต่ละองค์กรในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตนเอง โดยที่อัตลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรแม่ ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละองค์กร ด้วยวิธีนี้บริษัทสาขาเหล่านี้จึงสามารถแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันได้ และสามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือขอบเขตของธุรกิจที่ดำเนินการ

2.1.4.3 อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวสร้างเอกลักษณ์

(Branded Identity)

อัตลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับองค์กรที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดซึ่งอาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ และมักนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเป็นหลัก การสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้ มาจากหลักความจริงที่ว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยบริษัทต่างๆ มักจะมีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะช่วยการใช้ชื่อสัญลักษณ์ หีบห่อ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยอาศัยความรวดเร็วในการกระจายผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาด้วยสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลจำนวนมากเป็นการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้ได้ผล

สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในการสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้ก็คือ ควรแยกแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ออกจากอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งานอัตลักษณ์นั้น

เพอร์ มอลเลอร์อ็อพ (Per Mloerup, 1977 อ้างถึงใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 45-46) กล่าวว่า โดยทั่วไปธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้หลักเกณฑ์ในการสร้างอัตลักษณ์เพียง 2 แบบ คือ ใช้องค์กรเป็นอัตลักษณ์ (Organizational Identity) หรือใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นอัตลักษณ์ (Branded Identity) เมื่อนำมาใช้ร่วมกับการแบ่งโครงสร้างอัตลักษณ์ จะทำให้เกิดเป็นโครงสร้างอัตลักษณ์ที่แยกย่อยเพิ่มขึ้นอีกได้ ดังต่อไปนี้

1) อัตลักษณ์แบบองค์กรเดียว (Organization-Monistic Identity) อัตลักษณ์แบบนี้จะเป็นการใช้ชื่อองค์กรซึ่งสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างองค์กรที่ใช้อัตลักษณ์แบบนี้

2) อัตลักษณ์แบบตราผลิตภัณฑ์เดียว (Branded-Monistic Identity) องค์กรที่ใช้อัตลักษณ์แบบนี้ เป็นองค์กรที่มีอัตลักษณ์ไม่ชัดเจนหรือเป็นที่รู้จักแพร่หลายในทางกลับกันตัวผลิตภัณฑ์กลับเป็นที่รู้จักมากกว่า จึงใช้ชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์ในการสร้างอัตลักษณ์แทนการใช้ชื่อขององค์กร ตัวอย่าง

3) อัตลักษณ์ที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นตัวรับรอง (Organizational-Endorsed Identity) อัตลักษณ์แบบนี้เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่แต่ยังคงใช้ชื่อของบริษัทแม่เป็นตัวรับรองอัตลักษณ์นี้จะเกี่ยวข้องกับชื่อ 2 ชื่อ ได้แก่ ชื่อของผลิตภัณฑ์ และชื่อขององค์กร

4) อัตลักษณ์ที่ใช้ชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์เป็นตัวรับรอง (Branded-Endorsed Identity) อัตลักษณ์แบบนี้เป็นการใช้ชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมาสร้างอัตลักษณ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพเป็นอย่างดี จนทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อผลิตภัณฑ์มากกว่าชื่อบริษัทผู้ผลิต

5) อัตลักษณ์ที่สาขาองค์กรมีความแตกต่างกัน (Organizational-Pluralistic Identity) องค์กรที่ใช้อัตลักษณ์แบบนี้จะประกอบด้วยบริษัทสาขาหลายบริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทสาขาจะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัทที่มีการบริหารงานอย่างอิสระ และไม่มี ความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด

6) อัตลักษณ์ที่ตราผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน (Branded-Pluralistic Identity) อัตลักษณ์แบบนี้จะใช้กับองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีชื่อของบริษัทผู้ผลิตให้การรับรองอยู่เบื้องหลัง

อัตลักษณ์ทั้ง 6 แบบนี้ ไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด มักจะมีการใช้ควบคู่กันเสมอ องค์กรหลายแห่งที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มักใช้อัตลักษณ์แบบองค์กรเดียว ควบคู่ไปกับอัตลักษณ์แบบตราผลิตภัณฑ์เดียว เพื่อเป็นการสร้างสัมฤทธิ์ผลสูงสุดให้เกิดแก่ผลิตภัณฑ์ และองค์กรนั้น

กล่าวโดยสรุปคือ คำว่า “เอกลักษณ์” จะเน้นความสำคัญไปที่ลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่มีอยู่ร่วมกัน อันเป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เอกลักษณ์ในงานสถาปัตยกรรมด้านนา คือ “เรือนกาแล” ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นหมายถึงลักษณะที่บ่งชี้ถึงความเป็นตัวตน ที่เกิดจากการรวมลักษณะต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน แต่จะสามารถใช้สะท้อนถึงสิ่งใดสิ่ง

หนึ่งได้ด้วยลักษณะเหล่านั้น เช่น อัตลักษณ์ของชาวล้านนา อัตลักษณ์ของชาวไทยภูเขา ฯลฯ ซึ่งอัตลักษณ์นั้นเกิดจากการผสมผสานทั้งเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น “เอกลักษณ์” จึงเป็นส่วนหนึ่งของ “อัตลักษณ์” และมักนิยมใช้คำนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคน ทั้งในด้านสังคมศาสตร์ และในด้านศิลปวัฒนธรรม ตั้งแต่ระดับ บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ชุมชน และระดับประเทศ

“อัตลักษณ์องค์กร” คือ รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ให้เกิดเป็นรูปธรรม ด้วยการ ใช้ ภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ สี และอื่นๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยคุณลักษณะที่เข้าใจง่าย จดจำง่าย ทำให้ระลึกถึงองค์กรนั้นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ยาวนาน บนสื่อต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

2.2 ชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ (2544: 1-2) ได้กล่าวถึงชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามไว้ว่า จังหวัดนี้เดิมชื่อว่าเมืองแม่กลอง มีแม่น้ำแม่กลองเป็นแม่น้ำสายที่สำคัญที่ไหลผ่านพื้นที่อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา และไหลลงสู่ทะเลในพื้นที่อำเภอเมือง เป็นจังหวัดที่มีระบบนิเวศน์สามน้ำ คือ น้ำเค็ม น้ำกร่อย และน้ำจืด สร้างให้เกิดความหลากหลายทางด้านระบบนิเวศน์ เป็นเมืองแห่งการอนุรักษ์มรดกทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ ชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามจึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

2.2.1 ตราสัญลักษณ์ และคำขวัญ

วิมล ไทรนิมิต และคณะ (2543: 13-15) ได้อธิบายว่า ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรสงครามเป็นรูปกลองลอยน้ำ ที่มีสองปากฝั่งเป็นส่วนมะพร้าว อันเป็นสัญลักษณ์อาชีพหลักของจังหวัด



ภาพที่ 2.2 ภาพตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรสงคราม

ชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามมีคำขวัญประจำจังหวัด คือ “เมืองหอยหลอด ยอดลิ้นจี่ มีอุทยาน ร 2 แม่กลองไหลผ่าน นมัสการหลวงพ่อบ้านแหลม”

2.2.2 การตั้งถิ่นฐาน

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ (2544: 27) ได้สันนิษฐานว่า คนกลุ่มแรกเป็นชาวแม่กลอง จากจังหวัดอุทัยธานี อพยพมาตั้งบ้านเรือนในที่นี้ ชาวแม่กลอง ในจังหวัดอุทัยธานีเป็นชาวแม่น้ำ เคยอยู่ริมแม่น้ำกำแพงเพชรมาก่อน เมื่อแม่น้ำนั้นขึ้น การทำมาหากินของราษฎรฝืดเคือง จึงพากันอพยพมาหาทำเลที่อยู่ใหม่ เรียกหมู่บ้านที่ตั้งขึ้นใหม่ว่า บ้านแม่กลอง ตามชื่อบ้านเดิมของตน

ที่มาของชื่อบ้านแม่กลอง นอกจากที่กล่าวอ้างแล้วยังมีเรื่องราวที่เล่าสืบเนื่องกันมาว่า ด้วยเรื่องกลองใหญ่ ที่วัดใหญ่ ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม มีนัยแบ่งเป็น 2 ทาง คือ สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 หลวงศรีสวัสดิ์ (ชื่น เทพสุวรรณ นายอำเภอเมืองศรีสุวรรณ จังหวัดกาญจนบุรีย้ายมาเป็นนายอำเภอแม่กลอง ได้นำซุงต้นใหญ่ที่ได้มาจากจังหวัดกาญจนบุรีมาซุดทำกลองใบใหญ่ขึ้นหนึ่งใบ ซึ่งด้วยเหตุบังเอิญจากป่าเมืองกาญจนบุรี

ครั้งสร้างเสร็จแล้วได้นำมาถวายที่วัดใหญ่ ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ทางราชการสมุทรสงครามจึงทำตราของจังหวัดเป็นรูปกลองลอยน้ำ สองฟากฝั่งเป็นต้นมะพร้าวอันเป็นสัญลักษณ์อาชีพหลักของจังหวัดสมุทรสงคราม

เรื่องกลองใหญ่นี้ ยังมีที่มาอีกนัยหนึ่งเป็นนิยายชาวบ้านเล่าขานต่อๆ มา ว่ามีกลองใบใหญ่ลอยมาติดหน้าวัดใหญ่ และชาวบ้านช่วยกันเก็บไว้ที่วัด และกลองใบใหญ่นี้ก็ยังมีปรากฏให้เห็นอยู่ที่วัดใหญ่จนปัจจุบัน กลองใบนี้เป็นกลองขนาดใหญ่มาก จึงเรียกว่า แม่กลอง

2.2.3 ที่ตั้งถิ่นฐานในชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม

ชื่อดั้งเดิมของจังหวัดสมุทรสงครามนอกเหนือจากชาวแม่กลองแล้ว ที่ตั้งนี้ยังมีชื่ออย่างอื่นพร้อมหลักฐานการตั้งถิ่นฐาน และชุมชน ปรากฏในข้อเขียนของ ศรีศักร วัลลิโภดม (อ้างถึงในคณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544: 27-29) ในเรื่องที่ตั้งสมุทรสงคราม ความว่า

“คนทั่วไปแต่ก่อนแต่ก่อนรู้จักอัมพวา ในชื่อของบางช้าง และรู้จักเท่าๆ กับบางกอก เพราะต่างก็เป็นย่านของชาวสวนเหมือนกัน ดังเช่น มีคำเรียกติดปากว่าสวนใบบางกอก สวนนอกบางช้าง หรือบางช้างสวนนอก บางกอกสวนใน เป็นต้น

เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากตำแหน่งที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ของทั้งสองแห่งคล้ายคลึงกัน ทำให้การปรับตัวของคนเข้ากับสภาพแวดล้อม เพื่อดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในชุมชนเหมือนกัน คือ การทำสวนผลไม้เป็นอาชีพหลัก ที่ว่าสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์เหมือนกันก็คือ ทั้งบางกอก และบางช้างต่างก็อยู่ในบริเวณที่ดอน อันเกิดจากการทับถมของลำน้ำที่คดเคี้ยวไปมาก่อนที่จะออกทะเล ได้อาศัยที่ดอนเหล่านั้นในการสร้างดินที่อยู่อาศัย และเรียกสวน ใช้ลำแม่น้ำ และลำคลองเพื่อการคมนาคม และอุปโภคบริโภค รวมทั้งเพื่อการทำสวนเช่นเดียวกัน และโดยตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของทั้งสองบางนี้น่าจะพัฒนาขึ้นในระยะเวลาที่ ใกล้เคียงกัน แต่ทางบางกอกนั้นเป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญกว่า ซึ่งมีการบันทึกทางเอกสารให้เห็นว่ามีการพัฒนาการมาแต่สมัยใดชัดเจน

ส่วนทางบางช้างนั้น แม้จะไม่มีหลักฐานทางเอกสารสนับสนุนก็ตาม แต่ก็มีหลักฐานทางโบราณคดีมาสนับสนุนได้อย่างเพียงพอไม่น้อยหน้า เพราะทั้งลำน้ำแม่กลอง และลำน้ำเจ้าพระยาต่างก็เป็นลำน้ำที่ใช้ในการคมนาคม ติดต่อกับทะเลกับโลกภายนอกเหมือนกัน มีเรือสินค้าใหญ่แล่นผ่านมาจากปากน้ำเข้ามาถึงเมืองท่าภายในนั้น คือ ทางลำน้ำเจ้าพระยาก็มีอยุธยา และกรุงเทพมหานครต่างก็เป็นเมืองท่า ส่วนทางลำน้ำแม่กลองมีเมืองคูบัว และเมืองราชบุรีเป็นเมืองท่า แม้ว่าทั้งเมืองคูบัว และเมืองราชบุรีมีความเป็นมาที่เก่าแก่กว่าเมืองอยุธยา และเมืองกรุงเทพมหานครก็ตาม แต่นั่นก็หาได้หมายความว่าบริเวณบางช้างจะเก่าไปกว่าบางกอก เพราะทั้งสองแห่งนี้น่าจะดอนขึ้นพร้อมตั้งถิ่นฐาน และทำเรือสวนได้ในเวลาใกล้เคียงกัน คือ ประมาณพุทธศตวรรษที่ 20 ลงมาเป็นสำคัญ

จากลักษณะทางภูมิประเทศ และหลักฐานทางโบราณคดีนั้น สิ่งที่ทำให้เกิดบ้าน เกิดชุมชนขึ้นที่อัมพวา นอกเหนือจากการที่มีดอนเหมาะสมแก่การตั้งบ้านเรือน และเรือสวนก็คือ บริเวณที่มีลำน้ำลำคลองหลายสายมาพบกัน ทำให้กลายเป็นที่ชุมชน เส้นทางในการคมนาคมของลำน้ำแม่กลองตอนก่อนออกทะเล ลำน้ำที่สำคัญคือลำน้ำอ้อม ซึ่งถือได้ว่าเป็นลำน้ำแม่กลองเก่า นั่นคือถ้าหากเดินทางจากปากน้ำแม่กลองผ่านอำเภอเมืองสมุทรสงครามขึ้นไปตามลำน้ำที่วังโค้งไปมาทางด้านตะวันตกจากบ้านคลองผีหลอกแล้วก็เข้าเขตอำเภออัมพวา ซึ่งมีลำน้ำ และลำคลองสองสายมาบรรจบด้วย ทางฝั่งเหนือเป็นลำน้ำธรรมชาติที่ไหลออกจากบ้านบางกระบือ ทางเหนือ

ผ่านบ้านคลองตรง บ้านคลองโคก และคลองวัดจุฬามณี ส่วนที่สมทบอีกคลองหนึ่งเป็นคลองขุด คือ คลองประชามชนั้นมาจากทางใต้จากบ้านดอนจั่น ผ่านบ้านดอนจั่น บ้านปวน บ้านปลายโพรง และบ้านสวนหลวง มาออกแม่น้ำแม่กลองทางฝั่งใต้ เหนือขึ้นไปตามลำน้ำ

แม่น้ำแม่กลองได้แยกออกเป็นสองสาย สายแรกขึ้นไปทางเหนือ ไปยังอำเภอบางคนที เป็นลำน้ำสายใหญ่ของลำน้ำแม่กลอง ส่วนอีกสายหนึ่งเรียกลำน้ำอ้อม แยกไปทางตะวันตกเฉียงเหนือผ่านบ้านบางกุ้ง บ้างบางสะแก บ้านคลองซื่อ บ้านโรงหวี ไปยังอำเภอวัดเพลง จากนั้นก็ขึ้นไปทางเหนือผ่านบ้านเกาะมอญ บ้านท่าลาด เกาะศาลพระ ไปยังเวียงทูน และบ้านศรีเพชร ต่อจากนั้นก็ไปสมทบกับลำน้ำแม่กลองสายตรงที่หน้าอำเภอเมืองราชบุรี ลำน้ำอ้อมเป็นลำน้ำที่สำคัญสำหรับเมืองคูบัว และเมืองราชบุรี นั่นคือ บริเวณเกาะศาลพระ และบ้านศรีเทพเป็นบริเวณที่เรียกว่า เวียงทูน เป็นบริเวณที่มีลำน้ำห้วยเงินศรีมาสมทบด้วย มีผู้พบซากเสากระโดงเรือจม พบและงมได้ภาชนะดินเผาที่มาจากจีน แต่สมัยราชวงศ์ถังตอนปลายถึงสมัยราชวงศ์ซ้อง และราชวงศ์หยวนมากมาย อีกทั้งบริเวณสองฝั่งน้ำก็พบโคกเนินโบราณสถานสมัยทวารวดี พบลูกปัด และภาชนะดินเผาสมัยทวารวดี และมีเรือค้าขายจากต่างประเทศแล่นขึ้นมาจากปากแม่น้ำ เข้าคลองแม่น้ำอ้อมมายังเมืองคูบัว เมืองนี้คือเมืองราชบุรีเก่า ต่อมาได้ย้ายมาอยู่ริมแม่น้ำแม่กลองตรงบริเวณที่ลำน้ำอ้อม และแม่น้ำแม่กลองมาพบกัน เป็นเมืองราชบุรีที่มีอายุอยู่ในสมัยลพบุรีราวพุทธศตวรรษที่ 18 ลงมา...”

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ (2544: 29-32) ได้อธิบายผลการศึกษาคำว่า ร่องรอยความเป็นมาของความเก่าแก่ดังกล่าว ทำให้สามารถกำหนดแหล่งการตั้งถิ่นฐาน ตามแนวแม่น้ำลำคลองในเขตอำเภออัมพวาออกได้ ดังนี้

1) ชุมชนบริเวณแม่น้ำอ้อม

บริเวณที่มีชุมชนเก่าแก่มาก่อน คือ บริเวณแม่น้ำอ้อม ตั้งแต่แยกแม่น้ำแม่กลองบ้านลาดเลาะ ผ่านบ้านบางกุ้ง ไปจนเข้าเขตอำเภอวัดเพลงความเก่าแก่ของบริเวณนี้ นอกจากพบร่องรอยวัดเก่าที่ตั้งเรียงรายอยู่ตามสองฝั่งของลำน้ำแล้วยังปรากฏ มีการขุดคลองซอยใหญ่ย่อยแยกออกจากแม่น้ำออกไปทั้งสองฝั่ง โดยเฉพาะทางฝั่งใต้นั้นเกือบกล่าวได้ว่า มีคลองซอยแทบทุกรยะ 400 เมตรทีเดียว

2) ชุมชนบริเวณสองฝั่งแม่น้ำแม่กลอง

ได้แก่บริเวณตั้งแต่อัมพวาขึ้นไปจนจรดคลองบางน้อยในเขตอำเภอบางคนที นับเป็นบริเวณการตั้งถิ่นฐานของชุมชนชาวสวนที่หนาแน่น แต่ความหนาแน่น และแหล่งสำคัญ เช่น วัดใหญ่ ส่วนมากอยู่ทางตะวันออกของแม่น้ำ ซึ่งนอกจากมีชุมชนเรียงรายกันตามริมฝั่งน้ำ แล้วก็ขยายตัวไปทางเหนือ และทางตะวันออก จนถึงเขตติดต่อกับคลองบางน้อยแถวบ้านบางกระปือ

ทั้งสองบริเวณที่กล่าวมาแล้ว เป็นที่อยู่อาศัยของชุมชนชาวสวนที่เรียกว่า สวนนอก อันเป็นที่รู้จักกันมาช้านาน อาจกล่าวได้ว่าขณะที่สวนใน คือ ทางบางกอก บางใหญ่ และบางกรวย กำลังอยู่ในสภาพที่ล่มสลาย อันเนื่องมาจากการขยายตัวของชุมชนเมืองบริเวณสวนนอกในเขตอำเภออัมพวา และบริเวณใกล้เคียงยังคงสภาพอยู่ ทำให้เห็นชุมชนลักษณะเรือสวน และวิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คนที่สืบมาแต่สมัยอยุธยาได้พอสมควร

3) ชุมชนบริเวณเขายี่สาร

บริเวณที่มีความเก่าแก่อีกแห่งหนึ่ง อยู่ในเขตอำเภออัมพวา และเป็นบริเวณที่ไม่มี การทำเรือสวน เพราะเป็นเขตน้ำกร่อย และป่าชายเลน อาจนับได้จากฝั่งใต้ของถนนหลวงสาย ปากท่อ - แม่กลองลงไป เป็นบริเวณที่อยู่ติดกับเขตอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี อำเภอเขาย้อย และอำเภอบ้านแหลมจังหวัดเพชรบุรี โดยเหตุที่พื้นที่แห่งนี้แล้งเป็นดินปนทราย และเค็มจึงทำสวนไม่ได้ ต้นไม้ที่ปลูกได้ดีพอควร คือ มะพร้าว ผู้คนตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นหย่อมๆ ไป มีการขุดคลองกัน อย่างสลับซับซ้อน เพื่อการคมนาคม และการทำนาเกลือ ก่อนมีถนนการติดต่อกับตัวอำเภออัมพวา และแหล่งที่เป็นศูนย์กลางความเจริญใกล้เคียงอาศัยลำคลองแต่เพียงอย่างเดียว คลองสำคัญที่ เชื่อมกับลำน้ำแม่กลองมี 2 คลอง สายใน คือ คลองประดู่ที่มาจากอำเภอเขาย้อย ผ่านตำบลบางเค็ม บ้านต้นไทร บ้านหนองเสือ บ้านทะเลแก้ว บ้านทะเลदान บ้านโคกวิหาร บ้านคลองวัดประดู่ บ้านต้นพลับ มาออกคลองแม่น้ำอ้อมที่บ้านต้นหวี ใต้ตัวอำเภอวัดเพลง

อีกคลองหนึ่งเป็นสายนอก คือ คลองประชาชมชื่น เริ่มต้นจากคลองยี่สาร ในเขต ตำบลยี่สาร ผ่านบ้านดอนจั่น บ้านปากวน บ้านโพรงพาง และบ้านสวนหลวง มาออกแม่น้ำแม่กลอง ที่ใกล้กับตัวอำเภออัมพวา ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่บริเวณนี้เป็นผู้ที่มาจากท้องถิ่นต่างๆ เข้ามาบุกเบิก ที่ดิน และสร้างตัวใหม่ แต่ว่าที่นับว่าเก่าแก่ คือ บรรดาผู้ที่อยู่ในเขตตำบลเขายี่สารที่เป็นชุมชนเก่าแก่มาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา

4) ชุมชนบริเวณบ้านแหลม

บริเวณที่มีการตั้งชุมชนอีกแห่งหนึ่งคือ ชุมชนบ้านแหลม มีหลักฐานปรากฏในพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขาว่า เมื่อปีพุทธศักราช ๒๓๐๗ แผ่นดินพระที่นั่งสุริยามรินทร์ (พระเจ้าเอกทัศ) เมื่อพ่ายกองทัพมาได้จังหวัดเพชรบุรี ราชบุรีแล้ว ราษฎรที่มีภูมิลำเนาอยู่ปากน้ำบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ได้อพยพครอบครัวลงเรือหนีพม่ามาขึ้นบกที่แม่กลอง อันเป็นที่มาของ “หมู่บ้านแหลม” ในปัจจุบัน

2.2.4 อาณาเขต

วิมล ไทรนันทน์ และคณะ (2543: 27) กล่าวว่า จังหวัดสมุทรสงครามมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีลำคลองดอนมะโนรา และรางหัวตำลิ่งใน เขตท้องที่อำเภอบางคนที และอำเภอเมืองสมุทรสาคร เป็นแนวแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดทะเลอ่าวไทย ตรงปากแม่น้ำแม่กลอง และจังหวัดเพชรบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดสมุทรสาคร ที่คลองพรมแดนท้องที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดราชบุรี โดยมีลำคลองวัดประดู่ เป็นแนวแบ่งเขตในท้องที่อำเภออัมพวา

2.2.5 ลักษณะภูมิประเทศ

วิมล ไทรนันทน์ และคณะ (2543: 27-28) พื้นที่โดยทั่วไปของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง ไม่มีภูเขาหรือเกาะ เดิมเคยมีป่าโกงกาง ไม้เสม ตามชายฝั่งทะเล และมีป่าจากตามปากแม่น้ำ มีแม่น้ำสำคัญที่ไหลผ่าน คือ แม่น้ำแม่กลองผ่านบริเวณท้องที่อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา ไปออกทะเลอ่าวไทย ที่บริเวณปากแม่น้ำแม่กลองในเขตอำเภอเมืองสมุทรสงคราม

นอกจากนี้มีลำคลองใหญ่น้อยมากมายกว่า 300 สาย กระจายอยู่ทั่วพื้นที่ จากสภาพภูมิประเทศเช่นนี้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดในด้านคมนาคมทางน้ำ และการประกอบอาชีพด้านกสิกรรม

2.2.6 เขตการปกครอง

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ (2544: 16-19) ได้กล่าวถึง การแบ่งเขตการปกครองในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่

1) อำเภอเมืองสมุทรสงคราม มีเนื้อที่ 169.057 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 40.57 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด มี 1 เทศบาล คือ เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม เนื้อที่ 8.0 ตารางกิโลเมตร และเทศบาลตำบลเหมืองใหม่ เนื้อที่ 6.70 ตารางกิโลเมตร

2) อำเภออัมพวา มีเนื้อที่ 170.164 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 40.84 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด มี 2 เทศบาล คือ เทศบาลตำบลอัมพวา เนื้อที่ 2.5 ตารางกิโลเมตร

3) อำเภอบางคนที มีเนื้อที่ 77.486 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 18.59 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด มี 2 เทศบาล คือ เทศบาลตำบลบางนกแขวก เนื้อที่ 3.75 ตารางกิโลเมตร และเทศบาลตำบลกระดังงา เนื้อที่ 3.00 ตารางกิโลเมตร

2.2.7 เทศกาล และงานประเพณี

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ (2544: 222-225) ได้อธิบายว่า ประเพณีท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ใช้แสดงถึงการสืบสานวัฒนธรรมดั้งเดิม และวิถีชีวิตของชาวสมุทรสงคราม ซึ่งประเพณีที่สำคัญ ได้แก่ ลอยกระทงสายกาบกล้วยเมืองแม่กลอง เทศกาลกินปลาทุ และของดีเมืองแม่กลอง งานแข่งเรือยาวประจำปี งานส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ งานตะวันรอนที่ดอนหอยหลอด และงานแข่งกระดานเลน งานมัสการ และสงฆ์น้ำหลวงพ่อบ้านแหลม งานวันลิ้นจี่ และงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ลอยกระทงสายกาบกล้วยเมืองแม่กลอง

ชาวสมุทรสงครามกล่าวกันว่า ก่อนวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ของทุกปี หนุ่มสาวแต่ละหมู่บ้านจะรวมตัวกันเตรียมทำกระทงสายกาบกล้วย โดยนำวัสดุจากท้องถิ่นคือ ต้นกล้วยน้ำว้าที่ออกเครือติดผลแก่แล้วมาใช้เป็นวัสดุในการทำกระทง และหาซื้อธูปที่ใช้บูชาพระห่อใหญ่ๆ นำมาจุ่มน้ำมันยาง จากนั้นนำธูปที่จุ่มน้ำมันยางมาคลี่ผึ้งแดดจนแห้ง ใช้เวลา 2-3 วันแล้วนำต้นกล้วยที่ตัด เตรียมไว้หั่นเป็นท่อนๆ ลอกกาบออกใช้ธูปที่ตากแดดไว้มาปักกลองกลางกาบกล้วย

พอดำของวันเพ็ญเดือน 12 หนุ่มสาวก็จะแต่งตัวกันสวยงาม นำกระทงกาบกล้วย ใส่เรือพายมาที่แม่น้ำแม่กลองปล่อยลอยเป็นสายให้เป็นระยะตาม แนวลำน้ำที่ไหลลงสู่ปากอ่าวแม่กลอง ความสว่างไสวของแสงไฟจากกระทงกาบกล้วยจะสวยงามตระการตาอย่างหาที่เปรียบมิได้ในลำน้ำแม่กลองจังหวัดสมุทรสงคราม ต่อมาประเพณีลอยกระทงสายกาบกล้วย ได้หายไปจากชีวิตชาวแม่กลอง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน

2) เทศกาลกินปลาหู และของดีเมืองแม่กลอง

จัดขึ้นในเดือนธันวาคม บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลสดๆ อาหารแปรรูป ผลไม้สดๆ จากสวน เครื่องอุปโภคบริโภค ให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย และชมกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง ประกวดเดินเซอ การออกร้านของเหล่ากาชาดจังหวัดฯ ตักไข่ปลาหูซึ่งรางวัลมากมาย การแสดงละครโรงเล็ก โจหลุย ลานวัฒนธรรม และการแสดงบนเวทีตลอดงาน และเมนูอาหารที่ทำจากปลาหู

3) งานแข่งเรือยาวประจำปี

จัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทง ที่วัดราดเป้ง อำเภอเมืองสมุทรสงคราม

4) งานส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่

จัดขึ้นในช่วงปลายเดือนสิงหาคมของทุกปี

5) งานตระวันรอนที่ดอนหอยหลอด และงานแข่งกระดานเลน

จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม บริเวณดอนหอยหลอด หมู่บ้านคูชี หมู่ที่ 4 ตำบลบางจะเกร็ง อำเภอเมืองสมุทรสงคราม

6) งานมัดสกร และสงวน้ำหลวงพ่อบ้านแหลม

จัดขึ้นในวันที่ 13-19 เมษายน ที่วัดเพชรสมุทรวรวิหาร อำเภอเมืองสมุทรสงคราม

7) งานวันลิ้นจี่

จัดขึ้นในช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงต้นเดือนเมษายน ที่อำเภออัมพวา (จัดเป็นบางปี ขึ้นอยู่กับผลผลิตของลิ้นจี่)

8) งานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย

จัดขึ้นในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ ณ อุทยานพระบรมราชานุสรณ์ รัชกาลที่ 2 อำเภออัมพวา ภายในงานมีการแสดง สาธิตการทำขนมไทยโบราณ การละเล่นพื้นบ้าน การแสดง โขนกลางแจ้ง และการจำหน่ายงานศิลปหัตถกรรม รวมทั้งสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ

2.2.8 สินค้าและอาหารพื้นเมือง

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ (2544: 174-186) ได้กล่าวถึงสินค้าที่เป็นของดีประจำจังหวัดสมุทรสงครามที่ถือเป็นการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมมาอย่างยาวนานจากภูมิปัญญาในการคัดเลือกทรัพยากรธรรมชาติมาแปรรูปเป็นอาหารชนิดต่างๆ ดังนี้

1) ปลาทุแม่กลอง

"ปลาทุแม่กลอง" เป็นที่รู้จักทั้งประเทศ ในรูปของปลาหนึ่งในข่งเล็ก หน้างอ คอพับ เนื้อชุ่ม มัน หอม และมีรสชาติความอร่อย แม่ค้าขายปลาในทุกตลาดต่างก็ร้องบอกต่อลูกค้าของตนว่า "ปลาทุโป๊ะแม่กลอง" อันเป็นชื่อยี่ห้อที่การันตีถึงคุณภาพ และถิ่นกำเนิด

2) กะปิคลองโคน

เป็นกะปิทำจากเคยตาดำ รสชาติอร่อย หอม มัน ผลิตกันมากที่บ้านคลองซ่อง ตำบลคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ชาวบ้านรวมตัวกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตกะปิคลองโคน โดยเริ่มจากการดักเคยจากทะเล นำมาหมักเกลือ จากนั้นนำมาตากจนแห้งและนวดให้เป็นเนื้อเดียวกัน หากมาซื้อที่หมู่บ้านจะได้กะปิของแท้ราคาย่อมเยา นอกจากนี้ที่หมู่บ้านคลองซ่องยังมีโฮมสเตย์ และจัดกิจกรรมเชิงอนุรักษ์สำหรับ นักท่องเที่ยว

3) น้ำปลา

การหมักน้ำปลาของชาวแม่กลองนั้นใช้เกลือสมุทรเม็ดเล็ก สีขาว มีความเค็มที่พอเหมาะในการดองน้ำปลา จึงทำให้น้ำปลาที่ได้มีความสะอาด หอม ต่างไปจากน้ำปลาจากแหล่งอื่นๆ

กล่าวโดยสรุป คือ จังหวัดสมุทรสงครามเป็นชุมชนที่สามารถดำรงรักษามรดกของชุมชนไว้ได้เป็นอย่างดี และมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ มีสิ่งที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้คนมาท่องเที่ยวมากมายทั้งดอนหอยหลอด ตลาดน้ำอัมพวา ล่องเรือชมหิ่งห้อย ชมบ้านทรงไทย

วิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ตลาดรถไฟ อุทยาน ร.2 วัดหลวงพ่อบ้านแหลม วัดจุฬามณี วัดบางกุ้ง และ วัดศรีทธาธรรม ฯลฯ

นอกจากนี้ ยังมีผลไม้ และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลาย ถือเป็นสินค้าของดีประจำจังหวัด เช่น ส้มโอ ลิ้นจี่ น้ำตาลมะพร้าว น้ำปลา กะปิ เครื่องเบญจรงค์ ขนมไทย อาหารทะเลสด อาหารทะเลแปรรูป และเกลือสมุทร ฯลฯ

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ประจำชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามในด้านต่างๆ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิปัญญาท้องถิ่น บุคคลสำคัญ ตำนาน และความเชื่อ ทรัพยากร และอาชีพ วิถีชีวิต และงานสถาปัตยกรรม เพื่อนำมาสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.3.1 นิยามและความหมาย

คำว่า “ภูมิปัญญา” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 619) ได้ให้ความหมายว่า พื้นความรู้ความสามารถ ที่สอดคล้องกับ เอกวิทย์ ณ ถลาง (2540: 11-12) อ้างถึงใน ปราณี ตันตยานุบุตร, 2551: 3-4) ที่ได้ให้คำอธิบายว่าคำว่า “ภูมิปัญญา” หมายถึง ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ที่กลุ่มชนได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ใน การปรับตัว และการดำรงชีพในระบบนิเวศหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมที่ได้มีการพัฒนาการสืบสานกันมา

ปราณี ตันตยานุบุตร (2551: 16) ได้กล่าวว่า ภูมิปัญญาในการดำเนินวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนนั้นมีความคล้ายคลึงกัน โดยปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง คือ สภาพทางภูมิศาสตร์ และสภาพแวดล้อม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม และการได้รับอิทธิพลมาจากชุมชนอื่น จากการสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนานของภูมิปัญญานั้น ทำให้ก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนได้ในที่สุด

2.3.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2550: 50-54) ได้อธิบายว่า อาหารไทยที่นิยมทำกันในเทศกาล และฤดูกาลต่างๆ มีความสอดคล้องกับ “ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม” ในท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงธรรมเนียมประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา แบ่งได้ดังนี้

1) อาหารตามเทศกาล

เมื่อถึงเทศกาลต่างๆ นอกจากการจัดอาหารคาวหวานไปทำบุญ และเลี้ยงญาติมิตรที่มาร่วมงานแล้ว ยังมีการทำรายการอาหารพิเศษขึ้นตามเทศกาลขึ้นอย่างหลากหลาย เช่น

- เทศกาลสงกรานต์ มีการทวงกะละแม ข้าวเหนียวแดง ทำขนมเทียน
- เทศกาลสารทเดือนสิบ มีการทำข้าวยาคุุ กระจยาสารท รับประทานกับกล้วยไข่
- เทศกาลออกพรรษา มีการตักบาตรเทโว ด้วยข้าวต้มลูกโยน คือ การห่อข้าวเหนียวใส่ต่างๆด้วยใบตองหรือใบโพธิ์ไว้ปลายเส้นยาวๆ ผูกเป็นพวง
- เทศกาลทอดกฐิน มีการทำขนมจีนน้ำยำน้ำพริก ผัดหมี่ และข้าวเม่าทอด

2) อาหารตามฤดูกาล

อาหารไทยที่นิยมรับประทานเป็นพิเศษในฤดูร้อนคือ ข้าวแช่ และปลาแห้งแดงไมพอเข้าฤดูฝน พืชผักต่างๆแตกยอดอ่อนก็เก็บมาเป็นผักจิ้ม และปรุงอาหารมากมาย เช่น ตำลึง ยอดมะกอก ยอดมะม่วง ยอดกระถิน ฯลฯ ในบึง และลำคลอง มีผักบุ้ง ผักกระเฉด สายบัว ผักแว่น สันตะวา ในป่ามีเห็ดนานาชนิด ชาวบ้านเก็บมาปรุงเป็นอาหารรสอร่อย เช่น นำเห็ดโคนมาทำแกงจืด และทำน้ำปลาเห็ดคลุกข้าวร้อนๆ เก็บเห็ดถอบหรือเห็ดเผาะมาแกงคั่ว และนำมาดองกับน้ำปลาได้เช่นเดียวกับเห็ดโคน เห็ดตับเต่าเนื้อนุ่มผัดกับยอดมะขามอ่อน ได้รสโสมขามอ่อนในความนุ่มของเห็ด

ในปลายฤดูฝนต้นฤดูหนาว อากาศเปลี่ยนแปลงทำให้คนเป็นไข้หวัดกันมาก แม่บ้านจะปรุงแกงส้มดอกแค แกงเลียงผักต่างๆใส่พริกไท และใบแมงลัก รับประทานร้อนๆ เชื่อกันว่า “แก้ไข้หวัดลม” ได้ และเมื่อถึงฤดูหนาว ชาวบ้านจะก่อไฟผิงกลางแจ้งทำข้าวหลาม ข้าวจี ข้าวเหนียวคลุกงานกับเกลือป่นเป็นก้อนเสียบไม้ปิ้งไฟ ยิ่งซุบไข่ก่อนปิ้งยิ่งหอมชวนรับประทาน

3) ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปรุงแต่งอาหาร

อาหารไทยนั้นนอกจากมีรสอร่อยแล้วยังมีการแต่งทั้งกลิ่น และสี เช่น การอบควันเทียน การลอยน้ำดอกไม้อื่น ส่วนการแต่งสลัสนั้นใช้สีจากใบไม้ดอกไม้ เช่น ข้าวเหนียวมูนเบญจรงค์ มี 5 สี วางสลักกันสวยงาม ได้แก่ สีขาวของข้าวเหนียวขาว สีม่วงของข้าวเหนียวดำ สีเขียวของใบเตย สีม่วงครามดอกอัญชัน และสีเหลืองจากขมิ้น ยิ่งแต่งหน้าข้าวเหนียวรสต่างๆ เช่น หน้ากุ้ง หน้าปลาแห้ง หน้าสังขยา หน้าไข่แมงดา ฯลฯ

2.3.3 บรรจุกฎหมายจากภูมิปัญญาไทย

พัชรี รัตนพันธุ์ (2547: 2) ได้กล่าวว่า บรรจุกฎหมายไทยจากวัฒนธรรมชาติ เกิดจากภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งให้คุณค่า และความหมายแก่การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน รวมทั้งให้รูปแบบ และวิธีการ ความสามารถ และทักษะ เพื่อการทำมาหากิน และการอยู่ร่วมกัน

บรรจุกฎหมายไทยจากวัฒนธรรมชาติเป็นการเลือกใช้วัสดุที่มีอยู่ตามธรรมชาติได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือการไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ โดยวัฒนธรรมชาตินำมาทำบรรจุกฎหมายนั้นมีความแตกต่างกันตามสภาพของแต่ละพื้นที่

ในการเลือกใช้วัสดุแต่ละชนิดของแต่ละชุมชนจึงมีความแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้อาจเกิดจากการทำตามรูปแบบ และวิธีการที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเป็นประเพณี หรือการนำพืชพรรณธรรมชาติในท้องถิ่นที่สามารถพบได้ง่ายมาทำเป็นบรรจุกฎหมาย รวมทั้งการนำรูปทรงธรรมชาติของพืชพรรณมาดัดแปลงให้เป็นหีบห่อ

พัชรี รัตนพันธุ์ (2547: 3-4) อธิบายว่า สามารถจัดบรรจุกฎหมายจากวัฒนธรรมชาติให้เป็นหมวดหมู่ตามกรรมวิธีการบรรจุ และตามรูปแบบของบรรจุกฎหมายจากวัฒนธรรมชาติได้ดังต่อไปนี้ การจัดหมวดหมู่ตามวิธีการบรรจุได้ 5 ประเภท คือ

- 1) การห่อ หมายถึง การพันหรือหุ้มสิ่งของด้วยใบไม้หรือกระดาษ
- 2) การมัด หมายถึง การผูกมัดเข้าด้วยกัน หรือผูกมัดให้แน่น
- 3) การรัด หมายถึง การโอบรอบหรือพันให้กระชับ

4) การร้อย หมายถึง การสอดหรือสอดด้วยด้าย

5) การเสียบ หมายถึง การเอาของดันลงด้วยปลายแหลมหรือการแทง ปักลง

การจัดหมวดหมู่ตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้ 4 ชนิด คือ

1) กระจก หมายถึง ภาชนะที่เย็บด้วยใบตองหรือใบไม้ ยกขอบสูงสำหรับใส่ของ เช่น กระจกใบตอง กระจกใบเตย ฯลฯ และหากเสริมขอบปากกระจกเป็นรูปกรวยเล็กๆโดยรอบจะเรียกว่า กระจกเจิม

2) กรวย หมายถึง ของมีรูปกลม กลวง ยาว และเรียวแหลม หรืออีกความหมายหนึ่งใช้เรียกขนมที่หยอดในกรวยใบตองว่า ขนมกรวย

3) แผ่นรองรับ หมายถึง การรองรับของเหลวหรือสิ่งอื่นที่ไหลลงมา หรือ การต้านหรือค้ำจุนให้คงอยู่

4) เครื่องจักสาน หมายถึง เครื่องใช้ที่ทำด้วยไม้ไผ่หรือหวาย เช่น ช่างปลาทุ กระติบข้าว ก่องข้าว ชะลอม ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป คือ “ภูมิปัญญา” ถือเป็นมรดกที่สืบทอดกันมา ถือเป็นองค์ความรู้ที่ได้มาจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์ทั้งในทางตรงและในทางอ้อม ที่มีค่าของชุมชนที่น่าหวงแหน เพราะเป็นสิ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการดำรงชีพภายใต้บริบทต่างๆในชุมชนได้อย่างไม่สิ้นเปลืองเงินทอง ซึ่งนับเป็นพื้นฐานสำคัญของวิถีแห่งความพอเพียง และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำทั้งภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และบรรจุภัณฑ์ของไทย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหาร

2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.4.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2531 : 31-33) ปุณ คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 10-12) ได้กล่าวถึง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแบ่งตามประเภทต่างๆ ดังนี้

2.4.1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging)

บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ประการ คือ อันดับแรกจะต้องมั่นใจว่าอาหารที่ผลิต และบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้จำเป็นต้องเข้ากันได้ (Compatibility) หมายความว่า ตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์

นอกเหนือจากความเข้ากันได้ของอาหาร และบรรจุภัณฑ์แล้ว ปัจจัยอันดับต่อมาที่ต้องพิจารณา คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนห้างหรือไม่ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจำเป็นต้องวางขายแสดงตัวบนห้าง การออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมาย และ ภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.4.1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging)

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิเป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่ของสีน้ำตาล 50 ซอง เป็นต้น

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนห้าง จุดขาย ดังนั้นการเน้นความสวยงาม และภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น กล่องยาสีฟัน การออกแบบของหลอดยาสีฟันที่อยู่ภายในก็ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้มีสีหลายสี ในทางกลับกันหากบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้อาจใช้วิธีการเปิดเป็นช่องหน้าต่างเพื่อให้เห็นความงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในแทน เป็นต้น

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

2.4.1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary packaging)

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมินี้คือการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

1) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีกเมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนหนึ่งหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ทั้งหมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เช่น แคร่ และกระบะ (Pallet) เป็นต้น

2) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงานเป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่าง เช่น ลังใส่ของพริกป่น ถังน้ำจิ้ม เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูป เพื่อทำการบรรจุไปพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น

3) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้อุปโภคบริโภค เช่น ถังต่างๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้ง 3 ลักษณะที่กล่าวมา เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการบรรจุ และการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักที่คล้ายคลึงกัน คือ การป้องกันผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.4.2 ขั้นตอนในงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2537: 42-45) ได้กล่าวถึง การวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ ดังนั้นทางเลือกในการใช้บรรจุภัณฑ์จึงต้องดำเนินการอย่างมีแบบแผนทางการตลาดด้วย โดยใช้วิธีการดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.4.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์การแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขัน เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์โดยพยายามตอบคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวกับคู่แข่งให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อหาโอกาสในการได้เปรียบคู่แข่ง

2) การวิเคราะห์สถานะองค์กร

การวิเคราะห์สถานะองค์กร โดยจะทำการวิเคราะห์ถึงเรื่องเงินทุนขององค์กรที่จะใช้ในการดำเนินการ เช่น กำลังคน ความพร้อมของกำลังการผลิต การเคลียร์การดำเนินงานของเดิมก่อนทำการเปลี่ยนแปลงนโยบายหลักขององค์กร วิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุน จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร ฯลฯ

3) การวิเคราะห์บริบททางสังคม

การวิเคราะห์บริบททางสังคม ได้แก่ กฎหมาย การเมือง สภาพเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตของตลาด วิเคราะห์สังคมวัฒนธรรม ฯลฯ

4) การวิเคราะห์ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้การซื้อสินค้า ใคร คือ กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทักษะคนที่ซื้อสินค้า การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ฯลฯ

2.4.2.2 การกำหนดแนวความคิดในการออกแบบ

หลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างละเอียดแล้ว ก็จะต้องทราบความต้องการขององค์กรว่าต้องการบรรลุจุดไหนในลักษณะใดหรือต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัญหาหรือความต้องการหลักขององค์กรเป็นสำคัญโดยจะต้องพิจารณาแก้ไขปัญหานั้นที่สำคัญที่สุด เช่น จากการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่าองค์กรควรจะขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ทำให้ทราบความต้องการว่าควรเปลี่ยนหรือใช้กลยุทธ์การบรรลุจุดซึ่งต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นเพื่อมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนด และเป็นที่มาของ “แนวความคิด” บางครั้งแนวคิด ที่ได้ อาจมีมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งจะต้องคัดเลือกเอาแนวความคิดที่ดีที่สุดมาใช้เพื่อเตรียมดำเนินการในขั้นต่อไป

2.4.2.3 การประเมินแนวความคิด

การประเมินแนวความคิดนี้เป็นการประเมินในขั้นแรก อาจจะเป็นการประเมินในที่ประชุมเพื่อคัดเลือกแนวความคิดบรรลุจุดที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด หรือทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แนวความคิดที่สมบูรณ์ที่สุดก่อน ที่จะทำการทดสอบในเชิงปฏิบัติจริงอีกครั้ง

การปรับปรุงแนวความคิดอาจเกิดขึ้นโดยครั้งแรก จากแนวความคิดว่าต้องการบรรจุภัณฑ์ที่แสดง ภาพพจน์แต่จากการประเมินแล้วอาจต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมการขายด้วย นอกเหนือจากภาพพจน์จากการกำหนดแนวคิดใหม่จะส่งผลทำให้การออกแบบในขั้นต่อไป

2.4.2.4 การออกแบบ

ในขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การออกแบบถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่ทางองค์กรจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลต่างๆไปใช้ในการ ออกแบบ ที่จะเป็นการกำหนดรูปแบบ ชนิดของวัสดุตามวัตถุประสงค์ และตามแนวทางที่วางไว้นั้น ซึ่งอาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญจากที่อื่นเป็นผู้รับดำเนินการ

โดยองค์กรมีหน้าที่ประสานงาน ควบคุม และตัดสินใจเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ ต้องการในส่วนของการออกแบบจะเกี่ยวข้องกับ การออกแบบ ขนาด สี ตราสัญลักษณ์ ตราประทับ รูปทรง พื้นผิว วัสดุที่ใช้ในการผลิต ค่าพุดบนฉลาก รวมทั้งบรรจุภัณฑ์อื่นที่เข้าร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่ ออกแบบไว้ ฯลฯ

บุญ คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 71) ได้กล่าวว่า การ พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1) การออกแบบโครงสร้าง

เป็นการออกแบบทางด้านเทคนิค และทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยเน้น กระบวนการบรรจุใส่ การรักษาคุณภาพด้วยการประเมินอายุของอาหาร การปกป้องที่เหมาะสม ต่อการขนส่ง และการกระจายสินค้า

เป็นการกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะ นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ กิจกรรมขั้นตอนนี้เป็นส่วนสำคัญควรอาศัยความรู้ และคำแนะนำจาก ผู้ชำนาญการโดยเป็นการสร้างภาพพจน์จากข้อมูลต่างๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- (1) กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ
- (2) การศึกษา และวิจัยเบื้องต้น ได้แก่ข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ
- (3) การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์
- (4) การพัฒนา และแก้ไขแบบ
- (5) การพัฒนาต้นแบบจริง
- (6) การผลิตจริง

2) การออกแบบवेशศิลปะ

เป็นการออกแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการจูงใจในการซื้อ และสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อการออกแบบवेशศิลปะจะเน้นในเรื่องของการตกแต่งรูปลักษณ์ด้วยภาพพจน์ที่สร้างความประทับใจ โดยที่ลักษณะवेशศิลปะบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันได้แก่

- (1) การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิต
- (2) การชี้แจง และบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์
- (3) การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ
- (4) การแสดงสรรพคุณ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

2.4.2.5 การทดสอบ

เมื่อได้แบบบรรจุภัณฑ์ตามที่ออกแบบไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ นำแนวความคิดการออกแบบนั้นมาทดสอบ โดยการนำเสนอรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ออกมาในลักษณะของรูปภาพหรือแบบจำลอง เพื่อทดสอบกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ร้านค้า ฯลฯ ประเด็นหลักของการทดสอบคือการค้นหาโอกาส และความเป็นไปได้ของการผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นออกมานั้นเอง ทั้งนี้สามารถแบ่งระดับการทดสอบออกได้ 4 ระดับด้วยกันคือ

- 1) การทดสอบทางวิศวกรรม ก็เพื่อค้นหาว่าวัสดุประเภทนี้สามารถนำมาผลิตได้หรือไม่ หรือนำมาใช้บรรจุสินค้าแล้วจะส่งผลกระทบต่อทำให้สินค้ามีคุณภาพด้อยลงหรือไม่ เป็นต้น
- 2) การทดสอบลักษณะทางกายภาพของตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น ตัวบรรจุภัณฑ์นั้นมีรูปร่างอย่างไร มีลักษณะ และประโยชน์ใช้สอยอย่างไร มีความสวยงามเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไร คุณสมบัติเด่นหรือประโยชน์ใช้สอยของตัวบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงหรือไม่ เป็นต้น
- 3) การทดสอบกับร้านค้า เช่น สะดวกต่อการที่ร้านค้าที่จะเก็บรักษาสินค้าคงคลังหรือไม่สร้างความสับสนหรือเป็นภาระแก่ร้านค้าในการจดจำชื่อยี่ห้อหรือลักษณะของสินค้าหรือไม่ เป็นต้น
- 4) การทดสอบกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการทดสอบที่สำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายจำเป็นต้องกระทำ เพราะในบางครั้งบรรจุภัณฑ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับในประเทศอื่นมาแล้ว แต่ในความเป็นจริงอาจจะไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในประเทศไทยก็เป็นได้

แต่อย่างไรก็ตาม การทดสอบอาจไม่จำเป็นต้องกระทำครบทุกขั้นตอน เพราะบางครั้งอาจประสบกับปัญหามากมาย เช่น การวิจัยตลาดมักไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากคนไม่ให้ความร่วมมือ เป็นต้น

2.4.3 บรรจุภัณฑ์อาหาร

2.4.3.1 บทบาทหน้าที่

ปุน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 20-22) ได้กล่าวถึงบทบาทของบรรจุภัณฑ์อาหารว่าเป็นเครื่องมือในการเก็บรักษาคุณค่าของอาหาร และทำหน้าที่รักษาคุณภาพของอาหาร 2 ทางคือ การป้องกันเชิงรับหรือเชิงรุก แต่สิ่งสำคัญที่สุดไม่ว่าจะเป็นการป้องกันเชิงรับหรือเชิงรุกก็ตาม ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสื่อมหรือด้อยคุณภาพลง กล่าวคือ ตัวบรรจุภัณฑ์เองไม่ไปทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์อาหาร

นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะพลาสติกยังต้องทำหน้าที่ ช่วยเก็บกลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารไว้ กลิ่นที่เปลี่ยนแปลงอาจเกิดจากสิ่งแปลกปลอมจากบรรยากาศซึมผ่านผิวของบรรจุภัณฑ์เข้าไปทำปฏิกิริยา หรืออาจเกิดจากกลิ่นที่อยู่ในอาหารถูกดูดซึมโดยบรรจุภัณฑ์ หรือกลิ่นซึมผ่านออกสู่บรรยากาศภายนอก

1) การปกป้องเชิงรับ

การป้องกันเชิงรับ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ใส่อาหารเพียงอย่างเดียว เป็นตัวกั้นผลิตภัณฑ์ไม่ให้สัมผัสกับบรรยากาศภายนอก โดยจะทำหน้าที่เป็นกลไกในการปกป้องผลิตภัณฑ์ เช่น การรวบ การซีมผ่านวัสดุ ป้องกันการเสื่อมสภาพจากแสงหรือความร้อน และเชื้อจุลินทรีย์ เป็นต้น

2) การปกป้องเชิงรุก

ขึ้นกับความเจริญทางเทคโนโลยี เช่น การฆ่าเชื้อ บรรจุภัณฑ์ปลอดเชื้อ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อการถนอมรักษาอาหารจากปัจจัยแวดล้อม และช่วยยืดอายุในการเก็บรักษาได้ยาวนานยิ่งขึ้น แต่สิ่งสำคัญคือตัวบรรจุภัณฑ์อาหารนี้จะต้องไม่เป็นสาเหตุทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณค่าหรือด้อยคุณภาพลง

2.4.3.2 บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมประเภทอาหาร

ปุน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 26-28) ได้กล่าวว่า การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของอาหาร มีปัจจัยอันดับแรก คือ คุณลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เป็นอาหารสด หรืออาหารแปรรูปแล้ว อันดับต่อมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะหาได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมกับสถานะตลาด พร้อมทั้งสามารถรักษาคุณภาพของอาหารได้ตามอายุขัย (Shelf Life) ที่ต้องการ ปัจจัยภายนอกที่จะต้องคำนึงถึง คือ เทคนิคการบรรจุสถานะการขนส่ง และการจัดเก็บ ปัจจัยที่สำคัญประการสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารแปรรูปที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีหลายประเภท แบ่งตามประสิทธิภาพที่ต้องการในการเก็บรักษา และชนิดของสินค้า โดยเลือกนำมาศึกษาเฉพาะในกรณีของขนมหวาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของอาหารแปรรูป

กลุ่มอาหาร	ประเภทบรรจุภัณฑ์	คำแนะนำ และเหตุผล
ขนมหวาน	-กล่องกระดาษแข็ง	บรรจุภัณฑ์ที่สามารถพิมพ์ตกแต่งได้อย่างสวยงาม มีราคาถูก
	-ถาดพลาสติกใส ชนิดมีฝาเป็นกาบหอย (Clam shell)	สามารถมองเห็นสินค้า เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า ถ้าใช้พลาสติกที่มีอัตราการซึมผ่านของก๊าซน้อย สามารถใช้เทคนิคการบรรจุสมัยใหม่ เช่น การปรับสถานะโดยการฉีดก๊าซเฉื่อย เพื่อยืดอายุอาหาร แต่ตัวฝาต้องปิดสนิทด้วยความร้อน
	-ถาดพลาสติกหรือ กระดาษ ปิดผนึกด้วยความ ร้อนบนแผ่นฟิล์ม	ราคาถูกกว่า แต่ต้องคัดเลือกประเภทของพลาสติกให้เหมาะสมกับสินค้า และสามารถใช้นเทคนิคการปรับสถานะได้
	-ถาดอลูมิเนียม และฝา กระดาษแข็ง	มีราคาสูง สามารถปกป้องรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้นาน เหมาะสำหรับแช่เย็น หรือแช่แข็ง

1) บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ถาด และฝาพลาสติก (Thermoforming tray)

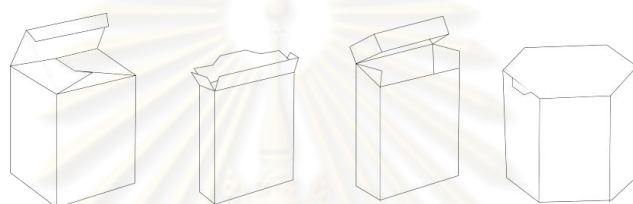
ภายหลังการบรรจุสินค้าแล้วนั้น ถาดหรือฝาพลาสติกจะต้องคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับการบรรจุอาหารที่ไวต่อความชื้น สามารถนำมาหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ มีความแข็งแรง มีความทนทานต่อสารเคมี มีความต้านทานแรงกระแทก และมีความต้านทานแรงดึง

2) บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็ง

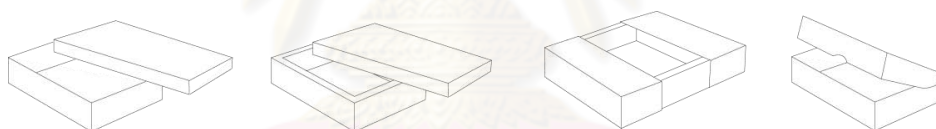
กล่องกระดาษแข็งสามารถออกแบบให้พับหรือคลี่ออกให้แบนราบได้ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์เปล่าก่อนนำไปบรรจุสินค้า นิยมใช้กับสินค้าหลากหลายชนิด เพราะมีหลายรูปแบบตามลักษณะการใช้งาน โดยใช้วิธีการขึ้นรูปได้หลายวิธี เช่น การใช้ลวดเย็บ เชือก กาว หรือใช้วิธีการลีดโดยไม่ใช้วัสดุอื่นเลยก็ได้ โดยรูปทรงของบรรจุภัณฑ์กล่อง

กระดาษแข็ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปทรง คือ รูปทรงถาด รูปทรงหลอดหรือท่อ และรูปทรงพิเศษตามรูปทรงของสินค้าอื่นๆ

ในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษที่เหมาะสมมาใช้งาน สามารถเลือกนำมาใช้ในรูปแบบมาตรฐานทั่วไป หรือออกแบบใหม่ให้กล่องกระดาษมีหน้าที่ใช้สอยเฉพาะด้านได้อย่างหลากหลาย เช่น มีการเปิดปิดที่สะดวก สามารถโชว์ให้เห็นสินค้าได้ สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย สามารถหิ้วถือได้สะดวก มีความแข็งแรงทนหนา หรือมีขนาดที่พอดีกับสินค้า เป็นต้น โดยราคาของกล่องขึ้นกับ ชนิดของกระดาษ ลักษณะการพิมพ์ที่ใช้ ปริมาณการผลิต และมีลักษณะของแผ่นเคลือบของกล่อง ที่สามารถทำให้เกิดการเหลือเศษจากการผลิตน้อยที่สุด



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบบพับรูปทรงท่อ



ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบบพับรูปทรงถาด

2.4.3.3 ระเบียบข้อกำหนดทางกฎหมาย

1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 308-310) ได้อ้างถึงพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ในส่วนที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้คือ ข้อกำหนดบนฉลาก ซึ่งระบุว่า อาหารอื่นที่มีการจำหน่าย และรัฐมนตรีออกประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลากคือ อาหารประเภทที่ 1 ที่ 2 และบางส่วนของประเภทที่ 4 ตามที่ประกาศกำหนดต้องมีฉลากที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ซึ่งต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้)

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

- (2) น้ำหนักสุทธิหรือปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึง น้ำหนักหรือปริมาตรของอาหารที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ ส่วนน้ำหนักอีกประเภทที่ให้แสดงคือ น้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained weight) ซึ่งเป็นน้ำหนักของอาหารที่เป็นเนื้อหรือของแข็งโดยได้กรองส่วนที่เป็นของเหลวแยกออกแล้ว
- (3) ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรสีเดียวกัน ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วน คือ ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และชื่อทางการค้า (Brand name)
- (4) ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณเป็นร้อยละของน้ำหนัก และเรียงจากปริมาณมากไปน้อย
- (5) การระบุส่วนประกอบหรือวัตถุดิบแต่งรสอาหาร ส่วนประกอบของอาหารบางประเภทที่ใช้เติมลงในอาหารอาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นจึง สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งชนิดหรือปริมาณของส่วนประกอบหรือวัตถุดิบแต่งรสอาหารต่างๆ เช่น การใช้ผงชูรส การใช้วัตถุกันเสีย การเจือสี การแต่งรสหรือกลิ่น เป็นต้น
- (6) ระบุวันที่ผลิตหรือวันที่หมดอายุ โดยปกติอาหารที่มีอายุการเก็บยาวนาน เช่น อาหารกระป๋องมักจะระบุวันที่ผลิต ในทางตรงกันข้ามอาหารที่มีอายุการเก็บสั้น เช่น อาหารประเภทนม จะต้องระบุวันที่หมดอายุหรือวันที่ควรบริโภคก่อน เป็นต้น
- (7) ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้าพร้อมที่อยู่
- (8) คำแนะนำในการเก็บรักษา และในการปรุงอาหาร หรือการเตรียมเพื่อบริโภค เช่น อาหารบางพวกอาจจะต้องเก็บในสภาพเย็น หรืออาหารที่ใช้อุ่นในไมโครเวฟ จำต้องบอกวิธีการปรุง คำแนะนำสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่ผู้บริโภคจะสามารถบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการตามที่ได้คาดหวังไว้
- (9) ข้อควรระวังหรือคำเตือน และวิธีป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้น (ถ้ามี) คำเตือนเหล่านี้พบได้จากอาหารจำพวกชูกำลังหรืออาหารที่ทานแล้วทำให้อยากทานอีก เช่น เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เป็นต้น
- (10) สัญลักษณ์รหัสแท่ง
- 2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522
- ปูน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 310-311) ได้อ้างถึง การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้าโดยให้ความหมายของฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้ คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กำหนดให้หมายความถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษ หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือ

รวมไว้กับสินค้า หรือภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า พร้อมทั้งป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้า

กล่าวโดยสรุป คือ บรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสะท้อนอัตลักษณ์ ชุมชนได้ด้วยงานออกแบบ รูปทรง และเรขาคณิต ที่จะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของชุมชน ให้ บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่แสดงถึงอัตลักษณ์ประจำชุมชนได้ ภายใต้หลักการ และข้อกำหนดทาง กฎหมายที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับสินค้าประเภทอาหารที่มีความหลากหลายสูง

2.5 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 วิชาทฤษฎีชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เสรี พงศ์พิศ (2553: 166-168) กล่าวว่า หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไม่ใช่ระบบ เศรษฐกิจแบบยั้งชีพ ที่ผู้คนหากินกับธรรมชาติมิได้หมายความว่าต้องทำกิน ทำใช้เองเสียทั้งหมด หากแต่ทำได้เพียงหนึ่งในสี่ก็พอ แต่เศรษฐกิจพอเพียงเป็นการสืบทอดคุณค่าของอดีตที่สามารถ นำมาจัดการชีวิตให้พึ่งพาตนเองได้ เน้นการดำเนินงานโดยใช้ความรู้และวิชาการ ที่เน้นการสร้าง ระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อให้สร้างภูมิคุ้มกันและหลักประกันของความมั่นคงและยั่งยืน

แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงวิถีดำเนินชีวิตของคนใน สังคมไทยอย่างหนึ่ง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงใช้แนวทางการจัดการให้เกิดความ เปลี่ยนแปลง วิถีคิด และปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่ได้รับรู้สร้างความ เข้าใจ และทบทวนว่าสามารถจะเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตให้ตอบสนอง ต่อรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่อาจดูยุ่งยาก แต่ด้วยวิธีการที่เริ่มต้นด้วยการสื่อสารให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย พร้อมการนำเสนอ ด้วยการยกตัวอย่างที่มองเห็นภาพ ปฏิบัติตามได้ง่าย รวมทั้งใช้สถานการณ์จริงเข้ามาชี้ให้เห็น ความเป็นไปได้ จึงนับว่าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพระปรีชาสามารถในการนำทักษะ ทาง การสื่อสารเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม

เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของเกษตรกรที่เหมาะสม และมีประสิทธิผล ต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยพระราชทานแนวพระราชดำริ“เศรษฐกิจพอเพียง” ที่เน้นการ พัฒนาให้ประชาชน และชุมชนในชนบทมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสามารถพึ่งตนเองได้ อันเป็น แนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

เสรี พงศ์พิศ (2549: 52-53) กล่าวว่า ชุมชนที่เรียนรู้ และมีแผนแม่บทชุมชนที่ดีจะมีระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นเป็นฐานที่มั่นคง บางแห่งมีสินค้าชุมชน (OTOP) ก็ไม่เสี่ยง แม้อาจขายไม่ได้หรือขาดทุนก็ไม่กระทบมากมาย เพราะชีวิตของชุมชนไม่ได้ฝากไว้กับโอท็อปแต่เพียงอย่างเดียว แต่ฝากไว้กับระบบ ซึ่งเป็น "ภูมิคุ้มกัน" ที่ดีของชุมชน โดยสิ่งที่จำเป็นต้องร่วมมือกันอย่างเร่งด่วน คือ ปรับ "กระบวนทัศน์" (Paradigm) ปรับวิถีคิด วิธีปฏิบัติ วิธีให้คุณค่า ปรับฐานการมองโลกความเป็นจริงตามกระบวนทัศน์พัฒนาแบบเดิม มาเป็นกระบวนทัศน์แบบเศรษฐกิจพอเพียง คือ

1) "พอประมาณ" หมายถึงพัฒนาระบบเศรษฐกิจคุณธรรม (Moral Economy)

(1) ร่วมมือมากกว่าแข่งขัน แบ่งปันมากกว่ารวยคนเดียว

(2) รอดก่อนรวย เอาตัวให้รอดก่อนคิดจะรวย และรอดแบบยั่งยืน ทำเป็นขั้นเป็นตอน จากเล็กไปหาใหญ่ ไม่ลงทุนทำอะไรเพื่อหวังจะรวยอย่างเดียว แบบไม่รู้จักประมาณตน

(3) เลิกใช้เงินนำหน้าปัญญาตามหลัง แต่ใช้ปัญญา และคุณธรรมนำหน้า ไม่ตั้งหน้าตั้งตาหาแต่ GDP และทำทุกอย่างเพื่อให้ตลาดหลักทรัพย์โต เงินหมุนเวียนมากๆ จะได้มีเงินมากๆ มาพัฒนาประเทศ

(4) สมดุล รอบด้าน ไม่ใช่เอาแต่เศรษฐกิจ กระตุ้นให้บริโภคอย่างเต็มที่เพื่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ แต่รวมถึงสังคม วัฒนธรรม การศึกษา สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ครอบครัว อบอุ่น และชุมชนเข้มแข็ง

2) "มีเหตุมีผล" เลิกคิดเอาเอง แต่มาจากการศึกษาวิจัยอย่างถ่องแท้ ทั้งระดับชาติ ระดับท้องถิ่น ไม่นิ่งเหวย ไม่เลียนแบบ ตัดสินใจด้วยฐานข้อมูล ความรู้ และปัญญา เกิดจากแผนยุทธศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับท้องถิ่น ให้เป็นฐานสำคัญของการพัฒนาระดับชาติ

3) "มีภูมิคุ้มกัน" เลิกการพัฒนาแบบทำโครงการมาสร้างระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มีโครงการ และกิจกรรมต่างๆ เชื่อมโยงสานต่อเป็นคลัสเตอร์ ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การวางแผน และการดำเนินการของชุมชนท้องถิ่น เพื่อตอบสนองปัญหา และความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา

2.5.1.1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ฉบับ พ.ศ. 2548

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2550: 246-262) ได้กล่าวถึง การกำหนดนิยามของคำว่า "วิสาหกิจชุมชน" หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็คนติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็คนติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อ การพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง และโดยที่เศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบันจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศ และระหว่างประเทศสมควรให้มีการส่งเสริมความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน

อันจะยังผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใด รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม และขนาดกลางต่อไป

2.5.1.2 วิสาหกิจชุมชนที่มีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญา

เสรี พงศ์พิศ (2547 อ้างถึงใน อารี วิบูลยะพงศ์ และคณะ 2549: 5) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ที่ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินงานนั้นมีคุณลักษณะสำคัญ 7 ประการ คือ

- 1) การเป็นเจ้าของ และดำเนินการโดยชุมชน
- 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการของชุมชน
- 3) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยชุมชน
- 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล และอื่นๆ
- 5) การมีลักษณะการผลิตอย่างบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆแบบเกื้อกูลกัน
- 6) มีการเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการทั้งหมด
- 7) การพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการประกอบการ

2.5.1.3 ปัจจัยได้เปรียบของชุมชนด้านเศรษฐกิจ

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2550: 78-82) ได้กล่าวว่า ในการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และยั่งยืน หลุดพ้นจากแนวคิดแบบแยกส่วน ที่สร้างให้เกิดความเห็นแก่ตัว และการเอาเปรียบเพื่อหวังผลประโยชน์ จนทรัพยากร และความสุขแท้ของชุมชนสูญหายไป จากการส่งเสริมแนวคิดให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดในแบบสินค้าอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ชุมชนจำเป็นที่จะต้องเริ่มต้นจากการสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่สำหรับการสินค้าชุมชนที่ยั่งยืนในแบบบูรณาการ จากปัจจัยได้เปรียบของชุมชนในด้านเศรษฐกิจ 3 ปัจจัยได้แก่

1) ทุน (ที่ไม่ใช่เงินตรา)

ในการดำเนินธุรกิจใดๆ ทุนถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่จะต้องคำนึงถึง และหากกล่าวถึงคำว่า “ทุน” แล้วนึกถึงเพียงคำว่า “เงินตรา” การผลักดันสินค้าชุมชนให้แข่งขันกับสินค้านอกชุมชนไปจนถึงการส่งออกนั้น สินค้าชุมชนถือได้ว่าเป็นฝ่ายเสียเปรียบสินค้าอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนสูงกว่าในทุกๆด้าน ที่ผ่านมานโยบายราชการจึงเน้นการระดมเงินลงไปให้ชุมชนจำนวนมาก ทั้งที่ความจริงแล้วทุนของชุมชนมีขอบข่าย และความหมายค่อนข้างกว้างทั้งที่เป็นทุนเงินตรา และทุนที่ไม่ใช่เงินตรา ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนทรัพยากร และทุนทางสังคม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้หยิบยกเอาทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย เพราะเป็นทุนที่ส่งผลโดยตรงต่อวิถีชีวิตชุมชน ทุนทางทรัพยากรนี้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และมีอยู่ตามธรรมชาติในชุมชนนั้นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น พันธุ์พืช สัตว์ป่า สัตว์น้ำ เป็นต้น ทุนประเภทนี้ถือเป็นทุนพื้นฐานสำหรับการผลิต และการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชน ซึ่งปกติจะเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าทรัพยากรธรรมชาตินั้นเป็นทุนของส่วนรวม ของชุมชน ทุกคนในชุมชนจึงมีสิทธิที่จะเข้าไปใช้ประโยชน์ได้ตามความจำเป็น และพอเพียงในการดำรงชีวิต

2) องค์ความรู้

ที่ผ่านมาชาวบ้านพยายามแสวงหาความรู้จากภายนอก เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการทุนของตนเอง ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป รวมไปถึงการตลาด แต่มักไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความรู้ที่ได้มาขาดความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตบ้าง มีความสลับซับซ้อนจนยากแก่การทำความเข้าใจบ้าง ฯลฯ โดยหลงลืมไปว่า ในความเป็นจริงนั้นชุมชนมีความรู้อยู่มากมาย ความรู้เหล่านั้นมีลักษณะเป็นองค์รวม ซึ่งมีทั้งความเป็นศาสตร์ และศิลป์แห่ง

การดำเนินชีวิต และเป็นความรู้ที่มีชีวิต มีจิตวิญญาณ มีคุณค่า และความสวยงาม ที่สำคัญคือ มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องค้นหาความรู้ที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งเรียกกันว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” เพื่อนำมาใช้เป็นรากฐาน และเป็นกรอบที่ยึดหยุ่นในการพัฒนาชุมชนให้มีพลังมากขึ้น และเมื่อค้นพบความรู้แล้ว ชุมชนก็จะมีรากฐานในการพิจารณาว่า จะเลือกใช้ความรู้ที่ได้รับจากภายนอกอย่างไรให้เกิดประโยชน์กับชุมชนโดยไม่แปลกแยก แต่จะต้อง ผสมผสานอย่างกลมกลืนกับความรู้ท้องถิ่นที่มีอยู่ก่อน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ชุมชน

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าในชุมชนจำเป็นที่จะต้องสร้างจิตสำนึกที่ส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคของสินค้าชุมชน เช่น การใช้วัตถุดิบชั้นดี ไม่มีสารพิษตกค้าง ไม่ใส่ผงชูรส ไม่ผสมสารเคมีหรือสิ่งเจือปนที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ฯลฯ จากการผสมผสานความรู้ในด้านการแปรรูปอาหาร การถนอมอาหาร อย่างถูกสุขลักษณะ ให้เสมือนคนในครอบครัวที่จะได้บริโภคอาหารที่ปรุงรสอย่างสุดฝีมือ

3) การตลาดในชุมชน

ตลาดที่ถือว่าสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือชุมชนเอง เพราะชุมชนมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่แน่นอน แต่ที่ผ่านมาสินค้าหลายอย่างที่ชุมชนสามารถทำเองได้แต่ก็ไม่เคยทำหรือทำแล้วจัดการไม่ได้ ทำให้ต้องอาศัยคนกลางเข้ามาทำหน้าที่แทน และได้รับผลประโยชน์จากการจัดการ

ในวันนี้ชุมชนต้องเริ่มต้นเรียนรู้ถึงศักยภาพของ “ตลาด” ของตนเอง และต้องเรียนรู้ว่า ถ้าผลิตแล้วไม่กินเองใช้เอง การจะไปเรียกร้องให้คนอื่นเขาหันมากินมาใช้ย่อมเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

กล่าวโดยสรุป คือ การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาสร้างนิยามที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย ในงานวิสาหกิจชุมชนนั้นมีแนวคิด และหลักการจากนักวิชาการด้านชุมชนหลายท่านได้ศึกษาค้นคว้า และเรียบเรียงไว้ให้ศึกษาเรียนรู้ การประมวลองค์ความรู้จากหลักการเหล่านี้มาใช้เป็นตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ทุน (ทรัพยากร) องค์ความรู้ และตลาดในชุมชน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2.5.2 แนวพระราชดำริ “เกษตรทฤษฎีใหม่”

วิจิต นันทสุวรรณ (2547: 29) ได้กล่าวว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทาน “ทฤษฎีใหม่” ตามแนวพระราชดำริ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของเกษตรทฤษฎีใหม่ โดยพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน 3 ขั้น คือ

ขั้นที่ 1 การผลิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงที่เกษตรกรสามารถเลี้ยงตัวเองได้ในระดับประหยัดก่อน แล้วพัฒนาไปสู่ขั้นพออยู่พอกิน และตัดค่าใช้จ่ายลงเกือบหมด

ขั้นที่ 2 การรวมพลังกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ ร่วมแรงร่วมใจกันดำเนินการในด้านการผลิต การตลาด การเป็นอยู่ สุวีถีการ การศึกษา สังคม และศาสนา เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และสมาชิกมีส่วนร่วมในการพัฒนา รวมทั้งได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การสร้างเครือข่ายกลุ่ม และขยายขอบข่ายกิจกรรมให้หลากหลาย โดยประสานความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน ในด้านแหล่งเงินทุน การตลาด การผลิต การจัดการข่าวสารข้อมูล และอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การลดต้นทุนการเพิ่มผลประโยชน์ของกลุ่ม และการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และสร้างความเข้มแข็งในระดับประเทศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 367-369) ได้กล่าวถึง ตลาดจำหน่ายสินค้าในระดับต่างๆ ที่สอดคล้องกับระดับความก้าวหน้าของสินค้า ซึ่งสัมพันธ์กับหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ ได้แก่

2.5.2.1 ตลาดจำหน่ายสินค้าตามแนวคิดทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 2

ตลาดที่จัดจำหน่ายอาหารเกษตรแปรรูปจากชุมชนแบบค้าปลีกในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในท้องถิ่นในเขตหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งแต่ละแห่งจะมีกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

(1) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ปัจจุบันร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ถือเป็นตลาดหลักของอาหารเกษตรแปรรูป เนื่องจากมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก และสม่ำเสมอตลอดปี โดยจะมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุดพักผ่อนต่างๆ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนกันมาไม่ใช่ลูกค้าประจำ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลับไปเพื่อเป็นของฝาก

(2) ร้านสหกรณ์ และร้านค้าขนาดเล็กในท้องถิ่น ตลาดขนาดเล็กภายในท้องถิ่น ถือเป็นตลาดสำคัญที่ช่วยระบายสินค้าของกลุ่มชุมชนได้ เป็นตลาดที่กลุ่มชุมชนสามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายได้ง่าย และรวดเร็วที่สุด ได้แก่ ร้านสหกรณ์ประจำอำเภอ ร้านขายของชำ และรถเร่ขายของ รวมไปถึงการที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนำสินค้าออกวางขายด้วยตนเองภายในท้องถิ่น โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นชาวชนบทซึ่งกำลังซื้อต่ำ เลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นแก่การครองชีพ ราคาถูก และคุณภาพปานกลางเท่านั้น ส่งผลให้ต้องจำหน่ายสินค้าในราคาถูก และได้ผลตอบแทนต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

(3) ศูนย์แสดงสินค้าประจำจังหวัด ปัจจุบันกรมส่งเสริมการเกษตรได้ส่งเสริมให้มีศูนย์สำหรับจัดแสดง และจำหน่ายสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรต่างๆ ในท้องถิ่นขึ้น โดยให้มีประจำทุกจังหวัดแบบถาวร เพื่อประชาสัมพันธ์ และขยายตลาดสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ศูนย์แสดงสินค้าประจำจังหวัดส่วนมากมักตั้งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัด ภายในมีการวางสินค้าจำแนกหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ และจำหน่ายสินค้าในราคาถูก แต่พบว่าการนำสินค้าจากชุมชนมาจำหน่ายในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ เหล่านี้ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากมีผู้สนใจเข้าไปเยี่ยมชมจำนวนน้อยมาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตลาดประเภทนี้คือกลุ่มข้าราชการ คนในท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวนหนึ่ง

(4) งานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการต่างๆ การจัดงานแสดง และจำหน่ายสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรของหน่วยงานราชการต่างๆ ถือเป็นอีกความสนับสนุนหนึ่งที่รัฐบาลพยายามผลักดันให้สินค้าเหล่านี้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไปมากขึ้น โดยการจัดงานดังกล่าวเป็นแบบชั่วคราว และกระจายไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศเช่น งานเกษตรแฟร์ งานกาชาดจังหวัด ฯลฯ

การจัดจำหน่ายอาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มชุมชนในตลาดประเภทนี้ค่อนข้างจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปมากกว่าตลาดประเภทอื่นๆ แต่เนื่องจากการจัดงานแบบชั่วคราว จึงไม่สามารถสร้างความต้องการที่ต่อเนื่องจากผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าระยะยาวได้

จากการศึกษาสถานที่จัดจำหน่ายอาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มชุมชนในปัจจุบัน พบว่ามีการกระจายสินค้าอยู่ในวงแคบ และมีกลุ่มผู้บริโภคไม่แน่นอน ทั้งยังกำลังซื้อต่ำ ส่งผลให้ไม่ได้รับผลกำไรอย่างที่ควรจะเป็น เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจาก

ผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีกำลังซื้อสูงกว่า

ปัจจุบันกลุ่มชุมชนต่างๆยังประสบปัญหาไม่สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ หนทางแก้ไขทำได้โดยการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือสามารถแข่งขันกับสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมได้ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการขยายตลาดไปสู่เมืองใหญ่ที่จะให้ผลกำไรที่มากกว่า

2.5.2.2 ตลาดจำหน่ายสินค้าตามแนวคิดทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 3

ตลาดหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าผลผลิตทางการเกษตรได้เปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นสตรีในเมือง ดังนั้นรูปแบบตลาดใหม่จึงเป็นกลุ่มร้านค้าปลีกในเมือง จากการศึกษารวบรวมประเภทร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯ และบริเวณที่จัดจำหน่ายสินค้าอาหารเกษตรแปรรูป พบว่ามีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเหล่านี้อยู่ 4 ประเภทด้วยกัน คือ

(1) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และความหลากหลายของสินค้า เน้นการขายแบบบริการตนเองสินค้าส่วนใหญ่ที่จัดจำหน่ายได้แก่สินค้าประเภทอาหาร

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

(3) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นร้านค้าที่จะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันรวมทั้งเครื่องดื่ม และอาหารแบบจานด่วน โดยเน้นการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะเพราะขาดเหลือหรือถึงยามจำเป็น ร้านค้าแบบนี้แตกต่างจากมินิมาร์ท หรือร้านชำทั่วไป คือมีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้หลาย

กลุ่มมากกว่า ตัวอย่างเช่น ร้านไทเกอร์มาร์ท ร้านเลมอนกรีน ร้านเซเว่นอีเลเว่น และร้านเอเอ็ม-พี เอ็ม เป็นต้น

(4) มินิมาร์ท (Mini Mart) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อม เป็นการย่อส่วนของ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งด้านพื้นที่ชนิด และปริมาณของสินค้า เช่น ร้านวิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คือ ตลาดจำหน่ายสินค้าชุมชนที่แบ่งเป็น 3 ระดับ ตามหลักเกษตรทฤษฎี ใหม่นี้ สร้างเงื่อนไขในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ที่มุ่งขยายไปจำหน่ายใน ตลาดนอกชุมชนด้วยเงื่อนไขในงานออกแบบเดียวกัน ซึ่งแท้จริงแล้วตลาดในชุมชนตามหลัก เกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 ก็มีกำลังซื้อที่เพียงพอต่อการดำรงชีพของผู้ประกอบการในชุมชน และ สร้างช่องทางในการสร้างสรรค์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขของการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง แทนการฝากขายในแบบเดิม

2.5.3 แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

Klimchuk and Krasovec (2006:194-195) ได้เสนอแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบ บรรจุภัณฑ์ว่า มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน แนวคิดหลักในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์มักได้มาจากการหากลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า 28 กลยุทธ์ในงานออกแบบ บรรจุภัณฑ์โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอจุดขาย (Selling Point) ได้แก่

ชุมชนเมือง (Urban) ดั่งมิตรสหาย (Family or Friend) อนุรักษ์นิยม (Conservative) คนพิเศษ (Celebrity) ดั่งภาพฝัน (Fantasy) ท่องโลก (Travel) รักธรรมชาติ (Green) งานฝีมือ (Handmade) ช่วยอำนวยความสะดวก (Convenient) เฉพาะเพศ (Gender Specific) เพื่อสุขภาพ (Health Conscious) เน้นการศึกษา (Educational) ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (High-Tech) ด้วยประสบการณ์ (Experience) หวนอดีต (Old World) แห่งอนาคต (Futuristic) และไม่คาดฝัน (Unexpected)

2) กลยุทธ์ด้านสไตล์ (Style) ที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

แบบใช้ภาพประกอบ (Illustrative) แบบใช้ตัวอักษร (Typographic) แบบใช้ภาพถ่าย (Photographic) แบบหรูหรา (Luxury) แบบเรียบง่าย (Minimal) แบบเป็นทางการ

(Authentic) แบบตามธรรมเนียมดั้งเดิม (Traditional) แบบคลาสสิก (Classic) แบบย้อนยุค (Retro) แบบร่วมสมัย (Contemporary) และแบบสมัยนิยม (Trendy)

กล่าวโดยสรุป คือ กลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 28 กลยุทธ์ สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีศักยภาพในด้านการตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะต้องเลือกนำเอาบางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า และชุมชนที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

2.5.4 การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

สุวัฒน์ ศิริวิรัตน์ (2550: 45) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะส่วน (Focus Differentiation) หมายถึง การผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อมุ่งสนองตอบลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างในตลาดที่มีของเขตแคบคือ การจำหน่ายสินค้าในแบบของฝาก ที่มีความเฉพาะ ไม่วางจำหน่ายทั่วไปจนดาษดื่น โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนี้เหมาะสำหรับตลาดที่มีจำนวนของผู้บริโภคที่มากพอ มีทรัพยากรในการผลิตที่เพียงพอ

2.5.4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ (2543 : 8-9) กล่าวว่า สิ่งที่น่าจะออกแบบ และผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ และจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนในสถานะระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายมีความสัมพันธ์กันอย่างไรด้วย ยกตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์บางตัวผู้ซื้อ ซื้อเพื่อใช้กับตนเอง ดังนั้นผู้ซื้อ และผู้ขายจะเป็นผู้บริโภคคนเดียวกัน แต่บรรจุภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อ ซื้อให้บุคคลอื่นใช้ เช่น พ่อแม่ซื้อสบู่สำหรับเด็กให้ลูกผู้ซื้อจึงเป็นคนละคนกับผู้บริโภค

โดยแยกทั้งผู้ซื้อ และผู้บริโภคสินค้า ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1) เพศ (Sex)

เพศของผู้บริโภคนั้นมีทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงตามธรรมชาติการออกแบบบรรจุภัณฑ์บางชนิดจำเป็นต้องออกแบบให้มีความเฉพาะเจาะจงลงไปว่าจะให้ใช้กับเพศใด หรือผลิตภัณฑ์บางชนิดก็สามารถใช้ได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงนั้นออกแบบก็จะต้องทำการออกแบบให้มีความเหมาะสมทั้ง 2 เพศด้วย แต่การลงทุนเพื่อทำการผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละเพศนั้นจะเป็นการลงทุนที่สูง อีกทั้งยังเกิดความไม่ชัดเจนด้วยว่าจะสามารถขายได้ดีทั้ง 2 แบบ กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเพศของสินค้าบางชนิดมีจำนวนของความต้องการที่น้อยไม่คุ้มกับการลงทุนจำเป็นต้องตัดออกไปซึ่งนักออกแบบ และผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษา

วิจัย และสรุปผลกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนที่จะผลิตและจำหน่ายสินค้านั้นๆ

2) วิทยุฒิ (Age)

จะพบเห็นอยู่เสมอว่าบรรจุกภัณฑ์บางชนิดจะเจาะจงอายุของผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆโดยตรง เพื่อประโยชน์ในการใช้งานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดหรือเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายกับผู้ที่มีอายุไม่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ และในขณะเดียวกันอายุของผู้บริโภคที่มีอยู่หลายช่วงอายุก็จะเป็นตัวกำหนดเพื่อให้เกิดสินค้า และบรรจุกภัณฑ์ใหม่ๆ หลายรูปแบบหลายชนิด ซึ่งก็เป็นข้อดีที่ผู้ประกอบการหรือนักออกแบบที่จะช่วยกันหาทางออก และหาช่องทาง เพื่อผลิตสินค้า และบรรจุกภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น

3) การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นการเรียนรู้เพื่อเพิ่มภูมิ และสติปัญญา ผู้บริโภคจึงมีความรู้ และความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีการศึกษาดีย่อมมีเหตุผลที่มากพอที่จะแยกแยะว่าบรรจุกภัณฑ์หรือสินค้าตัวใดดีมีคุณภาพ หรือมีประโยชน์อย่างไรกับตนเอง มีการไตร่ตรองหรือวางแผนในการซื้อ และส่วนมากจะใช้เหตุผลต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ แต่ก็เชื่อว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะตัดสินใจหรือเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ดีไปบริโภค ผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพไปใช้เช่นกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัย และความเหมาะสมอื่นๆที่เป็นตัวช่วยตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ

4) รสนิยม (Taste)

เรื่องรสนิยมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก จำเป็นต้องมีการศึกษาให้ละเอียด และลึกซึ้ง เพราะสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ หรือความเจริญในแต่ละสังคมจะทำให้รสนิยมเกิดขึ้นต่างกันอย่างมาก การที่จะออกแบบบรรจุกภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ และรสนิยมของแต่ละคนจะเป็นเรื่องยากมาก เพราะบรรจุกภัณฑ์ เป็นกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมที่เน้นจำนวนมากโดยการเลือกผลิตให้เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคในกลุ่มใหญ่ๆเท่านั้น และควรเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรสนิยมไปในทางที่ดีด้วยเพื่อเป็นการยกระดับของบรรจุกภัณฑ์ และสินค้าให้สูงขึ้น ไปอีกนักออกแบบ และผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ถ้าผู้บริโภคกลุ่มเล็กนั้นมีกำลังซื้อมากพอ

5) กำลังทรัพย์ (Budget)

ถึงแม้ว่านักออกแบบ และผู้ประกอบการจะทำการผลิตบรรจุกภัณฑ์ และสินค้าที่ดีมากแค่ไหน หากผู้บริโภคไม่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อหามาใช้ได้ บรรจุกภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆก็ไม่มีประโยชน์แต่อย่างใด สินค้าบางชนิดที่ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นอย่างมาก แต่เมื่อพิจารณา

ดูอย่างรอบคอบแล้วไม่สามารถทำการผลิตได้ เพราะต้นทุนในการผลิตสูงเกินไปถึงแม้จะมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งหาซื้อมาใช้ได้ แต่ก็ยังไม่พอที่จะทำให้คุ้มทุน สินค้าชิ้นนี้จึงไม่ควรผลิตเพื่อจำหน่ายแต่อย่างใด หรือหาทางออกทางอื่นๆ ที่เหมาะสม เช่น ลดคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าลง หรือลดประโยชน์ใช้สอยบางอย่างของบรรจุภัณฑ์ลง เพื่อให้ราคาต้นทุนต่ำพอที่จะผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อมาใช้ได้

6) ความเชื่อ และศาสนา (Believing and Religion)

เรื่องของความเชื่อ และศาสนาเป็นเรื่องของความศรัทธาเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มคนยากที่จะวัด หรือวิเคราะห์ด้วยเหตุผล จึงเป็นการยากที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่ออกแบบเพื่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่สามารถขายได้ในทุกๆ ประเทศ แต่ในบางภูมิภาคของประเทศเองกลับขายไม่ได้เลย เพราะความเชื่อทางศาสนาของผู้บริโภคในภูมิภาคนั้น ไม่ยอมรับรูปทรงหรือสีของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดแป้งเด็กที่ทำเป็นรูปหมูจะไม่สามารถขายได้ในเขตจังหวัดภาคใต้ที่นับถือศาสนาอิสลาม เป็นต้น

2.5.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

จุฑาทิพย์ ชนินทรอาร์ักษ์ (2540: 57) ได้สรุปผลของการวิจัยเรื่อง “การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรีสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่าหือผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการศึกษาพบว่าผู้ดูแลลักษณะบรรจุภัณฑ์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากใกล้เคียงกับการดูหือผลิตภัณฑ์ แสดงว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญมากตัวหนึ่งในระดับต้นๆ ที่นำมาใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิพันธ์ บงสุนันท์ (2537: 123-126) เรื่อง “การวิเคราะห์การผลิต และการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย” เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารผลไม้แปรรูปที่เป็นกลุ่มคนในเมืองว่า กลุ่มที่บริโภคผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ กลุ่มเพศหญิง ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลำดับรองลงมาคือกลุ่มนิสิต นักศึกษา ข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ

โดยจากผลสรุปของการวิจัยในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีนั้น พบว่าปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป

รูปมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคา ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งผลสรุปจากการวิจัยนี้บ่งชี้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทางการเกษตรจากชุมชน เนื่องจากปัจจุบันคุณภาพ และราคาของสินค้าอาหารแปรรูปทางการเกษตรจากชุมชน มีความใกล้เคียงกับสินค้าจากผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมอยู่แล้ว

ปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จึงน่าจะเป็นตัวแปรหลักในการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคพบว่า การเน้นย้ำตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ส่วนการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ก็ควรจะต้องคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และแสดงภาพลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่ชนบทไทยนั่นเอง

จรรยาพร บุญเหลือ (2539: 107) ได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค” เกี่ยวกับการตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีองค์ประกอบอยู่ด้วยกันหลายด้าน จะพบว่าบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลทางด้านการตลาดเพื่อพิจารณาถึงการศึกษาในครั้งนี้ จะพบว่าลักษณะของฝากที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร และพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้านั้น มักจะพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งโดยมากมักมีคุณภาพที่ดี และมีการพัฒนาอยู่เสมอ ในด้านของตราสินค้าที่มักเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป แต่มีลักษณะของการบรรจุที่เหมือนกัน ทำให้ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้ามาจากที่ใด ในขณะที่ความต้องการในการซื้อขนม มักจะซื้อเพื่อเป็นของฝาก หากรูปลักษณะของฝากมีความน่าสนใจ ก็จะก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรกที่เห็น

มูลเหตุของการเลือกศึกษา และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นมีด้วยกันมากมายหลายวิธี หากจะพิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อเลือกพัฒนานั้นจะพบว่า

1) ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงนั้นมีความสำคัญ และมุ่งเน้นในการขายเพื่อเป็นของฝากที่มีเหมือนๆ กันอยู่แล้ว

2) สำหรับตราสินค้าซึ่งหมายถึง ยี่ห้อ หรือร้านที่ผลิต

3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่คล้ายกันแต่เป็นประเด็นที่สามารถจะจำแนกความแตกต่างของสินค้าจากร้านต่างๆ ให้ผู้ซื้อทราบได้ อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกข้อมูลให้กับสินค้าภายในซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการบรรจุภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกันนั้นจะพบว่า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ต่างๆ นั้นยังไม่ได้ทำหน้าที่ของตนในด้านการส่งเสริมการขายอย่างเพียงพอเป็นแค่เพียงการทำหน้าที่ในด้านการปกป้องสินค้าเท่านั้น หากได้มีการพัฒนาจะทำให้บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ของตนอย่างครบถ้วน และสอดคล้องกับสภาพการขายในปัจจุบันยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุดังกล่าว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อทำการศึกษา โดยบรรจุภัณฑ์จะได้แสดงบทบาทหน้าที่ ด้านการตลาดอย่างสมบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยใช้ความรู้ด้านศิลปะเข้าช่วย อันได้แก่หน้าที่ต่อไปนี้

1) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการทั้งลักษณะรูปทรง โครงสร้าง และเรขาคณิต ให้เกิดความเด่นชัด ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

2) การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ และเห็นฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบของผู้ผลิตต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) การแสดงให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงคุณประโยชน์ สรรพคุณ และรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงตัวเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ให้สามารถเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณา และตัดสินใจซื้อ

4) การที่บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจ เกียรติ และศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ เพื่อให้หน้าที่ต่างๆ เหล่านี้มีอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงต้องมีการพิจารณา และวิเคราะห์ในด้านการตลาดดังได้กล่าวในตอนต้นซึ่งการพิจารณาด้านการตลาด ได้แก่

(1) สภาพทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย ผู้ซื้อเป็นใคร วัย เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ ตลาดเป้าหมาย เป็นร้านค้าประเภทใด และสถานการณ์ตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

(2) ความสะดวกต่อการจัดจำหน่าย

(3) การเลือกอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค

(4) ความเหมาะสมด้านราคา

กล่าวโดยสรุป คือ การเข้าถึงในด้านรสนิยม และความต้องการกลุ่มเป้าหมายในแบบเฉพาะกลุ่มด้วยการใช้แบบสอบถาม จำเป็นต้องทราบถึงตัวแปรที่ทำให้ผลคำตอบที่ได้แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ ด้วยการศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถคาดเดาถึงทิศทางในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสินค้าได้

2.5.5 การสื่อสารแบบผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication, IMC)

หลักการสื่อสารทางการตลาดแบบ IMC ที่ประกอบด้วยบทบาทหน้าที่ของบรรพบุรุษที่ 4 ประการของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 62-65) ได้แก่ การสื่อสารและการบ่งชี้ การสะท้อนภาพลักษณ์ การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย และช่วยส่งเสริมการจำหน่าย โดยนำมาวิเคราะห์ร่วมกับวัตถุประสงค์ในการออกแบบบรรพบุรุษที่ด้านการตลาดของ ปิยลักษณ์ เบญจลล (2549: 166-168) ได้แก่ เพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความเข้าใจที่ดี สร้างภาพพจน์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ ช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบ IMC

วัตถุประสงค์ทางการตลาด	ส่วนผสมทางการตลาด	บทบาทหน้าที่ของบรรพบุรุษที่
- สร้างความรู้จัก	ผลิตภัณฑ์	การสื่อสาร และการบ่งชี้
- สร้างความเข้าใจที่ดี	ราคา	การสะท้อนภาพลักษณ์
- สร้างภาพพจน์	การจัดจำหน่าย	การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย
- เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	การสื่อสารการตลาด	ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย (การโฆษณา ,การส่งเสริมการขาย ,การประชาสัมพันธ์ ,การตลาดทางตรง ,การขายโดยพนักงานขาย)
- กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ		

กล่าวโดยสรุป คือ การสื่อสารและการบ่งชี้ การสะท้อนภาพลักษณ์ การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย และช่วยส่งเสริมการจำหน่าย คือ รูปแบบของการสื่อสารแบบผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หรือ IMC ที่สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงสู่แนวทางการออกแบบบรรพบุรุษที่ผ่านบทบาทหน้าที่ของบรรพบุรุษที่ทั้ง 4 ประการนี้ได้

2.5.6 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการตลาด

ปิยลักษณ์ เบญจกุล (2549: 166-168) ได้กล่าวถึง หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการตลาด ดังต่อไปนี้

- 1) ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
- 2) สามารถสื่อสารถึงสิ่งที่เป็นจุดขายพิเศษของสินค้าได้อย่างชัดเจน
- 3) ให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบอย่างครบถ้วน
- 4) สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และสื่อโฆษณาอื่นๆของสินค้า
- 5) สร้างความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 6) สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

2.5.7 บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 230-233) ได้กล่าวว่า แม้ว่าประเทศไทยยังไม่มีองค์กรใดหรือหน่วยงานของรัฐ ออกกฎข้อบังคับสำหรับการควบคุมดูแลปัญหาของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่จากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แสดงถึงความสนใจในเรื่องนี้จากผู้คนมากขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้นั้น จะสามารถช่วยลดปริมาณขยะ และกำจัดได้ง่าย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ควรคำนึงถึง และสามารถนำมาใช้เป็นจุดขาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อาจมีหลากหลายรูปแบบ และวิธีการ ขึ้นกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่จะหาได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวิธีการผลิต และการแปรรูปบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งข้อจำกัดของกระบวนการผลิต และการนำไปใช้บรรจุสินค้า ของบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้

- 1) การลดใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Reduce)

การออกแบบที่ระมัดระวัง และการควบคุมขั้นตอนการพิมพ์ให้เสียหายน้อยที่สุด ถือเป็น การช่วยประหยัดวัตถุดิบที่อาจสูญเสียไปกับขั้นตอนนี้ได้ ส่วนการออกแบบควรใช้วิธีการ

ลดหมึกพิมพ์ และวัสดุที่จะนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด ถือเป็นการใช้ทรัพยากรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และควรเลี่ยงสารพิษตกค้างจากสาเหตุต่างๆอีกด้วย

2) การเลือกใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้งานใหม่ได้ (Recycle)

เพราะวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้เหล่านี้ มีส่วนช่วยลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติได้มาก ถือเป็นวัสดุทดแทนที่นักออกแบบควรหันมาให้ความสนใจนำไปใช้มากขึ้น หรือใช้วิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นหลังการใช้งาน โดยไม่ต้องทิ้ง (Reuse)

3) การเลี่ยงการใช้งานของวัสดุหลายชนิด

เพราะวัสดุที่มีหลายชั้นในชั้นเดียวกัน ก่อให้เกิดปัญหาในการนำมาตัดแยกเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ รวมทั้งนักออกแบบควรเลือกใช้วัสดุชนิดเดียวกันทุกชั้นของบรรจุภัณฑ์ เช่น ฝาขวดกับขวด เพื่อความสะดวกในการตัดแยกด้วย

4) เลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์กับสินค้าบางประเภทที่เกินความจำเป็น

การลด หรือการปรับเปลี่ยน จำนวนชั้นส่วน และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อน ให้น้อยลงเท่าที่จำเป็น ในบางกรณีอาจนำบรรจุภัณฑ์เดิมมาใช้ใหม่โดยการซื้อสินค้าใหม่มาเติม (Refill) หรือหากสินค้าบางชนิดไม่จำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์เช่น รถยนต์ ก็ควรเลี่ยงไม่ใช้บรรจุภัณฑ์เลย

5) การเพิ่มความเข้มข้นหรือความหนาแน่นของสินค้า

ปริมาณสินค้าจะลดน้อยลงหากผู้ผลิตเพิ่มความเข้มข้นของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น น้ำส้มสุตรเข้มข้น เป็นต้น

6) การใช้วัสดุทางเลือก

เพราะกระดาษต้องใช้ไม้เป็นวัตถุดิบ หากหาวัสดุอื่นในธรรมชาติที่ย่อยสลายง่าย ราคาถูกกว่ามาทดแทนได้จะเป็นสิ่งดี เช่น ถาดจากใบกล้วยอัด หรือหากเป็นพลาสติกก็ควรเลือกชนิดที่ย่อยสลายได้โดยใช้ปฏิกิริยาทางชีววิทยาหรือแสง เป็นต้น

7) การรวมกลุ่มสินค้าต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์

เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง ที่เมื่อนำมารวมกัน จะทำให้ใช้วัสดุน้อยลง และหากออกแบบให้สามารถลดปริมาตรรวมด้วยการวางซ้อนกันได้ จะเป็นการช่วยลดต้นทุน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าให้มีแข็งแรงมากขึ้นได้อีกด้วย

8) การลดจำนวนสีที่ใช้พิมพ์บนกระดาษ

การพิมพ์สีน้อยสีถือเป็นความท้าทายที่นักออกแบบจะต้องสร้างสรรค์ผลงานที่สวยงาม โดดเด่นให้ได้ เพื่อเป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากรลง และควรเลี่ยงการใช้กาที่มีส่วนผสมของโลหะหนัก หรือการใช้สีพิเศษ เช่น สีเงิน สีทอง ที่มีสารพิษเจือปน

ทั้ง 8 วิธีที่กล่าวมา หากนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ เชื่อว่าจะสามารถลดการใช้ทรัพยากรลงได้มาก หรือใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในส่วนของการพิจารณาซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อม อาจไม่สิ่งบ่งชี้ถึงระดับของผลกระทบ หรือสามารถสัมผัสได้ถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์นั้นๆที่แฝงอยู่ได้ เพราะไม่ทราบถึงที่มาของการออกแบบ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆที่กล่าวมาได้ครบถ้วนหรือไม่ แต่นักออกแบบอาจสร้างความไว้วางใจในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ซื้อ

โดยการใช้รูปแบบของการสื่อด้วยตราสัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้ปรากฏไว้บนบรรจุภัณฑ์ เช่น

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

- การแสดงเครื่องหมายผลิตภัณฑ์การเกษตรปลอดสารพิษ เช่น รูปผีเสื้อ, EKO, GEA หรือ IKB เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 ภาพสัญลักษณ์จุดเขียว (Green dot) พลาสติกโพลีเอทิลีน

ความหนาแน่นสูง พลาสติกเคลือบหลายชั้น และกระดาษที่สามารถรีไซเคิลได้

กล่าวโดยสรุป คือ การคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นเงื่อนไขที่สำคัญประการหนึ่ง และกลุ่มเป้าหมายก็นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ให้หลักสำคัญ 3 ประการ คือ การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) การนำมาใช้ซ้ำได้ (Reuse) และการลดการใช้ (Reduce) ทรัพยากร และพลังงาน

2.5.8 หลักการสะท้อนภาพลักษณ์ (Image)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 296. อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2551) ได้กล่าวถึงการสะท้อนอัตลักษณ์ (Identity) ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหาร แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) ภาพลักษณ์องค์กร หรือชุมชน (Institutional Image)
- 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า (Product or Service Image)
- 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือผู้ประกอบการ (Brand Image)

กล่าวโดยสรุป คือ การนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถนำมาสะท้อนลงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทต่างๆได้ ทั้งบนบรรจุภัณฑ์ขายปลีก บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย บรรจุภัณฑ์ของขวัญ และชั้นวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) เพราะการสื่อสารภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ถือเป็นสิ่งจำเป็น แต่พื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเพียงอย่างเดียวอาจมีจำกัด ไม่สามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ในทุกด้านได้

2.5.9 องค์ประกอบเรขศิลป์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบของงานเรขศิลป์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1) ข้อความ (ตัวอักษร)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2546: 69) ได้กล่าวว่า ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ และฉลาก ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นข้อความที่นำสามมาใช้ในการสื่อสารควรง่ายในการทำความเข้าใจ มีการเรียบเรียงด้านภาษาอย่างถูกต้อง และเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย โดยผู้ซื้อสามารถทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า การใช้งาน และวิธีการเก็บรักษาได้ในระยะเวลาอันสั้น

หลายประเทศมีการควบคุมการใช้ข้อความบนฉลากสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนบรรจุภัณฑ์อาหารและยา โดยการเลือกใช้ตัวอักษรควรมีความเรียบง่าย และไม่มีฐาน (Non Serif) เพื่อให้สามารถอ่านได้ง่ายแม้ถูกย่อขนาดลงให้มีขนาดเล็กมากๆ

2) สี

นารี ไชยรัตนตรัย (2551: 70) ได้กล่าวถึงสีว่า เป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในงานออกแบบเรขศิลป์ที่สำคัญ เพราะสีนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถจดจำได้เป็นสิ่งแรก ทำให้มนุษย์สามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งต่างๆรอบตัวได้ สีสันในโลกลงยังถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสวยงาม สามารถสร้างคุณค่าทางอารมณ์ และความรู้สึกที่มีผลทางด้านจิตวิทยา นอกจากนั้นเนื่องจากสีมีบทบาทหน้าที่ให้การสร้างการจดจำได้อย่างรวดเร็วแล้ว สียังสามารถเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจได้ รวมทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารสื่อสารในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2547: 13) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสีในการใช้สื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ ไว้ดังนี้

- (1) การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้
- (2) การสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก เช่น สนุกสนาน อบอุ่น สงบเย็นได้
- (3) น้ำหนักสีอ่อนสื่อถึงความผ่อนคลาย สบายๆ น้ำหนักสีเข้มจะสื่อถึงความหนักแน่น เข้มขรึม และจริงจัง

(4) ใช้สำหรับการแยกแยะ และบ่งชี้ถึงประเภทของสินค้าภายในบบรรจุภัณฑ์

(5) ช่วยในการบ่งชี้ถึงชนิดของสินค้าที่มีรสชาติที่หลากหลาย

3) รูปภาพ

นภาพวรรณ คณานุรักษ์ (2547: 14-16) ได้กล่าวถึงการใช้ภาพในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า รูปถ่ายหรือรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และเกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์ที่มีต่อตัวสินค้าได้ ดังนั้นรูปถ่ายหรือรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงอำนาจภาพ ดังต่อไปนี้

(1) ช่วยบ่งชี้ถึงความแตกต่างของสินค้า

(2) สื่อถึงหน้าที่ และขั้นตอนการใช้งาน

(3) เพื่อดึงดูดความสนใจในด้านอารมณ์ เช่น ภาพดอกไม้บนกล่องของขวัญ

(4) บ่งชี้ถึงประเภทของสินค้า หรือรูปลักษณะของสินค้าภายใน

(5) แทนภาพลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น ความรวดเร็วด้วยภาพคนวิ่ง

4) สัญลักษณ์

กาญจนา นาคสกุล (2547) ได้ให้นิยามของคำว่า สัญลักษณ์ ว่าเป็นคำที่บัญญัติให้ตรงกับคำว่า Symbol ในภาษาอังกฤษ หมายถึง สิ่งที่กำหนดขึ้นให้มีความหมายแทนอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ธงไตรรงค์เป็นสัญลักษณ์แทนชาติไทย ธรรมจักรเป็นสัญลักษณ์แทนพระธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนา ดอกกุหลาบสีแดงเป็นสัญลักษณ์แทนความรัก นิ้วก้อยที่ยกชูขึ้นเป็นสัญลักษณ์แทนการขอคืนดี ตัวอักษรเป็นสัญลักษณ์แทนเสียงพูด ตราสินค้า นับรวมเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งแทนชื่อของสินค้า สัญลักษณ์ อาจปรากฏรูปเป็น ภาพ ตัวอักษร เครื่องหมาย สี เสียง วัตถุ รูปปั้น ฯลฯ ที่กำหนดขึ้นให้เข้าใจกัน สัญลักษณ์อาจเปลี่ยนแปลงได้ โดย อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541:

4) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ ที่มีต่อเจ้าของกิจการ และต่อผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ต่อองค์กร และผู้บริโภค

ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์	ความสำคัญต่อผู้บริโภค
1. ระบุว่าองค์กรคืออะไร (Identify) 2. สื่อสารว่าองค์กรทำอะไร มีจุดกำเนิดจากไหน มีส่วนผสมอะไร มีคุณค่า คุณภาพ ข้อเสนอ บุคลิกภาพอย่างไร 3. แยกความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ได้ 4. เสริมคุณค่าในแง่จิตวิทยาให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีค่า หรือมีราคามากขึ้น 5. เป็นทรัพย์สินที่มีค่าขององค์กรเมื่อดำเนินการมาจนประสบความสำเร็จแล้ว 6. แสดงความเป็นผู้มีสิทธิ์เป็นเจ้าของตามกฎหมาย	1. เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเลือกองค์กรที่ต้องการ 2. ให้อิสรภาพในการเลือกองค์กรที่เหมาะสมที่สุด 3. ช่วยค้าประกันมาตรฐานด้านต่างๆ ขององค์กร

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541: 25-27) ได้กล่าวว่า เครื่องหมายองค์กร (Corporate Marks) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) การสื่อสารให้เข้าใจง่าย และจดจำได้นาน
- 2) ความสวยงามของรูปร่าง และความโดดเด่น
- 3) สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างหลากหลาย
- 4) ใช้งบประมาณ และระยะเวลาน้อยในการเผยแพร่ให้เป็นที่คุ้นเคย

กล่าวโดยสรุป คือ การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นั้น สิ่งสำคัญ คือ การจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องการสื่อสาร และรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของชุมชน ที่ถูกสะท้อนด้วยการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ อักษร (ข้อความ) ภาพ สี และตราสัญลักษณ์ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.5.10 ระบบของการสื่อสารแบรนด์

เจสเปอร์ คูนด์ (2547: 148-153) ได้กล่าวว่า ระบบของการสื่อสารแบรนด์ในระดับองค์กร และในระดับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กรโดยสามารถเลือกใช้รูปแบบของการสื่อสารใน 7 แนวทางตามความมีชื่อเสียงขององค์กร ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ และการวางแผนการตลาดเพื่อการพัฒนาให้เกิดตราสินค้าใหม่ๆ ภายใต้อองค์กรเดิม ระบบของการสื่อสารแบรนด์ทั้ง 7 แนวทาง ได้แก่

1) การใช้ชื่อองค์กรให้เป็นแบรนด์เดียว (Corporate Brand) เป็นชื่อบริษัทที่มีชื่อเสียง เช่น ไลน์ ไมโครซอฟท์

2) การใช้ชื่อองค์กรร่วมกับรุ่นต่างๆของผลิตภัณฑ์ (Corporate Brand with Graduation) เป็นการใช้ชื่อแบรนด์ (บริษัท) ตามด้วยชื่อรุ่น เช่น Mercedes Benz C-Class

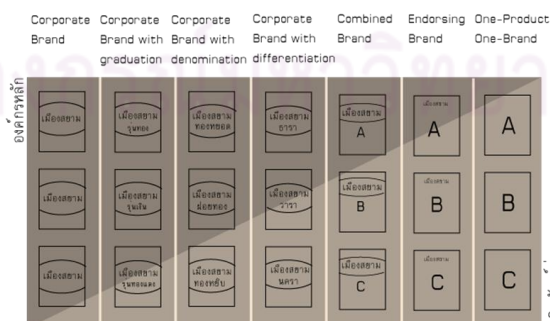
3) การใช้ชื่อองค์กรร่วมกับชื่อชนิดของผลิตภัณฑ์ย่อย (Corporate Brand with Denomination) เป็นการเอาชื่อบริษัทไปพ่วงกับคำสามัญหรือชื่อทั่วไป โดยชื่อบริษัทจะตัวใหญ่ๆ เช่น ของไทยก็ GMM Media หรือ Virgin ก็แตกแบรนด์ออกเป็น Virgin AtlanticAirway, Virgin Radio ฯลฯ

4) การใช้ชื่อองค์กรแบบเสริมถ้อยคำให้แตกต่าง (Corporate Brand with Differentiation) จะมีชื่อบริษัทอยู่พ่วงด้วยชื่ออื่น เช่น ของเนสท์เล่ ก็ Nestea หรือ Nescafe

5) การใช้ชื่อองค์กรร่วมกับชื่อตราสินค้าย่อย (Combined Brand) สังเกตบนผลิตภัณฑ์จะมีชื่อบริษัทหลักติดอยู่ด้านบน ที่เห็นได้ชัด ก็พวก Nestle KitKat, Nestle Milo

6) การใช้ชื่อองค์กรเพื่อการรับประกันตราสินค้าย่อย (Endorsing Brand) วิธีนี้ แบรนด์หลักจะทำตัวเหมือนเป็นผู้สนับสนุนยืนยันในคุณภาพ

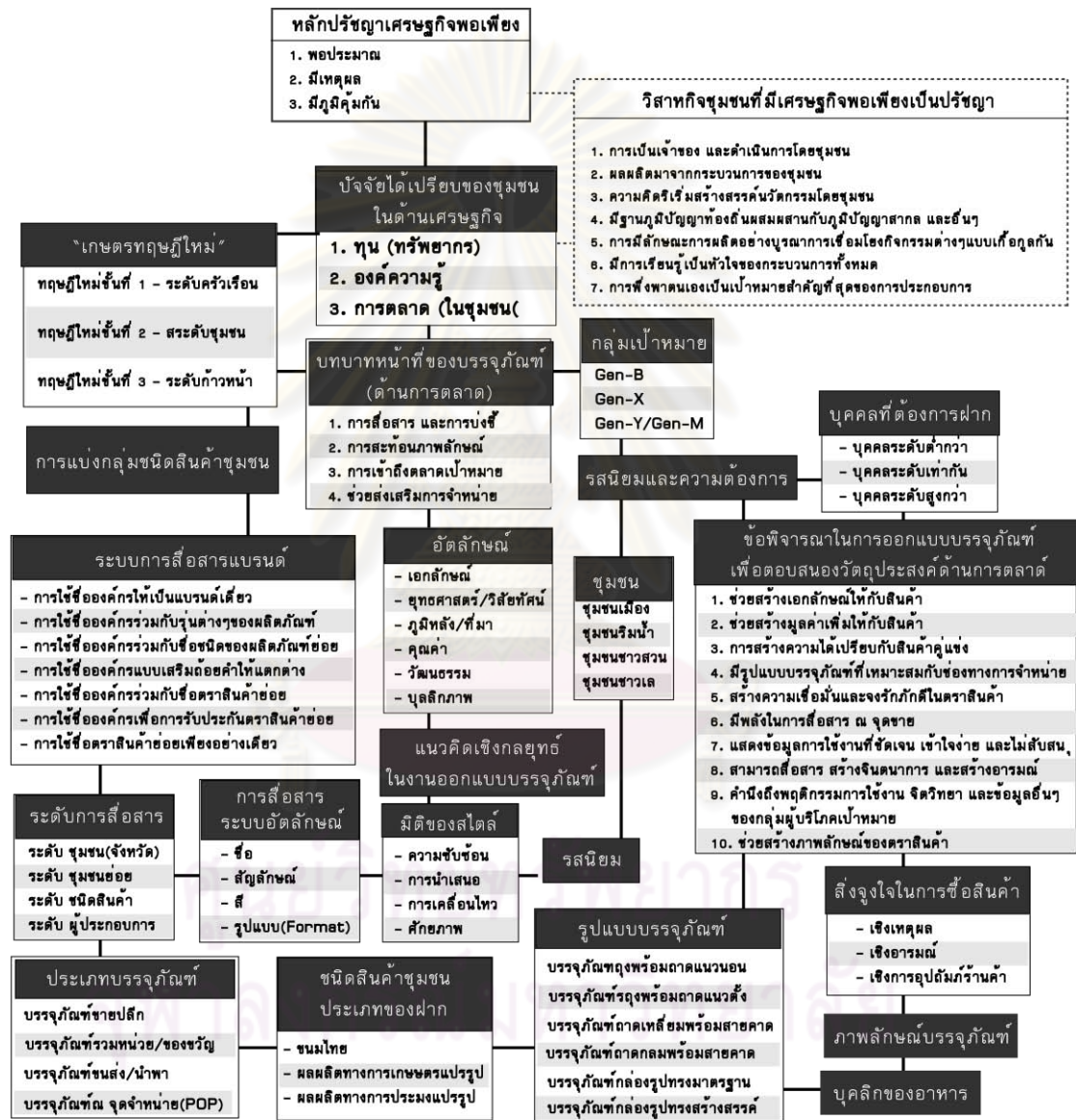
7) การใช้ชื่อตราสินค้าย่อยเพียงอย่างเดียว (One-Product One-Brand) วิธีนี้บริษัทต่างๆ นิยมใช้กันเพราะง่าย ต่างฝ่ายต่างทำ บางทีก็จำเป็นที่ต้องใช้วิธีนี้ เช่น มาร์ส อิงค์ เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมทั้ง M&M's และ เพ็ดดีกรี เพราะผู้บริหารโคคองทำใจยอมรับยากว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตช็อกโกแลต และผู้ผลิตอาหารสุนัขในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงระบบของการสื่อสารแบรนด์ในระดับองค์กร

และในระดับผลิตภัณฑ์ต่างๆขององค์กร

กล่าวโดยสรุป คือ ระบบของการสื่อสารแบรนด์ใน 7 แนวทางนี้ เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร หรือชุมชนที่มีกลุ่มของชนิดสินค้าประจำชุมชนที่มาก หรือน้อยแตกต่างกัน ในบางกลุ่มสินค้าอาจใช้รูปแบบการเน้นย้ำตราสินค้าหลักที่เด่นชัด เพราะเป็นสินค้าที่มาจากชุมชนที่มีสินค้านิดนั้นเป็นสินค้าของดีประจำชุมชน ทั้งนี้แต่ละชุมชนควรใช้กรอบแนวคิดนี้เพื่อการพิจารณาเลือกใช้ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนของตนเอง



ภาพที่ 2.7 แสดงการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงครามนี้ ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ภายใต้วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) ศึกษาแนวทางการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน 2) ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างเป็นแม่แบบให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้

โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวทางการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างเป็นแม่แบบให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้

3.1 ขั้นตอนที่ 1

ศึกษาแนวทางการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์สินค้าชุมชน

โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดนิยามของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนของ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล

(2550: 78-82) อันได้แก่ อันได้แก่ (1) ทุน (ทรัพย์สิน) (2) องค์ความรู้ และ (3) การตลาด ให้มีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้า และตลาดที่จำหน่าย

3.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อนำมาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ที่สนองต่ออุปสงค์ทางการตลาด และด้านสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมการนำผลสรุปของการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลด้านรสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ขั้นตอนที่ 2

ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น

3.2.1 การศึกษารสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า และมีประสบการณ์เกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงครามในระดับที่ต่างกัน จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม

3.2.1.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 2 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 3 อัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 4 บุคลิกของสินค้าชุมชนประเภทอาหาร

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นคำถาม คือ ในความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล เช่น ประสบการณ์รสนิยม และความเชื่อ นั้นมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับความแตกต่างของผลคำตอบที่ได้หรือไม่

ตัวแปรในด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว สถานะภาพทางสังคม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวแปรด้านอายุ จากหลักการตลาดตามรุ่นของกลุ่มเป้าหมาย (Generation Marketing) มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอายุตามรุ่นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ Generation S ช่วงอายุ 65ปีขึ้นไป, Generation B ช่วงอายุ 46-64ปี, Generation X ช่วงอายุ 31-45ปี และ Generation M ช่วงอายุ ต่ำกว่า 31ปี

ตอนที่ 2 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชุมชน

ประเด็นคำถาม คือ ระดับของบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากทั้ง 3 ระดับ คือ

1) บุคคลในระดับที่ต่ำกว่า 2) บุคคลในระดับที่เสมอกัน และ 3) บุคคลในระดับที่สูงกว่า มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับระดับคุณค่าของสินค้าที่ต้องการซื้อไปเป็นของฝากหรือไม่

โดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการซื้อสินค้าชุมชนเป็นของฝากของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ไปใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบลวดลาย สี สันของบรรจุภัณฑ์ และชนิดของสินค้าที่ต้องการต่อไป

คำถามในการวิจัย คือ บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าไปฝากมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบเรียงลำดับจาก 5 ทางเลือก ได้แก่ 1) เจ้านาย 2) ญาติผู้ใหญ่ 3) บุคคลในครอบครัว 4) มิตรสหาย และ 5) ลูกน้อง หรือบริวาร

2) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนประเภทอาหาร

ประเด็นคำถาม คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนประเภทอาหาร ที่สะท้อนผ่านคุณลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆนั้น กลุ่มเป้าหมายให้ค่าความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทอาหารในด้านนั้นๆให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

หลักการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าชุมชนประเภทอาหารที่พึงประสงค์ จากหลักการจูงใจให้เข้าถึงสินค้า 3 ประการของ ฮุดลีย์ จาตุรงค์กุล (2543: 218-221) คือ สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อด้วยเหตุผล (Rational Motives) สิ่งจูงใจที่จะให้มีการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) และสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional Motives)

คำถามในการวิจัย คือ คุณลักษณะของสินค้าชุมชนประเภทอาหารในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับใด จากคำถามในการวิจัยจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ 1) ความปลอดภัยในการบริโภค 2) ประโยชน์ หรือมีคุณค่าต่อสุขภาพ 3) รสชาติอร่อย 4) ความหลากหลายในชนิดของสินค้า 5) ความแปลกใหม่ และแตกต่างจากสินค้าทั่วไป 6) รูปลักษณ์ที่สวยงาม 7) คุ้มค่ารับประทาน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ 8) ความสะอาด สดใหม่ ไม่ได้เหลือค้างเก็บ 9) มีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม และ 10) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และต้องการ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ค่าคะแนนตามระดับความต้องการ จากระดับน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับมากที่สุด

3) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

ประเด็นคำถาม คือ ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน ที่สะท้อนจากสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารในแต่ละประเด็น กลุ่มเป้าหมายให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในการแก้ไขปัญหาหรือไม่ อย่างไร

ข้อพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของ ปิยลักษณ์ เบญจดล (2549: 221-230) ได้แก่ ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การสร้างความได้เปรียบกับสินค้าคู่แข่ง มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการจำหน่าย สร้างความเชื่อมั่น และจงรักภักดีในตราสินค้า มีพลังในการสื่อสาร ณ จุดขาย แสดงข้อมูลการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่สับสน สามารถสื่อสาร สร้างจินตนาการ และสร้างอารมณ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า คำนึงถึงพฤติกรรมการใช้งานจิตวิทยา และข้อมูลอื่นๆของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อนำมาสะท้อนถึงสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

คำถามในการวิจัย คือ ปัญหาของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนในแต่ละประเด็น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เร่งปรับปรุงแก้ไขในระดับใด จากคำถามในการวิจัยจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ 1) มีรูปแบบที่ขาดเอกลักษณ์ไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป 2) มีรูปแบบที่ล้าสมัย ไม่ส่งเสริมให้สินค้าชุมชนเป็นที่น่าสนใจ 3) มีรูปแบบที่ดูหยาบกร้านเกินไป 4) มีรูปแบบที่ขาดความพิเศษ ไม่เหมาะสำหรับเป็นของฝาก 5) ใช้วัสดุคุณภาพต่ำ ทำให้เกิดการรั่วซึมหรือฉีกขาดได้ง่าย 6) มีการนำตรารับรองต่างๆมาใช้อย่างพร่ำเพรื่อ จนเกินงาม 7) ขาดการแจ้งบอกข้อมูลสำคัญ เช่น ราคาจำหน่าย วันหมดอายุ 8) ขาดการแนะนำวิธีการบริโภคและเก็บรักษาที่ถูกต้อง 9) การใช้งานค่อนข้างลำบาก เช่น การเปิดออกเพื่อบริโภค และ 10) ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก่อปัญหาขยะจากเศษเหลือทิ้ง

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ค่าคะแนนตามระดับความต้องการ จากระดับน้อยที่สุดไปจนถึงระดับมากที่สุด

4) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมของสินค้าชุมชน

ประเด็นคำถาม คือ สินค้าชุมชนมีปัจจัยในด้านคุณค่าทางสังคมด้านใดที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาสนับสนุนได้มากกว่าสินค้าราคาถูกจากโรงงานอุตสาหกรรม จากปัจจัยได้เปรียบของวิสาหกิจชุมชนภายใต้แนวคิดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ ทุน ความรู้ และตลาดในชุมชน (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2550, 78-81)

คำถามในการวิจัย คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหันมาให้การสนับสนุนสินค้าชุมชนมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบเรียงลำดับจาก 5 ทางเลือก ได้แก่

1) การมีส่วนร่วมในการดูแล “รักษาทรัพยากรธรรมชาติ” ที่หายากใกล้สูญพันธุ์ 2) การมีส่วนร่วมใน “การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ด้วยการสนับสนุนสินค้าที่ใช้วิธีการแปรรูปที่มีความพิถีพิถันสูง อิงกับธรรมชาติโดยไม่ใช้สารสังเคราะห์ เหมาะสำหรับชาวบ้านที่มีทุนน้อย 3) การมีส่วนร่วมใน “การรักษาโรคของชุมชน” เกี่ยวกับอาหาร ด้วยการสนับสนุนอาหารไทย 4) การมีส่วนช่วย “สร้างจิตสำนึกด้านการบริโภคแบบปลอดภัย” ด้วยการยอมรับความไม่สมบูรณ์ตามธรรมชาติของพืช ผัก ผลไม้ ที่อาจมีตำหนิแต่ปลอดภัยหากบริโภคใช้สารเคมี และยาฆ่าแมลง และ 5) การมีส่วนร่วมใน “การสืบทอดวิถีชุมชนดั้งเดิม” ด้วยการหันมาอุดหนุนสินค้าชุมชน เพื่อช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้เลี้ยงชีพ ไม่ละทิ้งถิ่นฐาน แม้สินค้าบางชนิดจะหาซื้อได้ทั่วไปก็ตาม

5) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับบรรณนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นคำถาม คือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนผ่าน รูปแบบ ลวดลาย และสีสันท สามารถนำมาใช้เพื่อการตอบสนองบรรณนิยมในการพิจารณาสินค้า ของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ตัวแปรในด้านงานออกแบบที่บ่งชี้ถึงบรรณนิยมของบุคคลของ ชัยรัตน์ อัครวางกูร, (2548) ที่ผู้วิจัยต้องการทราบเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ ลวดลาย และสีสันท

ปัจจัยที่สะท้อนรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1) ด้านรูปแบบ ได้แก่ แบบสากลนิยม แบบไทยวิจิตร แบบไทยพื้นบ้าน แบบธรรมชาติ และแบบลดทอน

2) ด้านลวดลาย หรือภาพ ได้แก่ ภาพเหมือนจริง ภาพลดทอน ภาพลายเส้น

3) ด้านสีสันได้แก่ คู่สีตรงข้าม คู่สีผสมผสาน และคู่สีกลมกลืน รวมทั้งค่าน้ำหนักสีอ่อน น้ำหนักสีกลาง และน้ำหนักสีเข้ม

ตารางที่ 3.1 การสะท้อนมิติของสไตล์โดย เบิร์น ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไชมอนสัน (2546: 156-165)

มิติของสไตล์	รูปแบบในชั่วตรงข้าม		ทางเลือกบรรจุกฎ	
	การทำให้ดูเรียบง่าย	การประดับประดา	รูปแบบ	เรียบง่าย-วิจิตร
การนำเสนอ	ความเป็นจริง	ความคิดในเชิงนามธรรม	ภาพ	เหมือนจริง-ลายเส้น
การเคลื่อนไหว	ไม่คงที่	คงที่	คู่สี	ขัดแย้ง-กลมกลืน
ศักยภาพ	ดั่ง แข็งแรง	อ่อนนุ่ม อ่อนแอ	น้ำหนักสี	อ่อน-เข้ม

คำถามในการวิจัย คือ รูปแบบของบรรจุกฎที่ต้องการซื้อเป็นของฝากมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบเรียงลำดับ จากทางเลือกในด้านรูปแบบจำนวน 8 ทางเลือก ในด้านลวดลายหรือภาพจำนวน 3 ทางเลือก การใช้คู่สีจำนวน 4 ทางเลือก และในด้านค่าน้ำหนักสีจำนวน 3 ทางเลือก

ตอนที่ 3 อุตสาหกรรมชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม

1) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความรอบรู้เกี่ยวกับชุมชน

ประเด็นคำถาม คือ ปัจจัยด้านความรอบรู้เกี่ยวกับชุมชน จะส่งผลต่อการเลือก

คำตอบในด้านภาพลักษณ์ของชุมชน และเอกลักษณ์ประจำชุมชนหรือไม่ อย่างไร

ส่งไปถึงความรอบรู้เกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงครามของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความสามารถในการจดจำคำขวัญประจำจังหวัดสมุทรสงคราม ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ด้านต่างๆ ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม

เพื่อนำไปใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงคราม ตามกลุ่มปัจจัยด้านความรอบรู้เกี่ยวกับชุมชนต่อไป

คำถามในการวิจัย คือ การเติมข้อความที่ขาดหายไปจากคำขวัญประจำจังหวัดสมุทรสงคราม

2) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับชื่อชุมชนที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

ประเด็นคำถาม คือ คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกชื่อของชุมชนเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เนื่องด้วยจังหวัดสมุทรสงครามนั้นเป็นจังหวัดที่มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ 2 ชื่อ คือ “สมุทรสงคราม” และ “เมืองแม่กลอง” ซึ่งการเลือกนำมาใช้ให้

เหมาะสมกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารนั้น มีผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

คำถามในการวิจัย คือ ชื่อใดที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารที่มาจากจังหวัดสมุทรสงครามมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบเลือกตอบจาก 3 ทางเลือก ได้แก่ 1) “สมุทรสงคราม” 2) “เมืองแม่กลอง” และ 3) “ชื่ออื่นๆ”

3) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม ในทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นคำถาม คือ ในทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย จังหวัดสมุทรสงครามมีภาพลักษณ์ด้านใดที่เด่นชัดมากที่สุด และมีความแตกต่างกันหรือไม่ ในผลคำตอบของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

ภาพลักษณ์ของชุมชน แบ่งตามเอกลักษณ์ของชุมชนใน 9 ด้านตามที่คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสาร และจดหมายเหตุ (2544: 215-245) ได้อธิบายไว้ ได้แก่ ภูมิทัศน์ อุปนิสัยใจคอ มรดกทางสังคมและประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น บุคคลสำคัญ ตำนานและความเชื่อ ทรัพยากรและอาชีพ วิถีชีวิต และงานด้านสถาปัตยกรรม ที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ Klimchuk and Krasovec (2006: 194-195) จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

คำถามในการวิจัย คือ เสน่ห์ในด้านใดของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม ที่สามารถสร้างความประทับใจได้มากที่สุดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบเรียงลำดับจาก 9 ทางเลือก ได้แก่ 1) ด้านภูมิทัศน์ “มีธรรมชาติอันสวยงาม” 2) ด้านอุปนิสัยใจคอ “มีผู้คนที่เปี่ยมไปด้วยน้ำใจไมตรี” 3) ด้านมรดกทางสังคมและประวัติศาสตร์ “รู้รักษามรดกด้านศิลปวัฒนธรรม” 4) ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น “มีงานฝีมือจากภูมิปัญญาอันล้ำค่า” 5) ด้านบุคคลสำคัญ “มีบุคคลสำคัญที่เลื่องชื่อ ลือนาม” 6) ด้านตำนานและความเชื่อ “มากด้วยสิ่งน่าอัศจรรย์” 7) ด้านทรัพยากรและอาชีพ “น่าค้นหาและทำทนาย” 8) ด้านวิถีชีวิต “แสนสงบ เรียบง่าย” และ 9) ด้านงานด้านสถาปัตยกรรม “ชวนให้รำลึกภาพแห่งอดีต”

4) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประเภทของชุมชนที่ชื่นชอบ

ประเด็นคำถาม คือ ปัจจัยด้านประเภทของชุมชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบจะส่งผลการเลือกคำตอบในด้านเอกลักษณ์ประจำชุมชนหรือไม่ อย่างไร

ระดับของประสบการณ์ในชุมชนประเภทต่างๆ ตามความชอบหรือความสนใจของแต่ละบุคคล สามารถนำไปใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของชุมชนตามกลุ่มประเภทของชุมชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบต่อไป

โดยสามารถแบ่งประเภทของชุมชนออกได้เป็น 4 ประเภท คือ ชุมชนเมือง ชุมชนริมน้ำ ชุมชนชาวสวน และชุมชนชาวเล

คำถามในการวิจัย คือ ประเภทของชุมชนที่ชื่นชอบมากที่สุดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบเรียงลำดับจาก 4 ทางเลือก ได้แก่ 1) ชุมชนเมือง 2) ชุมชนริมน้ำ 3) ชุมชนชาวสวน และ 4) ชุมชนชาวเล

5) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของชุมชนในด้านต่างๆ ตามทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นคำถาม คือ ในทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เอกลักษณ์ในด้านต่างๆ ที่ถูกนำเสนอด้วยภาพแทนข้อความ จะสามารถสะท้อนถึงชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามได้ในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เอกลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามที่นำมาสร้างเป็นทางเลือกในครั้งนี้ มีทั้งมาจากสิ่งที่พบได้ยากในท้องถิ่นอื่น และเป็นสิ่งที่มีอยู่เฉพาะถิ่น เช่น หอยหลอด ปลาหูหึง ห้อย และสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ในท้องถิ่นอื่น แต่มีมากหรือสามารถพบเห็นได้ทั่วไปจนชินตาในชุมชนนี้ เช่น สวนมะพร้าว นาเกลือ ปูทะเล และปลาตีน เป็นต้น (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544)

ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มของเอกลักษณ์ชุมชนออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ทรัพยากรธรรมชาติ หรือกลุ่มสิ่งมีชีวิต ทั้ง คน พืช และสัตว์
- 2) สิ่งประดิษฐ์ ผลงานสร้างสรรค์ หรือกลุ่มวัตถุสิ่งของ
- 3) สถานที่และกิจกรรม

คำถามในการวิจัย คือ สิ่งใดที่สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงครามได้มากที่สุดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบเรียงลำดับ จากทางเลือกในกลุ่มทรัพยากรธรรมชาติจำนวน 16 ทางเลือก ได้แก่ 1) พระปฐมภักทที่ 2 2) ครูเอื้อ สุนทรสนาน 3) ผัดสยาม อิน-จัน 4) สนทะเล 5) ส้มโอ 6) มะพร้าว 7) ผลอัมพวา 8) มะม่วง 9) ลิ่นจี่ 10) ปลาหูหึง 11) ปลาตีน 12) ปูทะเล 13) หอยหลอด 14) หอยแครง 15) หิงห้อย และ 16) แมวไทย กลุ่มสิ่งประดิษฐ์ หรือผลงานสร้างสรรค์จำนวน 10 ทางเลือก ได้แก่ 1) หลวงพ่อบ้านแหลม 2) หุ่นกระบอก 3) หนังใหญ่ 4) ขนมไทย 5) งานจัดสานจากใบมะพร้าว 6) เบญจรงค์ 7) มะพร้าวขอ 8) กลอง 9) เรือ และ 10) เรือนไทย และกลุ่มสถานที่และกิจกรรมจำนวน 12 ทางเลือก

ได้แก่ 1) วัดเพชรสมุทรวรวิหาร 2) ศาสนวิหารพระแม่บังเกิด 3) ตลาดร่มหุบ 4) กลองลอยน้ำ 5) วิถีชีวิตริมน้ำ 6) แสงหิ่งห้อยยามราตรี 7) ตลาดน้ำ 8) สวนมะพร้าว 9) การกวนน้ำตาล 10) ป่าชายเลน 11) นาเกลือ และ 12) การเก็บหอยแครง

6) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับลำดับความโดดเด่นของเอกลักษณ์ของชุมชนในแต่ละกลุ่ม

ประเด็นคำถาม คือ ในทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเอกลักษณ์ชุมชนในแต่ละกลุ่ม มีระดับความเด่นชัดในการสะท้อนถึงชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

คำถามในการวิจัย คือ กลุ่มของเอกลักษณ์ชุมชนกลุ่มใด ที่สามารถสะท้อนถึงชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามได้มากที่สุดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบเรียงลำดับจาก 3 ทางเลือก ได้แก่ 1) กลุ่มทรัพยากรธรรมชาติ 2) กลุ่มสิ่งประดิษฐ์หรือผลงานสร้างสรรค์ และ 3) กลุ่มสถานที่และกิจกรรม

ตอนที่ 4 บุคลิกของสินค้าชุมชนประเภทอาหาร

1) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้าชุมชนประเภทอาหาร

ประเด็นคำถาม คือ สินค้าประเภทอาหารที่มีบุคลิกที่แตกต่างกันตามชนิด และประเภทของอาหาร ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้าในแต่ละชนิด ของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

โดยสามารถแบ่งกลุ่มบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภท ของ ปูน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 25-28) ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์ประเภทถาดพร้อมถุงแนวนอน (Tray in Bag) 2) บรรจุภัณฑ์ประเภทถาดพร้อมถุงแนวตั้ง (Tray in Bag) 3) บรรจุภัณฑ์ประเภทถาดสี่เหลี่ยมแบบมีฝาปิดในชั้นเดียว (Clam Shell) พร้อมสายคาด 4) บรรจุภัณฑ์ประเภทถาดกลมมีฝาปิดพร้อมสายคาด 5) บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษรูปทรงมาตรฐาน (Carton) และ 6) บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษรูปทรงสร้างสรรค์ (Carton)

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มสินค้าชุมชนประเภทอาหารเป็น 3 กลุ่มประเภทสินค้า คือ

1) กลุ่มขนมไทย 2) กลุ่มผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป และ 3) กลุ่มผลผลิตทางการประมงแปรรูป และแบ่งกลุ่มสินค้าในแต่ละประเภทออกเป็น 2 ระดับราคา คือ กลุ่มสินค้าที่จำหน่ายในราคา 60 บาท และกลุ่มสินค้าที่จำหน่ายในราคา 120 บาท

คำถามในการวิจัย คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหารในแต่ละชนิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบเลือกคำตอบจาก 6 ทางเลือก

ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์ประเภทถาดพร้อมถุงแนวนอน (Tray in Bag) 2) บรรจุภัณฑ์ประเภทถาดพร้อมถุงแนวตั้ง (Tray in Bag) 3) บรรจุภัณฑ์ประเภทถาดสี่เหลี่ยมแบบมีฝาปิดในชั้นเดียว (Clam Shell) พร้อมสายคาด 4) บรรจุภัณฑ์ประเภทถาดกลมมีฝาปิดพร้อมสายคาด 5) บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษรูปทรงมาตรฐาน (Carton) และ 6) บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษรูปทรงสร้างสรรค์ (Carton)

2) การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับชนิดของสินค้าประเภทอาหาร ที่เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของฝาก

ประเด็นคำถาม คือ สินค้าแต่ละชนิดในกลุ่มประเภทของอาหารทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มขนมไทย กลุ่มผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป และกลุ่มผลผลิตทางการประมงแปรรูปนั้น มีบุคลิกลักษณะในด้านต่างๆที่เหมาะสมกับการเป็นสินค้าของฝากประจำชุมชนที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

คำถามในการวิจัย คือ ชนิดของสินค้าประเภทอาหารที่เหมาะสมสำหรับการซื้อเป็นสินค้าของฝากมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบเรียงลำดับจากทางเลือกของชนิดสินค้าในทั้ง 3 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 7 ทางเลือก ได้แก่ กลุ่มขนมไทย 1) ขนมจ่ามงกุฎ 2) ขนมฝอยทองอบแห้ง 3) ขนมลูกชุบ 4) ขนมมะพร้าวแก้ว 5) ขนมวุ้นมะพร้าว 6) ขนมกาละแมรมัญ และ 7) สินค้าประเภทขนมไทยชนิดอื่นๆ กลุ่มผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป 1) น้ำตาลมะพร้าว 2) ถั่วงอกแห้ง 3) เปลือกส้มโอแก้ว 4) น้ำพริกกะปิ 5) ไข่เค็ม 6) ข้าวตังหน้าปลาหยอง และ 7) สินค้าจากผลผลิตทางการเกษตรชนิดอื่นๆ และกลุ่มผลผลิตทางการประมงแปรรูป 1) ปลาหูช้าง 2) ปลาเค็มตากแห้ง 3) ปลาเส้นอบแห้ง 4) ปลาหมึกตากแห้ง 5) หอยหลอดแปรรูป 6) กะปิคลองโคน และ 7) สินค้าจากผลผลิตทางการประมงชนิดอื่นๆ

3) ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

3.2.1.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1) การหาความตรง (Validity)

แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 ท่าน ดังต่อไปนี้

นักวิชาการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรสา จิริภิญโญ

ที่ปรึกษาศมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย

2) รองศาสตราจารย์จันทร์จรัส ศรีศิริ

คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมปราโมทย์ อุไรรงค์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

1) นางบุษกร ประดิษฐ์นิยกุล

นักวิชาการ 7 ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

2) นางสาวรัชณี ชัยชาติ

ผู้จัดการทั่วไปบริษัทสยามทบพันแพคเกจจิ้งจำกัด เลขานุการสมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย

แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย มีค่าความตรงของเครื่องมือเท่ากับ 1.00

2) การปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ

ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่าการเลือกใช้ภาพถ่ายเส้นแทนการใช้ข้อความ ในการนำเสนอทางเลือกด้านเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นมีความเหมาะสม แต่ให้ปรับแก้ภาพบางภาพในรายละเอียดเพื่อให้สามารถสื่อสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.1 แสดงการปรับภาพให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3) การทดลองเครื่องมือหรือแบบสอบถาม

เมื่อสร้างเครื่องมือเสร็จแล้วก็ส่งไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบว่าตรงตามเนื้อหาตามโครงสร้าง หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดของการวิจัย ถ้ากรรมการหรือผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบแล้ว จึงจะนำเครื่องมือไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะสำรวจหรือเก็บข้อมูลจริง โดยใช้ทดลองจำนวน 30 ราย เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบจำนวน 30 รายแล้ว ก็นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability)

ด้วยค่า Alpha (α) ของ Cronbach's Alpha (1974) โดยแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha = 0.845 แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือได้มาก เพราะมีค่าที่เข้าใกล้ 1

3.2.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

กรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยต้องการกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการทำวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนขึ้นได้ 5 % (0.05) ตามสูตรของ อภินันท์ จันตะนี (2551) ให้กำหนดค่า $S = 1.96$ (สำหรับความเชื่อมั่น 95%) และให้ค่า $d = 0.05$ (คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ $= 0.05$) โดยแทนค่า S ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 1.96 ($S = 1.96$) และแทนความคลาดเคลื่อน ($d = .05$) ที่คาดว่าจะยอมให้เกิดขึ้นได้ (d)

$$n = \frac{3.84(d)^2}{(S)^2} = \frac{3.84(0.05)^2}{(1.96)^2} = 400.16$$

ดังนั้น จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

2) วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับผู้ที่มีเวลาจำกัด ตามคำอธิบายของ ศิริชัย กาญจนวาสี (2545: 124) และทำให้ทราบถึงสัดส่วนของจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวยุโรป และคนในท้องถิ่นว่าแตกต่างกันหรือไม่ เพียงใด

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ชุมชน

ในขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

นำผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักท่องเที่ยวต่างถิ่น และคนในท้องถิ่น มาทำการวิเคราะห์ แล้วนำมาแปรผลโดยการบรรยาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติความถี่และร้อยละ เพราะจะสามารถนำมาใช้แจกแจงปริมาณคำตอบได้อย่างกระชับรัด ชัดเจน ง่ายในการเปรียบเทียบ จำนวนรวม พร้อมไปกับการใช้ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสามารถนำผลลัพธ์ที่เป็น การวัดค่าแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางในระดับการกระจายของข้อมูลที่ยอมรับได้ มาใช้เปรียบเทียบ ระดับตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ได้อย่างน่าเชื่อถือ ตามแนวทางของ ศิริชัย กาญจนวาสี (2545: 41)

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับความต้องการ 7 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ โดยให้

6.06-7.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

5.20-6.05 หมายถึง ระดับมาก

4.34-5.19 หมายถึง ระดับค่อนข้างมาก

3.58-4.33 หมายถึง ระดับปานกลาง

2.72-3.57 หมายถึง ระดับค่อนข้างน้อย

1.86-2.71 หมายถึง ระดับน้อย

1.00-1.85 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.2.3 สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านแนวคิดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และข้อมูล จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบโครงสร้าง และงานเรขาคณิต บนบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหาร ประจำจังหวัดสมุทรสงคราม

3.3 ขั้นตอนที่ 3

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อ สร้างเป็นแม่แบบให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหาร เพื่อการขายปลีกใน 3 กลุ่มชนิดสินค้า คือ ผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป อาหารทะเลแปรรูป และ ขนมหวาน ของจังหวัดสมุทรสงคราม แล้วจึงนำผลการศึกษาวเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาสร้างเป็นแม่แบบให้ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 1

การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ด้วยการศึกษานำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงครามนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ภายใต้วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 คือ การศึกษาแนวทางการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหาร และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไปใช้ในการสร้างคำถามในการวิจัยของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

4.1 การวิเคราะห์สภาพปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาของสินค้าชุมชน

สาเหตุของปัญหาเกิดจากการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดแบบแข่งขัน เพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้าชุมชนสู่ตลาดส่งออก ภายใต้ข้อกำหนดสำคัญในการผลิตสินค้า ได้แก่ การผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด (Demand and Supply) และการควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2550: 50-53) ได้กล่าวว่า นโยบายจากหลายองค์กรที่พยายามผลักดันให้สินค้าชุมชน (OTOP) ในทุกกลุ่มสินค้า มุ่งแข่งขันในตลาดนอกชุมชน และตลาดส่งออก ที่มุ่งแข่งขันสร้างผลกำไรสูงสุด ตามแบบของธุรกิจชุมชน (SMEs) ทำให้เกิดรูปแบบการคิดแบบแยกส่วนหรือการมุ่งประโยชน์ส่วนตนเป็นหลักโดยแยกตนเองออกจากชุมชนหรือสังคม เพื่อปกป้องผลประโยชน์ มุ่งสร้างผลกำไร จนละเลยจิตสำนึกและศีลธรรม อันนำมาซึ่งการสูญสิ้นของทรัพยากรอันมีค่าของชุมชน เสื่อมเสียชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้าชุมชนนั้นๆ ก่อให้เกิดปัญหาชุมชนแตกแยก ไร้ความสามัคคี ไร้ความสุขที่ยั่งยืนของคนในชุมชนในที่สุด

กรมการค้าภายใน (2542: 41-51) ได้กล่าวถึงปัญหาของวิสาหกิจชุมชนไว้ ดังนี้

1) ปัญหาการเสียเปรียบด้านเงินลงทุน

การแข่งขันในตลาดการค้าเสรี ผู้ได้เปรียบ คือผู้มีต้นทุนสูง พร้อมนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ทดแทนแรงงานคน เพื่อลดต้นทุนในการจ้างงาน และควบคุมคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ โดยที่สินค้าชุมชนกลับมีข้อดี คือ มีแรงงานที่มีฝีมือมาก แต่มีต้นทุนต่ำ

ความพยายามในการลดต้นทุนการผลิตอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง เช่น การนำสารสังเคราะห์มาใช้ทดแทนวัตถุดิบจากธรรมชาติในการปรุงแต่งสี รสชาติ ของอาหาร หรือการนำสินค้าคุณภาพต่ำ หรือนำสินค้าหมดอายุมาปลอมปนกับสินค้าที่ผลิตใหม่ เป็นต้น

แนวทางการแก้ปัญหา คือ

การใช้ทักษะฝีมือ ความพิถีพิถันใส่ใจ และภูมิปัญญา มาใช้ในแบบบูรณาการ

ด้วยการพัฒนาต่อยอดสินค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมกับการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักการของวิสาหกิจชุมชนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้การสนับสนุนทั้งในด้านนโยบาย และต้นทุนการผลิตจากหน่วยงานราชการ

2) ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร

วัตถุดิบต่างๆ ในการนำมาแปรรูปเป็นอาหารนั้นนำมาจากทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ในท้องถิ่น ที่ล้วนผันแปรในด้าน ปริมาณ คุณภาพ (ขนาด สี สัน รสชาติ) ไปตามสภาพพื้นที่ และฤดูกาล ที่มีลมฟ้าอากาศที่ผันผวนโดยที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้

การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองกระแสความนิยมของผู้บริโภค แม้ในบางช่วงฤดู วัตถุดิบอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้เกิดการนำสารเคมีต่างๆ มาใช้ในการยืดอายุสินค้า ที่เป็นอันตรายในการบริโภค เช่น สารฟอร์มาลิน ปัญหาการใช้สารสังเคราะห์ต่างๆ เพื่อการปรุงแต่งสี รสชาติ ความกรอบ และกลิ่นของอาหารหลังการแปรรูปให้ดูน่ารับประทาน

สินค้าก็จะดูดีด้วยค่าราคาถูก เพราะมีวางจำหน่ายดาษดื่นตลอดปี ผู้ที่กอบโกยได้มากก็ตั้งราคาได้ต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ผู้เสียเปรียบก็หาวิธีที่มักง่ายมาใช้ เช่น การโรยปูนขาวเพื่อหาหยอยหลอด ปัญหาพิษตกค้างของปุ๋ยเคมีหรือยาฆ่าแมลง

เกษตรกรจำเป็นต้องเพิ่มภาระจนเป็นหนี้สิน ในการลงทุนไปกับยาฆ่าแมลง และปุ๋ยเคมี เพื่อหวังเพิ่มปริมาณการผลิตแบบฟีนอกูธรรมชาติ (นอกฤดูกาล) โดยส่งผลให้แมลงดื้อยา ดินเสีย และปัญหาอื่น ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมตามมา ถือเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่อาจสูญเสีย ทรัพยากรธรรมชาติอย่างถาวรได้

ท้ายที่สุดเมื่อมีการผลิตสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการจนล้นตลาด หรือบางช่วงเวลาที่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย ผู้ประกอบการที่ได้รับความรับผิดชอบก็จะระบายสินค้าที่ใกล้หมดอายุของ ตนโดยการปลอมปนจำหน่ายร่วมกับสินค้าใหม่โดยไม่มีการแจ้งข้อเท็จจริงให้ทราบบนบรรจุภัณฑ์

แนวทางการแก้ปัญหา คือ

การสร้างค่านิยมใหม่ในการจำหน่ายสินค้าแบบหมุนเวียนตามสภาพความเป็นจริงของ ทรัพยากรธรรมชาติตามฤดูกาล

ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการผลิตทดแทนและการควบคุมการใช้ยาสี ่นเปลี่ยน เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะ กลุ่มวัตถุดิบที่พบเฉพาะถิ่น หายาก เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ เช่น ปลาทุแม่กลอง หอยหลอด เป็นต้น

3) ปัญหาการแข่งขันด้วยการขายแบบตัดราคา

ค่านิยมในการพิจารณาสินค้าชุมชนด้วยการเปรียบเทียบราคา และนิยมสินค้าไร้ตำหนิ

สินค้าไร้ตำหนิ ที่มักเสี่ยงกับสารสังเคราะห์เพื่อใช้ในการแต่งรส แต่งสี และแต่งด้วย สารเคมีตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซ้ำยังเป็น การสร้างภาระในการลงทุนค่าปุ๋ยเคมี การใช้ยา ฆ่าแมลง ของเกษตรกรตามมา

แนวทางการแก้ปัญหา คือ

การนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนในเชิงคุณค่ามากกว่าความคุ้มค่าในการตัดสินใจ ซื้อเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรม

โดยการเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโทษภัยของสินค้าไร้ตำหนิต่อผู้บริโภค รวมทั้งการสร้าง จิตสำนึกร่วมของคนไทยในการห่วงแหนทรัพยากรเฉพาะถิ่นที่หายาก จิตสำนึกร่วมในการรักษาวิถี ชนบทแบบดั้งเดิม และจิตสำนึกร่วมในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นก่อนที่จะสูญหายไปไม่ช้า

4) ปัญหาการแข่งขันทางการตลาดสูง

ปัญหาของการพยายามก้าวไปแข่งขันในตลาดนอกพื้นที่ แล้วผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันที่ไม่เพียงพอ พร้อมกับการที่จะต้องเผชิญกับแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

5) Forces Model ทางธุรกิจ ของ สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ (2550: 11-18) อันได้แก่ แรงกดดันหรือภัยคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ แรงกดดันจากลูกค้าที่อาจเปลี่ยนใจไปชอบทางเลือกใหม่ๆ แรงกดดันจากผู้ผลิตหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ แรงกดดันจากสินค้าทดแทน และแรงกดดันจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ที่จะเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการ ก่อให้เกิดแนวคิดที่ขาดจิตสำนึก ขาดความรับผิดชอบต่อชีวิต เพื่อรักษาความอยู่รอดของตนเอง

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ตามสภาวะการณ์จริงสามารถสร้างจุดต่างในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้

แนวทางการแก้ปัญหา คือ

การใช้หลักการตลาดแบบพอเพียงที่ไม่เน้นการแข่งขันเพื่อสร้างกำไร ภายใต้รูปแบบการจำหน่ายที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

โดยใช้การวางเป้าหมายทางการตลาดในแบบพอเพียง ในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือคนในชุมชนที่ต้องการซื้อเป็นของฝากประจำท้องถิ่น ไม่ใช้วิธีการแข่งขันทางการตลาดเพื่อหวังขยายตลาดสู่นอกชุมชนหรือเพื่อการส่งออก

ใช้รูปแบบการวางจำหน่ายสินค้าที่ช่วยสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ มากกว่าการสร้างความสะดวกสบายในการเลือกด้วยปริมาณของรูปแบบ แต่ทุกทางเลือกกลับไม่มีความแตกต่างกันอย่างแท้จริงในเชิงคุณภาพ

โดยจะต้องกำหนดเกณฑ์ชีวิตขึ้นสำหรับประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน โดยเฉพาะให้แตกต่างไปจากเกณฑ์ของสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป

ตารางที่ 4.1 ความแตกต่างระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าชุมชน กับผลกระทบจากการแข่งขันในตลาดเดียวกัน

ปัจจัยได้เปรียบของ“สินค้าอุตสาหกรรม”	ผลกระทบต่อ “สินค้าชุมชน”
- การใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ ฯลฯ เพื่อตอกย้ำตราสินค้าแบบครบวงจร	- การลอกเลียนแบบสินค้าขายดี มีชื่อเสียง แล้วทำการตลาดแบบขายตัดราคา
- การรักษามาตรฐานสินค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ด้านเครื่องจักร	- การใช้สารสังเคราะห์เพื่อการปรุงแต่งให้สินค้ามีมาตรฐานเดียวกัน
- การสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างน่าประทับใจโดยเน้นแนวคิดมากกว่ารูปแบบ จากที่มันักออกแบบผู้เชี่ยวชาญ	- การใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ภายใต้แนวคิดในการสร้างแตกต่างด้วยรูปแบบที่โดดเด่นเหมือนกัน จนไม่มีความแตกต่างที่แท้จริง
- การใช้นวัตกรรมใหม่ด้านบรรจุภัณฑ์ และระบบตู้แช่ในการช่วยยืดอายุสินค้า เพื่อควบคุมปริมาณผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด	- การยืดอายุสินค้าด้วยสารอันตราย ราคาถูก เพื่อการกักตุนวัตถุดิบไว้ใช้เพื่อการผลิตในยามขาดแคลน

4.2 การวิเคราะห์ปัญหาความคล้ายคลึงกันของรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

โดยผู้วิจัยได้แบ่งระดับของปัญหาความคล้ายคลึง ออกเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 สินค้าชุมชนกับสินค้าอุตสาหกรรม

ระดับที่ 2 สินค้าในชุมชนกับสินค้าต่างชุมชน

สาเหตุของปัญหาความคล้ายคลึงกันของบรรจุภัณฑ์และแนวทางการแก้ปัญหา

1) ปัญหาเกิดจากการนำหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมมาใช้ทั้งที่เจตนา เช่น การสร้างรูปแบบที่เน้นความโดดเด่น สะดุดตาเพราะสินค้าในศูนย์การค้า มีจำนวนมาก ผู้ซื้อมีเวลาที่จำกัด หรือโดยไม่ได้เจตนา เช่น การลอกเลียนมาจากผลงานต้นแบบตามหนังสือรวบรวมผลงานที่มักเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ส่งผลให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนในปัจจุบันนั้นไม่เห็นถึงความแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรม

แนวทางการแก้ปัญหา คือ

- การนำภูมิปัญญาไทยกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งในด้าน อาหาร ภาชนะบรรจุ กระบวนการผลิต แปรรูป ตำนาน มาผสมผสานให้เกิดรูปแบบเฉพาะอย่างลงตัว

- การแบ่งกลุ่มชุมชนของแต่ละจังหวัด โดยยึดเอาวิถีแห่งการก่อเกิดภูมิปัญญาเดียวกันเป็นหลัก เช่น ชุมชนริมน้ำ ชุมชนชาวสวน และชุมชนชาวประมงแปรรูปฯ มากกว่าการแบ่งตามชื่อเรียกทางภูมิศาสตร์

2) ในงานออกแบบที่ไม่แตกต่างกันด้วยเจตนาและไม่เจตนาของนักออกแบบ ที่ส่วนใหญ่ มักไม่ใช่คนในชุมชน การสอนโดยใช้หลักการจากตะวันตกที่เน้นการออกแบบสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมในตลาดที่แข่งขันสูง รวมทั้งหนังสือรวมภาพของตัวอย่างผลงานจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมทั้งสิ้น ขาดเสน่ห์ของชุมชนที่ออกมาจากภายในหรือจิตใต้สำนึก

แนวทางการแก้ปัญหา คือ

- การสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (ผู้ประกอบการ) ในขั้นตอนการออกแบบ สามารถสร้างให้เกิดอัตลักษณ์ของรูปแบบ ลวดลาย อักษร ตราสัญลักษณ์ ข้อความ ฯลฯ ที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถก้าวข้ามขีดจำกัดของเครื่องมือในงานออกแบบที่เหมือนกันได้

สาเหตุของปัญหาความคล้ายคลึงกันของบรรจุภัณฑ์ค้าชุมชน เมื่อพิจารณาตามกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) ผู้ประกอบการ

การขาดความรู้ ความเข้าใจที่แท้จริง

การเลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ของวงจรชีวิตทางการตลาดของสินค้าตนเอง จากการจ้างนักออกแบบที่ไม่เชี่ยวชาญพอในด้านการตลาด หรือการลอกเลียนรูปแบบที่ดูสวยงาม ทันสมัย และขายดี มาจากสินค้าที่มีชื่อเสียงตามหนังสือ หรือจากรูปแบบของสินค้าที่ได้เคยพบเห็นมา โดยไม่ทราบถึงความเหมาะสมกับชนิดของสินค้า แหล่งจำหน่าย ต้นทุน และที่มา

รวมถึงระดับพัฒนาการของตราสินค้า เพียงเพื่อการประหยัดต้นทุนในการจ้างนักออกแบบมืออาชีพ และมองว่าบรรจุภัณฑ์เพียงแค่นี้ทำให้สวยงาม โดดเด่น ก็เพียงพอ โดยบางครั้งผู้ประกอบการกลับมองว่าบรรจุภัณฑ์นั้นกลายเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้ซื้อไม่กล้าซื้อเพราะทำให้สินค้าดูมีราคาแพง และความสำเร็จทางธุรกิจได้ถูกกำหนดจากปริมาณการสั่งซื้อสินค้าโดยเน้นการจำหน่ายแบบตัดราคา และลดต้นทุนในตอนที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ดูเป็นค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองลง

(2) นักออกแบบ

ส่วนใหญ่ขาดความรู้ทั้งในด้านศิลปะ และในด้านการตลาดอย่างลึกซึ้ง สะท้อนรูปแบบวิธีการคิดแบบเดิมๆที่ขาดพัฒนาการตามยุคสมัย

นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันเป็นเพียงผู้ที่มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ ถ่ายภาพได้ และมีความสามารถในการสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา แต่ขาดการสะท้อนบุคลิกอันมีเสน่ห์ของแต่ละชุมชน มุ่งเพียงสนองประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสาร และสร้างการจดจำ จากหลักการสร้างความโดดเด่นเพียงด้านเดียว

เพราะในความโดดเด่นที่นักออกแบบสร้างขึ้น ล้วนมาจากหลักการเดียวกัน การมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน การลอกเลียนแบบจากหนังสือรวมภาพตัวอย่างเล่มเดียวกัน จนในที่สุดระดับความโดดเด่นเหล่านั้น จะค่อยๆลดน้อยลง จนนำไปสู่จุดๆหนึ่งที่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชนดูไร้ความแตกต่างอย่างเป็นอัตลักษณ์

(3) หน่วยงานรัฐ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ภาครัฐควรให้การสนับสนุน และเป็นผู้นำทิศทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสินค้าชุมชนที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย พร้อมทั้งการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อควบคุมมาตรฐานสินค้าชุมชน เพราะหากปล่อยให้คนในชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ของการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ผลลัพธ์มักไม่ได้ลงเอยด้วยความสำเร็จในทุกๆราย สิ่งที่จะตามมา คือ การลอกเลียนแบบ และการขายแบบตัดราคาเพื่อจูงใจกลุ่มผู้มีกำลังซื้อต่ำ

เนื่องด้วยการขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงในด้านการตลาด การเลือกใช้วิธีการลอกเลียนแบบ และการขายแบบตัดราคา คือ วัฏจักรทางการตลาดที่นำไปสู่ความล้มเหลวของธุรกิจนั้นๆทั้งวงจร เพราะการลอกเลียน และการขายแบบตัดราคา จะสำเร็จได้ต้องใช้การลดต้นทุน

ซึ่งวิธีการลดต้นทุนเป็นไปแบบไร้จรรยาบรรณด้วยแล้วจะเป็นการซ้ำเติมให้สินค้าประเภะนั้นๆของชุมชนนั้นหมดความน่าเชื่อถือตลอดไป เช่น การยืดอายุ รักษาสภาพผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานด้วยการใช้สารกันบูด การทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่น่ารับประทาน ด้วยสารฟอกขาว หรือสีสังเคราะห์ และการใช้สารสังเคราะห์มาทดแทนหรือเจือปน เพื่อทำให้สารสังเคราะห์ที่มีราคาถูกมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับวัตถุดิบจากธรรมชาติ

ส่วนหนึ่งเป็นเพราะค่านิยมของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าราคาถูก เพื่อเพิ่มกำลังซื้อของตน สินค้าต้องมีสีสวย อวบ ดูสะอาดน่ารับประทาน โดยหาว่าไม่พินิจจากกระบวนการบริโภคอาหารที่มีสารพิษ หรือมาจากการปลอมปนสารสังเคราะห์เป็นประจำ จะส่งผลต่อร่างกายแบบตายผ่อนส่งได้ในที่สุดเพราะสินค้าส่วนใหญ่นั้นจะไม่ส่งผลต่อร่างกายผู้บริโภคในทันทีหลังการบริโภค แต่จะเก็บสะสมไปเรื่อยๆจนเป็นที่มาของโรคมะเร็งที่พบมากในคนไทยในยุคปัจจุบัน

4.3 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย SWOT Analysis Model

ผลการศึกษวิเคราะห์สถานการณ์ของสินค้าชุมชน ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกชุมชน สามารถนำมาแจกแจงได้ ดังต่อไปนี้

1) จุดแข็งของสินค้าชุมชน (Strengths)

- ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักหลายแห่ง เช่น ตลาดน้ำ สวนผลไม้ วัด ฯลฯ
- ตลาดน้ำ อันเป็นจุดขายที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด มีส่วนช่วยเชื่อมต่อการสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนได้เป็นอย่างดี
- เป็นชุมชนตัวอย่างในด้านการมีจิตสำนึกร่วมที่เข้มแข็ง ผ่านกิจกรรมที่ถูกขับเคลื่อนออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การฟื้นฟูวิถีชุมชนริมน้ำ
- การมีทุนในด้านทรัพยากรแบบเฉพาะถิ่น เช่น ปลาหู หอยหลอด ฯลฯ ที่หาได้ยากทำให้ได้เปรียบสินค้าจากชุมชนอื่น
- มีแรงงานฝีมือที่มีความใส่ใจ และพิถีพิถันจำนวนมาก
- มีภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่างๆที่มีคุณค่า ต่อการพัฒนาสินค้าชุมชน
- มีสินค้าชุมชนที่มีชื่อเสียงหลายชนิด เช่น ปลาหู น้ำตาลมะพร้าว กะปิ เกล็ดสมุทร ฯลฯ
- มีวัฒนธรรมชาติในชุมชนที่หาได้ง่าย เช่น ไบมะพร้าว ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างหรือตกแต่งบรรจุภัณฑ์ได้

2) จุดอ่อนของสินค้าชุมชน (Weaknesses)

(1) ด้านการผลิตและการแปรรูป

- ชุมชนมีวัตถุดิบเฉพาะถิ่นที่นำมาแปรรูปเป็นสินค้าบางชนิดในปริมาณจำกัด มีคุณภาพที่แตกต่างกันไปตามสภาพภูมิประเทศ และฤดูกาล เช่น เคยตาดำ หอยหลอด ฯลฯ
- ค่านิยมของผู้ซื้อที่นิยมใช้การเปรียบเทียบจากราคากับสินค้าอุตสาหกรรม โดยไม่ทราบถึงคุณค่าของการผลิตด้วยมือในแบบดั้งเดิม ที่เกิดจากภูมิปัญญาและความเชื่อทางสังคม เช่น น้ำตาลมะพร้าว ที่ต้องใช้แรงงาน และเวลาในการกวนด้วยมือที่นาน กว่าที่จะนำมาจำหน่ายได้

- ผู้ประกอบการที่เสียเปรียบมักใช้วิธีการลอกเลียนแบบสินค้าที่ได้รับความนิยม เพื่อขายแบบตัดราคา และพยายามลดต้นทุน แบบไร้จิตสำนึก เช่น การปลอมปนสารสังเคราะห์ ฯลฯ อันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของสินค้า

(2) ด้านบรรจุกฎณ์และการวางจำหน่าย

- มีรูปแบบการวางจำหน่ายสินค้าที่ไม่น่าสนใจ เหมือนการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สร้างความสับสนกับทางเลือกที่มีมากมาย แต่กลับมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน เช่น การวางสินค้าบนชั้นวางตามร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก ที่นำสินค้ามาจัดเรียงต่อกันในจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกคุ้นชิน และมุ่งพิจารณาเพียงแค่ราคาของสินค้าเท่านั้น

- ผู้ประกอบในชุมชนไม่สามารถพึ่งพาเทคโนโลยี หรือการจ้างนักออกแบบอาชีพ เพื่อพัฒนาบรรจุกฎณ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ทันกับกระแสสมัยได้ เพราะต้องใช้เงินลงทุนสูง

- รูปแบบของบรรจุกฎณ์ขาดประสิทธิภาพในการสนองต่อรสนิยมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง ด้วยการใช้หลักการออกแบบที่สร้างให้มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานสากล จากความต้องการขยายตลาดออกนอกชุมชนหรือการส่งออก เช่น ปลาเส้นที่บรรจุในซองพลาสติก ที่ระบุรายละเอียดของสินค้าไว้ชัดเจนตามกฎหมาย พร้อมใส่รหัสแท่งเพื่อความสะดวกในการคิดราคาสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบของบรรจุกฎณ์ที่เหมือนกันกับบรรจุกฎณ์ที่ปลายทางที่มาจากชุมชนอื่น หรือจากประเทศอื่นจนขาดอัตลักษณ์ และคงเลือกใช้รูปแบบบรรจุกฎณ์ในแบบเดิมเพื่อประหยัดต้นทุน ในการจำหน่ายในชุมชน และเมื่อขยายตลาดไปจำหน่ายนอกชุมชน

3) โอกาสของสินค้าชุมชน (Opportunities)

- ชุมชนมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเที่ยวเชิงนิเวศน์ให้เป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนา

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางตอนที่นิยมท่องเที่ยวในวิถีแบบธรรมชาติ และนิยมซื้อสินค้าในแบบพื้นบ้านที่มีรูปแบบเฉพาะตัว

- มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีชื่อเสียง สามารถใช้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าชุมชนได้ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา ฯลฯ

- จังหวัดมีนโยบายส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน เพื่อให้ชุมชนยั่งยืน

- ชุมชนได้รางวัลด้านการอนุรักษ์ดีเด่น

- เป็นสถานที่ก่อตั้งมูลนิธิชัยพัฒนา

นักวิชาการให้ความสนใจศึกษา วิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นชุมชนขนาดเล็กและเข้มแข็ง

- ชุมชนตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก สามารถเที่ยวแบบไปกลับได้ภายในวันเดียวโดยไม่ต้องพักค้างคืน

4) อุปสรรคของสินค้าชุมชน (Threat)

- กระแสการท่องเที่ยวที่ไม่สม่ำเสมอโดยตลอด บางช่วงมีนักท่องเที่ยวน้อยหรือมากแตกต่างกัน ตามความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ

- ชุมชนอื่นเริ่มหันมาลอกเลียนแบบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในแบบวิถีดั้งเดิม สร้างให้เกิดทางเลือกใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น เพลินวาน ที่หัวหิน เป็นต้น

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ของสินค้าชุมชน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - มีสินค้าชุมชนที่มีชื่อเสียงหลายชนิด - มีทรัพยากรที่หายาก พบได้เฉพาะถิ่น - มีวัฒนธรรมชาติในชุมชนที่หาได้ง่าย เช่น ไบมะพร้าว ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างหรือตกแต่งบรรจุภัณฑ์ได้ - มีแรงงานฝีมือจำนวนมาก - มีภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่างๆ ที่มีค่า - ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักหลายแห่ง - มีตลาดน้ำ อันเป็นจุดขายที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด มีส่วนช่วยเชื่อมต่อการสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนได้เป็นอย่างดี - ชุมชนมีจิตสำนึกร่วมที่เข้มแข็ง 	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุประสงค์ที่นำมาแปรรูปเป็นสินค้าบางชนิดมีปริมาณจำกัด มีคุณภาพที่แตกต่างกันไปตามสภาพภูมิประเทศ และฤดูกาล - ค่านิยมในการลอกเลียนแบบสินค้าที่ได้รับความนิยม และการขายแบบตัดราคา - การใช้วิธีการเปรียบเทียบจากราคา เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ - มีรูปแบบการวางจำหน่ายสินค้าที่ไม่น่าสนใจ - มีต้นทุนต่ำ ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีทันสมัย มาใช้สนับสนุนในการผลิตสินค้า หรือจ้างออกแบบบรรจุภัณฑ์มืออาชีพได้ - รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ขาดประสิทธิภาพในการสนองต่อรสนิยมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ของสินค้าชุมชน

โอกาส	ความเสี่ยง
<ul style="list-style-type: none"> - มีการกำหนดยุทธศาสตร์ของชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเที่ยวเชิงนิเวศน์ - มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีชื่อเสียง สามารถใช้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าชุมชนได้ เช่น ตลาดน้ำ อัมพวา ตลาดน้ำท่าคา ฯลฯ - จังหวัดมีนโยบายส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน เพื่อให้ชุมชนยั่งยืน - ชุมชนได้รางวัลด้านการอนุรักษ์ดีเด่น - เป็นที่ก่อตั้งมูลนิธิชัยพัฒนา - นักวิชาการให้ความสนใจศึกษา วิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นชุมชนขนาดเล็กและเข้มแข็ง - มีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่นิยมท่องเที่ยวในวิถีแบบธรรมชาติ - ชุมชนตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก สามารถเที่ยวแบบไปกลับได้ภายในวันเดียวโดยไม่ต้องพักค้างคืน 	<ul style="list-style-type: none"> - กระแสการท่องเที่ยวที่ไม่สม่ำเสมอโดยตลอด บางช่วงมีนักท่องเที่ยวน้อยหรือมากแตกต่างกัน - ชุมชนอื่นเริ่มหันมาลอกเลียนแบบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในแบบวิถีดั้งเดิม สร้างให้เกิดทางเลือกใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น เพลินวาน ที่หัวหิน เป็นต้น

4.4 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากปัจจัยได้เปรียบของชุมชนด้านเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน

ประเวศ วะสี (2551: 95-96) ได้กล่าวว่า แนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” แม้เป็นหลักคิดที่ดีมาก แต่ยังคงเป็นปรัชญาที่มีความเป็นนามธรรมสูง ขาดความเป็นรูปธรรมในทางนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติจริง เพราะขาดระบบวิธีคิดแบบบูรณาการของคนในสังคมชอบคิดแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น แนวคิดในการมุ่งเฉพาะการสร้างผลกำไรทางด้านการเศรษฐกิจ ของการทำวิสาหกิจชุมชน จนหลงลืม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัญหาสุขภาพ และข้อได้เปรียบของการมีแรงงานฝีมือในชุมชน ฯลฯ

การผสมผสานระหว่างมิติทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร วัฒนธรรม และสุขภาพ จากปัจจัยต่างๆ ในชุมชนเชื่อมโยงเข้ากับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบ IMC ของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 62-65) เพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน เพื่อการจำหน่ายในตลาดต่างๆ ตามแนวพระราชดำริ “เกษตรทฤษฎีใหม่” ได้ถูกเลือกนำมาใช้เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้

ตารางที่ 4.3 การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ทางการตลาดกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุกิจภัณฑ์

วัตถุประสงค์ทางการตลาด	ส่วนผสมทางการตลาด	บทบาทหน้าที่ของบรรจุกิจภัณฑ์
- สร้างความรู้จัก	ผลิตภัณฑ์	การสื่อสารและการบ่งชี้
- สร้างความเข้าใจที่ดี	ราคา	การสะท้อนภาพลักษณ์
- สร้างภาพพจน์	การจัดจำหน่าย	การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย
- เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม - กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	การสื่อสารการตลาด	ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย (การโฆษณา , การส่งเสริมการขาย , การประชาสัมพันธ์ , การตลาดทางตรง , การขายโดยพนักงานขาย)

ปัจจัยด้านทุน (ที่ไม่ใช่เงินตรา) ประกอบด้วย 1) ทุนมนุษย์ ได้แก่ แรงงานฝีมือ และ จิตสำนึก 2) ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ 3) ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิม

ปัจจัยด้านองค์ความรู้ ประกอบด้วย ภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านอาหาร และภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านบรรจุกิจภัณฑ์

ปัจจัยด้านตลาดในชุมชน ประกอบด้วย การผลิตสินค้าในปริมาณที่พอดีจำหน่ายต่อวัน รูปแบบการจำหน่ายสินค้าโดยไม่ผ่านตัวแทน และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแบบเฉพาะกลุ่ม (นักท่องเที่ยว) เพื่อจำหน่ายสินค้าเป็นของฝาก

ตารางที่ 4.4 การเชื่อมโยงปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุกิจภัณฑ์

ปัจจัยได้เปรียบของชุมชน		บทบาทหน้าที่ของบรรจุกิจภัณฑ์
ทุน	งานฝีมือ/จิตสำนึก	- การสื่อสารและการบ่งชี้
	ทรัพยากร/สิ่งแวดล้อม	
	สังคม/วัฒนธรรม	
องค์ความรู้	บรรจุกิจภัณฑ์	- การสะท้อนภาพลักษณ์
	อาหาร	- การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย
การตลาด	ผลิตพอดีจำหน่าย	- ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย
	จำหน่ายด้วยตนเอง	
	กลุ่มนักท่องเที่ยว	

4.4.1 บทบาทหน้าที่ของบรรจุมัณฑิในด้าน “การสื่อสารและการบ่งชี้”

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุมัณฑิในด้าน “การสื่อสารและบ่งชี้”

ปัจจัยได้เปรียบของชุมชน		การสื่อสารและการบ่งชี้
ทุน	งานฝีมือ/ จิตสำนึก	ด้านการสื่อสาร - การสร้างความเชื่อมั่นด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างมีจิตสำนึกรับผิดชอบ
	ทรัพยากร/ สิ่งแวดล้อม	ด้านการบ่งชี้ - การนำวัสดุจากธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้
	สังคม/ วัฒนธรรม	ด้านการบ่งชี้ - การนำมรดกทางสังคมและวัฒนธรรม มาประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์บรรจุมัณฑิ และสื่อถึงแหล่งที่มา
องค์ความรู้	บรรจุมัณฑิ	ด้านการสื่อสาร - ลดการพึ่งพาเทคโนโลยีการพิมพ์ในระบบอุตสาหกรรม ด้านการบ่งชี้ - การออกแบบบรรจุมัณฑิแบบกึ่งสำเร็จรูป ที่สามารถนำภูมิปัญญาดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย
	อาหาร	ด้านการบ่งชี้ - การพัฒนาคิดค้นสูตรหรือรสชาติใหม่ เพื่อสร้างเป็นจุดขายที่แตกต่าง
การตลาด	ผลิตภัณฑ์ จำหน่าย	ด้านการบ่งชี้ - การลดเงื่อนไขในการออกแบบเพื่อการขนส่ง และการจัดเก็บเพื่อจำหน่ายในพื้นที่ห่างไกล
	จำหน่ายด้วย ตนเอง	ด้านการสื่อสาร - การแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ ภายใต้รูปแบบการจำหน่ายที่มีผู้นำเสนอข้อมูลประกอบ
	กลุ่ม นักท่องเที่ยว	ด้านการบ่งชี้ - การออกแบบบรรจุมัณฑิที่สอดคล้องสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) การสร้างความเชื่อมั่นด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อ การด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน และตรงไปตรงมา

(1) การสร้างรูปแบบการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ให้เป็นรูปแบบเฉพาะ สำหรับสินค้าชุมชน ให้มีความครอบคลุม ใช้ได้กับสินค้า ประเภทอาหารทุกชนิด อย่างครบถ้วน และชัดเจนในรายละเอียดต่างๆของสินค้าที่ผู้บริโภคควร ทราบ เช่น สารเคมีที่ใช้ วันหมดอายุ แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ ข้อเสนอแนะในการบริโภค วิธีการได้มา ซึ่งวัตถุดิบ และอื่นๆ อันจะส่งผลต่อความปลอดภัยในการบริโภค

ในรูปแบบที่ผู้ประกอบการทุกรายสามารถใช้งานได้สะดวก และระบุรายละเอียด ได้อย่างครบถ้วน ไม่ยุ่งยากเพื่อป้องกันการหลีกเลียงในการแสดงข้อเท็จจริงของสินค้า และผู้ซื้อ สามารถพิจารณาเปรียบเทียบได้โดยง่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญในด้านความ ซื่อตรงต่อลูกค้ามากขึ้น

(2) การแสดงเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า

การระบุข้อความว่าเป็นสินค้าของฝากจากจังหวัดสมุทรสงคราม หรือการนำ รูปแบบที่สร้างขึ้นใช้งานเฉพาะสินค้าชุมชนของจังหวัดสมุทรสงคราม ก็ถือเป็นการรับรองคุณภาพ ของสินค้าจากทางจังหวัดด้วยการประกาศถึงแหล่งที่มาของสินค้า

ดังนั้นหน่วยงานราชการและชุมชนควรร่วมกันกำหนดมาตรการในการควบคุม คุณภาพของสินค้าชุมชน ที่ใช้ข้อความว่า “เป็นสินค้ามาจากจังหวัดสมุทรสงคราม” หรือการใช้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทางจังหวัดกำหนดให้อย่างระมัดระวัง เพราะหากผู้ประกอบการรายใดสร้าง ความเสื่อมเสีย ก็จะส่งผลต่อผู้ประกอบการอื่นๆในจังหวัดอีกด้วย

ในส่วนของเครื่องหมายรับรองอื่นๆ ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในการพิจารณา ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น มีทั้งที่กำหนดต้องให้ระบุตามกฎหมาย เช่น เครื่องหมาย อ.ย. และ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงาน หรือองค์กรอื่นๆ เช่น สัญลักษณ์ OTOP ระดับ 5 ดาว เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม เครื่องหมายแสดงการได้รับรางวัลสินค้าดีเด่น ฯลฯ ก็ควรกำหนดรูปแบบ การนำเสนอให้เป็นระบบในทิศทางเดียวกัน

2) การนำวัสดุจากธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นมาใช้ตกแต่ง

การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุเพื่อการตกแต่งที่หาง่ายในท้องถิ่น วัสดุในท้องถิ่นที่เป็น เอกลักษณ์ และหาง่าย เช่น ใบมะพร้าว ฯลฯ โดยนำมาใช้ในการตกแต่งสินค้าชุมชนในกลุ่มชุด

ของขวัญของฝาก หรือการนำวัสดุในท้องถิ่นไปแปรรูปเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ เช่น กระจาดที่ทำมือจาก ไบomesพร้าว เป็นต้น

3) การนำมรดกทางสังคมและวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และสร้างความแตกต่างในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น มรดกในด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ หรือในด้านศิลปหัตถกรรม

4) ลดการพึ่งพาเทคโนโลยีการพิมพ์ในระบบอุตสาหกรรม ในการสร้างสีส้น หรือลดลาย บนบรรจุภัณฑ์ เช่น การขีดเขียนด้วยมือ การใช้ตราประทับ การSilk Screen และการถ่ายสำเนา

การผสมผสานคุณค่าของงานฝีมือเข้ากับกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมในการขึ้นรูป และการตกแต่งบรรจุภัณฑ์ ด้วยการจ้างงานฝีมือในชุมชนให้เป็นประโยชน์ในขั้นตอนการพิมพ์ การขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ และการบรรจุสินค้า อันเป็นเสน่ห์ของสินค้าชุมชนที่แตกต่างจากสินค้า อุตสาหกรรมด้วยงานฝีมือ แทนการใช้แนวคิดการผลิตแบบบรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จรูปมาจากโรงงาน

5) การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

มาประยุกต์ใช้ในการสร้างความแตกต่าง โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลางในแบบกึ่ง สำเร็จรูป จากการสนับสนุนงบประมาณของหน่วยงานราชการ ให้บรรจุภัณฑ์กลางนั้นมีรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เกิดความแตกต่างได้อย่างหลากหลาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในการสร้างสรรค์รูปแบบการตกแต่งบรรจุภัณฑ์ด้วยภูมิปัญญาใหม่ในแบบของตนเอง หรือนำ ภูมิปัญญาดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ เช่น การห่อ การมัด การร้อย ฯลฯ

6) การพัฒนาหรือคิดค้นสูตร หรือรสชาติใหม่เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง

การนำเสนอจุดขายที่แตกต่างในด้านคุณภาพหรือคุณค่าของสินค้า เพื่อเป็นทางเลือก ให้กับผู้บริโภคในการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้านต่างๆ ด้วยการต่อยอดทางความรู้ดั้งเดิม เช่น การพัฒนาสูตร การคิดค้นเคล็ดลับส่วนผสมที่ไม่เหมือนใคร หรือการนำผลงานการวิจัยด้านการ พัฒนาสูตรอาหารไปประยุกต์ใช้ ฯลฯ ด้วยทักษะ ประสบการณ์ ความมุ่งมั่น พรสวรรค์ และจิต วิญญาณความเป็นแม่ครัว การพัฒนาสินค้าชุมชนเพื่อการต่อยอดหรือสร้างเป็นเอกลักษณ์ใหม่ ด้านอาหารขึ้นชื่อของชุมชน เช่น แซมเบอร์เกอร์ปลาหู ฯลฯ

ควรสนับสนุนให้ความสำคัญกับทักษะ ความสามารถของบุคคล เพื่อกำหนดชนิดของ สินค้าที่จะผลิตจำหน่ายมากกว่าการผลิตตามกระแสที่ยั่งยืน เพราะผู้ผลิตจะกลายเป็น

เจ้าของตราสินค้า ที่คนไทยให้ความสำคัญกับเคล็ดลับ และมีมือในการปรุงรสที่แตกต่างกันไป โดยเจ้าของตราสินค้าจะต้องมีส่วนในการรับผิดชอบคุณภาพสินค้าของตน ถือเป็นหนทางที่สมควรให้การสนับสนุนจากหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มุ่งแข่งขันด้วยการลอกเลียนแบบที่ไม่ประสบความสำเร็จที่ยั่งยืน และนำมาซึ่งการเสื่อมเสียชื่อเสียงของชุมชนนั้นๆ ในที่สุด

7) การลดเงื่อนไขในการออกแบบเพื่อการขนส่ง และการจัดเก็บเพื่อรอจำหน่ายในพื้นที่ห่างไกลได้อย่างสะดวกและคุ้มค่า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการนำสินค้ามาบรรจุ ณ จุดจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อการออกแบบที่สามารถเปิดกว้างแตกต่างจากแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีข้อจำกัด เช่น การคำนึงถึงการขนส่งจำนวนมาก ซึ่งสร้างข้อจำกัดด้านรูปทรงของสินค้า อุตสาหกรรมให้ผนังกล่องด้านบนจำเป็นต้องเรียบแบน เพื่อให้สามารถวางซ้อนทับกันได้เป็นจำนวนมาก

8) การนำเสนอข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายควรทราบ และเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจซื้อ ภายใต้รูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่มีผู้นำเสนอข้อมูลประกอบ

9) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องสัมพันธ์กับการใช้งานตามสถานที่จำหน่ายที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำ ร้านจำหน่ายสินค้าของฝากตามโบราณสถาน ฯลฯ

4.4.2 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “การสะท้อนภาพลักษณ์”

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆ เชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “การสะท้อนภาพลักษณ์”

ปัจจัยได้เปรียบของชุมชน		การสะท้อนภาพลักษณ์
ทุน	งานฝีมือ/จิตสำนึก	- การสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภค ให้กลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชน
	ทรัพยากร/ สิ่งแวดล้อม	- การสร้างจิตสำนึกร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
	สังคม/วัฒนธรรม	- การสร้างจิตสำนึกร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุกภัณท์ในด้าน “การสะท้อนภาพลักษณ์”

ปัจจัยได้เปรียบของชุมชน		การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย
องค์ความรู้	บรรจุกภัณท์	- การสะท้อนคุณค่าของภูมิปัญญาดั้งเดิมในด้านบรรจุกภัณท์ ด้วยการนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ
	อาหาร	- การนำเสนอคุณค่าของความพิถีพิถันและเป็นธรรมชาติ ด้วยกระบวนการแปรรูปอาหารแบบดั้งเดิม
การตลาด	ผลิตภัณฑ์จำหน่าย	- การนำเสนอคุณค่าของสินค้าที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อยืดอายุในการเก็บรักษา โดยการผลิตในปริมาณที่พอดีต่อการจำหน่าย
	จำหน่ายด้วยตนเอง	- การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีของคนในชุมชน
	กลุ่มนักท่องเที่ยว	- การส่งเสริมคุณค่าของสินค้าชุมชน ด้วยแนวคิดในการสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยว

แนวทางการออกแบบบรรจุกภัณท์

- 1) การสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และเน้นถึงความปลอดภัยในการบริโภค
- 2) การสร้างจิตสำนึกร่วมในการมีส่วนช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - (1) การสร้างจิตสำนึกร่วมในการมีส่วนช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ที่หายากและใกล้สูญพันธุ์
 - การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พร้อมทั้งการให้ทุกคนได้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการใช้สารกันบูด และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น หากคำนึงถึงแค่การผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว
 - กลุ่มชุมชนชาวประมงแปรรูปควรมีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับช่วงฤดูการวางไข่ของปลาในราวกลางเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีไว้บนบรรจุกภัณท์ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าทราบว่าช่วงเวลา

นั้นราคาปลาอาจจะสูงกว่าปกติหรือมีวางจำหน่ายไม่มาก และชุมชนควรหันมาประชาสัมพันธ์เพื่อ
การจำหน่ายหยอดในตลาดในช่วงเวลานั้นแทน เป็นต้น

- การระบุให้ทราบถึงวิธีการจับสัตว์หายากไว้บนบรรจุภัณฑ์ เช่น หยอดดอง
ร้านนี้ได้มาจากการใช้วิธีดั้งเดิมโดยไม่ใช้ปูนขาว ปลาที่ร้านนี้ได้มาจากการใช้อวนขนาดตาม
มาตรฐานที่กำหนดในการหาปลาในฤดูวางไข่ เป็นต้น

(2) การนำเสนอภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การบรรจุภัณฑ์ในอนาคตกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตามที่ สมพงษ์ เฟื่องอารมณ (2550: 57) ได้กล่าวว่า ประชาชนควรเริ่มตระหนักถึงปัญหาด้านมลภาวะ ตลอดจนรับรู้ถึงความ
จำกัดด้านทรัพยากรต่างๆ ในขณะที่อุตสาหกรรมการบรรจุภัณฑ์พัฒนาไป ยังต้องคำนึงถึงการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย แนวโน้มการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ในตอนที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุ
ภัณฑ์ จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

ภาครัฐบาลจะมีการออกระเบียบเพื่อเข้ามากำกับดูแล แก้ไขปัญหาในด้าน
สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ในอนาคตประชาชนจะหันมานิยมบริโภคสินค้าธรรมชาติมากขึ้น และนิยม
ใช้สินค้าที่มีการบรรจุด้วยวัสดุธรรมชาติ วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ รวมทั้งการใช้สินค้าชนิดเดิม
ตลอดจนเลี่ยงการใช้สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การหมุนเวียนนำ
กลับมาใช้ประโยชน์ การลดการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ การนำไปใช้ประโยชน์หลังการใช้งาน เลี่ยงการ
ใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก การใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม การใช้วัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่ย่อยสลายได้
ง่าย และการใช้ฉลากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

3) การสร้างจิตสำนึกร่วมในการรักษามรดกทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน

จิตสำนึกในการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของมรดกทางสังคม โดยดอกเตอร์ แครอล มู้ก
(แจ็ค และ สตีฟ, 2545: 163) นักจิตวิทยาผู้บริโภคนักกล่าวว่า ความสำคัญเชิงจิตวิทยาของการสืบ
ทอดอาจเกิดจากพลังของการเข้าไปเป็นส่วนร่วมกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเชื่อมต่อและ
ผูกมัดให้สิ่งนั้นยังคงมีชีวิตอยู่อย่างชอบธรรม พร้อมนำทั้งนำเอาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของตน
ก้าวไปข้างหน้าโดยผ่านขั้นตอนของการดับสูญ และเข้าไปดำรงอยู่ในผลิตภัณฑ์รุ่นต่อไป

การเชื่อมต่อลักษณะนี้เป็น การสอดประสานสู่ความเป็นอมตะ หากไร้ซึ่งสำนึกแห่ง
การสืบทอด และการรู้จักบรรพบุรุษแล้ว ก็จะไม่อ่อนแอจนรู้สึกถึงการถูกทำให้แปลกแยก ทอดทิ้ง

ไว้ความรู้สึก และต้อยต่ำ หากปราศจากเส้นแนวทางที่ทอดยาวจากอดีต ก็ย่อมยากที่จะเชื่อมั่นในเส้นแนวที่พร้อมทอดยาวสู่ออนาคต

จากนั้นการตั้งมั่นในการสืบทอดจะอยู่บนความต่อเนื่อง และปล่อยให้ผลิตภัณฑ์บางตัวตายไป โดยคงตอนที่ไม่มีปัญหาให้มันต่อไป การโอบอุ้มบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่มีการสืบทอดลักษณะนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการเชื่อมต่อให้บริษัทและผลิตภัณฑ์นั้นมีชีวิตยืนยาวต่อไปอย่างทรงพลัง เช่น การนำลวดลายในงานเบญจรงค์มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เสมือนกับถูกบรรจุอยู่ในภาชนะที่ทรงคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน

4) การสะท้อนคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ลงในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้วยการถ่ายภาพ ข้อความ หรือเทคนิควิธีการในแบบดั้งเดิมในงานออกแบบเรขศิลป์ และรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เช่น การนำเสนอภาพการกวนน้ำตาลมะพร้าว การปั้นต้นมะพร้าว ลงบนบรรจุภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น

5) การนำเสนอคุณค่าของความพิถีพิถัน และเป็นธรรมชาติ ด้วยกระบวนการแปรรูปอาหารแบบดั้งเดิม อย่างพิถีพิถันในการแปรรูปอาหาร และคุณค่าของอาหารไทยที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพดูจรรยาวิชาโรค สอดคล้องกับสภาพอากาศในแต่ละฤดูกาล เช่น การนำเสนอกระบวนการทำขนมลูกชุบ กระบวนการทำขนมกามะแลรามัญ คุณค่าของการบริโภคข้าวแช่ ในช่วงฤดูร้อน ฯลฯ

6) การนำเสนอคุณค่าของสินค้าที่เน้นความสดใหม่ ไม่ใช้สารเคมีเพื่อยืดอายุในการเก็บรักษาโดยการผลิตในปริมาณที่พอดีจำหน่ายต่อวัน เช่น การจำหน่ายขนมครกในแบบกึ่งสาธิต ที่จะรับประทานในขณะยังร้อนได้ และสามารถเลือกหน้าของขนม หรือรสชาติ ที่ต้องการได้

7) การสะท้อนภาพลักษณ์ด้านอภิปรัชญาไมตรี มีน้ำใจของคนในชุมชน ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ที่ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาสินค้า หรือขอคำอธิบายในรายละเอียดของสินค้าจากผู้จำหน่ายได้โดยตรง ทำให้เป็นช่องทางในการแสดงถึงอภิปรัชญาไมตรีที่อบอุ่น และเป็นมิตรของเจ้าบ้านได้เป็นอย่างดี

8) การสะท้อนภาพลักษณ์ของชุมชนที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว เช่น ชุมชนที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลาย ก็สามารถจำหน่ายสินค้าร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในแบบโฮมสเตย์ ที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม

ในการแปรรูปสินค้าเพื่อการซื้อไปบริโภคตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในรูปแบบต่างๆของชุมชน เช่น การทำน้ำตาลมะพร้าว ที่สวนมะพร้าว ฯลฯ

4.4.3 บทบาทหน้าที่ของบรรจุกณ์ทีในด้าน “การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย”

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุกณ์ทีในด้าน “การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย”

ปัจจัยได้เปรียบของชุมชน		การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย
ทุน	งานฝีมือ/จิตสำนึก	- การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านการสร้างจิตสำนึกร่วมของชุมชน ด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า
	ทรัพยากร/ สิ่งแวดล้อม	- การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน
	สังคม/วัฒนธรรม	- การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสืบทอดวิถีดั้งเดิม การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการรักษาคุณค่าของมรดกทางสังคม
องค์ ความรู้	บรรจุกณ์ที	- การศึกษาภาพลักษณ์ของบรรจุกณ์ทีสำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหาร
	อาหาร	- การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุกณ์ทีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของอาหารแต่ละชนิด
การตลาด	ผลิตพอดีจำหน่าย	- การศึกษาเปรียบเทียบชนิดของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น
	จำหน่ายด้วยตนเอง	- การศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนประเภทอาหาร
	กลุ่มนักท่องเที่ยว	- การศึกษารสนิยมของกลุ่มเป้าหมายของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านการสร้างจิตสำนึกร่วมของชุมชน ด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า เช่น การสร้างจิตสำนึกในการไม่ใช้สารกันบูดในอาหาร การสร้างจิตสำนึกในการไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกพืชผล ฯลฯ โดยการวัดระดับการให้ความสำคัญในคุณค่าที่เกิดจากการสร้างจิตสำนึกเหล่านี้ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นให้ความสำคัญในระดับใด
- 2) การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน เช่น การมีส่วนร่วมในการรักษาให้ปลาหู หอยหลอด และหอยแครง ที่เป็นสัตว์หายาก ใกล้สูญพันธุ์ ได้มีช่วงเวลาในการพักฟื้น แล้ววัดผลในการให้ความสำคัญในคุณค่าที่เกิดจากการสร้างคุณค่าในด้านการรักษาทรัพยากรที่หายากนี้ ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในระดับใด
- 3) การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสืบทอดวิถีดั้งเดิม การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการรักษาคุณค่าของมรดกทางสังคม ทั้งในทางตรงและในทางอ้อม เช่น
 - การสร้างการมีส่วนร่วมในแบบทางตรง
 - โดยการแจ้งผู้ซื้อให้ทราบว่ารายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายจะถูกแยกไปใช้ในการสนับสนุนสมาคม กองทุนที่มีอยู่ หรือการก่อตั้งสมาคม กองทุนใหม่ที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่างๆ เช่น กองทุนสวัสดิการสำหรับผู้ประกอบอาชีพขึ้นมะพร้าว ที่เป็นอาชีพต้นน้ำของการทำน้ำตาลมะพร้าวที่ไร้คนสืบทอด เพราะเสี่ยงอันตราย และปัจจุบันกำลังจะสูญหายไป เป็นต้น
 - การสร้างการมีส่วนร่วมในแบบทางอ้อม
 - โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านการต่อยอดจากข้อความเชิญชวน (Slogan) ให้ตระหนักถึงการได้มีส่วนร่วมสืบทอดมรดกทางสังคมทางอ้อมผ่านการสนับสนุนสินค้าชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนมีรายได้จากการแปรรูปผลผลิตในท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องต่อไปเป็นทอดๆต่อไป ผลคือวิถีดั้งเดิมเหล่านี้จะยังคงดำรงทางกระแสสินค้าสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าต่อไปได้ เช่น การระบุข้อความสั้นว่า “การร่วมสนับสนุนสินค้าชุมชน รายได้จะนำไปใช้ในการบูรณะซ่อมแซมคลองโบราณ”
- 4) การศึกษาภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหาร เพราะสินค้าอาหารนั้นมีความหลากหลายสูง ทั้งด้านรูปลักษณ์ และรสชาติ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าราคาถูก หรือสินค้าราคาแพง การกำหนดตำแหน่งของสินค้าชุมชนด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่

เหมาะสม จะทำให้สินค้าดูไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ซึ่งจะส่งผลกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในขอบเขตของรูปแบบที่เหมาะสมที่ไม่กว้างมากนัก

5) การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของอาหารแต่ละชนิด เพราะบรรจุภัณฑ์อาหารนั้นมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้งานตามความเหมาะสมกับชนิดของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์แบบถาดแบน บรรจุภัณฑ์แบบถุงตั้ง ฯลฯ

6) การศึกษาเปรียบเทียบชนิดของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เพื่อจะได้ทราบว่าสินค้าชนิดใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากนั้นจึงมาพิจารณาถึงสาเหตุที่ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่ต้องการซื้อมากที่สุด ก่อนนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าชนิดอื่นๆให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน

7) การศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนประเภทอาหาร ด้วยการใช้ตัวแปรในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียงของตราสินค้า รสชาติ ฯลฯ

8) การศึกษารสนิยมของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ด้วยการนำเสนอผ่านตัวแปรทางเลือกในด้าน สี สัน รูปทรง ลวดลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตอบ โดยผลของการเลือกคำตอบ ช่วยในการบ่งบอกถึงรสนิยมของแต่ละบุคคล ที่จะสามารถนำมาใช้งานออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้

4.4.4 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย”

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้าน “ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย”

ปัจจัยได้เปรียบของชุมชน		ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย
ทุน	งานฝีมือ/จิตสำนึก	- รูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิถีชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ โดยไม่เน้นการแสวงหากำไร
	ทรัพยากร/สิ่งแวดล้อม	- รูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ในเฉพาะช่วงเวลาที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนด้านต่างๆเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ของบรรจุกณ์ทีในด้าน “ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย”

ปัจจัยได้เปรียบของชุมชน		ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย
ทุน	งานฝีมือ/จิตสำนึก	- รูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิถีชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ โดยไม่เน้นการแสวงหากำไร
	ทรัพยากร/ สิ่งแวดล้อม	- รูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ในเฉพาะช่วงเวลาที่เหมาะสม
	สังคม/วัฒนธรรม	- รูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่เชื่อมโยงกับประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยจัดให้เป็นเทศกาลประจำปี
องค์ ความรู้	บรรจุกณ์ที	- รูปแบบการจำหน่ายสินค้าจากการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับบรรจุกณ์ที
	อาหาร	- รูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
การตลาด	ผลิตภัณฑ์จำหน่าย	- การให้โอกาสให้เลือกรสชาติ ปริมาณ หรือชนิดสินค้า พร้อมกับการบรรจุสินค้าหลังจากการเพิ่งทำเสร็จใหม่ๆ
	จำหน่ายด้วยตนเอง	- รูปแบบการจำหน่ายสินค้าพร้อมการสาธิตหรือการทำกิจกรรมที่ช่วยเสริมความน่าสนใจ
	กลุ่มนักท่องเที่ยว	- การปรับเปลี่ยนแนวคิดด้านการจำหน่ายสินค้าเชิงแข่งขันให้กลายเป็นกิจกรรมเชิงท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

แนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ที

1) การนำเสนอรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับวิถีชีวิตในแบบดั้งเดิมของชุมชนที่ไม่มุ่งแต่การแสวงหากำไรเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนแต่เพียงอย่างเดียว

2) การจำหน่ายสินค้าที่แปรรูปจากวัตถุดิบเฉพาะถิ่นในธรรมชาติที่หายาก ในแบบเฉพาะฤดูกาล เช่น การสะท้อนถึงความแตกต่างของสินค้าที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อการจำหน่ายในทั้ง 3 ฤดู ได้แก่ คิมหันต์ เหมันต์ และวสันต์ ด้วยการใช้สี สัน ข้อความ หรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อบ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ โดยนำเสนอสร้างเป็นเรื่องราว พร้อมนำเสนอข้อมูลประกอบ เพื่อแจ้งให้ทราบถึงคุณค่าของการมีส่วนร่วมช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ผู้ซื้อปรับเปลี่ยนทัศนคติใหม่ และหันมาบริโภคซื้อหรือมาท่องเที่ยวในฤดูกาลที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้า โดยชุมชนจะต้องมีรายการสินค้าที่สนับสนุนวัตถุดิบที่มีมากในทั้ง 3 ฤดู

3) การเชื่อมโยงประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับอาหารมาจัดเป็นเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนแบบตลอดทั้งปี เช่น งานเทศกาลปลาทุประจำปี

4) การนำเสนอรูปแบบการจำหน่ายสินค้าจากการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ เช่น การห้อยแขวนแข่งปลาทุให้เป็นโมบายเพื่อนำเสนอสินค้าที่บรรจุลงในเชิงในแบบที่สามารถเคลื่อนไหวไปมาด้วยแรงลมได้

5) การนำเสนอรูปแบบการจำหน่ายสินค้าจากการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น รูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่นำเอาอุปกรณ์ในการแปรรูปสินค้าแบบโบราณ เช่น ลวดกระทงน้ำตาล กระจอน หม้อดินเผา ฯลฯ มาจัดวางร่วมกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความยากลำบากในการแปรรูปสินค้าแต่ละชนิด

6) การนำเสนอรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่สามารถสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย เพราะการเลือกบริโภคอาหารของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างและหลากหลายสูง เช่น บางคนไม่ชอบรสเผ็ด บางคนชอบรสหวาน บางคนไม่ชอบรับประทานผัก บางคนต้องการซื้อแค่นั้นเดียว แต่บางคนอาจต้องการซื้อไปเป็นของฝากหลายๆชิ้น ฯลฯ รูปแบบการจำหน่ายที่สามารถสนองความต้องการที่หลากหลายนี้ได้ดีที่สุด คือ การจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้ซื้อได้กำหนดสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบได้ก่อนนำสินค้ามาบรรจุเพื่อการจำหน่าย

7) รูปแบบการจำหน่ายสินค้าพร้อมการสาธิต หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ อาทิ

- มีจุดให้ทดลองชิมอาหาร

- การสาธิตกระบวนการแปรรูปอาหาร

- กิจกรรมการมีส่วนร่วมในการแปรรูป ปิ้งรส หรือตกแต่งอาหาร

- การบรรเลงดนตรีไทย (ซอ) หรือการร้อยมาลัยร่วมกับการจำหน่าย
- การแสดงการบรรจุสินค้า ณ จุดวางจำหน่ายที่แสดงถึงความสดใหม่จากเตา

8) การปรับเปลี่ยนแนวคิดด้านการจำหน่ายสินค้าชุมชนเชิงแข่งขันให้กลายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ด้วยการออกแบบจุดจำหน่ายสินค้า ที่มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการวางสินค้า อาทิ

- การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชื่อดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- คุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าทางจิตใจ
- การแสดงถึงผลจากการนำรายได้ไปใช้เป็นสาธารณประโยชน์
- การนำเสนอประวัติความเป็นมา ตำนาน เรื่องราวของสินค้า
- การนำเสนอตำรับ หรือเคล็ดลับ ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่าง
- การจัดวางสินค้าในรูปแบบที่ดูสบายตาและสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกชม เลือกซื้อ โดยไม่ต้องเน้นรูปแบบการวางจำหน่ายที่สร้างความโดดเด่น สะดุดตา หรือการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย แต่เน้นความเรียบง่าย อย่างเป็นธรรมชาติแทน
- การมอบของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงระดับที่กำหนด เช่น ถุงใส่บุหงา พวงมาลัย หรือโปสการ์ดที่เป็นภาพถ่าย ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในชุมชนจากมุมมองในแบบตนเอง
- การวางระบบในการกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการจำหน่ายให้สอดคล้องกับสถานที่จำหน่าย และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น

ซึ่งแต่ละจังหวัดจะสามารถนำสถานที่เด่น หรือจุดเด่นจากสิ่งที่มีปรากฏอยู่ในคำขวัญประจำจังหวัดของตนมาใช้เป็นจุดเชื่อมโยงหลักได้ หรืออาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือเอกลักษณ์ใหม่ที่มีชื่อเสียง และเกิดขึ้นภายหลัง เช่น วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย หรือ เพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

4.5 การแบ่งกลุ่มชนิดสินค้าจากปัจจัยได้เปรียบของชุมชนด้านเศรษฐกิจของชุมชน

ตารางที่ 4.9 การแบ่งกลุ่มสินค้าชุมชนตามปัจจัยด้านทุน องค์ความรู้ และการตลาด

ปัจจัยชุมชน	กลุ่มสินค้าชุมชนประเภทอาหาร	
ทุน	- ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่สามารถพบได้ ทั่วไป	- ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่มี เฉพาะ ถิ่นหรือที่มีชื่อเสียง
	- ใช้วัตถุดิบที่สามารถสร้างทดแทนได้ง่าย	- ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์
องค์ความรู้	- สินค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิ ปัญญาดั้งเดิม	- สินค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปเชิง อุตสาหกรรม
	- สินค้าทั่วไปที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย	- สินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ
การตลาด	- มีตราสินค้าที่ยังไม่มีชื่อเสียง	- มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
	- มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้ สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์	- มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้ สารเคมี) มากกว่า 1 สัปดาห์

เพื่อให้สามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้เป็นต้นแบบกับชุมชนอื่นๆ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรหัสสินค้าจำนวน 6 หลัก เพื่อแบ่งสินค้าตามหลักเกณฑ์ 12 ข้อ ได้แก่ ข _ _ _ _ _ หมายถึง สินค้าชุมชน

หลักที่ 1

- 1 หมายถึง ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่สามารถพบได้ทั่วไป เช่น กุ้ง ไข่ มะขาม
- 2 หมายถึง ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่มีเฉพาะถิ่นหรือที่มีชื่อเสียง เช่น ปลาทุ

หลักที่ 2

- 1 หมายถึง ใช้วัตถุดิบที่สามารถสร้างทดแทนได้ง่าย เช่น ปลาตุ๊ก กุ้ง
- 2 หมายถึง ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ เช่น หอยหลอด

หลักที่ 3

- 1 หมายถึง ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม เช่น น้ำตาลมะพร้าว
- 2 หมายถึง ใช้กระบวนการแปรรูปเชิงอุตสาหกรรม เช่น น้ำพริก

หลักที่ 4

- 1 หมายถึง เป็นสินค้าทั่วไปที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย เช่น มะพร้าวแก้ว
- 2 หมายถึง เป็นสินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ปลาหูหยอง

หลักที่ 5

- 1 หมายถึง มีตราสินค้าที่ยังไม่มีชื่อเสียง เช่น ข้าวหลามแม่ประไพ
- 2 หมายถึง มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น น้ำพริกแม่ประนอม

หลักที่ 6

- 1 หมายถึง มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์
- 2 หมายถึง มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) มากกว่า 1 สัปดาห์

เช่น ข1-1-1-1-2-1 หมายถึง กลุ่มสินค้าชุมชนที่ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่สามารถพบได้ทั่วไป เป็นวัตถุดิบที่สามารถสร้างทดแทนได้ง่าย ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม เป็นสินค้าทั่วไปที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ เช่น ไอศกรีมมะพร้าวตราสุคนธา เป็นต้น

4.5.1 การแบ่งกลุ่มสินค้าชุมชนตามตลาดเพื่อการจำหน่าย

ตลาดในการจำหน่ายสินค้าทั้งการจำหน่ายในชุมชน และการจำหน่ายนอกชุมชน สามารถช่วยเพิ่มหรือลดเงื่อนไขในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนั้นแตกต่างกันในบางประเด็น เพื่อความเหมาะสมกับตลาดที่วางจำหน่าย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และสนองหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มสินค้าได้ ดังนี้

- 1) กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน เพื่อเป็นสินค้าของฝาก

ได้แก่ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงต่อการสูญเสีย สินค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม หรือสินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ เช่น ปลาหูหนึ่ง หอยหลอดอบแห้ง ขนมตาล ฯลฯ

2) กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายนอกชุมชน หรือส่งออก

ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ใช้วัตถุดิบที่สามารถสร้างทดแทนได้ง่าย สินค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปเชิงอุตสาหกรรม หรือมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) มากกว่า 1 สัปดาห์ เช่น เกล็ดสมุทร ขนมฝอยทองอบแห้ง ฯลฯ

1) การจำหน่ายสินค้าในชุมชนแบบมีพนักงานขาย

การจำหน่ายสินค้าแบบมีพนักงานขายมีข้อได้เปรียบในหลายๆ ด้าน ได้แก่ โอกาสในการเชิญชวนลูกค้า การนำเสนอจุดขายของสินค้า การนำเสนอรายละเอียดของสินค้า การชี้แจงข้อสงสัย การเจรจาต่อรอง การสร้างความประทับใจ การคิดราคาเพื่อชำระเงิน และการจดจำตราสินค้า

2) เงื่อนไขและข้อจำกัดของการจำหน่ายสินค้านอกชุมชน และส่งออก

ก่อกำเนิด วิริยะกิจพัฒนา และ เตชา อัครวิสุทธิถาวร (2546: 159 - 174) ได้อธิบายถึง เงื่อนไขและข้อจำกัดของบรรจุกฎณ์เพื่อการส่งออก ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นในระบบการขนส่ง ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้วิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบบรรจุกฎณ์สินค้าชุมชน ที่จะสามารถเลี้ยงให้เกิดรูปแบบบรรจุกฎณ์เพื่อสนองเงื่อนไขข้อเหล่านี้ได้ หากจำหน่ายสินค้าเฉพาะในชุมชน โดยเงื่อนไขและข้อจำกัดในการส่งออก ในขั้นตอนของการบรรจุ การขนส่ง การตรวจสอบ การจกเก็บ และการจำหน่ายสินค้า

ตารางที่ 4.10 เงื่อนไขและข้อจำกัดของการจำหน่ายสินค้านอกชุมชน จากการศึกษาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ข้อจำกัดของจำหน่ายนอกชุมชน	แนวทางการออกแบบบรรจุกฎณ์
การบรรจุสินค้า การขนส่งสินค้าไปแหล่งจำหน่าย - การขนส่งทางเครื่องบิน รถยนต์ขนส่ง เรือ รถไฟ ฯลฯ - โอกาสในการใช้สารเคมี เพื่อยืดอายุของสินค้าให้ยาวนาน ครอบคลุมระยะเวลาการขนส่ง	- รูปแบบบรรจุกฎณ์ไม่ควรซับซ้อนในขั้นตอนการบรรจุสินค้า โดยจะต้อง สามารถบรรจุสินค้าด้วยเครื่องจักรได้เพื่อประหยัดเวลา และต้นทุนในการจ้างแรงงาน (คน) - ออกแบบบรรจุกฎณ์ให้มีรูปทรงที่ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งสินค้าโดยออกแบบเป็นทรงสี่เหลี่ยมและให้มีผาด้านบนที่เรียบแบน

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) เงื่อนไขและข้อจำกัดของการจำหน่ายสินค้านอกชุมชน จากการศึกษาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

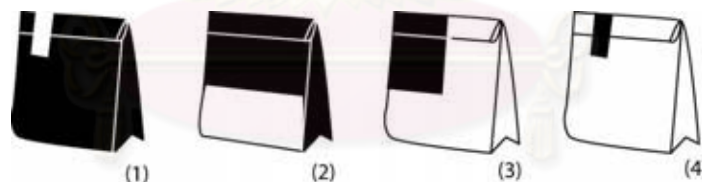
ข้อจำกัดของจำหน่ายนอกชุมชน	แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งให้มีประสิทธิภาพในการปกป้องคุ้มครองสินค้าไม่ให้เสียหายระหว่างการขนส่งทางรถ ทางอากาศ หรือทางเรือได้ - เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยยืดอายุของสินค้าให้ยาวนานขึ้น - มิติของบรรจุภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับการบรรจุลงตู้ขนส่งสินค้า (Container) - ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่เอื้อต่อการนำมาใช้จัดแสดงสินค้าได้อย่างสะดวกและสวยงาม - การใช้เครื่องหมายมาตรฐานสากลเพื่อแสดงข้อควรระวังในการขนส่งบนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง - การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้า ผู้ผลิตผู้จำหน่าย และแหล่งที่มาเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นประกอบ
<p>การตรวจสอบมาตรฐานของสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - การควบคุมคุณภาพของสินค้า และรักษามาตรฐาน 	<ul style="list-style-type: none"> - งานออกแบบเรขศิลป์ที่ยึดถือกฎ ระเบียบ ตามมาตรฐานสากลของบรรจุภัณฑ์ส่งออก และแบบเฉพาะประเทศ เช่น การแสดงถึงแหล่งวัตถุดิบ วิธีการปลูก สัดส่วนของสารเคมีที่ใช้ ฯลฯ - วัสดุบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปถือเป็นวัสดุต้องห้ามในการนำเข้าประเทศบางประเทศ
	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงการนำสินค้าไปผ่านกระบวนการตรวจสอบซ้ำ หรือกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยไอน้ำหรือน้ำยา - การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงมาตรการกีดกันทางการค้า กรณีสินค้าที่สร้างปัญหาขยะสูงจะต้องเสียภาษีสูงตามไปด้วย - บนบรรจุภัณฑ์ขายปลีกจะต้องแสดงเครื่องหมายการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานสากล และการแสดงข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Fact) - การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้า ผู้ผลิตผู้จำหน่าย และแหล่งที่มาเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นประกอบ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) เงื่อนไขและข้อจำกัดของการจำหน่ายสินค้านอกชุมชน จากการศึกษาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

<p>การจัดเก็บสินค้าจำหน่าย</p> <p>- การใช้สารเคมีเพื่อยืดอายุของสินค้าให้ยาวนาน จนกว่าจะจำหน่ายจนหมด</p>	<p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปทรงที่ประหยัดพื้นที่ในการขนส่งสินค้าโดยออกแบบให้มีฝาด้านบนที่เรียบแบน</p> <p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถช่วยยืดอายุของสินค้าให้ยาวนานขึ้น</p> <p>- การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้า ผู้ผลิตผู้จำหน่าย และแหล่งที่มาเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นประกอบ</p>
<p>การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการคิดราคา ด้วยระบบของรหัสแท่ง</p>	<p>- การขอขึ้นทะเบียนรหัสแท่ง</p> <p>- งานออกแบบเว็บไซต์ที่กำหนดให้มีพื้นที่สำหรับรหัสแท่ง</p>

4.5.2 การแบ่งกลุ่มสินค้าชุมชนตามระดับโอกาสในการแข่งขัน

ปัจจัยได้เปรียบทางด้านการแข่งขันทางการตลาด สร้างโอกาสได้เปรียบ เสียเปรียบให้กับสินค้าในบางกลุ่ม ซึ่งสามารถนำรูปแบบของใช้อัตลักษณ์ที่เหมาะสมมาช่วยส่งเสริมข้อดีของสินค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนในการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน

กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

โดยการแบ่งกลุ่มสินค้าตามปัจจัยทางการแข่งขันนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มสินค้าที่มีจุดขายที่เด่นชัด มีโอกาสในการแข่งขันสูง

ได้แก่ วัสดุติดจากทรัพยากรที่มีเฉพาะถิ่นหรือที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ และมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น กะปิเคยตาดำ เมี่ยงปลาทุย ฯลฯ

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ใช้การกำหนดสัดส่วนของการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ที่มากกว่าการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน

2) กลุ่มสินค้าที่มีจุดขายที่ไม่เด่นชัด มีโอกาสในการแข่งขันน้อย

ได้แก่ ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่สามารถพบได้ทั่วไป เป็นสินค้าทั่วไปที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย และตราสินค้าที่ยังไม่มีชื่อเสียง เช่น หมูหยอง ข้าวเกรียบปลา ขนมผิง ฯลฯ

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ใช้การกำหนดสัดส่วนของอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ ที่มากกว่าการนำเสนอการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สินค้าชุมชนประเภทอาหารสามารถแบ่งตามปัจจัยด้านทุน องค์ความรู้ และการตลาด ออกเป็นกลุ่มได้ 64 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการแบ่งกลุ่มชนิดของสินค้าชุมชน

รหัส สินค้า ชุมชน	มิติด้านหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง						มิติด้านหลักเศรษฐกิจการค้าเสรี					
	ทรัพยากร		องค์ความรู้		ตลาดชุมชน		ทรัพยากร		องค์ความรู้		ตลาดชุมชน	
	วัตถุดิบ		กระบวนการแปรรูป		อายุสินค้า		วัตถุดิบ		ชนิดสินค้า		ชื่อเสียง	
	ทดแทน	เสี่ยงสูญเสีย	ดั้งเดิม	อุตสาหกรรม	สั้น	ยาว	ทั่วไป	เฉพาะถิ่น	ทั่วไป	แปลกใหม่	ไม่เป็นที่รู้จัก	มีชื่อเสียง
ข111111	X		X		X		X		X		X	
ข111112	X		X			X	X		X		X	
ข111121	X		X		X		X		X			X
ข111122	X		X			X	X		X			X
ข111211	X		X		X		X		X	X		
ข111212	X		X			X	X			X	X	
ข111221	X		X		X		X			X		X
ข111222	X		X			X	X			X		X
ข112111	X			X	X		X		X		X	
ข112112	X			X		X	X		X		X	
ข112121	X			X	X		X		X			X
ข112122	X			X		X	X		X			X

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มชนิดของสินค้าชุมชน

รหัส สินค้า ชุมชน	มิติด้านหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง						มิติด้านหลักเศรษฐกิจการค้าเสรี					
	ทรัพยากร		องค์ความรู้		ตลาดชุมชน		ทรัพยากร		องค์ความรู้		ตลาดชุมชน	
	วัตถุดิบ		กระบวนการแปรรูป		อายุสินค้า		วัตถุดิบ		ชนิดสินค้า		ชื่อเสียง	
	ทดแทน	เสี่ยงสูญพันธุ์	ดั้งเดิม	อุตสาหกรรม	สั้น	ยาว	ทั่วไป	เฉพาะถิ่น	ทั่วไป	แปลกใหม่	ไม่เป็นที่รู้จัก	มีชื่อเสียง
ข112211	X			X	X		X		X	X		
ข112212	X			X		X	X		X	X		
ข112221	X			X	X		X		X		X	
ข112222	X			X		X	X		X		X	
ข121111		X	X		X		X		X		X	
ข121112		X	X			X	X		X		X	
ข121121		X	X		X		X		X		X	
ข121122		X	X			X	X		X		X	
ข121211		X	X		X		X		X	X		
ข121212		X	X			X	X		X	X		
ข121221		X	X		X		X		X		X	
ข121222		X	X			X	X		X		X	
ข122111		X		X	X		X		X		X	
ข122112		X		X		X	X		X		X	
ข122121		X		X	X		X		X		X	
ข122122		X		X		X	X		X		X	
ข122211		X		X	X		X		X	X		
ข122212		X		X		X	X		X	X		
ข122221		X		X	X		X		X		X	
ข122222		X		X		X	X		X		X	
ข211111	X		X		X		X	X		X		
ข211112	X		X			X	X	X		X		
ข211121	X		X		X		X	X			X	
ข211122	X		X			X	X	X			X	
ข211211	X		X		X		X		X	X		
ข211212	X		X			X	X		X	X		
ข211221	X		X		X		X		X		X	
ข211222	X		X			X	X		X		X	

4.6 รหัสสินค้าชุมชน

4.6.1 คุณค่าทางสังคมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และหลักเกษตรทฤษฎีใหม่

โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2) และกลุ่มสินค้าที่สามารถส่งไปจำหน่ายนอกชุมชน (ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 การแบ่งกลุ่มชนิดของสินค้าชุมชนใน มิติที่ 1

มิติที่ 1 ด้านคุณค่าทางสังคม ตามหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง”		
กลุ่มรหัส	1) กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2)	
	คุณลักษณะของชนิดสินค้า	แนวคิดในการออกแบบ
กลุ่มที่ 1.1 ช_2_----	- สินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงกับการสูญพันธุ์	- ควรผลิตสินค้าในช่วงฤดูที่เหมาะสม ตามเทศกาลประจำปี - การสะท้อนคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายในด้าน : “การมีส่วนร่วมในการช่วยดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่หายากในชุมชน”
กลุ่มที่ 1.2 ช__1_---	- สินค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม	- ควรนำเสนอกระบวนการแปรรูป หรือแสดงการสาธิตประกอบ - การสะท้อนคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายในด้าน“การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น”
กลุ่มที่ 1.3 ช_----1	- สินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช่สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์	- ควรจำหน่ายในขณะที่ร้อนๆ และแจ้งบอกถึงการไม่ใช้สารกันบูด - การสะท้อนคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายในด้าน“การมีส่วนร่วมในการรักษามรดกของชุมชน”

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) การแบ่งกลุ่มชนิดของสินค้าชุมชนใน มิติที่ 1

มิติที่ 1 ด้านคุณค่าทางสังคม ตามหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง”		
กลุ่มรหัส	1) กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2)	
	คุณลักษณะของชนิดสินค้า	แนวคิดในการออกแบบ
กลุ่มที่ 1.4 ช_2_1_---	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงกับการสูญพันธุ์ - สินค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรผลิตสินค้าในช่วงฤดูที่เหมาะสม ตามเทศกาลประจำปี - ควรนำเสนอกระบวนการแปรรูป หรือแสดงการสาธิตประกอบ - การสะท้อนคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายในด้าน“การมีส่วนร่วมในการช่วยดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่หายากในชุมชน” และ “การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น”
กลุ่มที่ 1.5 ช_2_---1	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงกับการสูญพันธุ์ - สินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช่สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรผลิตสินค้าในช่วงฤดูที่เหมาะสม ตามเทศกาลประจำปี - ควรจำหน่ายในขณะร้อนๆ และแจ้งบอกถึงการไม่ใช่สารกันบูด - การสะท้อนคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายในด้าน“การมีส่วนร่วมในการช่วยดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่หายากในชุมชน” และ “การมีส่วนร่วมในการรักษามรดกของชุมชน”
กลุ่มที่ 1.6 ช__1__1	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม - มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช่สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรนำเสนอกระบวนการแปรรูป หรือแสดงการสาธิตประกอบ - ควรจำหน่ายในขณะร้อนๆ และแจ้งบอกถึงการไม่ใช่สารกันบูด - การสะท้อนคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายในด้าน“การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น” และ “การมีส่วนร่วมในการรักษามรดกของชุมชน”

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) การแบ่งกลุ่มชนิดของสินค้าชุมชนใน มิติที่ 1

มิติที่ 1 ด้านคุณค่าทางสังคม ตามหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง”		
กลุ่มรหัส	1) กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2)	
	คุณลักษณะสินค้า	แนวคิดในการออกแบบ
กลุ่มที่ 1.7 ช_21__1	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงกับการสูญพันธุ์ - ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม - มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรผลิตสินค้าในช่วงฤดูที่เหมาะสม ตามเทศกาลประจำปี - ควรนำเสนอกระบวนการแปรรูป หรือแสดงการสาธิตประกอบ - ควรจำหน่ายในขณะร้อนๆ และแจ้งบอกถึงการไม่ใช้สารกันบูด - การสะท้อนคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายในด้าน“การมีส่วนร่วมในการช่วยดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่หายากในชุมชน” “การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น” และ “การมีส่วนร่วมในการรักษามรดกของชุมชน”
กลุ่มรหัส	2) กลุ่มสินค้าที่สามารถส่งไปจำหน่ายนอกชุมชน (ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3)	
	คุณลักษณะสินค้า	แนวคิดในการออกแบบ
กลุ่มที่ 1.8 ช_12__2	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้วัตถุดิบที่สามารถสร้างทดแทนได้ง่าย - ใช้กระบวนการแปรรูปเชิงอุตสาหกรรม - มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) มากกว่า 1 สัปดาห์ 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัยอย่างครบถ้วน และชัดเจนในรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน - ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง - บรรจุภัณฑ์ควรมีชั้นในการบรรจุสินค้าที่ไม่ซับซ้อน - ระบุข้อมูลของสินค้าตามเงื่อนไข และข้อกำหนดตามกฎหมาย เช่น เครื่องหมาย อ.ย. - การสะท้อนคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์ในด้าน “การมีส่วนร่วมช่วยสร้างจิตสำนึกในด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยสารเคมี ยาฆ่าแมลง” และ“การมีส่วนร่วมในการสืบสานวิถีชุมชนดั้งเดิม ด้วยการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชน”

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ 64 กลุ่มย่อย 8 กลุ่มใหญ่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 การแบ่งกลุ่มรูปแบบบรรจุก๊าซสินค้าชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

กลุ่มสินค้าชุมชน	ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน (หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง)					
	ทุน (ทรัพยากร) (วัตถุดิบ)		องค์ความรู้ (กระบวนการแปรรูป)		ตลาดในชุมชน (อายุในการเก็บ)	
	ทดแทน	เสี่ยงสูญพันธุ์	ดั้งเดิม	อุตสาหกรรม	สั้น	ยาว
กลุ่มที่ 1.1		X				
กลุ่มที่ 1.2			X			
กลุ่มที่ 1.3					X	
กลุ่มที่ 1.4		X	X			
กลุ่มที่ 1.5		X			X	
กลุ่มที่ 1.6			X		X	
กลุ่มที่ 1.7		X	X		X	
กลุ่มที่ 1.8	X			X		X

1) กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน

(1) รหัสสินค้ากลุ่ม 1.1

คือ กลุ่มสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงกับการสูญพันธุ์ ได้แก่ ช1-2-2-1-1-2 ช1-2-2-1-2-2 ช1-2-2-2-1-2 ช1-2-2-2-2-2 ช2-2-2-1-1-2 ช2-2-2-1-2-2 ช2-2-2-2-1-2 และ ช2-2-2-2-2-2 เช่น หอยหลอดดอง ปลาหมึกตากแห้ง เป็นต้น

(2) รหัสสินค้ากลุ่ม 1.2

คือ กลุ่มสินค้าที่ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการแปรรูป ได้แก่ ช1-1-1-1-2 ช1-1-1-1-2-2 ช1-1-1-2-1-2 ช1-1-1-2-2-2 ช2-1-1-1-1-2 ช2-1-1-1-2-2 ช2-1-1-2-1-2 และ ช2-1-1-2-2-2 เช่น น้ำตาลมะพร้าว ขนมจ่ามงกุฎ ฯลฯ

(3) รหัสสินค้ากลุ่ม 1.3

คือ กลุ่มสินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษาสั้น (น้อยกว่า 1 สัปดาห์) ได้แก่ ช1-1-2-1-1-1 ช1-1-2-1-2-1 ช1-1-2-2-1-1 ช1-1-2-2-2-1 ช2-1-2-1-1-1 ช2-1-2-1-2-1 ช2-1-2-2-1-1 ช2-1-2-2-2-1 เช่น ขนมตาล ขนมถ้วย ฯลฯ

(4) รหัสสินค้ากลุ่ม 1.4

คือ กลุ่มสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงกับการสูญพันธุ์ และใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการแปรรูป ได้แก่ ข1-2-1-1-2 ข1-2-1-1-2-2 ข1-2-1-2-1-2 ข1-2-1-2-2-2 ข2-2-1-1-1-2 ข2-2-1-1-2-2 ข2-2-1-2-1-2 และ ข2-2-1-2-2-2 เช่น กะปิเคยตาตำ น้ำพริกไข่ปูทะเล ฯลฯ

(5) รหัสสินค้ากลุ่ม 1.5

คือ กลุ่มสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงกับการสูญพันธุ์ และมีอายุสั้น เหมาะสำหรับการจำหน่ายในชุมชน ได้แก่ ข1-2-2-1-1-1 ข1-2-2-1-2-1 ข1-2-2-2-1-1 ข1-2-2-2-2-1 ข2-2-2-1-1-1 ข2-2-2-1-2-1 ข2-2-2-2-1-1 และ ข2-2-2-2-2-1 เช่น ปลาทูนึ่ง ปลาหมึกย่าง ฯลฯ

(6) รหัสสินค้ากลุ่ม 1.6

คือ กลุ่มสินค้าที่ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการแปรรูป และมีอายุสั้น เหมาะสำหรับการจำหน่ายในชุมชน ได้แก่ ข1-1-1-1-1-1 ข1-1-1-1-2-1 ข1-1-1-2-1-1 ข1-1-1-2-2-1 ข2-1-1-1-1-1 ข2-1-1-1-2-1 ข2-1-1-2-1-1 และ ข2-1-1-2-2-1 เช่น ขนมฝอยทอง ขนมลูกชุบ ฯลฯ

(7) รหัสสินค้ากลุ่ม 1.7

คือ กลุ่มสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงกับการสูญพันธุ์ ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการแปรรูป และมีอายุสั้น เหมาะสำหรับการจำหน่ายในชุมชน ได้แก่ ข1-2-1-1-1-1 ข1-2-1-1-2-1 ข1-2-1-2-1-1 ข1-2-1-2-2-1 ข2-2-1-1-1-1 ข2-2-1-1-2-1 ข2-2-1-2-1-1 และ ข2-2-1-2-2-1 เช่น ปลาทูนึ่งซีอิ๊ว ปลาหมึกนึ่งซีอิ๊ว ลูกชิ้นปูทอด ฯลฯ

2) กลุ่มสินค้าที่สามารถส่งไปจำหน่ายนอกชุมชน หรือส่งออก

รหัสสินค้ากลุ่ม 1.8

คือ กลุ่มสินค้าชุมชนที่มีโอกาสส่งไปจำหน่ายนอกชุมชน และส่งออก ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 เพราะเป็นสินค้าที่สามารถผลิตในปริมาณมากได้ตลอดทั้งปี เพื่อให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดภายนอกชุมชน ผ่านระบบมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ควบคุมให้สินค้ามีคุณภาพเดียวกัน และจะต้องสามารถเก็บรักษาไว้รอการจำหน่ายได้ยาวนาน โดยไม่ใช้สารกันบูด

ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าชุมชนที่ใช้วัตถุดิบในการแปรรูปที่สามารถสร้างทดแทนได้ง่าย ใช้กระบวนการแปรรูปเชิงอุตสาหกรรม และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) มากกว่า 1 สัปดาห์ ได้แก่ ข1-1-2-1-2-2 ข1-1-2-2-1-2 ข1-1-2-2-2-2 ข2-1-2-1-2-2 ข2-1-2-2-1-2 ข2-1-2-2-2-2 ข2-1-2-1-1-2 และ ข1-1-2-1-1-2 เช่น ขนมฝิง น้ำพริกเผา เกล็ดสมุทร ฯลฯ

4.6.2 โอกาสทางการตลาดภายใต้หลักเศรษฐกิจการค้าเสรี

โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดสูง และกลุ่มสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดต่ำ

เพื่อการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ในสัดส่วนที่เหมาะสม ตามหลักทางตลาดในระบบเศรษฐกิจการค้าเสรี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 การแบ่งกลุ่มชนิดของสินค้าชุมชนในมิติที่ 2

มิติที่ 2 ด้านโอกาสทางการตลาด ภายใต้หลัก “เศรษฐกิจการค้าเสรี”		
กลุ่มรหัส	1) กลุ่มสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดสูง (สัดส่วนของอัตลักษณ์ชุมชนต่ำ)	
	คุณลักษณะของชนิดสินค้า	แนวคิดในการออกแบบ
กลุ่มที่ 2.1 ซ2 _ _ _ _	- ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่มีเฉพาะถิ่นหรือที่มีชื่อเสียง	- เน้นการนำเสนอตราสินค้า
กลุ่มที่ 2.2 ซ_ _ _ 2 _ _	- สินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ	- เน้นการนำเสนอชนิดสินค้า และคุณลักษณะพิเศษ
กลุ่มที่ 2.3 ซ_ _ _ _ 2 _	- มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	- เน้นการนำเสนอตราสินค้า
กลุ่มที่ 2.4 ซ2 _ _ 2 _ _	- ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่มีเฉพาะถิ่นหรือที่มีชื่อเสียง - สินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ	- เน้นการนำเสนอชนิดสินค้า และคุณลักษณะพิเศษ
กลุ่มที่ 2.5 ซ2 _ _ _ 2 _	- ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่มีเฉพาะถิ่นหรือที่มีชื่อเสียง - มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	- เน้นการนำเสนอตราสินค้า
กลุ่มที่ 2.6 ซ_ _ _ 2 2 _	- สินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ - มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	- เน้นการนำเสนอชนิดสินค้า คุณลักษณะพิเศษ และตราสินค้า
กลุ่มที่ 2.7 ซ2 _ _ 2 2 _	- ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่มีเฉพาะถิ่นหรือที่มีชื่อเสียง - สินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ - มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	- เน้นการนำเสนอชนิดสินค้า คุณลักษณะพิเศษ และตราสินค้า
กลุ่มรหัส	2) กลุ่มสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดต่ำ (สัดส่วนของอัตลักษณ์ชุมชนสูง)	
	คุณลักษณะของชนิดสินค้า	แนวคิดในการออกแบบ
กลุ่มที่ 2.8 ซ1 _ _ 1 1 _	- ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่สามารถพบได้ทั่วไป - มีตราสินค้าที่ยังไม่มีชื่อเสียง - เป็นสินค้าทั่วไป ที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย	- เน้นการนำเสนอแหล่งที่มาของสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ 64 กลุ่มย่อย 8 กลุ่มใหญ่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 การแบ่งกลุ่มรูปแบบบรรจุกฎบัตรสินค้าชุมชน ตามหลักเศรษฐกิจการค้าเสรี

กลุ่มสินค้าชุมชน	ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน (หลักเศรษฐกิจการค้าเสรี)					
	ทุน (ทรัพยากร) (วัตถุดิบเป็นที่รู้จัก)		องค์ความรู้ (ความแปลกใหม่)		ตลาดในชุมชน (ชื่อเสียงตราสินค้า)	
	ทั่วไป	เป็นที่รู้จัก	ทั่วไป	แปลกใหม่	ไม่มีชื่อ	มีชื่อ
กลุ่มที่ 2.1		x				
กลุ่มที่ 2.2				x		
กลุ่มที่ 2.3						x
กลุ่มที่ 2.4		x		x		
กลุ่มที่ 2.5		x				x
กลุ่มที่ 2.6				x		x
กลุ่มที่ 2.7		x		x		x
กลุ่มที่ 2.8	x		x		x	

1) กลุ่มสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดสูง

(1) รหัสสินค้ากลุ่ม 2.1

คือ กลุ่มสินค้าเด่นประจำท้องถิ่น เป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป จึงมีโอกาสนในการแข่งขันกันเองสูงอีกด้วยเช่นกันเมื่อวางจำหน่ายในชุมชน ดังนั้นบรรจุกฎบัตรจึงควรเน้นถึงความแตกต่างของตราสินค้า

เว้นแต่หากนำสินค้าไปวางจำหน่ายนอกชุมชน สินค้าก็จะมีโอกาสในการแข่งขันกับสินค้าจากชุมชนอื่นได้สูงกว่า บรรจุกฎบัตรจึงควรเน้นถึงแหล่งที่มาของสินค้าให้เด่นชัดแทน (สัดส่วนของอัตลักษณ์ชุมชนสูง) กลุ่มรหัสสินค้าชุมชน ได้แก่ ข2-2-2-1-1-2 ข2-1-1-1-1-2 ข2-1-2-1-1-1 ข2-2-1-1-1-2 ข2-2-2-1-1-1 ข2-1-1-1-1-1 ข2-2-1-1-1-1 และ ข2-1-2-1-1-2 เช่น ลิ้นจี่อบแห้ง ขนมกาคะแมรามัญ ฯลฯ

(2) รหัสสินค้ากลุ่ม 2.2

คือ กลุ่มสินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ บรรจุกฎบัตรควรเน้นการนำเสนอชนิดสินค้าและคุณลักษณะพิเศษ กลุ่มรหัสสินค้าชุมชน ได้แก่ ข1-2-2-2-1-2 ข1-1-1-2-1-2 ข1-1-2-2-1-1 ข

1-2-1-2-1-2 ข1-2-2-2-1-1 ข1-1-1-2-1-1 ข1-2-1-2-1-1 และ ข1-1-2-2-1-2 เช่น แชนวิซปทุทะเล น้ำพริกไข่ปูทะเล ฯลฯ

(3) รหัสสินค้ากลุ่ม 2.3

คือ กลุ่มสินค้าที่วางจำหน่ายมายาวนานเกินกว่า 5 ปี และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุกฎบัตรควรเน้นการนำเสนอตราสินค้า กลุ่มรหัสสินค้าชุมชน ได้แก่ ข1-2-2-1-2-2 ข1-1-1-1-2-2 ข1-1-2-1-2-1 ข1-2-1-1-2-2 ข1-2-2-1-2-1 ข1-1-1-1-2-1 ข1-2-1-1-2-1 และ ข1-1-2-1-2-2 เช่น ขนมข้าวแต๋นตราลู่ว่าน ขนมฝอยทองอบแห้งตราเรือชนมไทย ฯลฯ

(4) รหัสสินค้ากลุ่ม 2.4

คือ กลุ่มสินค้าเด่นประจำท้องถิ่น และเป็นสินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ บรรจุกฎบัตรควรเน้นการนำเสนอชนิดสินค้า และคุณลักษณะพิเศษ กลุ่มรหัสสินค้าชุมชน ได้แก่ ข2-2-2-2-1-2 ข2-1-1-2-1-2 ข2-1-2-2-1-1 ข2-2-1-2-1-2 ข2-2-2-2-1-1 ข2-1-1-2-1-1 ข2-2-1-2-1-1 และ ข2-1-2-2-1-2 เช่น ปลาทุ้งหมื่นสมุนไพร แชนวิซปลาทุ ฯลฯ

(5) รหัสสินค้ากลุ่ม 2.5

คือ กลุ่มสินค้าเด่นประจำท้องถิ่น และมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุกฎบัตรควรเน้นการนำเสนอตราสินค้า กลุ่มรหัสสินค้าชุมชน ได้แก่ ข2-2-2-1-2-2 ข2-1-1-1-2-2 ข2-1-2-1-2-1 ข2-2-1-1-2-2 ข2-2-2-1-2-1 ข2-1-1-1-2-1 ข2-2-1-1-2-1 และ ข2-1-2-1-2-2 เช่น ปลาทุ้งหมื่นประดาดำแดง น้ำตาลมะพร้าวตราคลองเงิน ฯลฯ

(6) รหัสสินค้ากลุ่ม 2.6

คือ กลุ่มสินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ และมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุกฎบัตรควรเน้นการนำเสนอชนิดสินค้า คุณลักษณะพิเศษ และตราสินค้า กลุ่มรหัสสินค้าชุมชน ได้แก่ ข1-2-2-2-2-2 ข1-1-1-2-2-2 ข1-1-2-2-2-2-1 ข1-2-2-2-2-1 ข1-1-1-2-2-1 ข1-2-1-2-2-1 และ ข1-1-2-2-2-2 เช่น ทองม้วนสมุนไพรตรากรงทอง ลอดช่องสมุนไพรตราจนา ฯลฯ

(7) รหัสสินค้ากลุ่ม 2.7

คือ กลุ่มสินค้าเด่นประจำท้องถิ่น เป็นสินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ และมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุกฎบัตรควรเน้นการนำเสนอชนิดสินค้า คุณลักษณะพิเศษ และตราสินค้า กลุ่มรหัสสินค้าชุมชน ได้แก่ ข2-2-2-2-2-2 ข2-1-1-2-2-2 ข2-1-2-2-2-1 ข2-2-1-2-2-2 ข2-2-2-2-2-1 ข2-1-1-2-2-1 ข2-2-1-2-2-1 และ ข2-1-2-2-2-2 เช่น แชนวิซปลาทุตราแม่ละออ เมียงปลาทุตราแม่พิไล ฯลฯ

2) กลุ่มสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดต่ำ

รหัสสินค้ากลุ่ม 2.8

คือ กลุ่มสินค้าที่มีจุดขายที่ไม่เด่นชัด ไม่แตกต่างไปจากสินค้าในท้องถิ่นอื่น บรรจุภัณฑ์เน้นการนำเสนอแหล่งที่มาของสินค้า กลุ่มรหัสสินค้าชุมชน ได้แก่ ช1-2-2-1-1-2 ช1-1-1-1-1-2 ช1-1-2-1-1-1 ช1-2-1-1-1-2 ช1-2-2-1-1-1 ช1-1-1-1-1-1 ช1-2-1-1-1-1 และ ช1-1-2-1-1-2 เช่น ขนมมะพร้าวแก้ว หมูหยอง ฯลฯ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2

การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากชุมชนอื่น ด้วยการศึกษานโยบายการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงครามนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ รสนิยม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตอนที่ 2 ภายใต้วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 คือ ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ที่จะต้องศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการสร้างจิตสำนึกร่วมของชุมชน ด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า
- 2) การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน
- 3) การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสืบทอดวิถีดั้งเดิม การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการรักษาคุณค่าของมรดกทางสังคม
- 4) การศึกษาภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหาร
- 5) การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของอาหารแต่ละชนิด
- 6) การศึกษาเปรียบเทียบชนิดของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

7) การศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนประเภทอาหาร

8) การศึกษารสนิยมของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

5.1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

จากการแจกแจงตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ สถานะภาพทางสังคม อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สถานะภาพ	โสด	52	<u>13.1</u>	215	<u>54.0</u>	267	<u>67.1</u>
	สมรส	29	7.3	89	22.4	118	29.6
	หย่าร้าง	4	1.0	9	2.3	13	3.3
เพศ	ชาย	39	10.0	125	32.1	164	42.2
	หญิง	46	<u>11.8</u>	179	<u>46.0</u>	225	<u>57.8</u>
อายุ	อายุต่ำกว่า 31 ปี	44	<u>11.1</u>	169	<u>42.8</u>	213	<u>53.9</u>
	อายุ 31-45 ปี	31	7.8	114	28.9	145	36.7
	อายุ 46-64 ปี	10	2.5	27	6.8	37	9.4
	อายุ 65 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	16	4.1	60	15.2	76	19.2
	อาจารย์/ข้าราชการ	9	2.3	37	9.4	46	11.6
	รัฐวิสาหกิจ	5	1.3	21	5.3	26	6.6
	พนักงานบริษัท	36	<u>9.1</u>	66	16.7	102	25.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	4.3	120	<u>30.4</u>	137	<u>34.7</u>
	เกษตรกร	0	0.0	2	0.5	2	0.5
	อาชีพอื่นๆ	2	0.5	4	1.0	6	1.5

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	<u>8.4</u>	59	15.6	91	24.0
	10,000-20,000 บาท	29	7.7	101	<u>26.6</u>	130	<u>34.3</u>
	20,001-30,000 บาท	8	2.1	67	17.7	75	19.8
	30,000 บาทขึ้นไป	78	2.4	301	19.5	379	21.9
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม.6	17	4.3	22	5.6	39	9.8
	ม.6 (ปวช.)	22	5.6	42	10.6	64	16.2
	อนุปริญญา (ปวส.)	10	2.5	13	3.3	23	5.8
	ปริญญาตรี	31	<u>7.8</u>	183	<u>46.2</u>	214	<u>54.0</u>
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.3	51	12.9	56	14.1

จากตารางที่ 5.1 สามารถจำแนกลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ57.8) มีจำนวนมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ42.2) เล็กน้อย โดยส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ67.1) อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี (ร้อยละ53.9) รองลงมาคือช่วงอายุ 31-45 ปี (ร้อยละ36.7) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย (ร้อยละ34.7) รองลงมาคือ ลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท (ร้อยละ 25.8) ที่เป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง คือระดับรายได้ 10,000-20,000บาท (ร้อยละ34.3) รองลงมาคือ ระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ24.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ54.0) รองลงมาคือ ระดับ ม.6 (ร้อยละ16.2)

โดยในการสอบถามครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ตามสถานะทางด้านการท่องเที่ยว คือกลุ่มคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ที่คนทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะมีระดับความลึกซึ้งด้านประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชน รวมถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชุมชนที่แตกต่างกัน จากการตอบแบบสอบถามสามารถแจกแจงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของทั้ง 2 กลุ่มได้ดังต่อไปนี้

คนในท้องถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ11.8) มีจำนวนมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ10.0) เล็กน้อย โดยส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ13.1) อยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น ที่มี

อายุต่ำกว่า 31 ปี (ร้อยละ11.1) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-45 ปี (ร้อยละ7.8) อาชีพส่วนใหญ่ของ คนในท้องถิ่นที่ตอบแบบสอบถามคือ ลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท (ร้อยละ9.1) อาชีพในลำดับ รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย (ร้อยละ4.3) ที่มีระดับรายได้ค่อนข้างต่ำ คือมี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ8.4) รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,000-20,000บาท (ร้อยละ 7.7) และมีระดับการศึกษาสูง คือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ7.8) รองลงมาคือ ระดับม.6 (ร้อยละ 5.6)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ46.0.8) มีจำนวนมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 32.1) เล็กน้อย โดยส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ54.0) อยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ตอนต้น ที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี (ร้อยละ42.8) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-45 ปี (ร้อยละ28.9) อาชีพ ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่ตอบแบบสอบถามคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย (ร้อย ละ30.4) อาชีพในลำดับรองลงมาคือลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท (ร้อยละ16.7) ที่มีระดับรายได้ ค่อนข้างสูง คือมีรายได้ 10,000-20,000บาท (ร้อยละ26.6) รองลงมาคือ ระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ19.5) และมีระดับการศึกษาสูง คือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ46.2) รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ12.9)

5.2 การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.2.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชุมชน

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝาก ออกเป็น 3 ระดับ ที่จะสามารถสะท้อน ถึงระดับคุณค่าของสินค้าที่ต้องการกับความสัมพันธ์กับระดับของผู้รับมอบ ดังนี้

- 1) บุคคลที่มีระดับต่ำกว่า ได้แก่ ฝากลูกน้อง หรือบริวาร
- 2) บุคคลในระดับเท่าเทียมกัน ได้แก่ ฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง และฝากมิตรสหาย
- 3) บุคคลในระดับที่เหนือกว่า ได้แก่ ฝากญาติพี่น้องที่ใกล้ชิด เคารพรัก และฝากผู้มีอุปการะคุณ เจ้านาย หรือผู้ใหญ่ที่ให้ความเคารพนับถือ

โดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการซื้อสินค้าชุมชนเป็นของ ฝากของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ไปใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบ ลวดลาย สีล้นของบรรจุภัณฑ์ และชนิดของสินค้าที่ต้องการต่อไป

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อเป็นของฝาก ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากลูกน้อง	6	1.5	9	2.3	15	3.8
ฝากคนในครอบครัว	54	13.7	232	59.0	286	72.8
ฝากมิตรสหาย	8	2.0	24	6.1	32	8.1
ฝากญาติ พี่น้อง	15	3.8	35	8.9	50	12.7
ฝากเจ้านาย	1	0.3	9	2.3	10	2.5

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ต้องการซื้อสินค้าชุมชนไปฝากในลำดับแรกมากที่สุด คือ คนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง (ร้อยละ 72.8) รองลงมาคือ ญาติพี่น้องที่ใกล้ชิด เคารพรัก (ร้อยละ 12.7) และมิตรสหาย (ร้อยละ 8.1) ตามลำดับ

กลุ่มบุคคลที่คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อสินค้าชุมชนไปฝากในลำดับแรกมากที่สุด คือ คนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง (ร้อยละ 13.7) รองลงมาคือ ญาติพี่น้องที่ใกล้ชิด เคารพรัก (ร้อยละ 3.8) และมิตรสหาย (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการซื้อสินค้าชุมชนไปฝากในลำดับแรกมากที่สุด คือ คนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง (ร้อยละ 59.0) รองลงมาคือ ญาติพี่น้องที่ใกล้ชิด เคารพรัก (ร้อยละ 8.9) และมิตรสหาย (ร้อยละ 6.1) ตามลำดับ

5.2.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนประเภทอาหาร

หลักการจูงใจให้เข้าถึงสินค้า (Approach Motivation) จากคุณลักษณะในด้านต่างๆของสินค้าของฝากประเภทอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่

1) สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อด้วยเหตุผล (Rational Motives)

- ด้านความปลอดภัย ได้แก่ สินค้ามีความปลอดภัยในการบริโภค เช่น ไร้สารกัน

บูด

- ด้านคุณค่า ได้แก่ สินค้ามีประโยชน์ หรือมีคุณค่าต่อสุขภาพ

- ด้านคุณภาพ ได้แก่ สินค้ามีรสชาติอร่อย

- ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ สินค้ามีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

น่าเชื่อถือ

- ด้านมาตรฐานของสินค้า ได้แก่ สินค้ามีความสะอาด สดใหม่ ไม่ได้เหลือค้าง

เก็บ

- ด้านความเหมาะสมของราคา ได้แก่ สินค้ามีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม

2) สิ่งจูงใจที่จะให้มีการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

- ด้านความหลากหลาย ได้แก่ สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือก เช่น ไม่หวาน

เผ็ดน้อย

- ด้านความแปลกใหม่ ได้แก่ สินค้ามีความแปลกใหม่และแตกต่างจากสินค้า

ทั่วไป

- ด้านความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และต้องการ

3) สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional Motives)

- ด้านความงาม ได้แก่ สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดูน่ารับประทาน

การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 1.00-1.85 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด 1.86-2.71 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย 2.72-3.57 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย 3.58-4.33 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง 4.34-5.19 = มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อค่อนข้างมาก 5.20-6.05 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดีมาก และ 6.06-7.00 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากการสอบถามคุณลักษณะของสินค้าของฝากประเภทอาหารในด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.3 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสินค้าของฝากประเภทอาหาร แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

คุณลักษณะ สินค้าอาหาร ที่พึงประสงค์	ค่าคะแนนเฉลี่ย								
	คนในท้องถิ่น			นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			รวมทั้งหมด		
	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ
ความปลอดภัย	5.62	1.4	มาก	5.41	1.4	มาก	5.46	1.4	มาก
มีประโยชน์	5.69	1.1	มาก	5.41	1.3	มาก	5.47	1.3	มาก
รสชาติอร่อย	5.82	1.2	มาก	<u>5.85</u>	1.2	มาก	<u>5.84</u>	1.2	มาก
หลากหลายชนิด	5.15	1.3	ค่อนข้างมาก	5.14	1.4	ค่อนข้างมาก	5.14	1.4	ค่อนข้างมาก
แปลกใหม่	5.40	1.4	มาก	5.49	1.1	มาก	5.47	1.3	มาก
น่ารับประทาน	5.33	1.3	มาก	5.62	1.1	มาก	5.56	1.2	มาก
มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี	5.49	1.1	มาก	5.50	1.2	มาก	5.50	1.1	มาก
สะอาด สดใหม่	<u>5.92</u>	1.2	มาก	5.76	1.3	มาก	5.79	1.3	มาก
ราคาเหมาะสม	5.46	1.5	มาก	5.54	1.3	มาก	5.52	1.4	มาก
มีชื่อเสียง	5.15	1.4	ค่อนข้างมาก	4.84	1.5	ค่อนข้างมาก	4.91	1.4	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 5.3 พบว่า คุณลักษณะของสินค้าชุมชนประเภทอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมากที่สุด คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.84) ลำดับรองลงมา คือ สินค้ามีความสะอาด สดใหม่ ไม่ได้เหลือค้างเก็บ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.79) และสินค้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม ดูน่ารับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.56) ตามลำดับ

คุณลักษณะของสินค้าชุมชนประเภทอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนในท้องถิ่นมากที่สุด คือ สินค้ามีความสะอาด สดใหม่ ไม่ได้เหลือค้างเก็บ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย5.92) ลำดับรองลงมา คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย5.82) และสินค้ามีประโยชน์ หรือมีคุณค่าต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย5.69) ตามลำดับ

คุณลักษณะของสินค้าชุมชนประเภทอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นมากที่สุด คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.85) ลำดับรองลงมา คือ สินค้ามีความสะอาด สดใหม่ ไม่ได้เหลือค้างเก็บ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย5.76) และสินค้ามีรูปปลั๊กซ์ที่สวยงาม ดูน่ารับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย5.62) ตามลำดับ

5.2.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

จากข้อพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการตลาด (ปิยลักษณ์ เบญจตล, 2549: 221-230) สามารถนำมาใช้ในการแจกแจงสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนในด้านต่างๆ ได้ดังนี้ 1) มีรูปแบบที่ขาดเอกลักษณ์ ไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป 2) มีรูปแบบที่ล้าสมัย ไม่ส่งเสริมให้สินค้าชุมชนเป็นที่น่าสนใจ 3) ขาดการแนะนำวิธีการบริโภค และเก็บรักษาที่ถูกต้อง 4) มีรูปแบบที่ขาดความพิเศษ ไม่เหมาะสำหรับเป็นของฝาก 5) ใช้วัสดุคุณภาพต่ำ ทำให้เกิดการรั่วซึมหรือฉีกขาดได้ง่าย 6) มีการนำตรารับรองต่างๆ มาใช้อย่างพร่ำเพรื่อจนเกินงาม 7) ขาดการแจ้งบอกข้อมูลสำคัญ เช่น ราคาจำหน่าย วันหมดอายุ ฯลฯ 8) มีรูปแบบที่ดูหยาบกร้านเกินไป 9) การใช้งานค่อนข้างลำบาก เช่น การเปิดออกเพื่อบริโภค และ 10) ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก่อปัญหาขยะจากเศษเหลือทิ้ง

การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 1.00-1.85 = ระดับความต้องการพัฒนาน้อยที่สุด 1.86-2.71 = ระดับความต้องการพัฒนาน้อย 2.72-3.57 = ระดับความต้องการพัฒนาปานกลาง 3.58-4.33 = ระดับความต้องการพัฒนาปานกลาง 4.34-5.19 = ระดับความต้องการพัฒนาปานกลางมาก 5.20-6.05 = ระดับความต้องการพัฒนามาก และ 6.06-7.00 = ระดับความต้องการพัฒนามากที่สุด

จากการสอบถามความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.4 การให้ความสำคัญของปัญหา“บรรจุกฎบัตร”สำหรับสินค้าชุมชน แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านกรท่องเที่ยว

ปัญหาบรรจุกฎบัตร สินค้าชุมชน ที่ต้องแก้ไข	ค่าคะแนนเฉลี่ย								
	คนในท้องถิ่น			นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			รวมทั้งหมด		
	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ
ขาดเอกลักษณ์	4.28	1.4	ปานกลาง	4.49	1.4	ค่อนข้างมาก	4.45	1.4	ค่อนข้างมาก
ล้ำสมัย	4.49	1.6	ค่อนข้างมาก	4.17	1.5	ปานกลาง	4.24	1.5	ปานกลาง
หรรษาเกินไป	3.98	1.5	ปานกลาง	3.88	1.4	ปานกลาง	3.90	1.4	ปานกลาง
ขาดความพิเศษ	4.40	1.6	ปานกลาง	4.20	2.2	ปานกลาง	4.24	2.1	ปานกลาง
ลึกลับง่าย	4.33	1.8	ปานกลาง	4.40	1.6	ปานกลาง	4.38	1.7	ปานกลาง
ใช้ตรารับรองมาก	3.91	1.8	ปานกลาง	4.13	1.5	ปานกลาง	4.08	1.6	ปานกลาง
ไม่แจ้งข้อมูล	4.54	1.9	ค่อนข้างมาก	<u>4.93</u>	1.5	ค่อนข้างมาก	<u>4.85</u>	1.6	ค่อนข้างมาก
ขาดการแนะนำ	4.23	1.8	ปานกลาง	4.72	1.5	ค่อนข้างมาก	4.62	1.6	ค่อนข้างมาก
เปิดใช้งานลำบาก	3.66	1.6	ปานกลาง	3.98	1.6	ปานกลาง	3.91	1.6	ปานกลาง
ปัญหาสิ่งแวดล้อม	<u>4.80</u>	1.8	ค่อนข้างมาก	4.83	1.7	ค่อนข้างมาก	4.82	1.7	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 5.4 พบว่าปัญหาของบรรจุกฎบัตรชุมชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการให้แก้ไขเป็นอันดับแรก คือ ขาดการแจ้งบอกข้อมูลสำคัญ ในระดับความต้องการพัฒนาค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย4.85) ลำดับรองลงมา คือ ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับความต้องการพัฒนาค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย4.82) และขาดการแนะนำวิธีการบริโภคและเก็บรักษาที่ถูกต้อง ในระดับความต้องการพัฒนาค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย4.62) ตามลำดับ

ปัญหาของบรรจุกฎบัตรชุมชนที่คนในท้องถิ่นต้องการให้แก้ไขเป็นอันดับแรก คือ ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับความต้องการพัฒนาค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย4.80) ลำดับรองลงมา คือ ขาดการแจ้งบอกข้อมูลสำคัญ ในระดับความต้องการพัฒนาค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.54) และมีรูปแบบที่ล้ำสมัย ไม่ส่งเสริมให้สินค้าชุมชนเป็นที่น่าสนใจ ในระดับความต้องการพัฒนาค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย4.49) ตามลำดับ

ปัญหาของบรรจุกฎบัตรชุมชนที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นต้องการให้แก้ไขเป็นอันดับแรก คือ ขาดการแจ้งบอกข้อมูลสำคัญ ในระดับความต้องการพัฒนาค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย4.93) ลำดับรองลงมา คือ ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับความต้องการพัฒนาค่อนข้างมาก (ค่า

คะแนนเฉลี่ย4.83) และขาดการแนะนำวิธีการบริโภคและเก็บรักษาที่ถูกต้อง ในระดับความต้องการพัฒนาค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย4.72) ตามลำดับ

5.2.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมของสินค้าชุมชน

คุณค่าทางสังคมที่เป็นปัจจัยสนับสนุนสินค้าชุมชน

ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ ทุน (ทรัพยากร มนุษย์ สังคม) ความรู้ และตลาดในชุมชน

โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาเชื่อมโยงคุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชนกับปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของสินค้าชุมชนใน 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ทุนทรัพยากร ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการดูแล “รักษาทรัพยากรธรรมชาติ” ที่หายากใกล้สูญพันธุ์ กรณีชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น ปลาทุย ด้วยการสนับสนุนให้จำหน่ายเฉพาะในชุมชน มีจำหน่ายในบางช่วงฤดู เพื่อควบคุมปริมาณผลิต
- 2) ทุนมนุษย์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมช่วย “สร้างจิตสำนึกด้านการบริโภคแบบปลอดภัย” ด้วยการยอมรับความไม่สมบูรณ์ตามธรรมชาติของพืช ผัก ผลไม้ ที่อาจมีตำหนิแต่ปลอดภัย ปัญหาการใช้สารเคมี และยาฆ่าแมลง
- 3) ทุนทางสังคม ได้แก่ การมีส่วนร่วมใน “การรักษามรดกของชุมชน” เกี่ยวกับอาหาร ด้วยการสนับสนุนอาหารไทย เช่น ขนมตาลที่กำลังจะสูญหายไปเพราะมีรูปลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจ และมีอายุในการเก็บรักษาสั้น
- 4) องค์ความรู้ ได้แก่ การมีส่วนร่วมใน “การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ด้วยการสนับสนุนสินค้าที่ใช้วิธีการแปรรูปที่มีความพิถีพิถันสูง อิงกับธรรมชาติโดยไม่ใช้สารสังเคราะห์ เหมาะสำหรับชาวบ้านที่มีทุนน้อย เช่น การใช้ทางมะพร้าวเป็นเชื้อเพลิงในการกวนน้ำตาล การใช้สีม่วงจากดอกอัญชัญในการปรุงแต่งสีของขนมชั้นให้สวยงาม เป็นต้น
- 5) ตลาดในชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมใน “การสืบทอดวิถีชุมชนดั้งเดิม” ด้วยการหันมาอุดหนุนสินค้าชุมชน เพื่อช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้เลี้ยงชีพ ไม่ละทิ้งถิ่นฐาน แม้สินค้าบางชนิดจะหาซื้อได้ทั่วไปก็ตาม เช่น กล้วยอบ มะม่วงกวน มะพร้าวแก้ว ฯลฯ

ตารางที่ 5.5 คุณค่าทางสังคมในลำดับแรกที่ส่งผลต่อการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชน แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยสนับสนุน สินค้าชุมชน	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รักษาทรัพยากรหายาก	<u>28</u>	7.2	85	21.8	114	28.5
อนุรักษ์ภูมิปัญญา	20	5.1	<u>98</u>	25.1	<u>118</u>	30.3
รักษามรดกของชุมชน	9	2.3	34	8.7	43	11.0
สืบทอดวิถีดั้งเดิม	19	4.9	70	17.9	89	22.8
สร้างจิตสำนึกใหม่	7	1.8	20	5.1	27	6.9

จากตารางที่ 5.5 พบว่า คุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกเป็นอันดับแรกมากที่สุด คือ การร่วมอนุรักษ์ภูมิปัญญา (ร้อยละ 30.3) รองลงมา คือ การร่วมรักษาทรัพยากรหายาก (ร้อยละ 28.5) และการร่วมสืบทอดวิถีชุมชนดั้งเดิม (ร้อยละ 22.8) ตามลำดับ

คุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชน ที่คนในท้องถิ่นเลือกเป็นอันดับแรกมากที่สุด คือ การร่วมรักษาทรัพยากรหายาก (ร้อยละ 7.2) รองลงมา คือ การร่วมอนุรักษ์ภูมิปัญญา (ร้อยละ 5.1) และการร่วมสืบทอดวิถีชุมชนดั้งเดิม (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ

คุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชน ที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นเลือกเป็นอันดับแรกมากที่สุด คือ การร่วมอนุรักษ์ภูมิปัญญา (ร้อยละ 25.1) รองลงมา คือ การร่วมรักษาทรัพยากรหายาก (ร้อยละ 21.8) และการร่วมสืบทอดวิถีชุมชนดั้งเดิม (ร้อยละ 17.9) ตามลำดับ

5.2.5 การวิเคราะห์ทัศนียภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยสะท้อนรูปลักษณ์ต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบ (Style)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน (ชัยรัตน์ อัครวางกูร, 2548) แตกต่างกันด้วยการใช้วัสดุ และกรรมวิธีการผลิตหรือระดับความซับซ้อน ความพิถีพิถันในการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ เช่น การพับ

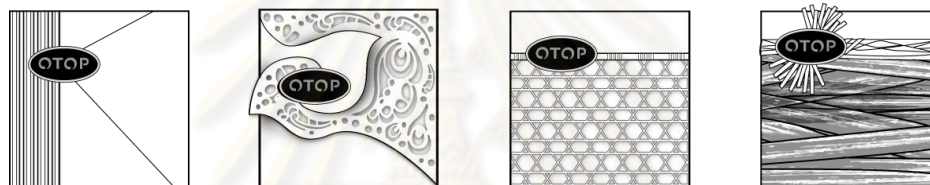
ทบทวน การฉลุลาย การสาน และการพันมัด กลุ่มรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน
ได้แก่

(1) แบบสากลนิยม ใช้ขึ้นรูปด้วยการพับทบของกระดาษให้เกิดเส้นสายในแบบ
เรขาคณิต ที่ไม่ซับซ้อน

(2) แบบไทยวิจิตร ใช้รูปแบบการขัดแบบไขว้กันของผ้า 2 ชั้นคล้ายการผูกโบว์
ตกแต่งพื้นผิวด้วยงานฉลุลายบนกระดาษให้ดูสวยงาม ล้ำค่า

(3) แบบไทยพื้นบ้าน ใช้การประยุกต์จากภูมิปัญญาพื้นบ้าน เช่น งานจักสานไม้
ไผ่ มาประดับ ตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีเสน่ห์ และสวยงามในแบบไทยพื้นบ้าน

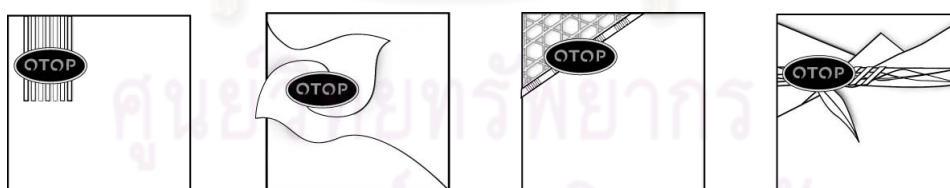
(4) แบบธรรมชาติ ใช้วัสดุที่พบได้ทั่วไปในท้องถิ่น เช่น ใบมะพร้าว มาประดับ
ตกแต่งบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความพิเศษ และแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไป



ภาพที่ 5.1 แสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบสากลนิยม

แบบไทยวิจิตร แบบไทยพื้นบ้าน และแบบธรรมชาติ

(5) แบบลดทอน ใช้การลดการใช้วัสดุและขั้นตอนในกรรมวิธีการผลิตของแบบ
สากลนิยม แบบไทยวิจิตร แบบไทยพื้นบ้าน แบบธรรมชาติ ให้ดูเรียบง่ายมากขึ้น



ภาพที่ 5.2 แสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบลดทอน

จากรูปแบบสากลนิยม แบบไทยวิจิตร แบบไทยพื้นบ้าน และแบบธรรมชาติ

2) ภาพ (Image)

รูปแบบของการนำเสนอภาพเพื่อสื่อสารถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นด้วยภาพของแม่ค้าขายเรือ
ในตลาดน้ำ ดังนั้นภาพที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย จะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารสื่อ

ความหมายมากกว่าการนำใช้สร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันของภาพ ได้แก่ ภาพเหมือนจริง ภาพลวดทอน และภาพลายเส้น



ภาพที่ 5.3 แสดงรูปแบบการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

เพื่อการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

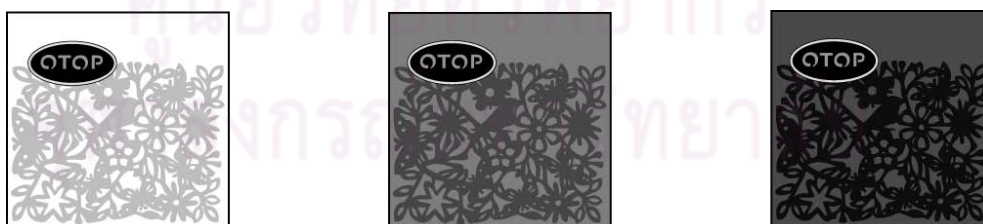
3) สีสิ้น (Color) ได้แก่

(1) คู่สีตรงข้าม คู่สีผสมผสาน1 คู่สีผสมผสาน2 และคู่สีกลมกลืน



ภาพที่ 5.4 แสดงการใช้คู่สีในรูปแบบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์

(2) ค่าน้ำหนักสีอ่อน สีกลาง และสีเข้ม



ภาพที่ 5.5 แสดงการให้ค่าน้ำหนักสีต่างๆบนบรรจุภัณฑ์

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ รูปแบบ ลวดลาย และสีสิ้น ของบรรจุภัณฑ์ชุมชน เพื่อสะท้อนถึงรูปลักษณ์ในแบบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6 รสนิยมในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยสะท้อน บุคลิกภาพของ บรรจุภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบ						
แบบสากลนิยม	11	2.8	28	7.2	39	10.0
แบบวิจิตร	16	4.1	60	15.3	76	19.4
<u>แบบไทยพื้นบ้าน</u>	<u>23</u>	5.9	<u>100</u>	25.6	<u>123</u>	31.5
แบบธรรมชาติ	12	3.1	64	16.4	76	19.4
แบบลดทอน 1	2	0.5	9	2.3	11	2.8
แบบลดทอน 2	1	0.3	10	2.6	11	2.8
แบบลดทอน 3	7	1.8	13	3.3	20	5.1
แบบลดทอน 4	10	2.6	25	6.4	35	9.0
ภาพ						
<u>ภาพเหมือนจริง</u>	<u>64</u>	16.3	<u>212</u>	54.1	<u>276</u>	70.4
ภาพลดทอน	2	0.5	24	6.1	26	6.6
ภาพลายเส้น	16	4.1	74	18.9	90	23.0
คู่มือ						
<u>ตรงข้าม</u>	<u>31</u>	7.9	<u>124</u>	31.6	<u>155</u>	39.4
ผสมผสาน 1	29	7.4	98	24.9	127	32.3
ผสมผสาน 2	15	3.8	38	9.7	53	13.5
กลมกลืน	10	2.5	48	12.2	58	14.8
ค่าน้ำหนัก						
<u>สีอ่อน</u>	<u>51</u>	13.1	<u>164</u>	42.1	<u>215</u>	55.1
สีกลาง	27	6.9	122	31.3	149	38.2
สีเข้ม	5	1.3	21	5.4	26	6.7

จากตารางที่ 5.6 พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการซื้อเป็นสินค้าของฝากในลำดับแรกมากที่สุด คือ แบบไทยพื้นบ้าน (ร้อยละ31.5) ใช้ภาพหรือลวดลายแบบเหมือนจริง (ร้อยละ70.4) วัสดุตรงข้ามหรือขัดแย้ง (ร้อยละ39.4) และมีค่าน้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ55.1)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มคนในท้องถิ่นต้องการซื้อเป็นสินค้าของฝากในลำดับแรกมากที่สุด คือ แบบไทยพื้นบ้าน (ร้อยละ5.9) ใช้ภาพหรือลวดลายแบบเหมือนจริง (ร้อยละ16.3) วัสดุตรงข้ามหรือขัดแย้ง (ร้อยละ7.9) และมีค่าน้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ13.1)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่นต้องการซื้อเป็นสินค้าของฝากในลำดับแรกมากที่สุด คือ แบบไทยพื้นบ้าน (ร้อยละ25.6) ใช้ภาพหรือลวดลายแบบเหมือนจริง (ร้อยละ54.1) วัสดุตรงข้ามหรือขัดแย้ง (ร้อยละ31.6 และมีค่าน้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ42.1)

5.3 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม

5.3.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความรอบรู้เกี่ยวกับชุมชน

สิ่งบ่งชี้ถึงความรอบรู้เกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงครามของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เป็นตัวแปรต้นในการแบ่งกลุ่มผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงคราม

โดยให้เติมข้อความที่ขาดหายไปของคำขวัญประจำจังหวัดสมุทรสงครามที่ว่า “เมืองหอยหลอด ... (ยอดลิ้นจี่) ... มีอุทยาน ร.2 แมกคลองไหลผ่าน นมัสการหลวงพ่อบ้านแหลม”

ตารางที่ 5.7 ความรอบรู้เกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มคำตอบ	ปริมาณการตอบคำถาม					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ*	ความถี่	ร้อยละ*	ความถี่	ร้อยละ
ตอบถูก	67	78.8	34	10.9	101	25.5
ตอบผิด	4	4.7	11	3.5	15	3.8
ไม่ตอบ	14	16.5	266	85.5	280	70.7

* หมายถึง ค่าร้อยละที่เทียบภายในกลุ่มสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

จากตารางที่ 5.7 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ที่ไม่ตอบคำถาม (ร้อยละ 70.7) มากกว่าผู้ตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง (ร้อยละ 25.5) และมีผู้ที่ตอบผิด (ร้อยละ 3.8)

คนในท้องถิ่นที่ทราบคำขวัญของจังหวัดสมุทรสงคราม 67 คน (ร้อยละ 78.8 ของคนในท้องถิ่นที่ตอบคำถาม) และที่ไม่ทราบคำขวัญประจำจังหวัดของตนเองหรือไม่แน่ใจจำนวนรวม 18 คน (ร้อยละ 21.2 ของคนในท้องถิ่นที่ตอบคำถาม)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่ทราบคำขวัญของจังหวัดสมุทรสงคราม 34 คน (ร้อยละ 10.9 ของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่ตอบคำถาม) และที่ไม่ทราบคำขวัญประจำจังหวัดของตนเองหรือไม่แน่ใจจำนวนรวม 277 คน (ร้อยละ 89.0 ของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่ตอบคำถาม)

5.3.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับชื่อชุมชนที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

เนื่องด้วยจังหวัดสมุทรสงครามนั้นเป็นจังหวัดที่มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ 2 ชื่อ คือ “สมุทรสงคราม” และ “แม่กลอง”

ซึ่งการเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารนั้น ความไพเราะ ความคุ้นเคย และง่ายแก่การจดจำของชื่อชุมชนนั้น มีผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง

ตารางที่ 5.8 ชื่อของชุมชนที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารที่มาจากจังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว

ชื่อชุมชน	ปริมาณการเลือกคำตอบ					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
“สมุทรสงคราม”	20	5.3	93	24.5	113	29.7
“แม่กลอง”	<u>61</u>	16.1	<u>191</u>	50.3	<u>252</u>	66.3
ชื่ออื่นๆ	2	0.5	13	3.4	15	3.9

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ชื่อชุมชนในระดับจังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ “แม่กลอง” คือ (ร้อยละ 66.3) รองลงมา คือ “สมุทรสงคราม” (ร้อยละ 29.7)

ชื่อของชุมชนที่คนในท้องถิ่น เลือกเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ “แม่กลอง” คือ (ร้อยละ 16.1) รองลงมา คือ “สมุทรสงคราม” (ร้อยละ 5.3)

ชื่อของชุมชนที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ “แม่กลอง” คือ (ร้อยละ 50.3) รองลงมา คือ “สมุทรสงคราม” (ร้อยละ 24.5)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ตอบในทั้ง 2 ทางเลือก และได้นำเสนอในชื่ออื่นๆลงในช่องว่างเพิ่มเติมมีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.9)

ชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเพิ่มเติมจากทั้ง 2 ทางเลือกได้แก่ อาหารขึ้นชื่อสมุทรสงคราม แม่กลอง “สมุทรสงคราม” อัมพวา ชื่อตามชื่ออำเภอต่างๆ เมืองปลาทุคะนอง อัมพวาพาเพลิน สินค้าเกษตรอัมพวา จากท้องถิ่นสมุทรสงคราม แดนปลาทุ อาหารขึ้นชื่อสมุทรสงคราม และตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งมีทั้งชื่อชุมชนย่อยหรืออำเภอ การรวมทั้ง 2 ชื่อเข้าด้วยกัน การคิดถ้อยคำประกอบกับชื่อชุมชนที่น่าสนใจ หรือการนำเอกลักษณ์ด้านอื่นๆของชุมชนมาใช้เป็นชื่อที่บ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า

5.3.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม

ภาพลักษณ์ของชุมชนไทย แบ่งตามเอกลักษณ์ของชุมชนใน 9 ด้าน (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544: 215-245) ได้แก่ ภูมิทัศน์ อุปนิสัยใจคอ มรดกทางสังคม และประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น บุคคลสำคัญ ตำนานและความเชื่อ ทรัพยากรและอาชีพ วิถีชีวิต และสถาปัตยกรรม

โดยสามารถเชื่อมโยงสู่แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ 28 แนวคิด ตามแนวคิด Klimchuk and Krasovec, (2006: 194-195) ได้แก่

1) แนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้านจุดขายของสินค้าหรือองค์กร

ได้แก่ ด้วยงานฝีมือ (Handmade) ช่วยอำนวยความสะดวก (Convenient) เฉพาะเพศ (Gender Specific) เพื่อสุขภาพ (Health Conscious) ด้านการศึกษา (Educational) ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (High-Tech) ด้วยประสบการณ์ (Experience) ดั่งคนพิเศษ (Celebrity) การท่องเที่ยว ผจญภัย (Travel) รักษ์ธรรมชาติ (Green) ตั้งครอบครัวหรือมิตรสหาย (Family or Friend) ชุมชนเมือง (Urban) อนุรักษ์นิยม (Conservative)

2) แนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้านรูปแบบ (Style) ที่สนองรสนิยม

ได้แก่ แบบใช้ภาพประกอบ (Illustrative) แบบใช้ตัวอักษร (Typographic) แบบใช้ภาพถ่าย (Photographic) แบบหรูหรา วิจิตร (Luxury) ความงามแบบเรียบง่าย (Minimal) แบบเป็นทางการ (Authentic) แบบตามธรรมเนียมดั้งเดิม (Traditional) แบบคลาสสิก (Classic) แบบย้อนยุค (Retro) แบบร่วมสมัย (Contemporary) และแบบสมัยนิยม (Trendy)

3) แนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สนองอารมณ์

ได้แก่ ตั้งจินตนาการ (Fantasy) หวนอดีต (Old World) แห่งอนาคต (Futuristic) และไม่คาดฝัน (Unexpected)

โดยการนำภาพลักษณะในด้านต่างๆมาเชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาจับคู่ ก่อนนำมาสร้างเป็นคำถามในการวิจัยด้านภาพลักษณ์ของชุมชนเพื่อสะท้อนสู่แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบ ดังนี้

1) ด้านภูมิทัศน์

ได้แก่ ภาพลักษณ์ของดินแดนที่มีธรรมชาติอันสวยงาม และหลากหลาย เช่น แม่น้ำลำคลอง เรือกสวนไร่นา และป่าชายเลน (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544: 129) สอดคล้องกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องกัน คือ “รักษ์ธรรมชาติ (Green) ”

2) ด้านอุปนิสัยใจคอ

ได้แก่ ภาพลักษณ์ของดินแดนที่มีผู้คนเปี่ยมไปด้วยน้ำใจไมตรี ด้วยการต้อนรับที่แสนอบอุ่น ผ่านถ้อยคำสำเสียงที่จริงใจ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544: 225-227) สอดคล้องกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องกัน คือ “ตั้งครอบครัวหรือมิตรสหาย (Family or Friend) ”

3) ด้านมรดกทางสังคม

ได้แก่ ภาพลักษณ์ของดินแดนที่รู้จักามรดกดั้งเดิม เช่น การอนุรักษ์ดนตรีไทย การทำขนมไทย และการทำน้ำตาลมะพร้าว ฯลฯ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและ

จดหมายเหตุ, 2544: 62-93) สอดคล้องกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องกัน คือ “อนุรักษ์นิยม (Conservative) ”

4) ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น

ได้แก่ ภาพลักษณ์ของดินแดนที่มากด้วยงานฝีมืออันงดงาม และมีคุณค่า เช่น งานเบญจรงค์ งานแกะสลักซอ หุ่นกระบอก และหนังใหญ่ ฯลฯ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544: 83-93) สอดคล้องกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องกัน คือ “ด้วยงานฝีมือ (Handmade) ”

5) ด้านบุคคลสำคัญ

ได้แก่ ภาพลักษณ์ของดินแดนที่มากด้วยบุคคลสำคัญ ที่เลื่องชื่อลือนาม เช่น ฝาแฝดอิน-จัน ครูเอื้อ สุนทรสนาน ฯลฯ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544: 229-245) สอดคล้องกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องกัน คือ “ดั่งคนพิเศษ (Celebrity) ”

6) ด้านตำนาน และความเชื่อ

ได้แก่ ภาพลักษณ์ของดินแดนที่มากด้วยสิ่งน่าอัศจรรย์ใจ เช่น ตำนานหลวงพ่อบ้านแหลม นิทานหนึ่งร้อย ฯลฯ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544: 93-103) สอดคล้องกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องกัน คือ “ไม่คาดฝัน (Unexpected) ”

7) ด้านทรัพยากรและอาชีพ

ได้แก่ ภาพลักษณ์ของดินแดนที่น่าค้นหา และท้าทาย เช่น กิจกรรมพายเรือ การชมสวนมะพร้าว การหาหอยแครง ฯลฯ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544: 5-11) สอดคล้องกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องกัน คือ “การท่องเที่ยว ผจญภัย (Travel) ”

8) ด้านวิถีชีวิตหรือการกินอยู่

ได้แก่ ภาพลักษณ์ของดินแดนที่แสนสงบ เรียบง่าย ด้วยวิถีแบบชนบททั้งการกินอยู่ และการเดินทางสัญจร (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544: 192-

200) สอดคล้องกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องกัน คือ “ความงามอย่างเรียบง่าย (Minimal) ”

9) ด้านงานสถาปัตยกรรม

ได้แก่ ภาพลักษณ์ของดินแดนที่ชวนให้ระลึกภาพแห่งอดีต เช่น เรือนชาน ร้านค้า และวัดวาอาราม ฯลฯ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544: 222) สอดคล้องกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องกัน คือ “หวนอดีต (Old World) ”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.9 ภาพลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงครามที่ถูกเลือกตอบในลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของ จังหวัดสมุทรสงคราม	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มีธรรมชาติอันสวยงาม	36	9.2	82	20.9	118	30.0
ผู้คนมากหน้าใจไมตรี	8	2.0	26	6.6	34	8.7
รู้รักษามรดกดั้งเดิม	9	2.3	66	16.8	75	19.1
มีงานฝีมือที่ล้ำค่า	2	0.5	19	4.8	21	5.3
มีบุคคลเลื่องชื่อ	4	1.0	2	0.5	6	1.5
มากด้วยสิ่งน่าอัศจรรย์	1	0.3	12	3.1	13	3.3
น่าค้นหาและท้าทาย	2	0.5	1	0.3	3	0.8
แสนสงบ เรียบง่าย	17	4.3	49	12.5	66	16.8
หวนถึงภาพแห่งอดีต	5	1.3	52	13.2	57	14.5

จากตารางที่ 5.9 พบว่า ภาพลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามที่ถูกเลือกสูงสุดในลำดับแรก ตามมุมมองของคนในท้องถิ่น คือ ดินแดนที่มีธรรมชาติอันสวยงาม และหลากหลาย (ร้อยละ9.2) รองลงมา คือดินแดนที่แสนสงบ เรียบง่าย (ร้อยละ4.3) และดินแดนที่รู้รักษามรดกดั้งเดิม (ร้อยละ2.3) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามที่ถูกเลือกสูงสุดในลำดับแรกตามมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างถิ่น คือ ดินแดนที่มีธรรมชาติอันสวยงาม และหลากหลาย (ร้อยละ30.0) รองลงมา คือดินแดนที่รู้จักชามรดกดั้งเดิม (ร้อยละ19.1) และดินแดนที่แสนสงบ เรียบง่าย (ร้อยละ16.8) ตามลำดับ

5.3.4 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประเภทของชุมชนที่ชื่นชอบ

ประเภทของชุมชนที่ชื่นชอบนั้น ถือเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงระดับของประสบการณ์ที่มีต่อประเภทของชุมชนนั้นๆตามระดับความสนใจ ซึ่งจะสามารถชี้วัดถึงเหตุผลของการเลือกเอกลักษณ์ของชุมชนได้ โดยกลุ่มชุมชนของจังหวัดสมุทรสงครามสามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ชุมชนเมือง เช่น วัดวาอาราม พิพิธภัณฑ์ แหล่งงานหัตถศิลป์ ตลาดร่มหุบ ฯลฯ
- 2) ชุมชนริมน้ำ เช่น วิถีชีวิตริมน้ำ ห้างห้อยยามราตรี กิจกรรมพายเรือ ฯลฯ
- 3) ชุมชนชาวสวน เช่น วิถีชาวสวน การสาธิตการทำน้ำตาลมะพร้าว ฯลฯ
- 4) ชุมชนชาวเล เช่น ดอนหอยหลอด ป่าโกงกาง กิจกรรมการหาหอยแครง ฯลฯ

ตารางที่ 5.10 ประเภทของชุมชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

ประเภทของชุมชนที่ชื่นชอบ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ชุมชนเมือง	10	2.6	42	11.0	52	13.6
ชุมชนริมน้ำ	56	14.7	221	58.0	277	72.7
ชุมชนชาวสวน	8	2.1	24	6.3	32	8.4
ชุมชนชาวเล	4	1.0	16	4.2	20	5.2

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ประเภทของชุมชนในจังหวัดสมุทรสงครามที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกตอบเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ ชุมชนริมน้ำ (ร้อยละ72.7) รองลงมา คือ ชุมชนเมือง (ร้อยละ13.6) และชุมชนชาวสวน (ร้อยละ8.4) ตามลำดับ

ประเภทของชุมชนในจังหวัดสมุทรสงครามที่คนในท้องถิ่น เลือกตอบเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ ชุมชนริมน้ำ (ร้อยละ14.7) รองลงมา คือ ชุมชนเมือง (ร้อยละ2.6) และชุมชนชาวสวน (ร้อยละ2.1) ตามลำดับ

ประเภทของชุมชนในจังหวัดสมุทรสงครามที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกตอบเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ ชุมชนริมน้ำ (ร้อยละ58.0) รองลงมา คือ ชุมชนเมือง (ร้อยละ11.0) และชุมชนชาวสวน (ร้อยละ6.3) ตามลำดับ

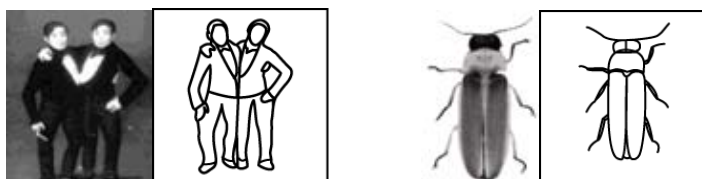
5.3.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของชุมชนในด้านต่างๆ ตามทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

เอกลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม

เอกลักษณ์ชุมชนบางประเภท เมื่อนำมาสื่อสารด้วยภาพแล้วจะมีประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย และด้านความงามลดลง

ซึ่งหากตัวเลือกคำตอบเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น หิ่งห้อย ผลอัมพวา และหอยหลอด ฯลฯ มานำเสนอด้วยการใช้ภาพโดยไม่มีข้อความประกอบ จะส่งผลกระทบต่อ การตอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจแตกต่างจากการใช้ภาพประกอบด้วยข้อความ หรือการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

ผู้วิจัยได้สร้างทางเลือกในด้านเอกลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามให้เป็นภาพลายเส้นโดยไม่มีข้อความประกอบ เพื่อให้ได้ผลคำตอบสามารถนำมาใช้ในการสื่อถึงเอกลักษณ์เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยภาพเพียงอย่างเดียว เพราะเมื่อจะต้องนำเสนอเอกลักษณ์ชุมชนเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ชุมชนได้ในระยะไกล บนพื้นที่ขนาดเล็ก และในบางกรณีอาจใช้สีในงานพิมพ์เพียงสีเดียว



ภาพที่ 5.6 แสดงการแปลงภาพแฝดอิน-จัน และตัวหิ่งห้อย ให้เป็นภาพลายเส้น

เอกลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามที่นำมาสร้างเป็นทางเลือกในครั้งนี้มีทั้งมาจากสิ่งที่ยาก พบได้เฉพาะถิ่น เช่น หอยหลอด ปลาหู หิงห้อย และสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในชุมชนจนชินตา เช่น สวนมะพร้าว นาเกลือ เป็นต้น ตามที่คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ (2544) ได้กล่าวถึงไว้

เพื่อให้การเปรียบเทียบเอกลักษณ์ในด้านต่างๆของชุมชนมีหลักเกณฑ์ที่ช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถพิจารณาทางเลือกได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเอกลักษณ์ชุมชนที่มีความเด่นชัดมากที่สุดใน 3 กลุ่มเอกลักษณ์ ได้แก่

1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ

กลุ่มคน แบ่งตามระดับของฐานันดรศักดิ์ โดยเลือกเฉพาะบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยเอกลักษณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกตรงกันมากที่สุด ได้แก่ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชการที่2) ครูเอื้อ สุนทรสนาน และแปดอิน-จัน

กลุ่มพืช แบ่งตามประเภทไม้ยืนต้น และพืชผลทางเศรษฐกิจ โดยเลือกจากพืชผลที่ปรากฏอยู่ในคำขวัญประจำจังหวัด ต้นไม้ประจำจังหวัด ผลไม้ที่เป็นที่มาของชื่อชุมชน หรือพืชผลทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยเอกลักษณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกตรงกันมากที่สุด ได้แก่ ต้นสน ส้มโอ มะพร้าว อัมพวา มะม่วง และลิ้นจี่

กลุ่มสัตว์ แบ่งประเภทตาม สัตว์น้ำทะเล สัตว์น้ำจืด แมลง และสัตว์บก โดยเอกลักษณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกตรงกันมากที่สุด ได้แก่ ปลาหู ปลาตีน ปูทะเล หอยหลอด หอยแครง หิงห้อย และแมงไทย

2) ด้านสิ่งประดิษฐ์ หรือผลงานสร้างสรรค์

เป็นผลงานสร้างสรรค์ จากวัสดุในท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ ที่สะท้อนถึงความเชื่อและวิถีชีวิต เรียงลำดับภาพตามระดับความสำคัญ ขนาด และวัสดุที่นำมาผลิต โดยเอกลักษณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกตรงกันมากที่สุด ได้แก่ พระพุทธรูป“หลวงพ่อบ้านแหลม” หุ่นกระบอก หนังใหญ่ ขนมไทย งานจักสานก้านมะพร้าว เบญจรงค์ ซอऊั้แกะลายกลอง เรือ และบ้านทรงไทย

โดยตัวแทนของเอกลักษณ์ในทั้ง 2 กลุ่มแรกนี้ สามารถนำมาประยุกต์เพื่อการออกแบบตัวนำโชค (Mascot) สำหรับการนำไปใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้วยการสร้างบุคลิกและท่าทางต่างๆได้

3) ด้านสถานที่และกิจกรรม

สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ตำนานเรื่องเล่า รวมทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยเอกลักษณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกตรงกันมากที่สุด ได้แก่

- ชุมชนเมือง ได้แก่ วัดเพชรสมุทรวรวิหาร อาสนวิหาร และตลาดร่มหุบ
- ชุมชนริมน้ำ ได้แก่ ตำนานกลองลอยน้ำ วิถีชีวิตริมน้ำ ชมหิ่งห้อย และตลาดน้ำ
- ชุมชนชาวสวน ได้แก่ สวนมะพร้าว และกิจกรรมการกวนน้ำตาลมะพร้าว
- ชุมชนชาวเล ได้แก่ ป่าโกงกาง นาเกลือ และกิจกรรมการหาหอยแครง

โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเอกลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 ภาพเอกลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรสงครามที่เด่นชัดในลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านการท่องเที่ยว

ภาพเอกลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรสงคราม	ปริมาณการเลือกในลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ทรัพยากร						
รัชกาลที่ 2	15	3.8	67	16.8	82	20.6
ครูเอื้อ	0	0.0	4	1.0	4	1.0
แผ่นดิน-จัน	9	2.3	19	4.8	28	7.0
สนทะเล	0	0.0	4	1.0	4	1.0
ส้มโอ	1	0.3	18	4.5	19	4.8
มะพร้าว	2	3.0	10	2.5	12	3.0
ผลอัมพวา	0	0.0	1	0.3	1	0.3
มะม่วง	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ลิ้นจี่	12	3.0	12	3.0	24	6.0

ตารางที่ 5.11 (ต่อ) ภาพเอกลักษณะประจำจังหวัดสมุทรสงครามที่เด่นชัดในลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

ภาพเอกลักษณะ ประจำจังหวัด สมุทรสงคราม	ปริมาณการเลือกในลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ทรัพยากร						
ปลาทุ	41	10.3	107	26.9	148	37.2
ปลาตีน	0	0.0	1	0.3	1	0.3
ปูทะเล	0	0.0	1	0.3	1	0.3
หอยหลอด	0	0.0	6	1.5	6	1.5
หอยแครง	0	0.0	11	2.8	11	2.8
หิ่งห้อย	5	1.3	52	13.1	57	14.3
แมงไทย	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ผลงานหัตถศิลป์						
หลวงพ่อบ้านแหลม	62	15.7	97	24.6	159	40.4
หุ่นกระบอก	0	0.0	8	2.0	8	2.0
หนังใหญ่	0	0.0	7	1.8	7	1.8
ขนมไทย	2	0.5	17	4.3	19	4.8
งานจักสาน	0	0.0	10	2.5	10	2.5
เบญจรงค์	4	1.0	18	4.6	22	5.6
ซอคู่แกะลาย	4	1.0	3	0.8	7	1.8
กลอง	2	0.5	22	5.6	24	6.1
เรือ	4	1.0	94	23.9	98	24.9
เรือ่นไทย	6	1.5	34	8.6	40	10.2
ตำนาน สถานที่						
วัดเพชรสมุทรวรวิหาร	6	1.5	44	11.2	50	12.7
อาสนวิหาร	0	0.0	6	1.5	6	1.5
ตลาดร่มหุบ	16	4.1	8	2.0	24	6.1
กลองลอยน้ำ	19	4.8	27	6.9	46	11.7
ชีวิตริมน้ำ	2	0.5	10	2.5	12	3.1

ตารางที่ 5.11 (ต่อ) ภาพเอกลักษณะประจำจังหวัดสมุทรสงครามที่เด่นชัดในลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

ภาพเอกลักษณะ ประจำจังหวัด สมุทรสงคราม	ปริมาณการเลือกในลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ตำนาน สถานที่						
ชมหิ่งห้อย	12	3.1	67	17.0	79	20.1
ตลาดน้ำ	19	4.8	116	29.5	135	34.4
สวนมะพร้าว	3	0.8	5	1.3	8	2.0
การกวนน้ำตาล	1	0.3	6	1.5	7	1.8
ป่าโกงกาง	0	0.0	2	0.5	2	0.5
นาเกลือ	4	1.0	8	2.0	12	3.1
การหาหอยแครง	3	0.8	9	2.3	12	3.1

จากตารางที่ 5.11 พบว่า เอกลักษณะของชุมชนในกลุ่มทรัพยากร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกเป็นอันดับแรกสูงสุด คือ ปลาหู (ร้อยละ26.9) รองลงมา คือ รัชกาลที่ 2 (ร้อยละ16.8) และหิ่งห้อย (ร้อยละ14.3) ตามลำดับ

เอกลักษณะของชุมชนในกลุ่มผลงานหัตถศิลป์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกเป็นอันดับแรกสูงสุดคือ หลวงพ่อบ้านแหลม (ร้อยละ40.4) รองลงมา คือ เรือ (ร้อยละ24.9) และเรือคนไทย (ร้อยละ10.2) ตามลำดับ

เอกลักษณะของชุมชนในกลุ่มกิจกรรมและสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกเป็นอันดับแรกสูงสุด คือ ตลาดน้ำ (ร้อยละ34.4) รองลงมา คือ กิจกรรมชมหิ่งห้อยยามราตรี (ร้อยละ20.1) และวัดเพชรสมุทรวรวิหาร (ร้อยละ12.7) ตามลำดับ

เอกลักษณะของชุมชนในกลุ่มทรัพยากร ที่คนในท้องถิ่นเลือกเป็นอันดับแรกสูงสุด คือ ปลาหู (ร้อยละ10.3) รองลงมา คือ รัชกาลที่ 2 (ร้อยละ3.8) และแผ่นดิน-จัน (ร้อยละ2.3) ตามลำดับ

เอกลักษณะของชุมชนในกลุ่มผลงานหัตถศิลป์ ที่คนในท้องถิ่นเลือกเป็นอันดับแรกสูงสุดคือ หลวงพ่อบ้านแหลม (ร้อยละ15.7) รองลงมา คือ เรือคนไทย (ร้อยละ1.5) และเรือ (ร้อยละ1.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ของชุมชนในกลุ่มกิจกรรมและสถานที่ ที่คนในท้องถิ่นเลือกเป็นอันดับแรกสูงสุด คือ ตลาดน้ำ และตำนานกลองลอยน้ำ (ร้อยละ4.8) รองลงมา คือ ตลาดร่มหุบ (ร้อยละ4.1) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ของชุมชนในกลุ่มทรัพยากร ที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นเลือกเป็นอันดับแรกสูงสุด คือ ปลาหู (ร้อยละ26.9) รองลงมา คือ รัชกาลที่ 2 (ร้อยละ16.8) และหิ้งห้อย (ร้อยละ13.1) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ของชุมชนในกลุ่มผลงานทัศนศิลป์ ที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นเลือกเป็นอันดับแรกสูงสุด คือ หลวงพ่อบ้านแหลม (ร้อยละ24.6) รองลงมา คือ เรือ (ร้อยละ23.9) และเรือไม้ไทย (ร้อยละ8.6) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ของชุมชนในกลุ่มกิจกรรมและสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นเลือกเป็นอันดับแรกสูงสุด คือ ตลาดน้ำ (ร้อยละ29.5) รองลงมา คือ กิจกรรมชมหิ้งห้อยยามราตรี (ร้อยละ17.0) และวัดเพชรสมุทรวรวิหาร (ร้อยละ11.2) ตามลำดับ

5.4 การวิเคราะห์บุคลิกของสินค้าชุมชนประเภทอาหาร

5.4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้าชุมชนประเภทอาหาร

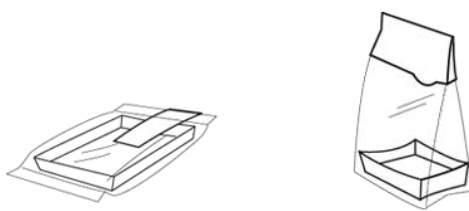
สินค้าชุมชนประเภทอาหาร สามารถเลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ในหลายระดับราคาตามชนิด และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน

ผลิตภัณฑ์อาหารในแต่ละกลุ่มควรมีการเลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน

โดยสามารถแบ่งกลุ่มของรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหาร ตามต้นทุนการผลิตได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์ประเภท ถาดพร้อมถุง

สำหรับกลุ่มสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของสินค้าน่าราคาอ่อนข้างถูกหรือถูก



ภาพที่ 5.7 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับที่ 1

คำแนะนำและเหตุผล คือ การผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือกระดาษ ห่อหุ้มด้วยถุงพลาสติกใสติดฉลากที่ใช้ต้นทุนต่ำ เพราะบรรจุภัณฑ์ถูกผลิตไว้เป็นจำนวนมากในรูปแบบมาตรฐาน สามารถมองเห็นสินค้า แต่ต้องคัดเลือกประเภทของพลาสติกให้เหมาะสมกับสินค้า และสามารถใช้เทคนิคการปรับสภาวะได้ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ หรือขนมหวาน อาหารแปรรูปด้วยน้ำตาลและทำแห้ง

ระดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์ประเภทถาดมีฝาปิด

สำหรับกลุ่มสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของสินค้าน่าศรัทธาปานกลาง



ภาพที่ 5.8 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับที่ 2

คำแนะนำและเหตุผล คือ บรรจุภัณฑ์พลาสติกใสพร้อมฝาปิดที่สามารถมองเห็นสินค้า ภายในได้เหมือนกัน แต่ใช้ต้นทุนสูงกว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับที่ 1 เล็กน้อย เพราะบรรจุภัณฑ์ถูกผลิตด้วยวิธีการฉีดพลาสติก แต่ได้ผลิตไว้เป็นจำนวนมากในรูปแบบมาตรฐาน พร้อมตกแต่งด้วยสายคาดจากกระดาษ ซึ่งถือเป็นตอนที่สามที่สามารถสร้างสรรค์ให้มีประโยชน์ใช้สอยในการหิ้วถือ หรือสร้างรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ได้ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ หรือขนมหวาน อาหารแปรรูปด้วยน้ำตาลและทำแห้ง

ระดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ

สำหรับกลุ่มสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของสินค้าน่าศรัทธาค่อนข้างสูงหรือสูง



ภาพที่ 5.9 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับที่ 3

คำแนะนำและเหตุผล คือ บรรจุภัณฑ์กระดาษที่สามารถออกแบบสี่สัน ลวดลายให้สวยงาม ดึงดูดใจได้มากกว่า และยังสามารถสร้างสรรค์รูปทรงต่างๆให้เป็นเอกลักษณ์ได้ง่าย โดยสามารถสั่งผลิตในปริมาณที่ไม่มากได้ แต่ต้องใช้ต้นทุนสูงโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงสร้างสรรค์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ หรือขนมหวาน หรือใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Packaging) สำหรับกลุ่มอาหารแปรรูปด้วยน้ำตาลและทำแห้ง

โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มสินค้าชุมชนประเภทอาหารเป็น 2 กลุ่มราคา คือ

1) กลุ่มสินค้าที่จำหน่ายในราคา 60 บาท ได้แก่ ขนมมะพร้าวแก้ว น้ำตาลมะพร้าว และปลาเค็มตากแห้ง

2) กลุ่มสินค้าที่จำหน่ายในราคา 120 บาท ได้แก่ ขนมฝอยทองอบแห้ง ลิ้นจี่อบแห้ง และหอยหลอดอบแห้ง

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของสินค้าชุมชนประเภทอาหารกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.12 บุคลิกภาพของขนมมะพร้าวแก้วกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ขนมมะพร้าวแก้ว (60บาท)					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ถาดและถุงแนวนอน	15	3.9	46	11.9	61	15.8
ถาดและถุงแนวตั้ง	44	11.4	136	35.1	180	46.5
ถาดเหลี่ยมและสายคาด	8	2.1	30	7.8	38	9.8
ถาดกลมและสายคาด	13	3.4	53	13.7	66	17.1
กล่องรูปทรงมาตรฐาน	0	0.0	13	3.4	13	3.4
กล่องรูปทรงสร้างสรรค์	5	1.3	24	6.2	29	7.5

จากตารางที่ 5.12 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนมมะพร้าวแก้ว (ราคา 60บาท) มากที่สุด คือ ถาดและถุงแนวตั้ง (ร้อยละ46.5)

กลุ่มคนในท้องถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนมมะพร้าวแก้ว (ราคา 60 บาท) มากที่สุด คือ ถาดและถุงแนวตั้ง (ร้อยละ14.4)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนมมะพร้าวแก้ว (ราคา 60บาท) มากที่สุด คือ ถาดและถุงแนวตั้ง (ร้อยละ35.1)

ตารางที่ 5.13 บุคลิกภาพของขนมฝอยทองอบแห้งกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ขนมฝอยทองอบแห้ง (120บาท)					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ถาดและถุงแนวนอน	13	3.4	59	15.3	72	18.7
ถาดและถุงแนวตั้ง	16	4.2	48	12.5	64	16.6
ถาดเหลี่ยมและสายคาด	14	3.6	46	11.9	60	15.6
ถาดกลมและสายคาด	25	6.5	81	21.0	106	27.5
กล่องรูปทรงมาตรฐาน	7	1.8	36	9.4	43	11.2
กล่องรูปทรงสร้างสรรค์	10	2.6	30	7.8	40	10.4

จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนมฝอยทองอบแห้ง (ราคา 120บาท) มากที่สุด คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ 27.5)

กลุ่มคนในท้องถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนมฝอยทองอบแห้ง (ราคา 120บาท) มากที่สุด คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ6.5)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนมฝอยทองอบแห้ง (ราคา 120บาท) มากที่สุด คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ21.0)

ตารางที่ 5.14 บุคลิกภาพของน้ำตาลมะพร้าวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	น้ำตาลมะพร้าว (60บาท)					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ถาดและถุงแนวนอน	11	2.9	33	8.6	44	11.5
ถาดและถุงแนวตั้ง	17	4.5	67	17.5	84	22.0
ถาดเหลี่ยมและสายคาด	14	3.7	35	9.2	49	12.8
ถาดกลมและสายคาด	24	6.3	91	23.8	115	30.1
กล่องรูปทรงมาตรฐาน	5	1.3	8	2.1	13	3.4
กล่องรูปทรงสร้างสรรค์	14	3.7	63	16.5	77	20.2

จากตารางที่ 5.14 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับน้ำตาลมะพร้าว (ราคา 60บาท) มากที่สุด คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ30.1)

กลุ่มคนในท้องถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับน้ำตาลมะพร้าว (ราคา 60บาท) มากที่สุด คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ6.3)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับน้ำตาลมะพร้าว (ราคา 60บาท) มากที่สุด คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ23.8)

ตารางที่ 5.15 บุคลิกภาพของลิ้นจี่อบแห้งกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ลิ้นจี่อบแห้ง (120บาท)					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ถาดและถุงแนวนอน	9	2.4	32	8.4	41	10.8
ถาดและถุงแนวตั้ง	15	3.9	37	9.7	52	13.6
ถาดเหลี่ยมและสายคาด	14	3.7	54	14.2	68	17.8
ถาดกลมและสายคาด	21	5.5	88	23.1	109	28.6
กล่องรูปทรงมาตรฐาน	16	4.2	55	14.4	71	18.6
กล่องรูปทรงสร้างสรรค์	8	2.1	32	8.4	40	10.5

จากตารางที่ 5.15 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลิ้นจี่อบแห้ง (ราคา 120บาท) มากที่สุด คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ28.6)

กลุ่มคนในท้องถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลิ้นจี่อบแห้ง (ราคา 120บาท) มากที่สุด คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ5.5)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลิ้นจี่อบแห้ง (ราคา 120บาท) มากที่สุด คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ23.1)

ตารางที่ 5.16 บุคลิกภาพของปลาเค็มตากแห้งกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางด้านกรท่องเที่ยว

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ปลาเค็มตากแห้ง (60บาท)					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ถาดและถุงแนวนอน	22	5.7	108	28.1	130	33.9
ถาดและถุงแนวตั้ง	2	0.5	15	3.9	17	4.4
ถาดเหลี่ยมและสายคาด	21	5.5	47	12.2	68	17.7
ถาดกลมและสายคาด	8	2.1	24	6.3	32	8.3
กล่องรูปทรงมาตรฐาน	20	5.2	67	17.4	87	22.7
กล่องรูปทรงสร้างสรรค์	11	2.9	39	10.2	50	13.0

จากตารางที่ 5.16 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปลาเค็มตากแห้ง (ราคา 60บาท) มากที่สุด คือ ถาดและถุงแนวนอน (ร้อยละ33.9)

กลุ่มคนในท้องถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปลาเค็มตากแห้ง (ราคา 60บาท) มากที่สุด คือ ถาดและถุงแนวนอน (ร้อยละ5.7)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปลาเค็มตากแห้ง (ราคา 60บาท) มากที่สุด คือ ถาดและถุงแนวนอน (ร้อยละ28.1)

ตารางที่ 5.17 บุคลิกภาพของหอยหลอดอบแห้งกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	หอยหลอดอบแห้ง (120บาท)					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ถาดและถุงแวนอน	22	5.8	67	17.6	89	23.4
ถาดและถุงแนวตั้ง	6	1.6	26	6.8	32	8.4
ถาดเหลี่ยมและสายคาด	18	4.7	52	13.6	70	18.4
ถาดกลมและสายคาด	6	1.6	46	12.1	52	13.6
กล่องรูปทรงมาตรฐาน	15	3.9	46	12.1	61	16.0
กล่องรูปทรงสร้างสรรค์	17	4.5	60	15.7	77	20.2

จากตารางที่ 5.17 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับหอยหลอดอบแห้ง (ราคา 120บาท) มากที่สุด คือ ถาดและถุงแวนอน (ร้อยละ23.4)

กลุ่มคนในท้องถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับหอยหลอดอบแห้ง (ราคา 120 บาท) มากที่สุด คือ ถาดและถุงแวนอน (ร้อยละ5.8)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับหอยหลอดอบแห้ง (ราคา 120บาท) มากที่สุด คือ ถาดและถุงแวนอน (ร้อยละ17.6)

5.4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับชนิดของสินค้าประเภทอาหาร ที่เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของฝาก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประเภทของสินค้า โดยแบ่งออกเป็น กลุ่ม 3 คือ

1) กลุ่มขนมไทย

ผู้วิจัยได้กำหนดชนิดของสินค้าของฝากประจำท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น 6 ชนิด ได้แก่ จ่ามงกุฎ ขนมฝอยทองอบแห้ง ขนมลูกชุบ ขนมมะพร้าวแก้ว ขนมอุ่นมะพร้าว และขนมกาละแมรม้าญ

2) กลุ่มผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป

ผู้วิจัยได้กำหนดชนิดของสินค้าที่นำวัตถุดิบจากทรัพยากรในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นมาใช้ในการแปรรูป อาทิ มะพร้าว ลินจี่ ส้มโอ ฯลฯ รวม 6 ชนิด ได้แก่ ลินจี่อบแห้ง เปลือกส้มโอแก้ว น้ำพริกกะปิ ไข่เค็ม และข้าวตังหน้าปลาหยอง

3) กลุ่มผลิตทางการประมงแปรรูป

ผู้วิจัยได้กำหนดชนิดของสินค้าของฝากประจำท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น 6 ชนิด ได้แก่ ปลาหนึ่ง ปลาเค็มตากแห้ง ปลาเส้นอบแห้ง ปลาหมึกตากแห้ง หอยหลอดแปรรูป และกะปิคลองโคน

เพื่อนำผลสรุปชนิดสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการซื้อเป็นสินค้าของฝากมากที่สุด ไปใช้เป็นสินค้าตัวแทนในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดสินค้าที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความเหมาะสมสำหรับการซื้อเป็นสินค้าของฝากปรากฏผล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.18 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นของฝากในลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ขนมไทย						
ขนมจำมงกุฏ	43	11.2	95	24.7	138	35.9
ขนมฝอยทองอบแห้ง	6	1.6	58	15.1	64	16.7
ขนมลูกชุบ	2	0.5	27	7.0	29	7.6
ขนมมะพร้าวแก้ว	3	0.8	37	6.9	40	10.4
ขนมวุ้นมะพร้าว	11	2.9	47	12.2	58	15.1
ขนมกาละแมรมัจฉา	16	4.2	32	8.3	48	12.5
ขนมไทยชนิดอื่นๆ	3	0.8	4	1.0	7	1.8

ตารางที่ 5.18 (ต่อ) ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นของฝากในลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพทางการท่องเที่ยว

ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร						
น้ำตาลมะพร้าว	184	16.8	184	47.4	249	64.2
ลิ้นจี่อบแห้ง	9	2.3	41	10.6	50	12.9
เปลือกส้มโอแก้ว	4	1.0	24	6.2	28	7.2
น้ำพริกกะปิ	4	1.0	20	5.2	24	6.2
ไข่เค็ม	0	0.0	8	2.1	8	2.1
ข้าวตังหน้าปลาหยอง	2	0.5	24	6.2	26	6.7
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชนิดอื่นๆ	0	0.0	3	0.8	3	0.8
ผลผลิตทางการประมง						
ปลาทุ่น	67	17.2	222	57.1	289	74.3
ปลาเค็มตากแห้ง	3	0.8	15	3.9	18	4.6
ปลาเส้นอบแห้ง	1	0.3	3	0.8	4	1.0
ปลาหมึกตากแห้ง	0	0.0	17	4.4	17	4.4
หอยหลอดแปรรูป	4	1.0	33	8.5	37	9.5
กะปิคลองโคน	7	1.8	15	3.9	22	5.7
ผลผลิตทางการประมงชนิดอื่นๆ	1	0.3	1	0.3	2	0.5

จากตารางที่ 5.18 พบว่า สินค้าประเภทขนมไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ ขนมจ่ามงกุฏ (ร้อยละ35.9) รองลงมา คือ ขนมฝอยทองอบแห้ง (ร้อยละ16.7) และขนมวุ้นมะพร้าว (ร้อยละ15.1) ตามลำดับ

สินค้าประเภทขนมไทย ที่กลุ่มคนในท้องถิ่นต้องการซื้อเป็นลำดับแรก คือ ขนมจ่ามงกุฏ (ร้อยละ11.2) รองลงมา คือ กาละแมรมัทญ (ร้อยละ4.2) และขนมวุ้นมะพร้าว (ร้อยละ2.9) ตามลำดับ

สินค้าประเภทขนมไทย ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่นต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ ขนมจำมกฏ (ร้อยละ24.7) รองลงมา คือ ขนมฝอยทองอบแห้ง (ร้อยละ15.1) และขนมวุ้นมะพร้าว (ร้อยละ12.2) ตามลำดับ

สินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ น้ำตาลมะพร้าว (ร้อยละ64.2) รองลงมา คือ ถั่วลิสงอบแห้ง (ร้อยละ12.9) และเปลือกส้มโอแก้ว (ร้อยละ7.2) ตามลำดับ

สินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป ที่กลุ่มคนในท้องถิ่นต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ น้ำตาลมะพร้าว (ร้อยละ16.8) รองลงมา คือ ถั่วลิสงอบแห้ง (ร้อยละ2.3) เปลือกส้มโอแก้ว (ร้อยละ1.0) และน้ำพริกกะปิ (ร้อยละ1.0) เท่ากันตามลำดับ

สินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่นต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ น้ำตาลมะพร้าว (ร้อยละ47.4) รองลงมา คือ ถั่วลิสงอบแห้ง (ร้อยละ10.6) ตามมาด้วย เปลือกส้มโอแก้ว และข้าวตังหน้าปลาหยอง (ร้อยละ6.2) เท่ากันตามลำดับ

สินค้าประเภทผลผลิตทางการประมงแปรรูป ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ ปลาหูช้าง (ร้อยละ74.3) รองลงมา คือ หอยหลอดแปรรูป (ร้อยละ9.5) และกะปิคลองโคน (ร้อยละ5.7) เป็นลำดับต่อมา

สินค้าประเภทผลผลิตทางการประมงแปรรูป ที่กลุ่มคนในท้องถิ่นต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ ปลาหูช้าง (ร้อยละ17.2) รองลงมา คือ กะปิคลองโคน (ร้อยละ1.8) และหอยหลอดแปรรูป (ร้อยละ1.0) ตามลำดับ

สินค้าประเภทผลผลิตทางการประมงแปรรูปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ ปลาหูช้าง (ร้อยละ57.1) รองลงมา คือ หอยหลอดแปรรูป (ร้อยละ8.5) ตามมาด้วย ปลาเค็มตากแห้ง และกะปิคลองโคน (ร้อยละ3.9) เท่ากันตามลำดับ

5.4.3 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

มีผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจจำนวน 70 คน (ร้อยละ17.5) โดยสามารถแบ่งข้อคิดเห็นอื่นๆออกเป็นกลุ่ม ที่มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันได้ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนให้มีความสวยงามและเอกลักษณ์ จำนวน 7 คน (ร้อยละ1.8)
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้มีการแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้ออย่างครบถ้วนและชัดเจน จำนวน 4 คน (ร้อยละ1.0)
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และการรักษาธรรมชาติ จำนวน 24 คน (ร้อยละ6.0)
- 4) กลุ่มตัวอย่างที่สนับสนุนการพัฒนาสินค้าชุมชน จำนวน 1 คน (ร้อยละ0.3)
- 5) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้คำนึงถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่อาจส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงจนไม่อยากซื้อ จำนวน 3 คน (ร้อยละ0.8)
- 6) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้รักษาวิถีดั้งเดิมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 คน (ร้อยละ1.3)
- 7) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพัฒนาสินค้าชุมชนให้เหมาะสำหรับการใช้เป็นสินค้าของฝากมากขึ้น และสามารถเปิดบริโภคได้ในขณะเดินทาง จำนวน 1 คน (ร้อยละ0.3)
- 8) กลุ่มตัวอย่างที่เน้นเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ต้องสะอาด ปลอดภัย นำรับประทาน จำนวน 4 คน (ร้อยละ1.0)
- 9) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้นำเอกลักษณ์ประจำชุมชนมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ จำนวน 2 คน (ร้อยละ0.5)
- 10) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการบรรจุที่ทันสมัย สามารถยืดอายุของสินค้าให้ยาวนานยิ่งขึ้นได้ จำนวน 1 คน (ร้อยละ0.3)
- 11) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด เพื่อการหิ้วถือ นำพาได้อย่างสะดวก จำนวน 2 คน (ร้อยละ0.5)
- 12) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้จำหน่ายสินค้าชุมชนในราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป จำนวน 1 คน (ร้อยละ0.3)

13) กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อเสนอแนะที่ผสมผสานในแนวคิดต่างๆที่กล่าวมาเข้าด้วยกัน จำนวน 2 คน (ร้อยละ0.5)

14) กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อคิดเห็นด้านอื่นๆที่ไม่เกี่ยวเนื่องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น จำนวนคำถามในการวิจัยของแบบสอบถามที่มากเกินไป การให้กำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ การชื่นชมบรรยากาศของตลาดน้ำ ฯลฯ จำนวน 13 คน (ร้อยละ3.3)

5.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยจากผลการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าชุมชน เพื่อนำไปฝากคนในครอบครัวหรือบริโศคเอง (ร้อยละ72.8)

1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทั่วไปของผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโศคเอง เป็นลำดับแรก คือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่น (ร้อยละ59.0) เป็นโศค (ร้อยละ50.9) เพศหญิง (ร้อยละ41.7) อายุต่ำกว่า 31 ปี (ร้อยละ41.0) อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท (ร้อยละ24.4) มีรายได้ในระดับปานกลาง คือ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ24.1) และการศึกษาในระดับค่อนข้างสูง คือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ38.9)

2) ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

(1) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากคนในครอบครัว หรือบริโศคเอง คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.80) ลำดับรองลงมา คือ สินค้ามีความสะอาด สดใหม่ของสินค้าไม่เหลือค้างเก็บ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.75) สินค้ามีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.47) สินค้ามีความปลอดภัยในการบริโศค (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.46) สินค้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม ดูน่ารับประทาน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.46) สินค้ามีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.45) สินค้ามีประโยชน์ หรือมีคุณค่าต่อสุขภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.44) สินค้ามีความแปลกใหม่และแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.38) และสินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกตามความต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.17) ตามลำดับ

(2) ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ชุมชนที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้พัฒนาปรับปรุงในระดับค่อนข้างมาก 5 ประการ เรียงตามลำดับ คือ ขาดการแจ้งบอกข้อมูลที่สำคัญ (ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.96) ลำดับรองลงมา คือ บรรจุกัญที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.85) ขาดการแนะนำวิธีการบริโภคและการเก็บรักษาที่ถูกต้อง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.72) ใช้วัสดุคุณภาพต่ำ ทำให้เกิดการรั่วซึมหรือฉีกขาดได้ง่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50) และมีรูปแบบที่ขาดเอกลักษณ์ ไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

(3) คุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชนของกลุ่มเป้าหมาย ในอันดับแรกมากที่สุด คือ การร่วมอนุรักษ์ภูมิปัญญา (ร้อยละ22.9) รองลงมา คือ การร่วมรักษาทรัพยากรหายาก (ร้อยละ21.6) และการร่วมรักษามรดกของชุมชน (ร้อยละ7.5) ตามลำดับ

(4) รูปแบบ ลวดลาย และสีสันทของบรรจุกัญที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ รูปแบบไทยพื้นบ้าน (ร้อยละ22.3) ใช้ภาพเหมือนจริง (ร้อยละ49.6) คู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ28.9) และค่าน้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ38.2)

(5) ภาพลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามที่ถูกเลือกสูงสุดในลำดับแรก ตามมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเลือกตอบเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ ดินแดนที่มีธรรมชาติอันสวยงาม และหลากหลาย (ร้อยละ22.7) รองลงมา คือ ดินแดนที่รักษามรดกดั้งเดิม (ร้อยละ13.9) และดินแดนที่แสนสงบ เรียบง่าย (ร้อยละ12.4) ตามลำดับ

(6) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบ คือ “รักษัธรรมชาติ (Green) ”

(7) กลุ่มเป้าหมายเลือกรูปแบบบรรจุกัญที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของสินค้า ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มชนมไทย

รูปแบบบรรจุกัญที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทชนมไทย ราคาถูก (ขนมมะพร้าวแก้ว ราคา 60บาท) คือ ถาดและถุงแนวตั้ง (ร้อยละ33.5)

รูปแบบบรรจุกัญที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทชนมไทย ราคาแพง (ขนมฝอยทองอบแห้ง ราคา 120บาท) คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ20.3)

2) กลุ่มผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป

รูปแบบบรรจุกัญที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปราคาถูก (น้ำตาลมะพร้าว ราคา 60บาท) คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ21.2)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปราคาแพง (ลิ้นจี่อบแห้ง ราคา 120บาท) คือ ถาดกลมและสายคาด (ร้อยละ22.6)

3) กลุ่มผลผลิตทางการประมงแปรรูป

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าประเภทผลผลิตทางการประมงแปรรูปราคาถูก (ปลาเค็มตากแห้ง ราคา 60บาท) คือ ถาดและถุงแนวนอน (ร้อยละ25.6)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าประเภทผลผลิตทางการประมงแปรรูปราคาแพง (หอยหลอดอบแห้ง ราคา 120บาท) คือ ถาดและถุงแนวนอน (ร้อยละ18.9)

(8) ชนิดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อเป็นของฝากมากที่สุด ได้แก่

1) กลุ่มขนมไทย คือ ขนมจ่ามงกุฎ (ร้อยละ26.9) รองลงมา คือ ขนมฝอยทองอบแห้ง (ร้อยละ12.7) และขนมกาละแมร์ามัญ (ร้อยละ10.3) ตามลำดับ

2) กลุ่มผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป คือ น้ำตาลมะพร้าว (ร้อยละ47.5) รองลงมา คือ ลิ้นจี่อบแห้ง (ร้อยละ8.6) และเปลือกส้มโอแก้ว (ร้อยละ5.7) ตามลำดับ

3) กลุ่มผลผลิตทางการประมงแปรรูป คือ ปลาหนึ่ง (ร้อยละ52.3) รองลงมา คือ หอยหลอดแปรรูป (ร้อยละ7.0) และกะปิคลองโคน (ร้อยละ4.2) ตามลำดับ

3) เอกลักษณ์ชุมชน

(1) ชื่อชุมชนในระดับจังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ “แม่กลอง” (ร้อยละ66.3) รองลงมา คือ “สมุทรสงคราม” (ร้อยละ29.7)

(2) เอกลักษณ์ของชุมชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับแรกสูงสุด จากผลรวมทั้งหมดของทั้ง 3 ลำดับ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มทรัพยากร คือ ปลาทุ (ร้อยละ71.8) รองลงมา คือ รัชกาลที่ 2 (ร้อยละ46.3) และ หิ่งห้อย (ร้อยละ46.3) เท่ากันตามลำดับ

- กลุ่มผลงานหัตถศิลป์ คือ เรือ (ร้อยละ61.8) รองลงมา คือ หลวงพ่อบ้านแหลม (ร้อยละ6.08) และเรือนไทย (ร้อยละ49.6) ตามลำดับ

- กลุ่มกิจกรรมและสถานที่ คือ ตลาดน้ำ (ร้อยละ67.6) รองลงมา คือ กิจกรรมชมหิ่งห้อย ยามราตรี (ร้อยละ51.3) และวัดเพชรสมุทรวรวิหาร (ร้อยละ34.6) ตามลำดับ

(3) กลุ่มของเอกลักษณะชุมชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกตอบเป็นลำดับแรกมากที่สุด คือ กลุ่มสถานที่สำคัญ ตำนาน (ร้อยละ58.0) รองลงมา คือ กลุ่มทรัพยากรที่สำคัญ (ร้อยละ 21.6) และกลุ่มผลงานหัตถศิลป์ (ร้อยละ20.5) ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

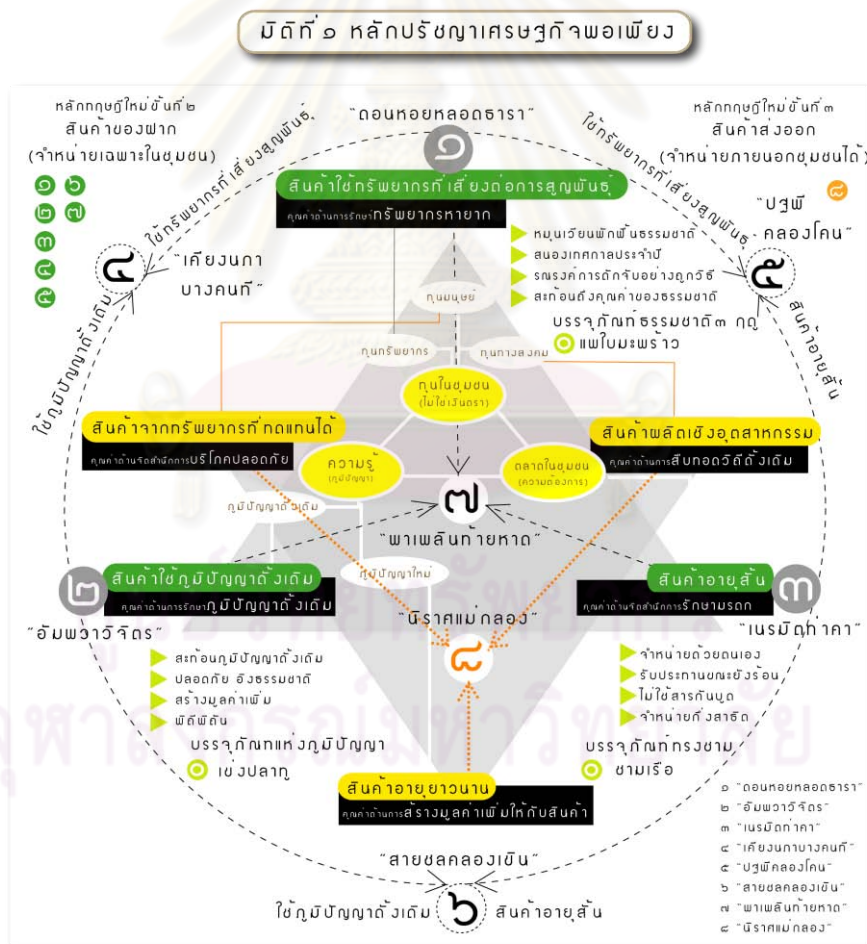


ต้นฉบับไม่มีหน้า
NO PAGE IN ORIGINAL

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสนองวัตถุประสงค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างเป็นแม่แบบให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้ ได้นำผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสร้างสรรคบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหารรวม 8 กลุ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวทางการออกแบบ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.1 ผลสรุปในการแบ่งกลุ่มชนิดสินค้าชุมชน
ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในงานวิสาหกิจชุมชนไทย (ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบทที่ 4) ตามแม่แบบความคิดที่ได้จากการศึกษาวิจัยในภาพที่ 6.1

จากหลักของความพอมีพอกิน มีเหตุมีผล และมีภูมิคุ้มกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับชุมชนบนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก พร้อมกับการพึ่งพาปัจจัยจากภายนอกชุมชน (รายได้จากการส่งออก) เป็นลำดับสำคัญรองลงมา ด้วยการเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่จากภายนอกชุมชนในด้านเงินทุน ในการซื้อวัตถุดิบมากักตุน การซื้อเครื่องจักรเพื่อระบบการผลิตที่ทันสมัย การใช้รถบรรทุกหนุมิในการขนส่งสินค้า การว่าจ้างมืออาชีพด้านการตลาดมาคอยกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า ฯลฯ ชุมชนจึงจำเป็นต้องพึ่งปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจทั้ง 3 ปัจจัยที่มีอยู่ในชุมชน อันได้แก่ ทุน (ทรัพยากร) องค์ความรู้ และตลาดในชุมชน พร้อมไปกับการยึดถือตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ ที่กำหนดพื้นที่จำหน่ายสินค้าใน 3 ระดับ ตามความเหมาะสม อย่างมีเหตุมีผล คือ ระดับที่ 1 การเกษตรเพื่อการยังชีพในระดับครัวเรือน ระดับที่ 2 การเกษตรเพื่อจำหน่ายเฉพาะในชุมชน และระดับที่ 3 การเกษตรเพื่อส่งไปจำหน่ายนอกชุมชน หรือการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับชุมชนได้มีทรัพยากรต่างๆ หมุนเวียนใช้ได้อย่างยั่งยืน ยาวนาน บนพื้นฐานแห่งความพอเพียงมากกว่าการแข่งขันกันกอบโกย เพื่อการเร่งผลิตให้เพียงพอกับปริมาณความต้องการ (Demand) ในทุกประเภทสินค้า เพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักการตลาดในระบบเศรษฐกิจการค้าเสรี จนทรัพยากรที่มีค่าต่างๆ สูญพันธุ์ลง และชุมชนแตกสลายอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจทั้ง 3 ปัจจัยของชุมชน อันได้แก่ ทุน (ทรัพยากร) องค์ความรู้ และตลาดในชุมชน สามารถนำมากำหนดกลุ่มประเภทของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถสนองการใช้งานและความต้องการทางด้านการตลาดที่เหมาะสมได้ เป็น 8 กลุ่ม ซึ่งความแตกต่างในการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบนั้นมีความสอดคล้อง สัมพันธ์กับตัวแปรทั้ง 3 ดังต่อไปนี้

1) บรรจุภัณฑ์ 3 ฤดู

ตัวแปรที่นำมาใช้ในงานออกแบบ ได้แก่ ทุนในชุมชน อันได้แก่ “ทรัพยากรธรรมชาติ”

เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มสินค้าที่ใช้ทรัพยากรที่หายาก เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ เช่น หอยหลอด ปลาทุ ฯลฯ

ข้อจำกัดของสินค้ากลุ่มนี้ คือ ปริมาณวัตถุดิบ (ทรัพยากรธรรมชาติ) ที่ไม่เพียงพอกับความ ต้องการในระดับของการส่งออกไปจำหน่ายนอกชุมชน

แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มนี้ให้แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ คือ การสะท้อนภาพลักษณะของสินค้า (จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 5) และภาพลักษณะของความเป็นธรรมชาติ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของธรรมชาติที่อาจสูญหายไปจากชุมชนอย่างถาวรได้ เพียงเพราะการยึดถือหลักทางการตลาดที่ต้องผลิตสินค้า (ทุกชนิด) ให้เพียงพอกับความ ต้องการของตลาด (ทั้งภายในชุมชน และภายนอกชุมชน)

เป้าหมายในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อมุ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิด ในแบบหมุนเวียนตามฤดูกาลทั้ง 3 ฤดู ให้สัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์เหล่านี้ได้มีโอกาสพักฟื้น หรือได้วางไข่ตามฤดูกาล โดยการกำหนดเป็นช่วงเวลา ที่นักท่องเที่ยวจะไม่สามารถซื้อสินค้าบางประเภทได้ แต่จะใช้การนำเสนอถึงคุณค่าทางสังคมในการให้ความร่วมมือ คือการได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรที่หายาก และใกล้สูญพันธุ์ในชุมชน ซึ่งอาจเป็นการสร้างรูปแบบการซื้อสินค้าชุมชนในแบบใหม่ ที่ไม่ใช่การจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่เป็นการจำหน่ายสินค้า (บางชนิด) ตามปริมาณสินค้าที่สามารถผลิตได้จริงอย่างเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคอาจสับสนในระยะแรกๆที่มีการเปลี่ยนระบบการจำหน่าย แต่กลับเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ซื้อ และสร้างความต้องการให้มาเที่ยวที่ชุมชนนี้อีกครั้ง เพื่อกลับมาซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการในอีกข้างฤดูหนึ่งได้ด้วย

ทั้งนี้ชุมชนสามารถบูรณาการแนวคิดนี้ร่วมกับเทศกาลท่องเที่ยวประจำปีของจังหวัดได้ตลอดทั้งปี เช่น เทศกาลปลาหู เทศกาลตะวันรอนที่ดอนหอยหลอด ฯลฯ โดยชุมชนจะต้องวางระบบในการคัดกรองผู้ประกอบการที่มีโอกาสได้ใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้ จะต้องให้ความร่วมมือในการใช้เครื่องมือ หรือวิธีการดักจับสัตว์ในกลุ่มที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์นี้ด้วยวิธีการที่ถูกต้อง และเหมาะสมเท่านั้น

การกำหนดขอบเขตให้จำหน่ายเฉพาะในชุมชน สำหรับการจำหน่ายให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการบริโภคหรือซื้อเป็นของฝาก ถือเป็น การควบคุมปริมาณความต้องการซื้อให้เหมาะสมกับปริมาณวัตถุดิบที่มีในแต่ละปี ประกอบกับสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่หายากในชุมชนอื่นๆ หากขายเฉพาะในชุมชน จะยังเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าจากความเป็นสินค้าชนิดพิเศษที่ต้องมาหาซื้อได้เฉพาะถิ่น ผู้ประกอบการจึงสามารถตั้งระดับราคาสูงกว่าสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปได้ เพื่อให้มีรายได้เพียงพอในการยังชีพจากการต้องลดปริมาณการจับลงในบางช่วงฤดู (ดัก

จับมาบริโภคเพื่อการการยังชีพ) แต่สามารถหันไปจำหน่ายสินค้าชนิดอื่นๆที่นอกเหนือไปจากที่
หวงห้ามในช่วงเวลานั้นได้ ซึ่งในกรณีศึกษาชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามนี้ ได้แบ่งกลุ่มสินค้า
ต้องห้ามเป็น 3 กลุ่มตามช่วงฤดู ได้แก่

- 1) ฤดูร้อน ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน ทรัพยากรต้องห้าม ได้แก่ ปลาทุ
ปลาหมึก
- 2) ฤดูฝน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม ทรัพยากรต้องห้าม ได้แก่
หอยแครง เคย และหอยหลอด
- 3) ฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ทรัพยากรต้องห้ามได้แก่

ทั้งนี้ในบางช่วงเวลาอาจไม่ได้สัมพันธ์กับฤดูวางไข่ของสัตว์บางชนิดได้อย่างสมบูรณ์ แต่
เพื่อให้ง่ายในการจดจำ และแม้จะไม่ใช่ช่วงฤดูวางไข่หรือฤดูผสมพันธุ์ของสัตว์ชนิดนั้นๆ ก็ถือเป็น
การให้สัตว์ได้พักฟื้นจากการถูกล่าหรือดักจับ ซึ่งในชุมชนอื่นๆนอกเหนือจากชุมชนจังหวัด
สมุทรสงครามที่สัตว์หายาก และใกล้สูญพันธุ์อาจไม่มี หรือมีแต่มีไม่มาก หรือมีแต่ได้สูญพันธุ์ไป
หมดแล้ว ชุมชนสามารถปรับขยายช่วงเวลาการห้ามวางจำหน่ายสินค้าในบางกลุ่มได้ตามความ
เหมาะสม รวมทั้งสามารถกำหนดให้สัตว์บางชนิดในชุมชนเป็นสัตว์หวงห้ามก็ได้ หากสัตว์ชนิดนั้น
มีความพิเศษในการเพาะเลี้ยงที่แตกต่างไปจากสัตว์ในชุมชนอื่นๆ หรือหากไม่มีสัตว์หายาก และ
ใกล้สูญพันธุ์ในชุมชน ก็สามารถตัดกลุ่มรูปแบบบรรจุกฎเกณฑ์กลุ่มนี้ออกได้

โดยในงานออกแบบเรขาคณิต จะแสดงภาพสัญลักษณ์ของสัตว์หวงห้ามในแต่ละฤดูกาลไว้
บนบรรจุกฎเกณฑ์กลาง (บรรจุกฎเกณฑ์ที่หน่วยงานราชการเป็นผู้ลงทุน และคัดสรร) ทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่ง
ลวดลายนี้จะแตกต่างกันในแต่ละชุมชน (ที่นอกเหนือจากชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม) และ
เลือกใช้คู่มือเพื่อการบ่งชี้ถึงเห็นความแตกต่างในแต่ละช่วงฤดูอย่างชัดเจน รวมถึงการเลือกใช้คู่มือ
สำหรับกลุ่มสินค้าที่สามารถวางจำหน่ายได้ตลอดทั้งปีด้วย

ข้อความที่ระบุไว้บนบรรจุกฎเกณฑ์จะเป็นข้อความที่ช่วยสร้างความเข้าใจ และสะท้อนให้เห็น
คุณค่าทางสังคมของรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่แบ่งตามช่วงฤดู พร้อมออกแบบสัญลักษณ์ที่
นำมาใช้สื่อถึงการร่วมกันรักษาธรรมชาติของคนในชุมชน และสื่อถึงชนิดของสัตว์ที่ได้รับการงดเว้น
ในการนำมาจำหน่ายเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของผู้ซื้อ

ในระดับผู้ประกอบการ สามารถออกแบบซื้อตราสินค้าของตนเองอย่างอิสระในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ เพื่อนำมาติดทับลงบนแถบคาดที่เป็นรูปแบบมาตรฐานของชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างในการบ่งชี้ตราสินค้าที่มีวางจำหน่ายในชุมชน อาจออกแบบให้มีเด่นชัดมาก หรือน้อย ตามระดับชื่อเสียงของตราสินค้าของตนเอง ถือเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการจะได้สร้างสรรค์รูปแบบที่สะท้อนความเป็นตัวตน ตามระดับของเงินทุนที่มีมากน้อยแตกต่างกัน

กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแบบนี้ ได้แก่ ดอนหอยหลอดธำมรงค์ เคียงนงา บางคนที่ ปฐพีคลองโคน และพาเพลินท้ายหาด

2) บรรจุภัณฑ์แห่งภูมิปัญญา

ตัวแปรที่นำมาใช้ในงานออกแบบ ได้แก่ องค์ความรู้ อันได้แก่ “ภูมิปัญญาท้องถิ่น”

เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มสินค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปในแบบดั้งเดิม ที่เน้นความพิถีพิถัน อิงกับธรรมชาติ ไม่ใช้สารสังเคราะห์ เช่น การแต่งสีด้วยสีของใบไม้ ดอกไม้ การอบให้มีกลิ่นหอมด้วยควัน เป็นต้น

ข้อจำกัดของสินค้ากลุ่มนี้ คือ ปริมาณการผลิต (ด้วยความพิถีพิถัน) ที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในระดับของการส่งออกจำหน่ายนอกชุมชน

ด้วยมีต้นทุนจำกัดไม่สามารถหาซื้อเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้งานได้ เนื่องด้วยความพิถีพิถันในการผลิตสินค้า ทำให้ผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่ไม่มาก แต่กลับต้องจำหน่ายในราคาเดียวกับสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรม จึงส่งผลให้เริ่มมีการใช้สารสังเคราะห์หรือสารกันบูดในอาหารกลุ่มนี้ เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ ในการลดต้นทุน และการเก็บไว้จำหน่ายในวันอื่นๆหากจำหน่ายไม่หมดในคราวเดียว

ส่งให้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการแปรรูปอาหารของไทย นับวันจะสูญหายไปและถูกทดแทนด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย แต่คุณค่าแห่งภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ชาญฉลาดในการนำสิ่งต่างๆที่มีอยู่รอบตัวมาประยุกต์ใช้นั้นมีคุณค่ายิ่ง ควรค่าแก่การหวงแหนไว้เป็นมรดกให้กับลูกหลาน โดยสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มขนมไทย เพราะขนมไทยถือเป็นสิ่งเชิดหน้าชูตาบนสำหรับกับข้าว มีกลิ่นเค็ล็ดล้น มีตำรับดั้งเดิมที่แตกต่างกันมากมาย และด้วยความหอมหวานของขนม ทำให้สินค้ากลุ่มนี้เป็นที่นิยม มักซื้อเป็นสินค้าของฝากจะจำต้องถิ่น ในราคาที่สูงกว่าสินค้าในกลุ่มอื่นๆ

ส่งผลให้บรรจุกัญชีในกลุ่มนี้สามารถออกแบบให้ดูสวยงาม เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกทางหนึ่งได้ด้วย

ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ภูมิปัญญาด้านอาหาร เพื่อนำมาสะท้อนคุณค่าเชิงอนุรักษ์
- 2) ภูมิปัญญาด้านบรรจุกัญชี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในงานออกแบบ

โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นในทั้ง 2 กลุ่มนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ภูมิปัญญาใหม่ ที่ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถสร้างสรรค์กระบวนการแปรรูปอาหาร เพื่อยืดอายุให้ยาวนาน หรือสร้างสรรค์ชนิดของอาหารใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างสรรค์ให้บรรจุกัญชีของตนมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ และภูมิปัญญาดั้งเดิม ที่มีการสืบทอดต่อกันมาอย่างมีคุณค่า เป็นตำรับทั้งในแบบชาววัง เช่น ขนมไทย และแบบพื้นบ้านตามแต่ชนิดของอาหาร

แนวคิดในการออกแบบบรรจุกัญชีในกลุ่มนี้ให้แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ คือ รูปแบบบรรจุกัญชีที่ดูพิถีพิถัน มีมูลค่า ที่ต่างไปจากสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรม เช่น การใช้ลวดลายในงานจักสาน การเจาะฉลุ (Die Cut) ลวดลายลงบนกระดาษ การพับขึ้นรูปอย่างพิถีพิถัน ฯลฯ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าในสินค้าที่เน้นถึงความพิถีพิถัน และใส่ใจ

โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้วยการออกแบบชั้นวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) ที่ผู้ซื้อจะสามารถมีส่วนร่วมในการแปรรูปอาหาร ที่จะทำให้อันตรายถึงความปลอดภัย และคุณค่าที่แตกต่างได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบการวางจำหน่ายสินค้าด้วยชั้นวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่ายนี้ จะสามารถช่วยเพิ่มพื้นที่ในการนำเสนอถึงกระบวนการแปรรูปสินค้าให้แก่ผู้ซื้อได้เห็นอย่างเด่นชัดมากขึ้น เพราะพื้นที่บนบรรจุกัญชีขายปลีกนั้นมีจำกัด ไม่สามารถชี้แจงคุณค่าในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในสินค้าชนิดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ในกรณีของชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามนี้ มีความเลื่องชื่อในเรื่องขนมไทย มีการผลักดันและส่งเสริมอย่างจริงจัง เพราะขนมไทยที่ชุมชนนี้ใช้น้ำตาลที่ผลิตในชุมชนเอง คือ น้ำตาลมะพร้าว ซึ่งตัวน้ำตาลมะพร้าวเองก็ใช้กระบวนการแปรรูปในแบบดั้งเดิมมายาวนาน สามารถซื้อเป็นสินค้าของฝากได้ เพราะหากละเลยการให้คุณค่าของการอนุรักษ์มรดกดั้งเดิมในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเหล่านี้ ไม่นานอาชีพคนปั้นมะพร้าว คนทำน้ำตาล และอาชีพอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ก็จะสูญหายไป

เพราะเป็นอาชีพที่ไม่มั่นคง หนัก เหนื่อย เสี่ยงอันตราย และต้องใช้ทักษะ ความชำนาญสูง หากเกิดความผิดพลาดก็จะเสี่ยงกับชีวิตหรือพิการได้ หรือพอแก่ตัวลงก็ไม่สามารถทำงานในอาชีพนี้ต่อได้อีก

โทนีสี่ที่เลือกใช้จึงเป็นโทนีสี่อ่อน สีสว่าง และนำแนวคิดในการสร้างสรรค์มาจากภูมิปัญญาดั้งเดิมในด้านบรรพบุรุษของชุมชนนั้นๆ เช่น แข่งปลาทุ การห่อขนมด้วยใบตอง กระทงใบตอง เป็นต้น เพื่อสะท้อนถึงเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าไปพร้อมกัน โดยรูปแบบการนำเสนอตัวตนในระดับผู้ประกอบการของสินค้าในกลุ่มนี้ จะค่อนข้างมีบทบาทสูงกว่าสินค้าในกลุ่มอื่นๆ เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะมาจากความประทับใจในรสชาติที่แตกต่างกันออกไป แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม

กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบบรรพบุรุษในรูปแบบนี้ ได้แก่ อัมพวาวิจิตร เคียงนภาพางคนที่สายชลดลองเขิน และพาเพลินท้ายหาด

3) บรรพบุรุษที่ทรงชาม

ตัวแปรที่นำมาใช้ในงานออกแบบ ได้แก่ ตลาดในชุมชน

เป็นรูปแบบบรรพบุรุษสำหรับกลุ่มสินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษาไม่เกิน 1 สัปดาห์ (โดยไม่ใช้สารเคมี)

ข้อจำกัดของสินค้ากลุ่มนี้ คือ ระยะเวลาในการเก็บรักษา (ไม่ใช้สารกันบูด) ที่ไม่เพียงพอกับระยะเวลาที่ต้องใช้ในการขนส่ง และการจัดเก็บเพื่อรอการจำหน่าย

แนวคิดในการออกแบบบรรพบุรุษในกลุ่มนี้ให้แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ คือ การออกแบบบรรพบุรุษเพื่อสนองรูปแบบการจำหน่ายด้วยสินค้าด้วยตนเอง (ไม่ฝากขาย) โดยที่มีชนิดของสินค้าที่มีสถานะที่หลากหลาย ทั้งเป็นของเหลว เป็นก้อน เป็นผง เป็นวุ้น ฯลฯ ในขณะเดียวกันจะต้องสนองการใช้งานเพื่อการบริโภคได้ในทันที เพื่อความอร่อยในการบริโภคอาหารในขณะยังร้อนๆ หรือเพิ่งจะทำเสร็จใหม่ๆ ในรูปทรงของถัอย ชาม ดังนั้นในงานออกแบบรูปทรงบรรพบุรุษสำหรับการบรรจุสินค้าในกลุ่มนี้ ไม่ควรออกแบบให้ดูสวยงามหรือดูมีราคา เพราะเป็นกลุ่มอาหารที่มีราคาไม่แพง และบริโภคบ่อย การนำกระดาษน้ำตาลมาประยุกต์ใช้ เพื่อสะท้อนถึงการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 5) และยังให้ความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นสินค้าน่าเชื่อถือ รับประทานได้บ่อย

เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษาสั้น โอกาสที่จะนำไปจำหน่ายนอกชุมชนจึงเป็นเรื่องยาก เพราะด้วยระยะเวลาในการขนส่ง การจัดเก็บเพื่อรอจำหน่าย จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาที่มากกว่า 1 สัปดาห์ หากไม่ใช้สารเคมีในการยืดอายุสินค้า ก็จำเป็นต้องลงทุนซื้อตู้ควบคุมอุณหภูมิเพื่อการขนส่ง และเช่าพื้นที่ในตู้แช่เย็นเพื่อรอการจำหน่าย ทำให้สินค้าไทยหลายๆชนิดเริ่มลดความนิยมลง และกำลังสูญหายไปอย่างน่าเสียดาย เช่น ขนมงก ขนมต้ม ขนมหาลาล ฯลฯ รูปแบบการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเองในแบบกึ่งสาธิต ส่งผลต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการจัดเก็บสินค้าที่บรรจุแล้วเพื่อรอการจำหน่าย หรือปริมาณการบรรจุสินค้า ชนิดสินค้า ที่ผู้ซื้อมีโอกาสกำหนดได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการสอบถามความต้องการ การให้ข้อมูลในเชิงลึก การแสดงอรรถาธิบายไม่ตรีของเจ้าบ้าน จึงทำได้ในรูปแบบการจำหน่ายแบบนี้ จนบทบาทหน้าที่ในด้านการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์แทบไม่มีความจำเป็น ถือเป็นแสดงให้เห็นเสน่ห์ของชุมชนจากการเจรจาต่อรองในแบบไทยๆ ทำให้เพิ่มอรรถรสในการท่องเที่ยว ให้มีความเพลิดเพลิน มากกว่าการเร่งตะเวนซื้อแบบเปรียบเทียบราคา ที่ผู้ขายในแต่ละเจ้าแทบไม่แตกต่างกันอย่างที่เคยเป็นมา

การสร้างความแตกต่างในรูปแบบการจัดจำหน่ายบนชั้นวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย จึงมีผลต่อรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้มากกว่าสินค้าในกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดของสินค้าที่จำหน่ายว่าจะต้องใช้อุปกรณ์อะไรบ้าง อีกทั้งรูปแบบในการตกแต่ง ประดับประดาให้สะท้อนถึงอัตลักษณ์ในระดับของผู้ประกอบการ ก็สามารถทำได้อย่างอิสระ ในส่วนของการสะท้อนตัวตนลงบนบรรจุภัณฑ์ขายปลีกสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ สามารถออกแบบลวดลายลงบนไม้แกะสลัก หรือลูกกลิ้งทรงกระบอก ที่ประยุกต์มาจากภูมิปัญญาในการสร้างลวดลายลงบนผิวหน้าของน้ำตาลปี๊บ หรือน้ำตาลมะพร้าว ด้วยการใช้สีส้นจากธรรมชาติ เช่น ผงถ่าน ผงอิฐ ผสมน้ำ เป็นต้น การออกแบบลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์ด้วยตนเองถือเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างอัตลักษณ์จากคนในชุมชนเองได้มีส่วนร่วม แม้จะดูไม่สมบูรณ์แบบหรือสวยงามตามนิยามที่ควรจะเป็น แต่มันคือเสน่ห์ของวิถีท้องถิ่นที่ดึงดูดความสนใจของคนในวิถีคนเมืองได้เป็นอย่างดี

กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแบบนี้ ได้แก่ เนรมิตท่าคา ปฐพีคลองโคน สายชลคลองเขิน และพาเพลินท่าหาด

4) บรรจุภัณฑ์คัดสรรคุณภาพ

ตัวแปรที่นำมาใช้ในงานออกแบบ ได้แก่ ทุนในชุมชน (ทรัพยากร) และตลาดนอกชุมชน

เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่สามารถเพาะเลี้ยงทดแทนได้ ผลิตในระบบอุตสาหกรรม และมีอายุในการเก็บรักษาเกิน 1 สัปดาห์ (โดยไม่ใช้สารเคมี)

แนวคิดในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบมาตรฐานกลาง เพื่อเป็นเครื่องมือในการคัดสรรสินค้า ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายนอกชุมชนอย่างแท้จริง ถือเป็น การสนับสนุนวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชน เพราะสร้างอาชีพ และรายได้ให้กับคนในชุมชน ลดปัญหาการละทิ้งถิ่นฐานไปหางานทำในเมืองหลวง แม้สินค้าชุมชนในกลุ่มนี้จะไม่ได้อาศัยวัตถุดิบที่มีเฉพาะถิ่น หายาก หรือใช้กระบวนการแปรรูปที่พิถีพิถันก็ตาม แต่ก็ถือได้ว่าเป็นการช่วยสนับสนุนคุณค่าทางสังคมของสินค้าชุมชนในสินค้ากลุ่มอื่นๆ ในทางอ้อม

กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแบบนี้ ได้แก่ นีราศแม่กลอง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 พบว่า สินค้าชุมชนหากได้รับการจำแนกแจกแจงที่เหมาะสม จากการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจทั้ง 3 ปัจจัยตามที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการแบ่งกลุ่มสินค้าเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมตามบริบทของไทย สามารถแบ่งเป็นกลุ่มของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 8 กลุ่ม โดยได้ตั้งชื่อที่เกิดจากการนำชื่อชุมชนในระดับตำบลมาใช้ เพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มสินค้าชุมชนที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (เป็นของฝาก) ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1

“ดอนหอยหลอดธารา” ได้แก่ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบในการแปรรูปที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ ไม่สามารถเพาะเลี้ยงทดแทนได้ เช่น หอยหลอด ฯลฯ

สินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตทางการประมงแปรรูป จึงนำชื่อของดอนหอยหลอดมาใช้

บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 2

“อัมพวาวิจิตร” ได้แก่ สินค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม เช่น น้ำตาลมะพร้าว และขนมไทยชนิดต่างๆ

จึงนำชื่อของอำเภออัมพวา ที่มีการทำขนมไทยมาก เมื่อนำมาผสมกับคำว่า “วิจิตร” สร้างให้มีความไพเราะ เสริมภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าจากภูมิปัญญาที่มีมูลค่าสูงได้

บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 3

“เนรมิตท่าคา” ได้แก่ สินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์

เพราะเป็นสินค้าที่เนิ่นขายเร็ว ในราคาไม่แพง คำว่า “ท่าคา” จึงดูเหมาะสม ประกอบกับการมีตลาดน้ำที่ท่าคา ที่เน้นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่ทำเสร็จใหม่ๆบนเรืออีกด้วย

บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 4

“เคียงนภาบางคนที” ได้แก่ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบในการแปรรูปที่เสี่ยงต่อการสูญเสีย และใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม

บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 5

“ปฐพีคลองโคน” ได้แก่ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบในการแปรรูปที่เสี่ยงต่อการสูญเสีย และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์

บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 6

“สายชลคลองเขิน” ได้แก่ สินค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์

จากภาพที่ 6.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนใน 3 ปัจจัย ที่ช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดที่เหนือกว่าสินค้าในกลุ่มอื่นๆให้กับสินค้าชุมชน ตามหลักเศรษฐกิจการค้าเสรี ได้แก่

1) ทุนในชุมชน (ไม่ใช่เงินตรา)

ได้แก่ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบ (ทรัพยากร) ที่มีชื่อเสียงในชุมชน เช่น ไข่เค็มไชยยา ปลาช่อนแม่ลา ปลาสดดิบบางป่อ เป็นต้น

2) องค์ความรู้

ได้แก่ ชนิดสินค้าใหม่ที่ต่างจากสินค้าทั่วไป และเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น แขนวิซปลาทุ ขนมหักปลาช่อน กล้วยเบรกแตก เป็นต้น

3) ตลาดในชุมชน

ได้แก่ สินค้าที่ขายมายาวนาน หรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น ขนมหักปลาช่อน (ตลาดดอนหวาย) เป็นต้น

โดยสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดสูงเหล่านี้ ในงานออกแบบฉลากตราสินค้าเพื่อติดลงบนบรรจุภัณฑ์มาตรฐานกลางที่ชุมชนผลิตให้ ควรสร้างความเด่นชัดของตราสินค้า ถือเป็นข้อได้เปรียบที่ควรเน้นด้วยงานออกแบบ เช่น ขนาด รูปแบบตัวอักษร ภาพ ฯลฯ ในส่วนของสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ควรนำเสนอให้เห็นถึงจุดเด่นในความแปลกใหม่ของสินค้าและชื่อชนิดสินค้าที่อาจยังไม่เป็นที่คุ้นเคยเหมือนสินค้าชนิดอื่นๆ

ส่วนสินค้าที่มีชื่อเสียงประจำชุมชน อาจแข่งขันสูงหากนำมาจำหน่ายในชุมชนจึงควรเน้นตราสินค้าให้โดดเด่น แต่หากนำไปจำหน่ายนอกชุมชนก็จะกลายเป็นสินค้าที่มีโอกาสสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันจากชุมชนอื่นๆ ซึ่งจะต้องเน้นให้เห็นถึงแหล่งที่มาของสินค้าให้โดดเด่นแทน

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อสนองรสนิยม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ผลสรุปในการวิเคราะห์ข้อมูลบทที่ 5) สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมาย

1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็น นักท่องเที่ยวต่างถิ่นเพศหญิง ที่มีสถานะภาพโสด อายุต่ำกว่า 31 ปี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ในระดับปานกลาง และมีการศึกษาในระดับค่อนข้างสูง ต้องการซื้อสินค้าไปฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง

2) ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย ความสะอาด สดใหม่ของสินค้าไม่เหลือค้างเก็บ และ สินค้ามีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม

ปัญหาของบรรจุกภัณฑ์ชุมชนที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้พัฒนาปรับปรุง คือ ขาดการแจ้งบอกข้อมูลที่สำคัญ บรรจุกภัณฑ์ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ขาดการแนะนำวิธีการบริโภคและการเก็บรักษาที่ถูกต้อง

คุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชนของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ การร่วมอนุรักษ์ภูมิปัญญา การร่วมรักษาทรัพยากรหายากและการร่วมรักษามรดกของชุมชน

3) ธรรมเนียมของกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบ ลวดลาย และสีสັນของบรรจุกภัณฑ์ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ คือ รูปแบบไทยพื้นบ้าน ใช้ภาพเหมือนจริง คู่สีตรงกันข้าม และค่าน้ำหนักสีอ่อน

ภาพลักษณ์ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย คือ ดินแดนที่มีธรรมชาติอันสวยงาม และหลากหลาย ดินแดนที่รู้จักามรดกดั้งเดิม และดินแดนที่แสนสงบ เรียบง่าย

4) แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในงานออกแบบ คือ “รักษ์ธรรมชาติ (Green) ”

5) เอกลักษณ์ชุมชน

- ชื่อชุมชนในระดับจังหวัดที่เลือก คือ “แม่กลอง”

- กลุ่มเอกลักษณ์ด้านทรัพยากร คือ ปลาทุ รักษกาลที่ 2 และหิ้งห้อย

- กลุ่มเอกลักษณ์ด้านผลงานหัตถศิลป์ คือ เรือ หลวงพ่อบ้านแหลม และเรือไทย
- กลุ่มเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ คือ ตลาดน้ำ กิจกรรมชมหิ่งห้อยยามราตรี และ วัดเพชรสมุทรวรวิหาร

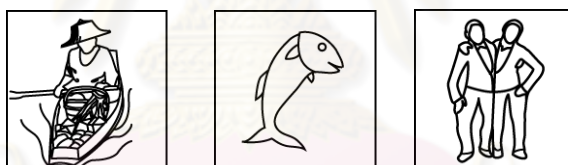
การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม

6.1 ผลงานออกแบบที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกกลุ่มสินค้า

1) ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 6.3 แสดงผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับสินค้าชุมชน
ประจำจังหวัดสมุทรสงครามรูปแม่ค้าปลาทุแสด ในเชิง



ภาพที่ 6.4 แสดงที่มาของการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับสินค้าชุมชน
ประจำจังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 6.5 ตราสัญลักษณ์ที่นำมาใช้สื่อถึงกลุ่มสินค้าชุมชน



ภาพที่ 6.6 งานออกแบบตรารับรองคุณภาพสินค้าชุมชน

2) การกำหนดรูปแบบตัวอักษร

- อักษรไม่มีหัว DSE Single
- อักษรตัวเขียน 2547 Dsun by Donworry
- อักษรมีหัว DSE PeeCha

DSE Single 2547 Dsun by Dontworry DSE PeeCha

ภาพที่ 6.7 แสดงกลุ่มตัวอักษรที่เลือกนำมาใช้ในงานออกแบบ

3) ข้อความสั้นเพื่อการเชิญชวน (Slogan)

" จุฑชยุ 1 บาท สามารถชยุชีวิตลูกได้ถึง 3..."

ภาพที่ 6.8 ข้อความสั้นเพื่อเชิญชวนในการซื้อสินค้า

6.2 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน

กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายในชุมชน ในรูปแบบของสินค้าของฝาก สอดคล้องกับหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 เพราะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งหากนำไปแข่งขันกันสินค้าในกลุ่มนี้อาจเสียเปรียบ

หากนำสินค้ากลุ่มนี้มาจำหน่ายในชุมชน จะมีโอกาสสูงในการค้ามากขึ้น ซึ่งหากนำมาจำหน่ายในลักษณะของสินค้าของฝาก โอกาสในงานสร้างสรรค์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม จึงมีมากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะรูปแบบสินค้าของฝาก จะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับฝากด้วยคุณภาพของสินค้าของรูปลักษณ์ของสินค้า ภายใต้สภาวะการณ์ของการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง อยู่ในชุมชน จึงเป็นไปในแบบที่ไม่รีบเร่ง แข่งขัน ความพิถีพิถันในการบรรจุสินค้าจึงสามารถทำได้อย่างไม่ยาก อันถือเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ และยังสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าในระบบอุตสาหกรรม เพราะสินค้าชุมชนในกลุ่มนี้มีคุณค่าทางสังคมที่ชวนให้สนับสนุนส่งเสริม

เงื่อนไขในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์บางประการ เช่น การระบุชนิดของสินค้า การจัดวางสินค้าบนชั้นวางจำหน่ายในขนาดมาตรฐาน หรือการจัดเก็บสินค้าไว้รอจำหน่ายในปริมาณมาก

เพื่อให้เพียงพอกับปริมาณความต้องการสินค้า อาจเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างในงาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ด้วยเช่นกัน เพราะสินค้าชุมชนหลายชนิดเป็นที่คุ้นเคย จึงไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ทราบว่าเป็นสินค้าอะไร เพียงเปิดช่องให้มองเห็นสินค้าก็พอ และยังสามารถใช้ในการพิจารณา ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ด้วย ว่ามีสิ่งปลอมปนอยู่หรือไม่

สินค้าบางชนิดจำหน่ายในขณะที่ยังร้อน โดยจะนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ในการบรรจุสินค้า ภายหลังให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสเลือกสินค้า และกำหนดปริมาณบรรจุได้เอง ส่งผลต่อรูปแบบของบรรจุ ภัณฑ์ในด้านสนองการใช้งานที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปทรงให้สอดคล้องกับชนิดสินค้า รูปทรง สถานะ และปริมาณการซื้อสินค้าที่อาจแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะไม่สามารถทำได้ในสินค้าในระบบการ ผลิตแบบอุตสาหกรรม

6.2.1 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.1 “ดอนหอยหลอดตรา”

ด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคมในด้านการมีส่วนร่วมในการดูแล “รักษา ทรัพยากรธรรมชาติ” ที่หายากใกล้สูญพันธุ์ เช่น ปลาหู หอยหลอด หอยแครง ฯลฯ ด้วยการ สนับสนุนให้จำหน่ายเฉพาะในชุมชน มีจำหน่ายในบางช่วงฤดู เพื่อควบคุมปริมาณผลิต

การกำหนดให้จำหน่ายเฉพาะในชุมชน เพื่อเป็นการควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสม กับทรัพยากรบางประเภทที่มีจำกัด เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ ชุมชนจะต้องวางมาตรการในการควบคุม คุณภาพสินค้า ปริมาณการผลิตสินค้า ตลอดจนกำหนดเครื่องมือ และวิธีการดักจับสัตว์หายากที่ พบได้เฉพาะถิ่น ให้ผู้ประกอบการทุกคนร่วมยึดถือปฏิบัติร่วมกัน พร้อมกับจัดงานเทศกาลประจำปี สำหรับในแต่ละช่วงฤดู เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลของวิธีการจำหน่ายสินค้าตามฤดูกาลของ ชุมชน และปรับเปลี่ยนการบริโภคสินค้า มาเป็นการแบบรอคอยซื้อเมื่อถึงช่วงเวลาที่เหมาะสม ถือเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในทางอ้อมที่นอกเหนือไปจากการแสดงถึงที่มา หรือตำนาน ของสินค้า เพราะผู้บริโภคจะยิ่งให้ความร่วมมือ หากได้ทราบถึงคุณค่าเชิงสังคมของการซื้อสินค้า ตามช่วงฤดูกาล ในด้านการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรที่หายากและเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์

ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 “ดอนหอยหลอดธारा”

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1	“ดอนหอยหลอดธारा”
ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่	ขั้นที่ 2 เหมาะสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (เป็นของฝาก)
คุณลักษณะของสินค้า	ใช้วัสดุที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ เช่น หอยหลอด ปลาทุ หอยแครง
คุณค่าทางสังคม	“การมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรที่หายาก ใกล้เคียงสูญพันธุ์”
กลุ่มรหัสสินค้า	ซ1-2-2-1-1-2 ซ1-2-2-1-2-2 ซ1-2-2-2-1-2 ซ1-2-2-2-2-2 ซ2-2-2-1-1-2 ซ2-2-2-1-2-2 ซ2-2-2-2-1-2 และ ซ2-2-2-2-2-2
เอกลักษณ์ชุมชน	“แพใบมะพร้าว” (บรรจุภัณฑ์รูปทรงถาด) เพราะสินค้าในกลุ่มนี้ คือ ผลผลิตทางการประมงแปรรูป จึงเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ชนิดถาด (จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสินค้าในบทที่ 5)
คุณลักษณะพิเศษของผลงานออกแบบ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ เพื่อการจำหน่ายสินค้าชนิดต่างๆ ที่เหมาะสม แบบหมุนเวียนกัน 3 ฤดู
ข้อความเชิญชวน	“สัตว์น้ำอาจสูญพันธุ์ ร่วมใจกันบริโภคตามฤดู เพื่อให้เมืองแม่กลอง มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์อย่างยั่งยืน”

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) สินค้าที่ใช้วัสดุในการแปรรูปจากทรัพยากรตามธรรมชาติที่ไม่ได้เพาะเลี้ยงเอง หรือ สร้างทดแทนไม่ได้ มักเป็นกลุ่มสินค้าประเภทผลผลิตทางการประมงแปรรูป เช่น หอยหลอด หอยแครง ปลาหมึก ปลาทุ เคย ฯลฯ ปัญหามักเกิดจากการใช้วิธีการดักจับที่ไม่เหมาะสม เพื่อนำมาสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากพอตลอดทั้งปี

2) แบ่งกลุ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม (ฤดู) เพื่อรองรับการจำหน่ายชนิดสินค้าแบบหมุนเวียนและทดแทนตลอดปี

โดยแบ่งช่วงเวลาตามช่วงของฤดูกาลออกเป็น 3 ช่วงฤดู ตามฤดูกาลของไทย คือ

- คิมหันต์ (ฤดูร้อน)

กำหนดช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนกรกฎาคม

ตรงกับช่วงของเวลาที่ปลาทูลวางไข่ คือ ช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม แต่ชุมชนจะนำสินค้าแปรรูปจากสัตว์ทะเลชนิดอื่น เช่น ปลาหมึก กุ้ง ปู ฯลฯ มาจำหน่ายแทนในช่วงเวลานี้

ใช้ลวดลายรูปปลาทูลเป็นพื้นหลัง

ใช้สีสี่สี C 10 M 38 Y 63 K 1 ซึ่งเป็นสีโทนอุ่น นำมาเป็นโทนสีแทน “ฤดูร้อน”

ออกแบบสัญลักษณ์ “ร่วมกันไม่บริโภคปลาทูล”

- วสันต์ (ฤดูฝน)

กำหนดช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน

กำหนดให้เป็นช่วงเวลาที่งดการจับปลาหมึก เพื่อให้ปลาหมึกได้พักฟื้นและขยายพันธุ์ในปริมาณที่มากพอ ไม่เสี่ยงกับการสูญพันธุ์ แต่ชุมชนจะนำสินค้าแปรรูปจากสัตว์ทะเลชนิดอื่น เช่น ปลาทูล กุ้ง ปู ปลาอินทรี หอยหลอด ฯลฯ มาจำหน่ายแทนในช่วงเวลานี้

(1) ใช้ลวดลายรูปปลาหมึกเป็นพื้นหลัง

(2) ใช้สีเขียว C 10 M 0 Y 55 K 30 ซึ่งเป็นสีโทนเย็น นำมาเป็นโทนสีแทน “ฤดูฝน”

(3) ออกแบบสัญลักษณ์ “ร่วมกันไม่บริโภคปลาหมึก”

- เหมันต์ (ฤดูหนาว)

กำหนดช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง เดือนมีนาคม

กำหนดให้เป็นช่วงเวลาที่งดจับสัตว์ขนาดเล็ก ได้แก่ หอยแครง เคย และหอยหลอด แต่ชุมชนจะนำสินค้าแปรรูปจากสัตว์ทะเลชนิดอื่น เช่น ปลาหมึก ปลาทูล กุ้ง ปู ฯลฯ มาจำหน่ายแทนในช่วงเวลานี้

- (1) ใช้ลวดลายรูปหอยแครงเป็นพื้นหลัง
- (2) ใช้สีฟ้า C 31 M 5 Y 0 K 26 ซึ่งเป็นสีโทนเย็น นำมาเป็นโทนสีแทน “ฤดูหนาว”
- (3) ออกแบบสัญลักษณ์ “ร่วมกันไม่บริโภคหอยหลอด หอยแครง เคย”

3) ออกแบบให้เป็นทรงลาดแบน ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ภายใต้แนวคิดหลัก คือ “แพ็บบะพร้าว”

เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสินค้าประเภทผลผลิตทางการประมงแปรรูป แนวทางการออกแบบจึงเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทลาดแบนมาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้สินค้าประเภทนี้ดูมีราคาไม่แพง และใช้สีเขียวของใบมะพร้าว ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงคราม มาช่วยส่งเสริมให้สินค้าดูน่าสนใจ และดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น

4) ออกแบบให้เหลือเศษทิ้งจากการผลิตบรรจุภัณฑ์น้อย ใช้ปริมาณกระดาษน้อย (ขนาดประมาณกระดาษ A4) จากแนวคิดดั้งเดิมของไทยในการนำใบตองมาพับเป็นภาชนะ เพื่อลดปริมาณขยะจากการบริโภค สามารถพับให้แบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์เปล่า

5) นำเสนอข้อมูลการเป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารกันบูด ไม่ใช้สารเคมี ไม่ใช้สารปรุงรส การจับสัตว์น้ำหายากตามฤดูกาล และการใช้วิธีการ เครื่องมือ ในการดักจับที่เหมาะสม

6) ออกแบบตราสัญลักษณ์ “ปลาหูลี่เขียว” เพื่อการจดจำและบ่งชี้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความพิเศษในการเลือกซื้อ



ภาพที่ 6.9 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “ดอนหอยหลอดธारा”

สัตว์น้ำอากาศสูญพันธุ์ ร่วมใจกันบริโภคตาม...ฤดู
เพื่อใ้เมืองแม่กลอง...
มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์อย่างยั่งยืน

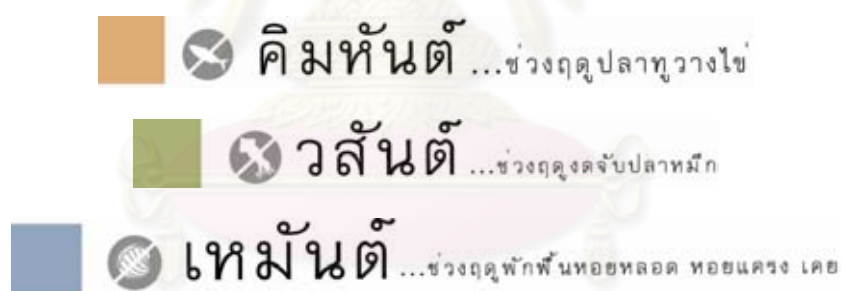
ภาพที่ 6.10 ข้อความสั้นเพื่อการเชิญชวน

- ✓ปลอดสารเคมี
- ✓ปลอดสารปรุรงส
- ✓ปลอดสารกันบูด
- ✓จับสัตว์น้ำตามฤดู
- ✓ใช้วิธีการจับที่เหมาะสม

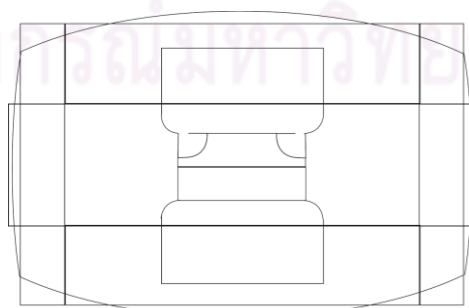
ภาพที่ 6.11 เกณฑ์ในการคัดสรรคุณภาพของสินค้าที่ถูกระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์



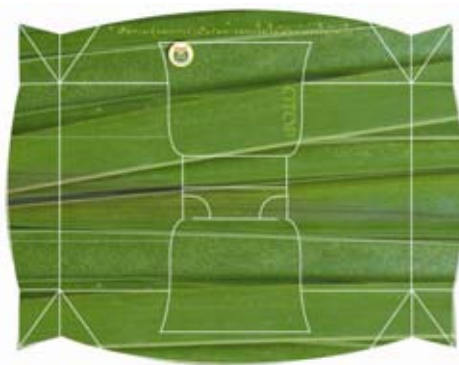
ภาพที่ 6.12 ตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม “ปลาหูเขียว”



ภาพที่ 6.13 การแบ่งกลุ่มสินค้าเป็น 3 ฤดู เพื่อการรักษาทรัพยากรที่หายาก และเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์



ภาพที่ 6.14 แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattren)



ภาพที่ 6.15 บรรจุภัณฑ์ที่สลายตัวโดยธรรมชาติ



ภาพที่ 6.16 ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสายคาด



ภาพที่ 6.17 บรรจุภัณฑ์กลุ่ม “ดอนหอยหลอดธารา”
ที่นำมาใช้จำหน่ายในฤดูร้อน



ภาพที่ 6.18 บรรจุกุญท์กลุ่ม “ดอนหอยหลอดธารา” ที่นำมาใช้จำหน่ายในฤดูฝน



ภาพที่ 6.19 บรรจุกุญท์กลุ่ม “ดอนหอยหลอดธารา” ที่นำมาใช้จำหน่ายในฤดูหนาว

6.2.2 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.2 “อัมพวาวิจิตร”

ด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคมในด้านการมีส่วนร่วมใน “การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ด้วยการสนับสนุนสินค้าที่ใช้วิธีการแปรรูปที่มีความพิถีพิถันสูง อิงกับธรรมชาติโดยไม่ใช้สารสังเคราะห์ เหมาะสำหรับชาวบ้านที่มีทุนน้อย

สินค้าชุมชนบางชนิดที่ใช้กระบวนการผลิตในแบบดั้งเดิม อิงกับธรรมชาติ ด้วยความพิถีพิถันสูง จะไม่สามารถแข่งขันในด้านราคากับสินค้าที่ผลิตด้วยเครื่องจักรอุตสาหกรรมได้ และเสี่ยงกับการสูญหายไปของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีค่า เพราะต้องขายแบบตัดราคากับสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรม

ตารางที่ 6.2 แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2 “อัมพวาวิจิตร”

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2	“อัมพวาวิจิตร”
ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่	ชั้นที่ 2 เหมาะสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (เป็นของฝาก)
คุณลักษณะของสินค้า	ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการแปรรูปสินค้า ที่มีความพิถีพิถัน ใช้ต้นทุนต่ำ และไม่ใช้สารสังเคราะห์
คุณค่าทางสังคม	“การมีส่วนร่วมในการรักษาภูมิปัญญาดั้งเดิม ที่มีความพิถีพิถัน และ อิงธรรมชาติ”
กลุ่มรหัสสินค้า	ช1-1-1-1-2 ช1-1-1-1-2-2 ช1-1-1-2-1-2 ช1-1-1-2-2-2 ช2-1-1-1-1-2 ช2-1-1-1-2-2 ช2-1-1-2-1-2 และ ช2-1-1-2-2-2
เอกลักษณ์ชุมชน	“แข่งปลาหู” สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมในด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้วยเอกลักษณ์ “ปลาหู” และบรรจุภัณฑ์ในแบบไทยพื้นบ้าน (จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสินค้าในบทที่ 5)
คุณลักษณะพิเศษของผลงานออกแบบ	สะท้อนถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นถึงความพิถีพิถัน (ลายสาน) ให้ดูแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรม
ข้อความเชิญชวน	“บริโภคสินค้าชุมชนไทย รักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญา เพื่อให้เมืองแม่กลองเป็นแหล่งมรดกทางภูมิปัญญาอันล้ำค่า”

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) สินค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปในแบบดั้งเดิม จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ใช้ต้นทุนน้อย และอิงกับธรรมชาติส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มชนมไทย เพราะชนมไทยนั้นมีหลากหลายชนิดที่มีดำรับเฉพาะ มีความหมายที่เป็นมงคล และมีรูปลักษณะที่สวยงาม อ่อนหวาน

2) การแปรรูปสินค้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิม ส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่อาจเสี่ยงกับสารปรุงแต่งสี และรสชาติเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่สม่ำเสมอ ในกลุ่มสินค้าที่ผลิตในระบบ

อุตสาหกรรม ซึ่งความพิถีพิถันในกระบวนการแปรรูปนี้ ได้ถูกสะท้อนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

3) นำภูมิปัญญาดั้งเดิมในด้านงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ คือ “เข่งปลาทุ” มาเป็นแนวคิดหลักในงานออกแบบ

4) สะท้อนถึงคุณค่าของงานฝีมือที่พิถีพิถัน ด้วยรูปแบบการบรรจุสินค้าที่ต้องจัดเรียงสินค้าอย่างสวยงาม ดูน่ารับประทาน

5) ระบุข้อความว่าเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายตลอดปีว่า “3 ฤดู” ด้วยฉลากในโทนสีชมพูกลีบบัว C O M 48 Y 48 K 11 ที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าดูเป็นธรรมชาติ น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มชนมไทยที่มีรสหวาน และมีสีเหลืองทอง เช่น ฝอยทองอบแห้ง ทองหยอด ฯลฯ

6) ออกแบบให้เป็นทรงลาดแบน ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

7) ออกแบบให้เหลือเศษทิ้งจากการผลิตน้อย ใช้ปริมาณกระดาษน้อย (ขนาดประมาณกระดาษ A4) จากแนวคิดดั้งเดิมของไทยในการนำใบตองมาพับเป็นภาชนะ สามารถพับให้แบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์เปล่า

8) นำเสนอข้อมูลการเป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารกันบูด ไม่ใช้สารปรุงรส และใช้กระบวนการแปรรูปในแบบดั้งเดิม

9) สามารถแสดงข้อมูล เพื่อสะท้อนคุณค่าในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของสินค้าแต่ละชนิดเพิ่มเติม ลงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) ที่มีพื้นที่ในการสื่อสารที่เพียงพอ และสามารถออกแบบให้มีรูปแบบที่มีความเฉพาะในแต่ละชนิดสินค้าได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 6.20 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “อัมพวาวิจิตร”

บริโภค...สินค้าชุมชนไทย รักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญา
เพื่อให้เมืองแม่กลอง...เป็นแหล่งมรดกทางภูมิปัญญาอันล้ำค่า

ภาพที่ 6.21 ข้อความสั้นเพื่อการเชิญชวน

- ✓ ปกป้องสารปรุจรส
- ✓ ปกป้องสารกันบูด
- ✓ ใช้วัสดุพลาสติกแบบตัวเต็ม

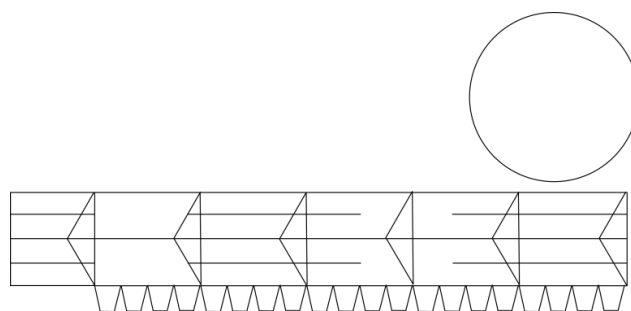
ภาพที่ 6.22 เกณฑ์ในการคัดสรรคุณภาพของสินค้าที่ถูกระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์

๓ ฤดู

ภาพที่ 6.23 บรรจุภัณฑ์ในกลุ่มนี้ สามารถใช้ในการจำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้งปี



ภาพที่ 6.24 การนำเสนอภาพภูมิปัญญาท้องถิ่น
ที่เน้นความพิถีพิถันในการแปรรูปสินค้า



ภาพที่ 6.25 แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattern)



ภาพที่ 6.26 บรรจุภัณฑ์ที่ถาดลวดลายไม้ไผ่สาน



ภาพที่ 6.27 ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสายคาด



ภาพที่ 6.28 ภาพด้านข้างของบรรจุภัณฑ์กลุ่ม "อัมพวาวิจิตร"



ภาพที่ 6.29 ภาพด้านบนของบรรจุภัณฑ์กลุ่ม “อัมพวาวิจิตร”

6.2.3 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.3 “เนรมิตท่าคา”

ด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคมในด้านการมีส่วนร่วมใน “การรักษาผดของชุมชน” เกี่ยวกับอาหาร ด้วยการสนับสนุนอาหารไทย เช่น ขนมตาล ขนมถ้วย ฯลฯที่กำลังจะสูญหายไป เพราะมีรูปลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจ และมีอายุในการเก็บรักษาสั้น

เป็นการเพิ่มโอกาสให้กับสินค้าบางประเภทที่มีอายุในการเก็บรักษาสั้น เหมาะสำหรับการบริโภคขณะยังร้อนๆ ไม่ให้สูญหายไป เพราะหากต้องนำไปจำหน่ายภายนอกชุมชน ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บเพื่อรอการจำหน่ายหลายวัน ผู้ประกอบการอาจต้องลงทุนสูงในการใช้รถขนส่งที่ควบคุมอุณหภูมิ และเสี่ยงกับการนำสารเคมีมาใช้ในการยืดอายุสินค้าในกลุ่มนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3 “เนรมิตท่าคา”

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3	“เนรมิตท่าคา”
ตามหลักเกณฑ์ทฤษฎีใหม่	ขั้นที่ 2 เหมาะสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (เป็นของฝาก)
คุณลักษณะของสินค้า	สินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษาสั้น (น้อยกว่า 1 สัปดาห์) โดยไม่ใช้สารกันบูด
คุณค่าทางสังคม	“การรักษาผดดั้งเดิมที่มีค่าและกำลังจะสูญหาย”

ตารางที่ 6.3 (ต่อ) แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3 “เนรมิตท่าคา”

กลุ่มรหัสสินค้า ช_ _ _ _ 1	ช1-1-2-1-1-1 ช1-1-2-1-2-1 ช1-1-2-2-1-1 ช1-1-2-2-2-1 ช2-1-2-1-1-1 ช2-1-2-1-2-1 ช2-1-2-2-1-1 และ ช2-1-2-2-2-1
เอกลักษณ์ชุมชน	“ (ชาม) เรือ” รูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหารในแบบพื้นบ้าน สะท้อนถึงเอกลักษณ์ “ตลาดน้ำ” (จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสินค้าในบทที่ 5)
คุณลักษณะพิเศษ ของผลงานออกแบบ	แสดงวันหมดอายุที่ชัดเจน แสดงการไม่ใช้สารกันบูด มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สนองรูปแบบการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เป็นภาชนะเพื่อการบริโภคได้ และใช้การสร้างลวดลายเฉพาะลงบนกระดาษน้ำตาลด้วยตราประทับ
ข้อความเชิญชวน	“ร่วมกันสืบสานมรดกไทย ร่วมใจกันสนับสนุนสินค้าในชุมชน... เพื่อให้เมืองแม่กลอง เป็นแหล่งสืบทอดมรดกอันล้ำค่า”

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) สินค้าในกลุ่มนี้เหมาะสำหรับจำหน่ายในขณะที่ยังร้อน หรือ เพิ่งสำเร็จใหม่ๆ ในแบบสารพัดพร้อมการจำหน่าย ที่ผู้ประกอบการเป็นผู้จำหน่ายสินค้าของตนเอง โดยจะนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ในการบรรจุสินค้า ซึ่งผู้ซื้อจะสามารถเป็นผู้กำหนดปริมาณบรรจุได้เอง ส่งผลต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้จะต้องสามารถสนองการใช้งาน ที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปทรงให้สอดคล้องกับชนิดสินค้า รูปทรง สถานะ และปริมาณการซื้อสินค้าที่อาจแตกต่างกันออกไป ตามความต้องการของผู้ซื้อ

2) สร้างรูปแบบการแจ้งวันหมดอายุที่จะเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัด



ภาพที่ 6.30 รูปแบบการแจ้งวันหมดอายุของสินค้า

- 3) นำเอกลักษณ์ประจำชุมชนสมุทรสงคราม จากผลการศึกษาวิจัย คือ “ตลาดน้ำ (เรือ)” มาใช้เป็นแนวคิดหลักในงานออกแบบ เพราะเรือมีรูปทรงคล้ายภาชนะใส่อาหาร
- 4) สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงบรรจุภัณฑ์เพื่อสนองการใช้งานได้อย่างหลากหลายทั้งรูปทรงสาม ถาด และฉลากติดบนถุงตั้ง
- 5) ใช้กระดาษ Recycle สีน้ำตาล เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นสินค้าที่มีปริมาณการบริโภคสูง ทั้งจากการซื้อเพื่อการบริโภคเอง และซื้อไปเป็นของฝาก สินค้าในกลุ่มนี้จึงมีโอกาสรสร้างปัญหาปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ได้มากกว่าสินค้าในกลุ่มอื่นๆ
- 6) สามารถสร้างสรรค์ลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์ได้เองจากการใช้ตราประทับจากงานแกะไม้ อันเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวแม่กลอง ในการสร้างลวดลายของตราสินค้าลงบนน้ำตาลปีบ ด้วยการประทับตราจากไม้แกะรูปต่างๆ ในโทนสีที่กลมกลืน เช่น สีเขียวเข้มจากใบไม้ สีน้ำตาลเข้มจากผงดินบด สีดำจากผงถ่าน ฯลฯ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ให้สินค้าในกลุ่มนี้ เป็นสินค้าที่สามารถซื้อรับประทานได้บ่อย และดูมีราคาที่ไม่แพง
- 7) ออกแบบให้เหลือเศษทิ้งจากการผลิตน้อย ใช้ปริมาณกระดาษน้อย (ขนาดประมาณกระดาษ A4) จากแนวคิดดั้งเดิมของไทยในการนำใบตองมาพับเป็นภาชนะ สามารถพับให้แบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์เปล่า
- 8) นำเสนอข้อมูลการเป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารเคมี สารกันบูด และไม่ใช้สารปรุงรส
- 9) ฉลากคาดบนสินค้า ใช้รูปแบบเดียวกันกับกลุ่มอัมพวาวิจิตร ในสีชมพูกล้วยไม้ ที่สามารถใช้จำหน่ายได้ตลอดปี

10) สามารถนำบรรจุภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) มาใช้สนับสนุนรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของการสาธิตได้



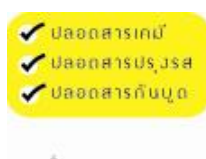
ภาพที่ 6.31 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “เนรมิตท่าคา”



ภาพที่ 6.32 แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattren)



ภาพที่ 6.33 การปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เป็นถาดแบน



ภาพที่ 6.34 เกณฑ์ในการคัดสรรคุณภาพของสินค้าที่ถูกระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6.35 สัญลักษณ์สินค้าปลอดสารเคมีเจือปน



ภาพที่ 6.36 ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างผลผลิตด้วยการประทับตราจากงานไม้แกะสลัก

ศูนย์วิจัยทรัพยากร

๓ ฤดู

ภาพที่ 6.37 บรรจุภัณฑ์ในกลุ่มนี้ สามารถใช้ในการจำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้งปี



ภาพที่ 6.38 ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสายคาด



ภาพที่ 6.39 สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อสนองการใช้งานในลักษณะต่างๆได้

6.2.4 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.4 “เคียงนภาบางคนที”

ตารางที่ 6.4 แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 4 “เคียงนภาบางคนที”

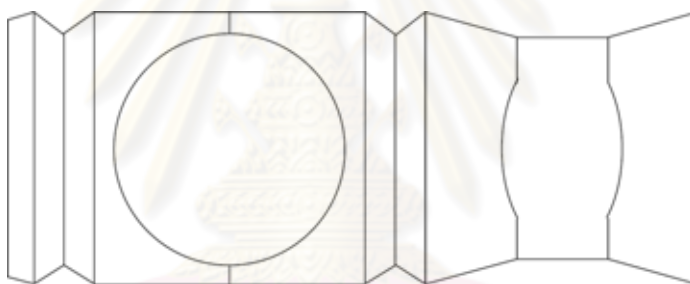
บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 4	“เคียงนภาบางคนที”
ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่	ขั้นที่ 2 เหมาะสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (เป็นของฝาก)
คุณลักษณะของสินค้า	ใช้วัสดุคิพที่เสี่ยงกับการสูญพันธุ์ และใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการแปรรูป
คุณค่าทางสังคม	“การมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรที่หายาก ไก่ลู่สูญพันธุ์”และ “การมีส่วนร่วมในการรักษาภูมิปัญญาดั้งเดิม”
กลุ่มรหัสสินค้า ช_ 2 1 _ _ _	ช1-2-1-1-1-2 ช1-2-1-1-2-2 ช1-2-1-2-1-2 ช1-2-1-2-2-2 ช2-2-1-1-1-2 ช2-2-1-1-2-2 ช2-2-1-2-1-2 และ ช2-2-1-2-2-2
เอกลักษณ์ชุมชน	“แพใบมะพร้าว”ผสมผสานกับ“เซ่งปลาทุ (เปิดช่องรูปวงกลม) ”
คุณลักษณะพิเศษ ของผลงานออกแบบ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ เพื่อการจำหน่ายสินค้าแบบ หมุนเวียนกัน 3 ฤดู และการเน้นถึงความพิถีพิถัน ด้วยลวดลายสาน
ข้อความเชิญชวน	“บริโภคสินค้าชุมชนไทย รักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญา และทรัพยากรที่ใกล้สูญพันธุ์”

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) นำภูมิปัญญาดั้งเดิมในด้านงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ คือ “เข่งปลาหู” (การบรรจุสินค้าในรูปวงกลม และลายสาน) และ “ใบมะพร้าว” มาเป็นแนวคิดหลักในงานออกแบบ
- 2) สะท้อนถึงคุณค่าของงานฝีมือที่พิถีพิถัน ด้วยรูปแบบการบรรจุสินค้าที่ต้องจัดเรียงสินค้าอย่างสวยงาม ดูน่ารับประทาน
- 3) ออกแบบให้เป็นทรงถาดแบน ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน
- 4) ออกแบบให้เหลือเศษทิ้งจากการผลิตน้อย ใช้ปริมาณกระดาษน้อย (ขนาดประมาณกระดาษ A4) จากแนวคิดดั้งเดิมของไทยในการนำไปตองมาพับเป็นภาชนะ สามารถพับให้แบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์เปล่า
- 5) นำเสนอข้อมูลการเป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารกันบูด ไม่ใช้สารปรุงรส ไม่ใช้สารเคมี การจับสัตว์น้ำหายากตามฤดูกาล การใช้วิธีการ เครื่องมือ ในการดักจับที่เหมาะสม และใช้กระบวนการแปรรูปในแบบดั้งเดิม
- 6) สามารถแสดงข้อมูล และสะท้อนคุณค่าในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของสินค้าแต่ละชนิดเพิ่มเติม ลงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) ที่มีพื้นที่ในการสื่อสารที่เพียงพอ และสามารถออกแบบให้มีรูปแบบที่มีความเฉพาะในแต่ละชนิดสินค้าได้
- 7) แบ่งกลุ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม (ฤดู) เพื่อรองรับการจำหน่ายชนิดสินค้าแบบหมุนเวียนและทดแทนตลอดปี
- 8) ตีตราสัญลักษณ์ “ปลาหูสีเขียว” เพื่อการจดจำและบ่งชี้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความพิเศษในการเลือกซื้อ



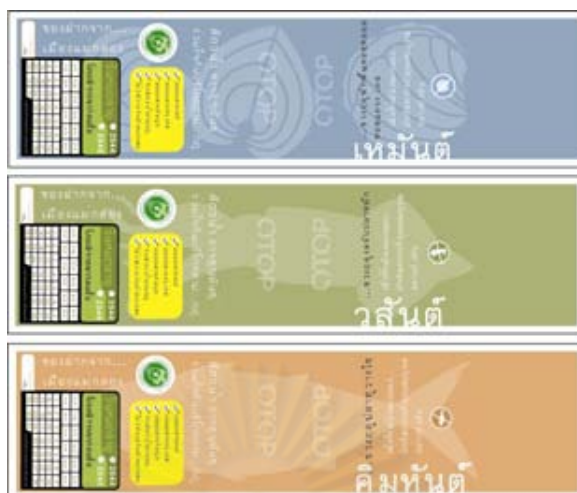
ภาพที่ 6.40 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “เคียงนาบางคนที”



ภาพที่ 6.41 แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattren)



ภาพที่ 6.42 บรรจุภัณฑ์ที่ถอดลวดลายงานจักสาน และใบมะพร้าว



ภาพที่ 6.43 ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสายคาด



ภาพที่ 6.44 บรรจุภัณฑ์กลุ่ม “เคียงนภาบางคนที่” ที่นำมาใช้จำหน่ายในฤดูต่างๆ



ภาพที่ 6.45 การปรับเปลี่ยนรูปแบบสำหรับการใช้งานกับบรรจุภัณฑ์แบบถุงตั้ง

6.2.5 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.5 “ปฐพีคลองโคลน”

ตารางที่ 6.5 แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 5 “ปฐพีคลองโคลน”

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 5	“ปฐพีคลองโคลน”
ตามหลักเกณฑ์ทฤษฎีใหม่	ชั้นที่ 2 เหมาะสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (เป็นของฝาก)
คุณลักษณะของสินค้า	ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงกับการสูญเสีย และมียอายุ ในการเก็บรักษาสั้น (น้อยกว่า 1 สัปดาห์) โดยไม่ใช้สารกันบูด
คุณค่าทางสังคม	“การมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรที่หายาก ไกล่สูญพันธุ์” และ “การรักษามรดกดั้งเดิมที่มีค่าและกำลังจะสูญหาย”
กลุ่มรหัสสินค้า	ซ1-2-2-1-1-1 ซ1-2-2-1-2-1 ซ1-2-2-2-1-1 ซ1-2-2-2-2-1 ซ2-2-2-1-1-1 ซ2-2-2-1-2-1 ซ2-2-2-2-1-1 และ ซ2-2-2-2-2-1
เอกลักษณ์ชุมชน	“แพใบมะพร้าว (ทรงภาค) ”ผสมผสานกับ“ (ชาม) เรือ”
คุณลักษณะพิเศษของผลงานออกแบบ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ เพื่อการจำหน่ายสินค้าแบบหมุนเวียนกัน 3 ฤดู แสดงวันหมดอายุที่ชัดเจน แสดงการไม่ใช้สารกันบูด สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรง และสร้างลวดลายเฉพาะลงบนกระดาษน้ำตาลด้วยตราประทับ
ข้อความเชิญชวน	“ร่วมกันสืบสานมรดกไทย และทรัพยากรที่ใกล้สูญพันธุ์ ร่วมใจกันสนับสนุนสินค้าในชุมชน”

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

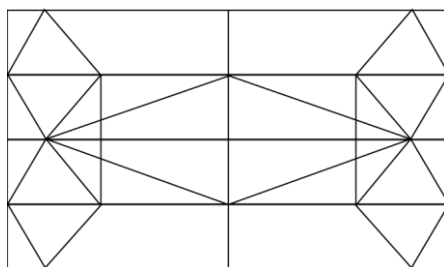
1) ใช้รูปแบบการแจ้งวันหมดอายุที่จะเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัด

2) นำเอกลักษณ์ประจำชุมชนสมุทรสงคราม จากผลการศึกษาวิจัย คือ “ตลาดน้ำ (เรือ) ” มาใช้เป็นแนวคิดหลักในงานออกแบบ

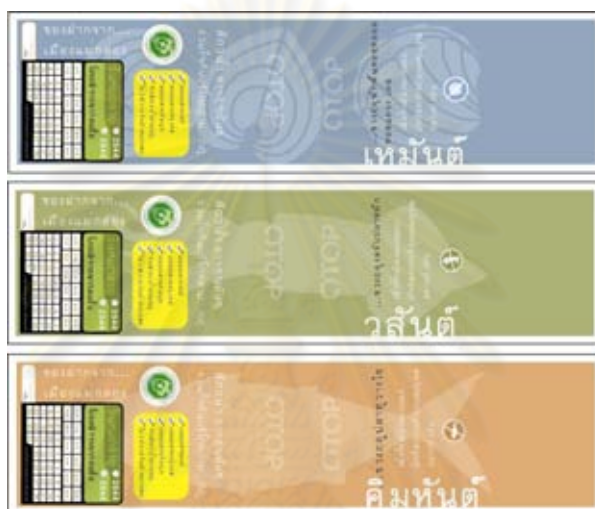
- 3) สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงบรรจุภัณฑ์เพื่อสนองการใช้งานได้อย่างหลากหลายทั้งรูปทรงสาม และถาดกลม
- 4) ใช้กระดาษ Recycle สีน้ำตาล เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 5) สามารถสร้างสรรค์ลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์ได้เองจากการใช้ตราประทับ
- 6) ออกแบบให้เหลือเศษทิ้งจากการผลิตน้อย ใช้ปริมาณกระดาษน้อย (ขนาดประมาณกระดาษ A4) จากแนวคิดดั้งเดิมของไทยในการนำใบตองมาพับเป็นภาชนะ สามารถพับให้แบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์เปล่า
- 7) นำเสนอข้อมูลการเป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารเคมี สารกันบูด ไม่ใช้สารปรุงรส การจับสัตว์น้ำหายากตามฤดูกาล และการใช้วิธีการ เครื่องมือ ในการดักจับที่เหมาะสม
- 8) สามารถนำบรรจุภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) มาใช้สนับสนุนรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของการสาธิตได้
- 9) แบ่งกลุ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม (ฤดู) เพื่อรองรับการจำหน่ายชนิดสินค้าแบบหมุนเวียนและทดแทนตลอดปี
- 10) ตีตราสัญลักษณ์ “ปลาทุสีเขียว” เพื่อการจดจำและบ่งชี้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความพิเศษในการเลือกซื้อ



ภาพที่ 6.46 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “ปฐพีคลองโคลน”



ภาพที่ 6.47 แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattern)



ภาพที่ 6.48 ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสายคาด



ภาพที่ 6.49 บรรจุภัณฑ์กลุ่ม “ปฐพีคลองโคลน”
ที่นำมาใช้จำหน่ายในฤดูต่างๆ



ภาพที่ 6.50 บรรจุกิจกรรมกลุ่ม “ปฐพีคลองโคลน” ในรูปทรงถาดแบน

6.2.6 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.6 “สายชลคลองเงิน”

ตารางที่ 6.6 แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุกิจกรรมรูปแบบที่ 6 “สายชลคลองเงิน”

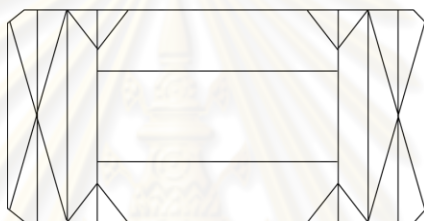
บรรจุกิจกรรมรูปแบบที่ 6	“สายชลคลองเงิน”
ตามหลักเกณฑ์ทฤษฎีใหม่	ขั้นที่ 2 เหมาะสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (เป็นของฝาก)
คุณลักษณะของสินค้า	ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการแปรรูป และมีอายุ ในการเก็บรักษาสั้น (น้อยกว่า 1 สัปดาห์) โดยไม่ใช้สารกันบูด
คุณค่าทางสังคม	“การมีส่วนร่วมในการรักษาภูมิปัญญาดั้งเดิม”และ“การรักษามรดกดั้งเดิมที่มีค่าและกำลังจะสูญหาย”
กลุ่มรหัสสินค้า	ซ1-1-1-1-1 ซ1-1-1-1-2-1 ซ1-1-1-2-1-1 ซ1-1-1-2-2-1 ซ2-1-1-1-1-1 ซ2-1-1-1-2-1 ซ2-1-1-2-1-1 และ ซ2-1-1-2-2-1
เอกลักษณ์ชุมชน	“แข่งปลาทุ (ทางออกเป็นรูป6เหลี่ยม) ”ผสมผสานกับ“ (ชาม) เรือ”
คุณลักษณะพิเศษของผลงานออกแบบ	การเน้นถึงความพิถีพิถัน (การพับขึ้นรูป) แสดงวันหมดอายุที่ชัดเจน แสดงการไม่ใช้สารกันบูด สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรง และสร้างลวดลายเฉพาะลงบนกระดาษน้ำตาลด้วยตราประทับ
ข้อความเชิญชวน	“บริโภคสินค้าชุมชนไทย รักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญา และมรดกดั้งเดิม”

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) ใช้รูปแบบการแจ้งวันหมดอายุที่จะเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัด
- 2) นำเอกลักษณ์ประจำชุมชนสมุทรสงคราม จากผลการศึกษาวิจัย คือ “ตลาดน้ำ (เรือ)” มาใช้เป็นแนวคิดหลักในงานออกแบบ
- 3) สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงบรรจุภัณฑ์เพื่อสนองการใช้งานได้อย่างหลากหลายทั้งรูปทรงสาม ถ้วย และภาตทรงสี่เหลี่ยม
- 4) ใช้กระดาษ Recycle สีน้ำตาล เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 5) สามารถสร้างสรรค์ลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์ได้เองจากการใช้ตราประทับ
- 6) ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล ใช้รูปแบบเดียวกันกับกลุ่มอัมพวาวิจิตร ในสีชมพูกลีบบัว ที่สามารถใช้งานได้ตลอดปี
- 7) ออกแบบให้เหลือเศษทิ้งจากการผลิตน้อย ใช้ปริมาณกระดาษน้อย (ขนาดประมาณกระดาษ A4) จากแนวคิดดั้งเดิมของไทยในการนำใบตองมาพับเป็นภาชนะ สามารถพับให้แบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์เปล่า
- 8) นำเสนอข้อมูลการเป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารกันบูด ไม่ใช้สารปรุงรส ไม่ใช้สารเคมี และใช้กระบวนการแปรรูปในแบบดั้งเดิม
- 9) สามารถแสดงข้อมูล และสะท้อนคุณค่าในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของสินค้าแต่ละชนิดเพิ่มเติม ลงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) ที่มีพื้นที่ในการสื่อสารที่เพียงพอ และสามารถออกแบบให้มีรูปแบบที่มีความเฉพาะในแต่ละชนิดสินค้าได้
- 10) สามารถนำบรรจุภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) มาใช้สนับสนุนรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของการสาธิตได้



ภาพที่ 6.51 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “สายซลคลองเขิน”



ภาพที่ 6.52 แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattern)



๓ ฤดู

ภาพที่ 6.53 บรรจุภัณฑ์ในกลุ่มนี้ สามารถใช้ในการจำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้งปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร

"ลูกชาย 1 บาท สามารถช่วยชีวิตลูกได้ถึง 3..."

๓ ฤดู ของฝากจาก...
เมืองแม่กลอง

- ✓ปลอดสารปรุรส
- ✓ปลอดสารกันบูด
- ✓ใช้วัสดุผลิตแบบถาวร

อนกมถาวร 2544
โปรดพิจารณาก่อนซื้อ

วัน	ที่	ปี	วัน	ที่	ปี
...

ภาพที่ 6.54 ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสายคาด



ภาพที่ 6.55 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “สายชลคลองเขิน” ในรูปทรงถ้วย



ภาพที่ 6.56 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “สายชลคลองเขิน” ในรูปทรงถาดแบน

6.2.7 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.7 “พาเพลินทำยหาด”

ตารางที่ 6.7 แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 7 “พาเพลินทำยหาด”

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 7	“พาเพลินทำยหาด”
ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่	ขั้นที่ 2 เหมาะสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (เป็นของฝาก)
คุณลักษณะของสินค้า	ใช้วัตถุดิบที่เสี่ยงกับการสูญเสีย และใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการแปรรูป และมีอายุ ในการเก็บรักษาสั้น (น้อยกว่า 1 สัปดาห์) โดยไม่ใช้สารกันบูด

ตารางที่ 6.7 (ต่อ) แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 7 “พาเพลินทำยหาด”

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 7	“พาเพลินทำยหาด”
คุณค่าทางสังคม	“การมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรที่หายาก ไกล่สุญพันธุ์” “การมีส่วนร่วมในการรักษาภูมิปัญญาดั้งเดิม”และ“การรักษามรดกดั้งเดิมที่มีค่าและกำลังจะสูญหาย”
กลุ่มรหัสสินค้า	ซ1-2-1-1-1-1 ซ1-2-1-1-2-1 ซ1-2-1-2-1-1 ซ1-2-1-2-2-1 ซ2-2-1-1-1-1 ซ2-2-1-1-2-1 ซ2-2-1-2-1-1 และ ซ2-2-1-2-2-1
เอกลักษณ์ชุมชน	“แพใบมะพร้าว”ผสมผสานกับ“เซ่งปลาทุ (พับเป็นรูป6เหลี่ยม) ”และ “ (ซาม) เรือ”
คุณลักษณะพิเศษของผลงานออกแบบ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ เพื่อการจำหน่ายสินค้าแบบหมุนเวียนกัน3 ฤดู เน้นถึงความพิถีพิถันในการขึ้นรูปด้วยงานฝีมือ เช่น การห่อ การมัด การร้อย ฯลฯ แสดงวันหมดอายุที่ชัดเจน แสดงการไม่ใช้สารกันบูด สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรง และสร้างลวดลายเฉพาะลงบนกระดาษน้ำตาลด้วยตราประทับ
ข้อความเชิญชวน	“บริโภคสินค้าชุมชนไทย รักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญา มรดกดั้งเดิม และทรัพยากรที่ใกล้สูญพันธุ์”

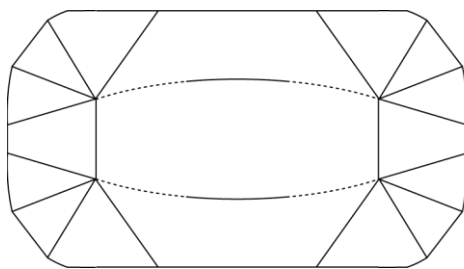
แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) แบ่งกลุ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม (ฤดู) เพื่อรองรับการจำหน่ายชนิดสินค้าแบบหมุนเวียนและทดแทนตลอดปี
- 2) ตัดตราสัญลักษณ์ “ปลาทุสีเขียว” เพื่อการจดจำและบ่งชี้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความพิเศษในการเลือกซื้อ
- 3) ใช้รูปแบบการแจ้งวันหมดอายุที่จะเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัด

- 4) นำเอกลักษณ์ประจำชุมชนสมุทรสงคราม จากผลการศึกษาวิจัย คือ “เรือ” มาใช้เป็นแนวคิดหลักในงานออกแบบ
- 5) สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงบรรจุภัณฑ์เพื่อสนองการใช้งานได้อย่างหลากหลายทั้งรูปทรงสาม และถาดกลม
- 6) ใช้กระดาษ Recycle สีน้ำตาล เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 7) สามารถสร้างสรรค์ลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์ได้เองจากการใช้ตราประทับ
- 8) ออกแบบให้เหลือเศษทิ้งจากการผลิตน้อย ใช้ปริมาณกระดาษน้อย (ขนาดประมาณกระดาษ A4) จากแนวคิดดั้งเดิมของไทยในการนำใบตองมาพับเป็นภาชนะ สามารถพับให้แบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์เปล่า
- 9) นำเสนอข้อมูลการเป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารกันบูด ไม่ใช้สารปรุงรส ไม่ใช้สารเคมี การจับสัตว์น้ำหายากตามฤดูกาล การใช้วิธีการ เครื่องมือ ในการดักจับที่เหมาะสม และใช้กระบวนการแปรรูปในแบบดั้งเดิม
- 10) สามารถแสดงข้อมูล และสะท้อนคุณค่าในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของสินค้าแต่ละชนิดเพิ่มเติม ลงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) ที่มีพื้นที่ในการสื่อสารที่เพียงพอ และสามารถออกแบบให้มีรูปแบบที่มีความเฉพาะในแต่ละชนิดสินค้าได้
- 11) สามารถนำบรรจุภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) มาใช้สนับสนุนรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของการสาธิตได้



ภาพที่ 6.57 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “พาเพลินท้ายหาด”



ภาพที่ 6.58 แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattern)



ภาพที่ 6.59 ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสายคาด



ภาพที่ 6.60 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “พาเพลินท้ายหาด” ในแบบทรงสาม



ภาพที่ 6.61 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนกลุ่ม “พาเพลินท้ายหาด” ในแบบทรงถาดแบน

6.3 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายนอกชุมชน

กลุ่มสินค้าชุมชนทั่วไปที่มีโอกาสส่งไปจำหน่ายนอกชุมชน และส่งออก ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 เพราะเป็นสินค้าที่สามารถผลิตในปริมาณมากได้ตลอดทั้งปี เพื่อให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดภายนอกชุมชน ผ่านระบบมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ควบคุมให้สินค้ามีคุณภาพเดียวกัน และจะต้องสามารถเก็บรักษาไว้รอการจำหน่ายได้ยาวนานโดยไม่ใช้สารกันบูด

6.3.1 รหัสสินค้ากลุ่ม 1.8 “นิราศแม่กลอง”

คุณค่าทางสังคม : “การสืบสานวิถีชุมชนแบบดั้งเดิม”

ด้วยการนำเสนอคุณค่าทางสังคมในด้านการมีส่วนร่วมในการสืบทอดวิถีชุมชนดั้งเดิม ด้วยการหันมาอุดหนุนสินค้าชุมชน เพื่อช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้เลี้ยงชีพ ไม่ละทิ้งถิ่นฐาน แม้สินค้าบางชนิดจะหาซื้อได้ทั่วไปก็ตาม

คุณค่าทางสังคม : “การสร้างจิตสำนึกร่วมในด้านความปลอดภัย”

การมีส่วนร่วมสร้างจิตสำนึกด้านการบริโภคแบบปลอดภัยด้วยการยอมรับความไม่สมบูรณ์ตามธรรมชาติของพืช ผัก ผลไม้ ที่อาจมีตำหนิแต่ปลอดภัยจากปัญหาการใช้สารเคมี และยาฆ่าแมลง”

คุณค่าทางสังคม : “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น”

การมีส่วนส่งเสริมให้มีการต่อยอดทางภูมิปัญญา จากภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชน เช่น การสร้างสรรค์ชนิดสินค้าที่แปลกใหม่ การคิดค้นวิธีการถนอมหรือยืดอายุสินค้าประเภทอาหารให้ยาวนานยิ่งขึ้น (โดยไม่ใช้สารเคมี) เป็นต้น

กลุ่มสินค้าชุมชนที่มีโอกาสส่งไปจำหน่ายนอกชุมชน และส่งออก ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 เพราะเป็นสินค้าที่สามารถผลิตในปริมาณมากตลอดทั้งปี ผ่านระบบมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ควบคุมให้สินค้ามีคุณภาพเดียวกัน และสามารถเก็บรักษาไว้รอการจำหน่ายได้ยาวนานโดยไม่ใช้สารกันบูด

ตารางที่ 6.8 แสดงรายละเอียดของผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 8 “นิราศแม่กลอง”

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 8	“นิราศแม่กลอง”
ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่	ขั้นที่ 3 เหมาะสำหรับการจำหน่ายนอกชุมชน หรือส่งออก
คุณลักษณะของสินค้า	ใช้วัตถุดิบในการแปรรูปที่สามารถสร้างทดแทนได้ง่าย ใช้กระบวนการแปรรูปเชิงอุตสาหกรรม และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) มากกว่า 1 สัปดาห์ โดยไม่ใช้สารกันบูด
คุณค่าทางสังคม	“การสืบทอดวิถีชุมชนดั้งเดิม”
กลุ่มรหัสสินค้า ช_ 1 2 _ _ 2	ช1-1-2-1-2-2 ช1-1-2-2-1-2 ช1-1-2-2-2-2 ช2-1-2-1-2-2 ช2-1-2-2-1-2 ช2-1-2-2-2-2 ช2-1-2-1-1-2 และ ช1-1-2-1-1-2
เอกลักษณ์ชุมชน	“โอบมะพร้าว”ผสมผสานกับ“เชิงปลาทุ (เจาะเป็นรูปร่างกลม)” เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นจังหวัดสมุทรสงคราม
คุณลักษณะพิเศษ ของผลงานออกแบบ	ให้การรับประกันในคุณภาพของสินค้าโดยคัดสรรจากชุมชน ด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์ “แม่ค้าปลาทุแฝด” ที่แสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้า รวมทั้งการระบุข้อมูลต่างๆตามข้อกำหนดตามกฎหมาย รวมถึงการใช้รหัสแท่ง (Bar Code) ในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่เปลี่ยนตามชนิดของสินค้า
ข้อความเชิญชวน	“ทุกบาทของท่าน ช่วยสืบสานวิถีชุมชน”

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) สินค้าที่เหมาะสมสำหรับนำไปจำหน่ายนอกชุมชน หรือส่งออก จะต้องแข่งขันกับสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ดังนั้นสินค้าควรเน้นคุณภาพ และมาตรฐานที่สม่ำเสมอ โดยการแสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้าเพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้าให้มีความแตกต่าง ซึ่งจะต่างจากรูปแบบของการแสดงที่แหล่งที่มาของสินค้าเมื่อผู้ซื้อซื้อจากแหล่งจำหน่ายโดยตรง บรรจุภัณฑ์ควรเพิ่มคำอธิบายข้อมูลที่ที่น่าสนใจเกี่ยวกับชุมชน หรือแหล่งที่มาของสินค้าเพิ่มเติม

2) นอกจากนั้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงการจัดเรียงแบบซ้อนทับกันเป็นจำนวนมากได้ เพื่อรอการวางจำหน่าย และในการลำเลียงขนส่งไปยังสถานที่จำหน่ายในสาขาต่างๆ และสิ่งแตกต่างไปจากงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าอื่นๆ คือ การปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่น การระบุชื่อชนิดสินค้า วันหมดอายุ ปริมาณบรรจุ การแสดงเครื่องหมาย อ.ย. ฯลฯ รวมถึงการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า จากองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความมั่นใจในการซื้อ เพราะเป็นสินค้าประเภทอาหาร พร้อมกับการช่วยอำนวยความสะดวกในการคิดราคาสินค้าด้วยระบบรหัสแท่ง

3) ออกแบบโดยใช้กระดาษแข็ง รูปทรงทรงถาดแบนเพื่อทดแทนการใช้ถาดโฟมที่ย่อยสลายได้ง่าย

4) ออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อการบรรจุสินค้าในปริมาณมาก

5) ออกแบบให้เหลือเศษทิ้งจากการผลิตบรรจุภัณฑ์น้อย ใช้ปริมาณกระดาษน้อย (ขนาดประมาณกระดาษ A4) จากแนวคิดดั้งเดิมของไทยในการนำไปตองมาพับเป็นภาชนะ สามารถพับให้แบนราบได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์เปล่า

6) นำเสนอข้อมูลการเป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารกันบูด สารเคมี และไม่ใช้สารปรุงรส

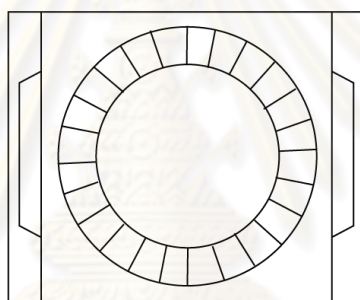
7) การลดต้นทุนในการผลิตด้วยการใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแบบเดียวกัน แต่ใช้การระบุข้อมูลเฉพาะของแต่ละชนิดสินค้าด้วยการติดสติ๊กเกอร์

8) รูปแบบการระบุวันหมดอายุจะแตกต่างไปจากสินค้าในกลุ่มอื่น เพราะจะต้องทำอย่างรวดเร็ว เช่น ใช้ระบบการพิมพ์ หรือตราประทับวันที่

9) แนวคิดหลักในงานออกแบบ จะเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ประจำชุมชน คือ
 ช่างปลาหูก (การบรรจุสินค้าในรูปวงกลม) และใบมะพร้าว



ภาพที่ 6.62 บรรจุภัณฑ์ที่สินค้าชุมชนกลุ่ม “นिरาศแม่กลอง”



ภาพที่ 6.63 แบบบรรจุภัณฑ์ (Pattern)



ภาพที่ 6.64 บรรจุภัณฑ์ที่ถอดลวดลายใบมะพร้าว



ภาพที่ 6.65 ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสายคาด



ภาพที่ 6.66 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6.67 การระบุชนิดและรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด
ในรูปแบบของสติ๊กเกอร์



ภาพที่ 6.68 บรรจุภัณฑ์กลุ่ม "นิราศแม่กลอง"
ประเภทผลผลิตทางการเกษตรแปรรูป



ภาพที่ 6.69 บรรจุภัณฑ์กลุ่ม “นิราศแม่กลอง” ประเภทนมไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร; กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

- 1) ศึกษาแนวทางการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน
- 2) ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ
- 3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างเป็นแม่แบบให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้ ได้ดังต่อไปนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทอาหาร เพื่อจำหน่ายในชุมชนและส่งไปจำหน่ายนอกชุมชนนั้นยึดตามหลักวิธีคิดในแบบเดียวกัน เพียงเพราะการคาดหวังที่จะขยายตลาดออกไปจำหน่ายนอกชุมชนในอนาคตด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม อีกทั้งปัญหาเกี่ยวกับด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ได้แบ่งแยกกลุ่มสินค้าเพื่อการออกแบบที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเงื่อนไขของสินค้าแต่ละชนิดที่มีความหลากหลายสูง สินค้าที่ส่งไปจำหน่ายนอกชุมชนหรือส่งออกนั้น มีเงื่อนไขในด้านการออกแบบเพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิต ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การขนส่ง การจัดเก็บ การจัดแสดง และการจำหน่ายแบบผ่านตัวแทน ฯลฯ และถือตามข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งเงื่อนไขต่างๆเหล่านี้กลับกลายเป็นกรอบในการสร้างสรรค์รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนที่เหมาะสมสำหรับการวางจำหน่ายในชุมชนให้มีอัตลักษณ์ สามารถใช้เป็นสิ่งเชิญชวนในการซื้อหาเป็นสินค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ควรในปัจจุบัน

แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

7.1.1 ระดับที่ 1 การสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

โดยการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สินค้าชุมชนของไทยขาดโอกาสในการแข่งขันกับสินค้าอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการมักได้เปรียบในด้านต้นทุน เครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัย จนต้องหันมาแข่งขันด้วยการขายในแบบตัดราคา โดยใช้ทุกวิถีทางในการลดต้นทุน ไม่ว่าจะใช้สารสังเคราะห์เพื่อทดแทนวัตถุดิบที่หายาก หรือมีราคาแพง เช่น การใช้แบริ่งในน้ำตาลมะพร้าว ฯลฯ หรือการใช้สารกันบูด เพื่อยืดอายุในการเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ จนกลายเป็นที่มาของปัญหาการไร้จิตสำนึกของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนไทย

“คุณค่าทางสังคม” เช่น คุณค่าในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน คุณค่าด้านการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรในชุมชนที่หายาก และเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ ฯลฯ คือ สิ่งที่ถูกหลงลืมและมองข้าม เพราะมุ่งหวังการพึ่งพารายได้จากการส่งสินค้าไปจำหน่ายในตลาดภายนอกชุมชน คุณค่าเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนให้แตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ซึ่งแท้จริงแล้วเราสามารถสะท้อนคุณค่าดังกล่าวลงในงานเรขศิลป์ และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ได้

ที่มาของคุณค่าทางสังคมในด้านต่างๆที่กล่าวมานั้น มาจากการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทุน (ทรัพยากร) 2) องค์ความรู้ และ 3) ตลาด (ในชุมชน) มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถือเป็นกาพึ่งพาตนเองได้อย่างมีเหตุมีผล ช่วยลดการพึ่งพาปัจจัยจากภายนอกชุมชนแต่เพียงอย่างเดียว เสมือนเป็นภูมิคุ้มกันให้กับชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และหลักเกษตรทฤษฎีใหม่

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มแนวทางการออกแบบสินค้าชุมชนออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายในชุมชน ได้แก่

1) สินค้าที่มีข้อจำกัดในด้าน “ปริมาณวัตถุดิบ”

ภายใต้ปัจจัยการใช้ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน คือ ทุน (ทรัพยากร)

ดังนั้น เป้าหมายสำคัญ คือ การควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสมระดับความต้องการในการบริโภคสินค้าของตลาด สินค้าชุมชนในกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่หายาก พบได้เฉพาะถิ่น และเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ ไม่สามารถเพาะเลี้ยงหรือสร้างขึ้นทดแทนได้ จำเป็นต้องปล่อยให้เติบโตตามธรรมชาติ เช่น ปลาทุย หอยหลอด เคย หอยแครง ฯลฯ

โดยสินค้าในกลุ่มนี้พบว่าเป็นสินค้าในกลุ่มผลผลิตทางการประมงแปรรูป ที่ชุมชนควรออกมาตรการหยุดการไล่ล่า และดักจับ เพื่อให้สัตว์เหล่านี้มีโอกาสได้พักผ่อนและขยายพันธุ์

เพื่อควบคุมปริมาณการผลิต จึงกำหนดของเขตของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ถือเป็นการสร้างวิถีใหม่ในการซื้อหาสินค้า ในแบบที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสูง และต้องรอคอยซื้อในช่วงฤดูกาลที่ถูกกำหนดโดยชุมชน ในราคาที่เหมาะสม ที่เพียงพอแก่การเลี้ยงชีพได้ตลอดปี ซึ่งหากสินค้าในกลุ่มนี้ได้้นำแนวคิดในการแข่งขันตามแบบสินค้าทั่วไปมาใช้ และเร่งผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด ที่นับวันจะยิ่งขยายความต้องการมากยิ่งขึ้น ก็จะมีโอกาสที่ทรัพยากรเหล่านี้จะสูญพันธุ์ไปในอนาคตได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อสะท้อนคุณค่าทางสังคมด้าน “การมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรที่หายาก ไกล่สูญพันธุ์” คือ “บรรจุภัณฑ์ 3 ฤดู” โดยเปิดโอกาสให้ทรัพยากรที่หายาก และใกล้สูญพันธุ์ได้มีช่วงเวลาพักผ่อนจากการถูกจับมาจำหน่ายตามช่วงฤดูที่กำหนด ที่สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆในชุมชน โดยมีสินค้าชนิดต่างๆในกลุ่มนี้

ได้แก่ ดอนหอยหลอดธำรา (รหัส ช1-2-2-1-1-2 ช1-2-2-1-2-2 ช1-2-2-2-1-2 ช1-2-2-2-2-2 ช2-2-2-1-1-2 ช2-2-2-1-2-2 ช2-2-2-2-1-2 และ ช2-2-2-2-2-2) เคียงนากบางคนที่ (รหัส ช1-2-1-1-1-2 ช1-2-1-1-2-2 ช1-2-1-2-1-2 ช1-2-1-2-2-2 ช2-2-1-1-1-2 ช2-2-1-1-2-2 ช2-2-1-2-1-2 และ ช2-2-1-2-2-2) ปฐพีคลองโคน (รหัส ช1-2-2-1-1-1 ช1-2-2-1-2-1 ช1-2-2-2-1-1 ช1-2-2-2-2-1 ช2-2-2-1-1-1 ช2-2-2-1-2-1 ช2-2-2-2-1-1 และ ช2-2-2-2-2-1) และพาเพลินท้ายหาด (รหัส ช1-2-1-1-1-1 ช1-2-1-1-2-1 ช1-2-1-2-1-1 ช1-2-1-2-2-1 ช2-2-1-1-1-1 ช2-2-1-1-2-1 ช2-2-1-2-1-1 และ ช2-2-1-2-2-1)

2) สินค้าที่มีข้อจำกัดในด้าน “ปริมาณการผลิต”

ภายใต้ปัจจัยการใช้ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน คือ องค์ความรู้ หรือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีค่า ที่เน้นการผลิตสินค้าด้วยความพิถีพิถัน อิงกับธรรมชาติ ไม่ใช่สารสังเคราะห์ในการแปรรูปสินค้า

โดยสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ คือ ขนมไทย เช่น ขนมจ่ามงกุฏ ขนมฝอยทอง อบแห้ง ฯลฯ ที่สามารถจำหน่ายในราคาสูงได้ แต่มักจะเสียเปรียบสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตด้วยเครื่องจักรอุตสาหกรรมราคาแพง และปริมาณการผลิตด้วยกรรมวิธีดั้งเดิมนี จะทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอกับความต้องการบริโภคสินค้าในระดับของการส่งออกจำหน่ายนอกชุมชน ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ากลุ่มนี้นอกจากบรรจุภัณฑ์ขายปลีกแล้ว ยังสามารถสร้าง

มูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบชั้นวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย ที่ผู้ซื้อจะสามารถมีส่วนร่วมในการแปรรูปอาหาร ที่จะทำให้อิ่มถึงความยากลำบาก และคุณค่าของสินค้ามากยิ่งขึ้น

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อสะท้อนคุณค่าทางสังคมด้าน “การมีส่วนร่วมในการรักษาภูมิปัญญาดั้งเดิม ที่มีความพิถีพิถัน และอิงธรรมชาติ” คือ “บรรจุภัณฑ์แห่งภูมิปัญญา” ที่เน้นการออกแบบให้มีความวิจิตรสวยงาม อย่างพิถีพิถัน จากการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมในด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีสินค้าชนิดต่างๆในกลุ่มนี้

ได้แก่ อัมพวาวิจิตร (รหัส ช1-1-1-1-1-2 ช1-1-1-1-2-2 ช1-1-1-2-1-2 ช1-1-1-2-2-2 ช2-1-1-1-1-2 ช2-1-1-1-2-2 ช2-1-1-2-1-2 และ ช2-1-1-2-2-2) เคียงนาบางคนที่ (ช1-2-1-1-1-2 ช1-2-1-1-2-2 ช1-2-1-2-1-2 ช1-2-1-2-2-2 ช2-2-1-1-1-2 ช2-2-1-1-2-2 ช2-2-1-2-1-2 และ ช2-2-1-2-2-2) สายชลคลองเงิน (รหัส ช1-1-1-1-1-1 ช1-1-1-1-2-1 ช1-1-1-2-1-1 ช1-1-1-2-2-1 ช2-1-1-1-1-1 ช2-1-1-1-2-1 ช2-1-1-2-1-1 และ ช2-1-1-2-2-1) และพาเพลินทำยหาด (รหัส ช1-2-1-1-1-1 ช1-2-1-1-2-1 ช1-2-1-2-1-1 ช1-2-1-2-2-1 ช2-2-1-1-1-1 ช2-2-1-1-2-1 ช2-2-1-2-1-1 และ ช2-2-1-2-2-1)

3) สินค้าที่มีข้อจำกัดในด้าน “อายุในการเก็บรักษา”

ภายใต้ปัจจัยการใช้ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน คือ ตลาด (ในชุมชน)

โดยสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นของว่าง ของรับประทานเล่น ที่มีราคาไม่แพง เช่น ขนมตาล ขนมถ้วย ขนมต้มขาว ขนมกง ฯลฯ เหมาะสำหรับการจำหน่ายด้วยสินค้าด้วยตนเอง เพื่อสามารถรับประทานอาหารในขณะยังร้อน ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จึงนำมาสะท้อนถึงความเป็นสินค้าราคาไม่แพง สามารถซื้อรับประทานได้บ่อย ด้วยการนำกระดาษน้ำตาลมาใช้ ที่ผลิตจากกระดาษ Recycle ที่จะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย โดยเว้นพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการได้สร้างลวดลายด้วยตราประทับ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในงานออกแบบโดยชุมชนและสะท้อนอัตลักษณ์ในระดับผู้ประกอบการ

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อสะท้อนคุณค่าทางสังคมด้าน “การรักษามรดกดั้งเดิมที่มีค่าและกำลังจะสูญหาย” คือ “บรรจุภัณฑ์ทรงสาม” ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงให้กลายเป็นภาชนะที่ถือเพื่อการบริโภคได้สะดวก โดยมีสินค้าชนิดต่างๆในกลุ่มนี้

ได้แก่ เนรมิตท่าคา (รหัส ช1-1-2-1-1-1 ช1-1-2-1-2-1 ช1-1-2-2-1-1 ช1-1-2-2-2-1 ช2-1-2-1-1-1 ช2-1-2-1-2-1 ช2-1-2-2-1-1 และ ช2-1-2-2-2-1) ปฐพีคลองโคน (รหัส ช1-2-

2-1-1-1 ซ1-2-2-1-2-1 ซ1-2-2-2-1-1 ซ1-2-2-2-2-1 ซ2-2-2-1-1-1 ซ2-2-2-1-2-1 ซ2-2-2-2-1-1 และ ซ2-2-2-2-2-1) สายชลดคลองเขิน (รหัส ซ1-1-1-1-1-1 ซ1-1-1-1-2-1 ซ1-1-1-2-1-1 ซ1-1-1-2-2-1 ซ2-1-1-1-1-1 ซ2-1-1-1-2-1 ซ2-1-1-2-1-1 และ ซ2-1-1-2-2-1) และพาเพลินท้ายหาด (รหัส ซ1-2-1-1-1-1 ซ1-2-1-1-2-1 ซ1-2-1-2-1-1 ซ1-2-1-2-2-1 ซ2-2-1-1-1-1 ซ2-2-1-1-2-1 ซ2-2-1-2-1-1 และ ซ2-2-1-2-2-1)

2. กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายในตลาดนอกชุมชน

เป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่สามารถเพาะเลี้ยงทดแทนได้ ผลิตในระบบอุตสาหกรรม และมีอายุในการเก็บรักษามากกว่า 1 สัปดาห์ เหมาะสำหรับนำไปจำหน่ายนอกชุมชน หรือส่งออก ที่จะต้องแข่งขันกับสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ในลักษณะของการฝากจำหน่าย หรือขายส่ง

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ “บรรจุภัณฑ์คัดสรร” โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับให้ผู้ประกอบการในชุมชนนำไปใช้งานในรูปแบบมาตรฐานกลาง เพื่อเป็นเครื่องมือในการคัดสรรสินค้า ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายนอกชุมชนตามเงื่อนไขในข้างต้น ทั้ง 3 ประการ ถือเป็น การสนับสนุนวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชน ที่ถือเป็นคุณค่าทางสังคมของสินค้าในกลุ่มนี้ ที่สามารถสะท้อนลงบนบรรจุภัณฑ์ผ่านข้อความสั้นเพื่อการโฆษณาเชิญชวน (Slogan) เพราะเท่ากับเป็นการช่วยสร้างอาชีพ และรายได้ให้กับคนในชุมชน ลดปัญหาการละทิ้งถิ่นฐานไปหางานทำในเมืองหลวง โดยมีสินค้าชนิดต่างๆ ในกลุ่มนี้

ได้แก่ นีราศแม่กลอง (ซ1-1-2-1-2-2 ซ1-1-2-2-1-2 ซ1-1-2-2-2-2 ซ2-1-2-1-2-2 ซ2-1-2-2-1-2 ซ2-1-2-2-2-2 ซ2-1-2-1-1-2 และ ซ1-1-2-1-1-2)

7.1.2 ระดับที่ 2 การสร้างความแตกต่างจากชุมชนอื่น

โดยการกำหนดแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กรณีศึกษาของชุมชนที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามนั้น ได้ทำการศึกษาวิจัยทั้งในด้านบุคลิกและเอกลักษณ์ประจำชุมชน เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ผ่านเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งในการสร้างความแตกต่างในระดับชุมชนนี้ สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 5 ได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายในชุมชน

1) สินค้าที่มีข้อจำกัดในด้าน “ปริมาณวัตถุดิบ”

ภายใต้ปัจจัยการใช้ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน คือ ทุน (ทรัพยากร)

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์กลางเพื่อการขายปลีก คือ “แพ็บบะป๊าว” เพื่อสะท้อนคุณค่าของธรรมชาติในจังหวัดสมุทรสงครามด้วยสีเขียวของใบมะพร้าว ตามผลการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่นในด้านการมี “ธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลาย (ร้อยละ 30)” และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รูปทรงถาด (ร้อยละ 33.9)” เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการประมงแปรรูป

2) สินค้าที่มีข้อจำกัดในด้าน “ปริมาณการผลิต”

ภายใต้ปัจจัยการใช้ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน คือ องค์ความรู้

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์กลางเพื่อการขายปลีก คือ “บรรจุภัณฑ์แข่งปลา” เพื่อสะท้อนคุณค่าของภูมิปัญญาดั้งเดิมด้านบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้วยลวดลายในงานจักสานที่ได้มาจากการสอบถามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์ในแบบพื้นบ้าน (ร้อยละ 31.5) และเจาะช่องโหว่สินค้าเป็นรูวงกลมที่มาจากรูปแบบของสินค้าในแข่งปลา ด้วยเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ “ปลา” (ร้อยละ 37.2)”

3) สินค้าที่มีข้อจำกัดในด้าน “อายุในการเก็บรักษา”

ภายใต้ปัจจัยการใช้ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน คือ ตลาด (ในชุมชน)

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์กลางเพื่อการขายปลีก คือ “บรรจุภัณฑ์ทรงเรือ” เพื่อสะท้อนคุณค่าของภูมิปัญญาดั้งเดิมด้านบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสงครามด้วยเอกลักษณ์ของ “เรือ (ร้อยละ 24.9)” โดยใช้กระดาษน้ำตาลที่เป็นวัสดุ Recycle ที่สะท้อนถึงแนวคิดในด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.82)

2. กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายในตลาดนอกชุมชน

ภายใต้ปัจจัยการใช้ปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน คือ ทุน (ทรัพยากร)

องค์ความรู้ และตลาด

แนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์กลางเพื่อการขายปลีก คือ “เซ่งโงมะพร้าว” ที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดสมุทรสงคราม คือ “มีธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลาย” และรูปร่างกลมของเซ่งปลาหู ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ “ปลาหู” ในรูปแบบถาดกระดาษแข็งที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย

ตารางที่ 7.1 สรุปแนวทางการบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน กรณีศึกษา; จังหวัดสมุทรสงคราม	
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขายปลีกในรูปแบบมาตรฐานกลาง ที่ชุมชนผลิตให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อนำไปใช้งาน โดยเว้นพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ไว้ให้ผู้ประกอบการนำตราสินค้าที่ผลิตและออกแบบเองมาติดเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ในระดับผู้ประกอบการ โดยใช้น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 55.1) คูสีตรงข้าม (ร้อยละ 39.4) ในแบบไทยพื้นบ้าน (ร้อยละ 31.5) มาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ และใช้การเจาะช่องแสดงสินค้าแทนการใช้ภาพเหมือนจริง (ร้อยละ 70.4.)	
1. กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2)	
1.1 กลุ่มสินค้าที่มีปริมาณวัตถุดิบจำกัด กลุ่มสินค้าที่มีปริมาณวัตถุดิบจำกัด หรือกลุ่มสินค้าที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่พบได้เฉพาะถิ่นหายาก และเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการประมงแปรรูป เช่น ปลาหู หอยหลอด ฯลฯ จึงเลือกใช้รูปแบบ “บรรจุภัณฑ์แบบถาด” แนวทางการสร้างอัตลักษณ์สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย	
(1) การสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป แนวคิดในงานออกแบบ คือ “บรรจุภัณฑ์ 3 ฤดู” เพื่อให้ทรัพยากรในชุมชนได้มีช่วงเวลาในการพักฟื้น โดยหมุนเวียนจำหน่ายในแต่ละฤดูกาล ให้สอดคล้องกับเทศกาลท่องเที่ยวประจำปีของชุมชน	คุณค่าทางสังคม : “การมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรที่หายาก ใกล้สูญพันธุ์ (ร้อยละ 28.5)” รหัสสินค้าชุมชน :
(2) การสร้างความแตกต่างจากชุมชนอื่น แนวคิดในงานออกแบบ คือ “แพโงมะพร้าว” เพื่อสะท้อนคุณค่าของธรรมชาติในจังหวัดสมุทรสงครามด้วยสีเขียวของโงมะพร้าว และภาพลักษณ์ของจังหวัดที่โดดเด่นในด้าน “มีธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลาย”	ช_ 2 _ _ _ _ (ดอนหอยหลอดธาวา เคียงนาบางคนที่ ปฐพีคลองโคน และพาเพลินท้ายหาด)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ) สรุปแนวทางการบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

<p>1.2 กลุ่มสินค้าที่มีปริมาณการผลิตที่จำกัด</p> <p>กลุ่มสินค้าที่มีปริมาณการผลิตที่จำกัด หรือกลุ่มสินค้าที่ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในกระบวนการแปรรูป สินค้าส่วนใหญ่มักเป็นขนมไทยที่สามารถจำหน่ายในราคาสูงได้ เช่น จ่ามงกุฏ ฝอยทอง อบแห้ง ฯลฯ แนวทางการสร้างอัตลักษณ์สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย</p>	
<p>(1) การสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป</p> <p>แนวคิดในงานออกแบบ คือ “บรรจุภัณฑ์แห่งภูมิปัญญา” ที่เน้นให้เห็นถึงความพิถีพิถันของสินค้า ด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการจำหน่ายแบบกิ่งสาธิต เพื่อให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นในกระบวนการแปรรูป</p>	<p>คุณค่าทางสังคม :</p> <p>“การมีส่วนร่วมในการรักษาภูมิปัญญาดั้งเดิม ที่มีความพิถีพิถัน และอิงธรรมชาติ (ร้อยละ 30.3)”</p>
<p>(2) การสร้างความแตกต่างจากชุมชนอื่น</p> <p>แนวคิดในงานออกแบบ คือ “แข่งปลาทุ” เพื่อสะท้อนคุณค่าของภูมิปัญญาดั้งเดิมด้านบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้วยลวดลายในงานจักสานและรูปร่างกลมของแข่งปลาทุ</p>	<p>รหัสสินค้าชุมชน :</p> <p>ช__ 1 __ (อัมพวาจิตร เคียงนาบางคนที่ สายชล คลองเขิน และพาเพลินทำยหาด)</p>
<p>1.3 กลุ่มสินค้าที่มีระยะเวลาในการเก็บรักษาที่จำกัด</p> <p>กลุ่มสินค้าที่มีระยะเวลาในการเก็บรักษาที่จำกัด หรือกลุ่มสินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษาสั้น (โดยไม่ใช้สารเคมี) เหมาะสำหรับการจำหน่ายด้วยตนเอง แบบกิ่งสาธิต โดยเน้นความสะดวกสดใหม่ของสินค้า ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในระดับมาก (5.79) โดยสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นอาหารว่าง อาหารสำหรับการรับประทานเล่น ที่มีราคาไม่แพง เหมาะสำหรับการบริโภค ในขณะที่ยังร้อน จึงใช้กระดาษน้ำตาลในการห่อถึงบุคลิกของสินค้าดังกล่าว แนวทางการสร้างอัตลักษณ์สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย</p>	
<p>(1) การสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป</p> <p>แนวคิดในงานออกแบบ คือ “บรรจุภัณฑ์ทรงสาม” ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานเป็นภาชนะเพื่อการบริโภคได้ในทันที โดยใช้กระดาษน้ำตาล และสามารถสร้างลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง</p>	<p>คุณค่าทางสังคม :</p> <p>“การรักษามรดกดั้งเดิมที่มีค่าและกำลังจะสูญหาย (ร้อยละ 11.0)”</p> <p>รหัสสินค้าชุมชน :</p>
<p>(2) การสร้างความแตกต่างจากชุมชนอื่น</p> <p>แนวคิดในงานออกแบบ คือ “บรรจุภัณฑ์เรือพาย” เพื่อสะท้อนคุณค่าของภูมิปัญญาดั้งเดิมด้านบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสงครามด้วยเอกลักษณ์ของเรือใน “ตลาดน้ำ”</p>	<p>ช_____ 1 (เนรมิตท่าคา ปฐพีคลองโคน สายชลคลองเขิน และพาเพลินทำยหาด)</p>

ตารางที่ 7.1 (ต่อ) สรุปแนวทางการบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

<p>2. กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายนอกชุมชน (ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3)</p>
<p>กลุ่มสินค้าที่มีคุณลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ คือ ใช้วัตถุดิบที่สามารถสร้างทดแทนได้ ใช้กระบวนการผลิตแบบกิ่งอุตสาหกรรมหรือแบบอุตสาหกรรม และเป็นสินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษามากกว่า 1 สัปดาห์ (โดยไม่ใช้สารกันบูด)</p> <p>รหัสสินค้าชุมชน : ช_ 2 2 _ _ 2 (นิราศแม่กลอง)</p> <p>คุณค่าทางสังคม : “การมีส่วนร่วมในการสืบทอดวิถีชุมชนดั้งเดิม (ร้อยละ 22.8)”</p> <p>เนื่องด้วยข้อกำหนดทางกฎหมายที่จะต้องบ่งชี้ถึงชนิด และรายละเอียดของสินค้าไว้บนบรรจุภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ น้ำหนักสุทธิ เครื่องหมาย อย. ฯลฯ พร้อมกับการแสดงเครื่องหมายรหัสแท่ง เพื่อความสะดวกในการจำหน่ายสินค้า จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องแยกการพิมพ์ข้อมูลที่ชี้เฉพาะเหล่านี้ ลงบนฉลากในแบบสติ๊กเกอร์ แล้วนำมาติดตามชนิดของสินค้า เพื่อลดต้นทุนในการผลิต</p> <p>(1) การสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป</p> <p>แนวคิดในงานออกแบบ คือ “บรรจุภัณฑ์คัดสรร” ที่เป็นบรรจุภัณฑ์กลางของชุมชน ที่ทำหน้าที่คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการจำหน่ายนอกชุมชน</p> <p>(2) การสร้างความแตกต่างจากชุมชนอื่น</p> <p>แนวคิดในงานออกแบบ คือ “แข่งโบมะพร้าว” ที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดสมุทรสงคราม คือ “มีธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลาย” และรูปวงกลมของแข่งปลาหู ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น คือ “ปลาหู” ในรูปแบบภาคกระดาษแข็งที่ย่อยสลายได้ง่าย</p> <p>โดยสินค้าในกลุ่มนี้สามารถแบ่งตามปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชน ภายใต้หลักเศรษฐกิจการค้าเสรี ได้ดังต่อไปนี้</p>
<p>2.1 กลุ่มสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดสูง ได้แก่</p> <p>2.1.1 กลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าขึ้นชื่อประจำชุมชน</p> <p>รหัสสินค้าชุมชน : ช2 2 2 _ _ 2</p> <p>แนวคิดในงานออกแบบ คือ การนำเสนอแหล่งที่มาของสินค้าบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด</p> <p>2.1.2. กลุ่มสินค้าชนิดใหม่ ที่แปลกแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป</p> <p>รหัสสินค้าชุมชน : ช_ 2 2 2 _ 2</p> <p>แนวคิดในงานออกแบบ คือ การนำเสนอภาพสินค้าและชื่อชนิดสินค้าบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด</p> <p>2.1.3 กลุ่มสินค้าที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ต้องการ</p> <p>รหัสสินค้าชุมชน : ช_ 2 2 _ 2 2</p> <p>แนวคิดในงานออกแบบ คือ การนำเสนอตราสินค้าบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด</p>

ตารางที่ 7.1 (ต่อ) สรุปแนวทางการบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

<p>2.2 กลุ่มสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดต่ำ ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่สามารถพบได้ทั่วไป รหัสสินค้าชุมชน : ข1 2 2 1 1 2 โดยเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพื้นฐาน คือ ใช้วัตถุดิบที่สามารถสร้างทดแทนได้ ใช้กระบวนการผลิตแบบกึ่งอุตสาหกรรมหรือแบบอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษามากกว่า 1 สัปดาห์ (โดยไม่ใช้สารกันบูด) เป็นสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงประจำชุมชน เป็นสินค้าทั่วไป และตราสินค้าไม่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก แนวคิดในงานออกแบบ คือ ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสะท้อนถึงแหล่งที่มาของสินค้า</p>

7.1.3 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม

สินค้าชุมชนหากได้รับการจำแนกแจกแจงที่เหมาะสม จากการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจทั้ง 3 ปัจจัย จะสามารถแบ่งเป็นกลุ่มของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 8 กลุ่ม โดยได้ตั้งชื่อที่เกิดจากการนำชื่อชุมชนในระดับตำบลมาใช้ เพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มสินค้าชุมชนที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน (เป็นของฝาก) ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 “ดอนหอยหลอดธारा”

ได้แก่ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบในการแปรรูปที่เสี่ยงต่อการสูญเสียคุณภาพไม่สามารถเพาะเลี้ยงทดแทนได้เช่น หอยหลอด ฯลฯ กลุ่มรหัสสินค้า ได้แก่ ข1-2-2-1-1-2 ข1-2-2-1-2-2 ข1-2-2-2-1-2 ข1-2-2-2-2-2 ข2-2-2-1-1-2 ข2-2-2-1-2-2 ข2-2-2-2-1-2 และ ข2-2-2-2-2-2

แนวคิดในงานออกแบบ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ เพื่อการจำหน่ายสินค้าชนิดต่างๆที่เหมาะสมแบบหมุนเวียนกันใน 3 ฤดู ในรูปทรงถาดแบน ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ภายใต้แนวคิดหลัก คือ “แพ็บบะพร้าว”

บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 2 “อัมพวาวิจิตร”

ได้แก่ สินค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม เช่น น้ำตาลมะพร้าว และขนมไทยชนิดต่างๆ กลุ่มรหัสสินค้า ได้แก่ ข1-1-1-1-1-2 ข1-1-1-1-2-2 ข1-1-1-2-1-2 ข1-1-1-2-2-2 ข2-1-1-1-1-2 ข2-1-1-1-2-2 ข2-1-1-2-1-2 และ ข2-1-1-2-2-2

แนวคิดในงานออกแบบ

สะท้อนถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยรูปแบบบรรจุกฎบัตรที่เน้นถึงความพิถีพิถัน (ลายสาน) ให้ดูแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรม และสามารถแสดงข้อมูล เพื่อสะท้อนคุณค่าในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของสินค้าแต่ละชนิดเพิ่มเติม ลงบนบรรจุกฎบัตรเพื่อวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) ที่มีพื้นที่ในการสื่อสารที่เพียงพอ และสามารถออกแบบให้มีรูปแบบที่มีความเฉพาะในแต่ละชนิดสินค้าได้

บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 3 “เนรมิตท่าคา”

ได้แก่ สินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ กลุ่มรหัสสินค้า ได้แก่ ข1-1-2-1-1-1 ข1-1-2-1-2-1 ข1-1-2-2-1-1 ข1-1-2-2-2-1 ข2-1-2-1-1-1 ข2-1-2-1-2-1 ข2-1-2-2-1-1 และ ข2-1-2-2-2-1

แนวคิดในงานออกแบบ

แสดงวันหมดอายุที่ชัดเจน แสดงการไม่ใช้สารกันบูด มีรูปแบบบรรจุกฎบัตรที่สนองรูปแบบการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เป็นภาชนะเพื่อการบริโภคได้ และใช้การสร้างลวดลายเฉพาะลงบนกระดาษน้ำตาลด้วยตราประทับโดยผู้ประกอบการ

บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 4 “เคียงนภาบางคนที”

ได้แก่ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบในการแปรรูปที่เสี่ยงต่อการสูญเสีย และใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม กลุ่มรหัสสินค้า ได้แก่ ข1-2-1-1-1-2 ข1-2-1-1-2-2 ข1-2-1-2-1-2 ข1-2-1-2-2-2 ข2-2-1-1-1-2 ข2-2-1-1-2-2 ข2-2-1-2-1-2 และ ข2-2-1-2-2-2

แนวคิดในงานออกแบบ

ออกแบบบรรจุกฎบัตร 3 รูปแบบ เพื่อการจำหน่ายสินค้าแบบหมุนเวียนกันใน 3 ฤดู และการเน้นถึงความพิถีพิถันในงานออกแบบบรรจุกฎบัตร ด้วยลวดลายลายสานของแข่งปลาทุ

บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 5 “ปฐมพิคลองโคน”

ได้แก่ สิ้นค้าที่ใช้วัตถุดิบในการแปรรูปที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ กลุ่มรหัสสิ้นค้า ได้แก่ ช1-2-2-1-1-1 ช1-2-2-1-2-1 ช1-2-2-2-1-1 ช1-2-2-2-2-1 ช2-2-2-1-1-1 ช2-2-2-1-2-1 ช2-2-2-2-1-1 และ ช2-2-2-2-2-1

แนวคิดในงานออกแบบ

ออกแบบบรรจุกฎบัตร 3 รูปแบบ เพื่อการจำหน่ายสินค้าแบบหมุนเวียนกันใน 3 ฤดู แสดงวันหมดอายุที่ชัดเจน แสดงการไม่ใช้สารกันบูด สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรง และสร้างลวดลายเฉพาะลงบนกระดาษน้ำตาลด้วยตราประทับ

บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 6 “สายชลคลองเงิน”

ได้แก่ สิ้นค้าที่ใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ กลุ่มรหัสสิ้นค้า ได้แก่ ช1-1-1-1-1-1 ช1-1-1-1-2-1 ช1-1-1-2-1-1 ช1-1-1-2-2-1 ช2-1-1-1-1-1 ช2-1-1-1-2-1 ช2-1-1-2-1-1 และ ช2-1-1-2-2-1

แนวคิดในงานออกแบบ

การเน้นถึงความพิถีพิถันในการขึ้นรูปด้วยงานฝีมือ เช่น การห่อ การรัด การมัด การร้อย ฯลฯ แสดงวันหมดอายุที่ชัดเจน แสดงการไม่ใช้สารกันบูด สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงจากทรงเรือให้เป็นทรงถาดกลม และสร้างลวดลายเฉพาะลงบนกระดาษน้ำตาลด้วยตราประทับ

บรรจุกฎบัตรรูปแบบที่ 7 “พาเพลินทำยหาด”

ได้แก่ สิ้นค้าที่ใช้วัตถุดิบในการแปรรูปที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ และใช้กระบวนการแปรรูปจากภูมิปัญญาดั้งเดิม และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ กลุ่มรหัสสิ้นค้า ได้แก่ ช1-2-1-1-1-1 ช1-2-1-1-2-1 ช1-2-1-2-1-1 ช1-2-1-2-2-1 ช2-2-1-1-1-1 ช2-2-1-1-2-1 ช2-2-1-2-1-1 และ ช2-2-1-2-2-1

แนวคิดในงานออกแบบ

ออกแบบบรรจุกฎบัตร 3 รูปแบบ เพื่อการจำหน่ายสินค้าแบบหมุนเวียนกันใน 3 ฤดู เน้นถึงความพิถีพิถันในการขึ้นรูปด้วยงานฝีมือ เช่น การห่อ การรัด การมัด การร้อย ฯลฯ แสดงวัน

หมดยุคที่ชัดเจน แสดงการไม่ใช้สารกันบูด สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงจากถาดกลมให้เป็นทรงเรือได้ และสร้างลวดลายเฉพาะลงบนกระดาษน้ำตาลด้วยตราประทับ

2) กลุ่มสินค้าชุมชนที่เหมาะสมสำหรับการส่งไปจำหน่ายนอกชุมชน (ส่งออก) ตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 8 “นิราศแม่กลอง”

ได้แก่ วัสดุที่ดิบที่สามารถสร้างทดแทนได้ง่าย และใช้กระบวนการแปรรูปเชิงอุตสาหกรรม และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) มากกว่า 1 สัปดาห์ กลุ่มรหัสสินค้า ได้แก่ ช1-1-2-1-2-2 ช1-1-2-2-1-2 ช1-1-2-2-2-2 ช2-1-2-1-2-2 ช2-1-2-2-1-2 ช2-1-2-2-2-2 ช2-1-2-1-1-2 และ ช1-1-2-1-1-2

แนวคิดในงานออกแบบ

ให้การรับประกันในคุณภาพของสินค้าโดยคัดสรรจากชุมชน ด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์ “แม่ค้าปลาทุแผลด” ที่แสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้า รวมทั้งข้อมูลต่างๆตามข้อกำหนดตามกฎหมาย รวมถึงการใช้รหัสแท่ง (Bar Code) ในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่เปลี่ยนตามชนิดของสินค้า

ตารางที่ 7.3 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการทัศนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	วิสาหกิจชุมชนเดิม บนวิถีแห่งการ “พึ่งพา”	วิสาหกิจชุมชนใหม่ บนวิถีแห่งความ “พอเพียง”
1. การสื่อสารและการบ่งชี้	- การสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างให้กับสินค้า ด้วยรูปลักษณ์ที่โดดเด่น สะดุดตา ด้วยเงินทุนสูง	- การสร้างความเชื่อมั่นและความแตกต่างให้กับสินค้า ด้วยการสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. การสะท้อนภาพลักษณ์	- การสร้างมูลค่าให้กับสินค้า ด้วยการนำเสนอความเป็นสินค้าที่มีระดับ มีราคา ผ่านสื่อโฆษณา	- การสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ด้วยการนำเสนอความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและคุณค่าทางสังคม
3. การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย	- การเข้าถึงรสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแบบกลุ่มใหญ่	- การเข้าถึงรสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแบบเฉพาะเจาะจง
4. ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย	- รูปแบบการจำหน่ายที่เน้นหัวใจกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้การเชิญชวนด้วยข้อเสนอพิเศษเพื่อการแข่งขัน	- รูปแบบการจำหน่ายที่สร้างความเพลิดเพลินใจด้วยอัตลักษณ์ในเชิงของกิจกรรมการท่องเที่ยว

7.2 อภิปรายผล

เมื่อได้พิจารณาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหาร ที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ “บรรจุภัณฑ์ 3 ฤดู” “บรรจุภัณฑ์แห่งภูมิปัญญา” “บรรจุภัณฑ์ทรงสาม” และ “บรรจุภัณฑ์คัตสรร” จะเห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต ชนิดของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ฯลฯ นั้นส่งผลต่อทิศทางของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด

ดังนั้นการกำหนดแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนได้อย่างเหมาะสมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้อัตลักษณ์ของชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะพบข้อที่แตกต่างกันระหว่าง “บรรจุภัณฑ์แห่งภูมิปัญญา” ที่มีภาพลักษณ์ของความสวยงามวิจิตร เพราะเป็นสินค้าที่ทำด้วยความพิถีพิถัน ผลิตได้ในปริมาณที่ไม่มาก แต่สามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง ที่ตรงข้ามกับรูปแบบของ “บรรจุภัณฑ์ทรงสาม” ที่เน้นการจำหน่ายแบบกึ่งสาคิต ที่เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการรับประทานในขณะยังร้อน และมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่สามารถซื้อได้บ่อยในราคาไม่แพง ด้วยการใส่กระดาษน้ำตาล

ส่วนรูปแบบของ “บรรจุภัณฑ์ 3 ฤดู” นั้นก็ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความสมดุลในการใช้ทรัพยากรในชุมชนที่อาจสูญพันธุ์ได้ในอนาคต หากยังคงใช้รูปแบบของ “บรรจุภัณฑ์คัตสรร” ที่เน้นการผลิตในปริมาณมากเพื่อส่งไปจำหน่ายนอกชุมชน หรือส่งออก เพื่อเพิ่มรายได้จากยอดขายที่สูงมากขึ้น แต่ในทางกลับกันหากเรายกระดับของสินค้าในกลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มสินค้าพิเศษ จำหน่ายในราคาสูง และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน ตามช่วงเวลาที่กำหนด ก็จะช่วยสร้างความปรารถนาของผู้บริโภคให้ได้สินค้ากลุ่มนี้มาครอบครอง และช่วยส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆของชุมชนไปในเวลาเดียวกัน โดยผู้ประกอบการในชุมชนก็มีรายได้มากพอแก่การเลี้ยงชีพ ทรัพยากรในชุมชนก็จะยิ่งทวีจำนวนมากพอให้กับลูกหลาน ได้ทำมาหากินต่อไป และถือเป็นคำตอบสำคัญในวิถีแห่งความพอเพียงที่เป็นเป้าหมายหลักของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้บรรลุผล ด้วยการใส่บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสนองคุณค่าทางสังคมที่สินค้าชุมชนมี แต่สินค้าทั่วไปนั้นไม่มี

การใช้ทรัพยากรในชุมชนด้วยความระมัดระวัง และเหมาะสม การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอก และการสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม คือกุญแจสำคัญของ การดำรงอยู่ของคนในชุมชนอย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน ท่ามกลางกระแสของการแก่งแย่งแข่งขันกัน กอบโกยผลประโยชน์ในยุคโลกาภิวัตน์ แม้จะเป็นสิ่งที่ดูเป็นไปได้ยากแต่หากทุกฝ่ายร่วมกันทำ

อย่างจริงจังก็จะประสบผลสำเร็จได้ เพียงแค่การนึกถึงส่วนรวมมากกว่าส่วนตน การลดการคาดหวังในรายได้มาเป็นการความหวังในความสุขของคนรุ่นต่อไปในชุมชน

แม้การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในด้านวิสาหกิจชุมชน จะดูเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับหลักการทำธุรกิจที่ต้องหวังผลกำไรสูงสุด และมีความเป็นนามธรรมสูง จำต้องได้ยาก เห็นผลช้า จึงถูกนำไปตีความอย่างผิดๆ หรือไม่ได้ถูกนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และคลี่คลายให้เกิดภาพของการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนของไทยให้สามารถจับต้องได้ง่าย และยังสามารถสร้างผลกำไรที่ไม่ได้ลดน้อยลงกว่าวิถีทางการค้าในแบบเศรษฐกิจการค้าเสรีของทางตะวันตกแต่อย่างใด

ด้วยการกำหนดค่านิยมของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย การแบ่งกลุ่มชนิดสินค้าชุมชนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผู้ประกอบการในชุมชนเพียงแค่ว่าสินค้าตนเองควรอยู่ในกลุ่มใด ก็จะต้องทราบถึงแนวทางในการกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยไม่เป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นตอนการดำเนินวิจัยครั้งนี้งานก็พบปัญหา และอุปสรรคบางประการที่ต้องการนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1) ปัญหาการสื่อสารสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนลงบนบรรจุภัณฑ์ขายปลีกที่ยังไม่เด่นชัด บรรจุภัณฑ์มีลวดลาย สีสันทึ่มไม่สวยงาม

การสะท้อนอัตลักษณ์ในระดับชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ขายปลีก อาจมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ภายใต้เงื่อนไขของรูปแบบที่เป็นบรรจุภัณฑ์มาตรฐานกลาง ที่จะมีความต้องเหมาะสมกับสินค้าหลากหลายชนิด โดยเฉพาะในกลุ่มของ “บรรจุภัณฑ์ทรงสาม” ที่เน้นภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าราคาถูก ที่บริโภคได้บ่อย จะออกแบบให้ดูสวยงามก็จะเป็นการขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มนี้ นอกเหนือจากนั้นคือ ระดับความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันของเอกลักษณ์ไทย และภูมิปัญญาชุมชนของแต่ละชุมชนที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ ซึ่งในส่วนของอัตลักษณ์ในระดับชุมชน ควรนำมาสะท้อนลงบนบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุดของขวัญ (Gift Set) หรือชั้นวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP) ที่จะสามารถออกแบบให้มีลวดลาย สีสันทึ่มสวยงาม ในรูปแบบที่หลากหลายอย่างเป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าชนิดต่างๆ เพราะจะต้องมีปริมาณการซื้อที่มากพอ จึงจะคุ้มค่าในการลงทุนบรรจุภัณฑ์ให้มีความพิเศษได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 7.4

ซึ่งในการนำสินค้าไปวางจำหน่ายจริงนั้น บรรยากาศในการจำหน่ายสินค้าจริงจะประกอบไปด้วยสินค้านานาชนิดวางอยู่ร่วมกัน จะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าการนำมาจัดแสดงเพียงชั้นเดียว อีกทั้งในผลงานออกแบบครั้งนี้ยังไม่ได้มีการสร้างลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

กระดาษน้ำตาล ที่จะให้ผู้ประกอบการได้สร้างสรรคลดรายด้วยตราประทับ จึงอาจเป็นผลให้ผลงานออกแบบยังดูไม่สมบูรณ์ ตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะถูกนำมาใช้เพื่อการจำหน่ายจริง

ตารางที่ 7.4 ประเภทของบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนในระดับต่างๆ

ระดับของอัตลักษณ์	เครื่องมือในการสื่อสาร (ประเภทบรรจุภัณฑ์)
อัตลักษณ์ระดับตราสินค้า	ฉลากสติ๊กเกอร์บนฉลากบรรจุภัณฑ์ขายปลีก
อัตลักษณ์ระดับชนิดสินค้า	บรรจุภัณฑ์ขายปลีก
อัตลักษณ์ระดับชุมชน	บรรจุภัณฑ์ขายปลีก บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย หรือ บรรจุภัณฑ์ของขวัญ และชั้นวางจำหน่ายสินค้า ณ จุดจำหน่าย (POP)

2) ผลของการตอบแบบสอบถามที่ใช้ภาพ อาจทำให้คำตอบที่ไม่เป็นไปตามข้อเท็จจริง

เพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่คุ้นชินกับคำถามในการวิจัยที่นำภาพมาใช้เป็นทางเลือก จากการใช้ภาพในคำถามในการวิจัยที่ 2.5 2.6 2.7 และ 2.8 ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความชอบใน 3 ลำดับแรก ซึ่งผู้ตอบคำถามไม่ควรใช้เวลาในการพิจารณาที่นานเกินไป และในคำถามในการวิจัยที่ 3.5 ซึ่งจำเป็นที่จะต้องประมวลความทรงจำที่มีเกี่ยวกับภาพนั้นๆมาใช้ หากผู้ตอบแบบสอบถามอาจเลือกตอบด้วยการพิจารณาไตร่ตรองเพื่อต้องการทราบว่าเป็นภาพสิ่งใด ก็จะทำให้ใช้เวลามาก ในการตอบ และอาจเกิดอคติในรูปแบบของคำถามในการวิจัยในแบบนี้ได้ ซึ่งในเป้าหมายที่แท้จริงของการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ การสื่อสารด้วยภาพที่สามารถนำไปใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ได้ โดยจะต้องสามารถสื่อสารได้ในระยะไกล และจะต้องสามารถสื่อความหมายของภาพนั้นๆได้ในเวลาอันรวดเร็ว ให้ทราบว่าภาพเหล่านั้นคือสิ่งใด

3) การนำรูปวงกลมของการนำเสนอสินค้าในเชิงปลาหู มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบนั้น ไม่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ “ปลาหู” ของชุมชนจังหวัดสมุทรสงครามได้

เพราะการเจาะช่องนำเสนอสินค้าเป็นรูปวงกลมนั้นสามารถพบเห็นได้ทั่วไป จึงควรนำลดรายฐานของเชิงปลาหูมาประกอบด้วย ซึ่งองค์ประกอบอีกประการหนึ่งคือสถานที่วางจำหน่าย หากนำบรรจุภัณฑ์ที่เจาะเป็นรูปวงกลมไปวางจำหน่ายที่จังหวัดสมุทรสงครามร่วมกับเชิงปลาหู อาจทำให้ผู้ซื้อสามารถระลึกถึงที่มาของการเจาะช่องเป็นรูปวงกลมได้

7.3 ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ประกอบการในชุมชนมักประสบปัญหาเรื่องงบประมาณ โดยเฉพาะกับการต้องนำมาลงทุนกับบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานราชการในชุมชนควรมีให้การสนับสนุนการลงทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์กลางที่ชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้

2) ภาครัฐหรือหน่วยงานราชการในชุมชนควรกำหนดมาตรฐานเพื่อการรับรองในคุณภาพของสินค้าชุมชนประเภทต่างๆ ที่จะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าชุมชน

3) ชุมชนควรสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเองจากทุกๆภาคส่วน เช่น ด้านการท่องเที่ยว ด้านวิสาหกิจชุมชน ด้านสถาบันการเงิน ด้านศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ เพื่อร่วมกันกำหนดแผน และนโยบายร่วมกัน ในแบบบูรณาการเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของชุมชน

4) ชุมชนควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประยุกต์มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆ เพราะความแตกต่างจะนำมาซึ่งโอกาสในการได้เปรียบทางการค้าได้ง่ายกว่าการเป็นผู้ตามหรือการลอกเลียนแบบ และเชื่อว่าคนในชุมชนสามารถประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือสติปัญญาของตนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ไม่ยากนัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีงานวิจัยจากสถาบันการศึกษาต่างๆในชุมชนก็ได้กันมาให้ความสำคัญกับการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอาหารมากยิ่งขึ้น

5) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับวิถีชุมชนที่เรียบง่ายและไม่ซับซ้อน โดยการออกแบบในลักษณะของ “บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์อิสระ” ที่เปิดพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างสรรค์ด้วยตนเองได้ในระดับหนึ่ง แทนแนวคิดของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบเดิมที่จะต้องสำเร็จรูปจากโรงงาน พร้อมนำมาใช้งานได้ทันที เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถใช้ภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่างอย่างเป็นอัตลักษณ์ที่หลากหลาย

6) การสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบ เป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน แนวคิดที่ได้จากในงานวิจัยนี้อาจเป็นเรื่องยากในการนำไปปฏิบัติจริง เพราะจำเป็นที่ผู้นำและคนในชุมชนต้องร่วมกันสร้างและเปลี่ยนแปลงทั้งระบบ ไม่สามารถทำได้สำเร็จโดยลำพังคนเดียวคนหนึ่ง เพื่อการแก้ไขปัญหาการมุ่งกอบโกยผลกำไร อันเป็นที่มาของปัญหาสินค้าด้อยคุณภาพ การใช้สารเคมีในการผลิตและแปรรูป ที่ส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค และปัญหาการลอกเลียนแบบผู้ที่ประสบความสำเร็จ (Me Too) จนสินค้าล้นตลาดและจำเป็นต้องขายแบบตัดราคาอย่างที่เคยเป็นมาให้หมดไป

7) สิ่งที่ต้องการทำมากที่สุดหากได้ทำต่อเนื่อง คือ การสร้างการมีส่วนร่วมในงานออกแบบจากคนในชุมชนเอง เช่น การถ่ายรูปสถานที่ต่างๆ มาเป็นภาพประกอบเอง การวาดใบหน้าตนเองมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ ฯลฯ เพราะตามที่เคยเป็นมา การสร้างอัตลักษณ์มักเกิดจากคนนอกชุมชนที่ชำนาญ เชี่ยวชาญ แต่ขาดความเป็นตัวตนของชุมชนนั้นอย่างแท้จริง ความไม่สวยงามตามแบบที่ควรจะเป็น การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ในแบบง่ายๆ ถือเป็นเสน่ห์ที่มาจากจิตใจที่มีแต่ความซื่อตรง จริงใจ แต่คงเป็นการยากที่จะสร้างการยอมรับในแบบทันทีทันใด อาจต้องค่อยๆปรับเปลี่ยนไปที่ละขั้น

8) ความสำเร็จในการประกอบกิจการใดๆมักขึ้นกับหลายๆปัจจัยมาประกอบกัน องค์ประกอบหนึ่งที่หากมีโอกาสก็อยากให้ได้ลองทำ คือ การนำหรือสร้างเรื่องราว ตำนาน นิทานประจำชุมชนแล้วนำมาออกแบบเป็นตัวการ์ตูน (Mascot) เพื่อนำมาใช้สร้างเอกลักษณ์ร่วมของชุมชน เป็นตัวเล่าเรื่องราวต่างๆที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เป็นตัวสร้างสีสันบนบรรจุภัณฑ์ให้น่าสะสม รวมทั้งการนำมาใช้เป็นสิ่งประดับประดาชุมชน ให้คนจดจำภาพลักษณ์ที่ดีที่สร้างขึ้นมาอย่างมีบุคลิก ที่สะท้อนตัวตนให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส

9) การนำวัสดุธรรมชาติมาใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุในกะลามะพร้าว ตะกร้าใบมะพร้าวสาน ฯลฯ ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและปริมาณของวัสดุที่ต้องนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ในแต่ละวันด้วยว่าเพียงพอหรือไม่ หากเป็นไปได้ในการสนับสนุนการใช้วัสดุธรรมชาติที่หาง่ายในท้องถิ่น อาจต้องนำไปแปรรูปเสียก่อน เช่น งานหัตถกรรมกระดาษ ฯลฯ เพื่อให้ง่ายในการนำไปใช้งาน ในการนำมาห่อของขวัญหรือทำเป็นสายคาดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อความสวยงาม

10) การวิจัยครั้งนี้ได้ยกเอามิติทางด้านการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้แก้ไข ปัญหาต่างๆของวิสาหกิจชุมชนเท่านั้น แต่จากที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ในแบบคู่ขนานกันมา คือการใช้หลักเศรษฐกิจการค้าเสรีมาเสริมให้สินค้าแต่ละชนิดสามารถสร้างจุดเด่น ลบจุดด้อยทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยากเย็นนัก เช่น การกำหนดขนาดพื้นที่ของตราสินค้า ขนาดตัวอักษร และรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ในกรณีตราสินค้ามีโอกาสทางการตลาดสูงหรือต่ำให้เหมาะสมเท่านั้น

เหนือสิ่งอื่นใดทุกอย่างคงต้องกลายเป็นวิจัยขั้นหึ่งหากสังคมไทยไม่หันมาร่วมกันตระหนัก และให้ความสำคัญกับปัญหาที่ถาโถมเข้ามาพร้อมกับกระแสโลกาภิวัตน์ คุณค่าทางสังคมที่แฝงอยู่ในสินค้าแต่ละชิ้นนั้น ทำให้สินค้าชุมชนเป็นสิ่งมีค่าเหนือกว่าสินค้าจากระบบโรงงานทั่วไป หากทำได้สำเร็จ จะถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ให้ชุมชนอื่นๆที่ประสบปัญหาเดียวกันได้ดำเนิน

ตาม การพิสูจน์ผลสำเร็จอาจต้องใช้ระยะเวลามากกว่าการวัดผลสำเร็จแค่ผลกำไร ความอยู่ดีมีสุขของชุมชนนั้นมีความเหนือสิ่งอื่นใด เพราะหากมุ่งแต่จะกอบโกยแล้วทิ้งปัญหาไว้ให้กับคนรุ่นหลัง และลูกหลานในรุ่นหลังๆ ก็จะต้องมาเป็นผู้พลอยประสบกับหายนะเหล่านั้นต่อไป

ทุกวันนี้เราตื่นขึ้นมาพร้อมกับความไม่ไว้วางใจในอาหารทุกงานที่รับประทานว่าจะใส่ผงชูรสหรือไม่ ใช้วัตถุที่มีคุณภาพหรือไม่ เนื้อสีต่างๆ ที่เห็นนั้นมาจากอะไร ถั่วงอกที่ขาวอวบน่ารับประทานนั้นแช่สารอะไรมาก่อนหรือเปล่า โรคภัยต่างๆ เกิดเพราะพฤติกรรมการบริโภค และสิ่งที่บริโภค ล้วนแต่คัดแต่ของดีๆ ของมีคุณภาพ ก็ถูกส่งไปขายในราคาแพงที่ต่างประเทศ แต่คนในประเทศที่มีรายได้ไม่น้อยกลับต้องเผชิญกับอาหารที่ด้อยคุณภาพ และบั่นทอนชีวิตให้ตายผ่อนส่งอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ไม่ยาก เพียงแต่การที่จะต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของไทยประสบผลสำเร็จทั้งในด้านเศรษฐกิจและในด้านสังคมอย่างสมดุลไปพร้อมๆ กัน



คุรุณวิทย์วิทยทรัพย์ากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

การค้าภายใน, กรม. โครงการศึกษาบทบาทของธุรกิจขนาดเล็และขนาดกลางในประเทศไทย.

กรุงเทพฯ: บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด, 2542. (อัดสำเนา)

การปกครอง, กรม. เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง แนวคิดและยุทธศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ส่วน
ท้องถิ่น กรมการปกครอง, 2541.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ เตชา อัสวสิทธิ์ถาวร. การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัง
อักษร, 2546.

กาญจนา นาคสกุล. ไตรลักษณ์ ภาพลักษณ์ อับลักษณ์ สัญลักษณ์ เอกลักษณ์ อัดลักษณ์.

สกุลไทย. กรุงเทพฯ : 2606 (กันยายน 2547) อ้างถึงใน วันทนา มาศวรรณ. การสอน
ภาษาไทยในระดับมัธยมศึกษา. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

<http://gotoknow.org/blog/sirinta2> [2553, เมษายน 1]

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์
เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ครุสภาลาดพร้าว,
2544.

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. เล่มที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 6.

ฉบับส่งเสริมการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์(1977) จำกัด, 2550.

จรรยาพร บุญเหลือ. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อขนมหวานเมืองเพชรของ
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2539.

จุฑาทิพย์ ชนินทรอารักษ์. การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรีสังกัดกระทรวง

สาธารณสุขในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้., 2540.

เจสเปอร์ คุนด์. อยากดังต้องโดดเด่น. แปลโดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี, 2547.

แจ๊ค และ สตีฟ. กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ยุคใหม่. แปลโดย สงกรานต์ จิตสุทธิภากร. กรุงเทพฯ :

แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์, อิงค์, 2539.

ชัยรัตน์ อัสวาทูร. ออกแบบให้โดนใจ. กรุงเทพฯ : บริษัท ตั้งฮั่วชินการพิมพ์ จำกัด, 2548.

- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. วิชาทฤษฎีชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรส โปรดักส์ จำกัด, 2550.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร , 2537.
- ธนาธิกร จันทระประสิทธิ์. อิทธิพลของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์. ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ไทย 10(2543): 8-9.
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. Power of Packaging. กรุงเทพฯ : บริษัท เลิฟแอนด์ลิฟเพรส จำกัด, 2547.
- นารี ไชยรัตนตรัย. โครงการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรโดยใช้เอกลักษณ์ในสมัยรัชกาลที่ 5
กรณีศึกษา : บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์ นฤมิตรศิลป์
ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- เบิร์น ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไชมอนสัน. การตลาดสุนทรีย์ศิลป์. แปลโดย รมณีฉัตร แก้วกิริยา.
กรุงเทพฯ: บริษัท เอ อาร์. บีซิเนสเพรส จำกัด, 2546.
- ประชิด ทิถบุตร. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2531.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทแพคอินเตอร์
กรุ๊ป จำกัด, 2547.
- ประเวศ วะสี. จุดเปลี่ยนประเทศไทย หัวใจคือชุมชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กรีน-ปัญญาณ,
2551.
- ปราณี ตันตยานนุตร. ภูมิปัญญาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์, 2551.
- ปิยลักษณ์ เบญจผล. บรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2549.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท แพคเมทส์
จำกัด, 2541.
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. ชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียนรู้ แนวคิด เทคนิค และกระบวนการ.. พิมพ์ครั้งที่
2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- พัชรี รัตนพันธุ์. บรรจุภัณฑ์ไทยจากวัสดุธรรมชาติ. กรุงเทพฯ : (ม.ป.ท.), 2547.
- วิจิต นันทสุวรรณ. ขบวนการชุมชนใหม่. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์, 2547.
- วิมล ไทอนิมานวล และคณะ. สมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ : บริษัท เลิฟแอนด์ลิฟเพรส จำกัด, 2543.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ อักษรเจริญทัศน์, 2525.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://utcc2.utcc.ac.th> [2553, เมษายน 1]

ศิริชัย กาญจนวาสี. สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2538.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกบล๊อค, 2536.

สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์. บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์, 2550.

สุทธิพันธ์ บงสุนันท์. การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. การออกแบบอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : เลิฟแอนด์ลิฟเพรส, 2547.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์. การสร้างความสำเร็จเปรียบทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี แอนด์ เอ็น, 2550.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์. บทสรุปการวางแผนกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี แอนด์ เอ็น, 2549.

เสรี พงศ์พิศ. ร้อยคำที่ควรรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คลังปัญญา, 2553.

เสรี พงศ์พิศ. เศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์, 2549.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

อภิรักษ์ จันตณี. บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.slideshare.net/jinutta/chapt3> [2553, เมษายน 1]

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : (ม.ป.ท.), 2541.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสคอมเซ็นเตอร์ จำกัด, 2550.

อารีย์ วิบูลย์พงศ์ และคณะ. ร้อยแปดวิสาหกิจ (ใน) ชุมชน แนวทางวิจัย กลยุทธ์ กรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ กู๊ดพรีน พรีนติ้ง, 2549.

DuPuis, S. and Silva, J. Package Design Workbook, Massachusetts: Rockport Publishers, 2008.

Klimchuk, M. R. and Krasovec, S. A. Packaging Design -Successful Product Branding from Concept to Shelf, New Jersey : John Wiley & Sun, Inc., 2006.

Wheeler, A. Designing Brand Identity. Third Edition. New Jersey : John Wiley & Sun, Inc., 2009.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะพิเศษ มีตราสินค้าที่ยังไม่มีชื่อเสียง และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์

ช2-2-2-2-1-2 คือ กลุ่มสินค้าชุมชนที่ใช่วัตถุดิบจากทรัพยากรที่มีเฉพาะถิ่นหรือที่มีชื่อเสียง เป็นวัตถุดิบที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ ใช้กระบวนการแปรรูปเชิงอุตสาหกรรม เป็นสินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ มีตราสินค้าที่ยังไม่มีชื่อเสียง และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) มากกว่า 1 สัปดาห์

ช2-2-2-2-2-1 คือ กลุ่มสินค้าชุมชนที่ใช่วัตถุดิบจากทรัพยากรที่มีเฉพาะถิ่นหรือที่มีชื่อเสียง เป็นวัตถุดิบที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ ใช้กระบวนการแปรรูปเชิงอุตสาหกรรม เป็นสินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) น้อยกว่า 1 สัปดาห์

ช2-2-2-2-2-2 คือ กลุ่มสินค้าชุมชนที่ใช่วัตถุดิบจากทรัพยากรที่มีเฉพาะถิ่นหรือที่มีชื่อเสียง เป็นวัตถุดิบที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ ใช้กระบวนการแปรรูปเชิงอุตสาหกรรม เป็นสินค้าใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีอายุในการเก็บรักษา (โดยไม่ใช้สารเคมี) มากกว่า 1 สัปดาห์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(สำหรับเจ้าหน้าที่)	ลำดับที่
แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย	

เรื่อง... การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรพบุรุษถิ่นสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม
วิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยนายปฐวี ศรีโสภา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำสั่ง : กรุณาทำเครื่องหมาย “ / “ ลงในช่อง และกรอกข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1.1 สถานะภาพ (ด้านการท่องเที่ยว)

- คนในท้องถิ่น (จังหวัดสมุทรสงคราม) นักท่องเที่ยวต่างถิ่น

1.2 สถานะภาพ

- โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

1.3 เพศ

- ชาย หญิง

1.4 อายุ

- ต่ำกว่า 31 ปี 31- 45 ปี 46 - 64 ปี 65

ปีขึ้นไป

1.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา อาจารย์/ข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เกษตรกร อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้/เดือน

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

ขึ้นไป

1.7 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่า ม.6 ม.6 (ปวช.) อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.1 ในการซื้อสินค้าของฝาก ท่านคิดว่าผู้ใดที่ท่านนึกถึงและต้องการซื้อกลับไปฝากมากที่สุด?

คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)

- (1 อันดับที่ (.....) ฝากลูกน้อง หรือบริวาร
(2 อันดับที่ (.....) ฝากคนใกล้ชิดในครอบครัว ผู้ที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน หรือบริโภคเอง
(3 อันดับที่ (.....) ฝากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนสนิท
(4 อันดับที่ (.....) ฝากญาติพี่น้องที่ใกล้ชิด เคารพรัก
(5 อันดับที่ (.....) ฝากผู้มีอุปการะคุณ เจ้านาย หรือผู้ที่ให้ความเคารพนับถือ

คำสั่ง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตารางที่ต้องการเลือกตอบ (1 = น้อยที่สุด และ 7 = มากที่สุด)

2.2 ปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ“สินค้าของฝากประเภทอาหาร”ของท่านในระดับใด?

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสินค้าของฝากประเภทอาหาร	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						
	น้อยที่สุด -----> มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
1. สินค้ามีความปลอดภัยในการบริโภค เช่น ไร้สารกันบูด							
2. สินค้ามีประโยชน์ หรือมีคุณค่าต่อสุขภาพ							
3. สินค้ามีรสชาติอร่อย							
4. สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือก เช่น ไม่หวาน เฝื่อนน้อย							
5. สินค้ามีความแปลกใหม่และแตกต่างจากสินค้าทั่วไป							
6. สินค้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม ดูน่ารับประทาน							
7. สินค้ามีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ							
8. สินค้ามีความสะอาด สดใหม่ ไม่ได้เหลือค้างเก็บ							
9. สินค้ามีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม							
10. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และต้องการ							

2.3 ท่านคิดว่า“ปัญหาของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน” ดังต่อไปนี้ มีความสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไขในระดับใด?

ปัญหาของ“บรรจุภัณฑ์”สำหรับสินค้าชุมชน	ระดับความสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข						
	น้อยที่สุด -----> มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
1. มีรูปแบบที่ขาดเอกลักษณ์ ไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป							
2. มีรูปแบบที่ล้าสมัย ไม่ส่งเสริมให้สินค้าชุมชนเป็นที่น่าสนใจ							
3. มีรูปแบบที่ดูหยาบเกินความจำเป็น							
4. มีรูปแบบที่ขาดความพิเศษ ไม่เหมาะสำหรับเป็นของฝาก							
5. ใช้วัสดุคุณภาพต่ำ ทำให้เกิดการรั่วซึมหรือฉีกขาดได้ง่าย							
6. มีการนำตรารับรองต่างๆมาใช้อย่างพร่ำเพรื่อ จนเกินงาม							
7. ขาดการแจ้งบอกข้อมูลสำคัญ เช่น ราคาจำหน่าย วันหมดอายุ							
8. ขาดการแนะนำวิธีการบริโภคและเก็บรักษาที่ถูกต้อง							
9. การใช้งานค่อนข้างลำบาก เช่น การเปิดออกเพื่อบริโภค							
10. ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก่อปัญหาขยะจากเศษเหลือทิ้ง							

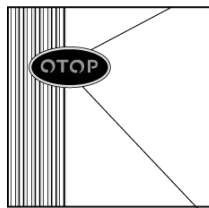
2.4 ท่านคิดว่าอะไรคือเหตุผลสำคัญ ที่สามารถโน้มน้าวให้ท่านหันมาสนับสนุนสินค้าชุมชนมากที่สุด?

คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)

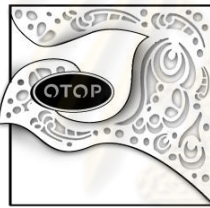
- (1) อันดับที่ (.....) การมีส่วนร่วมในการดูแล “รักษาทรัพยากรธรรมชาติ” ที่หายากใกล้สูญพันธุ์ เช่น ปลาหูฉลาม ด้วยการสนับสนุนให้จำหน่ายเฉพาะในชุมชน มีจำหน่ายในบางช่วงฤดู เพื่อควบคุมปริมาณผลิต
- (2) อันดับที่ (.....) การมีส่วนร่วมใน “การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ด้วยการสนับสนุนสินค้าที่ใช้วิธีการแปรรูปที่มีความพิถีพิถันสูง อิงกับธรรมชาติโดยไม่ใช้สารสังเคราะห์ เหมาะสำหรับชาวบ้านที่มีทุนน้อย
- (3) อันดับที่ (.....) การมีส่วนร่วมใน “การรักษามรดกของชุมชน” เกี่ยวกับอาหาร ด้วยการสนับสนุนอาหารไทย เช่น ขนมตาล ที่กำลังจะสูญหายไปเพราะมีรูปลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจ และมีอายุในการเก็บรักษาสั้น
- (4) อันดับที่ (.....) การมีส่วนร่วมช่วย “สร้างจิตสำนึกด้านการบริโภคแบบปลอดภัย” ด้วยการยอมรับความไม่สมบูรณ์ตามธรรมชาติของพืช ผัก ผลไม้ ที่อาจมีตำหนิแต่ปลอดภัยจากการใช้สารเคมี และยาฆ่าแมลง
- (5) อันดับที่ (.....) การมีส่วนร่วมใน “การสืบทอดวิถีชุมชนดั้งเดิม” ด้วยการหันมาอุดหนุนสินค้าชุมชน เพื่อช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้เลี้ยงชีพ ไม่ละทิ้งถิ่นฐาน แม้สินค้าบางชนิดจะหาซื้อได้ทั่วไปก็ตาม

2.5 บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนรูปแบบใด ที่ท่านคิดว่าเหมาะสำหรับ “การซื้อเป็นของฝาก” มากที่สุด?

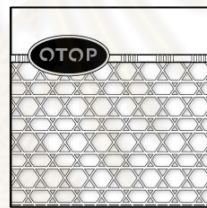
คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)



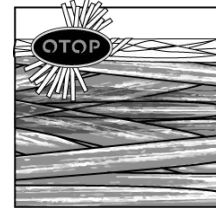
(1) สากลนิยม อันดับที่ (.....)



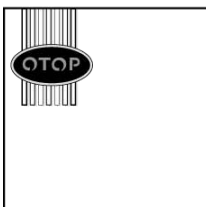
(2) ไทยวิจิตร อันดับที่ (.....)



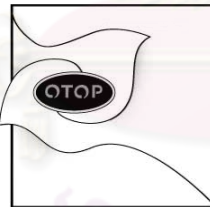
(3) ไทยพื้นบ้าน อันดับที่ (.....)



(4) ธรรมชาติ อันดับที่ (.....)



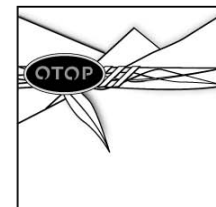
(5) ลดทอน 1 อันดับที่ (.....)



(6) ลดทอน 2 อันดับที่ (.....)



(7) ลดทอน 3 อันดับที่ (.....)



(8) ลดทอน 4 อันดับที่ (.....)

2.6 ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอภาพคนพายเรือในรูปแบบใด ที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด?

คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)



(1) ภาพเหมือนจริง อันดับที่ (.....)



(2) ภาพลดทอน อันดับที่ (.....)



(3) ภาพลายเส้น อันดับที่ (.....)

2.7 ท่านชอบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน ที่ใช้วัสดุในลักษณะใดมากที่สุด?

คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)



(1) วัสดุตรงข้าม อันดับที่ (...) (2) วัสดุผสมผสาน1 อันดับที่ (...) (3) วัสดุผสมผสาน1 อันดับที่ (...) (4) วัสดุกลมกลืน อันดับที่ (...)

2.8 ท่านชอบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน ที่ใช้ค่าน้ำหนักสีในรูปแบบใดมากที่สุด?

คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)



(1) สีอ่อน อันดับที่ (.....)

(2) สีกลาง อันดับที่ (.....)

(3) สีเข้ม อันดับที่ (.....)

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์ชุมชน “สมุทรสงคราม”

3.1 กรุณาเติมข้อความที่ขาดหายไปลงในช่องว่าง (หากไม่ทราบหรือไม่แน่ใจโปรดใส่เครื่องหมายขีด “ - ”)

“เมืองหอยหลอด (.....) มีอุทยาน ร.๒ แม่กลองไหลผ่าน นมัสการหลวงพ่อบ้านแหลม”

3.2 ท่านคิดว่าชื่อใดต่อไปนี้มี ความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ สินค้าชุมชนประเภทอาหารที่

“มาจากจังหวัดสมุทรสงคราม” มากที่สุด?

จากเมือง “สมุทรสงคราม” จากเมือง “แม่กลอง” ชื่ออื่นๆ (โปรดระบุ)

3.3 ท่านคิดว่า “เมืองแม่กลอง” ที่ท่านได้เคยสัมผัสนั้นมีเสน่ห์ในด้านใดที่โดดเด่นและน่าประทับใจมากที่สุด?

คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)

- (1) อันดับที่ (.....) ดินแดนที่ “มีธรรมชาติอันสวยงาม” ทั้งแม่น้ำลำคลอง เรือกสวนไร่นา ทะเล และป่าชายเลน
- (2) อันดับที่ (.....) ดินแดนที่ “มีผู้คนที่เปี่ยมไปด้วยน้ำใจ ไมตรี” ที่แสนอบอุ่น สะท้อนผ่านถ้อยคำสำเนียงที่จริงใจ
- (3) อันดับที่ (.....) ดินแดนที่ “รู้จักชมรดทางด้านศิลปวัฒนธรรม” ทั้งดนตรีไทย การทำน้ำตาลมะพร้าว ขนมไทย
- (4) อันดับที่ (.....) ดินแดนที่ “มีงานฝีมือจากภูมิปัญญาอันล้ำค่า” ทั้งงานเบญจรงค์ งานแกะสลักช่อ หุ่นกระบอก
- (5) อันดับที่ (.....) ดินแดนที่ “มีบุคคลสำคัญที่เลื่องชื่อ ลือลือนาม” ทั้งฝ่าฝัดอิน-จัน ครูเอื้อ สุนทรสนาน ฯลฯ
- (6) อันดับที่ (.....) ดินแดนที่ “มากด้วยสิ่งน่าอัศจรรย์” ตำนานหลวงพ่อบ้านแหลม นิทานหิ่งห้อย ฯลฯ
- (7) อันดับที่ (.....) ดินแดนที่ “น่าค้นหาและท้าทาย” ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การพายเรือ การหาหอยแครง ฯลฯ
- (8) อันดับที่ (.....) ดินแดนที่ “แสนสงบ เรียบง่าย” ตามวิถีชีวิตในแบบชนบท ทั้งการกินอยู่ และการเดินทางสัญจร
- (9) อันดับที่ (.....) ดินแดนที่ “ชวนให้รำลึกภาพแห่งอดีต” จากรูปแบบดั้งเดิมของเรือนชาน ร้านค้า และวัดวาอาราม

3.4 การท่องเที่ยวตามแหล่งชุมชนประเภทใดต่อไปนี่ ที่ท่านรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด?

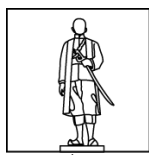
คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)

- (1) อันดับที่ (.....) ชุมชนเมือง เช่น การเที่ยวชมวัดวาอาราม พิพิธภัณฑ์ แหล่งงานหัตถศิลป์ ตลาดร่มหุบ ฯลฯ
- (2) อันดับที่ (.....) ชุมชนริมน้ำ เช่น การเที่ยวชมชมวิถีชีวิตริมน้ำ ตลาดน้ำ หิ่งห้อยยามราตรี กิจกรรมพายเรือ ฯลฯ
- (3) อันดับที่ (.....) ชุมชนชาวสวน เช่น การเที่ยวชมวิถีชาวสวน การสาธิตการทำน้ำตาลมะพร้าว ฯลฯ
- (4) อันดับที่ (.....) ชุมชนชาวเล เช่น การเที่ยวชมดอนหอยหลอด ป่าโกงกาง กิจกรรมการหาหอยแครง ฯลฯ

3.5 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี่ สามารถนำมาใช้ในการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงครามได้มากที่สุด?

กลุ่ม (ก) ภาพใดต่อไปนี่ ที่สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด “สมุทรสงคราม” ได้มากที่สุด?

คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)



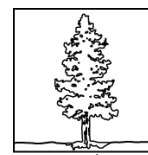
(1) อันดับที่ (.....)



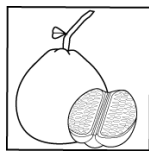
(2) อันดับที่ (.....)



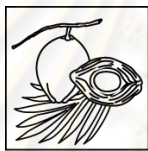
(3) อันดับที่ (.....)



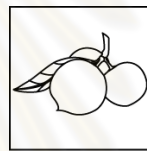
(4) อันดับที่ (.....)



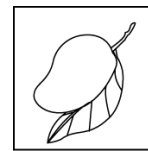
(5) อันดับที่ (.....)



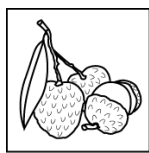
(6) อันดับที่ (.....)



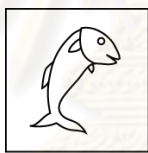
(7) อันดับที่ (.....)



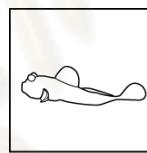
(8) อันดับที่ (.....)



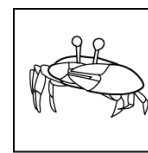
(9) อันดับที่ (.....)



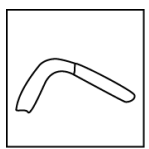
(10) อันดับที่ (.....)



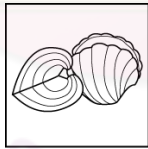
(11) อันดับที่ (.....)



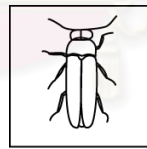
(12) อันดับที่ (.....)



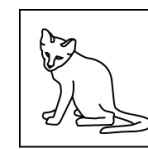
(13) อันดับที่ (.....)



(14) อันดับที่ (.....)



(15) อันดับที่ (.....)



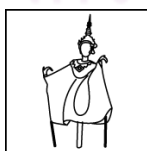
(16) อันดับที่ (.....)

กลุ่ม (ข) ภาพใดต่อไปนี่ ที่สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด “สมุทรสงคราม” ได้มากที่สุด?

คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)



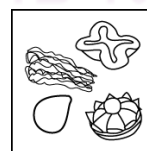
(1) อันดับที่ (.....)



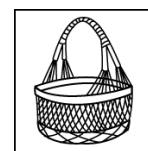
(2) อันดับที่ (.....)



(3) อันดับที่ (.....)



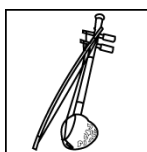
(4) อันดับที่ (.....)



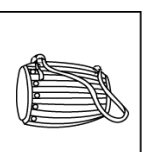
(5) อันดับที่ (.....)



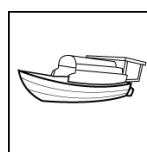
(6) อันดับที่ (.....)



(7) อันดับที่ (.....)



(8) อันดับที่ (.....)



(9) อันดับที่ (.....)



(10) อันดับที่ (.....)

3.5 (ต่อ) กลุ่ม (ค) ภาพใดต่อไปนี้ที่สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด “สมุทรสงคราม” ได้มากที่สุด?

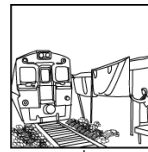
คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)



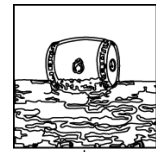
(1 อันดับที่ (.....))



(2 อันดับที่ (.....))



(3 อันดับที่ (.....))



(4 อันดับที่ (.....))



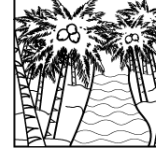
(5 อันดับที่ (.....))



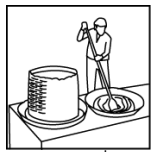
(6 อันดับที่ (.....))



(7 อันดับที่ (.....))



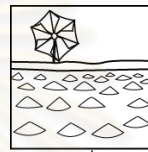
(8 อันดับที่ (.....))



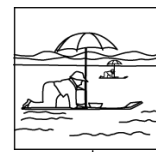
(9 อันดับที่ (.....))



(10 อันดับที่ (.....))



(11 อันดับที่ (.....))



(12 อันดับที่ (.....))

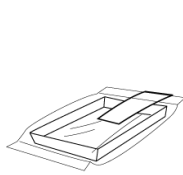
3.6 ท่านคิดว่าภาพในกลุ่มใด (ในข้อ 3.5) ที่สะท้อนความแตกต่างให้กับจังหวัด “สมุทรสงคราม” ได้มากที่สุด?

คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)

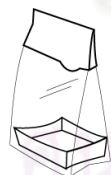
- (1 อันดับที่ (.....)) กลุ่ม (ก) ทรัพยากรในชุมชนที่หายาก และมีชื่อเสียง (พืช สัตว์ และบุคคลสำคัญ)
- (2 อันดับที่ (.....)) กลุ่ม (ข) ผลงานศิลปหัตถกรรมที่โดดเด่น (ผลงานสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาและความเชื่อ)
- (3 อันดับที่ (.....)) กลุ่ม (ค) สถานที่สำคัญ และตำนาน (สภาพภูมิทัศน์ วิถีชีวิต และภาพประวัติศาสตร์)

3.7 ท่านคิดว่าสินค้าประจำชุมชนสำหรับการซื้อเป็น “ของฝาก” มีบุคลิกที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ในลักษณะใด?

คำสั่ง : โปรดนำตัวอักษร A-F ได้รูปแบบที่ต้องการมาใส่ลงในช่องว่าง (สามารถเลือกรูปแบบที่ซ้ำกันได้)



(A)



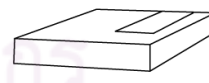
(B)



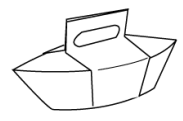
(C)



(D)



(E)



(F)

กลุ่มขนมไทย

- (1 บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ (.....) เหมาะสำหรับบุคลิกของ “ขนมมะพร้าวแก้ว (ราคา 60 บาท) “
- (2 บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ (.....) เหมาะสำหรับบุคลิกของ “ขนมฝอยทองอบแห้ง (ราคา 120 บาท) “

กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป

- (1 บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ (.....) เหมาะสำหรับบุคลิกของ “น้ำตาลมะพร้าว (ราคา 60 บาท) “
- (2 บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ (.....) เหมาะสำหรับบุคลิกของ “ลีนจืดอบแห้ง (ราคา 120 บาท) “

กลุ่มอาหารทะเลแปรรูป

- (1 บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ (.....) เหมาะสำหรับบุคลิกของ “ปลาเค็มตากแห้ง (ราคา 60 บาท) “
- (2 บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ (.....) เหมาะสำหรับบุคลิกของ “หอยหลอดอบแห้ง (ราคา 120 บาท) “

3.8 ท่านคิดว่าสินค้าชนิดใดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรสงคราม ที่เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของฝากมากที่สุด?
(สินค้ามีลักษณะพิเศษ มีอายุในการเก็บรักษาที่เหมาะสม เหมาะกับบุคคลที่ท่านต้องการจะนำไปฝากมากที่สุด)

คำสั่ง : เลือกตอบเพียง 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่องว่าง (ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรก)

(1) กลุ่มขนมไทย (เลือกเพียง 3 ลำดับ)

- (1 อันดับี่ (.....) ขนมจ่ามงกุฎ (2 อันดับี่ (.....) ขนมฝอยทองอบแห้ง (3 อันดับี่ (.....) ขนมลูกชุบ
(4 อันดับี่ (.....) ขนมมะพร้าวแก้ว (5 อันดับี่ (.....) ขนมวุ้นมะพร้าว (6 อันดับี่ (.....) ขนมกอละแมรมัจฉ
(7 อันดับี่ (.....) สินค้าประเภทขนมไทยชนิดอื่นๆ (โปรดระบุ)

(2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป (เลือกเพียง 3 ลำดับ)

- (1 อันดับี่ (.....) น้ำตาลมะพร้าว (2 อันดับี่ (.....) ลีนจ๊อบแห้ง (3 อันดับี่ (.....) เปลือกส้มโอแก้ว
(4 อันดับี่ (.....) น้ำพริกกะปิ (5 อันดับี่ (.....) ไข่เค็ม (6 อันดับี่ (.....) ข้าวตังหน้าปลาหยอง
(7 อันดับี่ (.....) สินค้าจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชนิดอื่นๆ (โปรดระบุ)

(3) กลุ่มอาหารทะเลแปรรูป (เลือกเพียง 3 ลำดับ)

- (1 อันดับี่ (.....) ปลาทูน่า (2 อันดับี่ (.....) ปลาเค็มตากแห้ง (3 อันดับี่ (.....) ปลาเส้นอบแห้ง
(4 อันดับี่ (.....) ปลาหมึกตากแห้ง (5 อันดับี่ (.....) หอยหลอดแปรรูป (6 อันดับี่ (.....) กะปิคลองโคน
(7 อันดับี่ (.....) สินค้าจากผลิตภัณฑ์ทางการประมงชนิดอื่นๆ (โปรดระบุ)

3.9 ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของฝากประเภทอาหารประจำชุมชน

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

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้”

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548

มาตรา 3 "วิสาหกิจชุมชน" หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคนละบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกัน ประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อ การพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ คณะกรรมการประกาศกำหนด

"เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน" หมายความว่า คณะบุคคลที่รวมตัว กันโดยมีวัตถุประสงค์ในการ จัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนิน งานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย "กิจการวิสาหกิจชุมชน" หมายความว่า กิจการของวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

"คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

"คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด" หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริม วิสาหกิจชุมชนกรุงเทพมหานครหรือคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด แล้วแต่กรณี

มาตรา 5 วิสาหกิจชุมชนใดที่จะขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัตินี้ต้องยื่นคำขอ จด ทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรตามระเบียบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา 7 การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนอย่างน้อยต้องมีรายการ ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อและที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน
- (2) ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนวิสาหกิจชุมชน
- (3) ชื่อและที่อยู่ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน
- (4) กิจการที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ

มาตรา 11 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอาจดำเนินการดังต่อไปนี้ได้

- (1) ให้คำแนะนำและช่วยเหลือกิจการภายในของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย ดังต่อไปนี้
 - (ก) ให้ความช่วยเหลือในการจัดตั้งหรือการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่น

(ข) ให้ความรู้ การฝึกอบรม หรือความช่วยเหลือในการปรับปรุงหรือพัฒนาการผลิต การ ให้บริการ การบริหารจัดการ การหาทุน การตลาด และอื่น ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของ วิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

(ค) ให้คำแนะนำหรือดำเนินการใด ๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนใน เครือข่ายทั้งในระดับพื้นที่ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

- (2) ให้คำแนะนำและช่วยเหลือกิจการภายนอกของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย ดังต่อไปนี้

(ก) เป็นคนกลางในการติดต่อกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ รวมทั้งองค์กรภาคเอกชน เพื่อขอรับความช่วยเหลือและการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

(ข) ประสานงานกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือดำเนินกิจกรรมอื่นอันเป็นประโยชน์หรือเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

(3) เป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมความสามัคคีและการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่ว่าในด้านคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการพัฒนาการตลาด

(4) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับนโยบายหรือมาตรการในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หมวด 3 คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

มาตรา 12 ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย

(1) นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ

(2) กรรมการจากส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวนสิบสามคน ได้แก่

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการวางแผนสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าส่งออก

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม อธิบดีกรมสรรพากร ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยีแห่งชาติ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตร และผู้อำนวยการธนาคารออมสิน

(3) กรรมการผู้แทนวิสาหกิจชุมชน จำนวนสิบคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการสรรหาจากผู้ดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

(4) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสามคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านการบริหารธุรกิจหนึ่งคน ด้านการเงินหนึ่งคน และด้านการค้าและอุตสาหกรรมหนึ่งคน

ให้อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นกรรมการและเลขานุการ และให้อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแต่งตั้งผู้แทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศหนึ่งคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ และให้อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนแต่งตั้งผู้แทนกรมการพัฒนาชุมชนอีกหนึ่งคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา 13 คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (1) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการและแผนการพัฒนาและส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน
- (2) ประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ
- (3) ให้ความช่วยเหลือ การสนับสนุน หรือให้คำแนะนำแก่วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- (4) ให้การส่งเสริมและช่วยเหลือ ในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น หรือการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจชุมชน
- (5) สนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานกิจการวิสาหกิจชุมชน
- (6) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ หรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา 21 คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการ และแผนการพัฒนาและส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี
 - (2) ประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี เป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ
 - (3) ให้การส่งเสริมและช่วยเหลือ ในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น หรือการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจ ชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี
 - (4) พิจารณาหรือเสนอแนะต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดตามที่บัญญัติไว้ในหมวด 4
 - (5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้เป็นอำนาจ หน้าที่ของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด หรือตามที่คณะกรรมการมอบหมาย
- การดำเนินการตาม (2) (3) หรือ (4) ของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด จะต้องไม่ขัดหรือแย้งกับนโยบาย มาตรการ หรือแผนการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่ คณะกรรมการกำหนดหรือเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

มาตรา 26 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา กิจการ วิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ความรู้และ

การสนับสนุนในการจัดตั้ง การร่วมมือซึ่งกันและกัน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการ วิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่นนั้น ๆ หรือ การให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดหาทุน หรือการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิมีความ เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

มาตรา 27 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา กิจการ วิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วตามมาตรา 26 อย่างต่อเนื่อง รวมถึง การให้ความรู้และการสนับสนุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับ ที่สูงขึ้นตามความ พร้อมและความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน เช่น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ กิจการวิสาหกิจชุมชนและการออกแบบที่ทันสมัยตามความต้องการของตลาด การร่วมมือซึ่งกันและ กัน หรือให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพ การผลิต การจัดการ และการตลาด เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูง ยิ่งขึ้น

มาตรา 28 ในกรณีที่วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใด ๆ ให้คณะกรรมการให้การสนับสนุนในการจัดตั้ง การ ประกอบการ การตลาด รวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชนหรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

มาตรา 29 ให้คณะกรรมการส่งเสริมการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการรักษา คุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือ คุณลักษณะอื่นใดของสินค้าหรือการรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของ บริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นที่เชื่อถือ รวมทั้งปลอดภัยต่อผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ

ในการส่งเสริมตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการพิจารณาให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือ แก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในการขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมาย การค้า หรือให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลืออื่นใดเพื่อให้ความคุ้มครองแก่สินค้าหรือบริการของ กิจการวิสาหกิจชุมชนนั้นตามที่เห็นสมควร

มาตรา 30 ในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชน ให้คณะกรรมการพิจารณา ดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาตรการที่ คณะกรรมการจัดให้มีขึ้นตามมาตรา 26 และมาตรา 27 และการส่งเสริมหรือการสนับสนุนตาม มาตรา 28 และมาตรา 29

(2) ให้การส่งเสริมและสนับสนุน หรือประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนแก่กิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนในการประกอบการ

(3) จัดให้มีการฝึกอบรมหรือการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน เช่น การฝึกอบรมด้านการจัดการ การบัญชี ภาษีอากร หรือการถ่ายทอดความรู้หรือเทคโนโลยีด้านการผลิตหรือการตลาด

(4) เสนอแนะให้มีการแก้ไขกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับใด ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานหรือการส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน

(5) ดำเนินการในเรื่องอื่นใดที่คณะกรรมการเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน

หมายเหตุ : เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง และโดยที่เศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบันจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศ และระหว่างประเทศสมควรให้มีการส่งเสริมความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน อันจะยังผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใด รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายปฐวี ศรีโสภา

Mr.Ptave Srisopha

ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน : อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์

(ได้รับทุนศึกษาต่อจากโครงการผลิตและพัฒนาอาจารย์ (UDC))

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระบรมมหาราชวัง

กรุงเทพฯ 10200

e- mail address : productdesignsu@gmail.com

ประวัติการศึกษา :

ประถมศึกษา : โรงเรียนวัดพรหมสาคร

มัธยมศึกษา : โรงเรียนสิงห์บุรี

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา รุ่น 49 ห้อง712 (แผน 4-วิศวะ)

ปริญญาตรี : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สาขาออกแบบศิลปประยุกต์อุตสาหกรรม (สถ.บ. เกียรตินิยม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะวิจิตรศิลป์

สาขาศิลปะไทย (ศป.บ.)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปริญญาโท : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (คอ.ม.)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง