



รายงานการวิจัย

การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าปลาส้มสู่มาตรฐานสินค้า OTOP

ด้วยกระบวนการออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน

กรณีศึกษา : สินค้าชุมชน หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Elevating pickled fish (Pla Som) product to the OTOP

standard through a community-based participatory process in product logo and packaging design and development. Case Study : Community Product, Moo 2, Phudsa Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.

นายสุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567

มีนาคม 2568

รายงานการวิจัย

การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าปลาส้มสู่มาตรฐานสินค้า OTOP

ด้วยกระบวนการออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน

กรณีศึกษา : สินค้าชุมชน หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Elevating pickled fish (Pla Som) product to the OTOP

standard through a community-based participatory process in product logo and packaging design and development. Case Study : Community Product, Moo 2, Phudsa Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.

นายสุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567

มีนาคม 2568

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าปลาสามสุ่มมาตรฐานสินค้า OTOP ด้วยกระบวนการออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน กรณีศึกษา : สินค้าชุมชน หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยขอขอบคุณคณะผู้บริหารเจ้าหน้าที่ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่ได้สนับสนุนงบประมาณการวิจัย ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลพุดซา ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 และนางสาวสมภาพ กกสันเทียะ (เจ้าของผลิตภัณฑ์) ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและประชาชนกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่มีส่วนร่วม สนับสนุนในมิติต่างๆ ที่ทำให้การวิจัยนี้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในเขตพื้นที่ตำบลพุดซาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือต่อการวิจัยอย่างยิ่ง ขอขอบคุณคณาจารย์และนักศึกษาในสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆที่มีส่วนร่วมผลักดันจนสำเร็จ

ผู้วิจัย

หัวข้อวิจัย	การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าปลาสู่มมาตรฐานสินค้า OTOP ด้วยกระบวนการออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน กรณีศึกษา : สินค้าชุมชน หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ผู้วิจัย	นายสุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ
หน่วยงาน	หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ทำวิจัยเรียบร้อยแล้ว	2567

บทคัดย่อภาษาไทย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบท เอกลักษณะชุมชนและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง สำหรับการออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ปลาสด ของชุมชนตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มมาตรฐานสินค้า OTOP โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนาเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมของชุมชนใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ พบว่าอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลพุดซา ประกอบด้วย ปิงพุดซาที่เป็นเป็นสัญลักษณ์แหล่งธรรมชาติที่สำคัญ ปราสาทวัดปรางค์ทองเป็นปราสาทอิฐเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ปลา น้ำ คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการออกแบบลดทอนกราฟิกบนตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย รูปแบบเรียบง่ายสร้างการจดจำ มีเอกลักษณ์เหมาะสม ทำการวิเคราะห์สู่กระบวนการออกแบบ

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์แบบลายเส้นแบบการ์ตูนที่มาจากบุคลิกรูปใบหน้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์และใช้ชื่อเล่นคือ เจ้พิง ที่บ่งบอกบุคลิกและเป็นกันเองกับผู้บริโภคส่วนป้ายฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใช้กราฟิกสื่อถึงที่มาของผลิตภัณฑ์คือปลา ลวดลายน้ำ สถานที่สำคัญของชุมชน พระปรางค์ คำขวัญเพื่อเป็นการสื่อและประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ชุมชนและแสดงรายละเอียดที่เป็นของผลิตภัณฑ์ และพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ของกลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้า ของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้า ของกลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สินค้า ของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สินค้า ของกลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : กระบวนการแบบมีส่วนร่วม, OTOP, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์

Title Elevating pickled fish (Pla Som) product to the OTOP standard through a community-based participatory process in product logo and packaging design and development. Case Study: Community Product, Moo 2 , Phudsa Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.

Researcher Mr.Suttichat Jaichobsuntia

Institute Bachelor of Fine and Applied Arts Program of Visual communication design, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

Complete Year 2023

Abstract

The objective of this research was to study the context, community identity, and related components for designing a brand logo, product label, and packaging for fermented fish (Pla Som) from the Phutsa Subdistrict community, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, with the aim of elevating the community product to meet OTOP standards. The study utilized a participatory action research and development process involving the community, with data collected through questionnaires and interviews. The findings revealed that the community's identity comprises key elements such as Bueng Phutsa, a significant natural landmark; Wat Prang Thong Temple with its historic brick pagoda; and other components related to the product, such as fish, water, and people. The researchers used this information to design graphic patterns for the brand logo, product label, and packaging, emphasizing a contemporary, simple, and memorable style that reflects the community's unique identity while being appropriate for modern branding needs. The results were then analyzed and applied in the design process.

The research findings revealed that the brand logo is a cartoon-style line drawing based on the face of the product owner, using the nickname "Jae Phueng," which reflects her personality and creates a friendly, approachable connection with consumers. The product label and packaging incorporate graphics that represent the origin of the product, such as fish, water patterns, significant community landmarks,

and the Prang, along with a slogan to communicate and promote the community's identity and display necessary product details. The satisfaction levels regarding the brand logo were rated the highest by five experts and designers, while satisfaction from the group of producers, sellers, and 30 consumer representatives was high. The satisfaction with the product label was also rated the highest by the experts and designers, with the same high level of satisfaction from the producers, sellers, and consumers. Similarly, satisfaction with the packaging was rated the highest by the experts and designers, and high by the producers, sellers, and consumers.

Keywords : Participatory process, OTOP, product brand, packaging

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์จากการวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้เกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP).....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฉลากสินค้า.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	46
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบ และสื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าปลาต้มในการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสินค้า OTOP หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา.....	46
ตอนที่ 2 กระบวนการออกแบบความนิยมและประเมินผล.....	48
ด้านตราสินค้า.....	48
ด้านฉลากสินค้า.....	51
ด้านบรรจุภัณฑ์สินค้า.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผล	60
ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	64

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย 4
ภาพที่ 4.1	¹ บึงพุดซา เป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่มีเนื้อที่ ประมาณ 3,000 ไร่ มีธรรมชาติ ที่สวยงาม ² ปราสาท (ปราสาทเขมร) ก่อด้วยอิฐ ³ นางสาวสมภาพ กกสันเทียะ เจ้าของผลิตภัณฑ์ ⁴ ปลาที่มาของผลิตภัณฑ์..... 47
ภาพที่ 4.2	รูปแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากแหล่งอื่นๆ..... 47
ภาพที่ 4.3	ผลงานออกแบบตราสินค้า ที่นำไปสำรวจความนิยม ครั้งที่ 1..... 48
ภาพที่ 4.4	ผลงานออกแบบตราสินค้า ที่นำไปสำรวจความนิยม ครั้งที่ 2..... 49
ภาพที่ 4.5	ผลงานออกแบบตราสินค้าและแนวคิด ที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่จะนำไปใช้..... 50
ภาพที่ 4.6	ผลงานออกแบบตราสินค้า ที่นำไปสำรวจความนิยม ครั้งที่ 1..... 51
ภาพที่ 4.7	ผลงานออกแบบตราสินค้าและแนวคิด ที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่จะนำไปใช้..... 52
ภาพที่ 4.8	ผลงานออกแบบตราสินค้า ที่นำไปสำรวจความนิยม ครั้งที่ 1..... 54
ภาพที่ 4.9	ผลงานออกแบบตราสินค้าและแนวคิด ที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่จะนำไปใช้..... 55

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 3.1	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.1	สามารถคัดเลือกตราสินค้าที่ได้รับความนิยมชมชอบที่มีค่าร้อยละจาก มากไปน้อย.....	49
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน.....	50
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นของกลุ่ม ผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน.....	51
ตารางที่ 4.4	สามารถคัดเลือกฉลากสินค้าที่ได้รับความนิยมชมชอบที่มีค่าร้อยละ จากมากไปน้อย.....	52
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน.....	53
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็น ของกลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน.....	53
ตารางที่ 4.7	สามารถคัดเลือกบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับความนิยมชมชอบที่มีค่าร้อยละ จากมากไปน้อย.....	54
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน.....	55
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็น ของกลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน.....	56

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาครัฐของไทยได้ดำเนินกลยุทธ์ศาสตร์การพัฒนาชาติที่อยู่บนพื้นฐานของการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมให้ท้องถิ่นและชุมชนได้รู้จักและทำความเข้าใจ รวมถึงตระหนักถึงความสำคัญของทุนทางวัฒนธรรมในหลายโครงการ อาทิ OTOP หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม U2T ฯลฯ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชนท้องถิ่น ได้มีโอกาสในการพัฒนาฝีมือแรงงานรวมทั้งพิจารณาบทบาทและสร้างเสริมองค์ความรู้ในการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของตนในการต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ที่มากขึ้นด้วยแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ภายใต้แผนแม่บทในยุทธศาสตร์ชาติประเด็นเศรษฐกิจฐานราก (2561 – 2580) ซึ่งได้มีการขยายการดำเนินงานออกสู่พื้นที่ต่างๆ ภายในประเทศ ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนของภาคีเครือข่ายท้องถิ่น กลุ่มงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงองค์กรทางด้านการศึกษาที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตามท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญา ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการจากชุมชนให้ความสำคัญมากขึ้น มีการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชน ค้นหาสินค้าที่มีความเข้มแข็งและพัฒนาออกสู่ตลาด โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวสินค้าของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้น ชุมชนจึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นให้สามารถคุ้มครอง ป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2555) การพัฒนาสินค้า ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การที่มีสินค้าที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วย ในเรื่องของสินค้าสินค้าชุมชน ซึ่งปัญหาหนึ่งที่พบได้ในเกือบทุกชุมชน พบว่ายังมีปัญหาทางด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน (ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์, 2551) และในการวิจัยนี้จะเน้นในเรื่องการพัฒนาฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (ปรีชา ปั่นกล้า, 2549) ได้กล่าวว่า การสร้างสินค้าชุมชนควรมีการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ความงาม เอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่า ทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคจะมีความคิดการรับรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคส่วนมากจะมองหา

ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ที่ตรงตัวกับผู้ซื้อและองค์ประกอบบนผลิตภัณฑ์ ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเป็นตัวเลือกอันดับต้นของผู้บริโภค รูปแบบ ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย (ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์, 2555)

ตำบลพุดซา เป็นตำบลหนึ่งในตำบลของอำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งแต่เดิม บ้านพุดซา เป็นหมู่บ้านหนึ่งขึ้นการปกครองกับตำบลพลกรัง และได้แยกมาเป็นตำบลพุดซา "ตำบลพุดซา" ในปี พ.ศ. 2459 และในปัจจุบัน "ตำบลพุดซา" ขึ้นอยู่กับอำเภอเมืองนครราชสีมา เหตุที่มีชื่อตำบลว่า "ตำบลพุดซา" เนื่องจากมีบึงขนาดใหญ่ประมาณ 3,000 ไร่ และมีต้นพุดซาขึ้นบริเวณรอบบึงบึงเป็นจำนวนมาก ตำบลพุดซา มีพื้นที่ตำบลตามประกาศกระทรวงมหาดไทยประมาณ 53.6 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 33,500 ไร่ โดยมีจำนวนหมู่บ้าน ในเขตเทศบาลตำบลพุดซาทั้งหมด 18 หมู่บ้าน พื้นที่ภูมิศาสตร์ของตำบลพุดซาโดยทั่วไปเป็นพื้นที่ราบ การใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่ในการทำ การเกษตรก็คือการทำนาในฤดูฝน การประมงและปลูกผักในฤดูแล้งคิดเป็นร้อยละ 57.42 ของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนที่ดอนใช้เป็นที่อยู่ อาศัยและทำการปลูกไม้ผลและเลี้ยงสัตว์คิดเป็นร้อยละ 42.58 ของพื้นที่ทั้งหมด ประชากรที่ประกอบอาชีพการเกษตรส่วนใหญ่จะทำนาเป็นอาชีพหลักและพื้นที่ทำนาจะเป็นพื้นที่ที่ทั้งอาศัยน้ำฝนและอยู่ในเขตชลประทาน จึงทำนาได้ปีละ 1-2 ครั้ง มีการปลูกพืชผัก ไม้ผล ไม้ดอก ไม้ประดับ การทำนาบัว การเลี้ยงปลา กุ้ง และสัตว์ รวมทั้งการจัดทำไร่นาสวนผสม อาชีพรองได้แก่ การเลี้ยงสัตว์ เช่น ไก่พื้นบ้าน ไก่เนื้อ เป็ดเนื้อ โคเนื้อ เป็นต้น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาชนในเขตเทศบาลได้อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ การทำผ้าหม่นวม ภาษาถิ่น ส่วนมากร้อยละ 90 % พูดภาษาโคราช สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ 1) การทำผ้าหม่นวม 2) ผ้าวมอิงทิพย์ 3) ผ้าปูที่นอน

จากการลงพื้นที่และผลการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาท้องถิ่น ของเทศบาลตำบลพุดซาพบว่า

1) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ไม่มีตลาดกลางหรือที่จำหน่ายแลกเปลี่ยนสินค้า ขาดการส่งเสริมการขาย

2) ปัญหาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ ขาดพันธุ์พืชที่ดีไม่มีคุณภาพและขาดทักษะความรู้ ดินขาดความอุดมสมบูรณ์สภาพดินฟ้าอากาศแปรปรวน ฝนไม่ตกตามฤดูกาล การระบาดของโรคพืช และถูกแมลงรบกวน ผลผลิตทางการเกษตรขาดคุณภาพ ถูกพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบเรื่องราคาผลผลิต

3) ปัญหาราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ ไม่มีสหกรณ์ร้านค้าชุมชนเพื่อเป็นตัวกลางในการรับซื้อและขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม ประชาชนมีหนี้สินและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ

4) ปัญหาประชาชนว่างงานและความยากจน ไม่มีอาชีพเสริมรายได้และค่าจ้างแรงงานต่ำ ผลจากการว่างงานหลังฤดูเก็บเกี่ยว ขาดความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพ ปัญหาการขาดทุนจากการทำเกษตรกรรม ขาดการส่งเสริมอาชีพจากภาครัฐและเอกชนอย่างจริงจัง

5) ปัญหาการส่งเสริมอาชีพ ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะในการเสริมสร้างอาชีพ ขาดเงินทุนในการประกอบอาชีพ

6) ปัญหาขาดเงินสนับสนุนกองทุนต่างๆ ไม่มีศูนย์ฝึกอาชีพให้กับชุมชน สมาชิกมีน้อย เนื่องจากประชาชนไม่เข้าใจ การบริการให้สมาชิกกู้ยืมไม่เข้าถึง เพราะกองทุนมีเงินน้อย

7) ปัญหาขาดการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ขาดความรู้ในการบริหารกองทุน ประชาชนยังไม่เห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลนั้นพบว่าชุมชนในพื้นที่ที่มีกลุ่มสัมมาชีพชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จ.นครราชสีมา นั้นมีศักยภาพการนำภูมิปัญญาการทำปลาสามแบบดั้งเดิมมาทำเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและนำหลักการจัดการธุรกิจเชิงธุรกิจสมัยใหม่ควบคู่กันไป เพียงแต่ขาดการสนับสนุนและแนวทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จากการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเลือกผลิตภัณฑ์สินค้า “ปลาสาม” ของนางสาวสมภาพ กกสันเทียะ หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมืองจ.นครราชสีมา เป็นผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญเรื่องการแปรรูปผลผลิตในชุมชน มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีความแตกต่างจากชุมชนแวดล้อม ทั้งเอกลักษณ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีทุนและทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่สามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบสินค้าชุมชนที่สามารถต่อยอดไปถึงการสร้างรายได้รูปแบบอื่นภายในชุมชน ยังถือเป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้ชาวบ้านในชุมชน ช่วยกันสร้างให้เกิดมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเองให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างกระแสนิยมการใช้สินค้าไทย ถือว่าเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำรายได้ให้กับคนในชุมชน เป็นการช่วยบรรเทาปัญหาความยากจน ก่อให้เกิดความ เข้มแข็งและส่งเสริมการพัฒนาชนบทในระดับรากหญ้าอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1) เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ปลาสาม ของชุมชนตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐานสินค้า OTOP

2) เพื่อออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ปลาสาม ของชุมชนตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐานสินค้า OTOP

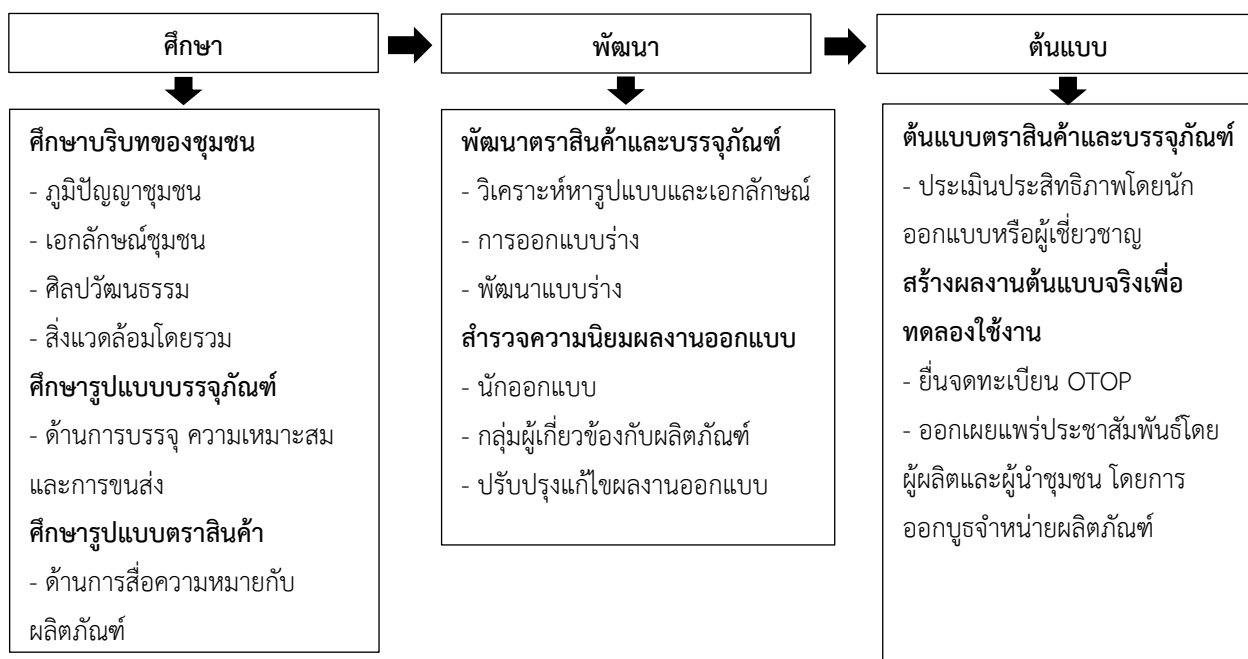
ขอบเขตของโครงการวิจัย

การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาสาม ของชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐานสินค้า OTOP เป็นการดำเนินงานที่ใช้กระบวนการเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2559) ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กระบวนการการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การศึกษาบริบท ของชุมชนและภูมิปัญญาชุมชน การศึกษาความต้องการของชุมชนการออกแบบร่าง การตัดสินใจเลือกแบบ การออกแบบและพัฒนา การทดลองใช้งาน การจัดทำอาร์ตเวิร์คและผลิตภัณฑ์งานจริง และการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความต้องการของชุมชนโดยแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพุดซาได้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมประกอบการยื่นจด OTOP
- 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลพุดซาได้พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยส่งเสริมการขายและรายได้เพิ่ม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าปลาสามสุ่มมาตรฐานสินค้า OTOP ด้วยกระบวนการออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์สนับสนุนการออกแบบและนำเสนอตามประเด็นต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฉลากสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

2.1.1 ความเป็นมา

รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ ในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- (1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
- (2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
- (3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- (5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ

(กอ.นตผ) รวมทั้งเป็นอนุกรรมการบริหาร อนุกรรมการส่งเสริมการผลิต อนุกรรมการส่งเสริมการตลาด อนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ อนุกรรมการ/เลขานุการ คณะกรรมการ นตผ. ระดับภูมิภาค และพัฒนาการจังหวัดเป็นอนุกรรมการ/เลขานุการ นตผ.จังหวัด และพัฒนาการอำเภอ เป็นอนุกรรมการ/เลขานุการ นตผ.อำเภอ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) พ.ศ.2544 และ พ.ศ. 2545

2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ ตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ ในท้องถิ่น และแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ มีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์เด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่น อำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “OTOP” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

2.1.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP

การดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนา คุณภาพ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP” เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจ ของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและ ช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่างๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนา ต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

2.1.4 แนวคิดและหลักการ

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละหมู่บ้านชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภทที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนี้เป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้อง อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ

2.1.5 หลักการพื้นฐาน

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance – Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) สร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตและบริการมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการ ดังกล่าวไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่างๆเพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการคือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว
3. พัฒนาการพยาบาลมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

2.1.6 กิจกรรมหลักที่สำคัญ

1. ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายออกสู่ตลาดทุกระดับ
2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองโดยคนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุน ในด้านความรู้ เทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นและการวิจัยที่ครบวงจร
3. สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น มีความรู้ความสามารถความคิดกว้างไกล มีการบริหารจัดการที่ดี มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2.1.7 KBO

กรมการพัฒนาชุมชน ได้สนับสนุนให้มีการดำเนินงานโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่าย องค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO) ตั้งแต่ปี ๒๕๔๙ เพื่อให้มีแหล่งความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ การบริหารจัดการกลุ่ม เทคโนโลยีการผลิตหรือความรู้เฉพาะด้านของผลิตภัณฑ์ที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ ให้แก่กลุ่มผู้ผลิต OTOP ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐานเป็นต้องการของตลาด สามารถจำหน่าย ได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยดำเนินการใน ๗๕ จังหวัด ในการนี้ จังหวัดต่างๆ ได้ดำเนินการสรุปผลการดำเนินของ เครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด ในการพัฒนาขีดความสามารถแก่กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในการพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้กรมฯ เพื่อเผยแพร่ต่อไป

2.1.8 หมู่บ้าน OVC

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ดำเนินงานโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ ของท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวและบริการ รวมทั้งกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน และส่งเสริมให้หมู่บ้านสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม และใช้จ่ายในหมู่บ้าน ได้รับประสบการณ์ที่อบอุ่น ประทับใจ อยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งเป็นก่อเกิดรายได้ให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2550 – ปัจจุบัน มีการดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวไปแล้ว 26 หมู่บ้าน

2.1.9 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC)

กรมการพัฒนาชุมชน ในฐานะหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ยึดแนวทางการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOF ของแต่ละชุมชนได้รับโอกาสในการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานจนสามารถเชื่อมโยง สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ โดยการกำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน (ออนไลน์), 2560)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงสุดของธุรกิจ และเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน การทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ในบทความนี้ เราจะเจาะลึกแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า พร้อมยกตัวอย่างประกอบเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า: ตราสินค้าคือภาพรวมขององค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้ ซึ่งรวมถึงชื่อ, โลโก้, สัญลักษณ์, สโลแกน, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพ, ภาพลักษณ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Apple ไม่ได้หมายถึงแค่โลโก้รูปแอปเปิลกัด แต่ยังรวมถึงความหมายของนวัตกรรม ดีไซน์ที่เรียบหรู และคุณภาพที่เชื่อถือได้

2.2.2 องค์ประกอบของตราสินค้า

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าหรือบริการ เช่น Nike, Coca-Cola

โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่ใช้แทนตราสินค้า เช่น โลโก้ swoosh ของ Nike

สโลแกน (Slogan) วลีสั้นๆ ที่สื่อสารสาระสำคัญของตราสินค้า เช่น "Just Do It" ของ Nike

ตัวละคร (Character) ตัวการ์ตูนหรือมาสคอตที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า เช่น Ronald McDonald ของ McDonald's

จิงเกิ้ล (Jingle) เพลงสั้นๆ ที่ใช้ในการโฆษณาตราสินค้า เช่น เพลง "I'm Lovin' It" ของ McDonald's

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) วัสดุที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ขวดแก้วโค้งมนของ Coca-Cola

2.2.3 หน้าที่ของตราสินค้า

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ตราสินค้าช่วยให้สินค้าหรือบริการแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น Dyson สร้างความแตกต่างด้วยเทคโนโลยีไร้สายและดีไซน์ที่ทันสมัย

การลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Risk Reduction) ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของรถยนต์ Toyota เพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านความทนทาน

การสร้างความภักดี (Loyalty) ตราสินค้าที่สร้างความผูกพันกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบกาแฟ Starbucks มักจะกลับไปซื้อกาแฟที่ร้าน Starbucks เสมอ

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อคุณค่าที่ได้รับ เช่น ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่าสำหรับกระเป๋า Louis Vuitton เพราะเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา

การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนและรสนิยมของผู้บริโภค เช่น ผู้ที่ใช้ iPhone อาจรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยและมีสไตล์

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ทฤษฎีเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Theory) ทฤษฎีนี้เน้นว่าตราสินค้าควรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกัน และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ง่าย ตัวอย่างเช่น Harley-Davidson มีเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งในเรื่องของอิสรภาพ การผจญภัย และความเป็นตัวของตัวเอง

ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Theory) ทฤษฎีนี้เน้นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในการใช้ การสื่อสารการตลาด และปัจจัยอื่นๆ เช่น Volvo มีภาพลักษณ์ของความปลอดภัย เนื่องจากการสื่อสารที่เน้นย้ำถึงความปลอดภัยของรถยนต์

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Theory) ทฤษฎีนี้เน้นว่าคุณค่าของตราสินค้าเกิดจากความภักดีของลูกค้า ความเชื่อมั่น คุณภาพที่รับรู้ และความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น Coca-Cola มีมูลค่าตราสินค้าสูงมาก เนื่องจากมีฐานลูกค้าที่ภักดีจำนวนมากทั่วโลก

ทฤษฎีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Theory) ทฤษฎีนี้มองว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีทั้งความรัก ความผูกพัน ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี เช่น ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple มักมีความผูกพันกับตราสินค้าอย่างมาก

2.2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณภาพเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง หากสินค้าหรือบริการไม่มีคุณภาพที่ดี ก็ยากที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในตราสินค้าได้

การสื่อสารการตลาด การสื่อสารที่สอดคล้องกันและตรงกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า การใช้สื่อต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ประสบการณ์ของลูกค้า ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าหรือบริการ จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีและการบอกต่อ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ตั้งแต่การซื้อ การใช้งาน การบริการหลังการขาย จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

นวัตกรรม การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ตราสินค้าคงความสดใหม่และน่าสนใจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับธุรกิจที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

สรุป

การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องอาศัยความเข้าใจในแนวคิด ทฤษฎี และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การลงทุนในการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2.2.6 ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และเศรษฐกิจโดยรวม

2.2.6.1 ความสำคัญต่อผู้ผลิต

สร้างความแตกต่างและจดจำ ตราสินค้าช่วยให้สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างการจดจำในใจผู้บริโภค

สร้างมูลค่าเพิ่ม ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้

สร้างความภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบและเชื่อมั่นในตราสินค้ามักจะกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อให้ผู้อื่น

เพิ่มอำนาจต่อรอง ผู้ผลิตที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งจะมีอำนาจต่อรองกับคู่ค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

ป้องกันการลอกเลียนแบบ ตราสินค้าที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายจะได้รับการคุ้มครองจากการลอกเลียนแบบ

2.2.6.2 ความสำคัญต่อผู้บริโภค

ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่ายขึ้น

สร้างความมั่นใจในคุณภาพ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมักจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ

สร้างความรู้สึกผูกพัน ผู้บริโภคอาจรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบ และเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของพวกเขา

ลดความเสี่ยงในการซื้อ ตราสินค้าที่คุ้นเคยช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน

2.2.6.3 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ

ส่งเสริมการแข่งขัน ตราสินค้าเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น เพื่อแข่งขันในตลาด

สร้างงานและรายได้ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การออกแบบ การโฆษณา และการตลาด สร้างงานและรายได้ให้กับประเทศ

ส่งเสริมการส่งออก ตราสินค้าไทยที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่างชาติ และเพิ่มโอกาสในการส่งออก

สรุป ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับธุรกิจ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จในระยะยาว การสร้างและรักษาตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนควรให้ความสำคัญ

2.2.7 ความหมายตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า : ตราสินค้าคือชุดขององค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึงชื่อ, โลโก้, สัญลักษณ์, การออกแบบ, บรรจุภัณฑ์, คุณภาพ, ภาพลักษณ์, และคุณค่า ที่ใช้ในการระบุและแยกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง (Keller, 2008).

2.2.7.1 ความหมายเชิงลึกของตราสินค้า

สัญลักษณ์แห่งคุณภาพ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นเครื่องหมายแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ

เครื่องมือสร้างความแตกต่าง ช่วยให้สินค้าหรือบริการโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

สินทรัพย์ที่มีค่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงสำหรับธุรกิจ

สะพานเชื่อมความสัมพันธ์ สร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการ

2.2.7.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547:255) โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้ โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คั่นเคยเพราะอยู่มานานหรือความทันสมัย เป็นต้น

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others, 1995 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นักการตลาด จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้ เกี่ยวกับ ตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อ ตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้า จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้น ถ้าจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity feed liking) จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตรา

สินค้าด้วยการให้ได้เห็น ได้ยินบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยๆ เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง Integrated Marketing Communication (IMC) เพื่อให้เกิดความรู้และสร้างคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้า นั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นว่ามีความแตกต่างในตราสินค้า ถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า

2.2.8 การสร้างตราสินค้า (The Brand Building)

การสร้างตราสินค้า คือ การเล่าเรื่องราวของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ที่จะทำ ให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า มีความหมายมากกว่าคุณลักษณะและคุณสมบัติทางกายภาพ การสร้าง ตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นอาจเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นเรื่องราวของตราสินค้าออกไปเพื่อ กระตุ้นความรู้สึกดีๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา การออกสินค้าเพิ่มเติม การ พัฒนาปรับปรุงสินค้า การเพิ่มการบริการใหม่ๆ การพัฒนาแผนการณรงค์การสื่อสารการตลาดใหม่ๆ จะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา ทำให้ตราสินค้ามีเรื่องราวที่น่าสนใจนำเสนอแก่ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

2.2.8.1 บริบททางวิชาการ ตราสินค้า (Brand) เป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนและ หลากหลายมิติ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากหลากหลายสาขาวิชา โดยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยและ ทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้

2.2.8.2 มุมมองทางการตลาด

ในสาขาการตลาด ตราสินค้าถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าทางการตลาด (Marketing Asset) ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค Keller (1993) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าว่าเป็น "ชื่อ, คำ, สัญลักษณ์, การออกแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งเหล่านี้ ที่ใช้ในการระบุและแยกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจาก คู่แข่ง" นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังเสริมว่าตราสินค้ายังรวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ (Brand Image), คุณค่า (Brand Value), บุคลิกภาพ (Brand Personality), และ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Brand Relationship)

2.2.8.3 มุมมองทางจิตวิทยา

ในสาขาจิตวิทยา ตราสินค้าถูกมองว่าเป็นโครงสร้างทางความคิด (Cognitive Structure) ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อ (Beliefs), ความรู้สึก (Feelings), และประสบการณ์ (Experiences) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ (Batra & Ahtola, 1991) การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Perception) มีอิทธิพลต่อ ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ของพวกเขา (Keller, 2003)

2.2.8.4 มุมมองทางเศรษฐศาสตร์

ในสาขาเศรษฐศาสตร์ ตราสินค้าถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) สามารถวัดได้จากความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty), ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Premium Price), และผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสินค้า (Return on Brand Investment) (Simon & Sullivan, 1993)

2.2.8.5 มุมมองทางกฎหมาย

ในสาขากฎหมาย ตราสินค้าคือทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เช่น กฎหมายเครื่องหมายการค้า (Trademark Law) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าช่วยให้เจ้าของตราสินค้ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องหมายนั้น และสามารถดำเนินคดีกับผู้ที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าได้ (World Intellectual Property Organization, 2019)

2.2.8.6 มุมมองทางสังคมวิทยา

ในสาขาสังคมวิทยา ตราสินค้าถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbol) ที่สะท้อนถึงค่านิยม (Values), ความเชื่อ (Beliefs), และวิถีชีวิต (Lifestyle) ของสังคม (Klein, 2000) ตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) และสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ให้กับผู้บริโภคได้ (Elliott & Wattanasuwan, 1998)

สรุป

ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมิติ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากหลากหลายสาขาวิชา การทำความเข้าใจตราสินค้าในเชิงวิชาการต้องอาศัยการบูรณาการความรู้จากหลากหลายสาขาวิชา เพื่อให้เข้าใจถึงความหมาย ความสำคัญ และบทบาทของตราสินค้าในสังคมและเศรษฐกิจอย่างครอบคลุม

2.2.9 กระบวนการออกแบบตราสินค้า

กระบวนการออกแบบตราสินค้า (Brand Design Process) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า กระบวนการนี้ประกอบด้วยหลายขั้นตอนที่ต้องอาศัยความเข้าใจในธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบที่สร้างสรรค์

2.2.9.1 ขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า

2.2.9.1.1 การวิเคราะห์และวางแผน

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ ต้องเข้าใจว่าต้องการให้แบรนด์สื่อสารอะไรกับลูกค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย หรือความเป็นมิตร
- 2) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เช่น อายุ เพศ รายได้ ความสนใจ เพื่อให้สามารถออกแบบตราสินค้าที่ตรงใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- 3) วิเคราะห์คู่แข่ง ศึกษาคู่แข่งในตลาด เพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยของแบรนด์คู่แข่ง และนำมาปรับใช้ในการออกแบบตราสินค้าของเรา

ตัวอย่างหลักการวิเคราะห์และวางแผนกระบวนการออกแบบตราสินค้าสำหรับร้านกาแฟ

การวิเคราะห์และวางแผน

ธุรกิจ ร้านกาแฟขนาดเล็ก บรรยากาศอบอุ่น เป็นกันเอง
กลุ่มเป้าหมาย คนวัยทำงาน นักศึกษา ที่ต้องการพักผ่อนและหาแรงบันดาลใจ
ตำแหน่งตราสินค้า ร้านกาแฟที่เป็นมากกว่าแค่เครื่องดื่ม แต่เป็นพื้นที่สร้างสรรค์และพบปะสังสรรค์

บุคลิกภาพตราสินค้า สนุกสนาน เป็นกันเอง สร้างสรรค์

คุณค่าหลัก คุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ การบริการที่เป็นมิตร

การออกแบบองค์ประกอบตราสินค้า:

โลโก้ รูปถ้วยกาแฟที่มีควันเป็นรูปหัวใจ สื่อถึงความอบอุ่นและความรักในการทำกาแฟ

สี สีน้ำตาล สีครีม และสีเขียว สื่อถึงธรรมชาติ ความอบอุ่น และความสดชื่น

ฟอนต์ ฟอนต์ตัวเขียนที่ดูเป็นกันเองและอบอุ่น

สื่อประชาสัมพันธ์ รูปภาพเมนูกาแฟที่สวยงาม โพสต์ข้อความสร้างแรงบันดาลใจบนโซเชียลมีเดีย

การนำตราสินค้าไปใช้

- 1) ใช้โลโก้และสีที่ออกแบบบนแก้วกาแฟ ป้ายร้าน และเครื่องแบบพนักงาน
- 2) จัดกิจกรรม Workshop สอนทำกาแฟ หรือจัดแสดงผลงานศิลปะในร้าน
- 3) สร้างแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น "ซื้อกาแฟ 1 แก้ว แลกฟรีขนม 1 ชิ้น"

2.2.10 การพัฒนาแนวคิด

Brainstorming ระดมสมองเพื่อหาแนวคิดในการออกแบบตราสินค้า โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์คู่แข่งที่ได้ทำไว้

Mood board สร้าง Mood board เพื่อรวบรวมภาพ สี และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สื่อถึงแนวคิดของแบรนด์

2.2.11 การออกแบบ

ออกแบบโลโก้ โลโก้เป็นส่วนสำคัญของตราสินค้า ต้องออกแบบให้มีความโดดเด่น เรียบง่าย และสื่อถึงตัวตนของแบรนด์

ออกแบบองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สีประจำแบรนด์ ฟอนต์ สไตล์ภาพถ่าย เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง

การนำไปใช้และประเมินผล

1) **นำตราสินค้าไปใช้** นำตราสินค้าที่ออกแบบเสร็จแล้วไปใช้ในสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เอกสารประชาสัมพันธ์

2) **ประเมินผล** ติดตามผลตอบรับจากลูกค้า และนำข้อมูลมาปรับปรุงตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญของตราสินค้า

- 1) **โลโก้ (Logo)** สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์
- 2) **สี (Color)** สีที่ใช้ในตราสินค้าควรสื่อถึงอารมณ์และบุคลิกของแบรนด์
- 3) **ฟอนต์ (Font)** ฟอนต์ที่ใช้ควรสื่อถึงความเป็นมืออาชีพและอ่านง่าย
- 4) **สโลแกน (Slogan)** วลีสั้น ๆ ที่สื่อถึงคุณค่าหรือจุดเด่นของแบรนด์
- 5) **เสียง (Sound)** เสียงที่ใช้ในโฆษณาหรือวิดีโอของแบรนด์ควรสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

เคล็ดลับในการออกแบบตราสินค้า

- 1) **ความเรียบง่าย** ตราสินค้าที่ดีควรมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้จดจำง่าย
- 2) **ความแตกต่าง** ตราสินค้าควรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ
- 3) **ความสอดคล้อง** ตราสินค้าควรมีความสอดคล้องกับบุคลิกและคุณค่าของแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

4) **ความยืดหยุ่น** ตราสินค้าควรมีความยืดหยุ่น สามารถปรับใช้ได้กับสื่อและช่องทางต่าง ๆ

5) **ความทันสมัย** ตราสินค้าควรมีความทันสมัย สอดคล้องกับยุคสมัยและเทคโนโลยี

ตัวอย่างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

Apple โลโก้แอปเปิลที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

Nike สัญลักษณ์ "Swoosh" ที่เรียบง่ายแต่มีความเคลื่อนไหว สื่อถึงความเร็วและพลัง

Coca-Cola โลโก้โคคา-โคล่าที่คลาสสิกและเป็นที่ยอมรับ สื่อถึงความสดชื่นและความสุข

การออกแบบตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความคิดสร้างสรรค์ แต่ผลลัพธ์ที่ได้คือตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

2.2.12 สื่อกับการออกแบบตราสินค้า

สีมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบตราสินค้า (Branding) เนื่องจากสีสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และสร้างความประทับใจแรกพบได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ สีแต่ละสียังมีความหมายและสื่อถึงบุคลิกของแบรนด์ที่ต่างกัน การเลือกใช้สีที่เหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์

2.2.12.1 อิทธิพลของสีต่อการออกแบบตราสินค้า

1) **การสร้างความรู้สึกรู้สึกและอารมณ์** สีสามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกที่หลากหลาย เช่น สีแดงสื่อถึงความตื่นเต้นและพลังงาน สีฟ้าสื่อถึงความสงบและน่าเชื่อถือ สีเขียวสื่อถึงธรรมชาติและความสดชื่น

2) **การสื่อสารบุคลิกของแบรนด์** สีสามารถสื่อถึงบุคลิกและคุณค่าของแบรนด์ได้ เช่น สีดำสื่อถึงความหรูหราและความซับซ้อน สีขาวสื่อถึงความบริสุทธิ์และเรียบง่าย สีเหลืองสื่อถึงความสนุกสนานและมองโลกในแง่ดี

3) **การสร้างจดจำ** สีที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์สามารถช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น เช่น สีแดงของ Coca-Cola หรือสีม่วงของ Cadbury

4) **การสร้างความแตกต่าง** การเลือกใช้สีที่แตกต่างจากคู่แข่งสามารถช่วยให้แบรนด์โดดเด่นและเป็นที่สนใจ

5) การสร้างความน่าเชื่อถือ สีบางสีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ เช่น สีน้ำเงินที่มักใช้ในตราสินค้าของธนาคารและบริษัทประกันภัย

2.2.12.2 การเลือกใช้สีในการออกแบบตราสินค้า

พิจารณาบุคลิกและคุณค่าของแบรนด์ เลือกสีที่สอดคล้องกับบุคลิกและคุณค่าที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร

พิจารณากลุ่มเป้าหมาย เลือกสีที่ดึงดูดและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

พิจารณาคู่แข่ง เลือกสีที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความโดดเด่น

พิจารณาความหมายของสี ศึกษาความหมายและสัญลักษณ์ของสีแต่ละสี เพื่อเลือกใช้สีที่สื่อสารข้อความที่ถูกต้อง

พิจารณาการใช้งาน เลือกสีที่สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบและสื่อต่างๆ

ตัวอย่างการใช้สีในการออกแบบตราสินค้า

สีแดง Coca-Cola, McDonald's, Netflix

สีส้ม Fanta, Nickelodeon, Amazon

สีเหลือง McDonald's, IKEA, Snapchat

สีเขียว Starbucks, Spotify, Animal Planet

สีฟ้า Facebook, Twitter, Samsung

สีม่วง Yahoo, Cadbury, Hallmark

สีดำ Chanel, Nike, Adidas

สีขาว Apple, Google, Tesla

การเลือกใช้สีในการออกแบบตราสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความเข้าใจและความละเอียดอ่อน การเลือกใช้สีที่เหมาะสมจะช่วยให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฉลากสินค้า

ฉลากสินค้าเป็นมากกว่าเครื่องมือในการระบุผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นสื่อกลางที่ทรงพลังในการสื่อสารข้อมูล สร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับฉลากสินค้าครอบคลุมหลากหลายมิติ ดังนี้

2.3.1 แนวคิดหลัก

2.3.1.1 การสื่อสารข้อมูล ฉลากสินค้าทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม, คุณค่าทางโภชนาการ, วันหมดอายุ, คำแนะนำในการใช้งาน, ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร, แหล่งผลิต, วิธีการรีไซเคิล และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรอบรู้และปลอดภัย

2.3.1.2 การสร้างแบรนด์ ฉลากสินค้าเป็นมากกว่าแค่การแสดงข้อมูล มันคือส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์ของสินค้า การออกแบบฉลากที่สวยงาม โดดเด่น และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า นอกจากนี้ ฉลากยังสามารถใช้สื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ ค่านิยม หรือจุดยืนต่างๆ ได้อีกด้วย

2.3.1.3 การสร้างความแตกต่าง ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ฉลากสินค้าสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของคุณ การเน้นย้ำถึงคุณสมบัติพิเศษ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการรับรองคุณภาพต่างๆ บนฉลาก จะช่วยให้สินค้าของคุณโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่ง

2.3.1.4 การปฏิบัติตามกฎระเบียบ ฉลากสินค้าต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522, พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522, และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดฉลากสินค้า การปฏิบัติตามกฎระเบียบเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และสินค้าของคุณอีกด้วย

2.3.2 บทบาทของฉลากสินค้า

2.3.2.1 การให้ข้อมูล ฉลากสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ วันหมดอายุ คำเตือน หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Cowburn & Stockley, 2005)

2.3.2.2 การสร้างความน่าเชื่อถือ ฉลากสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วนตามกฎหมาย ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Silayoi & Speece, 2004)

2.3.2.3 การสร้างความแตกต่าง ฉลากสินค้าสามารถใช้เพื่อเน้นย้ำจุดเด่นและคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (Keller, 2008)

2.3.2.4 การส่งเสริมการขาย ฉลากสินค้าที่ออกแบบอย่างน่าสนใจและมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ampuero & Vila, 2006)

2.3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบฉลากสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉลากสินค้าไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังในการสร้างแบรนด์และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า งานวิจัยและทฤษฎีจำนวนมากได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการออกแบบฉลากสินค้า โดยสามารถสรุปได้ดังนี้:

2.3.3.1 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ทฤษฎีนี้เน้นถึงความสำคัญของการรับรู้และการตีความข้อมูลของผู้บริโภค การออกแบบฉลากสินค้าที่ดึงดูดสายตาและสื่อสารข้อความได้อย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยพบว่าองค์ประกอบต่างๆ เช่น สี รูปภาพ ตัวอักษร และการจัดวางองค์ประกอบบนฉลาก มีผลต่อการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค (Silayo & Speece, 2007)

2.3.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ทฤษฎีนี้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ฉลากสินค้าสามารถมีอิทธิพลต่อปัจจัยเหล่านี้ได้ เช่น การใช้สีที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ (เช่น สีน้ำเงิน) หรือความตื่นเต้น (เช่น สีแดง) การใช้รูปภาพที่สื่อถึงคุณภาพหรือความอร่อยของผลิตภัณฑ์ และการใช้ข้อความที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

2.3.3.3 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Theory) ทฤษฎีนี้ศึกษาถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ฉลากสินค้ามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อมูลบนฉลาก เช่น ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ และราคา สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Solomon, 2017)

2.3.3.4 ทฤษฎีการตลาด (Marketing Theory) ทฤษฎีนี้ศึกษาถึงวิธีการที่ธุรกิจสามารถทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉลากสินค้าเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสามารถใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างแบรนด์ และสื่อสารคุณค่าของสินค้า (Keller, 2008)

2.3.3.5 แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design Concept) แนวคิดนี้เน้นถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฉลากสินค้าสามารถใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการสนับสนุนการค้าที่เป็นธรรม (McDonough & Braungart, 2002)

2.3.3.6 ฉลากสินค้ากับการสื่อสารข้อมูล (Information Communication) ฉลากสินค้าเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค เช่น ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ วันหมดอายุ และคำแนะนำการใช้งาน งานวิจัยของ Cowburn & Stockley (2005) ชี้ให้เห็นว่าข้อมูล

บนฉลากมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.3.7 ฉลากสินค้ากับการสร้างแบรนด์ (Branding) ฉลากสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบฉลากที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถสร้างความจดจำและความภักดีต่อแบรนด์ได้ (Keller, 2008) นอกจากนี้ ฉลากยังสามารถใช้สื่อสารคุณค่าและจุดยืนของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.3.3.8 ฉลากสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) งานวิจัยหลายชิ้นศึกษาถึงอิทธิพลของฉลากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Underwood et al. (2006) พบว่าฉลากที่มีข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์และข้อความที่สื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากยังสามารถส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน (Thegersen, 2010)

2.3.3.9 ฉลากสินค้ากับการรับรู้ (Perception) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อฉลากสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น สี รูปภาพ ตัวอักษร และการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ บนฉลาก (Silayoi & Speece, 2007) การออกแบบฉลากที่ดึงดูดสายตาและสื่อสารข้อความได้อย่างชัดเจนสามารถเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้

2.3.3.10 ฉลากสินค้ากับกฎหมายและข้อบังคับ (Legal and Regulatory Compliance) ฉลากสินค้าต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายอาหาร และกฎหมายอื่นๆ ที่บังคับใช้ในแต่ละประเทศ การปฏิบัติตามกฎระเบียบเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และสินค้าด้วย

ฉลากสินค้าเป็นมากกว่าเครื่องมือสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยและทฤษฎีต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของฉลากสินค้าในบริบทที่หลากหลาย

2.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของฉลากสินค้า

2.3.4.1 ความชัดเจนและความเข้าใจง่าย ข้อมูลบนฉลากควรมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสน (Cowburn & Stockley, 2005)

2.3.4.2 ความน่าเชื่อถือ ข้อมูลบนฉลากควรมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Silayoi & Speece, 2004)

2.3.4.3 ความสวยงามและความน่าสนใจ การออกแบบฉลากที่สวยงามและน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (Ampuero & Vila, 2006)

2.3.4.4 ความเกี่ยวข้อง ข้อมูลบนฉลากควรมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007)

2.3.5 แนวโน้มการพัฒนาฉลากสินค้า

2.3.5.1 ฉลากดิจิทัล การใช้เทคโนโลยี QR code หรือ NFC ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (Lee & Kim, 2014)

2.3.5.2 ฉลากอัจฉริยะ ฉลากที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตามสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยอื่นๆ (Bhattacharya et al., 2016)

2.3.5.3 ฉลากเพื่อความยั่งยืน ฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (McDonough & Braungart, 2002)

สรุป

ฉลากสินค้ามีบทบาทสำคัญในหลายด้าน ทั้งการสื่อสารข้อมูล การสร้างแบรนด์ การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการปฏิบัติตามกฎหมาย การทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับฉลากสินค้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบฉลากที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.6 กระบวนการออกแบบฉลากสินค้า

2.3.6.1 กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของฉลากคืออะไร ต้องการสื่อสารข้อมูลอะไรให้ผู้บริโภค ต้องการสร้างภาพลักษณ์แบบไหนให้กับแบรนด์ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าคือใคร มีความสนใจและความต้องการอย่างไร

2.3.6.2 รวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คู่แข่ง และแนวโน้มตลาด ทำความเข้าใจกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการติดฉลากสินค้า

2.3.6.3 วางแผนแนวคิด กำหนดโทนสี รูปแบบตัวอักษร และภาพประกอบ ที่สอดคล้องกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการจัดวางข้อมูลบนฉลากให้ชัดเจน อ่านง่าย และน่าสนใจ

2.3.6.4 ออกแบบฉลาก สร้างแบบร่างฉลากหลายๆ แบบเพื่อเปรียบเทียบและเลือกแบบที่ดีที่สุด ใช้โปรแกรมออกแบบกราฟิกในการสร้างฉลากให้มีความสวยงามและเป็นมืออาชีพ

2.3.6.5 ทดสอบและปรับปรุง ทดสอบฉลากกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นปรับปรุงฉลากตามความคิดเห็นที่ได้รับ

2.3.6.6 ผลิตฉลาก เลือกวัสดุและเทคนิคการพิมพ์ที่เหมาะสมกับสินค้าและงบประมาณ ตรวจสอบคุณภาพของฉลากก่อนนำไปติดบนสินค้า

2.3.6.7 ติดตามผลและประเมิน ติดตามผลตอบรับของฉลากจากผู้บริโภค ประเมินประสิทธิภาพของฉลากและปรับปรุงตามความเหมาะสม

2.3.6.8 เคล็ดลับเพิ่มเติม

- 1) **ความชัดเจน** ข้อมูลบนฉลากต้องชัดเจน อ่านง่าย และครบถ้วน
- 2) **ความน่าสนใจ** ใช้สี รูปภาพ และรูปแบบตัวอักษรที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
- 3) **ความสอดคล้อง** ฉลากต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย
- 4) **ความถูกต้อง** ข้อมูลบนฉลากต้องถูกต้องตามกฎหมายและข้อบังคับ
- 5) **ความคิดสร้างสรรค์** ฉลากที่สร้างสรรค์และแตกต่างจะช่วยให้สินค้าโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

2.3.6.9 เครื่องมือที่ช่วยในการออกแบบฉลาก

- 1) **Canva** โปรแกรมออกแบบกราฟิกออนไลน์ที่ใช้งานง่าย มีเทมเพลตฉลากสำเร็จรูปให้เลือกมากมาย
- 2) **Adobe Illustrator** โปรแกรมออกแบบกราฟิกสำหรับมืออาชีพ เหมาะสำหรับการสร้างฉลากที่มีความซับซ้อน
- 3) **Labeljoy** โปรแกรมออกแบบฉลากเฉพาะทาง มีฟังก์ชันที่ช่วยในการออกแบบฉลากบาร์โค้ดและ QR code

2.3.6.10 ข้อควรระวัง

- 1) **การละเมิดลิขสิทธิ์** หลีกเลี่ยงการใช้รูปภาพหรือตัวอักษรที่มีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต
- 2) **การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ** ห้ามให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดบนฉลากสินค้าการออกแบบฉลากสินค้าที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการวางแผนอย่างรอบคอบ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ หากทำได้ดี ฉลากสินค้าจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาด

2.3.7 สื่อกับการออกแบบฉลากสินค้า

สีมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบฉลากสินค้า เพราะสีสามารถสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก และสร้างความประทับใจแรกพบต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การเลือกใช้สีที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความแตกต่าง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.7.1 ความหมายของสี

สี มีความหมายและความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

สีแดง สื่อถึงความตื่นเต้น พลัง ความหลงใหล ความรัก และความเร่าร้อน เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

สีส้ม สื่อถึงความสนุกสนาน ความคิดสร้างสรรค์ ความอบอุ่น และความ เป็นมิตร เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความรู้สึกสดใสและเป็นกันเอง

สีเหลือง สื่อถึงความสุข ความสดใส ความหวัง และความคิดสร้างสรรค์ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความรู้สึกบวกและมองโลกในแง่ดี

สีเขียว สื่อถึงธรรมชาติ ความสงบสุข ความสดชื่น และความปลอดภัย เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สีฟ้า สื่อถึงความสงบ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความเป็นมืออาชีพ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความรู้สึกมั่นคงและน่าเชื่อถือ

สีม่วง สื่อถึงความหรูหรา ความคิดสร้างสรรค์ ความลึกลับ และความโรแมนติก เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความรู้สึกพิเศษและแตกต่าง

สีชมพู สื่อถึงความอ่อนหวาน ความรัก ความโรแมนติก และความเป็นผู้หญิง เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความรู้สึกอบอุ่นและน่ารัก

สีดำ สื่อถึงความหรูหรา ความแข็งแกร่ง ความลึกลับ และความทันสมัย เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความรู้สึกมีระดับและทรงพลัง

สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความเรียบง่าย และความสว่าง เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความรู้สึกสะอาดและเรียบง่าย

2.3.7.2 การเลือกใช้สี

1) **พิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย** สีที่เลือกใช้ควรสอดคล้องกับความชอบและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น อาจเลือกใช้สีสดใส เช่น สีส้ม สีเหลือง หรือสีชมพู

2) **พิจารณาถึงประเภทของสินค้า** สีที่เลือกใช้ควรสอดคล้องกับประเภทของสินค้า เช่น หากเป็นสินค้าอาหาร อาจเลือกใช้สีเขียวหรือสีน้ำตาลที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ

3) **พิจารณาถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์** สีที่เลือกใช้ควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสร้าง เช่น หากต้องการสร้างแบรนด์ที่ดูหรูหรา อาจเลือกใช้สีดำ สีทอง หรือสีม่วง

4) **ใช้สีตัดกัน** การใช้สีตัดกันจะช่วยให้ฉลากสินค้าดูโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น เช่น การใช้สีแดงตัดกับสีขาว หรือสีเหลืองตัดกับสีดำ

5) **ใช้สีอย่างพอเหมาะ** ไม่ควรใช้สีมากเกินไป เพราะจะทำให้ฉลากดูรกและอ่านยาก ควรใช้สีหลัก 2-3 สี และใช้สีรองเพื่อเน้นรายละเอียด

ตัวอย่างการใช้สี

1) **สินค้าอาหาร** มักใช้สีเขียว สีนํ้าตาล สีแดง หรือสีส้ม เพื่อสื่อถึงความสดใหม่ ความเป็นธรรมชาติ และความน่ารับประทาน

2) **สินค้าเครื่องสำอาง** มักใช้สีชมพู สีม่วง หรือสีทอง เพื่อสื่อถึงความสวยงาม ความหรูหรา และความเป็นผู้หญิง

3) **สินค้าเทคโนโลยี** มักใช้สีฟ้า สีดำ หรือสีเงิน เพื่อสื่อถึงความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพ

สรุป

การเลือกใช้สีในการออกแบบฉลากสินค้าเป็นขั้นตอนสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม การทำความเข้าใจความหมายของสีและเลือกใช้สีที่เหมาะสมจะช่วยให้ฉลากสินค้าของคุณโดดเด่น น่าสนใจ และสื่อสารข้อความของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือสินค้าอุปโภคบริโภค งานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ และผลกระทบต่อผู้บริโภค

2.4.1 บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

2.4.1.1 **การป้องกัน** งานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์การอาหารและวิศวกรรมบรรจุภัณฑ์เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปกป้องสินค้าจากปัจจัยภายนอก เช่น แสง อากาศ ความชื้น จุลินทรีย์ และแรงกระแทก การเลือกใช้วัสดุและเทคนิคการปิดผนึกที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

2.4.1.2 **การรักษาคุณภาพ** งานวิจัยด้านเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นการพัฒนาวัสดุและเทคนิคใหม่ๆ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า โดยเฉพาะอาหารสด การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น การควบคุมบรรยากาศดัดแปลง (Modified Atmosphere Packaging - MAP)

หรือบรรจุภัณฑ์แอคทีฟ (Active Packaging) สามารถช่วยชะลอการเน่าเสียและรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้

2.4.1.3 การสื่อสาร งานวิจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคและการตลาดศึกษาถึงอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค การออกแบบกราฟิก สี สัน และข้อความบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่าง ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2.4.1.4 ความสะดวก งานวิจัยด้านวิศวกรรมอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์เน้นย้ำถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในการอำนวยความสะดวกในการขนส่ง จัดเก็บ และใช้งาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.4.2 ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.4.2.1 ทฤษฎี Gestalt งานวิจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคจะรับรู้บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบทั้งหมด การออกแบบที่สอดคล้องกับหลักการ Gestalt เช่น ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง และความต่อเนื่อง สามารถช่วยให้บรรจุภัณฑ์ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย

2.4.2.2 ทฤษฎีสี งานวิจัยด้านจิตวิทยาสีแสดงให้เห็นว่าสีมีผลต่ออารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค การเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารคุณค่าของแบรนด์

2.4.2.3 ทฤษฎีรูปทรง งานวิจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นย้ำถึงความสำคัญของรูปทรงในการสร้างความแตกต่างและจดจำได้ง่าย รูปทรงที่แปลกใหม่และสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

2.4.2.4 ทฤษฎีวัสดุ งานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์วัสดุและวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นการพัฒนาวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิล นำกลับมาใช้ใหม่ หรือย่อยสลายได้ทางชีวภาพเป็นสิ่งสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.4.3 แนวคิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืน

2.4.3.1 เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) แนวคิดนี้เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ รีไซเคิล หรือย่อยสลายได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรและของเสีย งานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมและการจัดการของเสียสนับสนุนแนวคิดนี้ในการสร้างระบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน

2.4.3.2 การประเมินวงจรชีวิต (Life Cycle Assessment - LCA) เครื่องมือนี้ใช้ในการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิต ตั้งแต่การผลิต การใช้งาน

จนถึงการกำจัด งานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมและวิศวกรรมเคมีใช้ LCA ในการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ และระบุโอกาสในการปรับปรุง

2.4.4 แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

2.4.4.1 บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ เทคโนโลยี RFID, NFC, และ QR code ถูกนำมาใช้ในการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค เช่น แหล่งที่มา วันหมดอายุ วิธีการใช้งาน หรือโปรโมชันต่างๆ งานวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมต่อบริโภคกับแบรนด์ผ่านบรรจุภัณฑ์

2.4.4.2 บรรจุภัณฑ์ส่วนบุคคล การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI) ช่วยให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและความชอบของผู้บริโภคแต่ละรายได้มากขึ้น

2.4.4.3 บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ งานวิจัยด้านเทคโนโลยีชีวภาพมุ่งเน้นการพัฒนาวัสดุชีวภาพ เช่น PLA (Polylactic Acid) และ PHA (Polyhydroxyalkanoates) ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

2.4.5 บรรจุภัณฑ์กับการตลาด

2.4.5.1 การสร้างแบรนด์ งานวิจัยด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์เน้นย้ำถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและความจงรักภักดีต่อแบรนด์

2.4.5.2 Neuromarketing เทคนิคนี้ใช้ในการศึกษาการตอบสนองของสมองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น บรรจุภัณฑ์ งานวิจัยด้านประสาทวิทยาศาสตร์และจิตวิทยาผู้บริโภคใช้ Neuromarketing ในการทำความเข้าใจว่าบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายศาสตร์ งานวิจัยในสาขาต่างๆ ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบผู้ผลิต และนักการตลาดในการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.4.5 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

สามารถแบ่งได้หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภท ดังนี้

2.4.5.1 แบ่งตามระดับการบรรจุ

- 1) **บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสโดยตรงกับสินค้า เช่น ขวดน้ำ ถูขนม กล่องนม เป็นต้น
- 2) **บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ เพื่อรวมสินค้าหลายชิ้นเข้าด้วยกัน หรือเพื่อเพิ่มความแข็งแรงในการขนส่ง เช่น กล่องลัง กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น
- 3) **บรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary Packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้าจำนวนมาก เช่น พาเลท คอนเทนเนอร์ เป็นต้น

2.4.5.2 แบ่งตามวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

- 1) **บรรจุภัณฑ์กระดาษ** ทำจากเยื่อกระดาษ มีน้ำหนักเบา ราคาถูก และสามารถนำไปรีไซเคิลได้ เช่น กล่องกระดาษ ถูกระดาษ เป็นต้น
- 2) **บรรจุภัณฑ์พลาสติก** ทำจากพลาสติก มีความหลากหลายในด้านรูปทรงและคุณสมบัติ สามารถผลิตได้ในปริมาณมากและราคาถูก แต่ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการย่อยสลายยาก เช่น ขวดพลาสติก ถูพลาสติก เป็นต้น
- 3) **บรรจุภัณฑ์โลหะ** ทำจากโลหะ เช่น เหล็ก อะลูมิเนียม มีความแข็งแรงทนทานต่อการกระแทก และสามารถนำไปรีไซเคิลได้ เช่น กระป๋องอาหาร กระป๋องเครื่องดื่ม เป็นต้น
- 4) **บรรจุภัณฑ์แก้ว** ทำจากแก้ว มีความใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ และสามารถนำไปรีไซเคิลได้ แต่มีน้ำหนักมากและแตกง่าย เช่น ขวดแก้ว โหลแก้ว เป็นต้น
- 5) **บรรจุภัณฑ์ไม้** ทำจากไม้ มีความแข็งแรง ทนทาน แต่มีน้ำหนักมากและราคาแพง เช่น ลังไม้ กล่องไม้ เป็นต้น
- 6) **บรรจุภัณฑ์อื่นๆ** เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง เยื่อไผ่ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุผสม เช่น กระดาษเคลือบพลาสติก

2.4.5.3 แบ่งตามลักษณะการใช้งาน

- 1) **บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร** ต้องมีความปลอดภัย ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหาร และสามารถรักษาคุณภาพของอาหารได้ เช่น ถูฟอยล์ ถาดพลาสติก เป็นต้น
- 2) **บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่ม** ต้องมีความแข็งแรง ทนทานต่อแรงดัน และสามารถรักษาความสดของเครื่องดื่มได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระป๋องอะลูมิเนียม เป็นต้น
- 3) **บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค** ต้องมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และสามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าได้ เช่น กล่องสบู่ กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

4) **บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม** ต้องมีความแข็งแรง ทนทานต่อการขนส่ง และสามารถป้องกันสินค้าจากความเสียหายได้ เช่น ลังไม้ กล่องเหล็ก เป็นต้น

2.4.5.4 แบ่งตามเทคโนโลยีที่ใช้

1) **บรรจุภัณฑ์ทั่วไป** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีแบบดั้งเดิม เช่น การพิมพ์ การตัด การพับ เป็นต้น

2) **บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น RFID, QR code, เซ็นเซอร์ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า หรือเพื่อติดตามการขนส่งสินค้า เป็นต้น

3) **บรรจุภัณฑ์แอคทีฟ (Active Packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปรับสภาพภายในบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ดูดซับออกซิเจน บรรจุภัณฑ์ควบคุมความชื้น เป็นต้น

2.4.5.5 แบ่งตามรูปแบบ

1) **บรรจุภัณฑ์แบบคงรูป (Rigid Packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงคงที่ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ขวดแก้ว กระป๋องโลหะ กล่องพลาสติก เป็นต้น

2) **บรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป (Semi-rigid Packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นบ้าง แต่ยังคงรูปทรงได้บ้าง เช่น ถุงพลาสติกชนิดหนา ถาดพลาสติก เป็นต้น

3) **บรรจุภัณฑ์แบบอ่อนตัว (Flexible Packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปทรงได้ง่าย เช่น ถุงพลาสติก ฟิล์มพลาสติก ซองพอยล์ เป็นต้น

การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ในทางปฏิบัติยังมีการแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์อีกหลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความสนใจของแต่ละบุคคล

2.4.6 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Graphics) คือ องค์ประกอบด้านภาพที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น

2.4.6.1 **ภาพประกอบ (Illustrations)** ภาพวาด หรือภาพกราฟิกที่ช่วยสื่อสารเรื่องราว

2.4.6.2 รูปภาพ (Photographs) ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะและคุณภาพของสินค้า

2.4.6.3 โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ ช่วยสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นในแบรนด์

2.4.6.4 ตัวอักษร (Typography) การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม ช่วยสื่อสารข้อมูล และสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์

2.4.6.5 สี (Colors) การใช้สีที่เหมาะสม ช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างอารมณ์ และสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.4.6.6 ลวดลาย (Patterns) การใช้ลวดลายที่น่าสนใจ ช่วยเพิ่มความสวยงาม และสร้างความแตกต่างให้กับบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ตัวอย่างการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ

1) **บรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว** มักใช้ภาพประกอบสีสันสดใส ตัวอักษรที่ดูสนุกสนาน และลวดลายที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของเด็กและวัยรุ่น

2) **บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง** มักใช้ภาพถ่ายของนางแบบ หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ตัวอักษรที่ดูหรูหรา และสีที่ดูเป็นธรรมชาติ เพื่อดึงดูดความงามและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3) **บรรจุภัณฑ์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์** มักใช้ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ ตัวอักษรที่ดูทันสมัย และสีที่ดูเรียบง่าย เพื่อดึงดูดความล้ำสมัยและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขาย ดังนั้น การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

2.4.7 สีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สีมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค การเลือกใช้สีที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

2.4.7.1 อิทธิพลของสื่อต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

สีแดง สื่อถึงความตื่นเต้น พลังงาน ความหลงใหล ความรัก และความหวามักใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มชูกำลัง

สีส้ม สื่อถึงความสนุกสนาน ความคิดสร้างสรรค์ ความอบอุ่น และความกระตือรือร้น มักใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ของเล่น และสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความสดใส

สีเหลือง สื่อถึงความสุข ความสดใส ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นมิตร มักใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก สินค้าทำความสะอาด และสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความสนุกสนาน

สีเขียว สื่อถึงธรรมชาติ ความสดชื่น สุขภาพ ความสงบ และความผ่อนคลาย มักใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สีฟ้า สื่อถึงความสงบ ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด และความเป็นมืออาชีพ มักใช้กับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี ยา และสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความน่าเชื่อถือ

สีม่วง สื่อถึงความหรูหรา ความคิดสร้างสรรค์ ความลึกลับ และความโรแมนติก มักใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง น้ำหอม และสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความหรูหรา

สีชมพู สื่อถึงความอ่อนหวาน ความรัก ความไร้เดียงสา และความเป็นผู้หญิง มักใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผู้หญิง เครื่องสำอาง และสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความน่ารัก

สีน้ำตาล สื่อถึงธรรมชาติ ความอบอุ่น ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตร มักใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร กาแฟ และสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ

สีดำ สื่อถึงความหรูหรา ความลึกลับ ความแข็งแกร่ง และความซับซ้อน มักใช้กับผลิตภัณฑ์แฟชั่น เครื่องประดับ และสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความหรูหรา

สีขาว สื่อถึงความสะอาด ความบริสุทธิ์ ความเรียบง่าย และความทันสมัย มักใช้กับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี สินค้าเพื่อสุขภาพ และสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความสะอาด

2.4.7.2 หลักการเลือกใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) พิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย สีที่เลือกใช้ควรสอดคล้องกับความชอบและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็กมักชอบสีสดใส ส่วนผู้ใหญ่อาจชอบสีที่ดูสุภาพและเรียบง่าย

2) สื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สีที่เลือกใช้ควรสื่อถึงคุณค่าและบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สีเขียวสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือสีดำสำหรับผลิตภัณฑ์หรูหรา

3) สร้างความแตกต่าง สีที่เลือกใช้ควรช่วยให้บรรจุภัณฑ์โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

4) **คำนึงถึงวัฒนธรรม** สื่อมีความหมายที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม ควรเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สีขาวในวัฒนธรรมตะวันตกสื่อถึงความบริสุทธิ์ แต่ในบางวัฒนธรรมอาจสื่อถึงความโศกเศร้า

5) **ใช้สีอย่างสมดุล** ควรใช้สีอย่างสมดุล ไม่ควรใช้สีมากเกินไปจนทำให้บรรจุภัณฑ์ดูรกและสับสน การใช้สีหลัก 1-2 สี และสีรองอีก 1-2 สี จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์ดูน่าสนใจ และเป็นระเบียบ

การเลือกใช้สีที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นศิลปะและวิทยาศาสตร์ที่ต้องอาศัยความเข้าใจในหลักการทางจิตวิทยาและการตลาด การออกแบบที่คำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) **โค้ก** ใช้สีแดงเพื่อสื่อถึงความตื่นเต้นและพลังงาน
- 2) **เนสท์เล่** ใช้สีฟ้าเพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพ
- 3) **แอปเปิล** ใช้สีขาวเพื่อสื่อถึงความเรียบง่ายและทันสมัย

การเลือกใช้สีที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในตลาดได้

2.4.8 กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งในแง่ของการใช้งาน ฟังก์ชันการทำงาน และความสวยงาม เพื่อให้บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้

2.4.8.1 การวิเคราะห์และกำหนดวัตถุประสงค์

- 1) **ทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์** ศึกษาคุณสมบัติ ลักษณะเฉพาะ และข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุ เพื่อกำหนดรูปแบบและวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
- 2) **วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย** ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงใจและดึงดูดความสนใจ
- 3) **กำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบ** กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการให้บรรจุภัณฑ์สื่อสารอะไร เช่น สร้างแบรนด์ ดึงดูดความสนใจ หรือสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์

2.4.8.2 การรวบรวมข้อมูลและแรงบันดาลใจ

- 1) วิเคราะห์คู่แข่ง ศึกษาบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด เพื่อหาจุดเด่นจุดด้อย และโอกาสในการสร้างความแตกต่าง
- 2) ค้นหาแรงบันดาลใจ รวบรวมข้อมูลและแรงบันดาลใจจากแหล่งต่างๆ เช่น งานออกแบบที่ได้รับรางวัล แนวโน้มการออกแบบ หรือศิลปะและวัฒนธรรม

2.4.8.3 การสร้างแนวคิดและออกแบบ

- 1) ระดมสมอง (Brainstorming) รวบรวมไอเดียการออกแบบจากทีมงาน หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แนวคิดที่หลากหลายและสร้างสรรค์
- 2) สร้างภาพร่าง (Sketching) สร้างภาพร่างของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการออกแบบ
- 3) พัฒนาแบบจำลอง (Mockup) สร้างแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบ 3 มิติ เพื่อทดสอบการใช้งานจริงและปรับปรุงแก้ไข

2.4.8.4 การเลือกวัสดุและเทคนิคการผลิต

- 1) เลือกวัสดุ พิจารณาเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยคำนึงถึงความแข็งแรง ความทนทาน ความสวยงาม และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2) เลือกเทคนิคการผลิต พิจารณาเลือกเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมกับวัสดุและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น การพิมพ์ การเคลือบ การปั๊มขึ้นรูป

2.4.8.5 การทดสอบและปรับปรุง

- 1) ทดสอบการใช้งาน นำแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ไปทดสอบการใช้งานจริง เพื่อตรวจสอบความสะดวกในการใช้งาน ความแข็งแรง และความทนทาน
- 2) ปรับปรุงแก้ไข นำผลการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไขแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบที่สุด

2.4.8.6 การผลิตและการจัดจำหน่าย

- 1) ผลิตบรรจุภัณฑ์ นำแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบและปรับปรุงแล้วไปผลิตในจำนวนมาก

2) **จัดจำหน่าย** จัดส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังโรงงานผลิตสินค้า หรือร้านค้าปลีก เพื่อนำไปบรรจุสินค้าและจำหน่ายต่อไป

2.4.8.7 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) **ความปลอดภัย** บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องสินค้าจากความเสียหายและการปนเปื้อน
- 2) **การใช้งาน** บรรจุภัณฑ์ต้องใช้งานง่าย สะดวกในการเปิดปิด และขนส่ง
- 3) **ความสวยงาม** บรรจุภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณะที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์
- 4) **ความยั่งยืน** บรรจุภัณฑ์ควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำไปรีไซเคิลหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- 5) **ต้นทุน** บรรจุภัณฑ์ต้องมีต้นทุนที่เหมาะสมกับราคาของสินค้าและงบประมาณของบริษัท

2.4.8.8 เทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

- 1) **บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน** การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุรีไซเคิล วัสดุย่อยสลายได้ และวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- 2) **บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ** การนำเทคโนโลยีมาใช้ในบรรจุภัณฑ์ เช่น QR code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า หรือ RFID เพื่อติดตามการขนส่งสินค้า
- 3) **บรรจุภัณฑ์ส่วนบุคคล** การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปรับแต่งให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย
- 4) **บรรจุภัณฑ์ที่เน้นประสบการณ์** การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเล่นเกมได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ทางด้านวัสดุศาสตร์ และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลุกชาติ ชีวะโอสถ (2549) ได้ศึกษา บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย สำหรับขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรด ได้อภิปรายผลการศึกษาเป็นตอนๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 จากการศึกษาพบว่าบรรจุกุณธ์ที่เป็นของฝากนั้น การมีบรรจุกุณธ์ที่สวยงามวางอยู่บรรจุกุณธ์นั้นจะทำหน้าที่เป็นนักขายไร้เสียง หรือทำหน้าที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาภายในร้านแม้ว่าจะไม่ซื้อสินค้าตัวที่มีบรรจุกุณธ์นั้นก็ตาม หรือเกิดการตัดสินใจซื้อในกรณีเป็นของฝาก และบรรจุกุณธ์ที่สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้นั้น จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อโดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภคซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้านั้นมากขึ้น และเกิดการตัดสินใจซื้อทันที

ตอนที่ 2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเรื่องการออกแบบบรรจุกุณธ์ที่มีรูปทรงโครงสร้างมาจากการปรับรูปทรงสี่เหลี่ยม ที่มีมาแต่เดิมให้กลายเป็นเส้นที่โค้ง และมีหัวส่วนกราฟิกนั้นเน้นในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อประเมินคุณภาพของบรรจุกุณธ์ทั้ง 4 ชิ้นโดยทำการคัดเลือกให้เหลือเพียง 1 ชิ้นนั้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญได้ให้คะแนนแบบบรรจุกุณธ์แบบที่ 1 มากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับดี ดังนั้นการที่จะมีบรรจุกุณธ์สักชิ้นหนึ่งจึงต้องคำนึงในเรื่องที่กล่าวมานั้น และนอกจากนี้แล้วจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในเรื่องของการลงทุนอีกด้วย ดังนั้นการมีบรรจุกุณธ์จึงต้องมีการวางแผนการทำงานเป็นอย่างดีโดยเฉพาะในเรื่องของการตลาด

รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ไทรชมภู และคณะ (2552) ได้ศึกษา การสร้างแบบรูปสัญลักษณ์เพื่อพัฒนาบรรจุกุณธ์ของชุมชนบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้อภิปรายผลการศึกษาเป็นตอนๆ ดังนี้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาสภาพที่มาของชุมชน ประกอบด้วยด้านศิลปกรรม และภาพวิถีชีวิตชุมชน 2) เพื่อสร้างแบบรูปสัญลักษณ์ความเป็นตัวแทนของชุมชนบางกะเจ้าที่สื่อความหมายแทนได้อย่างเหมาะสม 3) เพื่อพัฒนาแบบรูปสัญลักษณ์ไปใช้ในการพัฒนาบรรจุกุณธ์ของชุมชน โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ จัดเวทีประชาคม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการจัดเวทีเสวนา วิเคราะห์ข้อมูล สรุป บรรยายเชิงพรรณนามีผลการวิจัย คือ

1) สภาพที่มาของชุมชน มีการตกทอดทางศิลปวัฒนธรรม ที่ยังปรากฏอยู่ในรูปของ งานจิตรกรรมที่เป็นภาพวาดพุทธประวัติบนฝาผนังโบสถ์วิหารสั่งสอนให้เป็นคนดี ผลการทำดีจะขึ้นสวรรค์ หากทำชั่วจะลงนรกงานสถาปัตยกรรม ที่พบเป็นอาคาร บ้าน เรือนทรงไทย วัด ศาสนสถาน เจดีย์ และสะพานวงแหวนอุตสาหกรรมงานประติมากรรม เป็นงานภาพสลักไม้สูงหน้าม่านโบสถ์วัดป่าเกิด และภาพปูนสูงซุ้มหน้าต่างโบสถ์วัดต่างๆ ในพื้นที่ สภาพของวิถีชีวิตชุมชน มีสภาพการดำรงชีพบนสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ที่ไต่ตามพื้นที่เป็นรูปคล้ายกระเพาะหมูหรือถุง มีวัฒนธรรมประเพณีที่สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีของครอบครัว ที่มีกฎเกณฑ์ทางสังคมอันสะท้อนภาพของคนที่ให้ความเคารพนับถือกันเป็นลำดับขั้นอย่างต่อเนื่อง

2) การสร้างแบบรูปสัญลักษณ์ความเป็นตัวแทนของชุมชนบางกะเจ้า ได้ดำเนินการแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่ทั้ง 6 ตำบล ได้ข้อสรุปปัจจัยที่เขื่อนองค์ประกอบตามลำดับ ดังนี้คือ (1) พื้นที่สีเขียวความนำอยู่อาศัยและสวนทรินครเขื่อนชั้น (2) วัดและสิ่งที่เชื่อมโยงกับวัด (3) ตลาดน้ำและโฮมสเตย์ ตำบลบางน้ำผึ้ง (4) สะพานวงแหวนอุตสาหกรรม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และคลองลาดโพธิ์

3) การนำสัญลักษณ์พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบางกะเจ้า และเป็นสื่อที่นำไปสู่การประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว โดยได้นำสัญลักษณ์ไปพัฒนาเป็นกล่องขนมไทย จัดทำเป็นสติ๊กเกอร์ที่นำเอาสัญลักษณ์ไปออกแบบเป็นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และออกแบบป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

จากผลที่ได้ นำภาพสัญลักษณ์แบบขาวดำ และแบบสี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สื่อการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจุดต่าง ๆ ที่สำคัญของพื้นที่เป็นการกระตุ้นการสร้างเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ ดำเนินการจดทะเบียนลิขสิทธิ์สัญลักษณ์ เพื่อให้สามารถจัดการบริหารสิทธิประโยชน์จากการสร้างตราสัญลักษณ์ของพื้นที่ขึ้น และได้มีการหารือร่วมกันในการจัดตั้งองค์การบริหารสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการ เพื่อดำเนินการจัดการแบบมีส่วนร่วมของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้ตราอย่างเป็นทางการ และดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาการใช้สัญลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

นิอร ดาวเจริญพร และ รุ่งฤทัย ราพิงจิต (2566) ได้ศึกษา การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ได้อภิปรายผลการศึกษาเป็นตอนๆ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและความต้องการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย 2) พัฒนาออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย 3) ศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย โดยดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งวิธีดำเนินการเริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษถึงปัญหาและความต้องการ สังเคราะห์แนวคิดในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา ปัญหาและความต้องการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ พบว่าลักษณะตราสินค้าขาดความโดดเด่น สี อักษรที่ใช้ขาดความทันสมัย

ความชัดเจนที่จะสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและจดจำได้ยากบรรลุเกณฑ์ไม่ถึงจุดความน่าสนใจไม่ทันสมัยและไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้มีความต้องการในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนมีความร่วมสมัยและความคิดสร้างสรรค์สร้างการจดจำและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ผลการพัฒนาออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ พบว่า จากการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนทุ่งเสลี่ยมและจังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วย สัญลักษณ์ของชุมชน ลวดลายผ้าทอ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการออกแบบลวดลายกราฟิกบนตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย รูปแบบเรียบง่ายสร้างการจดจำผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ฉัตรชัย อินทสังข์, จันทร์เพ็ญ ธงไชย, ปุริม หนูนันต์และเยาวพา ความหมั่น (2546) ได้ศึกษาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าว : กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางอกโพธิ์กลาง จังหวัดนครราชสีมา ได้อภิปรายผลการศึกษาเป็นตอนๆ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าว และศึกษาความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฮางอกโพธิ์กลางจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานวิธี โดยระยะแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 8 คนเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ระยะที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า 400 คน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลที่ได้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาวิเคราะห์บริบทและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบ เพื่อให้ได้รูปแบบของตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าปลาสาม ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสินค้า OTOP เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นหลัก ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยมาแล้ว ในบทที่ 2 นั้น ผู้ดำเนินการได้หลักการ และเกิดแนวคิดที่จะใช้ในการดำเนินการในครั้งนี้จากเอกสารดังกล่าว และเพื่อให้การดำเนินการครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์มากที่สุดผู้ดำเนินการจึงได้วางขั้นตอนของการดำเนินการเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมปังชีสเชคไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ของตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งประชากรภายในและภายนอก

1.1 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไว้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มนักวิชาการ ดังรายละเอียดตามตาราง

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง	รายละเอียด	การประเมิน
กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้ผลิต จำหน่าย และประชาชน ทั่วไป 25 ราย นักออกแบบ 5 ราย	ประเมินความนิยมชมชอบ ผลงานออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ปลา สาม
กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักวิชาการ	ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน	ประเมินผลงานการออกแบบที่ เหมาะสมของตราสินค้า ฉลาก สินค้าและบรรจุภัณฑ์ปลาสาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และปฏิบัติกิจกรรมดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก สำหรับการวิจัยแบบมีส่วนร่วมนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ดังนั้นการศึกษาและเรียนรู้ร่วมระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มเป้าหมายจะมีส่วนช่วยให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.2.1 อุปกรณ์เก็บบันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึก กล้องถ่ายรูป เทปบันทึกเสียง

2.2.2 การสังเกตและการจดบันทึก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตและจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชน เป็นการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมชุมชนในวาระต่าง ๆ สังเกตและจดบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมในฐานะผู้สังเกตการณ์ โดยใช้มุมมองจากวงนอกเพื่อนำไปสู่การศึกษาและวิเคราะห์ต่อไป

2.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากเวทีประชาคมเพื่อศึกษาบริบทและเอกลักษณ์ของชุมชนในแต่ละหมู่เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลและสังเคราะห์สู่การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ

2.3.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ประเมินความนิยมชมชอบของกลุ่มตัวอย่าง

25 ราย

- 1) สอบถามด้านตราสินค้า
- 2) สอบถามด้านฉลากสินค้า
- 3) สอบถามด้านบรรจุภัณฑ์สินค้า

2.3.2 แบบสอบถามเพื่อการการศึกษาใช้ประเมินผลงานการออกแบบที่เหมาะสมของตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าปลาสม์ของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.4.1 วิเคราะห์รายละเอียดของคุณภาพของของตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าปลาต้ม

2.4.2 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการประเมินตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าปลาต้ม จำนวน 3 ท่าน ในเรื่องความเหมาะสมและคุณภาพ 4 ด้านเป็นเกณฑ์คือ

1) ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

- 1.1 ตราสินค้ามีความทันสมัย
- 1.2 ตราสินค้าสื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์
- 1.3 ตราสินค้ามีรูปลักษณ์ที่จดจำง่าย
- 1.4 ตราสินค้ามีความโดดเด่นสวยงาม

2) ด้านป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์

- 2.1 มีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า
- 2.2 ป้ายฉลากมีข้อมูลที่แสดงถึงภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพได้ครบชัดเจน
- 2.3 ป้ายฉลากสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้
- 2.4 ป้ายฉลากสามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน

3) ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

- 3.1 สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างเหมาะสม
- 3.2 ความสะดวกสบายสำหรับการบรรจุสินค้า
- 3.3 ความแข็งแรงหรือความแน่นหนาที่สามารถรองรับสินค้าได้
- 3.4 ความสะดวกในการหิ้ว ถือ นำพา
- 3.5 สามารถปกป้องคุ้มครองรักษาสินค้าได้
- 3.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการผลิต
- 3.7 ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

4) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์นำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาเอกลักษณ์และจุดเด่นและความต้องการของชุมชน โดยการร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการในการกำหนดรูปแบบตราตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาต้มตามกระบวนการด้านการออกแบบ โดยหลังจากการได้รับ

ความคิดเห็นและปรับแก้รูปแบบแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการการผลิตต้นแบบตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาซึ่มและทดสอบตลาด

6. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าปลาซึ่มสู่มาตรฐานสินค้า OTOP ด้วยกระบวนการ ออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน กรณีศึกษา : สินค้าชุมชน หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวิธีดำเนินการศึกษาวิจัยดังนี้

6.1 การศึกษาข้อมูล

6.1.1 ข้อมูลภาคเอกสาร

6.1.1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้แก่ ประวัติความเป็นมา ที่สำคัญที่สามารถนำมาเป็นแนวทางเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตำบลพุดซา เช่น คำขวัญของตำบล ข้อมูลด้านศิลปกรรม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

6.1.1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ การออกแบบฉลากสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ปลาซึ่ม

6.1.2 ข้อมูลภาคสนาม

6.1.2.1 สัมภาษณ์บริบทชุมชน เป็นการสำรวจให้ได้ข้อมูลสภาพการณ์ที่เป็นปัจจุบันของชุมชนโดยวิใช้กระบวนการกลุ่ม การสัมภาษณ์ การสังเกต จดบันทึกและบันทึกสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา สภาพทั่วไป เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น เข้าพบผู้นำท้องถิ่นและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

6.1.2.1 สัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตสินค้าปลาซึ่มและผู้ที่เกี่ยวข้องเชิงลึกเพื่อดึงข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาเอกลักษณ์และจุดเด่นและความต้องการของชุมชน โดยการร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการในการกำหนดรูปแบบใหม่สำหรับการออกแบบประเด็นคำถามที่ต้องการ ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก

6.2 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบตราสินค้า ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาซึ่ม

6.2.1 นำข้อมูลที่ศึกษารวบรวมมาทั้งหมดโดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบต้นแบบตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาซึ่ม

6.2.2 ศึกษาทำความเข้าใจแบรนด์ผลิตภัณฑ์ปลาสาม โดยศึกษาประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม ค่านิยม เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นใคร มีความสนใจและพฤติกรรมอย่างไร สรรวจคู่แข่ง ว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่น

6.2.3 กำหนดแนวคิดและแรงบันดาลใจ สร้าง Mood Board รวบรวมภาพ วัตถุ สี สัน รูปทรง หรือสิ่งที่สะท้อนถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ ระดมสมอง เพื่อหาไอเดียและแนวคิดที่น่าสนใจ กำหนด Keyword หลัก ๆ ที่ต้องการสื่อสารผ่านตราสินค้า

6.2.4 ร่างแบบ (Sketch) ตราสินค้า ออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์หลาย ๆ แบบ ทดลองใช้สี สัน รูปทรง และองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อดูว่าแบบไหนเหมาะสมที่สุด พิจารณาความเรียบง่าย ชัดเจน และความหมายที่แฝงอยู่

6.2.5 ปรับปรุงและพัฒนา เลือกรูปแบบที่โดดเด่นและตรงกับแนวคิดของแบรนด์มากที่สุด ปรับปรุงรายละเอียดของตราสินค้า เช่น รูปทรง สี สัน ฟอนต์ ทดลองนำไปใช้ในสื่อต่าง ๆ เพื่อดูว่ามีความเหมาะสมและสามารถปรับขนาดได้หรือไม่

6.2.6 นำเสนอและรับฟังความคิดเห็น นำเสนอตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้กับทีมงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม

6.2.7 ทดสอบและประเมินผล ทดสอบนำตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไปใช้จริงในสื่อต่างๆ เพื่อดูว่าได้รับการตอบรับอย่างไร ประเมินผลและปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมตามความจำเป็น

6.2.8 จัดทะเบียนตราสินค้า นำตราสินค้าไปขึ้นทะเบียน OTOP ตามวัตถุประสงค์

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าปลาสามสู่มาตรฐานสินค้า OTOP ด้วยกระบวนการออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน กรณีศึกษา : สินค้าชุมชน หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ

7.1 การวิเคราะห์ในส่วนของชุมชน ได้แก่ทรัพยากรทางกายภาพของพื้นที่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อยประเด็นเฉพาะ และวิธีการสังเกตเป็นเครื่องมือ ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์และนำมาพรรณนา

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้สอบถามความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 คน กลุ่มผู้ผลิต เจ้าหน้าที่และตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน โดยได้ทำการใช้สถิติ การประเมินแบบมาตราส่วนในการกำหนดค่าคะแนน (Weight) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพอใจระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพอใจระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความพอใจระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพอใจระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความพอใจระดับน้อยที่สุด

กำหนดให้ค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

- 4.51 - 5.00 แปลความได้ว่า พึงพอใจระดับมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 แปลความได้ว่า พึงพอใจระดับมาก
- 2.51 - 3.50 แปลความได้ว่า พึงพอใจระดับปานกลาง
- 1.51 - 2.50 แปลความได้ว่า พึงพอใจระดับน้อย
- 1.00 - 1.50 แปลความได้ว่า พึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) โดยใช้สูตร

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

\bar{X}	แทนค่า	คะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาวิเคราะห์บริบทและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบ เพื่อให้ได้รูปแบบของตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าปลาสาม ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสินค้า OTOP เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นหลัก ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยมาแล้ว ในบทที่ 2 นั้น ผู้ดำเนินการได้หลักการ และเกิดแนวคิดที่จะใช้ในการดำเนินการในครั้งนี้จากเอกสารดังกล่าว และเพื่อให้การดำเนินการครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้วางขั้นตอนของการดำเนินการเพื่อการออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าปลาสาม ไว้ดังนี้คือ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบ และสื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าปลาสาม ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสินค้า OTOP หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร การสังเกต และสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมในชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวยเพื่อการวิเคราะห์บริบทของพื้นที่ตำบลพุดซาที่สัมพันธ์กับออกแบบออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าปลาสาม โดยผู้วิจัยสามารถสรุปและเรียบเรียงได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้มีกระบวนการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบของตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าปลาสาม ให้สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัย ได้ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลทางกายภาพของชุมชน พบว่า มีบึงขนาดใหญ่ประมาณ 3,000 ไร่ และปราสาทวัดปราสาททอง เป็นปราสาทอิฐขนาดเล็กองค์เดียว ที่มีเอกลักษณ์ ความน่าสนใจ ได้แก่ ทับหลังทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือทางเข้าสู่ครุภหะ ซึ่งเป็นศิลปะบันทายศรี อายุราวครึ่งแรกของพุทธศตวรรษที่ 16 ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญของชุมชนนี้ โดยในการเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนารูปแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ได้มีการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น จากนางสาวสมภาพ กกสันเทียะ สมาชิกกลุ่มสัมมาชีพชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จ. นครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญเรื่องการแปรรูปผลผลิตจากปลา คือปลาสาม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนต้องการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสินค้า OTOP

ผลการศึกษาริบทชุมชนและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการนำวิเคราะห์การออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1) ภาพลักษณ์ของชุมชนและที่มาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยนำมากำหนดแนวคิดในการออกแบบเพื่อสะท้อนให้เกิดการเชื่อมโยงท้องถิ่น



ภาพที่ 4.1 1 บึงพุดชา เป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่มีเนื้อที่ ประมาณ 3,000 ไร่ มีธรรมชาติที่สวยงาม 2 ปรางค์ (ปราสาทเขมร) ก่อด้วยอิฐ 3 นางสาวสมภาพ กกสันเทียะ เจ้าของผลิตภัณฑ์ 4 ปลาที่มาของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ผู้วิจัย วาดภาพเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2567 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

2) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันจากที่อื่นที่ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อมูลวิเคราะห์เปรียบเทียบในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่าง



ภาพที่ 4.2 รูปแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากแหล่งอื่นๆ

ที่มา : ผู้วิจัย วาดภาพเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2567 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

จากการวิเคราะห์รูปแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ปลาส้มจากที่อื่น พบว่ารูปแบบตราสินค้าส่วนใหญ่ใช้รูป “ปลา” เป็นหลักที่เป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ในการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ รูปแบบฉลากสินค้า ส่วนใหญ่ใช้ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบหลัก รูปแบบการบรรจุภัณฑ์พบว่า การบรรจุปลาส้มชั้นในมีการบรรจุโดยใช้ถุงใสและมีการซีลเพื่อรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความชื้นและมีกลิ่นแรง โดยยังพบอีกว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษและกล่องพลาสติกบรรจุอีกชั้นหนึ่ง ส่วนสีที่ใช้ในการนำมาออกแบบพบว่าส่วนใหญ่มีสีแดง ส้ม เขียว

รายละเอียดที่เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

1. ตราสินค้า ให้ใช้ชื่อเจ้พิ้ง ให้โดดเด่น และมีเอกลักษณ์สื่อถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์
2. ฉลากสินค้า มีลักษณะสื่อถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปปลา น้ำที่เป็นที่อยู่ของปลา
3. บรรจุภัณฑ์ ลักษณะเป็นถุงมีหูหิ้ว มีกราฟิกสื่อถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปปลา น้ำที่เป็นที่อยู่ของปลา และเอกลักษณ์ประจำชุมชน คือ ธรรมชาติ ปิงพุดชาและพระปรารงค์
4. สีที่ต้องการให้อยู่ในตราสินค้า ได้แก่ สีส้ม สีน้ำตาล

ตอนที่ 2 กระบวนการออกแบบ สำนวความนิยมและประเมินผล

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้างต้นผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการออกแบบโดยการ สเก็ตแบบร่างและพัฒนาแบบในคอมพิวเตอร์กราฟิกแล้วนำไปสำรวจความนิยมและประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมายดังนี้

2.1 ด้านตราสินค้า

2.1.1 ภาพร่างตราสินค้า จากแนวคิดด้วยการจัดองค์ประกอบ จากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและผลิตภัณฑ์ปลาส้ม เช่น รูปปลา น้ำ พระปรารงค์ รูปนางสาวสมภาพ (เจ้าของผลิตภัณฑ์) เป็นการออกแบบหลากหลายแบบ เพื่อนำไปคัดเลือกแบบที่ต้องการจากการสำรวจความนิยม



ภาพที่ 4.3 ผลงานออกแบบตราสินค้า ที่นำไปสำรวจความนิยม ครั้งที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย วาดภาพเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2567 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

2.1.2 ตราสินค้า จากการสำรวจความนิยม จากภาพที่ 1.1

แบบที่ 1

แบบที่ 2

แบบที่ 3



ภาพที่ 4.4 ผลงานออกแบบตราสินค้า ที่นำไปสำรวจความนิยม ครั้งที่ 2
 ที่มา : ผู้วิจัย วาดภาพเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2567 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
 ผลการสำรวจจากผู้ประเมินจำนวน 25 คน

ตารางที่ 1 ความนิยมชมชอบตราสินค้าออกแบบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 ราย

ตราสินค้า	ความนิยม	จำนวน/คน
 แบบที่ 1	กลุ่มนักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป	8
 แบบที่ 2	กลุ่มนักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป	13
 แบบที่ 3	กลุ่มนักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป	4

จากตารางที่ 4.1 สามารถคัดเลือกตราสินค้าที่ได้รับความนิยมชมชอบของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปน้อย

2.1.3 ตราสินค้า ที่ได้รับความนิยมสูงสุดโดยการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง คือ นักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป ก่อนนำไปประเมินความเหมาะสม จากผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนต่อไป



ภาพที่ 4.5 ผลงานออกแบบตราสินค้าและแนวคิด ที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่จะนำไปใช้
ที่มา : ผู้วิจัย วาดภาพเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2567 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการประเมินคุณภาพของการออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาซึ่ม ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสินค้า OTOP หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 คน กลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน โดยได้ทำการใช้สถิติ การประเมินแบบมาตราส่วนในการกำหนดค่าคะแนน (Weight) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน

รายละเอียดคุณลักษณะตราสินค้า สำหรับสินค้าปลาซึ่ม	\bar{X}	แปลความหมาย
1. ตราสินค้ามีความทันสมัย	4.6	มากที่สุด
2. ตราสินค้าสื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์	4.8	มากที่สุด
3. ตราสินค้ามีรูปลักษณ์ที่จดจำง่าย	5	มากที่สุด
4. ตราสินค้ามีความโดดเด่นสวยงาม	4.8	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตจำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน

รายละเอียดคุณลักษณะตราสินค้า สำหรับสินค้าปลาต้ม	\bar{X}	แปลความหมาย
1. ตราสินค้ามีความทันสมัย	4.13	มาก
2. ตราสินค้าสื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์	4.10	มาก
3. ตราสินค้ามีรูปลักษณ์ที่จดจำง่าย	4.20	มาก
4. ตราสินค้ามีความโดดเด่นสวยงาม	4.17	มาก

2.2 ด้านฉลากสินค้า

ฉลากสินค้า จากแนวคิดด้วยการจัดองค์ประกอบ มีลักษณะสื่อถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปปลา น้ำที่เป็นที่อยู่ของปลา เป็นการออกแบบหลากหลายแบบ เพื่อนำไปคัดเลือกแบบที่ต้องการจากการสำรวจความนิยม

2.2.1 ฉลากสินค้า ที่นำมาสำรวจความนิยม

แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



ภาพที่ 4.6 ผลงานออกแบบตราสินค้า ที่นำไปสำรวจความนิยม ครั้งที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย วาดภาพเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2567 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผลการสำรวจจากผู้ประเมินจำนวน 25 คน

ตารางที่ 4 ความนิยมชมชอบฉลากสินค้าออกแบบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 ราย

ตราสินค้า	ความนิยม	จำนวน/คน
แบบที่ 1 	กลุ่มนักร้องออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป	18
แบบที่ 2 	กลุ่มนักร้องออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป	2
แบบที่ 3 	กลุ่มนักร้องออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป	5

จากตารางที่ 4.4 สามารถคัดเลือกฉลากสินค้าที่ได้รับความนิยมชมชอบของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปน้อย

2.2.2 ฉลากสินค้า ที่ได้รับความนิยมสูงสุดโดยการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง คือนักร้องออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป ก่อนนำไปประเมินความเหมาะสม จากผู้เชี่ยวชาญ นักร้องออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนต่อไป



ฉลากสินค้า

กราฟิกของฉลากสินค้านั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ปลาสาม เช่น รูปปลา ลายน้ำ เป็นต้น และข้อมูลที่จำเป็นของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.7 ผลงานออกแบบตราสินค้าและแนวคิด ที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่จะนำไปใช้
 ที่มา : ผู้วิจัย วาดภาพเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2567 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการประเมินคุณภาพของการออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสาม ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสินค้า OTOP หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 คน กลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน โดยได้ทำการใช้สถิติ การประเมินแบบมาตราส่วนในการกำหนดค่าคะแนน (Weight) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน

ด้านป้ายฉลากของสินค้า	\bar{X}	แปลความหมาย
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	4.8	มากที่สุด
2. ป้ายฉลากมีข้อมูลที่แสดงถึงภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพได้ครบชัดเจน	5	มากที่สุด
3. ป้ายฉลากสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้	5	มากที่สุด
4. ป้ายฉลากสามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน	5	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตจำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน

ด้านป้ายฉลากของสินค้า	\bar{X}	แปลความหมาย
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	4.27	มาก
2. ป้ายฉลากมีข้อมูลที่แสดงถึงภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพได้ครบชัดเจน	4.27	มาก
3. ป้ายฉลากสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้	4.27	มาก
4. ป้ายฉลากสามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน	4.23	มาก

2.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

จากแนวคิดด้วยการจัดองค์ประกอบ ลักษณะเป็นถุงมีหูหิ้ว มีกราฟิกสื่อถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปปลา น้ำที่เป็นที่อยู่ของปลา และเอกลักษณ์ประจำชุมชน คือ ธรรมชาติ บึงพุดซาและพระพรรังค์ เป็นการออกแบบหลากหลายแบบ เพื่อนำไปคัดเลือกแบบที่ต้องการจากการสำรวจความนิยม

2.3.1 บรรจุภัณฑ์สินค้า ที่นำมาสำรวจความนิยม



ภาพที่ 4.8 ผลงานออกแบบตราสินค้า ที่นำไปสำรวจความนิยม ครั้งที่ 1
 ที่มา : ผู้วิจัย วาดภาพเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2567 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
 ผลการสำรวจจากผู้ประเมินจำนวน 25 คน

ตารางที่ 7 ความนิยมชมชอบตราสินค้าออกแบบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 ราย

ตราสินค้า	ความนิยม	จำนวน/คน
แบบที่ 1 	กลุ่มนักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป	25
แบบที่ 2 	กลุ่มนักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป	0
แบบที่ 3 	กลุ่มนักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป	0

จากตารางที่ 4.7 สามารถคัดเลือกบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับความนิยมชมชอบที่ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปน้อย

2.3.2 บรรจุกฎบัตรสินค้า ที่ได้รับความนิยมสูงสุดโดยการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง คือ นักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป ก่อนนำไปประเมินความเหมาะสม จากผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนต่อไป



บรรจุกฎบัตรสินค้า

กราฟิกของบรรจุกฎบัตรสินค้านั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ปลาสาม เช่น รูปปลา ลายน้ำ เป็นต้น และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตามคำขวัญของตำบลพุดซา เช่น ธรรมชาติของบึงพุดซา พระปรางค์ที่เป็นสัญลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของตำบลพุดซา

ภาพที่ 4.9 ผลงานออกแบบตราสินค้าและแนวคิด ที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่จะนำไปใช้
ที่มา : ผู้วิจัย วาดภาพเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2567 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการประเมินคุณภาพของการออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสาม ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสินค้า OTOP หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 คน กลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน โดยได้ทำการใช้สถิติ การประเมินแบบมาตราส่วนในการกำหนดค่าคะแนน (Weight) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน

ด้านบรรจุกฎบัตรของสินค้า	\bar{X}	แปลความหมาย
1. สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างเหมาะสม	5	มากที่สุด
2. ความสะดวกสบายสำหรับการบรรจุสินค้า	5	มากที่สุด
3. ความแข็งแรงหรือความแน่นหนาที่สามารถรองรับสินค้าได้	5	มากที่สุด
4. ความสะดวกในการหิ้ว ถือ นำพา	5	มากที่สุด
5. สามารถปกป้องคุ้มครองรักษาสินค้าได้	4.6	มากที่สุด
6. รูปแบบบรรจุกฎบัตรที่ง่ายต่อการผลิต	5	มากที่สุด
7. ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิต
จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน

ด้านบรรจุกัญช์ของสินค้า	\bar{X}	แปลความหมาย
1. สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างเหมาะสม	4.27	มาก
2. ความสะดวกสบายสำหรับการบรรจุสินค้า	4.27	มาก
3. ความแข็งแรงหรือความแน่นหนาที่สามารถรองรับสินค้าได้	4.17	มาก
4. ความสะดวกในการหิ้ว ถือ นำพา	4.30	มาก
5. สามารถปกป้องคุ้มครองรักษาสินค้าได้	4.20	มาก
6. รูปแบบบรรจุกัญช์ที่ง่ายต่อการผลิต	4.20	มาก
7. ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.13	มาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาส้ม ของชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบทเอกลักษณ์ชุมชนและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง สำหรับการออกแบบพัฒนาตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ปลาส้ม ของชุมชนตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐานสินค้า OTOP เป็นการดำเนินงานที่ใช้กระบวนการเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในการตัดสินใจเลือกแบบร่างจนถึงการพัฒนาต้นแบบจริง การสำรวจความนิยมและประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยทำต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและความต้องการของชุมชน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบสุ่ม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำรวจความนิยมชมชอบผลงานออกแบบ คือ กลุ่มนักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป จำนวน 25 รายและกลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจคุณภาพของการออกแบบผลงานจากผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ราย กลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 ราย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทางกายภาพของชุมชน พบว่า มีบึงขนาดใหญ่ประมาณ 3,000 ไร่ และปราสาทวัดปราสาททอง เป็นปราสาทอิฐขนาดเล็กองค์เดียว ที่มีเอกลักษณ์ ความน่าสนใจ ได้แก่ ทับหลังทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือทางเข้าสู่ครมทะเล ซึ่งเป็นศิลปะบันทายศรี อายุราวครึ่งแรกของพุทธศตวรรษที่ 16 ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญของชุมชนนี้ โดยในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ได้มีการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นจากผู้นำหมู่บ้าน ชาวบ้าน และนางสาวสมภาพ กกสันเทียะ สมาชิกกลุ่มสัมมาชีพชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จ.นครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญเรื่องการแปรรูปผลผลิตจากปลา คือ ปลาส้ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนต้องการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสินค้า OTOP

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ปลาส้มจากที่อื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน พบว่า รูปแบบตราสินค้าส่วนใหญ่ใช้รูป “ปลา” เป็นหลักที่เป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ในการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ รูปแบบฉลากสินค้า ส่วนใหญ่ใช้ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบหลัก รูปแบบการบรรจุภัณฑ์พบว่าการบรรจุปลาส้มชั้นในมีการบรรจุโดยใช้ถุงใสและมีการซิลเพื่อรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์เนื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความชื้นและมีกลิ่นแรงโดยยังพบอีกว่ามีการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษและกล่องพลาสติกบรรจุอีกชั้นหนึ่ง ส่วนสีที่ใช้ในการนำมา ออกแบบพบว่าส่วนใหญ่มี สีแดง ส้ม เขียว

ตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์พลาสติก ของชุมชนตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐานสินค้า OTOP ได้นำ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการออกแบบโดยการ สเก็ตแบบร่าง และพัฒนาแบบในคอมพิวเตอร์กราฟิกแล้วนำไปสำรวจความนิยมและประเมินผลจากกลุ่มตัวอย่างที่ กำหนดเพื่อเลือกรูปแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เหมาะสม ดังนี้

ตราสินค้า ได้ร่างภาพตราสินค้า จากแนวคิดด้วยการจัดองค์ประกอบ จากองค์ประกอบที่ เกี่ยวข้องกับชุมชนและผลิตภัณฑ์พลาสติก เช่น รูปปลา น้ำ พระปรารักษ์ รูปนางสาวสมภาพ (เจ้าของ ผลิตภัณฑ์) ได้การออกแบบจำนวน 9 แบบ จากนั้นนำไปสำรวจความนิยมครั้งที่ 1 ให้เหลือ 3 แบบ จากนั้นนำไปสำรวจความนิยมครั้งที่ 2 เพื่อให้เหลือตราสินค้าที่เหมาะสม 1 แบบ

ฉลากสินค้า ได้ทำการออกแบบวางโครงสร้างที่แตกต่างกันคือทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวอน แนวนั่ง และทรงอิสระได้คัทแล้วตกแต่งกราฟิกจากแนวคิดด้วยการจัดองค์ประกอบ มีลักษณะสื่อถึง ที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปปลา น้ำที่เป็นที่อยู่ของปลา จำนวน 3 แบบ จากนั้นนำไปสำรวจความนิยม เพื่อให้เหลือฉลากสินค้าที่เหมาะสม 1 แบบ

บรรจุภัณฑ์ ได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษหิ้วแล้วตกแต่งกราฟิกจาก แนวคิดด้วยการจัดองค์ประกอบ ลักษณะเป็นถุงมีหูหิ้ว มีกราฟิกสื่อถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปปลา น้ำที่เป็นที่อยู่ของปลา และเอกลักษณ์ประจำชุมชน คือ ธรรมชาติ บึงพุดซาและพระปรารักษ์ จำนวน 3 แบบ จากนั้นนำไปสำรวจความนิยมเพื่อให้เหลือฉลากสินค้าที่เหมาะสม 1 แบบ

ตอนที่ 3 การทดสอบผลงานที่ออกแบบแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มสำรวจความนิยมชมชอบผลงานออกแบบ คือ กลุ่มนักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้บริโภคและ ประชาชนทั่วไป จำนวน 25 ราย ดังนี้

ความนิยมชมชอบตราสินค้าออกแบบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 ราย เลือกแบบที่ 1 จำนวน 8 ราย เลือกแบบที่ 2 จำนวน 13 ราย และเลือกแบบที่ 1 จำนวน 4 ราย

ความนิยมชมชอบตราสินค้า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 ราย เลือกแบบที่ 1 จำนวน 8 ราย เลือกแบบที่ 2 จำนวน 13 ราย และเลือกแบบที่ 1 จำนวน 4 ราย

ความนิยมชมชอบฉลากสินค้า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 ราย เลือกแบบที่ 1 จำนวน 18 ราย เลือกแบบที่ 2 จำนวน 2 ราย และเลือกแบบที่ 1 จำนวน 5 ราย

ความนิยมชมชอบบรรจุภัณฑ์สินค้า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 ราย เลือกแบบที่ 1 จำนวน 25 ราย เลือกแบบที่ 2 จำนวน 0 ราย และเลือกแบบที่ 1 จำนวน 0 ราย

3.2 กลุ่มประเมินความพึงพอใจคุณภาพของการออกแบบผลงานจากผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ราย กลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคนจำนวน 30 ราย ได้ทำการประเมินผลความพึงพอใจ จากการสำรวจความพึงรูปแบบความสมบูรณ์ผลงาน ดังนี้

คุณลักษณะด้านตราสินค้า สำหรับสินค้าปลาส้ม ของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน พบว่า ความเหมาะสมด้านตราสินค้ามีความทันสมัย มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความเหมาะสมด้านตราสินค้าสื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ความเหมาะสมด้านตราสินค้ามีรูปลักษณ์ที่จดจำง่าย มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0 ความเหมาะสมด้านตราสินค้ามีความโดดเด่นสวยงาม มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ความพึงรูปแบบความสมบูรณ์ผลงานคุณลักษณะด้านตราสินค้า สำหรับสินค้าปลาส้ม ของกลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคนจำนวน 30 คน พบว่า ความเหมาะสมด้านตราสินค้ามีความทันสมัย มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความเหมาะสมด้านตราสินค้าสื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความเหมาะสมด้านตราสินค้ามีรูปลักษณ์ที่จดจำง่าย มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความเหมาะสมด้านตราสินค้ามีความโดดเด่นสวยงาม มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

คุณลักษณะด้านป้ายฉลากสินค้า สำหรับสินค้าปลาส้ม ของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน พบว่า ความเหมาะสมด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ความเหมาะสมด้านป้ายฉลากมีข้อมูลที่แสดงถึงภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพได้ครบชัดเจน มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0 ความเหมาะสมด้านป้ายฉลากสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0 ความเหมาะสมด้านป้ายฉลากสามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ความพึงรูปแบบความสมบูรณ์ผลงานคุณลักษณะด้านป้ายฉลากสินค้า สำหรับสินค้าปลาส้ม ของกลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคนจำนวน 30 คน พบว่า ความเหมาะสมด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความเหมาะสมด้านป้ายฉลากมีข้อมูลที่แสดงถึงภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพได้ครบชัดเจน มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความเหมาะสมด้านป้ายฉลากสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความเหมาะสมด้านป้ายฉลากสามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์สินค้า สำหรับสินค้าปลาส้ม ของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน พบว่า ความเหมาะสมด้านสามารถบรรจุสินค้าได้อย่างเหมาะสม มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0 ความเหมาะสมด้านความสะดวกสบายสำหรับการบรรจุสินค้า มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0 ความเหมาะสมด้านความแข็งแรงหรือความแน่นหนาที่สามารถรองรับ

สินค้าได้ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0 ความเหมาะสมด้านความสะดวกในการหิ้ว ถือนำพา มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0 ความเหมาะสมด้านสามารถปกป้องคุ้มครองรักษาสินค้าได้ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความเหมาะสมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการผลิต มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0 ความเหมาะสมด้านต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0

ความพึงรูปแบบความสมบูรณ์ผลงานคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์สินค้า สำหรับสินค้าปลาส้มของกลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน พบว่า ความเหมาะสมด้านสามารถบรรจุสินค้าได้อย่างเหมาะสม มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความเหมาะสมด้านความสะดวกสบายสำหรับการบรรจุสินค้า มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความเหมาะสมด้านความแข็งแรงหรือความแน่นหนาที่สามารถรองรับสินค้าได้ มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความเหมาะสมด้านความสะดวกในการหิ้ว ถือนำพา มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ความเหมาะสมด้านสามารถปกป้องคุ้มครองรักษาสินค้าได้ มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความเหมาะสมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการผลิต มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความเหมาะสมด้านต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

จากการสรุปผลการดำเนินการในการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เกิดเป็นผลงานออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้า ที่ให้ผลในเชิงสร้างสรรค์การส่งเสริมความน่าสนใจให้กับสินค้าปลา ส้ม ผ่านแนวคิดจากการวิเคราะห์ตีความ จากบริบทของพื้นที่และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่สู่การ ออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับสินค้า ซึ่งถือเป็นการออกแบบนำเสนอ แนวทางเชิงสร้างสรรค์ในการออกแบบพัฒนาผลงานที่มีความโดดเด่นสามารถสื่อความหมายให้ตรง สินค้าและนำเสนอภาพลักษณ์ของชุมชนผ่านกราฟิกที่ใช้ประกอบการออกแบบที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริม การขายและการประชาสัมพันธ์ที่สื่อถึงบริบทชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง

อภิปรายผล

จากการศึกษาดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับปลา ส้ม ของชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอมะนัง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบท เอกลักษณ์ชุมชนและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง สำหรับการออกแบบพัฒนาตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ปลา ส้ม ของชุมชนตำบลพุดซา อำเภอมะนัง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ ชุมชนสู่มาตรฐานสินค้า OTOP เป็นการดำเนินงานที่ใช้กระบวนการเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมของ ชุมชนการ

ผลการวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าปลาต้ม ของชุมชน หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นหลัก ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาวิเคราะห์บริบทและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบ เพื่อให้ได้รูปแบบของสื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสม สำหรับการออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าปลาต้ม ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสินค้า OTOP เริ่มจาก 1) ศึกษาความต้องการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าปลาต้มของชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) ออกแบบตราสินค้า ป้ายฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าปลาต้มของชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 3) ประเมินความพึงพอใจผู้ผลิต ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องมีต่อตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าปลาต้ม โดยดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยการศึกษาอัตลักษณ์ภาคสนาม เพื่อวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ที่เหมาะสมนำมาใช้ในกระบวนการออกแบบ ซึ่งวิธีดำเนินการเริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาถึงปัญหาและความต้องการ สังเคราะห์แนวคิดในการพัฒนาตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนที่สอดคล้องกับหลักการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องกับวิธีการดำเนินงานวิจัยของ ณรงค์นุช นทีพายัพพิศ และสุพัฒน์ ไตวิจักษณ์ชัยกุล (2554) ที่ใช้วิธีปฏิบัติการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม (PAR) สร้างกรอบแนวคิดเพื่อนำจุดเด่นทางวิถีชุมชนที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมมาเป็นจุดขายทางวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อสร้างกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์จักสาน ผลการศึกษา ปัญหาและความต้องการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าปลาต้ม พบว่า ผู้ผลิตสินค้าปลาต้มต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อยื่นจดทะเบียน OTOP แต่ยังไม่มียี่ห้อตราสินค้า ฉลากสินค้า การบรรจุสินค้าเป็นแบบใส่ถุงใส ผลการศึกษาและออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าปลาต้ม ของชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า จากการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลพุดซา ประกอบด้วย บึงพุดซาที่เป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่ถือเป็นสัญลักษณ์แหล่งธรรมชาติที่สำคัญของตำบล ปราสาทวัดปรางค์ทองเป็นปราสาทอิฐขนาดเล็กองค์เดียว มีทับหลังศิลปะบันทายศรี อายุราวครึ่งแรกของพุทธศตวรรษที่ 16 เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ปลา น้ำ คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการออกแบบลดทอนกราฟิกบนตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย รูปแบบเรียบง่ายสร้างการจดจำ มีเอกลักษณ์เหมาะสม ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าปลาต้ม พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 ความพึงพอใจ

ที่มีต่อตราสินค้า ของกลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 25 คน พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้า ของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้า ของกลุ่มผู้ผลิต จำหน่าย และตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 30 คน พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สินค้า ของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ 5 ท่าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สินค้า ของกลุ่มผู้ผลิต จำหน่ายและตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 30 คน พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านตราสินค้า

1. มีความเหมาะสมสวยงาม มีอัตลักษณ์ ถ้าเพิ่มสีสันทองหน้าคนจะดีมาก
2. เส้นกรอบตราสินค้าเป็นคนละสีกับที่ปรากฏในป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์

ด้านฉลากสินค้า

1. มีความเหมาะสมสวยงาม
2. วิธีการแบบดั้งเดิม สูตรโบราณอาจเป็นความหมายที่ซ้ำซ้อนกัน

ด้านบรรจุภัณฑ์สินค้า

1. เพิ่มสีสันทองเยียดด้านหน้านิดนึง ในส่วนของรูปแบบ การออกแบบด้านหน้าและด้านหลัง ควรมีรูปแบบเดียวกันมีแนวคิดเดียวกัน

ด้านอื่นๆ

ภาพรวมของผลงานมีความเรียบง่าย สื่อสารได้ครบถ้วน แต่อาจทดลองนำต้นแบบไปวางบนชั้นในศูนย์ขายสินค้าของฝากเพื่อดึงความโดดเด่นให้แตกต่างจากเจ้าอื่นๆประกอบป้ายเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการทำวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). *การพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ : กองวิชาการกรมส่งเสริมการเกษตร.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย.(2558). *เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. วารสารบัณฑิตศึกษา, ปีที่ 12 (ฉบับที่ 58), หน้า 13-24
- ฉัตรชัย อินทสังข์, จันทรเพ็ญ ธงไชย, ปุริม หนูนนิตและเยาวพา ความหมั่น. (2546). *การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าว : กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวฮางอกโพธิ์กลาง จังหวัดนครราชสีมา*. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2564. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชาตรี บัวคลี่. (2561). *การออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน*. วารสารวิจิตรศิลป์, ปีที่ 9 (ฉบับที่ 2), หน้า 93 – 144
- ชัยรัตน์ อัครวางกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. กรุงเทพฯ : ทังฮั่วชินการพิมพ์.
- ประชิด ทิณบุตร และคณะ. (2559). *การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกล้วยวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท*. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 84-94.
- ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2559). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนปาริชาติ เขตมีนบุรีกรุงเทพมหานคร*. วารสารสมาคมนักวิจัย, ปีที่ 21, หน้า 143-153
- ถาวร โกอุดมวิทย์. (2554). *การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานศิลปะ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- ทองเจือ เขียดทอง. (2548). *การออกแบบสัญลักษณ์*. กรุงเทพฯ : สิปปประชา.
- นิอร ดาวเจริญพร และ รุ่งฤทัย รำพึงจิต. (2566). *การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ปัญญา จุลกุล. (2561). *การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตาบลราแดง อ. สิงหนคร จ. สงขลา*. ในพิพัฒน์ ลิ้มปะนะพิทยาธร

(บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการระดับชาติคณະมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ครั้งที่ 1 (31-39). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ปาพจน์ หนูนภักดี. (2555). *Graphic design printciples 2nd edition*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซีพีริเมียร์ จำกัด.

ประชิด ทิณบุตร. (2530). *การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์.

ประชิด ทิณบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

พฤกษชาติ ชีวะโอสถ. (2549). *บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย สำหรับขนมปังชีสเชคไส้ลับประด*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ไทรชมภู และคณะ (2552) *การสร้างแบบรูปสัญลักษณ์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของชุมชนบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน. *โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) (ออนไลน์)*. 2560, แหล่งที่มา : <https://district.cdd.go.th/bangpahan/services/โครงการหนึ่งตำบล-หนึ่งผ/> (04 มิถุนายน 2567)

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). *Brands as symbolic resources for the construction of identity*. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Klein, N. (2000). *No logo*. New York : Picador.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: A financial approach*. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

World Intellectual Property Organization. (2019). *What is a trademark Retrieved*. from <https://www.wipo.int/trademarks/en/>

ภาคผนวก

ภาพประกอบขั้นตอนกระบวนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลร่วมกับเทศบาล ผู้ใหญ่บ้าน และเจ้าของผลิตภัณฑ์ หมู 2 ต.พุดซา อ.เมือง จ.นครราชสีมา
ที่มา : ถ่ายเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2567 ณ ศาลาอเนกประสงค์หมู่บ้าน



ภาพที่ 2 ภาพการออกบูธจำหน่ายสินค้าในงาน NRRU Fair 2024 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ที่มา : ถ่ายเมื่อวันที่ 5-6 กันยายน 2567



เอกสารรับรองการลงทะเบียน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

รหัสผู้ประกอบการ	3001000390
ชื่อกลุ่ม/ผู้ประกอบการ	เจ้ฟุ้งปลาต้มปลาตะเพียน
ประเภทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว
ที่อยู่สถานประกอบการ	เลขที่ 140 หมู่ หมู่ที่ 2 พุดซา ตำบล/เขต พุดซา อำเภอ/แขวง เมืองนครราชสีมา จังหวัด นครราชสีมา 30000
ชื่อประธานกลุ่ม/ผู้ประกอบการ	นางสาวสมภาพ กกลั่นเที่ยง
ที่อยู่กลุ่ม/ผู้ประกอบการ	เลขที่ 140 หมู่ หมู่ที่ 2 พุดซา ตำบล/เขต พุดซา อำเภอ/แขวง เมืองนครราชสีมา จังหวัด นครราชสีมา 30000
จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ลงทะเบียน	3 ผลิตภัณฑ์

ขอรับรองว่า เจ้ฟุ้งปลาต้มปลาตะเพียน ได้ลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP กับ
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม 2567 เป็นต้นไป

ลงชื่อ.....*สมภาพ กกลั่นเที่ยง*.....
(*ชื่อ... สมภาพ กกลั่นเที่ยง*.....)

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

ขอรับรองว่าข้อมูลข้างต้นเป็นจริงทุกประการ
วันที่.....*๒๗ มกราคม ๒๕๖๘*.....

ลงชื่อ.....*[Signature]*.....
(*นายจารุเสษฐ์ พิมพ์บุตร*)
.....
พัฒนาการอำเภอเมืองนครราชสีมา
พัฒนาการอำเภอ

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ.....*พัฒนาการอำเภอ*
จังหวัด.....*นครราชสีมา*
วันที่.....*๒๗ มกราคม ๒๕๖๘*.....

ภาพที่ 3 ภาพเอกสารรับรองการยื่นจดทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

ที่มา : ถ่ายเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2568

(ตัวอย่าง)

แบบสอบถามความนิยมชมชอบสำหรับกลุ่มผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ปลาสาม
เรื่อง ทรานซีน้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาบริบทและภูมิปัญญาชุมชนที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับใช้เป็นแนวทางออกแบบพัฒนาตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ปลาสามของชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาสาม โดยเลือกตอบให้ตรงกับหมายเลขที่กำหนดให้ไว้จากผลงานการออกแบบทั้ง 3 แบบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1.1 ชื่อ /สกุล.....

1.2 เพศ หญิง ชาย อายุ.....ปี

1.3 จบการศึกษา

.....
.....

1.4 อาชีพ

.....
.....

1.5 เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือไม่ ใช่ ไม่ใช่

ประเภทผลิตภัณฑ์/สินค้า.....
.....

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เป็นแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าปลาสามสู่มาตรฐานสินค้า OTOP ด้วยกระบวนการออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาต้ม โดยเลือกตอบให้ตรงกับหมายเลขที่กำหนดให้ไว้จากผลงานการออกแบบทั้ง 3 แบบ

คำสั่ง จากรูปที่กำหนดให้ ให้ทำเครื่องหมาย x ลงใน ที่ท่านชอบที่สุดเพียงช่องเดียว

ตราสินค้า



ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

ป้ายฉลากสินค้า



ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

กราฟิก/บรรจุภัณฑ์



ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....
.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ประเมิน

(ตัวอย่าง)

แบบประเมินความคิดเห็น

โครงการวิจัย การยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าปลาสามสู่มাত্রฐานสินค้า OTOP ด้วยกระบวนการ
ออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน

กรณีศึกษา : สินค้าชุมชน หมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ปลาต้ม ของชุมชนตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐานสินค้า OTOP
- 2) เพื่อออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ปลาต้ม ของชุมชนตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ยกกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่มาตรฐานสินค้า OTOP
- 3) เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากด้วยกระบวนการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแนวโน้มการเกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับชุมชน

คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาบริบทและภูมิปัญญาชุมชนที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับใช้เป็นแนวทางออกแบบพัฒนาตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ปลาต้มของชุมชนหมู่ที่ 2 ตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ประวัติย่อของนักออกแบบ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาต้ม แบบสอบถามทั้งหมดมี 2 ตอน ให้ตอบแบบสอบถามหลังจากได้ตรวจผลงานการออกแบบทั้ง 3 แบบแล้ว โดยเลือกตอบให้ตรงกับหมายเลขที่กำหนดให้ไว้

ขอความกรุณา พิจารณาและตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ท่านตอบไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในโอกาสต่อไป และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นายสุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ
อาจารย์สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ประวัติของผู้ที่นักออกแบบ

คำชี้แจง กรุณาเติมลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน

.....
.....

วุฒิทางการศึกษา

.....
.....

2. ประสบการณ์เกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์.....ปี
ประวัติทางการสอน หรือประวัติการทำงานในสถานประกอบการ

.....
.....

ประวัติการทำงานพิเศษ

.....
.....

ผลงานด้านวิชาการ

.....
.....

ผลงานด้านการออกแบบตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลหรือผลงานทั่วไป

.....
.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักออกแบบ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หลังจากได้ตรวจดูงาน
ออกแบบตราสินค้า ป้ายฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาสามทั้ง 3 แบบแล้ว โดยเลือกตอบให้
ตรงกับหมายเลขที่กำหนดให้ไว้

โดยใช้เกณฑ์ในการแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- ระดับ 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับต้องปรับปรุง
- ระดับ 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ลักษณะตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาส้ม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านตราสินค้าของสินค้า					
1.1 ตราสินค้ามีความทันสมัย					
1.2 ตราสินค้าสื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์					
1.3 ตราสินค้ามีรูปลักษณ์ที่จดจำง่าย					
1.4 ตราสินค้ามีความโดดเด่นสวยงาม					
ด้านป้ายฉลากของสินค้า					
2.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า					
2.2 ป้ายฉลากมีข้อมูลที่แสดงถึงภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพได้ครบชัดเจน					
2.3 ป้ายฉลากสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้					
2.4 ป้ายฉลากสามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน					
3. ด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
3.1 สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างเหมาะสม					
3.2 ความสะดวกสบายสำหรับการบรรจุสินค้า					
3.3 ความแข็งแรงหรือความแน่นหนาที่สามารถรองรับสินค้าได้					
3.4 ความสะดวกในการหิ้ว ถือ นำพา					
3.5 สามารถปกป้องคุ้มครองรักษาสินค้าได้					
3.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการผลิต					
3.7 ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักออกแบบ

ในด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากคำถามในแบบที่กำหนดให้ขอได้โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

1. ด้านตราสินค้าของสินค้า

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

2. ด้านป้ายฉลากของสินค้า

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

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

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

4. อื่นๆ

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

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ตอบแบบประเมิน