



## รายงานการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสาร  
ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Packaging Design using AR Application Technology in order to  
use for communicating on community product marketing  
Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province.

เสาวลักษณ์ บุญรอด	Saowaluck Boonrawd
พนิดา รัตนสุภา	Panida Rattanasupa
เย็นจิต นาคพุ่ม	Yenjit Narkphum

คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ประจำปี พ.ศ. 2563

## การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช

เสาวลักษณ์ บุญรอด<sup>1</sup>, พนิดา รัตนสุภา<sup>2</sup>, เย็นจิต นาคพุ่ม<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด จากการสร้างความพึงพอใจ ในการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่เน้นด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นกลยุทธ์จากการปรับรูปแบบสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี AR Application ในการสร้างการรับรู้ เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลที่สำคัญของสินค้าและผู้ประกอบการ และสร้างมาร์คเกอร์ในการเข้าถึงการใช้งานให้ง่ายและชัดเจน ตอบโจทย์การใช้งาน โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 500 คน จากสินค้าของชุมชนในอำเภอดง 5 ผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยี AR Application อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.66 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

**คำสำคัญ:** บรรจุภัณฑ์, เทคโนโลยี AR Application, การสื่อสารทางการตลาด, ชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช

<sup>2</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะเทคโนโลยีและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช

<sup>3</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางการค้า คณะเทคโนโลยีและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Packaging Design using AR Application Technology in order to use for  
communicating on community product marketing  
Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province

Saowaluck Boonrawd <sup>1</sup> , Panida Rattanasupa <sup>2</sup> , Yenjit Narkphum <sup>3</sup>

Abstract

The purpose of this research is to deeply study on the identity of the community products and graphic elements on packages in order to be used as a guideline for designers with an aim to create the outstanding image on products by applying AR Application as a tool to design the graphics for the packages modishly. Most importantly, it is expected to be effective for competitive purposes. As we made the satisfaction by educating regarding marketing communication for both the consumers and the entrepreneurs in Chawang district, Nakhon Si Thammarat Province, suggesting that, the finding has shown the study of the identity of the community which creates the positive image on packaging design of the community products. It mainly focuses on marketing communication using product remodeling strategies by AR Application for recognition, accessibility (for significant information of products and entrepreneurs) and simplicity for users. We have selected 500 consumers as the representative sample for 5 different products. As a result, the contentment with the identity of structure and graphics on package, and AR Application are the highest with the average of 4.54 and 4.66 and the standard deviation of 0.96 and 0.80 respectively.

**Keywords:** Package, AR Application Technology, Marketing Communication, Chawang District Nakhon Si Thammarat Province

---

<sup>1</sup> Management of Information Technology. Department of Faculty of Management Technology. Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thungson, Nakhon Si Thammarat.

<sup>2</sup> Marketing Management. Department of Faculty of Management Technology. Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thungson, Nakhon Si Thammarat.

<sup>3</sup> Trading Innovation Management. Department of Faculty of Management Technology. Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thungson, Nakhon Si Thammarat.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณแผ่นดินประจำปี 2560 เป็นงานวิจัยเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยกราฟิกดีไซน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดพัทลุง ตลอดจนผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้าให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพัทลุง ให้สามารถแข่งขันกับตลาดได้อย่างเข้มแข็ง ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทั้งความสะดวกในรายละเอียดด้านการให้ข้อมูล การนัดประชุมตัวแทนกลุ่มในวาระต่าง ๆ ตลอดจนสถานที่ในการจัดประชุม ขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพัทลุง ทุก ๆ ท่านรวมถึงหน่วยงานภาครัฐ สำนักงานพัฒนาชุมชนที่ให้การช่วยเหลือด้านข้อมูลเป็นอย่างดี รวมถึงผู้ร่วมวิจัยที่อุทิศกำลังกายและกำลังใจช่วยในการ วิจัยครั้งนี้ลุล่วงได้ด้วยดี ตลอดจนครอบครัว ประโยชน์ อันใดที่เกิดจากงานวิจัยนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านและหน่วยงาน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เสาวลักษณ์ บุญรอด  
และคณะผู้วิจัย  
กันยายน 2561





## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	ก-ข
สารบัญภาพ	ค-ง
สารบัญตาราง	จ-ช
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	<b>1</b>
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
- วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
- ขอบเขตของการวิจัย	2
- กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
- นิยามศัพท์ในการวิจัย	4
<b>2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์	5
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุมันต์	7
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	10
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR Application)	12
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>3. วิธีดำเนินงานวิจัย</b>	<b>18</b>
- การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง	18
- การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
- การวิเคราะห์ข้อมูล	23
<b>4. ผลการวิจัย</b>	<b>28</b>
- การพัฒนาด้านอัตลักษณ์	28
- การพัฒนาด้านบรรจุมันต์	30
- การพัฒนาด้านเทคโนโลยี AR Application	39
- การประเมินความพึงพอใจและทดสอบประสิทธิภาพ	44

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผลการวิจัย	65
- สรุปผลการวิจัย	65
- อภิปรายผล	67
- ข้อเสนอแนะ	67
เอกสารอ้างอิง	
ภาคผนวก ก	
ภาคผนวก ข	
ภาคผนวก ค	



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย	3
2.1 จุดเน้นของแนวทางการตลาด	10
2.2 ตัวอย่างอุปกรณ์เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม	13
2.3 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบ Video See Through Augmented Reality	13
2.4 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบ Optical See-Through Augmented Reality	14
2.5 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบ Monitor Based Augmented Reality	14
3.1 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมีดพริบบ้านนาสัญญา	20
3.2 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสินค้าต่างๆ ของกลุ่มภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน	21
3.3 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา	21
3.4 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างชากระเจียบ	22
3.5 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมันทอดปรุงรส	22
4.1 อัดลักษณะของเครื่องตีผสมุนไพรกระเจียบ	28
4.2 อัดลักษณะของครีมสมุนไพรจุลี เฟิร์ม	29
4.3 อัดลักษณะของมีดพริบบ้านนาสัญญา	29
4.4 อัดลักษณะของมันทอดกรอบ	30
4.5 อัดลักษณะของผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา	30
4.6 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ ของเครื่องตีผสมุนไพรกระเจียบ	31
4.7 แสดงบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกของเครื่องตีผสมุนไพรกระเจียบ	32
4.8 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ ของครีมสมุนไพรจุลี เฟิร์ม	33
4.9 แสดงบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกของครีมสมุนไพรจุลี เฟิร์ม	33
4.10 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ ของมันทอดกรอบ	34
4.11 แสดงบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก ของมันทอดกรอบ	34
4.12 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ ของมีดพริบบ้านนาสัญญา	35
4.13 แสดงบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก ของมีดพริบบ้านนาสัญญา	36
4.14 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ ของผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา	37
4.15 แสดงบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก ของผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา	38
4.16 ตัวอย่างการใช้ AR Application ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร ผ่านหน้าจอโทรศัพท์	39
4.17 ตัวอย่างการใช้ AR Application ผลิตภัณฑ์มีดพริบบ้านนาสัญญาผ่านหน้าจอโทรศัพท์	40

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.18 ตัวอย่างการใช้ AR Application ผลิตภัณ์ท์เครื่องตี้มกระเจี๊ยบผ่านหน้าจอโทรศัพท์	41
4.19 ตัวอย่างการใช้ AR Application ผลิตภัณ์ท์มันทอครอบผ่านหน้าจอโทรศัพท์	42
4.20 ตัวอย่างการใช้ AR Application ผลิตภัณ์ท์ผ่านมดย้อมผ่านหน้าจอโทรศัพท์	43



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร	44
4.2	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร	44
4.3	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร	45
4.4	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร	45
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร	46
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร	46
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร	47
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร	47
4.9	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผู้มีด้อยมบ้านนาสัญญา	48
4.10	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ผู้มีด้อยมบ้านนาสัญญา	48
4.11	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ผู้มีด้อยมบ้านนาสัญญา	49



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา	49
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา	50
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการใช้งาน ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา	50
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา	51
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา	51
4.17	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีดพริ้าบ้านนาสัญญา	52
4.18	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีดพริ้าบ้านนาสัญญา	52
4.19	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ มีดพริ้าบ้านนาสัญญา	53
4.20	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีดพริ้าบ้านนาสัญญา	53
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล มีดพริ้าบ้านนาสัญญา	54
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการใช้งาน มีดพริ้าบ้านนาสัญญา	54
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด มีดพริ้าบ้านนาสัญญา	55
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ มีดพริ้าบ้านนาสัญญา	55

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	56
4.26	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	56
4.27	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	57
4.28	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	57
4.29	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	58
4.30	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการใช้งาน เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	58
4.31	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	59
4.32	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	60
4.33	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มันทอดกรอบปรุงรส	60
4.34	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มันทอดกรอบปรุงรส	61
4.35	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ มันทอดกรอบปรุงรส	61
4.36	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.37	แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	62
4.38	แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการใช้งาน เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	63
4.39	แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	63
4.40	แสดงค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว	64



# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชในปี 2557 จังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาคงที่ จำนวน 81,758 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32.44 ของผลิตภัณฑ์ มวลรวมกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปี จังหวัดนครศรีธรรมราช มีมูลค่า 136,562 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สูงมากนัก ทางจังหวัดจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพิ่มรายได้จากการเกษตร อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว โดยแบ่งเขตการปกครองตามลักษณะพื้นที่ออกเป็น 23 อำเภอ 165 ตำบล 1,551 หมู่บ้านซึ่งได้มีผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดสรรปี 2559 มีผู้ลงทะเบียน 974 ราย จำนวน 1559 ผลิตภัณฑ์ ผลการคัดสรร ระดับ 1 – 5 ดาว จำนวนรวม 171 ผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลวิเคราะห์ความต้องการและศักยภาพของประชาชนในท้องถิ่น โดยสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการของประชาชนเชิงพื้นที่ และการบูรณาการประสานแผนพัฒนาในพื้นที่ กลุ่มอำเภอโซนเขา (ลานสกา/ฉวาง/พิปูน/ถ้าพรธรรมา/ช้างกลาง/นบพิตา/พรหมคีรี) โครงการจัดเวทีประชาคมรวบรวมปัญหาและความต้องการของประชาชนเชิงพื้นที่ สนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด วันที่ ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๙ ณ โรงแรมราวดี อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช พบว่า ประเด็น : บริหารจัดการเกษตรและอุตสาหกรรมสู่มาตรฐานครบวงจร ขาดความรู้ด้านการแปรรูปผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าและขาดตลาดรองรับสินค้าเกษตรและขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงมีแนวทางแก้ไขและดำเนินการส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ราคาสูงขึ้น ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตรเพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิตเพื่อให้ได้ราคาที่สูงกว่า จัดตั้งศูนย์รวมตลาดสินค้าการเกษตร หาดตลาดรองรับผลผลิตและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ เพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีในพื้นที่ให้บุคคลทั่วไปทั้งในและนอกพื้นที่ได้รับรู้อย่างแพร่หลาย รวมถึงจัดจำหน่าย/แสดงและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ในงานหรือสถานที่ต่างๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ (แผนพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราช 4 ปี, 2556)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารนวัตกรรมระหว่างกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรภายใต้ข้อตกลงในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ โดยหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ บรรจภัณฑ์ (Duncan, 2008) บรรจภัณฑ์ (Packaging) จึงมีความสำคัญและจำเป็นทั้งในการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าด้วยตนเอง บรรจภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยที่หากกับผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จึงกล่าวได้ว่า บรรจภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์ (Russell & Lane: 1999, Shimp : 1997)



นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเน้นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลโดยตรงหรือผลกระทบทางอ้อมต่อความต้องการบรรจุภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงขนาดและการเติบโตของตลาด (World Packaging Organization, 2009) พื้นฐานของความได้เปรียบในการแข่งขันคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแบบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Day, 1994, 2011; West et al., 2010)

จากความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งยังขาดการพัฒนาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด โดยจำแนกประเด็นปัญหาได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านการบ่งชี้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ปัญหาด้านการแสดงตัวของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าทั้งด้านของรูปแบบและลักษณะของการออกแบบ

3. ปัญหาด้านการให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับชุมชนโดยนำเทคโนโลยี AR Application มาช่วยการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดการรับรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและจัดจำหน่ายสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจของชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบ

1.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด

1.3 เพื่อสร้างความพึงพอใจ ในการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

- พัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากศักยภาพของกลุ่มที่โดดเด่นจำนวน 5 กลุ่ม ในเขตพื้นที่อำเภอฉวาง จ. นครศรีธรรมราช

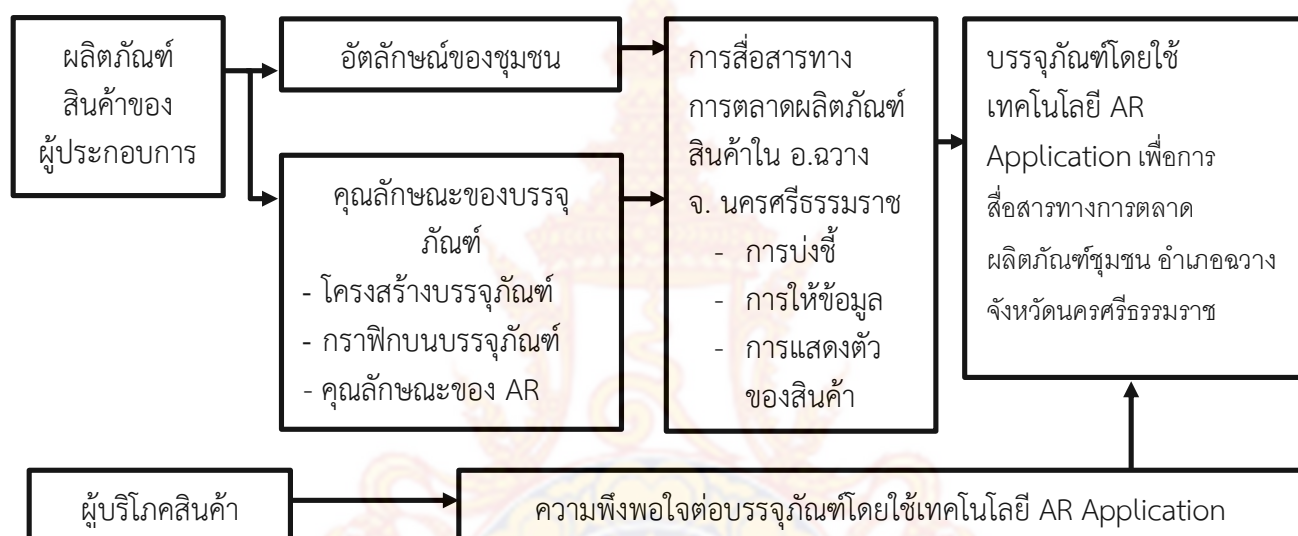
ขอบเขตในด้านเนื้อหา

- ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ในเขตพื้นที่อำเภอฉวาง จ. นครศรีธรรมราช



- ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application และอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอฉวาง จ. นครศรีธรรมราช
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปและกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อผลักดันให้เป็นสินค้าหลักของชุมชน ในเขตพื้นที่อำเภอฉวาง จ. นครศรีธรรมราช

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.1 ผู้ประกอบการในชุมชนได้บรรจุภัณฑ์สินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 1.2 ผู้ประกอบการในชุมชนมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี AR Application บนบรรจุภัณฑ์สินค้าของอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 1.3 ได้รับความพึงพอใจและสร้างความยั่งยืนทางด้านธุรกิจ ด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

## นิยามศัพท์ในการวิจัย

1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการคิดในการสร้างสรรค์ลักษณะของ วัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อ การขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

1.2 เทคโนโลยี AR Application หมายถึง เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่มีหลักการ ทำงานของการใช้ภาพจริงร่วมกับภาพเสมือนจริงมารวมกัน โดยใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

1.3 การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การนำการสื่อสารร่วมกับการตลาด เพื่อ สนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่ ผู้ผลิตได้ส่งออกไปให้มากที่สุด

1.4 ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ผ่านการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการ พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัด นครศรีธรรมราช



## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยขอเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุมณ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR Application)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

##### 2.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์

“อัตลักษณ์” ยังไม่มีการบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่ก็มีตำราหลายเล่มได้ให้ความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ฯลฯ

คำว่า “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลี อตต + ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วนของคำว่า “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า “อัตลักษณ์” จึงมีความหมายว่า ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในส่วนของคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว จากของหลายๆ อย่าง หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรม (ที่มา: ทิศกร ภาษาไทย ชัดใจปู: เอกลักษณ์-อัตลักษณ์” คมชัดลึก City life. ฉบับที่ 445 ( 23 มิ.ย. 2008)

เอ็ดเวิร์ด ที ฮอลล์ (Edward T. Hall อ้างถึงใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์, 2546) ได้มีการนำเสนอว่าวัฒนธรรมนั้นก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้คนเราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ โดยได้มีแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่จะทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่มดังนี้

- 2.1.1.1 ระบบการสื่อสารและภาษา
- 2.1.1.2 ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย
- 2.1.1.3 อาหารและนิสัยการบริโภค
- 2.1.1.4 เวลาและความสำนึก
- 2.1.1.5 การตอบแทนและการทักทาย
- 2.1.1.6 ความสัมพันธ์
- 2.1.1.7 ค่านิยมและบรรทัดฐาน

2.1.1.8 ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง

2.1.1.9 การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้

2.1.1.10 ความเชื่อและทัศนคติ

## 2.1.2 ประเภทของอัตลักษณ์

เออร์วิง ก็อฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546: 56, 27-28)

2.1.2.1 อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตา คนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมี วิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ ลิตเติลจอห์นและฟอสส์ (Littlejohn, S. & Foss, K., 2008) ได้อธิบายว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้ และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

2.1.2.2 อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ สถานภาพทางสังคม เช่น เพศ อาชีพ ชนชั้น ชาติพันธุ์ และศาสนาที่บุคคลนั้น อาศัยอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่าบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้นๆ ควรวางตนอย่างไร

จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม มีส่วนที่ซ้อนทับกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์ เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และสังคม (Social Aspect) การที่สังคมนั้นกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าและบทบาทหน้าที่นั้นๆ เช่น ความเป็นพ่อ-แม่ ความเป็นศิษย์-อาจารย์ เป็นต้น ในส่วนนี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) เพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบต่างๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายรูปแบบ

นอกจากนี้จากการค้นคว้าพบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) สารานุกรมสังคมวิทยาแบล็คเวล ได้ให้นิยามไว้ว่า หมายถึง การมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อีกทั้งอัตลักษณ์ร่วมไม่ได้เป็นสิ่งตายตัว เกิดขึ้นมาโดยผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม การปฏิสัมพันธ์ และปฏิกริยาทางสังคม (George Ritzer, 2007) ในขณะที่อลสัน (Olson, 2010) อธิบายว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรืออัตลักษณ์ของบุคคล ยกตัวอย่างของอัตลักษณ์ร่วม เช่น บุคลิกภาพของกลุ่มโดยรวม เพศภาพ ชาติพันธุ์ สถานภาพ อาชีพ เป็นต้น (Richard D. Ashmore, Kay Deaux and Tracy McLaughlin-Volpe, 2004) จากคำอธิบายดังกล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก

## 2.1.3 การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

ลิตเติลจอห์นและฟอสส์ (Littlejohn, S. & Foss, K., 2008) ได้อธิบายไว้ว่าเมื่อมีการตั้ง คำถามว่า “ฉันคือใคร” นั้นหมายถึงเรากำลังค้นหาภาพที่ประกอบขึ้นเป็นตัวเรา ที่เรียกว่า อัต



ลักษณะบุคคล (Personal Identity) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์มีความหมายกว้างยังรวมไปถึงเรื่องวัฒนธรรมอีกด้วย โดยลิตเติ้ลจอห์นและฟอสส์กล่าวว่า ไมเคิล เฮชต์ และคณะ (Michael Hecht and his colleagues) ได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (The Communication Theory of Identity-CTI) โดยอธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมระหว่างปัจเจกบุคคล(Individual) และสังคม(Societal) ส่วนการสื่อสารคือส่วนเชื่อมโยง และอัตลักษณ์คือรหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนของเรา รหัสเหล่านี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า คำ พูด เป็นต้น

เฮชต์ระบุว่าอัตลักษณ์ประกอบด้วยมิติทางด้านอารมณ์ การเรียนรู้หรือปัญญา การกระทำหรือพฤติกรรม และมิติทางจิตวิญญาณ ผสมผสานกัน และเป็นแหล่งของแรงบันดาลใจ และความคาดหวังของชีวิต โดยทั่วไปบุคคลจะมีอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ที่อยู่คงที่ แต่อัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพราะไม่ใช่สิ่งตายตัว

การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์และเป็นกลไกที่ทำให้อัตลักษณ์ เปลี่ยนแปลง ความรู้สึกต่ออัตลักษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) การมองตนเอง (Subjective Dimension) และ (2) คนอื่นมองเรา หรือเป็นมุมมองตัวเราที่เราได้เรียนรู้จากผู้อื่น (Ascribed Dimension)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการมุ่งเน้น ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application มาประยุกต์ใช้กับการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยการเลือกจำแนกอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นเฉพาะถิ่น โดยดูตามความเหมาะสมของการนำไปใช้จากลักษณะอัตลักษณ์ เช่น ด้านภาษาถิ่นได้ ด้านการแต่งกายพื้นเมือง ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านศิลปะ พื้นเมือง และ ด้านประเพณี วัฒนธรรม พื้นเมือง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

### 2.2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง เทคโนโลยี ในด้านศิลปะและวิทยาศาสตร์ ที่สร้างขึ้นในการนำมาเป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า เพื่อประโยชน์ในการขายหรือการขนส่ง และรวมถึงบรรจุภัณฑ์มีส่วนร่วมในการขายด้วยเช่นกัน (Briston & Neill ,1972)

### 2.2.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.2.2.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual Package/Primary Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นขั้นแรก ทำหน้าที่บรรจุ ผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วยเดียว โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพื่อเพิ่มคุณค่า ในเชิงพาณิชย์ เช่น มีการกำหนดรูปร่างลักษณะไว้เฉพาะ เช่น เป็นรูปขวด กระจก กุ้ง หลอด กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ เช่น มีรูปร่างที่เหมาะสมกับการจับ อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายนอกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2.2.2.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Inner Package/Secondary Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นขั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเอาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ทำหน้าที่ป้องกันรักษาสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจาก น้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทก และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อยอีกด้วย ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น फिल्मหดรัดรูปครอบป้องกันน้ำอัดลมรวมห่อ กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น



2.2.2.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package/Shipping Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยมีหน้าที่บรรจุและป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นในระหว่างการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก หรือใช้ในระบบการขนส่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษขนาดใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้ เมื่อกล่าวถึงความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด Smith(1998) สรุปถึงความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการสื่อสารการตลาดไว้ 6 ประการ ได้แก่

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
2. ชักจูงหรือจูงใจ หรือแนะนำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ไม่ว่าจะมาจากการจดจำเรื่องราวจากโฆษณาได้หรือแม้กระทั่งตัวบรรจุภัณฑ์เอง โดยที่ตัวบรรจุภัณฑ์เหมือนเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง ที่ประกาศด้วยตัวเองว่า “ซื้อฉันสิ!!”
3. สร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่เกี่ยวเนื่องกันไปสู่ผู้บริโภค
4. บรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อตัวสินค้า (Loyalty) เพราะตัวบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อวางอยู่บนชั้นวางสามารถมองเห็นได้ง่าย และสะดุดตาดูมีรสนิยม เป็นต้น
5. แนะนำให้ผู้ใช้ได้เข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าและคุณประโยชน์ที่จะได้รับ
6. ให้รายละเอียดกับผู้ใช้ในแง่ที่เป็นส่วนกำหนดต่างๆ อย่างเช่น คำเตือน, แหล่งที่ผลิต วันผลิต วันหมดอายุ หรือส่วนประกอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและมีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

### 2.2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนกับการวางแผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่นๆ ที่ต้องมีการวิจัยและวิเคราะห์หากกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับประโยชน์สูงสุด (Russell & Lane,1999)

### 2.2.4 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ซึ่งจะมีความสอดคล้องเหมาะสมและสร้างความโดดเด่นบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาด ดึงดูดสายตา รวมไปถึงเป็นการบ่งบอกบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่อุบริโภค สิ่งเหล่านั้นล้วนเกิดจากโครงสร้างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด องค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่ สี, รูปทรง,ขนาด,วัสดุ,การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Keller,1998 ; Deasy,2000)

สอดคล้องกับ Shimp (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพของสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ โดยมีการสื่อสารความหมายจากองค์ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์มากมาย เช่น สี,การ ออกแบบ,ขนาด,รูปทรง,วัสดุและรายละเอียดบนฉลาก

Smith (1998) ได้กล่าวถึง 6 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไว้ ได้แก่ รูปทรง (Shape), ขนาด(Size), สี(Color), กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์(Graphic) ,วัสดุ(Materials) และ กลิ่น (Smell)

ดังนั้น องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ กล่าวโดยสรุป ได้แก่ รูปทรง ขนาด สี วัสดุและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

### 2.2.5 โครงสร้างของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

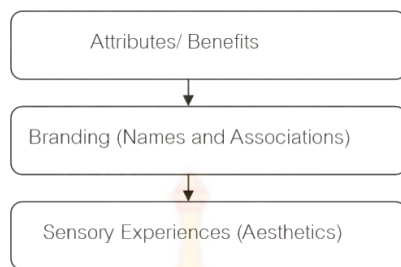
เมื่อนำองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมาจัดวางตามโครงสร้างที่บรรจุภัณฑ์หนึ่งควรบ่งบอกข้อมูลอะไรบ้างนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ โดย Meyers และ Lubliner (1998) กล่าวว่า ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์หนึ่ง ถือเป็นการสื่อสารที่จะบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า(Product attributes) นั่นคือการบอกข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยข้อมูลแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลรายละเอียด(Informative messages) กับ ข้อมูลทางด้านอารมณ์ (Emotional messages)

ข้อมูลในการบอกรายละเอียดของสินค้า(Informative messages) ประกอบไปด้วย

- 2.2.5.1 ตราสินค้า (brand identity)
- 2.2.5.2 ชื่อสินค้า (product name)
- 2.2.5.3 คำอธิบายถึงตัวสินค้า (product description)
- 2.2.5.4 การระบุถึงรสชาติ หรืออื่นๆ (flavor or variety identification)
- 2.2.5.5 คุณสมบัติของสินค้า (attribute description)
- 2.2.5.6 คุณประโยชน์ของสินค้า (benefit statement)
- 2.2.5.7 ข้อความเพื่อการขาย (sell copy)
- 2.2.5.8 ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (promotional message)
- 2.2.5.9 วิธีการใช้งาน (usage directions)
- 2.2.5.10 ข้อความอ้างอิงถึงสินค้าอื่นๆ (cross-references to other products and product variations)
- 2.2.5.11 ข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหาร (ในกรณีเป็นสินค้าประเภทอาหาร) (nutritional information)
- 2.2.5.12 คำเตือนหรือข้อควรระวังต่างๆ(for drugs and chemicals)

2.2.6 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กับความงามด้านการตลาดกับความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและการตัดสินใจซื้อ (Marketing Aesthetics)

หลักการตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาจากแนวคิดที่นำคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้ามาเป็นจุดขาย นำไปสู่การสร้างตราสินค้า แต่ในปัจจุบันนั้นการแข่งขันทางการตลาด มุ่งเน้นไปทางด้านประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า(Sensory Experience) คือการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย (Internet and multimedia) ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและเข้าถึงสินค้าได้จากหลายๆด้าน ทั้งด้านเสียง ประสาทสัมผัส และการมองเห็น ซึ่งย่อมต้องมีเรื่องของความงาม (Aesthetics) เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองกับการรับรู้ดังกล่าวของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Schmitt & Simonson ,1997) ดูแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 จุดเน้นของแนวทางการตลาด

ที่มา : Schmitt & Simonson ,1997. Marketing Aesthetics. NY, The Free Press,p.16.

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการของการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่มีการสื่อสารของตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารแบบต่อเนื่องกันไม่มีการหยุด ซึ่งองค์กร สามารถตรวจสอบและประเมินการตอบกลับของการส่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า โดยได้จากทัศนคติของลูกค้า ที่มีการตอบสนองและการปรับรูปแบบแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้อง ทั้งนี้ สื่อจะเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ข้อมูลไปยังลูกค้าและผู้สนใจในสินค้า หากได้มีการวางแผนที่ดีในการนำตราสินค้ามาเป็นแนวทางในการสร้างและส่งข่าวสารในทางกลับกันก็จะเป็นช่องทางในการรับข่าวสารตอบกลับมายังองค์กรด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็น การสอบถามข้อมูลสินค้า การซื้อสินค้า และรวมถึงการสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์ต่อตราสินค้าอาจกลายเป็นจุดอ่อนหรือจุดแข็ง ในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งหากเป็นความสัมพันธ์ที่ดีที่ช่วยสร้างจุดแข็งนั้นคือการเพิ่มการขายและผลกำไรในการประกอบการ แต่ในทางกลับกันความสัมพันธ์ในตราสินค้าที่ไม่มีนั้นอาจทำให้กลายเป็นจุดอ่อนที่ทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจในการจำหน่ายสินค้า และทำให้สูญเสียลูกค้าได้เช่นกัน (Duncan, 2008)

#### 2.3.1 เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

Shimp (1989) ได้นิยามการสื่อสารการตลาดคือ กระบวนการสื่อสารขององค์กร บริษัท ห้างร้าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และก่อให้เกิดความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดเกิดขึ้นได้ทั้งหลายลักษณะเช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, ราคา, ลักษณะของตัวสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ ดังกล่าวล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายไปยังผู้บริโภค โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ

1) สินค้า(Product) 2) ราคา(Price) 3) การกระจายสินค้า(Distribution) และ4) การสื่อสาร (Communications) (Russell & Lane,1999)

การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น มีจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบประกอบกันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของเครื่องมือในแต่ละประเภท และนำเครื่องมือการสื่อสารเหล่านั้นมาผสมผสานกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งไว้

Duncan (2005) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่พบบ่อย แบ่งเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม บรรจุกัมภ์ และการให้บริการลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.5.1 การโฆษณา อาจรวมถึงสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ วิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และการโฆษณาบนเว็บไซต์

2.3.5.2 การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ไม่ได้จำกัดแค่เพียงจดหมายทางตรงเท่านั้น แต่เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งประเภทหรือมากกว่ามาใช้ประกอบกัน โดยมุ่งหวังการตอบสนองอย่างทันทีจากผู้บริโภค

2.3.5.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะให้ข่าวผ่านทาง การเผยแพร่ข่าวสาร และการจัดแถลงข่าว

2.3.5.4 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มีมากมาย ยกตัวอย่างเช่น ของที่ระลึก ของสะสม คู่มือ การลดราคา การให้ส่วนลด การแจกตัวอย่าง การชิงโชค การประกวด การเล่นเกม

2.3.5.5 การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของการใช้พนักงานขายนี้จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจและลักษณะของสินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์การตลาด

2.3.5.6 การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพัน กับตราสินค้า โดยการสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า เพราะสารที่ส่งไปนั้นจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกและสามารถจดจำตราสินค้าได้

2.3.5.7 บรรจุกัมภ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ดึงดูดความสนใจในตราสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะบรรจุกัมภ์สามารถแสดงตราสินค้าวิธีใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าได้

2.3.5.8 การให้บริการกับลูกค้า เป็นกระบวนการบริหารประสบการณ์ร่วมของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีและสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ ซึ่งการให้บริการลูกค้านี้จะหมายความรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นการดูแลลูกค้าขององค์กร

บรรจุกัมภ์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะในปัจจุบันที่การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) บรรจุกัมภ์ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น เพราะบรรจุกัมภ์ เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวหนึ่ง ที่นักการตลาดได้หันมาพิจารณาและวางแผน การตลาดโดยมีบรรจุกัมภ์เป็นองค์ประกอบหนึ่ง จนกระทั่งมีนักการตลาดบางท่านกล่าวว่า “บรรจุกัมภ์คือองค์ประกอบตัวที่ 5 ของการตลาด” นอกเหนือไปจากองค์ประกอบพื้นฐาน คือสินค้า (product) , ราคา(price), การกระจายสินค้า (distribution) และการสื่อสารการตลาด (communications) (Keller, 1998 ; Kotler 2000)



บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในแง่การสื่อสารการตลาดอย่างมากดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว นั้น ทั้งในแง่ที่ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นการทำให้สินค้านั้นเกิดความโดดเด่นดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้านั้นยังเป็นการโฆษณาที่มีความยาวนาน เพราะนำเสนอตราสินค้าและองค์ประกอบอยู่ตลอดเวลา บรรจุภัณฑ์ยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ โดยการปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์ให้แสดงบทบาทต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการเพิ่มยอดขายแต่ละรูปแบบ ดังบทสรุปของ Stewart(1996) ที่นำเสนอการเพิ่มยอดขายในลักษณะต่างๆ โดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญ

### 2.3.1 ความสำคัญของการสื่อสารด้วยการออกแบบกราฟิก

การสื่อสารด้วยการออกแบบกราฟิกคล้ายกับนักแสดงที่ต้องสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจโดยการแสดง แต่การออกแบบกราฟิกไม่ได้สื่อด้วยการแสดงท่าทาง แต่สื่อด้วยตัวหนังสือ (Typography) การจัดวาง(Layout) และการออกแบบ(Design) ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยทั้งด้านการออกแบบของผู้ออกแบบ(Designer) จนถึงขั้นตอนการผลิต(Technique) รวมไปถึงความสนใจของผู้บริโภค(Consumer) ทั้งนี้หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ก็ไม่ต่างจากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้นคือ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารทางหนึ่งที่ต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ ตลอดจนถึงเข้าใจข้อมูลของตัวสินค้านั้น (Turnbill & Baird, 1968)

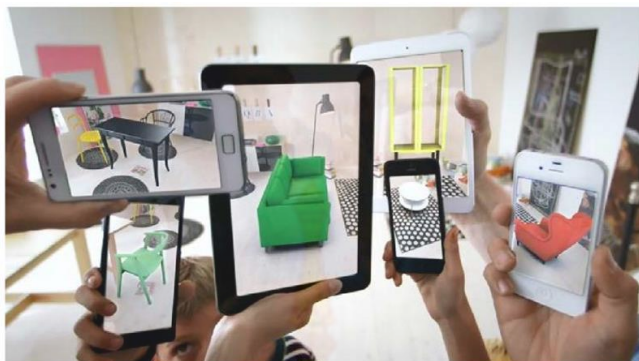
## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR Application)

### เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

Augmented Reality (AR) คือการผสมผสานประสบการณ์เสมือนจากระบบคอมพิวเตอร์เข้ากับโลกจริง เมื่อผู้ใช้เคลื่อนไหวในโลกจริง วัตถุเสมือนก็จะมีการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวนั้นราวกับว่ามีวัตถุเสมือนนั้นปรากฏอยู่ในโลกตรงหน้าของผู้ใช้จริงๆ และยังสามารถมองได้แบบ real-time มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ วัตถุจริง และวัตถุกราฟิกที่มองเห็น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เป็นเทคโนโลยีที่มีการนำเอาความเป็นจริงเสมือนมาบวกกับเทคโนโลยีภาพวิดีโอที่ได้จากกล้องโมเดลสามมิติที่สร้างจากคอมพิวเตอร์โดยใช้เทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาช่วย เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแพทย์ ด้านการตลาด ด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร ด้านอุตสาหกรรม โดยการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีภาพ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อเพื่อแสดงผลหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถใช้งานแบบออนไลน์ได้ และมีการโต้ตอบได้ระหว่างผู้ใช้กับสินค้าที่มีอุปกรณ์ต่อเชื่อมแบบเสมือนจริงของโมเดลแบบ 3 มิติที่มีมุมมอง 360 องศา(พินิตา,2553)

สรุปได้ว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมคือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่ผสมผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริงและโลกเสมือนจริงเข้าด้วยกันโดยใช้ซอฟต์แวร์รวมถึงอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อได้ผลออกมาแสดงหน้าจอ และสามารถสร้างภาพออกมาได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง รวมถึงภาพสามมิติ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ ดังตัวอย่างที่ภาพที่ 2.2 อุปกรณ์เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม





ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างอุปกรณ์เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

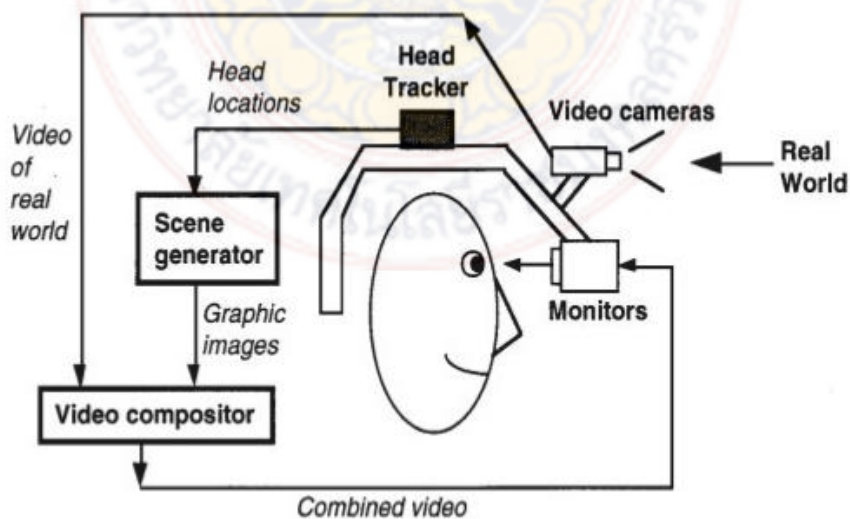
ที่มา : ([http://static.dezeen.com/uploads/2013/08/dezeen\\_ikea-launch\\_augmented-reality\\_2014\\_ss2pan.jpg](http://static.dezeen.com/uploads/2013/08/dezeen_ikea-launch_augmented-reality_2014_ss2pan.jpg) )

สามารถแบ่งชนิดและประเภทของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมได้ดังนี้

ก. ชนิดของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

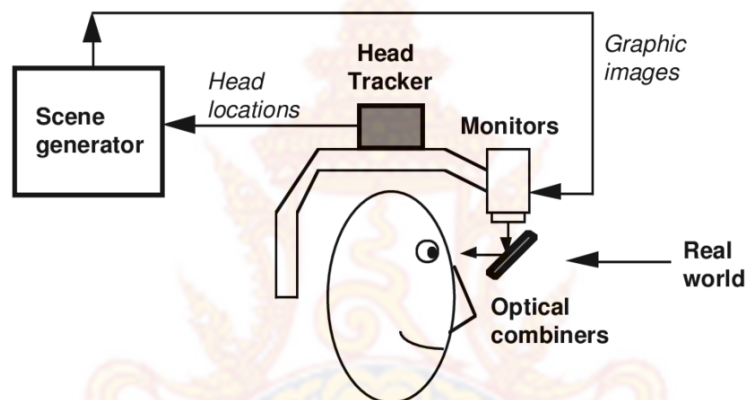
สุวรรณพงศ์ วงษ์ศรีเพ็ญ (2554) กล่าวว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ได้แบ่งระบบรูปแบบของการแสดงผลภาพให้กับผู้ใช้งานออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1) Video See Through Augmented Reality เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบแสดงผลโดยการมองผ่านกล้องวิดีโอคือ ลักษณะของการแสดงผลงานภาพที่ถ่ายจากกล้องวิดีโอจากสภาพแวดล้อมจริงในมุมมองของผู้ใช้ แล้วนำมาพร้อมกับภาพกราฟิกที่ได้ออกแบบและแสดงขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ นำผลที่ได้ไปแสดงออกทางจอที่อยู่ตรงสายตาของผู้ใช้งานอุปกรณ์ เพื่อแสดงผลให้ผู้ใช้งานมองเห็นเรียกว่าอุปกรณ์ Head-Mounted Display ดังภาพที่ 2.3 แสดงเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบ Video See Through Augmented Reality



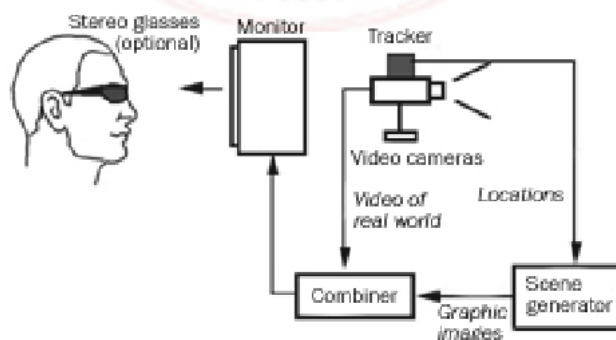
ภาพที่ 2.3 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบ Video See Through Augmented Reality  
ที่มา : (Azuma, R.(1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6. Hughes Research Laboratories.)

2) Optical See-Through Augmented Reality เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบแสดงผลโดยการมองผ่านเลนส์ เป็นอุปกรณ์ที่ผู้ใช้งานจะต้องสวมไว้บนศีรษะ ด้านหน้าระดับสายตาของผู้ใช้งานจะมีกระจกโปร่งใสและเลนส์ทำหน้าที่รวมแสงและลดแสงจากสภาพแวดล้อมจริงของผู้ใช้ โดยจะสะท้อนแสงจากจอภาพกราฟิกไปสู่ตาผู้ใช้งาน เพื่อแสดงสิ่งแวดลอมเสมือนจริง ดังตัวอย่างภาพที่ 2.4 แสดงเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบ Optical See-Through Augmented Reality



ภาพที่ 2.4 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบ Optical See-Through Augmented Reality  
ที่มา : (Azuma, R.(1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6. Hughes Research Laboratories.)

3) Monitor Based Augmented Reality เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแสดงผลแบบจอภาพ โดยจะมีวิดีโอทำหน้าที่รับภาพจากสภาพแวดล้อมจริงเข้ามา โดยจะถูกส่งไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นข้อมูลและรวมกันกับภาพกราฟิกที่ทำการสร้างขึ้น ผลที่ได้จะส่งไปแสดงผลยังหน้าจอ ดังภาพที่ 2.5 แสดงเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบ Monitor Based Augmented Reality



ภาพที่ 2.5 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบ Monitor Based Augmented Reality  
ที่มา : (Azuma, R.(1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6. Hughes Research Laboratories.)

ข. ประเภทของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

1) Marker-Based AR เป็นการวิเคราะห์ภาพโดยอาศัย Marker หรือวัตถุสัญลักษณ์ โดยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมประกอบด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่

1.1) การวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) เป็นขั้นตอนการค้นหา Marker จากภาพที่ได้จากกล้องแล้วสืบค้นจากฐานข้อมูล (Marker Database) ที่มีการเก็บข้อมูลขนาดและรูปแบบของ Marker เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบของ Marker

1.2) การคำนวณค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ (Pose Estimation) ของ Marker เทียบกับกล้อง

1.3) กระบวนการสร้างภาพสองมิติ จากโมเดลสามมิติ (3D Rendering) เป็นการเพิ่มข้อมูลเข้าไปในภาพ โดยใช้ค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ ที่คำนวณจนได้ภาพเสมือนจริง

2) Marker-less Based AR โดย Ni, K Karlson, Wigdor (2011) กล่าวไว้ว่า ระบบสามารถแบ่งการทำงานได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

2.1) Line detection มีการทำงานโดยการตรวจสอบลักษณะพื้นผิวด้านบนของวัตถุตั้งกระบวนการ ดังนี้

2.1.1) Color filtering เป็นการแยกส่วนที่แตกต่างออกจากกันโดยการวิเคราะห์สีของวัตถุ

2.1.2) Edge detection การตรวจหาขอบจากส่วนของเส้นที่มีเข้มของวัตถุ

2.1.3) Hough transform เป็นกระบวนการสร้างเส้นตรงที่แทนเส้นรอบรูป

หลังจากนั้นระบบจะหาจุดมุม

2.1.4) Line selection หลังจากวิเคราะห์เสร็จสิ้น จะมีการประเมินว่าลักษณะใดสอดคล้องมากที่สุด โดยต้องอยู่ในเงื่อนไขต่างๆ ที่กำหนดไว้ ดังเช่น ลักษณะของสีเส้นเป็นสีที่เข้มแยกแยะได้เป็นอย่างดี ความยาวและความตรงของเส้นที่ใกล้เคียงกับที่กำหนดเอาไว้

2.2) Posture estimation เป็นการหมุนและปรับมุมมองของวัตถุ โดยการประเมินค่าและการคำนวณเมทริกซ์

2.3) Scene composition เป็นการแสดงผลจากการเชื่อมวัตถุเสมือนจริงให้เข้ากับวัตถุ

3) Location-Based AR มีหลักการการทำงานจากการติดตั้งแอปพลิเคชัน Location-Based AR ลงในสมาร์ทโฟนที่มีการใช้งานกล้องส่องไปยังสถานที่ ไปยัง GPS ของสมาร์ทโฟนที่มีการติดตั้งซอฟต์แวร์ภายในเครื่องก็จะจดจำสถานที่ดังกล่าว จากนั้นแอปพลิเคชันจะส่งข้อมูลดิจิทัลที่เกี่ยวกับสถานที่นั้น เข้าไปยังภาพสถานที่จริงในขณะนั้น แต่ก็ยังขึ้นอยู่กับทิศทางและตำแหน่งที่บันทึกได้จากอุปกรณ์ตรวจจับ อาทิเช่น accelerometer หรือ gyroscope

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ (2545) ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีต่อผู้บริโภคในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อการออกแบบกราฟฟิกบนสินค้า ประเภทน้ำผลไม้ 100% โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง มีผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นชาย-หญิง ในช่วงอายุ 20-39 ปี จำนวน 120 คน พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าจากสัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุประกอบที่เป็นภาพถ่ายมากกว่าภาพวาดลายเส้น และผลที่ได้จากการออกแบบโดยใช้ภาพกราฟฟิก จึงมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับการออกแบบโดยใช้ภาพถ่าย ซึ่งช่วยเพิ่มความสนใจ ให้ความหมายที่ชัดเจนและเกิดความรู้อย่าง การตัดสินใจซื้อในที่สุด

นิติกิตติกานต์ เหมสุวรรณ (2558) แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา มาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรในบริษัทผู้รับจัดงาน บุคลากรในหน่วยงานที่มารับบริการ ประชาชนในเขตพื้นที่ท้องถิ่น บุคคลทั่วไปที่ต้องการเข้าร่วมการประชุมและร่วมกิจกรรม จำนวน 300 คนซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ด้านอัตลักษณ์ของด้านภาษาใต้ ให้ความสำคัญ เรียนรู้และเข้าใจความหมาย ด้านการแต่งกายพื้นเมือง จะให้ความสำคัญมาใช้ในการผลิตสินค้าของที่ระลึก และเครื่องใช้ในการจัดงาน ด้านอาหารพื้นเมือง ให้ความสำคัญกับการดัดแปลงอาหารพื้นเมือง ในรูปแบบอาหารร่วมสมัย ด้านดนตรี นาฏศิลป์ พื้นเมือง การแสดง นาฏศิลป์พื้นเมืองในพิธีเปิดการจัดการประชุมต่างๆ ผู้รับบริการ ให้ความสำคัญกับการนำสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น เครื่องจักสาน ผ้าทอ เกษะยอ หนังสติ๊ก โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความพึงพอใจและประทับใจ จนนำไปสู่การเลือกจังหวัดสงขลาเป็นจุดหมายหลักในการใช้บริการด้านการจัดการประชุม

มานพ ชุ่มอ่อน (2560) การสร้างและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ศึกษาบริบทและโครงสร้างทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าและพัฒนาต้นแบบสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปกาแฟคุณภาพบ้านแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง และกลุ่มผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยหอม อำเภอแม่ลาน้อย เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์การทำโฟกัสกรุป การใช้แบบสอบถาม และการอบรมเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ตำบลแม่เหาะปลูกกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์คาติมอร์และเชียงใหม่ 80 ด้วยลักษณะกายภาพที่เหมาะสมทำให้กาแฟมีความสดใหม่กลิ่นหอมกรุ่น และมีรสชาติโดดเด่น ส่วนกาแฟบ้านห้วยหอมปลูกโดยใช้สายพันธุ์อาราบิก้า 100% ที่ไม่ใช้สารเคมีและผลิตแบบดั้งเดิม ทำให้มีกลิ่นหอมและรสชาติเข้มข้น การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มบ้านแม่เหาะใช้ชื่อแบรนด์ว่า “หอมเหาะ” (Homhoh) บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดถุงโพลีเอทิลีนที่สื่อถึงความเป็นกาแฟพรีเมียม และวางตำแหน่งแบรนด์เป็นกาแฟอินทรีย์คุณภาพสูงพิเศษ และใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะกลุ่ม ส่วนกลุ่มบ้านห้วยหอมใช้ชื่อแบรนด์ว่า “ห้วยหอม” (Huayhom) บรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงฟอยด์



ทึบสีขาวและดำ พร้อมป้ายติดถุงเพื่อความร่วมสมัยและเป็นสากล โดยวางตำแหน่งแบนด์เป็นกาแฟ ปลอดภัยและมีคุณภาพและรสชาติระดับพรีเมียมที่ผลิตด้วยวิถีดั้งเดิม

กฤตชัย บุญศิวนนท์, รักษ์วริน วรรณศิลป์ (2558) การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สำหรับจำใบสมุนไพรรักษาบ้าน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สำหรับจำใบสมุนไพรรักษาบ้าน และเพื่อวัดประสิทธิภาพของการตรวจหาคุณลักษณะเด่น โดยการทดลองใช้ชุดข้อมูลสำหรับสอน และชุดข้อมูลสำหรับทดสอบการจำเป็นรูปภาพของใบสมุนไพรรักษาทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ ใบกะเพรา ใบโหระพา ใบแมงลัก และใบขี้เหล็ก ขนาดของภาพ 640x480 พิกเซล ในแต่ละชุดจะมีมุมมอง และการหมุนภาพที่แตกต่างกัน จำนวนชุดละ 20 ภาพผลการทดลองพบว่า ค่า F-measure ค่าความแม่นยำ (Precision: P) และค่าการระลึก (Recall: R) ของชุดทดสอบทั้งหมด เท่ากับร้อยละ 93.0 ร้อยละ 94.0 และร้อยละ 92.0 ตามลำดับ โดยสามารถแสดงในรูปแบบวัตถุ 3 มิติที่เป็นข้อความ รูปภาพขนาดย่อและการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอีเมล ส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการตรวจหาคุณลักษณะเด่นได้แม่นยำ รวมทั้งสามารถแสดงผลด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมได้ดีและต่อเนื่อง

พาสณา เอกอุดมพงษ์, สิริรักษ์ ชันตนาธิรักษ์ และ หทัยรัตน์ บุญเนตร (2562) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยี AR - Code สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าไม้ยางพารา และศึกษาการยอมรับ เทคโนโลยี AR - Code สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าไม้ยางพารา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จำนวน 313 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ตามจำนวนผู้มาซื้อจริง เก็บข้อมูลจากการทดลองใช้ เทคโนโลยี AR - Code สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าไม้ยางพารา ระหว่างช่วงเดือนธันวาคม 2561 - เมษายน 2562 เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยคือ AR - Code สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าไม้ยางพารา และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้ คือค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิจัยพบว่า AR - Code สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าไม้ยางพารา ได้รับการประเมินจาก ผู้เชี่ยวชาญอยู่ในเกณฑ์ดีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีการยอมรับเทคโนโลยี AR - Code สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าไม้ยางพารา



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด และเพื่อสร้างความพึงพอใจ ในการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวข้องกับดังหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Random Sampling) สองขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกจะทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เหมือนกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน แล้วทำการเลือกตัวอย่างขั้นตอนที่สองทำการสุ่มตัวอย่างจากจากกลุ่มประเภทออกมาตามสัดส่วนมากน้อยของแต่ละประเภท โดยต้องใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายในชั้นสุ่มจริง ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนทั้งหมด 111 ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 5 ประเภท ได้แก่ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร, ประเภทของใช้, ผ้าและเครื่องแต่งกาย, เครื่องดื่ม และอาหาร เมื่อเทียบขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรได้ 5 ประเภท จะได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละประเภทดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละประเภท

รายการ	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน					รวม
	ของใช้	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	อาหาร	เครื่องดื่ม	
จำนวนกลุ่มวิสาหกิจทั้งหมด	20	26	4	60	1	111
สัดส่วนของกลุ่มวิสาหกิจแต่ละประเภท	$(5/111) \times 20$	$(5/111) \times 26$	$(5/111) \times 4$	$(5/111) \times 60$	$(5/111) \times 1$	
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	1	1	1	2	0	5

จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างประเภทของใช้ 1 กลุ่ม ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1 กลุ่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 1 กลุ่ม และประเภทอาหาร 2 กลุ่ม รวมจำนวน 5 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการในการผลิต ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหม้อพื้นบ้าน บ้านหม้อไทย ตำบลห้วยปรือ อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1.2.2 ผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ตำบลห้อยปรือ อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1.2.3 ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ วิสาหกิจกลุ่มมิสเตอร์มัน ตำบลละอาย อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1.2.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องตีสมุนไพรกระเจียว วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร และพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแวง อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1.2.5 ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

## 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้ง 2 ชนิด ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งการแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงขาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงขาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมและรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่

ตอนที่ 4 ข้อมูลและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบเดิมข้อมูล

ตอนที่ 5 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application

ชุดที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดด้วยเทคโนโลยี AR Application

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### 3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัยที่ได้พบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกรอบเนื้อหาแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอฉวาง จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่

1) ประเภทของใช้ 1 กลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบเป็นมีดพกเพื่อเป็นของใช้และของที่ระลึก ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในการปกป้องสินค้า ยากต่อการขนส่ง และขาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ที่ จะช่วยให้ส่งเสริมด้านการตลาด ดังตัวอย่างที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมีดพร้าบ้านนาสัญญา

2) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหม้อพื้นบ้าน บ้านหม้อไทย ตำบลห้วยปรือ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรของชุมชนยังอยู่ในช่วงพัฒนาสูตรซึ่งได้พัฒนามาจากสินค้าอื่นๆ ที่ได้วางจำหน่ายไปแล้ว แต่เนื่องด้วยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยังไม่ตอบโจทย์และไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร และรูปแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน





ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสินค้าต่างๆ ของกลุ่มภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน

3) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 1 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังพัฒนาในเรื่องของลวดลาย เพื่อเพิ่มความแตกต่างๆ และความแปลกใหม่ โดยผลิตตามคำสั่งซื้อ บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใส ไม่มีรายละเอียดและช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อซ้ำดังตัวอย่างจากภาพ 3.3



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา

4) ประเภทอาหาร 2 กลุ่ม คือ

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแ้ว อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์จะบรรจุในถุงชาซองเล็กๆ จำนวน 10 ซอง และมีถุงซิปล็อกเป็นบรรจุภัณฑ์ภายนอกอีกชั้น ถุงภายนอกเป็นแบบใสด้านหน้า สามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้ ถุงซิปล็อกสามารถเก็บรักษาคุณภาพ



ของสินค้าได้บ้าง แต่หากปิดซิปลงไม่สนิทอาจมีผลต่อกลิ่นและคุณภาพของสินค้า มีการให้ข้อมูลชื่อสินค้า และช่องทางการติดต่อบนสินค้า แต่เป็นข้อมูลที่ยังไม่เพียงพอต่อการเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังตัวอย่างที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างชากระเจียว

- ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบปรุงรส วิสาหกิจกลุ่มมีสเตอร์มัน ตำบลละอาย อำเภอนาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลิตภัณฑ์เป็นมันทอดกรอบปรุงรสบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใส คาดด้วยสติ๊กเกอร์สีต่างๆ ตามชนิดประเภทของรสชาติ สินค้าแตกหักง่ายเนื่องจากถุงที่บรรจุไม่ได้อัดแก๊สให้ถุงป่องเพื่อปกป้องสินค้า และรูปแบบของโครงสร้างของถุงทำให้ขนส่งได้ยาก และเกิดความเสียหายค่อนข้างมาก อีกทั้งยังไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในการสื่อสารให้กับผู้บริโภค ดังตัวอย่างที่



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมันทอดปรุงรส

3.3.2 สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามฉบับร่าง ให้ครอบคลุมเนื้อหา

3.3.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS for Windows โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล ซึ่งสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และแจกแจงความถี่

1.2) วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบบรรณภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอแนะอื่นๆ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1.3) วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ใช้วิธีการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการจัดระเบียบข้อมูล และคัดข้อมูลส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องหรือข้อมูลที่ขัดแย้งออก วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการดำเนินงานสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการออกแบบบรรณภัณฑ์โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษางานที่เกี่ยวข้องจากบทความ วารสารและเอกสารอื่น ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบบรรณภัณฑ์กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรณภัณฑ์

2. ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิภาคสนามเบื้องต้น คือกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน, ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน, และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

3. ออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3.2 ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. ลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน, ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช นำเสนอในรูปแบบของการบรรยาย ดังนี้

4.1 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย โดยสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ว่า คุณผดุงพร ฤทธิ์ช่วยรอด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ แพทย์แผนไทย ชื่อกลุ่ม วสธ. ภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย ที่อยู่ 415 หมู่ที่ 6 ตำบลห้วยปรือ อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช เบอร์โทรศัพท์ 083-636-3626

ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2557 เป็นเวลา 6 ปี โดยปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่ม

จำนวน 15 คน ผลิตรภัณฑ์ของกลุ่มจะเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันนวด ยาหม่อง ลูกประคบ เน้นวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น ด้านการสื่อสารด้านภาษาเลือกใช้คำและความหมายของ สัตตะธารามาเป็นคำสำคัญในการตั้งชื่อแบรนด์ ด้านพื้นที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่ตั้งของกลุ่มที่มีพื้นที่ในการปลูกพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า โดยเลือกใช้พริกไทยมาสกัดมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและตัวตนของสินค้า

ข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมและรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมคือยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจำหน่าย และยังเป็นเพียงแค่สินค้าที่กำลังพัฒนารูปแบบของสูตร และผลจากการสัมภาษณ์ทางกลุ่มมีความต้องการอยากพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่สมเหตุสมผล โดยมีความต้องการรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ภายในของครีมสมุนไพรเป็นหลอดแบบชุ่น และบรรจุภัณฑ์ภายนอกเป็นกล่องกระดาษ เพื่อง่ายต่อการขนส่งและช่วยยืดอายุการเก็บรักษาครีมสมุนไพรได้ดียิ่งขึ้น

ข้อมูลและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ชื่อแบรนด์ สัตตะธารา ชื่อสินค้าจูลี เฟิร์ม (Julie Firm) ครีมสมุนไพร ขนาด 150 ML. โดยมีส่วนประกอบ สารสกัดสมุนไพร 6.50%, น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น 6.50%, โจโจ้บาร์ออยส์ 6.40%, น้ำ 51.30%, กรดอะซิติก 3.80%, GMS. 19.20%, กลิ่นน้ำหอม 3.80% และสารกันเสีย 2.50% สรรพคุณ ลดไขมันส่วนเกิน กระจับผิว กระตุ้นการขับเหงื่อ บรรเทาอาการปวดเมื่อยเหน็บชา วิธีใช้ บีบเนื้อครีมบนฝ่ามือ อนุวดตามบริเวณที่ต้องการ ผลิตโดยกลุ่ม วสธ. ภูมิปัญญาหอมพื้นบ้าน บ้านหมอไทย ที่อยู่ 415 ม. 6 ต.ห้วยปรือ อ.ฉวาง จ.นครศรีธรรมราช Tal. 083-636-3626 (คุณผดุงพร ฤทธิ์ช่วยรอด)

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ด้านการบ่งชี้ข้อมูลช่องทางการติดต่อ ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล เพื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่มีเนื้อหาด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการแสดงตัวของสินค้า ข้อมูลภาพประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบธรรมชาติที่ใช้ในการผลิตสินค้า เช่น พริกไทย ที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่น

2. สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มมีดพริบบ้านนาสัญญา โดยสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ว่าคุณอุเทน จินาภิรมย์ และคุณพิชิต จินาภิรมย์ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพช่างตีเหล็กมีดพริบบ้านนาสัญญา ที่อยู่ 248 หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยปรือ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เบอร์โทรศัพท์ 080-5268401

ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง กลุ่มมีดพริบบ้านนาสัญญา ก่อตั้งมาเป็นเวลา 10 ปี โดยปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 2 คน ใช้ชื่อของสมาชิกมาตั้งเป็นชื่อแบรนด์ คือ เหล็กเพชร ซึ่งมีความหมายเชิงบวกช่วยเสริมผลิตภัณฑ์ มีด พริบ มีดกรีดยาง ขวาน โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก แต่จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์พบว่า ยังขาดการต่อยอดลักษณะของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผลิตตามคำสั่งซื้อในการใช้งาน ยังไม่มีการผลิตเพื่อเป็นของที่ระลึกและสวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่า บรรจุภัณฑ์หรือสิ่งปกป้องผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ประจำกลุ่มที่จะทำให้เป็นที่ยอมรับ



ข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมและรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้านปัญหาของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม คือ จะมีแค่ปกอกมิดทำด้วยไม้เพื่อช่วยปกป้องจากคมมิด แต่ยังไม่มียกกล่องในการบรรจุเพื่อการขนส่งและใช้เป็นเครื่องมือทางด้านการตลาด ในการส่งเสริมการขาย โดยความต้องการของทางกลุ่ม อยากรู้รูปแบบโครงสร้างของกล่องเป็นกล่องที่แข็งแรง รองรับตามขนาดของมิดได้อย่างลงตัว และส่วนของปกอกมิดไม่หลุดง่าย

ข้อมูลและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีการตั้งชื่อแบรนด์เพื่อเพิ่มการจดจำ โดยใช้ชื่อว่า เหล็กเพชรตามชื่อของสมาชิกซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความหมาย เหล็กที่มีความแข็งแรงเหมือนเพชร เพิ่มข้อความเพื่อบอกความเป็นตัวตน เหล็กเพชรมิดพร้าวชั้นดีบ้านนาสัญญาณ และสถานที่ผลิตจำหน่าย โดย มิดพร้าวบ้านนาสัญญาณ ที่อยู่ 248 หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยปรือ อำเภอดงจังหวัดนครศรีธรรมราช เบอร์โทรศัพท์ 080-5268401

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ด้านการบ่งชี้ข้อมูลช่องทางการติดต่อ ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล เพื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่มีเนื้อหาด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เน้นลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ของเหล็กที่มีคุณภาพและการใส่ใจทุกขั้นตอนการตีเหล็ก ด้านการแสดงตัวของสินค้า ข้อมูลภาพประกอบ ผลิตภัณฑ์ มิดพกพร้อมกล่องสวยงามและ สินค้าอื่นๆ เช่น มิด พรว้า และชิ้นงานที่สั่งทำเป็นพิเศษตามแบบลูกค้า

3. สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญาณ โดยสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ว่า คุณสุมาลี ห้วยหลี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 3 อาชีพ เกษตรกร ชื่อกลุ่ม ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญาณ ที่อยู่ 297 หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยปรือ อำเภอดงจังหวัดนครศรีธรรมราช เบอร์โทรศัพท์ 095-0143943, 061-5291502

ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดง กลุ่มผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญาณ ก่อตั้งมาเป็นเวลา 4 ปี โดยปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 20 คน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อมัดย้อม ผ้าพันคอ และกระเป๋ามัดย้อม มีสถานที่สำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ถ้ำ ที่สวยงาม จึงนำมาใช้ในการเชื่อมโยงความเป็นอัตลักษณ์ให้กับชุมชน เพื่อเป็นการส่งเสริมการเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมและรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม แต่จะใช้เพียงถุงพลาสติกสำเร็จรูปในการบรรจุเพื่อจำหน่ายเท่านั้น การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่น้อยมาก ทางกลุ่มมีความต้องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สีสันสดใสและง่ายต่อการขนส่ง

ข้อมูลและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จะมีโลโก้ “บ้านนาสัญญาณ” และใช้ชื่อตราสินค้า “SUNYA” ซึ่งแปลงมาจากภาษาไทย “นาสัญญาณ” ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญาณ 1 กล่อง บรรจุ 2 ชิ้น โดยใช้โปรโมชันเสื้อคู่ ผลิตและจำหน่ายโดย กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์บ้านนาสัญญาณ ที่อยู่ 167 ม. 5 ต. ห้วยปรือ อ. ดง จ. นครศรีธรรมราช 80260 เบอร์โทรศัพท์ 082-2815716 , 089-5899952 , 061-5291502

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ด้านการบ่งชี้ข้อมูลช่องทางการติดต่อ ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล เพื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อ



ที่มีเนื้อหากระบวนการและขั้นตอนการย้อมสีเส้นและการทำลวดลายบนผ้าแต่ละแบบ ด้านการแสดงตัวตนของสินค้า ข้อมูลภาพประกอบ ผลิตภัณฑ์รูปแบบลายเส้น

4. สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพด้านหัตถกรรม โดยสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ว่า คุณนุชนภา ยศหมึก ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ค้าขาย เกษตรกร ชื่อกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพด้านหัตถกรรม ที่อยู่ 459 หมู่ที่ 10 ตำบลนาแวง อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เบอร์โทรศัพท์ 095-4401315

ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงหลวง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพด้านหัตถกรรม ก่อตั้งมาเป็นเวลา 1 ปี โดยปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 28 คน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเป็นผลิตภัณฑ์จากกระเจี๊ยบ และกระเจี๊ยบแห้ง โดยชุมชนจะเน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างกับชุมชนอื่นๆ อีกทั้งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่มีอยู่เองอย่างเพียงพอให้เกิดรายได้ อัตลักษณ์ที่ได้จะเป็นรูปแบบของพื้นที่ทำกินที่เป็นทำเลทอง ที่อุดมสมบูรณ์ จริงได้ชื่อว่า สวนทองฝากดิน

ข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม พบว่าถุงซิปล็อก ด้านหน้าของใส ที่หาซื้อได้ทั่วไปไม่มีความแตกต่างและโดดเด่น แต่สามารถปกป้องตัวสินค้าได้ดีในระดับหนึ่ง แต่เมื่อเปิดซิปล็อกและปิดไม่สนิทจะทำให้เสียความหอมของกลิ่นกระเจี๊ยบภายในซอง ทางผู้ประกอบการจึงมีความต้องการรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่มีการปกป้อง 2 ชั้น โดยภายนอกเป็นกล่องกระดาษลวดลายสวยงามทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า และมีซองภายในห่อหุ้มถุงอีกชั้นเพื่อเก็บรักษาคุณภาพของกลิ่นกระเจี๊ยบ ไม่กระทบกับซองอื่นๆ แม้ว่าจะเปิดกล่องแล้วก็ตาม

ข้อมูลและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทางผู้ประกอบการมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ เพื่อจำหน่ายแล้วแต่ยังขาดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและแตกต่าง ขาดความสวยงาม ยังไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งข้อมูลที่ปรากฏบนสลากสินค้ายังไม่ครบถ้วน โดยรูปแบบกราฟิกมีความต้องการให้เน้นโทนสีแดงขาว ใช้ชื่อตราสินค้า “สวนทองฝากดิน” ชื่อผลิตภัณฑ์ “เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ” บรรจุ 10 ซอง รสชาติ ชিংและซ่า สรรพคุณ ลดไขมันในเลือด ลดความดันโลหิตสูง ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ชะลอความแก่ บรรเทาอาการไอ ส่วนประกอบกระเจี๊ยบ 36%, ตะไคร้ 29%, ใบเตยหอม 21%, หญ้าหวาน 7% และ ชিং/ซ่า 7% ผลิตโดย วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ที่อยู่ ม.10 ต. นาแวง อ. ดงหลวง จ. นครศรีธรรมราช เบอร์โทรศัพท์ 095-4401315 และซองถุงภายในเป็นซองกระดาษพิมพ์สัญลักษณ์ข้อความ “เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ” และโลโก้ “สวนทองฝากดิน”

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ด้านการบ่งชี้ข้อมูลช่องทางการติดต่อ ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล เพื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่มีเนื้อหาถึงที่มาและประวัติของสวนทองฝากดิน และที่มาของกระเจี๊ยบรวมถึงวัตถุดิบในท้องถิ่น ด้านการแสดงตัวตนของสินค้า ข้อมูลภาพประกอบ กระเจี๊ยบ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระเจี๊ยบบนกล่อง

5. สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจกลุ่มมิสเตอร์มัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ คุณจักรพงษ์ นวกิจสิริโกคิน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ชื่อกลุ่ม วิสาหกิจมิสเตอร์มัน ที่อยู่ 63 หมู่ที่ 16 ตำบลละอวย อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เบอร์โทรศัพท์ 098-9656074

ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงหลวง กลุ่มวิสาหกิจมิสเตอร์มัน ก่อตั้งมาเป็นเวลา 5 ปี โดยปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 15 คน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเป็นผลิตภัณฑ์มิสเตอร์มัน มันปรุงรส โดยเน้นมันที่ปลูกในพื้นที่ชุมชน ซึ่งทางผู้นำชุมชนมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยมีการกำหนดแผนการปลูกและนำมาใช้ในการผลิตตามช่วงเวลาของแต่ละไร่ที่ต่างกัน จึงทำให้ผลผลิตมีเพียงพอตลอดทั้งปี และพยายามพัฒนาสายพันธุ์ให้สู้กับมันฝรั่งของต่างประเทศได้ และคัดเลือกผลผลิตที่ได้คุณภาพมาใช้ในการผลิตอย่างพิถีพิถัน อัตลักษณ์ของความเป็นแบรนด์ได้ใช้ภาพถ่ายเส้นที่เป็นภาพของคุณจักรพงษ์ นวกิจสิริโกคิน และใช้ชื่อว่า “มิสเตอร์มัน”

ข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นเพียงถุงพลาสติกใส มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อสินค้า คือ ไม่สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้แตกหักได้ เมื่อสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคพบว่า แผ่นมันแตกหักทำให้เกรดของสินค้าด้วยมาตรฐานลง ไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า จึงมีความต้องการรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีความแข็งแรงมากพอ ทรงสี่เหลี่ยมเน้นลดปัญหาด้านการขนส่งที่มีผลโดยตรงต่อความเสียหายของสินค้า ทั้งนี้ต้องปกป้องสินค้าภายในได้และโชว์สินค้าให้เห็นบางส่วนเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าภายใน

ข้อมูลและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีความต้องการให้เน้นโทนสีดำส้ม โดยใช้ชื่อแบรนด์ “มิสเตอร์มัน” มันปรุงรส สดจากไร่ จืดจืด แผ่นบางกรอบ มีรสชาติ ปาปริก้า, สาหร่าย, บาบิคิว, ไก่แซ่บ, คาลาเมล ขนาด 300 กรัม ส่วนประกอบ มัน 98%, น้ำมันปาล์ม 1%, ผงปรุงรส 1% ผลิตโดยวิสาหกิจกลุ่มมิสเตอร์มัน ที่อยู่ 63 หมู่ที่ 16 ต. ละอวย อ. ดงหลวง จ. นครศรีธรรมราช เบอร์โทรศัพท์ 098-9656074

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ด้านการบ่งชี้ข้อมูลช่องทางการติดต่อ ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล เพื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่มีเนื้อหากระบวนการผลิตมันทอด ลักษณะของมันที่ใช้ที่ปลูกประจำถิ่น ด้านการแสดงตัวตนของสินค้า ข้อมูลภาพประกอบ ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด โดยให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### 4.1 ผลดำเนินงาน

##### 4.1.1 การพัฒนาด้านอัตลักษณ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแวง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้ข้อความ “เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ” และเพิ่มเติมข้อความภาษาจีนและภาษาอังกฤษ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สนใจมีทั้งชาวไทยและต่างชาติ มีการเลือกใช้สีแดง แทนสัญลักษณ์ ที่เกิดจากสีของกระเจี๊ยบที่เป็นวัตถุดิบหลักในการทำเครื่องดื่ม และใช้ภาพของผลและใบของกระเจี๊ยบในการนำเสนอให้เห็นลักษณะของผลที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ



ภาพที่ 4.1 อัตลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ

ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย ตำบลห้วยปรึก อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช อัตลักษณ์มีการใช้สีเขียวเพื่อให้รู้สึกถึงธรรมชาติและการใช้สมุนไพรจากธรรมชาติในการนำมาเป็นส่วนประกอบ คือ พริกไทย ใช้ข้อความ “ สัตตะธารา”และใบไม้ แทนสัญลักษณ์ และใช้คำ จูลี เฟิร์ม สมุนไพร และภาษาอังกฤษมาบอกถึงชื่อผลิตภัณฑ์ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.2



จูลี เฟิร์ม  
Julie Firm  
ครีมสมุนไพร

ภาพที่ 4.2 อัตลักษณ์ของครีมสมุนไพรจูลี เฟิร์ม

ผลิตภัณฑ์มีดพรำบ้านนาสัจญา ตำบลห้อยปรัก อำเภอนวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.3 อัตลักษณ์ของมีดพรำบ้านนาสัจญา

ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ วิสาหกิจกลุ่มมิสเตอร์มัน ตำบลละอาย อำเภอนวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช





ภาพที่ 4.4 อัตลักษณ์ของมันทอดกรอบ

ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญาณ ตำบลห้วยปรือ อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.5 อัตลักษณ์ของผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญาณ

#### 4.1.2 การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องตีสมุนไพรรักษาเจ็บ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนา  
อาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแ้ว อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.6 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ ของเครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ



ภาพที่ 4.7 แสดงบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกของเครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว

ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหม้อพื้นบ้าน บ้านหม้อไทย ตำบลห้วย  
ปรือ อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.8 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ ของครีมสมุนไพรจูดี เฟิร์ม



ภาพที่ 4.9 แสดงบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกของครีมสมุนไพรจูดี เฟิร์ม



ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ วิสาหกิจกลุ่มมีสเตอร์มัน ตำบลละอาย อำเภอดวาง จังหวัด นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.10 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ ของมันทอดกรอบ



ภาพที่ 4.11 แสดงบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก ของมันทอดกรอบ

ผลิตภัณฑ์มีดพริบบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปริก อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.12 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ ของมีดพริบบ้านนาสัญญา



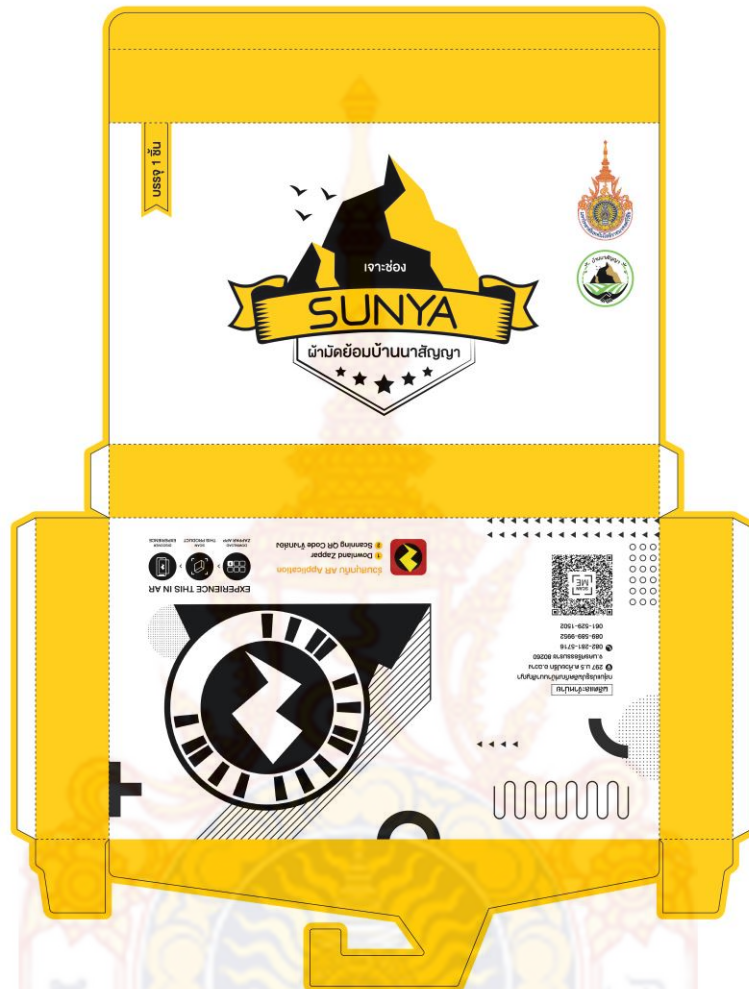
ภาพที่ 4.13 แสดงบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก ของมีดพร้าบ้านนาสัญญา

ผลิตภัณฑ์ผ้ามดย้อมบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.14 แสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 มิติ ของผ้ามดย้อมบ้านนาสัญญา





ภาพที่ 4.15 แสดงบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก ของผ้ามดย้อมบ้านนาสัญญา

#### 4.1.3 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี AR Application

รูปแบบการนำเทคโนโลยี AR Application มาใช้กับผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรวิสาหกิจชุมชน กลุ่มภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย ตำบลห้วยปรือ อำเภอดวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างการใช้ AR Application ผลิตภัณฑ์ ครีมสมุนไพร ผ่านหน้าจอโทรศัพท์

รูปแบบการนำเทคโนโลยี AR Application มาใช้กับผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ตำบล  
ห้อยปริก อำเภอนาง จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างการใช้ AR Application ผลิตภัณฑ์ มีดพกบ้านนาสัญญาผ่านหน้าจอโทรศัพท์

รูปแบบการนำเทคโนโลยี AR Application มาใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียบ  
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแว อำเภอดง  
จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างการใช้ AR Application ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระเจียบผ่านหน้าจอสัมผัส



รูปแบบการนำเทคโนโลยี AR Application มาใช้กับผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบปรุงรส วิสาหกิจ  
กลุ่มมิสเตอร์มัน ตำบลละอาย อำเภอนางรอง จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างการใช้ AR Application ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบผ่านหน้าจอโทรศัพท์

รูปแบบการนำเทคโนโลยี AR Application มาใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าหมัดย้อมบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างการใช้ AR Application ผลิตภัณฑ์ผ้าหมัดย้อมผ่านหน้าจอโทรศัพท์

#### 4.1.4 ทดสอบประสิทธิภาพและการประเมินความพึงพอใจ

ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหอมพื้บ้าน บ้านหอมไทย ตำบลห้วยปรือ อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีการประเมินความพึงพอใจ ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	24	24.00
หญิง	76	76.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24

**ตารางที่ 4.2** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	7	7.00
21 – 30 ปี	12	12.00
31 – 40 ปี	51	51.00
41 – 50 ปี	25	25.00
50 ปีขึ้นไป	5	5.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ 41 – 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 21-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์  
ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	12.00
พนักงานบริษัท	9	9.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	43.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	11.00
รับจ้างอิสระทั่วไป	25	25.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่ รับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ต่ำสุดคือ พนักงานบริษัท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์  
ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9	9.00
5,000 – 10,000 บาท	14	14.00
10,001 – 20,000 บาท	45	45.00
20,001 – 30,000 บาท	17	17.00
30,001 – 40,000 บาท	5	5.00
40,001 บาทขึ้นไป	10	10.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และต่ำสุดคือ ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ



## ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร

ด้านเนื้อหาและข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ	4.29	0.867	มากที่สุด
รูปแบบการนำเสนอ	4.21	1.074	มากที่สุด
รวม	4.25	0.971	มากที่สุด

จากตาราง 4.5 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเนื้อหาและข้อมูลต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าให้ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร

ด้านการใช้งาน	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
วัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.25	0.841	มากที่สุด
การปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.61	0.963	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	3.45	0.868	มาก
มีความดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค	4.58	0.816	มากที่สุด
ใช้เทคนิคที่มีความแปลกใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร	4.22	0.775	มาก
การขนส่งและเคลื่อนย้ายด้วยความสะดวก	4.99	1.054	มากที่สุด
ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วในการเข้าใช้งาน	4.47	0.748	มากที่สุด
ส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่า	4.25	0.961	มาก
รวม	4.35	0.878	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ของระดับพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า มีความพึงพอใจในด้านการขนส่งและเคลื่อนย้ายด้วยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ การปกป้องและรักษา

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค ด้านใช้งานง่าย รวดเร็วในการเข้าใช้งาน ด้านวัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่า ด้านใช้เทคนิคที่มีความแปลกใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร และด้านความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
เนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์	4.12	0.695	มาก
ข้อมูลมีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.95	0.745	มากที่สุด
การแสดงความเป็นตัวตนของสินค้า	4.41	0.775	มาก
ดึงดูดความสนใจ	4.69	0.964	มากที่สุด
การส่งเสริมทางการตลาด	4.47	0.916	มาก
รวม	4.59	0.819	มากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ ของระดับพึงพอใจจะให้ความพึงพอใจกับด้านข้อมูลมีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจง่ายสูงสุด รองลงมาคือ ดึงดูดความสนใจ การส่งเสริมทางการตลาด ด้านการแสดงความเป็นตัวตนของสินค้า ต่ำสุดคือเนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร

การนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
มีความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร	4.78	0.909	มากที่สุด
การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม	4.96	0.831	มากที่สุด
ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร	4.47	0.951	มาก
การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับเวลา	4.54	0.983	มากที่สุด
การจัดวางองค์ประกอบเหมาะสม	4.62	0.885	มากที่สุด
รวม	4.62	0.885	มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับพึงพอใจด้านการใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสมสูงสุด รองลงมาคือ ความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับเวลา ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร และต่ำสุดคือมีการจัดวางองค์ประกอบเหมาะสม

ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอนางิ้ว จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีการประเมินความพึงพอใจ ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.9** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	18	18.00
หญิง	82	82.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18

**ตารางที่ 4.10** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	8	8.00
21 – 30 ปี	11	11.00
31 – 40 ปี	52	52.00
41 – 50 ปี	23	23.00
50 ปีขึ้นไป	6	6.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่ 41 – 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อายุ 21-30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ผู้มีด้อยมบ้านนาสัญญาณ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	11.00
พนักงานบริษัท	9	9.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	44	44.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	10.00
รับจ้างอิสระทั่วไป	26	26.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาได้แก่ รับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ต่ำสุดคือ พนักงานบริษัท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผู้มีด้อยมบ้านนาสัญญาณ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	11.00
5,000 – 10,000 บาท	16	16.00
10,001 – 20,000 บาท	47	47.00
20,001 – 30,000 บาท	14	14.00
30,001 – 40,000 บาท	7	7.00
40,001 บาทขึ้นไป	5	5.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาได้แก่ รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และต่ำสุดคือ ผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกิจ

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล ผ่านมัย้อมบ้านนาสัญญา

ด้านเนื้อหาและข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ	4.24	0.861	มาก
รูปแบบการนำเสนอ	4.27	1.064	มาก
รวม	4.26	0.963	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเนื้อหาและข้อมูลต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าให้ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการใช้งาน ผ่านมัย้อมบ้านนาสัญญา

ด้านการใช้งาน	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
วัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.14	0.842	มาก
การปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.51	0.๓53	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	3.47	0.874	มาก
มีความดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค	4.55	0.863	มากที่สุด
ใช้เทคนิคที่มีความแปลกใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร	4.21	0.747	มาก
การขนส่งและเคลื่อนย้ายด้วยความสะดวก	4.89	1.053	มากที่สุด
ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วในการเข้าใช้งาน	4.45	0.745	มาก
ส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่า	4.02	0.974	มาก
รวม	4.28	0.881	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ ของระดับพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า มีความพึงพอใจในด้านการขนส่งและเคลื่อนย้ายด้วยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ความดึงดูดและมีความ

น่าสนใจต่อผู้บริโภค การปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านใช้งานง่าย รวดเร็วในการเข้าใช้งาน ด้านใช้เทคนิคที่มีความแปลกใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร ด้านวัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่า ที่น้อยที่สุดคือด้านความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด ผ่านมัลติมีเดียบ้านนาสัญญาณ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
เนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์	4.15	0.694	มาก
ข้อมูลมีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.97	0.744	มากที่สุด
การแสดงความเป็นตัวตนของสินค้า	4.35	0.705	มาก
ดึงดูดความสนใจ	4.48	0.996	มาก
การส่งเสริมทางการตลาด	4.96	0.976	มากที่สุด
รวม	4.58	0.823	มากที่สุด

จากตาราง 4.15 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ ของระดับพึงพอใจจะให้ความพึงพอใจด้านข้อมูลมีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมทางการตลาด ดึงดูดความสนใจ การแสดงความเป็นตัวตนของสินค้า และที่น้อยที่สุดคือ เนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ ผ่านมัลติมีเดียบ้านนาสัญญาณ

การนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
มีความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร	4.77	0.919	มากที่สุด
การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม	4.76	0.711	มากที่สุด
ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร	4.47	0.740	มาก
การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับเวลา	4.63	0.743	มากที่สุด
การจัดวางองค์ประกอบเหมาะสม	4.36	0.771	มาก
รวม	4.60	0.777	มากที่สุด

จากตาราง 4.16 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าระดับพึงพอใจความชัดเจนด้านมีความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่อง เหมาะสมกับเวลา ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร และ การจัดวางองค์ประกอบเหมาะสมตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอดงขาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีการประเมินความพึงพอใจ ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.17** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีดพร้าบ้านนาสัญญา

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	89	89.00
หญิง	11	11.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศหญิง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

**ตารางที่ 4.18** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีดพร้าบ้านนาสัญญา

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	1	1.00
21 – 30 ปี	7	7.00
31 – 40 ปี	18	18.00
41 – 50 ปี	64	64.00
50 ปีขึ้นไป	10	10.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาได้แก่ 31 – 40 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ 21-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ มีดพร้าบ้านนาสัญญาณ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	15.00
พนักงานบริษัท	7	7.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	41	41.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	8.00
รับจ้างอิสระทั่วไป	29	29.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาได้แก่ รับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ต่ำสุดคือ พนักงานบริษัท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีดพร้าบ้านนาสัญญาณ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	3.00
5,000 – 10,000 บาท	7	7.00
10,001 – 20,000 บาท	26	26.00
20,001 – 30,000 บาท	47	47.00
30,001 – 40,000 บาท	10	10.00
40,001 บาทขึ้นไป	7	7.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาได้แก่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และต่ำสุดคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจการเลือกใช้บริการรัฐภัณฑ์

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล มีดพร้าบ้านนาสัญญา

ด้านเนื้อหาและข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ	4.46	0.989	มาก
รูปแบบการนำเสนอ	4.97	1.074	มากที่สุด
รวม	4.72	1.032	มากที่สุด

จากตาราง 4.21 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเนื้อหาและข้อมูลต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าให้ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการใช้งาน มีดพร้าบ้านนาสัญญา

ด้านการใช้งาน	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
วัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.64	0.852	มากที่สุด
การปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.85	0.653	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	4.85	0.954	มากที่สุด
มีความดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค	4.65	0.893	มากที่สุด
ใช้เทคนิคที่มีความแปลกใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร	4.53	0.757	มากที่สุด
การขนส่งและเคลื่อนย้ายด้วยความสะดวก	4.74	1.683	มากที่สุด
ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วในการเข้าใช้งาน	4.89	0.896	มากที่สุด
ส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่า	4.45	0.999	มาก
รวม	4.70	0.996	มากที่สุด

จากตาราง 4.22 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ของระดับพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า มีความพึงพอใจในด้านใช้งานง่าย รวดเร็วในการเข้าใช้งาน มากที่สุด รองลงมาคือ การปกป้องและรักษาคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ การขนส่งและเคลื่อนย้าย ด้วยความสะดวก มีความดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค ด้านวัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้านใช้เทคนิคที่มีความแปลกใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร ที่น้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่า ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด มีดพร้าบ้านนาสัญญาณ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
เนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์	4.48	0.654	มาก
ข้อมูลมีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.94	0.744	มากที่สุด
การแสดงความเป็นตัวตนของสินค้า	4.85	0.705	มากที่สุด
ดึงดูดความสนใจ	4.97	0.656	มากที่สุด
การส่งเสริมทางการตลาด	4.75	0.966	มากที่สุด
รวม	4.80	0.745	มากที่สุด

จากตาราง 4.23 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ของระดับพึงพอใจจะให้ความพึงพอใจกับด้านดึงดูดความสนใจสูงสุด รองลงมาคือ ข้อมูลมีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ด้านการแสดงความเป็นตัวตนของสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด ต่ำสุดคือ เนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ มีดพร้าบ้านนาสัญญาณ

การนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
มีความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร	4.87	0.959	มากที่สุด
การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม	4.79	0.811	มากที่สุด
ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร	4.87	0.766	มากที่สุด
การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับเวลา	4.53	0.764	มากที่สุด
การจัดวางองค์ประกอบเหมาะสม	4.36	0.962	มาก
รวม	4.68	0.852	มากที่สุด

จากตาราง 4.24 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับพึงพอใจความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร และความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารสูงสุดรองลงมาคือ ด้านการใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับเวลา และต่ำสุดคือมีการจัดวางองค์ประกอบเหมาะสมตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เครื่องตีสมุนไพรรักษาโรคไข้หวัด วิทยาลัยชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแว อำเภอนางรอง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีการประเมินความพึงพอใจ ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.25** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เครื่องตีสมุนไพรรักษาโรคไข้หวัด

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	48	48.00
หญิง	52	52.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48

**ตารางที่ 4.26** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เครื่องตีสมุนไพรรักษาโรคไข้หวัด

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0.00
21 – 30 ปี	6	6.00
31 – 40 ปี	25	25.00
41 – 50 ปี	44	44.00
50 ปีขึ้นไป	25	25.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาได้แก่ 31 – 40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 25

คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 21-30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.27** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	12.00
พนักงานบริษัท	9	9.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	29	29.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	35.00
รับจ้างอิสระทั่วไป	15	15.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ต่ำสุดคือ พนักงานบริษัท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.28** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	3.00
5,000 – 10,000 บาท	15	15.00
10,001 – 20,000 บาท	43	43.00
20,001 – 30,000 บาท	26	26.00
30,001 – 40,000 บาท	11	11.00
40,001 บาทขึ้นไป	2	2.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ผู้มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้มี



รายได้ 30,001 – 40,000 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และต่ำสุดคือ ผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

**ตารางที่ 4.29** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียบ

ด้านเนื้อหาและข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ความเหมาะสมของเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.86	0.949	มากที่สุด
รูปแบบการนำเสนอ	4.87	1.094	มากที่สุด
รวม	4.87	1.022	มากที่สุด

จากตาราง 4.29 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเนื้อหาและข้อมูลต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าให้ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.30** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการใช้งาน เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียบ

ด้านการใช้งาน	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
วัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.74	0.852	มากที่สุด
การปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.65	0.653	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	4.85	0.954	มากที่สุด
มีความดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค	4.65	0.893	มากที่สุด
ใช้เทคนิคที่มีความแปลกใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร	4.53	0.957	มากที่สุด
การขนส่งและเคลื่อนย้ายด้วยความสะดวก	4.64	1.583	มากที่สุด
ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วในการเข้าใช้งาน	4.99	0.866	มากที่สุด
ส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่า	4.45	0.989	มาก
รวม	4.69	0.968	มากที่สุด

จากตาราง 4.30 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ของระดับพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า มีความพึงพอใจในด้านใช้งานง่าย รวดเร็วในการเข้าใช้งาน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค การขนส่งและเคลื่อนย้ายด้วยความสะดวก ด้านใช้เทคนิคที่มีความแปลกใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร ที่น้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่า ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.31** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียบ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
เนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์	4.49	0.654	มาก
ข้อมูลมีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.94	0.944	มากที่สุด
การแสดงความเป็นตัวตนของสินค้า	4.65	0.655	มากที่สุด
ดึงดูดความสนใจ	4.57	0.656	มากที่สุด
การส่งเสริมทางการตลาด	4.75	0.967	มากที่สุด
รวม	4.68	0.775	มากที่สุด

จากตาราง 4.31 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ของระดับพึงพอใจจะให้ความพึงพอใจกับด้านข้อมูลมีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สูงที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมทางการตลาด ด้านการแสดงความเป็นตัวตนของสินค้า ดึงดูดความสนใจ ต่ำสุดคือ เนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ เครื่องดื่มสมุนไพรกระเจียว

ด้านการนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
มีความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร	4.67	0.859	มากที่สุด
การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม	4.39	0.811	มาก
ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร	4.87	0.776	มากที่สุด
การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับเวลา	4.53	0.768	มากที่สุด
การจัดวางองค์ประกอบเหมาะสม	4.36	0.992	มาก
รวม	4.56	0.841	มากที่สุด

จากตาราง 4.32 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับพึงพอใจด้านความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารสูงสุด รองลงมาคือ ความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับเวลา ด้านการใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม และต่ำสุดคือมีการจัดวางองค์ประกอบเหมาะสมตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบปรุงรส วิสาหกิจกลุ่มมิสเตอร์มัน ตำบลละอาย อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีการประเมินความพึงพอใจ ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มันทอดกรอบปรุงรส

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	48	48.00
หญิง	52	52.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48

**ตารางที่ 4.34** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มั่นทอศรอปปรุงรส

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	7	7.00
21 – 30 ปี	35	35.00
31 – 40 ปี	32	32.00
41 – 50 ปี	23	23.00
50 ปีขึ้นไป	3	3.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาได้แก่ 31 – 40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 41-50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.35** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ มั่นทอศรอปปรุงรส

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	11.00
พนักงานบริษัท	10	10.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	40.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	11.00
รับจ้างอิสระทั่วไป	28	28.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ รับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ต่ำสุดคือ พนักงานบริษัท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.36** แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ ของตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มั่นทอครบปฐรงรส

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	11.00
5,000 – 10,000 บาท	20	20.00
10,001 – 20,000 บาท	31	31.00
20,001 – 30,000 บาท	19	19.00
30,001 – 40,000 บาท	12	12.00
40,001 บาทขึ้นไป	7	7.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาได้แก่ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และต่ำสุดคือ ผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจการเลือกใช้บริการชุมชน

**ตารางที่ 4.37** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับ ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล มั่นทอครบปฐรงรส

ด้านเนื้อหาและข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ความเหมาะสมของเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.66	0.851	มากที่สุด
รูปแบบการนำเสนอ	4.77	1.084	มากที่สุด
รวม	4.72	0.968	มากที่สุด

จากตาราง 4.37 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเนื้อหาและข้อมูล ต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าให้ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.38** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการใช้งาน มั่นทอครบปรั่งรส

ด้านการใช้งาน	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
วัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.44	0.872	มาก
การปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.94	0.853	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	4.47	0.854	มาก
มีความดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค	4.75	0.873	มากที่สุด
ใช้เทคนิคที่มีความแปลกใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร	4.01	0.743	มาก
การขนส่งและเคลื่อนย้ายด้วยความสะดวก	4.65	1.883	มากที่สุด
ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วในการเข้าใช้งาน	4.45	0.865	มาก
ส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่า	4.96	0.978	มากที่สุด
รวม	4.58	0.990	มากที่สุด

จากตาราง 4.38 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อของระดับพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า มีความพึงใจส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่ามีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค การขนส่งและเคลื่อนย้ายด้วยความสะดวก ความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วในการเข้าใช้งาน และวัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.39** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด มั่นทอครบปรั่งรส

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
เนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์	4.78	0.664	มากที่สุด
ข้อมูลมีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.94	0.744	มากที่สุด
การแสดงความเป็นตัวตนของสินค้า	4.65	0.705	มากที่สุด
ดึงดูดความสนใจ	4.88	0.456	มากที่สุด
การส่งเสริมทางการตลาด	4.75	0.876	มากที่สุด
รวม	4.80	0.689	มากที่สุด

จากตาราง 4.39 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ของระดับพึงพอใจจะให้ความพึงพอใจกับ ข้อมูลมีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจง่ายมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ดึงดูดความสนใจ เนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และ การแสดงความเป็นตัวตนของสินค้าตามลำดับ

**ตารางที่ 4.40** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ มันทอดกรอบปรุงรส

ด้านการนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลความหมาย
มีความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร	4.87	0.919	มากที่สุด
การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม	4.69	0.711	มากที่สุด
ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร	4.87	0.746	มากที่สุด
การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับเวลา	4.63	0.754	มากที่สุด
การจัดวางองค์ประกอบเหมาะสม	4.36	0.862	มาก
รวม	4.68	0.798	มากที่สุด

จากตาราง 4.40 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับพึงพอใจ มีความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร และความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารมีคะแนนมากที่สุดและมีผลคะแนนเท่ากัน รองลงมาคือ การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับเวลา และ การจัดวางองค์ประกอบเหมาะสม ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรึก อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย ตำบลห้วยปรึก อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรึก อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องตีสมุนไพรระเจียบ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแวง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
5. ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบปรุงรส วิสาหกิจกลุ่มมิสเตอร์มัน ตำบลละอาย อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถสรุปรูปแบบจากการสัมภาษณ์แต่ละกลุ่มชุมชน โดยคำนึงถึงการใช้ความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ สถานที่สำคัญของชุมชน ตัวบุคคล วัตถุในพื้นที่ ที่นำมาใช้ในเป็นองค์ประกอบในการออกแบบโลโก้ของชุมชน

5.1.1 ผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ใช้สัญลักษณ์ ชื่อตัวบุคคล

5.1.2 ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ใช้สัญลักษณ์ ด้านสถานที่สำคัญ ถ้ำและธรรมชาติ โดยใช้ชื่อว่า ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา

5.1.3 ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร ใช้สัญลักษณ์ ด้านตัวสินค้าจากธรรมชาติ โดยใช้ชื่อว่า สัตตะธารา

5.1.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องตีสมุนไพรระเจียบ ใช้สัญลักษณ์ จากวัตถุดิบในท้องถิ่น โดยใช้ชื่อสวนทองฝากดิน

5.1.5 ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบปรุงรส ใช้สัญลักษณ์ เป็นตัวบุคคล โดยใช้มิสเตอร์มัน

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด โดยเน้นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้ QR Code จากเทคโนโลยี AR Application ให้เข้ากับรูปแบบกราฟิกได้ลงตัวสวยงาม โดยให้ความสำคัญกับขนาดที่เหมาะสมกับสินค้า สามารถปกป้องสินค้าได้ดี บ่งชี้ความเป็น



ผลิตภัณฑ์ของ อ.ฉวาง โดยให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน มาช่องทางการติดต่อสื่อสาร และแสดงความ  
เป็นตัวตนของสินค้าได้อย่างลงตัว ตอบโจทย์การเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันทางการตลาด

ด้านการประเมินความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภค  
และผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการเก็บข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการ  
ประเมินผลการวิจัยใช้การสุ่มแบบไม่เจาะจง จำนวน 100 คน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค  
ด้านบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน อ. ฉวาง ด้วยเทคโนโลยี AR Application ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า

ผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ร้อยละ 89 อยู่ในช่วงอายุ  
31-40 ปี อาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยมีความพึง  
พอใจในอัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมาก  
โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.30 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยี  
AR Application อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.61 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ  
0.85

ผลิตภัณฑ์ครีมสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 76 อยู่ในช่วงอายุ 31-40  
ปี อาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท โดยมีความพึงพอใจในอัต  
ลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี  
ค่าเฉลี่ยรวม 4.72 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยี AR  
Application อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.74 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ผลิตภัณฑ์ผ้าหมัดย้อมบ้านนาสัญญา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 82 อยู่ในช่วง  
อายุ 31-40 ปี อาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยมีความ  
พึงพอใจในอัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมาก  
โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยี  
AR Application อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ  
0.80

ผลิตภัณฑ์เครื่องตีสมุนไพรกระเจี๊ยบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52 อยู่  
ในช่วงอายุ 41-50 ปี อาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยมีความ  
พึงพอใจในอัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด  
โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.78 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยี  
AR Application อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.62 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ  
0.80

ผลิตภัณฑ์มันทอครอบปรงรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52 อยู่ในช่วงอายุ  
21-30 ปี อาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยมีความ  
พึงพอใจในอัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด

โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.65 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยี AR Application อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.74 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

## 5.2 อภิปรายผล

จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากผู้บริโภค 500 คน ของ 5 ประเภทสินค้า ซึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.60 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว ร้อย 35.6 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากระดับความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยี AR Application อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.66 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่ได้ ผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับวัสดุที่นำมาใช้ในสินค้าประเภทของอาหาร เนื่องจากมีผลต่ออายุการเก็บรักษาสินค้า อีกทั้งควรเพิ่มมาตรฐานของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น สินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรกระเจี๊ยบ มันทอดกรอบปรุงรส และครีมสมุนไพรรักษาสิว ซึ่งเป็นสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภค จึงควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานต่างๆ เช่น มาตรฐานสินค้า ฮาลาล และอื่นๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละสินค้า

## เอกสารอ้างอิง

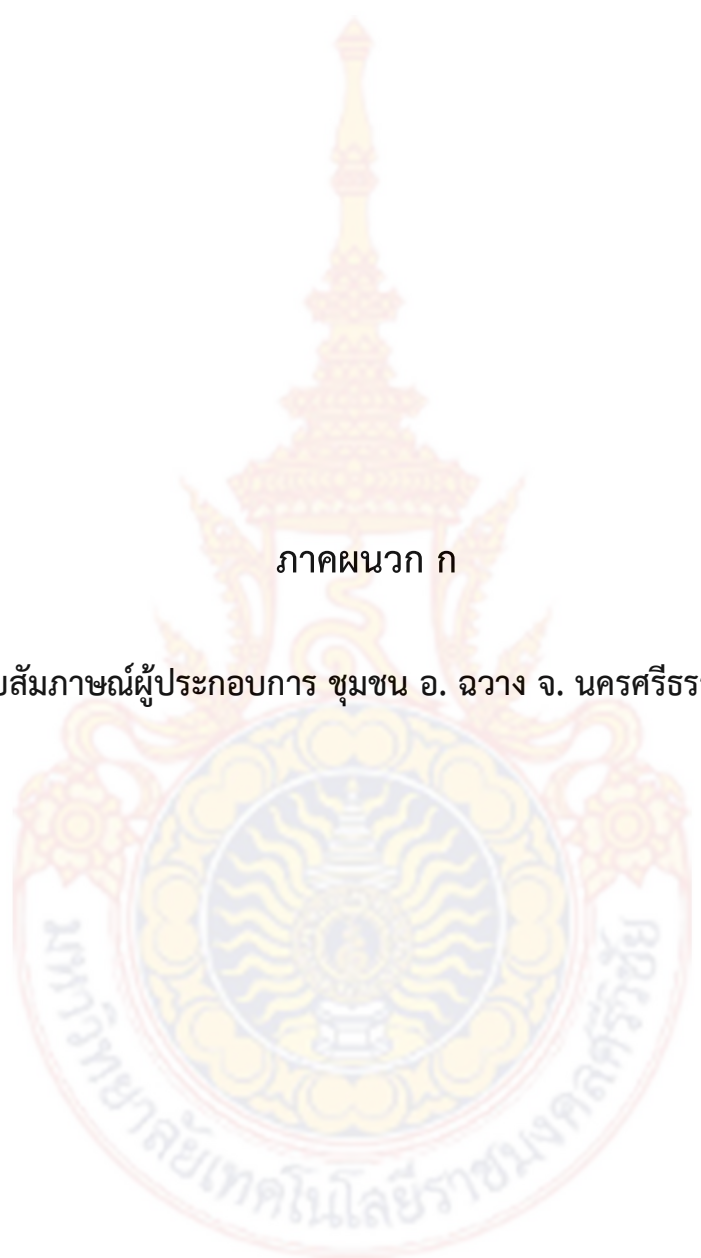
- Briston ,J. H. & Neill ,T.J. (1972).Packaging Management.Bureau , London : Biddles Ltd.
- Day, D.S. (1994). “The capabilities of market-driven companies”, Journal of Marketing, Vol. 58 No. 4, pp. 37-51.
- Day, D.S. (2011). “Closing the marketing capabilities gap”, Journal of Marketing, Vol. 75 No. 4, pp. 183-195.
- Duncan, T. (2008), Advertising & IMC.McGrAW-HILL.US.
- Duncan, T. (2005). IMC: Using advertising & promotion to build brands. Columbus, OH: McGRAW-HILL.
- Hall, Edward T. 1959. The Silent Language. New York: Anchor Books.
- Keller ,K.L.(1998).Strategic Brand Management Building,Measuring and Meaning Brand Equity. NJ ,USA: Prentice Hall International,INC.
- Kotler,P. (2000).Marketing Management (The Millenium ed.).Upper Saddle River,NJ :Prentice-Hall.
- Rundh, B. (2013). "Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy", British Food Journal, Vol. 115 No. 11, pp. 1547-1563. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0297>.
- Russell, J.T. & Lane W.R. (1999).Kleppner 's Advertising Procedure.(14th ed.). Upper Saddle River,NJ :Prentice Hall.
- Schmitt & Simonson .(1997). Marketing Aesthetics. NY, The Free Press,p.16.
- Shimp, T. A. (1997). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Orlando,FL: The Dryden Press.
- Stewart ,B.(1996). Packaging as an effective Marketing tool. Pentonville Road ,London: Kogan Page Limited.
- West, D., Ford, J. and Ibrahim, E. (2010). Strategic Marketing. Creating Competitive Advantage, 2nd ed., Oxford University Press, Oxford.
- World Packaging Organisation (2009). “Packaging is the answer to world hunger”, World Packaging Organisation, Naperville, IL, available at: [www.worldpackaging.org/publications/default.asp](http://www.worldpackaging.org/publications/default.asp) (accessed 13 May 2009).
- กฤตชัย บุญศิริวนนท์, รัชชวีกร วรณศิริ. (2558). การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สำหรับรู้จำใบสมุนไพรรักษาบ้าน. มหกรรมวิชาการภูมิปัญญา กลุ่มชาติพันธุ์นานาชาติลุ่มน้ำโขง ไทยลาว เวียดนาม จีน. วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์.
- ชัชฎา อัครศรีวรรณและคณะ. (2554) การวิจัยและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพ. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. (2545). ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติกิตติกานต์ เหมสุวรรณ. (2558). แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ทิตกร สอนภาษา.(2551). ภาษาไทย...ชุดใจหมู่:เอกลักษณ์-อัตลักษณ์ . คม ชัด ลึก City life รายสัปดาห์ . ฉบับที่445 (สัปดาห์เมื่อ 23 มิถุนายน 2556)
- พาสณา เอกอุดมพงษ์, สิริรักษ์ ชันฒนาวัรกิจ และ หทัยรัตน์ บุญเนตร.(2562). การศึกษาการยอมรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Code สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าไม้ยางพารา. การประชุมวิชาการระดับชาติ“สารสนเทศศาสตร์วิชาการ 2019” สารสนเทศศาสตร์วิชาการ 2019 ระหว่างวันที่ 25-26 มิถุนายน 2562 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- มานพ ชุ่มอ่อน. (2560). การสร้างและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด ในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์.(2546). การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวดัตช์ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวาริชวิทยาภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการ แสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). แผนพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราช 4 ปี (พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2561) ฉบับทบทวน นำส่งสำนักงาน ก.พ.ร. ตุลาคม, 2556.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการ บริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2559). แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี รอบใหม่ (พ.ศ. 2561 – 2564) จังหวัดนครศรีธรรมราช, สป.มท. ๗๐๑๐๘, ๗๐๔๒๓ ณ วันที่ 30 กันยายน 2559.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. อัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ชุมชน อ. ฉวาง จ. นครศรีธรรมราช



## ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์

### สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

โครงการวิจัย เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสาร  
ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### คำแนะนำในการตอบสัมภาษณ์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัย เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบ
2. เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจในความมั่นใจของการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมและรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่

ตอนที่ 4 ข้อมูลและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบเดิมข้อมูล

ตอนที่ 5 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์นี้ ทุกความคิดเห็นของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้สามารถทัดเทียมและสามารถแข่งขันกับวิสาหกิจชุมชนอื่นในประเทศต่อไป

ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....

กลุ่ม.....ตำแหน่ง.....

บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

หมายเลขโทรศัพท์.....

ด้วยความขอบคุณ คณะนักวิจัย  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่)







### 3.2 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

##### 4.1 ชื่อร่วมหรือเครื่องหมายร่วม (collective mark)

##### 4.2 ตราสินค้า (brand name)

##### 4.3 ชื่อผลิตภัณฑ์ (product name)

##### 4.4 รายละเอียดสินค้า

##### 4.5 ขนาดและการบรรจุ

##### 6. ข้อมูลทางโภชนาการ

##### 7. คำเตือน หรือ ข้อควรระวังในการบริโภค

##### 8. รหัสแท่ง

9. เครื่องหมาย อ.ย. ที่เรารู้จักกันดี ย่อมาจาก “สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา”

.....  
.....

10. ชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

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

11. วันผลิตและวันหมดอายุ หรือวันที่ควรบริโภคก่อน

.....  
.....

**ตอนที่ 5** ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application

ข้อมูลช่องทางการติดต่อ

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

ข้อมูลประชาสัมพันธ์

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

ข้อมูลภาพประกอบ

.....  
.....

อื่นๆ

.....  
.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของบริโศค



## แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

โครงการวิจัย เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มผลิตภัณฑ์ .....

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัย เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบ
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR Application ในการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจในความมั่นใจของการให้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยี AR Application

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์นี้ ทุกความคิดเห็นของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้สามารถทัดเทียมและสามารถแข่งขันกับวิสาหกิจชุมชนอื่นในประเทศต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ด้วยความขอบคุณ คณะนักวิจัย  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ใสใหญ่)



## ตอนที่ 1

### ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  และกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี  2. 21 – 30 ปี  3. 31 – 40 ปี  
 4. 41 – 50 ปี  5. 50 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

1. ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัท  
 3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 5. รับจ้างอิสระทั่วไป  6. อื่นๆ (ระบุ).....

#### 4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  2. 5,000 – 10,000 บาท  
 3. 10,001 – 20,000 บาท  4. 20,001 – 30,000 บาท  
 5. 30,001 – 40,000 บาท  6. 40,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2

### ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์โครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

#### คำชี้แจง

ในการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 นี้ ขอความกรุณาให้ท่านดำเนินการดังนี้  
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โดยตัวเลขของระดับความพึงพอใจแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ความเหมาะสม/ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด  
4 หมายถึง ความเหมาะสม/ความพึงพอใจในระดับมาก  
3 หมายถึง ความเหมาะสม/ความพึงพอใจในระดับปานกลาง  
2 หมายถึง ความเหมาะสม/ความพึงพอใจในระดับน้อย  
1 หมายถึง ความเหมาะสม/ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านเนื้อหาและข้อมูล</b>						
1	ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลที่ใช้ประกอบการนำเสนอ					
2	รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณ์					
<b>ด้านการใช้งาน</b>						
1	วัสดุที่ใช้รองรับสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
2	การปกป้องและรักษาคุณภาพของผลิตภัณ์					
3	ความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบรรจุภัณ์					
4	มีความดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค					
5	ใช้เทคนิคที่มีความแปลกใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร					
6	การขนส่งและเคลื่อนย้ายด้วยความสะดวก					
7	ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วในการเข้าใช้งาน					
8	ส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่า					

### ตอนที่ 3

#### ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยี AR Application

##### คำชี้แจง

ในการตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 นี้ ขอความกรุณาให้ท่านดำเนินการดังนี้  
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โดยตัวเลขของระดับความพึงพอใจแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ความเหมาะสม/ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความเหมาะสม/ความพึงพอใจในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความเหมาะสม/ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความเหมาะสม/ความพึงพอใจในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความเหมาะสม/ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ
---------------	------------------

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการสื่อสารทางการตลาด</b>					
1. เนื้อหาสอดคล้องและบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์					
2. การให้ข้อมูลมีความชัดเจนเข้าใจง่าย					
3. การแสดงตัวตนของสินค้า					
4. ดึงดูดความสนใจ					
5. การส่งเสริมทางการตลาด					
<b>ด้านการนำเสนอ</b>					
1. มีความชัดเจนของภาพ หรือตัวอักษร					
2. การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม					
3. ความน่าสนใจและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร					
4. การดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับเวลา					
5. การจัดวางองค์ประกอบเหมาะสม					

ข้อเสนอแนะ.....  
.....  
.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ภาคผนวก ค

ภาพกิจกรรม



















