



รายงานวิจัย

การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล
ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
Development of Label for Coconut Juice, Klin Ai Tan
Community Enterprise, Bang Thorat Sub-District,
Mueang Samut Sakhon District, Samut Sakhon Province.

นายเสน่ห์ สำเภาเงิน

นางโสภา หนูแดง

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณเงินรายได้ ปี พ.ศ. 2563

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากหน่วยงาน รวมถึงบุคคลหลายท่าน อันดับแรกต้องขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่เห็นถึงความสำคัญของโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก และให้ทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณรายได้ ปี พ.ศ. 2563 ในครั้งนี้ ถัดมาขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ ศศิธรโรจนชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญชิตา ยุกศิริรัตน์ และอาจารย์ ดร.นุชริน ทองพูล ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมต่อการวิจัย รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยมิตร แสงวมงคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริ หนูแดง อาจารย์ ดร. ชลธิรา สารวงษ์ อาจารย์ ดร.สุรวิทย์ นันทการัตน์ และคุณวรา กุล เล้าเกร็ง ที่ได้กรุณาแนะนำข้อมูล ให้ความคิดเห็น คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ในการพัฒนารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากรายงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง และขอมอบให้เป็นองค์ความรู้ เพื่อการต่อยอดงานวิจัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตต่อไปแด่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายเสน่ห์ สำเภาเงิน

นางโสภา หนูแดง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวทางการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางไทรด์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่ในการวิจัย คือ ตำบลบางไทรด์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 108 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสอบถามประเมินรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด และแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ผลิตน้ำตาลสดแท้ 100% จากเกสรดอกมะพร้าว มีการพัฒนาวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นแปรรูปให้มีคุณค่าเพิ่ม แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาลยังขาดความรู้ความเข้าใจในหลักการตลาด รวมทั้งช่องทางในการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดยังมีน้อย ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย และป้ายฉลากปัจจุบันที่ไม่มีจุดเด่นในการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ ขาดความน่าสนใจไม่ดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งแนวทางการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด ควรให้มีความโดดเด่นด้วยปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิก 2) พัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด จำนวน 5 รูปแบบ และป้ายฉลากที่มีผลรวมมากที่สุด คือ รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.98) จากนั้นจึงนำไปผลิตเป็นต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด 3) ผลการประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดจากกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผลรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.95) ซึ่งผลรวมด้านที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.92) ที่เหลือ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.97) ซึ่งปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ป้ายฉลากสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.87) และปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงามรวมทั้งภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.91)

คำสำคัญ: ป้ายฉลาก เศรษฐกิจสร้างสรรค์ น้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล

Abstract

The objectives of this research work are 1) to study on information and direction for the development of label of coconut juice product of Klin Ai Tan Community Enterprise, Bang Thorat Sub - district, Mueang Samut Sakhon District, Samut Sakhon Province; 2) to develop label of coconut juice product; and 3) to assess the satisfaction toward the prototype label of coconut juice product. This research work uses mixed methodology that is the combination between qualitative and quantitative research methodologies. The area in which the research work is conducted is Bang Thorat Sub - district, Mueang Samut Sakhon District, Samut Sakhon Province. The key informants consist of 3 community enterprise members, 5 design experts and 100 samples who are consumers, making the total number of key informants become 108. The tools used on this research include the semi-structured interview script, the questionnaire of the evaluation of label of coconut juice product and the questionnaire of the assessment of satisfaction. The samples are selected with purposive sampling and random sampling techniques. The statistical values used include percentages, means and standard deviation.

The findings from the research show as follows. 1) Klin Ai Tan Community Enterprise has been producing 100 percent coconut juice from the pollen of coconut flowers. The group has developed and added value to local raw material by transforming it. However, Klin Ai Tan Community Enterprise still lacks of knowledge and comprehension in marketing principles; additionally, there are still few channels for distribution and promotion of the product. Consequently, the product is not well known among consumers. Also, the current label of the product has no focal point to communicate to consumers. Thus. It cannot attract consumers. The direction for developing the label for coconut juice is to design the label to look outstanding with the key factor of creative economy approach and the key factor of graphic design. 2) In this project, 5 new labels of coconut juice product are designed. The design with the greatest mean is Design 2 which is appropriate in the high level ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.98). Afterward, a prototype label in Design 2 is produced. 3) The findings from the assessment of samples' satisfaction towards the designed label show that the samples

are highly satisfied with the overall design of the label of coconut juice product ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.95). Meanwhile, the factor with the highest mean is the factor of creative economy approach, which has achieved the high level of satisfaction ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.92). As for the other factor, or the factor of the communication of the label, the satisfaction is in high level ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.97). The item in the factor of creative economy approach that consumers are most satisfied with is the item of the capability of the label of adding value to a new product that is made from local raw material, with the satisfaction in the high level ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.87). As for the factor of the communication of the label, the consumers are most satisfied with the item of the capability of the image that clearly depicts the product and is beautiful, with all signs and symbols in proper sizes shown, the satisfaction to which is in the high level ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.91).

Keywords: Label, Creative Economy, Coconut Juice, Klîn Ai Tan Community Enterprise

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล.....	9
2.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	11
2.3 หลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์.....	20
2.4 สติกเกอร์ป้ายฉลาก.....	29
2.5 ความพึงพอใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลแนวทางการพัฒนาป่าয়ฉลากน้ำตาลสด.....	51
4.2 ผลการพัฒนาป่าয়ฉลากน้ำตาลสด.....	56
4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจต้นแบบป่าয়ฉลากน้ำตาลสด.....	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2 อภิปรายผล.....	81
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	83
เอกสารอ้างอิง	84
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
ภาคผนวก ค หนังสือราชการประกอบการดำเนินงานวิจัย.....	129
ภาคผนวก ง ภาพการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างบางส่วน.....	139
ภาคผนวก จ หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัย.....	142
ภาคผนวก ฉ หนังสือตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร.....	144
ภาคผนวก ช แบบยื่นคำขอจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ “ฉลากสินค้า”.....	146
ประวัติผู้วิจัย	148

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนกลี้นไธตล.....	10
2.2 แสดงจำนวนกิจการที่ดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนกลี้นไธตล.....	10
2.3 แสดงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย.....	12
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายผลลากน้ำตลสด.....	62
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายผลลากน้ำตลสด.....	64
รูปแบบที่ 2 ในปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายผลลาก	
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายผลลากน้ำตลสด.....	66
รูปแบบที่ 2 ในปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายผลลากน้ำตลสด.....	67
รูปแบบที่ 2 ทั้ง 2 ด้าน	
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคน้ำตลสด.....	73
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบ.....	75
ป้ายผลลาก ในปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายผลลากน้ำตลสด	
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบ.....	77
ป้ายผลลากในปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบ.....	78
ป้ายผลลาก ทั้ง 2 ด้าน	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแนวทางการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนสร้างสรรค์.....	19
ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์	
2.2 แสดงตารางเปรียบเทียบความคงทนของสติ๊กเกอร์กันน้ำ.....	30
2.3 แสดงแผนผังการต่อเนื่องทางข้อเสนอแนะผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์.....	34
2.4 แสดงประเภทข้อมูลที่นำมาใช้ในการสร้างความพึงพอใจ.....	34
2.5 แสดงแผนผังของข้อประเมินความพอใจกับการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	35
2.6 แสดงการเปรียบเทียบแบบจำลองความพึงพอใจจากความต้องการผู้ใช้งาน.....	37
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	50
4.1 แสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลสดประเภทขวดพลาสติกที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน.....	51
4.2 แสดงลงพื้นที่สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลับไปตาล.....	56
4.3 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 1.....	57
4.4 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 2.....	58
4.5 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 3.....	59
4.6 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 4.....	60
4.7 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 5.....	61
4.8 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 2 ที่แก้ไขและปรับปรุงแล้ว.....	68
4.9 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 2 บนขวดพลาสติก.....	69
4.10 แสดงต้นแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสดบนขวดพลาสติก ขนาด 250 มิลลิลิตร.....	69
4.11 แสดงต้นแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสดก่อนและหลังการพัฒนา.....	70
4.12 แสดงต้นแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสดบนขวดแก้ว ขนาด 750 มิลลิลิตร.....	70
4.13 แสดงการนำต้นแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสดที่ติดบนขวดพลาสติกเพื่อใช้ในการขาย.....	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลไทยได้มีการกำหนดให้การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และโมเดลประเทศไทย 4.0 โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก คือ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) กลุ่มศิลปะ (Arts) กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (Media) และกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) โดยจากกลุ่มอุตสาหกรรมหลักข้างต้นทั้ง 4 ประเภท จะมีกลุ่มอุตสาหกรรม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (Media) และกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิชาชีพการออกแบบ โดยจัดอยู่ในกลุ่ม “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (Creative, Culture & High Value Services)” ที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) และอุตสาหกรรมการออกแบบเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการพัฒนา ซึ่งโครงการศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พ.ศ. 2560 ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ได้ให้นิยามคำว่า “การออกแบบ” (Design) เอาไว้ว่า การวางแผน การถ่ายทอดความคิดให้ออกมาเป็นผลงานไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของวัตถุสิ่งของ สถานที่ สิ่งพิมพ์ หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งบุคคลอื่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมได้ผ่านการมองเห็น รับรู้ สัมผัสหรือใช้บริการ และขั้นตอนการออกแบบนั้นมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงมิติด้านสุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอยหลักทางเศรษฐศาสตร์และสังคม ซึ่งถือว่าอุตสาหกรรมการออกแบบเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนไปบนฐานของทุนทางปัญญา โดยมีสินทรัพย์ที่สร้างสรรค์ (Creative Assets) เป็นองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นทักษะ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงกับทุนพื้นฐานทางสังคม อันได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา แต่การจะสร้างให้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ มีอามีแค่องค์ความรู้หรือความคิดสร้างสรรค์เพียงเท่านั้น หากแต่จะต้องมีการนำความคิดที่สร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณประโยชน์เพื่อการดำเนินธุรกิจและต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ด้วย จึงจะสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าให้เกิดแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมได้ (กนกวรรณ พวงประยงค์, 2561)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยังมีจุดเน้นและประเด็นพัฒนาหลักในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการที่ผลิตได้และขายเป็น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการนำความรู้และภูมิปัญญาจากท้องถิ่นมาสู่กระบวนการผลิตในระดับชุมชน การดำเนินการแบบวิสาหกิจที่เป็นระบบคือกลไกที่ผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของร่วมกัน ทั้งนี้จากการทบทวนรูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในระดับชุมชนท้องถิ่นของประเทศไทยที่ผ่านมา สามารถแบ่งรูปแบบของการเป็นชุมชนสร้างสรรค์ตามฐานของการพัฒนาได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจากฐานพื้นที่หรือสถานที่เป็นหลัก (Area-based or Place-based) โดยเกิดจากการรวมกลุ่มสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่ (Creative Cluster) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะด้านวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงเข้ากับการบริการ หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะที่ 2 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจากฐานผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product-based) โดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะส่วนใหญ่เน้นการใช้ภูมิปัญญา และความเชี่ยวชาญเฉพาะของท้องถิ่น (กนกวรรณ พวงประยงค์, 2561)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ตำบลบางไทรใต้ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา จัดตั้งขึ้นจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในพื้นที่ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 7 คน ประกอบกิจการด้านการผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำตาลสด การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เครื่องใช้สอยจักสาน ของชำร่วย/ของที่ระลึก ซึ่งใช้วัตถุดิบหลักคือมะพร้าวทั้งหมด ประเภทของกิจการที่สร้างรายได้หลัก คือ การผลิตน้ำตาลปี๊บและการผลิตน้ำตาลสดจากเกสรดอกมะพร้าว โดยเฉพาะการผลิตน้ำตาลสดแท้ 100% ซึ่งผลิตจากเกสรดอกมะพร้าวที่นำมาต้มจนมีกลิ่นหอมหวาน โบราณเรียกว่า “น้ำตาลอ่อน” ผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาลได้รวมกลุ่มเพื่อพัฒนาวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นแปรรูปให้มีคุณค่าเพิ่ม ช่วยส่งเสริมอาชีพ และส่งเสริมความสามัคคีของคนในชุมชน ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับกรมพัฒนาชุมชน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดให้มีคุณภาพจนได้รับเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยน้ำตาลสดที่บรรจุลงในขวดสามารถเก็บในตู้เย็นได้นาน 10 - 14 วัน เพราะไม่ใส่สารกันบูด แต่จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ประสบปัญหาและอุปสรรคมากมายทำให้มีรายได้และกำไรไม่แน่นอน ซึ่งสาเหตุเกิดจากวัตถุดิบในการผลิต (น้ำตาลจากเกสรดอกมะพร้าว) มีน้อยลงเพราะเกษตรกรส่งเข้าโรงงาน และสาเหตุหลักอีกประการคือการขาดความรู้ทางการตลาด

อาทิบรรจุภัณฑ์และการออกแบบป้ายฉลากที่ไม่มีความเหมาะสม ขาดความน่าสนใจ ไม่ดึงดูดผู้บริโภค ทำให้มีกำไรจากการขายต่อหน่วยต่ำ การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ขายเฉพาะในตำบลบางโหนดและบริเวณใกล้เคียง และขาดการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จึงทำให้น้ำตาลสดชุมชนกลั่นไอตาล ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย (ฉัญญรัตน์ เสงสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2562)

การทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดจุดสนใจและดึงดูดผู้บริโภคนั้น สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของปัจจัยการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปภาพ สี และตัวอักษร สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและการจดจำ นำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งหน้าที่ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ แสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ และแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ จากหน้าที่ของงานกราฟิกดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องมีวิธีการในการชี้แจงหรือบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เกิดความชัดเจนต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด วิธีการหนึ่งที่จะช่วยบ่งชี้หรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ คือ การอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยงานกราฟิก งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายด้วยตัวมันเองอีกด้วย (ชัยมิตร แสงมงคล, 2561)

จากการสอบถามถึงความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ทางกลุ่มต้องการพัฒนาป้ายฉลากสินค้าของน้ำตาลสดที่ใส่บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก จึงทำให้คณะผู้วิจัยเห็นควรศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดราคาขายได้สูงขึ้น และสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางและหลากหลายช่องทางมากขึ้น รวมถึงสามารถนำไปส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักและเกิดการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวทางการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

1.2.2 เพื่อพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.3.1 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวทางการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร คณะผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และป้ายฉลากน้ำตาลสด ซึ่งข้อมูลที่ศึกษา คือ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากน้ำตาลสด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคนิค SWOT Analysis ในการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลความต้องการในการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล

1.3.2 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร คณะผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก คือ ตราสินค้า ตัวอักษร สี ภาพประกอบ และลวดลายกราฟิก และปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.3.3 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร คณะผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลาก และปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งรวมระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ รวมถึงเก็บข้อมูลทางภาคสนามในการลงพื้นที่เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บข้อมูล และวัดตัวแปรเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สังเกตและสอบถามข้อมูลแนวทางการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด รวมถึงศึกษาข้อมูลจากหนังสือและเอกสารทางวิชาการ โดยข้อมูลที่ทำการศึกษา ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ป้ายฉลาก ความพึงพอใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูลและวัดตัวแปรเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.4.2.1 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ้นไธตล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

1.4.2.2 พื้นที่ในการประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ้นไธตล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนได้รับการพัฒนาป้ายฉลาก คือ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดชลบุรี และพื้นที่ในจังหวัดใกล้เคียง คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรสงคราม นครปฐม และราชบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน เพื่อเปิดพื้นที่ทางการค้าให้เพิ่มขึ้นมากกว่าที่จำหน่ายอยู่เดิม

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.4.3.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจดื่มน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ้นไธตล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

1.4.3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจดื่มน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ้นไธตล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 100 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ

1.4.4 ขอบเขตด้านการออกแบบ ออกแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดบนบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก ขนาด 250 มิลลิลิตร

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินโครงการวิจัย 2 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนกันยายน 2564

1.4.6 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1.4.6.1 ตัวแปรต้น คือ ต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด

1.4.6.2 ตัวแปรตาม คือ ผลประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ดังนี้

1.5.1.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual Depth Interview) สัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ้นไธตล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 3 คน โดยเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Questions) เกี่ยวกับข้อมูลความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากน้ำตาลสด ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.1.2 แบบสอบถามประเมินรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์และออกแบบกราฟิก จำนวน 1 คน ด้านการสื่อสารนิเทศศิลป์ จำนวน 1 คน ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร จำนวน 1 คน ด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด 5 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- 1) ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ
- 2) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดในแต่ละด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) จำนวน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก และปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 3) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

1.5.1.3 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ประเมินจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีความสนใจดื่มน้ำตาลสดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางไทรต อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 100 คน ใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 1) ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
- 2) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคน้ำตาลสด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ
- 3) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดในแต่ละด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด และปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 4) ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

1.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางไทรต อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร แบบเจาะลึกรายบุคคล โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หลักการออกแบบกราฟิกบน

ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ป้ายฉลาก ความพึงพอใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด

1.5.2.2 จากข้อมูลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนา คณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและพัฒนารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด จำนวน 5 รูปแบบ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินรูปแบบป้ายฉลาก ซึ่งประเมินความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 คน เพื่อสรุปรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ที่จะนำไปผลิตเป็นต้นแบบและติดบนบรรจุภัณฑ์ต่อไป

1.5.2.3 นำต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดที่ติดบนบรรจุภัณฑ์ ไปเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ซึ่งประเมินความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

1.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.3.1 คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการในการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล รวมทั้งการทบทวนเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ให้มีความเหมาะสมกับการพัฒนารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ซึ่งวิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้วยการเรียงเรียงเชิงบรรยายพรรณนา

1.5.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด เพื่อสรุปรูปแบบป้ายฉลากที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ในการนำไปผลิตเป็นต้นแบบจริงและติดบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ดังนี้

1) ตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้าน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงทั้งหมด 5 ช่วง คือ ระดับค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด ระดับค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก ระดับค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย และระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

2) ตอนที่ 3 วิเคราะห์และสรุปผลเชิงบรรยายพรรณนา เพื่อปรับปรุงรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

1.5.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 1) ตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปแต่ละข้อ
- 2) ตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคน้ำตาลสด
- 3) ตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้าน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงทั้งหมด 5 ช่วง (เช่นเดียวกับข้อ 3.2.1)

4) ตอนที่ 4 วิเคราะห์และสรุปผลเชิงบรรยายพรรณนา เพื่อนำไปปรับปรุงการวิจัยครั้งต่อไป

1.5.4 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

1.5.4.1 การศึกษาข้อมูลและสภาพปัญหาเบื้องต้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

- 1) การศึกษาข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ ศึกษาทฤษฎีหรือองค์ความรู้ รวมถึงเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.4.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งในรูปแบบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการพบปะและแลกเปลี่ยนความรู้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนถึงความต้องการและแนวทางการพัฒนา จากการสังเกตและสัมภาษณ์

1.5.4.3 การออกแบบและพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด

- 1) การสร้างแนวคิดหลักในการพัฒนารูปแบบป้ายฉลาก ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจ และกรอบแนวคิดในงานวิจัย จำนวน 5 รูปแบบ
- 2) การสอบถามความเหมาะสมของรูปแบบป้ายฉลากที่พัฒนาแล้วจากกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ
- 3) พิมพ์ต้นแบบป้ายฉลากที่มีความเหมาะสมมากที่สุด นำไปติดบนบรรจุภัณฑ์

1.5.4.4 การวิเคราะห์และสรุปผล

- 1) ประสานงานกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำต้นแบบป้ายฉลากที่พัฒนาใหม่ ไปใช้ในการจัดจำหน่าย
- 2) การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายฉลากน้ำตาลสด

1.5.4.5 รายงานการวิจัยและนำเสนอผลงานการวิจัย

- 1) เล่มรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์
- 2) เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ได้ต้นแบบป้ายฉลากที่เหมาะสม สวยงาม สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด
- 1.6.2 ได้ผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดที่สามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดได้ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น
- 1.6.3 เสริมสร้างความเข้มแข็งและยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางไทรไร่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาป่ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ้นไอนตาล ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและหลักการต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ้นไอนตาล
- 2.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.3 หลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์
- 2.4 สติกเกอร์ป้ายฉลาก
- 2.5 ความพึงพอใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ้นไอนตาล

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ้นไอนตาล เลขรหัสทะเบียน 2-74-01-05/1-0016 ที่ตั้งเลขที่ 2/1 หมู่ 3 ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จัดตั้งขึ้นจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในพื้นที่ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 7 คน (ดังตารางที่ 2.1) ประกอบกิจการด้านการผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำตาลสด การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เครื่องใช้สอยจักสาน ของชำร่วย / ของที่ระลึก (ดังตารางที่ 2.2) ซึ่งใช้วัตถุดิบหลักคือมะพร้าวทั้งหมด ประเภทของกิจการที่สร้างรายได้หลัก คือ การผลิตน้ำตาลปี๊บและการผลิตน้ำตาลสดจากเกสรดอกมะพร้าว โดยเฉพาะการผลิตน้ำตาลสดแท้ 100% ซึ่งผลิตจากเกสรดอกมะพร้าวที่นำมาต้มจนมีกลิ่นหอมหวาน โบราณเรียกว่า “น้ำตาลอ่อน” ผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลิ้นไอนตาลได้รวมกลุ่มเพื่อพัฒนาวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นแปรรูปให้มีคุณค่าเพิ่ม ช่วยส่งเสริมอาชีพ และส่งเสริมความสามัคคีของคนในชุมชน ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับกรมพัฒนาชุมชน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดให้มีคุณภาพจนได้รับเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยน้ำตาลสดที่บรรจุลงในขวดสามารถเก็บในตู้เย็นได้นาน 10-14 วัน เพราะไม่ใส่สารกันบูด ในส่วนของการผลิตน้ำตาลปี๊บ ต้องใช้น้ำตาลสด 10 ปี๊บ (1 ปี๊บมี 20 ลิตร) ที่นำมาต้มจนเคี่ยวด้วยถ่าน 3 ชั่วโมง จึงจะได้น้ำตาลปี๊บจำนวนเพียง 1 ปี๊บ 30 กิโลกรัม มีการขายทั้งเป็นก้อน ๆ ละ 1 กิโลกรัม

ตารางที่ 2.1 แสดงสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกสิณโตน

ลำดับ	รหัสประจำตัวประชาชน	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่
1	1-7599-00245-90-5	นางสาวธัญญรัตน์ เสงสกุล	เลขที่ 2/1 หมู่ 3 ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
2	1-7599-00016-12-4	นางสาววรลักษณ์ เล้าเกร็ง	เลขที่ 2/1 หมู่ 3 ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
3	3-7401-00505-87-1	นายศุภโชค แก้วสองดวง	เลขที่ 13/182 หมู่ 3 ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
4	3-7403-00302-34-5	นายปิยทัศน์ จันทร์ทอง	เลขที่ 13/163 หมู่ 3 ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
5	3-7106-00735-25-5	นางสาวยุวณี พรณิย์ม	เลขที่ 13/180 หมู่ 3 ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
6	3-8401-00234-88-4	นายสมพร ฉิมเครือวัลย์	เลขที่ 99/91 หมู่ 3 ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
7	3-1601-00723-84-9	นายอุทัย รักจันทร์	เลขที่ 99/30 หมู่ 3 ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนกิจการที่ดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกสิณโตน

ลำดับ	กลุ่มกิจการ	ประเภทกิจการ	ประเภทกิจการย่อย	ชนิดของสินค้า / บริการ	รายละเอียด
1	การผลิตสินค้า	เครื่องตีม	เครื่องตีมไม่มีแอลกอฮอล์	น้ำผลไม้ / ผงสำเร็จรูป	น้ำตาลสด
2	การผลิตสินค้า	การผลิตสินค้าอื่น ๆ	การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร	น้ำตาล	น้ำตาลมะพร้าว
3	การผลิตสินค้า	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ / เสื้อผ้า	ของใช้	ของใช้จากวัสดุอื่น ๆ	ผ้าทำความสะอาดทั่วไป (เอนกประสงค์)
4	การผลิตสินค้า	เครื่องจักสาน	เครื่องใช้สอยจักสาน	ทำจากก้านมะพร้าว	ไม้กวาดทางมะพร้าว
5	การผลิตสินค้า	ของชำร่วย / ของที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์จากผ้า / เส้นใยธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์จากผ้า / เส้นใยธรรมชาติ	ของชำร่วยจากน้ำตาลมะพร้าว

2.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.2.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) ได้อธิบายว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือกระบวนการหรือกิจกรรม (Process or Activity) โดยเกิดจาก 2 ส่วนปัจจัยหลักด้วยกันคือ ทักษะทางปัญญา หรือองค์ความรู้ และทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1.1 ทักษะทางปัญญา (Intellectual Capital) สามารถอยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้เดิม” หรือ “ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิด โดยทุนในลักษณะนี้สามารถเกิดได้จากทุนมนุษย์ (Human Capital) เช่น ศึกษาและการฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ ๆ ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย และทุนทางสังคม (Social Capital) เช่น ขนบธรรมเนียมและองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น

2.2.1.2 ทักษะการประยุกต์ (Adaptive Skills) ทักษะที่สนับสนุนการนำองค์ความรู้และทุนทางปัญญานั้นมาประยุกต์ให้เกิดการผลิต/บริการที่สามารถสร้างคุณค่า/มูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” อันประกอบไปด้วยคำว่า เศรษฐกิจ (Economy) และสร้างสรรค์ (Creative) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งสองส่วนนี้เกิดคู่กัน การมีเพียงความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ ถ้าความคิดนั้นไม่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้สร้างสรรค์ การนำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการต่อยอดไปสู่ทั้งการสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และท้ายที่สุดเป็นการ “สร้างคุณค่า” ซึ่งความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สอดคล้องกับคำว่า นวัตกรรม (Innovation) โดย Swann (2007) ได้ระบุความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “The Successful Exploitation of New Ideas” ซึ่งหมายถึง “การใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ ๆ” นั่นเอง

กนกวรรณ พวงประยงค์ (2561) ได้อธิบายว่า เมื่อพิจารณาถึงคำนิยามของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” Hawkins (2001) ได้ให้ความหมายอย่างสั้นกระชับว่า เป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีผู้นำไปตีความและให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลายตามแต่บริบทของการนำไปใช้ให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจของแต่ละองค์กรหรือประเทศ ตัวอย่างเช่น สหราชอาณาจักร ที่ได้รับการยอมรับให้เป็นศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก ได้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่ดำเนินการจากพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ ความรู้ ความสามารถพิเศษ และความเชี่ยวชาญของบุคคลที่สั่งสมและถ่ายทอดจากคนรุ่นสู่รุ่น ภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและสามารถสร้างความมั่งคั่งในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ The United Nations Conference on Trade and Development หรือ UNCTAD ซึ่งเป็นองค์กรร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ไว้อย่างสอดคล้องกันว่า เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยพื้นฐานสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความสร้างสรรค์ โดยหัวใจหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่บูรณาการระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี นวัตกรรม และทุนทางปัญญาเข้าไว้ด้วยกัน

ส่วนในองค์กรและนักวิชาการของไทย เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ทุนทางปัญญาหรือองค์ความรู้ และทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ และยังได้เสนอว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจะสามารถกระทำได้ ต้องประกอบไปด้วยการดำเนินกลยุทธ์ 4P's ไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ คนและชุมชน (People) ผลิตภัณฑ์ (Product) การท่องเที่ยว (Place) และการอนุรักษ์ (Preserve)

สำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ได้มีการจัดทำแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 โดยมีเป้าประสงค์ที่จะสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเครือข่ายวิสาหกิจ พัฒนาเมืองสร้างสรรค์ เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ สนับสนุนการลงทุนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และส่งเสริมการจดทะเบียนและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นหัวใจหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก 15 สาขา ดังตารางที่ 2.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

กลุ่มที่ 1 สินทรัพย์หรือมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural Heritage & Nature)	1) งานฝีมือและหัตถกรรม 2) อาหารไทย 3) การแพทย์แผนไทย 4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ
กลุ่มที่ 2 ศิลปะ (Arts)	5) ศิลปะการแสดง 6) หัตถศิลป์

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 งานสร้างสรรค์และการออกแบบ (Functional Creation)	7) การออกแบบ 8) การโฆษณา 9) แฟชั่น 10) สถาปัตยกรรม 11) ซอฟต์แวร์และแอนิเมชัน
กลุ่มที่ 4 สื่อสมัยใหม่ (Media)	12) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 13) การกระจายเสียง (วิทยุ / โทรทัศน์) 14) การพิมพ์ 15) ดนตรี

ที่มา: คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ (2559)

หากพิจารณาถึงสถานภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย พบว่า พ.ศ. 2557 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าสูงถึง 1.61 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ส่วนในด้านมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาต่อ GDP ในช่วง พ.ศ. 2555-2557 พบว่า ส่วนใหญ่เกือบทุกรายสาขา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาแฟชั่น การออกแบบและการกระจายเสียง (คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559) ดังนั้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญต่อการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งควรได้รับการพัฒนาและสนับสนุนให้เกิดขึ้นอย่างเข้มแข็งตั้งแต่ระดับฐานราก

กล่าวโดยสรุป เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนไปบนฐานของทุนทางปัญญาโดยมีสินทรัพย์ที่สร้างสรรค์ (Creative Assets) เป็นองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นทักษะ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงกับทุนพื้นฐานทางสังคม อันได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา แต่การจะสร้างให้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ มีอาจมีแค่องค์ความรู้หรือความคิดสร้างสรรค์เพียงเท่านั้น หากแต่จะต้องมีการนำความคิดที่สร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณประโยชน์เพื่อการดำเนินธุรกิจและต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ด้วย จึงจะสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าให้เกิดแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างแท้จริง

2.2.2 พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์

กนกวรรณ พวงประยงค์ (2561) ได้อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งทางเศรษฐกิจและสังคมได้สร้างบรรยากาศการทำงานระบบใหม่ ที่ต้องอาศัยพลังผลักดันสำคัญ คือ ความคิดสร้างสรรค์

อันเป็นที่มาของนวัตกรรมต่าง ๆ มากมาย ผลของความคิดสร้างสรรค์นอกจากจะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ย่อมมีส่วนร่วมทางความคิด มีส่วนร่วมในการทำงาน และมีความอยากที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่สนุกและท้าทาย ซึ่งการแสดงออกของพฤติกรรมเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจขององค์กร

การแสดงออกถึงความคิดริเริ่ม การกระทำสิ่งใหม่และสามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในงานที่ปฏิบัติอยู่เรียกว่า “พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือ Innovative Behavior” ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรยุคใหม่ โดย Amabile (1988) ได้อธิบายถึงการพัฒนาความคิดและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคคลว่า สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) พื้นฐานความรู้ความชำนาญ (Expertise) หมายถึง ความรอบรู้ และประสบการณ์ในการทำงานของบุคคล 2) ทักษะการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) หมายถึง ความคิดริเริ่มและความสามารถในการประยุกต์ความรู้ความชำนาญไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ 3) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังขับเคลื่อนของบุคคลที่มาจากภายในตัวบุคคลเรียกว่าแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และพลังขับเคลื่อนที่มาจากกระตุ้นและส่งเสริมจากภายนอกเรียกว่าแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เช่น รายได้ ค่าตอบแทน โบนัส การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง แต่ในทัศนะของ Amabile มองว่า ปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดคือแรงจูงใจภายในของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากความปรารถนา ความรู้สึกยินดี และความพอใจในการทำงาน ตลอดจนความสนใจใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อนของบุคคล หรืออาจได้รับการกระตุ้นและส่งเสริมจากภายนอกก็ได้

ขวัญกมล ดอนขวา (2559) ที่ให้คำนิยามของพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นการแสดงความคิดริเริ่มเพื่อสร้างสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมการคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากความรู้และความสามารถของบุคคลในการแสวงหาโอกาส เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ และมีความพร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์คือการแสดงออกถึงความคิดริเริ่มของบุคคลในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือคิดวิธีการใหม่ ๆ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานที่ปฏิบัติอยู่ได้อย่างเหมาะสม การแสดงออกดังกล่าวมาจากความรู้ความสามารถของบุคคลในการมองเห็นโอกาส และพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งจะนำมาสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดีขององค์กร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหัวใจหลักของการพัฒนาองค์กรหรือประเทศให้สามารถขับเคลื่อนไปภายใต้แนวคิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีวิถีคิดและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการประยุกต์ใช้พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

2.2.3 บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาระดับวิสาหกิจชุมชนไทย

กนกวรรณ พวงประยงค์ (2561) กล่าวว่า ในปัจจุบันความนิยมสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน (Mass Product) เริ่มมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการในรูปแบบที่ไม่ซ้ำใคร (Unique Product) เพิ่มสูงขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลสะท้อนถึงการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงในวงกว้างจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับประเทศและระดับโลก ดังนั้น ทุกองค์กรภาคธุรกิจจึงต้องพยายามพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายให้มากขึ้น ด้วยเงื่อนไขของพลวัตเศรษฐกิจโลกทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องแสวงหาทางเลือกใหม่ โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตาม การกล่าวถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็มีอาจมุ่งเน้นแต่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเขตเมืองเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นและกระจายไปถึงกลุ่มคนในเขตชุมชนชนบทด้วย เนื่องจากคนในภาคส่วนนี้ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะสร้างความเข้มแข็งให้แก่รากฐานของเศรษฐกิจไทย

ดังนั้น “วิสาหกิจชุมชน” ในฐานะองค์กรการผลิตในระดับจุลภาคที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากทุนของชุมชนและดำเนินการโดยชุมชน ภายใต้คำนิยามตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ที่ก่อกำเนิดขึ้นเพื่อการส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ที่ส่วนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้ความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบวิสาหกิจชุมชนให้สามารถก้าวไปสู่การเป็นองค์กรหรือผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ วิสาหกิจชุมชนขั้นพื้นฐาน ที่ดำเนินการเพื่ออุปโภคบริโภคในครอบครัวรวมถึงชุมชน และวิสาหกิจชุมชนขั้นก้าวหน้า ที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบด้วยรูปแบบที่ทันสมัย โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อตอบสนองชุมชนและตลาดในวงกว้าง โดยลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชนควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 7 ประการ คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการ 2) สินค้าและบริการมาจากทุนของชุมชนเป็นหลัก 3) ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเป็นนวัตกรรมของชุมชน 4) เกิดจากฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล 5) มีกระบวนการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ 6) บูรณาการกับกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในชุมชนอย่างเป็นระบบ และ 7) ครอบครัวและชุมชนพึ่งพาตนเองได้ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน จะเห็นได้ว่ามีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างน่าสนใจ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีลักษณะของการเป็นองค์กรที่มีการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เรียนรู้ตลอดเวลา เกิดจากฐานภูมิปัญญาและมีการดำเนินการที่เชื่อมโยงประยุกต์กับกิจกรรมหรือสถานการณ์ของชุมชน ดังนั้นหากวิสาหกิจชุมชนไทยได้รับการพัฒนาระดับไปสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” โดยอาศัยแนวคิด

เศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์มาเป็นกรอบในการพัฒนา ก็จะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนไทยสามารถยกระดับไปสู่การเป็น “วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า” ที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดดวงกว้างได้

2.2.4 กรณีศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในบริบทประเทศไทย

กนกวรรณ พวงประยงค์ (2561) ได้อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการนำความรู้และภูมิปัญญาจากท้องถิ่นมาสู่กระบวนการผลิตในระดับชุมชน การดำเนินการแบบวิสาหกิจที่เป็นระบบ คือกลไกที่ผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของร่วมกัน ทั้งนี้จากการทบทวนรูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในระดับชุมชนท้องถิ่นของประเทศไทย ที่ผ่านมา สามารถแบ่งรูปแบบของการเป็นชุมชนสร้างสรรค์ตามฐานของการพัฒนาได้ 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจากฐานพื้นที่หรือสถานที่เป็นหลัก (Area-based or Place-based) โดยเกิดจากการรวมกลุ่มสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่ (Creative Cluster) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะด้านวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงเข้ากับการบริการ หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ตำบลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ยกเอาจุดเด่นของชุมชนด้านการมีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ผสมกับเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตวิถีประมง วัฒนธรรมชุมชนมุสลิมและทุนด้านทรัพยากรธรรมชาติอันมีค่าคืออ่าวทองคำและป่าชายเลน ผสานเข้ากับความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มาจากมุมมองเห็นทุนของตนเองและทุนของชุมชน จนเกิดเป็นกิจกรรมการพักอาศัยกับชาวบ้าน การรับประทานอาหารพื้นบ้าน ที่ผสมผสานกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการคิดค้นรายการอาหารแปลกใหม่ที่ปรุงจากวัตถุดิบประจำถิ่น เช่น ข้าวมันทะเลโคลนและโกงางเหมปุระ พร้อมด้วยกิจกรรมการปลูกป่าโกงางและล่องเรือไปทำสปาโคลนในอ่าวทองคำ ซึ่งการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมนี้เอง ที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์สามารถพัฒนาตนเองสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอและจังหวัด ตลอดจนสร้างรายได้และชื่อเสียงให้แก่คนในชุมชน

ลักษณะที่ 2 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจากฐานผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product-based) โดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะส่วนใหญ่ เน้นการใช้ภูมิปัญญาและความเชี่ยวชาญเฉพาะของท้องถิ่น ยกตัวอย่างเช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง ตำบลบ่อสวก อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าผ้าทอเมืองน่านด้วยการทอเป็นลวดลายบ่อสวก ซึ่งสร้างสรรค์มาจากลวดลายบนไผ่ดินเผาที่ขุดพบในพื้นที่ตำบลบ่อสวก ถือเป็น การนำเอาทุนทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมาผสมผสานกับตัวผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

เรื่องราวความเป็นมาและความเชื่อของท้องถิ่นที่ว่า ถ้าสวมใส่ผ้าทอลายบ่อสวกแล้วจะเกิดความมั่งคั่ง ร่ำรวย จนกลายเป็นจุดขายที่แสดงอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น อันเกิดจากการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านงานฝีมือและงานหัตถกรรมของคนในชุมชน

จะเห็นได้ว่า การพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทยต้องมองเป็นองค์รวมโดยอยู่บนฐานของทุนมนุษย์และทุนชุมชน อันได้แก่ องค์ความรู้ ภูมิปัญญาดั้งเดิม และวัฒนธรรมหรือทรัพยากรประจำท้องถิ่นที่หลอมรวมกันจนเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ ที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และสามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน โดยอาจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่ทั้งนี้จะต้องให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นเครื่องมือในการปกป้องผลงานด้วย ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” และยังคงต้องการการสนับสนุนผลักดันจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

2.2.5 แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์

กนกวรรณ พวงประยงค์ (2561) ได้อธิบายว่า ปัญหาสำคัญของวิสาหกิจชุมชนคือการติดกับดักวิถีคิด เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังขาดองค์ความรู้ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด อีกทั้งยังไม่ทราบวิธีการนำทุนของชุมชน มาบูรณาการกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเอง ฉะนั้นการที่วิสาหกิจชุมชนจะสามารถหลุดพ้นจากกับดักวิถีคิดแบบเดิม ๆ จนสามารถยกระดับจากสถานะ “องค์กรผู้สร้าง” สู่การเป็น “องค์กรผู้สร้างสรรค์” สินค้าและบริการที่มีจุดเด่นได้นั้น จึงต้องมีจุดเริ่มต้นที่การพัฒนา “คน” ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้รับการส่งเสริมพัฒนาทักษะและแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ตามฐานแนวคิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ คือ

ด้านที่ 1 ความรู้และความชำนาญ (Expertise) ผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชนจะต้องได้รับการสนับสนุนและต่อยอดองค์ความรู้ดั้งเดิมโดยบูรณาการเข้ากับกระบวนการเรียนรู้สมัยใหม่ ผ่านโครงการและกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพสมาชิกในองค์กรร่วมกับชุมชน พร้อมทั้งกระตุ้นให้องค์กรและชุมชนเกิดความตื่นตัวกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก ด้วยการสร้างภาคีเครือข่ายกับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม สถาบันการศึกษา และองค์กรวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้เกิดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนและต่อยอดองค์ความรู้ การศึกษาดูงาน และเกิดการแบ่งปันคำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้ในเชิงวิชาการที่จำเป็นต่อการบริหารจัดการองค์กรยุคใหม่ เช่น การจัดการสมัยใหม่ เทคนิคกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดสร้างสรรค์ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งผลจากกิจกรรมส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรและการได้เรียนรู้ประสบการณ์จากภาคีเครือข่าย จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม

ต้นตัวในการแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration) ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และอยากที่จะนำความรู้ของตนมาเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน (Generativity)

ด้านที่ 2 ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชน จะต้องได้รับการส่งเสริมทักษะการคิดสร้างสรรค์และสร้างเสริมทัศนคติที่ดีในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ผ่านกระบวนการและกิจกรรมการวิเคราะห์ทุนของตนเองและทุนของชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ตลอดจนจะต้องสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมภาวะผู้นำแก่สมาชิกในองค์กรวิสาหกิจชุมชน ซึ่งผลจากการได้รับการส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ที่เป็นระบบและเสริมสร้างพลังความเป็นผู้นำจะทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจตนเอง เข้าใจชุมชน ตลอดจนกล้าคิดสิ่งแปลกใหม่ที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์ของชุมชน (Generativity) และเกิดพฤติกรรมการเป็นผู้นำทางความคิด (Championing) สามารถโน้มน้าวผู้อื่นให้สนับสนุนความคิดของตนจนก่อให้เกิดการนำไปใช้และเผยแพร่แก่สาธารณะ รวมถึงสามารถประยุกต์พลิกแพลงพื้นฐานความรู้ความชำนาญดั้งเดิมมาใช้ประโยชน์ในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน

ด้านที่ 3 แรงจูงใจ (Motivation) ผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชน จะต้องได้รับการกระตุ้นและเสริมสร้างพลังความมุ่งมั่นและแรงจูงใจ ผ่านกิจกรรมหรือโครงการอบรมเพื่อการค้นหาสิ่งที่คุณเองรักและมีความชอบอย่างแรงกล้าที่จะลงมือทำ (Passion) ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่าอย่างเต็มความสามารถ โดยอาจใช้วิธีการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจจากปัจจัยภายนอกร่วมด้วย เช่น การให้ทุนสนับสนุนการศึกษาดูงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ การจัดฝึกอบรมเพิ่มความรู้ในสิ่งที่คุณสนใจ รวมไปถึงจนถึงการเสริมแรงด้วยการให้คำชื่นชม การให้รางวัล หรือค่าตอบแทนเมื่อบุคคลทำผลงานได้ดี เป็นต้น เมื่อผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชนมีแรงจูงใจ และความปรารถนาอย่างแรงกล้าในสิ่งที่ทำ พร้อมทั้งมีขวัญกำลังใจที่ดี ประกอบกับได้รับการส่งเสริมพัฒนาทักษะด้านความรู้ความชำนาญ (Expertise) และทักษะการคิดสร้างสรรค์อย่างบูรณาการ ย่อมส่งผลให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์อันเป็นคุณสมบัติของบุคคลที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ครบทั้ง 4 ประการ คือ การแสวงหาโอกาสเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ของตนเอง (Opportunity Exploration) การเป็นผู้นำทางความคิด (Championing) และพร้อมที่จะคิดสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เพื่อชุมชนและสังคม (Generativity) จนนำไปสู่การพัฒนาประยุกต์องค์ความรู้และความคิดใหม่ ๆ ที่ใช้ประโยชน์ได้จริงในชุมชน (Application) ทั้งนี้การขับเคลื่อนองค์กรวิสาหกิจชุมชนที่สร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรมจำเป็นต้องดำเนินไปพร้อมกับกรอบกลยุทธ์ 4P's ที่เป็นปัจจัยช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสร้างสรรค์ อันได้แก่ คนและชุมชน ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญที่จะต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาให้เกิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์รวมถึงผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทุนของชุมชนอันมีค่าที่จะ

สามารถนำมาสร้างสรรค์กิจกรรมการผลิตและบริการที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ได้ โดยจะต้องต้องดำเนินไปพร้อมกับการอนุรักษ์ (Preserve) และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อคงคุณค่าความยั่งยืน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กรอบกลยุทธ์ 4P's เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ร้อยเรียงองค์ประกอบของการพัฒนาระดับวิสาหกิจชุมชนไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุม



ภาพที่ 2.1 แสดงแนวทางการพัฒนาระดับวิสาหกิจชุมชนสร้างสรรค์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์
ที่มา: กนกวรรณ พวงประยงค์ (2561)

กนกวรรณ พวงประยงค์ (2561) ได้สรุปว่า จากการศึกษาบทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์สะท้อนข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า การจะพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนชุมชนและการพัฒนาทุนมนุษย์ ทั้งนี้ในส่วนของการพัฒนาทุนชุมชนให้เกิดคุณค่าและมูลค่า จะต้องอาศัยหลักการใช้พื้นที่หรือสถานที่เป็นฐานในการพัฒนา เช่น การสร้างจุดดึงดูดในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงการพัฒนาชุมชนที่อาศัยหลักการใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นฐานในการพัฒนา เช่น งานฝีมือหรือหัตถกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สะท้อนเอกลักษณ์ประจำถิ่น ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นหน่วยการผลิตที่ชุมชนเป็นเจ้าของ สามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ดึงดูดใจผู้บริโภค และสามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่

ชุมชนได้ ในขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมที่เป็นผลพลอยได้จากการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนคือ การสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของร่วมกัน อันจะทำให้คนในชุมชนเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทุนทางสังคม ที่จะสามารถนำไปต่อยอดสร้างคุณค่าและมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้ตราบชั่วลูกชั่วหลาน

ทั้งนี้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยปัจจัยด้าน “ทรัพยากรมนุษย์” เป็นสำคัญ ยิ่งในระดับชุมชนท้องถิ่นการยกระดับวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่งเสริมทุนมนุษย์ ด้วยการพัฒนาศักยภาพของตัวบุคลากรในองค์กร ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ทุนของตนเองและทุนของชุมชน การจัดการสมัยใหม่ กระบวนการผลิตที่ทันสมัย การตลาดสร้างสรรค์ และการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งจะต้องสร้างเสริมแรงจูงใจให้บุคลากรในองค์กรมีพลังขับเคลื่อนในการทำงานจากแรงจูงใจภายใน มีความสุขความภาคภูมิใจในงานที่ทำ และส่งเสริมทักษะการคิดสร้างสรรค์เพื่อยกระดับความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่โดดเด่น สอดคล้องกลมกลืนกับบริบทของท้องถิ่นและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดยุคใหม่ ทั้งนี้จะต้องได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เกิดการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน และต่อยอดองค์ความรู้ เกิดการช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประกอบการรวมถึงบุคลากรในองค์กรวิสาหกิจชุมชนให้เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และพฤติกรรมที่สร้างสรรค์ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

2.3 หลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อของสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายเงียบบนชั้นวางสินค้า โดยคำนึงถึงการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ดังนั้น ผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าที่มีระดับมักจะคำนึงถึงการออกแบบมากเป็นพิเศษ แม้กระทั่งการใช้เส้นบนบรรจุภัณฑ์ก็ให้ความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันไป

Vyas (2015) กล่าวว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการออกแบบด้านสี ภาพ ตัวอักษร ขนาด รูปทรง และตัววัสดุ โดยสิ่งเหล่านี้ต้องประสานกันอย่างลงตัวและคำนึงถึงการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์นอกจากจะคำนึงถึงความสวยงาม

และการเก็บรักษาหรือปกป้องตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการสื่อสารตราสินค้า หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค ณ จุดขายได้ด้วย

Dhir and Sharma (2012) ได้ให้คำจำกัดความว่า บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่มีไว้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สี รูปทรง ฉลาก และวัสดุ

ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ทางธุรกิจกำหนดไว้ เพื่อการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายและนำมาซึ่งการซื้อในที่สุด นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าบนชั้นวางสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยเหตุนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเน้นการสร้างภาพพจน์ และหวังผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ชัยมิตร แสวงมงคล (2561) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การสร้างสรรค์และสื่อความหมายความเข้าใจโดยใช้หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition of Arts) เกี่ยวกับตัวอักษร (Typography) สัญลักษณ์ (Symbol) ภาพประกอบ (Illustration) และมีความรู้ด้านวัสดุการพิมพ์ ระบบการพิมพ์รวมกันนำมาประยุกต์ให้เข้ากับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการออกแบบและจัดพิมพ์ต่อไป ซึ่งการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นภาพและตัวอักษรเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ยี่ห้อ ส่วนประกอบ วิธีการใช้ และอื่น ๆ มาสร้างสรรค์ประกอบรวมกัน โดยอาศัยหลักการออกแบบเข้ามาช่วยทำให้เกิดเป็นสื่อที่มีรูปลักษณ์ที่สามารถรับรู้ได้โดยทางสายตา และให้เกิดผลกระทบในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคอุปโภค ในการออกแบบกราฟิกนั้นควรดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน และให้สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และรูปลักษณะโครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์ ผลการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการด้านการตลาด พร้อมกับมีความสุนทรีย์ภาพ

2.3.1 บทบาทและหน้าที่ของงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ชัยมิตร แสวงมงคล (2561) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สร้างทัศนคติที่ดึงดูดต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ แสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ และแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ จากหน้าที่ของงานกราฟิกดังกล่าวจึงมีความจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องมีวิธีการในการชี้แจงหรือบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เกิดความชัดเจนต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด วิธีการหนึ่งที่จะช่วยบ่งชี้หรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้คือ การอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยงานกราฟิก การโฆษณาสินค้ามีอยู่หลายวิธีด้วยกัน เช่น การโฆษณาด้านการกระจายเสียงทางวิทยุ การโฆษณาด้วยการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ใช้โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือการใช้ภาพ ตัวอักษร สี และเครื่องหมายทางการค้าพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์เลยก็มี ซึ่งวิธีการใช้ภาพ ตัวอักษร สี และเครื่องหมาย

ทางการค้าพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังเปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายด้วยตัวมันเองอีกด้วย เพราะการแสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงและความหมายเด่นชัด นอกจากจะจำง่ายแล้วยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบซื้อได้

2.3.2 คุณลักษณะด้านกราฟิกที่ดีตามหลักศิลปะและการออกแบบ

ชัยมิตร แสวงมงคล (2561) ได้อธิบายคุณลักษณะด้านกราฟิกที่ดีตามหลักศิลปะและการออกแบบ ซึ่งประกอบด้วย

2.3.2.1 ภาพประกอบ (Illustration) ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์แสดงบทบาทสำคัญในการดึงดูดสายตา บ่งชี้ประเภทผลิตภัณฑ์ สร้างแรงกระตุ้น สิ่งเร้า และการจดจำ ดังนั้นการพิจารณาเลือกภาพประกอบจึงเป็นสิ่งสำคัญ ว่าควรเลือกภาพถ่ายหรือภาพเขียน ซึ่งต้องรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยด้านโฆษณา ที่พบว่า การใช้ภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์สามารถจำหน่ายสินค้าได้ดีกว่าภาพเขียน เพราะว่าคุณลักษณะภาพถ่ายสามารถแสดงความเหมือนจริง สร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นได้ แต่ในภาพเขียนก็สามารถสร้างสรรค์จินตนาการได้มากมาย เหมาะสมในการสร้างความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2.3.2.2 สี (Color) ในธรรมชาติสีช่วยสร้างความสวยงาม ให้อารมณ์ ความรู้สึกแก่มวลมนุษย์ การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ช่วยตกแต่งผิวด้านนอกเพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม และช่วยให้การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เกิดความสะดุดตา แยกแยะ สร้างความจดจำและบ่งบอกถึงความหมายและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การกำหนดความหมายของสีจากความรู้สึกและกำหนดจากมาตรฐานสากล ช่วยบอกถึงลักษณะการใช้งานตามประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นการกำหนดโดยผู้ออกแบบและความนิยมของสภาวะตลาดในปัจจุบัน ความรู้สึกเรื่องสีจึงเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2.3.2.3 ตัวอักษร (Typography) จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการออกแบบ มีการนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา และใช้เป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา ดังนั้นการที่จะนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบกราฟิก ผู้ออกแบบจึงควรจะต้องศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบของตัวอักษรในภาษาต่าง ๆ ในเรื่องรูปแบบตัวอักษร รูปลักษณะของตัวอักษร และขนาดตัวอักษร การพิจารณาเลือกตัวอักษรเพื่อการออกแบบกราฟิกที่ดี มีข้อควรพิจารณาดังนี้

1) ลักษณะรูปร่างตัวอักษรมีความสวยงามน่าพอใจและมีความสูง ความกว้าง สมดุลสำหรับผู้อ่านทั่ว ๆ ไป

2) การประสมคำบรรทัดเป็นหน้า การเรียงบรรทัดต้องไม่พอมเกิดไป เพราะอ่านได้ไม่สะดวก อ่านซ้ำ น่าเบื่อ การจัดบรรทัดเป็นหน้าอย่างวางบรรทัดชิดเกินไป ทำให้อ่านยากและอ่านพลาดได้ง่าย

3) สร้างความโดดเด่นให้ตัวอักษร โดยเพิ่มความหนาของเส้น และความอ่อนแก่ของแสงเงา ปรับเปลี่ยนสีพื้นสนับสนุนกับสีตัวอักษรให้เด่นชัด

2.3.2.4 ภาพเครื่องหมาย (Symbols) นอกจากเครื่องหมายการค้าที่จำเป็นต้องไว้บ่งบอกถึงผู้ผลิตแล้ว ยังมีเครื่องหมายที่ช่วยบอกสถานภาพ ความน่าเชื่อถือ การรับรองคุณภาพต่าง ๆ เช่น เครื่องหมายองค์การพัฒนาชุมชน องค์การอาหารและยา เครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม บรรจุกฎบัตรซีเคิล เครื่องหมายเหล่านี้ล้วนต้องใช้พื้นที่บนบรรจุภัณฑ์

2.3.2.5 รหัสแท่งหรือบาร์โค้ด (Bar Code) รหัสแท่งหรือบาร์โค้ดเป็นเลขหมายประจำตัวสินค้า ผู้ประกอบการใดที่ได้ลงทะเบียนกับสถาบันสัญลักษณ์แห่งประเทศไทยจะได้หมายเลขประจำตัวขององค์กร และเมื่อองค์กรนั้นกำหนดหมายเลขจำนวน 5 หน่วยให้แก่สินค้าแล้ว หมายเลขประจำสินค้านั้น ๆ จะเป็นหมายเลขเฉพาะของสินค้านั้นโดยไม่มีสินค้าใด ๆ ในโลกนี้จะมีหลายเลขซ้ำกันอีก เนื่องจากมีการจัดระบบการให้หมายเลขเป็นระบบเดียวกันทั้งโลก แม้ว่าในปัจจุบันนี้มีระบบ UPC ของสหรัฐและ EAN ของยุโรป แต่ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงกันที่จะรวม 2 ระบบใหญ่นี้ให้เป็นระบบเดียวในอนาคตอันใกล้

2.3.3 การจำแนกตามการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) บรรจุภัณฑ์ระดับปฐมภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ส่วนในสุดโดยผู้บริโภคจะได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์ระดับปฐมภูมิ ก็ต่อเมื่อจะบริโภคสินค้าเท่านั้น เช่น ซองบรรจุคอนเฟลก หลอดยาสีฟัน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ประการ คือ 1) ความเข้ากันได้ของตัวสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นอาหารผู้ผลิตต้องมั่นใจว่าสารเคมีที่บรรจุภัณฑ์ต้องไม่ปนเปื้อนในตัวอาหารหรือแม้แต่ตัวอาหารเองต้องไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์จนเกิดการปนเปื้อน หรือทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไป และ 2) สำหรับสินค้าบางประเภทที่บรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนชั้นวางสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์น้ำตาลทรายชนิดแบบ 1 กิโลกรัม บรรจุภัณฑ์น้ำมันพืช น้ำปลา กระดาษ A4 ต้องมีการออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมาย และภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2) บรรจุภัณฑ์ระดับทุติยภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิเข้าด้วยกันเพื่อความสะดวกในการขนส่งและช่วยไม่ให้อายุสินค้าเกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการขนส่ง จัดจำหน่าย และจากการเก็บรักษาเพื่อรอก่อนนำไปจัดจำหน่ายบนพื้นที่ขายบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิที่เห็น

ได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน และถุงพลาสติกใส่ของน้ำตาลทราย เป็นต้น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ดังนั้น ควรเน้นการกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคด้วยความสวยงาม และภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น กระจกใสของน้ำตาล โดยกระจกใสของน้ำตาลที่เลือกใช้ไม่จำเป็นต้องช่วยรักษาคุณภาพของน้ำตาลมากเท่าของชั้นปฐมภูมิ เนื่องจากทำหน้าที่รวมของน้ำตาลเท่านั้น เพื่อง่ายในการขนส่งและการจัดจำหน่าย แต่ในกรณีของถุงน้ำตาลบรรจุ 1 กิโลกรัม ที่มีเพียงบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิอย่างเดียวนั้นบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวต้องทำหน้าที่ปกป้องเก็บรักษาสินค้าและสร้างความโดดเด่นบนชั้นวางสินค้าด้วย

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้ คือ อำนวยความสะดวกในการขนส่งและช่วยปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายอันเกิดจากการขนส่ง โดยบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งนั้น จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตั้งแต่แหล่งผลิต ไปยังช่องทางต่าง ๆ จนถึงคลังสินค้าของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ขนส่งก็จะหมดหน้าที่ลง

3.2) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่าง เช่น ลังใส่กระป๋องนม ขวดแก้ว หรือถุงซอส เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูป เพื่อทำการบรรจุไปพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น

3.3) บรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปลีก เช่น ถุงกระดาษหรือถุงพลาสติกที่ร้านค้าใส่ให้กับลูกค้าเวลาซื้อสินค้า โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายเนื่องจากการถือของลูกค้านอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ยังต้องคำนึงถึงการระบุข้อมูลของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เพราะจะช่วยให้สะดวกแก่การจัดเรียงและในการจัดส่งได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง จึงทำให้ไม่มุ่งเน้นความสวยงามมากนัก แต่มุ่งเน้นที่คุณสมบัติที่ช่วยในการขนส่งมากกว่า เช่น ความสะดวกในการจัดเรียงบนรถขนส่ง และการประหยัดพื้นที่ในการจัดเรียง คุณสมบัติในการรักษาสภาพสินค้าให้อยู่ในสภาพดี

2.3.3.1 การใช้รูปภาพสำหรับบรรจุภัณฑ์ อนัน วาโซะ. (2558) กล่าวว่า รูปภาพเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารและดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด เพราะรูปภาพสามารถสื่อความหมายในระดับนามธรรมได้ โดยรูปภาพที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นได้ทั้งภาพจริง ภาพตัดแปงหรือภาพกราฟิก ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารกับลูกค้าและในบางครั้งภาพที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์อาจเป็นภาพที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีภาพเด็กวัยรุ่นใส่ชุดนักเรียนบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแบบนักเรียน เช่น ถุงเท้า รองเท้า เป็นต้น

มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548) กล่าวว่า รูปภาพที่สื่อความหมายได้มากน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของภาพในการออกแบบต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใดสามารถรับรู้ความหมายที่ต้องการสื่อสารผ่านภาพได้มากน้อยเพียงใด เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีความคิดฐานะทางสังคมและการเงินสูงก็จะสามารถรับรู้ความหมายของภาพที่มีนามธรรมสูง ส่วนผู้ที่มีความรู้ ความคิดฐานะทางสังคมและการเงินด้อยกว่า จะสามารถรับรู้ได้ในระดับนามธรรมต่ำหรือมีความเหมือนธรรมชาติมากนั่นเอง ดังนั้นในการออกแบบจึงต้องเข้าใจในระดับความเป็นนามธรรมของภาพที่ใช้นำเสนอภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูงจะมีความเรียบง่าย มีเอกลักษณ์และสร้างความทรงจำได้นานส่วนภาพที่มีความเป็นนามธรรมต่ำ โดยองค์ประกอบด้านภาพสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) ภาพจริง (Exact Picture) เป็นภาพจริงที่ถ่ายจากสถานที่จริงเหตุการณ์จริงใช้ดารานางแบบนายแบบมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นคนจริง ๆ ไม่ได้มีการดัดแปลงภาพจนไกลจากความ เป็นจริงมากนัก เพื่อให้สื่อสารได้ง่าย มักใช้กับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในระดับมวลชน

2) ภาพดัดแปลง (Altered Picture) เป็นภาพที่เกิดจากการดัดแปลงภาพจริงด้วยการสร้างสรรค์ทางศิลปะของนักออกแบบ เช่น การออกแบบรูปแบบพื้นสลับกัน การทำภาพเงาดำ การใช้ กราฟฟิกจากเทคนิคของคอมพิวเตอร์หรือการออกแบบภาพให้เป็นแอนิเมชัน เพื่อสร้าง ลักษณะเฉพาะของภาพให้แตกต่างไปจากภาพจริง มักใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึก สิ่งบันเทิง และผลิตภัณฑ์สวยงามหรือตราสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความทันสมัย

3) ภาพลายเส้นอย่างง่าย (Simplified Picture) เป็นเครื่องหมายที่เกิดจากการใช้ลายเส้น ถ่ายทอดออกมาเป็นภาพเรียบง่าย ลดทอนรายละเอียดของภาพจริงออกไป ลักษณะภาพจะเป็นการ แสดงแต่ส่วนสำคัญของภาพ การสื่อสารและการจดจำเครื่องหมายจะรวดเร็ว

4) ภาพเสียง (Phonic Picture) เป็นเครื่องหมายที่ใช้คำหรือโลโก้ที่สามารถอ่านออกเสียง ตามหลักภาษาได้ เพื่อมุ่งให้เกิดการอ่านออกเสียงได้

5) ภาพอักษร (Letters Picture) เป็นเครื่องหมายที่ใช้อักษร (Letters Mark) ต้องการสื่อให้อ่านตัวอักษรที่ละตัว ไม่อ่านเป็นคำ เพื่อสร้างการจดจำ เช่น การจดจำตราสินค้า หรือคำโปรย เป็นต้น

6) ภาพนามธรรม (Abstract) เป็นเครื่องหมายที่ดัดแปลงหรือลดทอนรูปภาพจนเป็นภาพ นามธรรมที่แฝงความหมายด้วยสีและลายเส้น สามารถทำความเข้าใจได้โดยไม่ต้องตีความมากนัก (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์, 2553)

2.3.3.2 การใช้สีสำหรับบรรจุภัณฑ์ สีสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจดจำสูตร ส่วนผสม แยกตราสินค้าออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้สีที่ปรากฏบนหีบห่อของสินค้าก็ ยังสื่อความหมายและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันอีกด้วย ตัวอย่างเช่น สีแดง สีส้ม และสีเหลือง จะให้ความรู้สึกที่ตื่นเต้น ร้อนแรง แข็งแรง ร่าเริง สดใส โดยสีแดงให้ความคล่องแคล่ว ร้อนแรง

กระฉับกระเฉงมากกว่าสีส้มและสีเหลือง ในขณะที่สีส้มเป็นสีที่กระตุ้นความต้องการหรือความหิวได้ จึงเหมาะกับสินค้าประเภทอาหาร ส่วนสีเหลืองนั้นเป็นสีแห่งความอบอุ่นให้กำลังใจ สีเขียว น้ำเงิน และขาว จะให้ความรู้สึกที่ต่างกันไป สีเขียวให้ความรู้สึกสดชื่น สุขภาพดี เยียบสงบ ดังนั้นสีเขียวจึง อาจนำมาใช้กับสินค้าพวกเครื่องดื่ม สำหรับสีน้ำเงินให้ความรู้สึกสะอาด อ่อนนุ่ม คล้าย ๆ กับสีขาว สีเงิน และสีทอง ให้ความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่และมีคุณค่า คุณสมบัติของสีสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) สีแท้ (Hue) คือ สีที่ยังไม่มีการผสมสีขาวหรือสีดำลงไป โดยสีต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สีดำสีขาว หรือสีเทา มีชื่อเรียกว่า (Chromatic Color) ส่วนสีดำ สีขาว สีเทา มีชื่อเรียกว่า (Achromatic Color) โดยสีเทาเป็นสีที่เกิดจากการผสมกันของสีปฐมภูมิ 3 สี หรือการผสมกันของสีตรงกันข้ามในวงสีมีชื่อเรียกอีกอย่างว่าสีกลาง (Neutral Color)

2) ความอิ่มตัวของสี เป็นความบริสุทธิ์โดยไม่ผ่านการเจือปนของสีขาวหรือสีดำ ๆ ที่ทำให้ ความเข้มของสีลดลง โดยสีแบบนี้มักเรียกว่า แดงแจ๊ด เขียวอ๊ว้ เหลืองอ้อย และขาวจืด เป็นต้น

3) ค่าสี (Value) เป็นน้ำหนักความอ่อนแก่ของสีแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

3.1) ระดับอ่อนสี (Tint) เป็นค่าสีที่ถูกทำให้อ่อนโดยการเจือสีขาวลง

3.2) ระดับคล้ำ (Shade) เป็นค่าสีที่เข้มหรือมืดโดยการเจือสีดำลงไป

4) อุณหภูมิของสี เป็นความสูงต่ำของความร้อนที่สี ๆ หนึ่งสร้างให้เกิดความรู้สึกแก่ผู้ดูแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1) สีอุ่น เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกร้อน ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีเทา ที่ออกไปทางสี น้ำตาลและเหลืองก็ถือว่าเป็นสีอุ่น ซึ่งสีอุ่น จะให้ความรู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน ร่าเริงและร้อนแรง

4.2) สีเย็น เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกเย็น ได้แก่ สีน้ำเงิน สีเขียว โดยสีเย็นจะให้ความรู้สึก สงบเย็น ผ่อนคลาย

5) การวางโครงสี (Color Schematic) คือ การที่เราหมั่นวางจรสีไปเรื่อย ๆ เพื่อหาสีที่เหมาะสมที่สุดในการใช้งานสามารถแบ่งได้ ดังนี้

5.1) สีอุ่น สีเย็น ถ้าเราแบ่งวงสีธรรมชาติออกเป็น 2 ซีก ด้วยเส้นดิ่งหนึ่งเส้น ซีกทางซ้ายมือ ซึ่งมีสีเหลือง เหลืองส้ม ส้ม แดง และม่วง จะเป็นสีอุ่นอีกฝั่งหนึ่ง จะมีเหลืองเขียว เขียว น้ำเงินเขียว น้ำเงินเหลือง ม่วง น้ำเงิน และม่วง จะอยู่ในอีกฝั่งหนึ่งเรียกว่าสีเย็น สีม่วงและเหลืองเป็นสีที่อยู่กลาง ๆ ถ้าอยู่ในกลุ่มของสีอุ่นก็จะอุ่นด้วยถ้าอยู่ในกลุ่มสีเย็นก็จะเย็น

5.2) สีเอกรงค์ คือ มีเนื้อสีเดียวแต่ให้ความแตกต่างกันด้วยน้ำหนักสีเพราะเติมสีขาวหรือสีดำลงไปเพื่อให้เกิดความสว่างหรือมืด สีเอกรงค์จะให้ความรู้สึกเรียบง่าย

5.3) สีข้างเคียง คือ สีที่อยู่ติดกันอยู่ข้างเคียงกันในวงจรสีอาจจะมี 2-4 สี แต่ไม่ควรมากกว่า นี้ เพราะไม่เช่นนั้นสีอาจจะหลุดออกจากความข้างเคียงได้

5.4) สีคู่ตรงข้าม คือ สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสีการเลือกสีคู่ตรงข้ามมาใช้ จะช่วยให้เกิดการดึงดูดสายตาและน่าสนใจ

5.5) Triads หรือโครงสี 3 สี คือ เป็นการใช้สี 3 สีในช่วงห่างระหว่างสีทั้ง 3 เท่ากัน ถ้าเราลากเส้นระหว่างสีทั้ง 3 เราจะได้สามเหลี่ยมด้านเท่า เช่น สีแดง เหลือง น้ำเงินหรือส้ม เขียว ม่วง เป็นต้น

2.3.3.4 การใช้ตัวอักษรสำหรับบรรจุภัณฑ์ อนัน วาโอะ (2558) กล่าวว่า การใช้ตัวอักษรสำหรับการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์นั้น แบ่งเป็นการใช้แบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร เพื่อสร้างให้เกิดเอกลักษณ์และความแตกต่างจากของคู่แข่ง อีกทั้งวรงค์ วรรชาติอุดมพงศ์ (2538) ได้กล่าวว่า อักษรมีความสำคัญต่อการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากตัวอักษรที่มีความโดดเด่นจะช่วยส่งเสริมให้ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการจดจำของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบตัวอักษรสามารถแบ่งได้คือ ประเภทตัวเอน (Italic) ประเภทตัวธรรมดา (Normal) ประเภทตัวบางพิเศษ (Extra Light) ประเภทตัวแคบ (Condensed) ประเภทตัวบาง (Light) ประเภทตัวหนา (Bold) ประเภทตัวเส้นขอบ (Outline) ประเภทตัวหนาพิเศษ (Extra Bold) และประเภทตัวดำ (Black)

สรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) คือ การออกแบบโครงสร้างและลักษณะบรรจุภัณฑ์ภายนอก ให้มีความโดดเด่นสวยงาม และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้พบเห็น ด้วยการใช้อารมณ์ สี และตัวอักษร มาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่น ตลอดจนเป็นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้ปรากฏจริง และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

2.3.4 กลยุทธ์ของการสร้างบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Packaging) คือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม เพิ่มความสะดวกในการพกพา เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค แยกสินค้าออกจากคู่แข่ง ให้เหตุผลกับผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นสัญลักษณ์ให้แก่ยี่ห้อสินค้า เพิ่มความสะดวกในการขนส่งและเคลื่อนย้าย เพิ่มความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนโดยบรรจุภัณฑ์มีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the Package) บรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging the Product Line) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse Packaging) และบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Bonus Packaging)

ชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์และหีบห่อนอกจากจะทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์และปกป้องสินค้าแล้ว ยังมีหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ตัวผลิตภัณฑ์ ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม เพิ่มความสะดวกในการพกพา เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค แยกสินค้าออกจากคู่แข่ง ให้เหตุผลกับผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นสัญลักษณ์ให้แก่ยี่ห้อสินค้า เพิ่ม

ความสะอาดในการขนส่งและเคลื่อนย้าย เพิ่มความสะอาดในการใช้งานแก่ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน

2.3.4.1 การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the Package) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมานานแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เริ่มล้าสมัย นักการตลาดจึงนิยมเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นทันสมัยขึ้น หรือในสินค้าบางชนิดก็เปลี่ยนส่วนผสมและเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ตามไปด้วย ในทางการสื่อสารการตลาดนักสื่อสารการตลาดมักทำการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ควบคู่ไปกับการการปรับปรุงตราสินค้า (Rebranding) ตัวอย่างเช่น แป้งเย็นตราจุที่มี การ Rebranding ใหม่ด้วยการใช้นักร้องยอดนิยมอย่าง แดนปิม มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า พร้อมทั้งวลิติดปากว่า “ผมรู้จักใช้” นอกจากนี้ ยังมีการปรับบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยขึ้น ด้วยการนำภาพผู้นำเสนอสินค้าอย่างแดนปิมมาลงบนบรรจุภัณฑ์และจัดงานประกวดออกแบบกระป๋องแป้งเย็นตราจุดีไซน์พิเศษ ในหัวข้อ “Cool the World Design Contest 2009”

2.3.4.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging the Product Line) บรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้มีความเหมือนกันหรือให้มีความเป็นเอกลักษณ์และสร้างให้เกิดการจดจำกับผู้บริโภค

2.3.4.3 บรรจุภัณฑ์รวมห่อ (Multiple Packaging) คือ การนำผลิตภัณฑ์หลายชิ้นบรรจุหีบห่อรวมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นและนักสื่อสารการตลาดมักใช้บรรจุภัณฑ์รวมห่อควบคู่กับการส่งเสริมการขาย โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมารวมห่อนั้นเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้น้อยหรือผลิตภัณฑ์ที่ขายได้น้อยกับผลิตภัณฑ์ที่ขายได้มากนำมารวมห่อกัน

2.3.4.4 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse Packaging) คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำออกมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง เพื่อเป็นการลดต้นทุนและเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ของ Pepsi ที่ทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคว่าขวดแก้วของ Pepsi สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เพื่อลดภาวะโลกร้อน หรือสินค้าของ The Body Shop ที่ใช้จุดขายเรื่องของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่และไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์

2.3.4.5 บรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Bonus Packaging) เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายโดยสินค้าจะมีขนาดและปริมาณเพิ่มขึ้นแต่ขายในราคาเท่าเดิมเพื่อจูงใจในเรื่องของความคุ้มค่าและกระตุ้นยอดขาย

สรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบลักษณะ การบรรจุหีบห่อของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้า ณ จุดขาย และเปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายเงียบบนชั้นวางสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบจึงต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อ

ออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าและนำมาซึ่งพฤติกรรมซื้อและยอดขายในที่สุด

2.4 สติกเกอร์ป้ายฉลาก

บริษัท เวลท์ ครีเอชัน แอนด์ เทรดิง จำกัด (ม.ป.ป.) ได้อธิบายว่า ปัจจุบันสติกเกอร์ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแค่บอกรายละเอียดสินค้าหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการโฆษณาทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ให้ดูน่าสนใจและช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นเราสามารถใช้อัตราสติกเกอร์ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดชนิดอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งชนิดของสติกเกอร์ที่นิยมนำมาผลิตป้ายฉลากสินค้า มีทั้งหมด 7 ชนิด คือ

2.4.1 สติกเกอร์เนื้อกระดาษกราฟท์ สติกเกอร์กระดาษพื้นสีน้ำตาลสไตล์วินเทจ ที่ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติและมีความคลาสสิกเรียบง่าย เหมาะสำหรับงานประเภท Homemade หรือ Handmade ฉีกขาดได้ ไม่กั้นน้ำ โทนสีที่พิมพ์จะเปลี่ยนไปตามพื้นผิวของตัวกระดาษ ก่อนไปทางน้ำตาล นำไปใช้งานประเภทติดกับวัสดุที่ไม่ต้องระวังการเปียกหรือโดนน้ำ

2.4.2 สติกเกอร์เนื้อกระดาษ มีทั้งสติกเกอร์กระดาษขาวเงาและสติกเกอร์กระดาษขาว สติกเกอร์ชนิดนี้เป็นที่นิยมเพราะมีราคาถูกกว่าสติกเกอร์ชนิดอื่น ๆ เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ และต้องการประหยัดต้นทุน นำไปใช้งานประเภทติดกับวัสดุที่ไม่ต้องระวังการเปียกหรือโดนน้ำ เช่น สติกเกอร์ติดสินค้าขนม สติกเกอร์บาร์โค้ด สติกเกอร์บอกวันหมดอายุ สติกเกอร์ติดผลไม้ เป็นต้น

2.4.3 สติกเกอร์เนื้อกระดาษ + เคลือบเงา/ด้าน สติกเกอร์กระดาษ + เคลือบ สามารถกันรอย และกันน้ำได้ถึง 70% เพราะมีการเคลือบผิวหน้ากันน้ำ เพิ่มความหรูหราให้กันงานพิมพ์ได้มาก สามารถเลือกได้ทั้งเคลือบเงาและเคลือบด้าน เหมาะสำหรับงานพิมพ์ราคาประหยัด

2.4.4 สติกเกอร์เนื้อพลาสติกพีพี (PP) สติกเกอร์พีพีที่นิยมใช้มีอยู่ 3 ชนิด คือ สติกเกอร์พีพีใส สติกเกอร์พีพีขาวเงา และสติกเกอร์พีพีด้าน คุณสมบัติสามารถเปียกหรือโดนน้ำได้ 100% สติกเกอร์ชนิดนี้มีความเรียบเนียนและสวยงามกว่าสติกเกอร์ทั่ว ๆ ไป ทำให้งานพิมพ์มีความวาว และเนียนสวย สติกเกอร์ PP เป็นสติกเกอร์เนื้อพลาสติก แม้ว่าจะกันน้ำได้ 100% และยังทนต่อความร้อนได้มากถึง 90 องศาเซลเซียส สามารถแช่ช่องแข็งในตู้เย็นได้ เหมาะสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถใช้กับขวดที่มีความโค้งหรือนูนได้ เนื่องจากอาจเกิดรอยยับ เหมาะสำหรับนำไปใช้งานประเภทติดฉลากสินค้าที่ต้องการงานคุณภาพ เช่น สติกเกอร์ติดเครื่องสำอาง สติกเกอร์ติดขวดแชมพู ปัญหาการใช้งานสติกเกอร์ PP ได้แก่ 1) สีหลุดลอกจากรอยข่วน 2) สีหลุดเป็นริ้วจากการแกะแล้วแปะใหม่ และ 3) สีหลุดเปื้อนจากการโดนน้ำยาหรือตัวทำละลายบางชนิด

2.4.5 สติกเกอร์เนื้อพลาสติกพีพี (PP)+เคลือบเงา / ด้าน มี 3 ชนิด คือ สติกเกอร์พีพีใส สติกเกอร์พีพีขาวเงา และสติกเกอร์พีพีด้าน ด้วยสติกเกอร์ชนิดนี้มีความเรียบเนียนและสวยงามกว่า สติกเกอร์ทั่ว ๆ ไป เพิ่มการเคลือบช่วยให้งานมีความหรูหรามากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเคลือบเงา ทำให้งานดูมีคุณค่า และขายได้ราคามากยิ่งขึ้น การเคลือบด้านทำให้งานมีลักษณะเหมือนสติกเกอร์ฝ้า มีความเนียนสวย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาได้ถึง 3 ข้อ คือ 1) การเคลือบช่วยป้องกันผิวหน้างานพิมพ์ ไม่ให้เป็นรอยจากการขีดข่วน 2) ปัญหาสีหลุดลอกออกจากงานพิมพ์ ซึ่งทำให้สติกเกอร์เสียไม่สามารถใช้งานได้ และ 3) สำหรับขวดที่มีรอยโค้ง สามารถทำให้เข้ามุมโค้งได้ดีขึ้น และมีรอยยับน้อยลง

2.4.6 สติกเกอร์เนื้อพลาสติกพีวีซี (PVC) สติกเกอร์ชนิดนี้มีความคงทน จึงนิยมใช้กับงานประเภทที่ต้องเปียกหรือโดนน้ำ ตากฝน และโดนแสงแดดจัดเป็นเวลานาน สติกเกอร์ PVC เป็นเนื้อพลาสติกที่มีความยืดหยุ่น กันน้ำได้ 100% เหมาะกับขวดที่มีความโค้งหรือทูน เช่น หลอดبيب หรือขวดที่มีความโค้งเหมือนหลังเต่า และเหมาะสำหรับนำไปใช้งานประเภทต้องการความทนทาน เช่น สติกเกอร์เครื่องใช้ไฟฟ้า สติกเกอร์กลอนน้ำมัน สติกเกอร์ถังน้ำมัน สติกเกอร์ติดกระจกรถยนต์ สติกเกอร์ติดโฆษณา ปัญหาการใช้งานสติกเกอร์ ได้แก่ 1) ตัวหนังสือที่มีขนาดเล็กมาก ความคมชัดจะน้อยกว่าสติกเกอร์ PP หรือสติกเกอร์กระดาษที่พิมพ์จากเครื่องพิมพ์ Digital Offset 2) สติกเกอร์มีความยืดหยุ่นสูง ทำให้เวลาเก็บสติกเกอร์ไว้นาน ๆ ในห้องที่มีอากาศร้อน สติกเกอร์อาจหดตัว ซึ่งต้องเก็บสติกเกอร์ไว้ในห้องที่มีอากาศไม่ร้อนจนเกินไป อุณหภูมิประมาณ 18-23 องศาเซลเซียส

2.4.7 สติกเกอร์เนื้อฟรอยล์ (Foil) สติกเกอร์ฟรอยล์สามารถฉีกขาดได้ มีลักษณะเป็นสีเงินเงา ทอง และสีอื่น ๆ เช่น พิงค์โกลด์ โรสโกลด์ เป็นต้น คุณสมบัติโดดเด่น คือ สามารถทนความร้อนได้สูงมาก ถือว่าสูงสุดสำหรับสติกเกอร์ที่กล่าวมาทั้งหมด และมีความโดดเด่น จึงช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ดี เหมาะสำหรับฉลากติดขวดแชมพู หลอดครีม สติกเกอร์ที่ติดเครื่องดื่มต่าง ๆ

www.smile-siam.com

ตารางเปรียบเทียบความคงทนของสติกเกอร์กันน้ำ

ประเภทสติกเกอร์	ลักษณะวัสดุ	ความคงทน			
		น้ำ	ความชื้น	ความเย็น	ความร้อน
สติกเกอร์พีวีซี (PVC Sticker)	ขาวเงา / ขาวมันใส ขาวด้าน / 3M	✓	✗	✗	✓ สูงสุด 60 °C
สติกเกอร์พีพี (PP Sticker)	ขาวมัน / ด้าน ใส / วยส์	✓	✓	✓	✓ สูงสุด 90 °C
สติกเกอร์ฟอยล์ (Foil Sticker)	ฟอยล์เงิน / ฟอยล์ทอง ฟอยล์สีต่าง ๆ	✓	✓	✓	✓ สูงสุด 200 °C

หมายเหตุ: ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุของวัสดุ, การเก็บรักษา, ยี่ห้อ หรือรุ่นที่ใช้งาน อาจมีผลทำให้ความคงทนแปรผัน

ภาพที่ 2.2 แสดงตารางเปรียบเทียบความคงทนของสติกเกอร์กันน้ำ

ที่มา: บริษัท สไมล์ สยาม พรีนติ้ง เซอร์วิส จำกัด (ม.ป.ป.)

2.5 ความพึงพอใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา (2558) ได้อธิบายว่า ในส่วนของความหมายของ “ความพึงพอใจ” เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองผู้บริโภค รวมถึงเพื่อการสนับสนุนความน่าจะเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับอนาคต ซึ่งในส่วนของการประเมินค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้ามามีความเกี่ยวข้องกับการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ดังนั้นผู้ศึกษาทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมีความรู้และความเข้าใจในแนวทางการคาดหวังจากผลการศึกษาความต้องการหรือความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาใหม่ โดยความพึงพอใจนั้นมักจะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้ที่มีผลจากการตอบสนองเมื่อมีผลกระทบจากการบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่คุณเองนั้นต้องการและมีผลจากความต้องการและคาดหวัง ซึ่งมักที่จะใช้แสดงออกถึงความชื่นชอบส่วนบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งค่าระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยที่แตกต่างกันของบุคคล เช่น วัฒนธรรม แนวคิด ความเชื่อ การศึกษา เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาและสัมผัสกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และสามารถสรุปออกมาเป็นทัศนคติต่อสินค้าภายหลังจากที่มีการใช้แล้ว ซึ่งจะออกได้ 2 แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า และทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า

ค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเกิดจากการรวบรวมความแตกต่างรายบุคคลในส่วนของประโยชน์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงความคาดหวังของบุคคล (Expectation) ด้วยการประเมินประสบการณ์ที่มีในอดีตของผู้บริโภคต่อชิ้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ ซึ่งการประเมินค่าความพึงพอใจนั้นจะมีผลรวมในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากกระบวนการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาจะเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่ประเมินออกมาสร้างคุณค่าจากความแตกต่างที่มีเดิม

2.5.2 ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ

เมื่อประมวลจากหลักการทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของมนุษย์นั้น ในเบื้องต้นความพึงพอใจของมนุษย์จะสามารถเกิดขึ้นได้จากการหลอมรวมกันระหว่าง 1) สิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิด 2) ความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ที่ต้องการการตอบสนอง และ 3) ประโยชน์ที่ได้รับทางอุดมคติหรือความรู้สึกที่สามารถแสดงผลออกมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาคือองค์ประกอบ

ที่เป็นเสมือนสาเหตุที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งที่เป็นวัตถุ (ผลิตภัณฑ์) ซึ่งสามารถอาศัยการอธิบายทางความรู้สึกด้วยทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ดังนี้

2.5.2.1 ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S.M. Freud) ได้ตั้งสมมติฐานเบื้องต้นว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีช่วยช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งพบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง โดยที่สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมโดยสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก โดยทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท

1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.5.2.2 อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ศึกษาและพบว่าความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญได้แก่

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คืออาหาร ที่พักอาศัย อากาศ ยารักษาโรค

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) การต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

โดยจากทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ พบว่า บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการ

นั่นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป

2.5.3 ลักษณะของความพึงพอใจทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.5.3.1 ความพึงพอใจมักจะแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการนำความรู้สึกนั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งลักษณะการประเมินความเป็นไปได้ในทางบวกต่อแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.5.3.2 การประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จะต้องมีการพิจารณาความมีปฏิสัมพันธ์กับบริบทของสิ่งแวดล้อมการใช้งานจริง จะต้องเน้นการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล อาศัยการโต้ตอบกับบุคคลต่าง ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและการเรียนรู้ก็จะมีผลแตกต่างกันไป

2.5.3.3 ค่าระดับความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับบริบทของสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอ โดยอาศัยความพึงพอใจและการแสดงออกถึงความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในระดับความคิดที่ผ่านเข้ามาของแต่ละบุคคลในช่วงขณะนั้น

2.5.3.4 ความสำคัญของความพึงพอใจ เป็นค่าระดับที่ใช้ในการวัดเพื่อการพิจารณาพื้นฐานข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มของผู้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำมาประยุกต์ใช้งานสำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้วยการทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคและทราบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาใหม่

2.5.4 แนวความคิดด้านความพึงใจของผู้บริโภค

เป็นระดับของความรู้สึกในตัวตนของแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับผลโดยตรงจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในตนเองเพื่อประมวลผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากกระบวนการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือพิจารณาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานความคาดหวังของผู้บริโภคเองว่ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากผลที่ได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์แล้วมีความต่ำกว่าระดับความคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น

ดังนั้น การที่จะสามารถประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่พัฒนาใหม่นั้นจะต้องมีการใช้เครื่องมือทางการวิจัยเข้ามาใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ด้วยวิธีการใช้เครื่องมือช่วยในการกำหนดค่าระดับความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลขที่ใช้ตัดสินผลการประเมินค่า ซึ่งมักเป็นการวัดที่มาจาก การประยุกต์วิธีการศึกษาทางการตลาดของนักการตลาด โดยเน้นที่การพิจารณาด้วยผลจากความคาดหวังที่มีขึ้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ด้วยการเปรียบเทียบจากพื้นฐานทางความคิดของตัวผู้บริโภคเอง ในส่วนของ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดเข้ามารวม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มักจะส่งผลในระยะยาวกับความสำเร็จของตัว

ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ และมักจะกระทบทางด้านต้นทุนการผลิต กระบวนการผลิต รายได้ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ต้นทุนและการกำหนดราคาจำหน่ายต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นสามารถวัดผลได้จาก 3 ปัจจัย ดังนี้

2.5.4.1 ข้อเสนอแนะ ดีเทียบ แนะนำ โดยมักที่จะเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนบุคคลที่ตัวผู้บริโภคมีต่อชิ้นผลิตภัณฑ์ที่ได้สัมผัสถึงข้อมูลด้านความต้องการและผลประทบที่ได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อเสนอแนะประเภทนี้จะใช้แสดงทัศนคติโดยส่วนตัวของผู้บริโภค และถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นข้อมูลที่เกิดจากผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและใส่ใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ ดังนั้นข้อมูลที่ได้กลับมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นข้อมูลที่จะต้องนำมาพิจารณาและปรับปรุงเป็นอันดับแรกของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลประเภทนี้จะได้รับกลับมาผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ จดหมาย หรือผ่านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 แสดงแผนผังการต่อเนื่องทางข้อเสนอแนะผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์
ที่มา: ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา (2558)

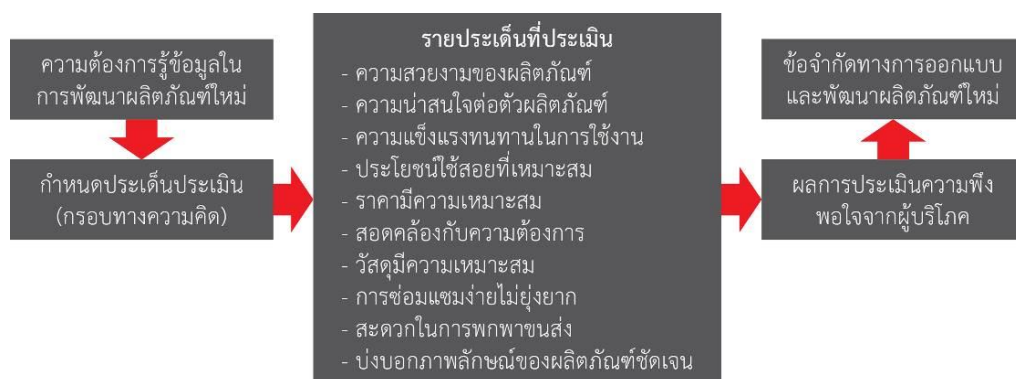
ประเภทของผู้ที่ ข้อมูลเสนอแนะ:	ลักษณะข้อเสนอแนะ:	ช่วงที่นำมาปรับปรุงแก้ไข
ผู้บริโภค	เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานโดยตรงต่อตัวผลิตภัณฑ์ โดยมักเป็นการนำเสนอผลจากการใช้งานจริงแล้วต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่	ช่วงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
โรงงานผู้ผลิตสินค้า	เป็นข้อมูลในลักษณะความต้องการของผู้ค้าส่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ว่าควรมีรูปแบบอย่างไรจึงจะสามารถจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม	ช่วงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (Design) และการกำหนดราคาต้นทุนการผลิต
ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค้าส่ง)	เป็นข้อมูลที่มีผลตอบรับจากผู้ขายผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งมักจะเป็นผลต่อเนื่องจากการรับปัญหาจากผู้ขายสินค้า (ค้าปลีก) โดยมักอยู่ในเรื่องต้นทุนราคาจำหน่าย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะ ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ เป็นต้น	ช่วงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (Design) และการผลิต รวมถึงช่องทางการกระจายสินค้าสู่ผู้ค้าปลีก (ส่งเสริมการขาย)
ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค้าปลีก)	เป็นข้อมูลที่สะท้อนจากผู้ค้าปลีกผู้ขายปลีก มักเป็นผลการใช้งานจริงในส่วนปัญหาต่าง ๆ ที่มีจากผลิตภัณฑ์	ช่วงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (Design) และ นำปัญหาที่ตีบลงจริงเป็นข้อจำกัดทางการออกแบบอีกครั้งก่อนที่จะปรับปรุงใหม่

ภาพที่ 2.4 แสดงประเภทข้อมูลที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจ
ที่มา: ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา (2558)

จะพบว่ารูปแบบของการต่อเนื่องทางความคิดในข้อเสนอแนะ ดีเทียบ เสนอแนะทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีหลากหลายช่องทาง ขึ้นอยู่กับว่าผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์จะใช้ช่องทางของข้อมูลประเภทใดเป็นหลัก แต่โดยรวมแล้วข้อมูลทั้ง 4 ประเภท ถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อขั้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งต่อไป ซึ่งข้อมูลจากบุคคลที่แตกต่างสถานะกันจะทำให้ภาพการมองปัญหาของผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมมีความกว้างและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.5.4.2 การสำรวจความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือในการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะถามถึงประเด็นที่ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต้องการรับทราบว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานมีความรู้สึกอย่างไร และมีความพึงพอใจเพียงใดต่อประเด็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับประเด็นในการประเมินความพึงพอใจนั้นมักจะเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ความแข็งแรงทนทาน ความสะดวกสบาย เป็นต้น โดยความพึงพอใจที่ศึกษานั้นสามารถที่จะตอบประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาต้องการเรียนรู้และนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อการแก้ปัญหาที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่พบความไม่พึงพอใจ

ในส่วนของความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ ซึ่งผลที่ได้จะมีความแตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุข สามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์ชั่วขณะหนึ่ง เพิ่มขึ้นในระดับที่สามารถแสดงผลค่าความพึงพอใจที่ได้รับอย่างชัดเจน เช่น พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอยู่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและสุขนี้จะส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากเป็นความสุขที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องข้างเคียงไปพร้อมกัน



ภาพที่ 2.5 แสดงแผนผังของข้อประเมินความพอใจกับการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ที่มา: ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา (2558)

2.5.4.3 การพิจารณาเลือกกลุ่มผู้บริโภคในการวิเคราะห์ จะเป็นการพิจารณาเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคาดหวังว่าจะมีการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ในการนำกลุ่มเป้าหมายหลักมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานด้วยการอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความต้องการที่เป็นพื้นฐานจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร เพื่อนำความต้องการนั้นมาคาดการณ์ถึงพฤติกรรมเมื่อมีการใช้งานจริง ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นเสมือนการสร้างฐานข้อมูลด้วยการคาดการณ์พื้นฐานของความพึงพอใจว่าผู้บริโภคนั้นมีความต้องการด้านใดจากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ ซึ่งมุ่งผลลัพธ์สุดท้ายคือการได้มาซึ่งค่าความพึงพอใจที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ โดยสามารถแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) การคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ทำการศึกษาและพัฒนาใหม่

2) การสร้างประเด็นในการสอบถามหรือการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการคาดการณ์ผลความพึงพอใจที่จะได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยประเด็นคำถามหรือประเด็นที่สอบถามจะเป็นประเด็นที่อยู่ในเชิงบวก เพื่อพิจารณาหามุมมองเชิงบวกที่จะสร้างภาพลักษณ์และการใช้งานใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

3) การวิเคราะห์และนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อพิจารณาประเด็นร่วมทางความคิด โดยอาจจะมีการใช้วิธีการระดมความคิดแบบกลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมเพื่อสรุปผลจากข้อมูลที่ได้

4) นำผลสรุปประยุกต์ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เน้นกระบวนการปฏิบัติทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเน้นขั้นตอนที่อาศัยทักษะความสามารถทางการสร้างสรรค์เข้ามาเป็นหลักในช่วงของขั้นตอนนี้

2.5.5 การศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภค

เป็นช่วงขณะของกิจกรรมทางความคิดที่ใช้พิจารณาข้อมูลพื้นฐานทางความคิดด้วยการจำลองรูปแบบของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

2.5.5.1 รูปแบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังผู้ใช้งาน (Expectation Disconfirmation Model of Satisfaction) เป็นรูปแบบความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยมักจะเป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ที่เกิดขึ้นกระทบกับตัวผู้บริโภคบนพื้นฐานการพิจารณาระดับความพึงพอใจบนความคาดหวังว่าจะได้รับการใช้งานจริง

1) ผลคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์หรือผลการใช้งานที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลจากการรับข้อมูลในสื่อต่าง ๆ เช่น การบอกเล่าระหว่บุคคล ข้อมูลและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา ลักษณะประโยชน์ใช้งานจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

2) ผลการใช้งานในสภาพแวดล้อมจริง เป็นผลที่ได้จากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วในสภาพแวดล้อมจริงจากนั้นจึงเกิดผลลัพธ์ขึ้นภายหลัง

3) ความไม่ตรงกันของความต้องการซึ่งจะเกิดจากช่องว่างระหว่างการรับรู้ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งหากความคาดหวังมีมากกว่าความรู้สึกที่ได้รับจริงจะทำให้ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับมีค่าน้อยลง ในส่วนความคาดหวังมีน้อยกว่าความรู้สึกที่ได้รับจริงจะทำให้ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับมีค่ามากขึ้น

2.5.5.2 รูปแบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความต้องการผู้ใช้งาน (Desired Disconfirmation Model of Satisfaction) เป็นลักษณะของความพึงพอใจที่เกิดจากการนำผลของความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการใช้งานจริงแล้ว (ใช้งานแล้ว) มาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (ยังไม่ได้ใช้งาน) ซึ่งผลที่ได้จากการเปรียบเทียบนี้จะ เป็นปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ

ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการใช้งานจริง (ใช้งานแล้ว)	ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (ยังไม่ได้ใช้งาน)
ลักษณะความพึงพอใจที่เกิด - เป็นความรู้สึกที่ผ่านการทดลองการใช้งานผลิตภัณฑ์แล้วจากนั้นสะท้อนออกมาเป็นความรู้สึก	ลักษณะความพึงพอใจที่เกิด - เป็นเพียงความรู้สึกที่คาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หากได้ใช้งานจริง
ข้อมูลประกอบการพิจารณา - การทดลองใช้งานจริงจากตัวผลิตภัณฑ์ต้นแบบ - ความรู้สึกที่ได้รับภายหลังใช้งานแล้ว	ข้อมูลประกอบการพิจารณา - ประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคในอดีต - คาดการณ์จากภาพลักษณ์ภายนอกที่พบ
ผลที่ได้รับจากความพึงพอใจ - ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ - สร้างปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่	ผลที่ได้รับจากความพึงพอใจ - ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ภาพที่ 2.6 แสดงการเปรียบเทียบแบบจำลองความพึงพอใจจากความต้องการผู้ใช้งาน

ที่มา: ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา (2558)

2.5.5.3 รูปแบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากรู้สึกยุติธรรมที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ (Equity Disconfirmation Model of Satisfaction) เป็นการสร้างผลการเปรียบเทียบด้วยการใช้รูปแบบความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ซึ่งอาศัยการพิจารณาด้วยความถูกต้องในบทบาทความเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และผู้ขายผลิตภัณฑ์ โดยแยกตามบทบาทความต้องการของแต่ละสถานะ เช่น บทบาทของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่ซื้อมาใช้งาน นั่นคือความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และบทบาทของผู้ขาย (ผลิต) ต้องการความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจหรือรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์กับกระบวนการผลิตที่เสียไป ซึ่งทั้งหมดนี้คือความรู้สึกพึงพอใจทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และผู้ขายผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ฝ่าย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชฎาพร ใจมั่น, อิศพงษ์ อุประวรรณ และณัฐพงศ์ กันหา (2563) เรื่อง การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โจ๊กกิ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์โจ๊กกิ่งสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดงให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดสุพรรณบุรี และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จากการระดมความคิดกับชุมชนได้ทำการออกแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้ตราสินค้าทั้งหมด 4 รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ จากนั้นสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภค 234 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ 15 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 15 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง พบว่า ตราสินค้าแบบที่ 2 ที่ใช้ภาพชานชาลาถือเคียวเกี่ยวข้าว เพื่อสื่อว่าผลิตภัณฑ์มาจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวและแปรรูปเองทุกขั้นตอน ภายใต้สัญลักษณ์เลขเก้าไทยที่มาของแรงบันดาลใจ ได้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด โดยทั้งสามกลุ่มให้คะแนนสูงเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ประเมินทั้งสามกลุ่มให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 สูงสุด รองลงมา คือ แบบที่ 3 และ 1 ตามลำดับ บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ออกแบบโดยเน้นความเรียบง่าย ใช้โทนสีพาสเทล เพื่อขับให้ภาพผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น สอดคล้องกับผลการประเมินของทุกกลุ่มที่ให้คะแนนสูงเรื่องการใช้สีและการจัดองค์ประกอบศิลป์

จิรวุฒิ หลอมประโคน (2561) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาคลื่นไฟฟ้าสมองสัมพันธ์กับเหตุการณ์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำตาลทรายผ่านปัจจัยด้านการออกแบบ 3 ด้าน ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายและวิถีชีวิตชาวไร่ พร้อมทั้งตรวจสอบความสามารถในการจดจำและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำตาลทราย โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของคลื่นไฟฟ้าสมอง N200 และ P300 และทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคระหว่างป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำตาลทรายจากข้อมูลเชิงคลื่นไฟฟ้าสมองกับข้อมูลเชิงพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างเป็นอาสาสมัคร เพศหญิง จำนวน 60 คน อายุระหว่าง 25-60 ปี ในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เครื่องบันทึกไฟฟ้าสมองระบบ Neuroscan และผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ติดป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน *t*-test และ Repeated Measures ANOVA ผลการวิจัยปรากฏว่า 1) ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ออกแบบด้วยปัจจัยด้านการออกแบบ 3 ด้าน ได้แก่ รูปภาพ สี และตัวอักษรผ่านการจัดองค์ประกอบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ แบบทางเดียวกัน และแบบเน้นจุดสนใจ มีจำนวนทั้งสิ้น 216 ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ 2) ข้อมูลเชิงคลื่นไฟฟ้าสมอง แสดงให้เห็นว่า ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำตาลทรายรูปแบบภาพจริง สีชมพูระดับคล้ำ และตัวอักษรหนา ที่จัดรูปแบบแบบ

ทางเดียวกัน ทำให้เกิดการจดจำและความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนข้อมูลเชิงพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่า รูปแบบสภาพดัดแปลง สีชมพูระดับอ่อนและตัวอักษรเอียง ที่จัดรูปแบบแบบเน้นจุดสนใจ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจสูงสุด และ 3) ผลของยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่ติดป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบโดยใช้ข้อมูลเชิงคลื่นฟ้าสมอง พบว่า การติดป้ายฉลากดังกล่าวทำให้ขายผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายได้เพิ่มขึ้น กล่าวคือ วิธีการทางระบบประสาทสามารถศึกษารูปแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ยุทธมรณง ปลัดสงคราม (2561) เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สับปะรดภูเก็ต และทำการออกแบบ อัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สับปะรดภูเก็ตพร้อมทั้งประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจากผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สับปะรดภูเก็ต ที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ร่วมกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และแบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผลสัดสับปะรดภูเก็ตยังไม่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายที่เหมาะสม จึงได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และแนวคิดในการออกแบบลดลายกราฟิก ได้มาจากลักษณะโครงสร้างของสับปะรดภูเก็ต ซึ่งเป็นพืชได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต โดยนำลดลายนี้ ออกแบบใหม่ให้เป็นพื้นหลังของบรรจุภัณฑ์มาผสมผสานกับแผนที่จังหวัดภูเก็ต ระบุพื้นที่ปลูกสับปะรดภูเก็ต แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต โดยออกแบบให้ดูทันสมัยและบ่งบอกความเป็นตัวตนของจังหวัดภูเก็ต การใช้สีพื้นหลังและตัวอักษรต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก และผลของการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ชาตรี บัวคลี (2561) เรื่อง การออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชน และพัฒนารูปแบบฉลากสินค้าชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ รวมถึงบูรณาการกระบวนการวิจัย การบริการวิชาการ และการเรียนการสอน เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการออกแบบฉลากสินค้าด้วยกระบวนการวิจัย ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ ลูกค้า นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลหรือวิสาหกิจชุมชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเปรียบเทียบ In-Dependent T-Test ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์มียอดขายลดลง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ

ถดถอย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น ราคาวัตถุดิบถูก จุดด้อย คือ อายุการเก็บรักษาสั้นและการหาช่องทางการสื่อสารการตลาด โอกาส คือ นโยบายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของรัฐบาล และอุปสรรค คือ ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัญหา คือ ความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงงบประมาณในการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมต่อฉลากผลิตภัณฑ์เดิมพบว่ามีความพึงพอใจระดับน้อยทุกผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบที่โดดเด่น คือ ข้อมูลสำคัญสำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมต้องสะท้อนมาจากปัญหาและความต้องการภายในของผู้มีส่วนร่วมซึ่งสะท้อนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการวิจัย 2) ผลการออกแบบฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน พบว่า ทุกผลิตภัณฑ์มีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างฉลากสินค้าเดิมกับฉลากสินค้าใหม่ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมมีความพึงพอใจต่อฉลากผลิตภัณฑ์ชุมชนรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นในระดับมากทุกผลิตภัณฑ์ ($t > 2.447$) ข้อค้นพบที่โดดเด่น คือ ผลงานออกแบบฉลากจะสัมฤทธิ์ผลและเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนร่วมได้ ต้องมาจากความเท่าเทียมและความสมดุลทางความคิดอย่างมีประชาธิปไตยจากผู้มีส่วนร่วม งานออกแบบจะต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องสะท้อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนประกอบไปด้วยการสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นภูมิปัญญา การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผ่านภาพประกอบ สี ตัวอักษร และลวดลายกราฟิก และ 3) การประเมินผลสัมฤทธิ์การบูรณาการกระบวนการวิจัย การบริการวิชาการ และการเรียนการสอนของนักศึกษา ก่อนและหลังการมีส่วนร่วม พบว่า นักศึกษามีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นทุกด้าน นักศึกษาได้เรียนรู้การสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีความรู้ด้านการวิเคราะห์ แปรผล และสรุปข้อมูลวิจัยมากที่สุด ข้อค้นพบที่โดดเด่น คือ การบูรณาการกระบวนการวิจัยกับการเรียนการสอนยังส่งผลให้นักศึกษาได้ฝึกการใช้ปฏิภาณไหวพริบเพื่อแก้ปัญหา โดยเฉพาะขั้นตอนการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เนื่องจากทุกความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมมีความสำคัญต่อการออกแบบฉลากสินค้าเท่ากันทุกคนจึงต้องหาจุดกึ่งกลางหรือความสมดุลของความต้องการ เพื่อให้ได้ผลงานที่ตรงใจผู้มีส่วนร่วมมากที่สุด ทั้งนี้ การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมยังสามารถลดทิวทัศน์หรือการคิดหมกมุ่นแต่ความต้องการของตนเอง ความอยากเอาชนะ และการเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ผลการวิจัยสามารถพัฒนาเป็นแบบจำลองการเรียนรู้อันเกิดจากการบูรณาการงานวิจัย การเรียนการสอน และการบริการวิชาการอย่างมีส่วนร่วม ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

เจนยูทศ ศรีหิรัญ (2560) เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแผ่นทอดกรอบเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กล้วยแผ่นทอดกรอบ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแผ่นทอดกรอบเพื่อการส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ

โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตกล้วยแปรรูป ข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ในประเทศจีน และศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ จากนั้นทำการออกแบบโดยการศึกษาเรียนรู้แบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแผ่นทอดกรอบสปารี ก้าใบมะกรูดเพื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายชาวจีนที่รักในสุขภาพ จากนั้นทำการสอบถามความพึงพอใจกับผู้บริโภคชาวจีน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นภาษาจีนกลางแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต ทสเกล สุดท้ายวิเคราะห์ข้อมูลจนนำมาสู่การสรุปผลทางสถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ถุงลามิเนตตั้งได้แบบมีซิปล็อคที่มีคุณสมบัติรักษากลิ่นและรสชาติได้ดี ในขณะที่กราฟิกใช้เทคนิคของขนาดตัวอักษรที่แตกต่างกัน รูปแบบตัวอักษรใช้ 2006_iannnnnBKK, Microsoft JhengHei, Narkisim Regular และ Arial ร่วมกับการเน้นสีเส้น ใช้ภาพประกอบจริง และใช้สีแดงเป็นพื้นหลังซึ่งเป็นสีมงคลของชาวจีนและยังแสดงถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ภายใน โดยภาพรวมของผลงานการออกแบบพบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำเทคนิคของการออกแบบนี้ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมและประเพณีของไทยมาผสมผสานกับประเพณีของจีนเพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นให้กับผู้ประกอบการที่จะส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศจีนหรือประเทศอื่นที่มีศักยภาพทางการตลาด

ศรัทธา สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินทร กุลเศรษฐ์ชัย, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร สรวินัยศิริกุล และรัตนนภดล สมิตินันท์ (2560) เรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ 40 ผู้บริโภคพร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและการซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลเพื่อบรรยายลักษณะของตัวแปร ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นประเภทผ้าหรือเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาเป็นศิลปะประดิษฐ์ประเภทผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือของที่ระลึก โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีราคาเหมาะสม และเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากหรือของที่ระลึก เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ควรเป็นรูปทรงเรขาคณิต เจาะช่องให้เห็นตัวสินค้าผลิตภัณฑ์จากวัสดุสังเคราะห์ มีพื้นผิวด้าน ใช้วัสดุกลมกลืนที่มีระดับสีเข้มอยู่ในโทนสีเดียว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกุญแจสำคัญของปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจ

และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปใช้ออกแบบหรือพัฒนาสินค้าให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 3) ทดลองใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 4) ประเมินและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการมีความคาดหวังสูงกว่าสภาพความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ได้ รูปแบบชื่อ LADBUAKHAO Model มี 10องค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนรู้ (L = Learning) การสะสมข้อมูล (A = Accumulating Data) การออกแบบและความแตกต่าง (D = Design and Difference) การระดมสมอง (B = Brainstorming) ความมีประโยชน์ (U = Utility) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (A = Appropriate Technology) การจัดการความรู้ (K = Knowledge Management) ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (H = Homogeneous) การยอมรับผลิตภัณฑ์ (A = Approved Product) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (O = Organization Learning) และผ่านการรับรองรูปแบบ (3) ผลการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต่อการประเมินการปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชน และ 4) การประเมินและปรับปรุงรูปแบบ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบในระดับมาก ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบทุกด้านในระดับมาก และการถอดบทเรียนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้นำเอาวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์หรือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

พบพร เอี่ยมใส, อภิสักข์ สินธุ์ภาค และอุดมศักดิ์ สาริบุตร (2558) เรื่อง ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ประเภทและคุณค่าของสินค้า: กรณีศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคข้ามวัฒนธรรม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการออกแบบที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ระดับและอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เปรียบเทียบ

ความแตกต่างด้านการรับรู้ทางด้านจิตพิสัยและพุทธิพิสัย ระหว่างวัฒนธรรมต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ระดับของผลิตภัณฑ์ และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่างวัฒนธรรม โดยทำการสร้างเครื่องมือโดยรูปภาพจำลอง เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วยประชากรชาวไทยและชาวมาเลเซีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านเพศ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผู้ชายจะแบ่งเป็นผู้ที่ใช้และซื้อสินค้ากับผู้ใช้แต่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำ ต่างจากกลุ่มผู้หญิงที่เป็นผู้ใช้และใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำเอง ในส่วนของน้ำยาปรับผ้านุ่มนั้น กลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มมากกว่ากลุ่มผู้ชาย สำหรับปัจจัยทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยภาพตัดแปลงเป็นปัจจัยด้านการออกแบบที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ระดับผลิตภัณฑ์ และอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ได้ดีกว่าภาพประกอบประเภทอื่น ๆ และวัฒนธรรมนั้นไม่ใช่เหตุผลหลักในการก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน หากแต่เป็นปัจจัยทางด้านเพศ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของกลุ่มเพศหญิงและเพศชายก็มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมองว่าเป็นสิ่งสวยงามหรือสิ่งน่าเกลียด เป็นการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม นอกจากนี้ แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยนั้นควรใช้สีโทนร้อน หากแต่วัฒนธรรมมาเลเซียควรใช้สีโทนเย็นเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับบรรจุภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งรวมระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ รวมถึงเก็บข้อมูลทางภาคสนามในการลงพื้นที่เพื่อศึกษาข้อมูลแนวทางการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บข้อมูล และวัดตัวแปรเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจดื่มน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจดื่มน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 100 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.2.1.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual Depth Interview) สัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Questions) เกี่ยวกับข้อมูลความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากน้ำตาลสด ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 3 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง มีดังนี้

1) นางสาววารุณี เล้าเกรียง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

2) นางสาวธัญญรัตน์ เสงสกุล สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

3) นายศุภโชค แก้วสองดวง สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

3.2.1.2 แบบสอบถามประเมินรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์และออกแบบกราฟิก จำนวน 1 คน ด้านการสื่อสารนิเทศศิลป์ จำนวน 1 คน ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร จำนวน 1 คน ด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด 5 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1) ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

2) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดในแต่ละด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) จำนวน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก และปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ มีดังนี้

ค่าน้ำหนัก 5 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

ค่าน้ำหนัก 4 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมาก

ค่าน้ำหนัก 3 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ค่าน้ำหนัก 2 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อย

ค่าน้ำหนัก 1 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบที่ประเมินความคิดเห็น จำนวน 5 คน มีดังนี้

2.1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยมิตร แสงวงมงคล อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรจุภัณฑ์และออกแบบกราฟิก

2.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริ หนูแดง อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (วิทยาเขตเพาะช่าง) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารนิเทศศิลป์

2.3) อาจารย์ ดร.ชลธิรา สารวงษ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะคหกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร

2.4) อาจารย์ ดร.สุรวิทย์ นันทการรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีการพิมพ์

2.5) นางสาววรากุล เล้าเกรียง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนกลื่นไอบตาล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

3) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

3.2.1.3 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ประเมินจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีความสนใจดื่มน้ำตาลสดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนกลื่นไอบตาล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 100 คน ใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งได้ 4 ตอน ดังนี้

1) ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

2) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคน้ำตาลสด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

3) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดในแต่ละด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด และปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4) ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือ

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎีจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลากและแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แล้วกำหนดรูปแบบคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน กระชับ ตรงตามที่ต้องการ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไปสัมภาษณ์ในประเด็นที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์

3.2.2.2 ออกแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด จากการสังเคราะห์กระบวนการจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาใช้เป็นหลักในการออกแบบแล้วนำเสนอแบบร่าง และกำหนดเกณฑ์การประเมินในด้านต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ เพื่อประเมินหารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดที่เหมาะสมมากที่สุด และนำมาผลิตเป็นต้นแบบ

3.2.2.3 กำหนดเกณฑ์การประเมินในด้านต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.3.1 คณะผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสอบถามประเมินรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด และแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบคุณภาพความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาความสอดคล้อง ครอบคลุมข้อคำถามแต่ละข้อตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับข้อคำถามและเข้าใจเป็นอย่างดีเหมือนกันแบบประเมินนั้น ก็ถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- + 1 เมื่อเห็นว่าข้อคำถามนั้นตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC \geq .50 หมายถึง คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำไปใช้ได้

ค่า IOC $<$.50 หมายถึง คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ตัดออก

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ ศศิธรโรจนชัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญชิตา ยุกศิริรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 3) อาจารย์ ดร.นุชริน ทองพูล อาจารย์ประจำสาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

3.2.3.2 หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้รวบรวมคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิมาพิจารณา โดยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคำถามตามประเด็นที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำ เช่น การแก้ไขประเด็นคำถามให้มีความชัดเจน การแก้ไขภาษาที่ไม่เป็นทางการให้เป็นทางการ การตัดคำในประเด็นคำถามที่ไม่จำเป็นออก ปรับเรียงข้อคำถามตามลำดับความสำคัญและนำแบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางไทร อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร แบบเจาะลึกรายบุคคล โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หลักการออกแบบกราฟิกบน

ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ป้ายฉลาก ความพึงพอใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด

3.3.2 จากข้อมูลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนา คณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและพัฒนารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด จำนวน 5 รูปแบบ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินรูปแบบป้ายฉลาก ซึ่งประเมินความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 คน เพื่อสรุปรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ที่จะนำไปผลิตเป็นต้นแบบและติดบนบรรจุภัณฑ์ต่อไป

3.3.3 นำต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดที่ติดบนบรรจุภัณฑ์ ไปเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ซึ่งประเมินความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการในการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล รวมทั้งการทบทวนเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ให้มีความเหมาะสมกับการพัฒนารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ซึ่งวิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้วยการเรียงเรียงเชิงบรรยายพรรณนา

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด เพื่อสรุปรูปแบบป้ายฉลากที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ในการนำไปผลิตเป็นต้นแบบจริงและติดบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ดังนี้

3.4.2.1 ตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้าน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงทั้งหมด 5 ช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

3.4.2.2 ตอนที่ 3 วิเคราะห์และสรุปผลเชิงบรรยายพรรณนา เพื่อปรับปรุงรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะได้รูปแบบของป้ายฉลากที่มีผลรวมมากที่สุด เพื่อนำไปผลิตเป็นต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดต่อไป

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

3.4.3.1 ตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปแต่ละข้อ

3.4.3.2 ตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคน้ำตาลสด

3.4.3.3 ตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้าน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงทั้งหมด 5 ช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

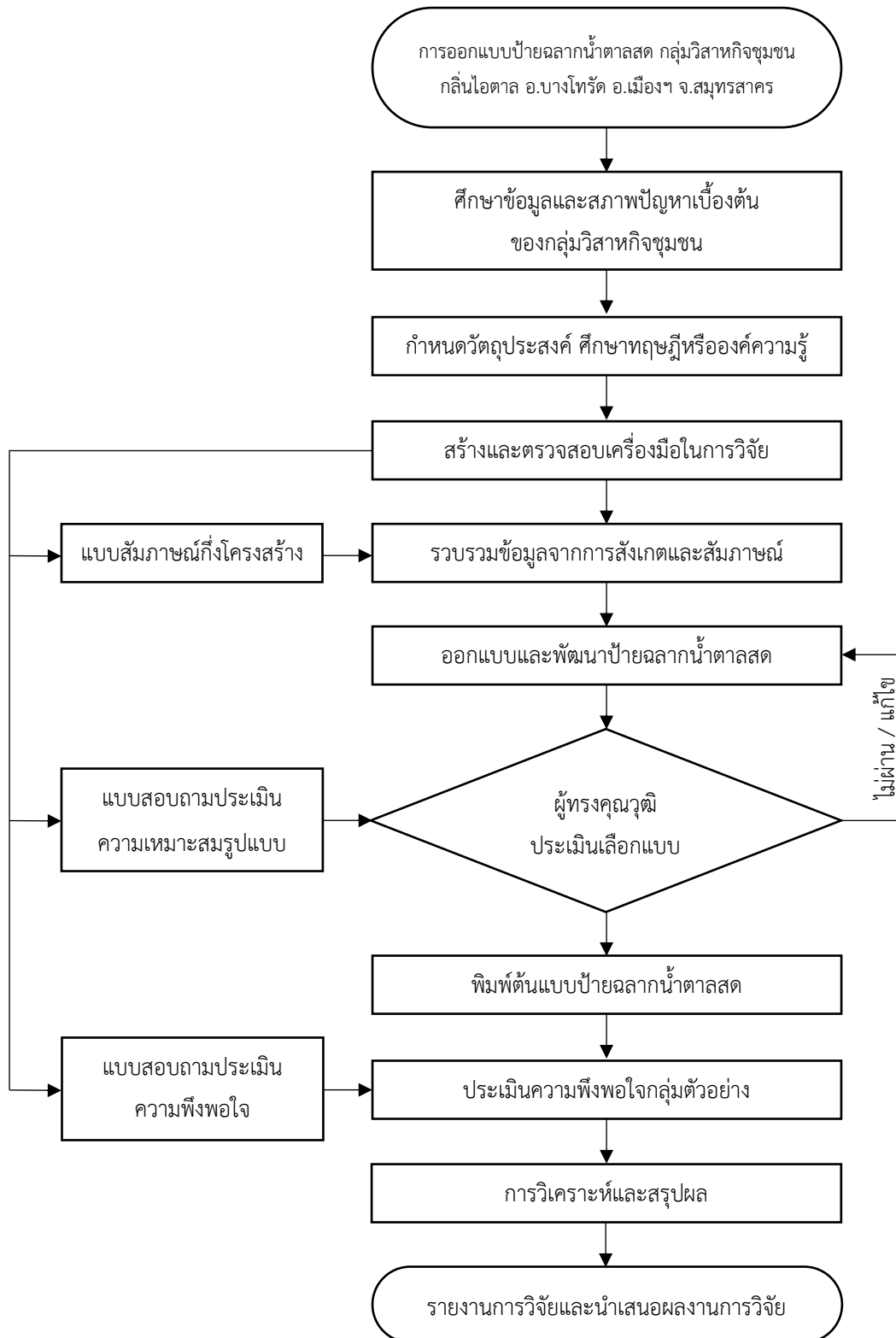
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3.4.3.4 ตอนที่ 4 วิเคราะห์และสรุปผลเชิงบรรยายพรรณนา เพื่อนำไปปรับปรุงการวิจัยครั้งต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเครื่องมือ คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (IOC)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนา پایฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ การประเมินความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยเรียบเรียงแบ่งเป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลแนวทางการพัฒนา پایฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และ پایฉลากน้ำตาลสด เพื่อหาแนวทางการพัฒนา پایฉลากน้ำตาลสด สามารถแบ่งผลการศึกษาข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อ คือ 4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล 4.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลความต้องการในการพัฒนา پایฉลากน้ำตาลสดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล และ 4.1.3 ผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ในการพัฒนา پایฉลากน้ำตาลสดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ดังนี้

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล

4.1.1.1 ข้อมูลความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จัดตั้งขึ้นจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในพื้นที่ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 7 คน ประกอบกิจการด้านการผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำตาลสด การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เครื่องใช้สอยจักสาน ของชำร่วย/ของที่ระลึก ซึ่งใช้วัตถุดิบหลักคือมะพร้าวทั้งหมด ประเภทของกิจการที่สร้างรายได้หลัก คือ การผลิตน้ำตาลปีบและการผลิตน้ำตาลสดจากเกสรดอกมะพร้าว โดยเฉพาะการผลิตน้ำตาลสดแท้ 100% ซึ่งผลิตจากเกสรดอกมะพร้าวที่นำมาต้มจนมีกลิ่นหอมหวาน โบราณเรียกว่า “น้ำตาลอ่อน” ผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาลได้รวมกลุ่มเพื่อพัฒนาวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นแปรรูปให้มีคุณค่าเพิ่ม ช่วยส่งเสริมอาชีพ และส่งเสริมความสามัคคีของคนในชุมชน ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับกรมพัฒนาชุมชน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดให้มีคุณภาพจนได้รับเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยน้ำตาลสดที่บรรจุลงในขวดสามารถเก็บในตู้เย็นได้นาน 10-14 วัน เพราะไม่ใส่สารกันบูด

4.1.1.2 ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากน้ำตาลสด ประกอบด้วยด้านการออกแบบ และด้านวัสดุและการผลิต ดังนี้

1) ด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์น้ำตาลสดที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมี 2 ประเภท คือ แบบขวดพลาสติก ขนาด 250 มิลลิลิตร และแบบขวดแก้ว ขนาด 750 มิลลิลิตร ด้านการออกแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด มีเฉพาะบนขวดพลาสติก ซึ่งมีการจดเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าในชื่อ “ผู้ใหญ่น้อยน้ำตาลสด” เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เครื่องหมายกรมพัฒนาชุมชน ตราประจำจังหวัดสมุทรสาคร รูปแบบตัวอักษรของคำหรือข้อความ ใช้ตัวอักษรแบบสำเร็จรูปไม่มีการดัดแปลง ประเภทตัวปกติและตัวหนา สีพื้นป้ายฉลากเป็นสีขาว ภาพตราสินค้ารวมทั้งเครื่องหมายต่าง ๆ ใช้โทนสีน้ำตาลและสีส้มในบางจุด ภาพประกอบ มีภาพจริงของเกษตรกรมะพร้าว ส่วนล่างป้ายฉลากเป็นภาพดัดแปลงของต้นมะพร้าว ไม่มีลวดลายกราฟิก

2) ด้านวัสดุและการผลิต ป้ายฉลากน้ำตาลสดเป็นลักษณะฉลากฟิล์มหดรัดรูป มีคุณสมบัติกันน้ำได้ 100% เมื่อสัมผัสกับน้ำแล้ว ไม่เปื่อย ไม่ฉีกขาด สามารถแช่น้ำได้



ภาพที่ 4.1 แสดงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลสดประเภทขวดพลาสติกที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน
ที่มา: คณะผู้วิจัย (ภาพถ่าย 7 มิถุนายน 2563)

4.1.1.3 ข้อมูลด้านราคา ประกอบด้วยราคาต้นทุนและราคาขาย ดังนี้

1) ราคาต้นทุน บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติก ขนาด 250 มิลลิลิตร ราคาขวดละ 1.50 บาท ฝาขวดราคา 0.20 บาท ส่วนป้ายฉลากที่ใช้เป็นลักษณะฉลากฟิล์มหดรูป ต้นทุนขึ้นละ 0.40 บาท โดยประมาณ รวมต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก ขนาด 250 มิลลิลิตร ราคา 2 บาท โดยประมาณ ซึ่งส่งผ่านบริษัทในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว ขนาด 750 มิลลิลิตร ราคาขวดละ 2.85 บาท ฝาขวดราคา 0.20 บาท ไม่มีป้ายฉลาก รวมต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว ขนาด 750 มิลลิลิตร ราคา 3 บาท โดยประมาณ

2) ราคาขาย บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติก ขนาด 250 มิลลิลิตร เมื่อบรรจุน้ำตาลสดแล้ว กำหนดราคาขายปลีกขวดละ 10 บาท ราคาขายส่ง 12 ขวด (1 โหล) ราคา 100 บาท โดยมียอดขายทั้งหมด ประมาณ 500-800 ขวดต่อเดือน ซึ่งจำนวนยอดขายส่งต่อจำนวนยอดขายปลีกต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 : 30 ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว ขนาด 750 มิลลิลิตร เมื่อบรรจุน้ำตาลสดแล้วกำหนดราคาขายปลีกขวดละ 25 บาท

4.1.1.4 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายที่วิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล มีทั้งลักษณะขายปลีกคือขายให้ผู้บริโภคที่มาซื้อโดยตรง และขายส่งตามคำสั่งซื้อโดยมีลูกค้ามารับเพื่อนำไปขายต่อ คือ จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดชลบุรี รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อเพจ “ครัวผู้ใหญ่หน้อย อีสาน-ป่า” และกำลังดำเนินการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการส่งออกไปยังต่างประเทศ

4.1.1.5 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับลูกค้าที่มาซื้อประจำ จะมีการแถมบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว ขนาด 750 มิลลิลิตร รวมถึงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กในเพจ “ครัวผู้ใหญ่หน้อย อีสาน-ป่า” โดยการถ่ายภาพลูกค้าพร้อมสินค้าที่ซื้อ จากนั้นอัพโหลดขึ้นหน้าเพจหรือให้ลูกค้าถ่ายภาพลงบนหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง แล้วแท็กมาที่หน้าเพจ “ครัวผู้ใหญ่หน้อย อีสาน-ป่า” เพื่อโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลความต้องการในการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล จากการสัมภาษณ์ พบข้อมูลความต้องการในการพัฒนาป้ายฉลาก ดังนี้

4.1.2.1 ใช้รูปแบบตราสินค้า “ผู้ใหญ่หน้อย น้ำตาลสด” ซึ่งเป็นตราสินค้าเดิมที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว แต่อาจเพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้น

4.1.2.2 เปลี่ยนจากการใช้ป้ายฉลากฟิล์มหดรูปมาเป็นสติ๊กเกอร์กันน้ำ เพื่อให้มีสีสันที่ดึงดูดต่อผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งสามารถกำหนดจำนวนขวดพลาสติกที่จะจำหน่ายได้เอง และในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว ซึ่งสติ๊กเกอร์กันน้ำน่าจะมีความเหมาะสมและมีความสะดวกมากที่สุด

4.1.2.3 โทนสี เน้นโทนสีน้ำตาลเป็นหลัก ส้ม และเหลือง สื่อถึงความเป็นมิตร ความอบอุ่น ความพิถีพิถัน ให้ความรู้สึกสมบูรณ์เชื่อมโยงกับธรรมชาติแวดล้อม

4.1.2.4 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ คงเดิมไว้ทั้งหมด สามารถปรับขนาด ย้ายตำแหน่งได้ตามความเหมาะสม

4.1.2.5 การเพิ่มภาพประกอบที่เป็นเกสรดอกมะพร้าวลงไปบนป้ายฉลาก เพื่อสื่อสารถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมถึงใส่ภาพประกอบและลวดลายที่เป็นเรื่องราวให้สื่อถึงน้ำตาลสด

4.1.2.6 ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย

4.1.2.7 การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสดเพื่อติดบนบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว ขนาด 750 มิลลิลิตร

4.1.3 ผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ในการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนกลั่นไธตล จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลความต้องการในการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด คณะผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษามาวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

4.1.3.1 จุดเด่น

1) วิสาหกิจชุมชนชนกลั่นไธตลได้รวมกลุ่มเพื่อพัฒนาวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น แปรรูปให้มีคุณค่าเพิ่ม ช่วยส่งเสริมอาชีพ และส่งเสริมความสามัคคีของคนในชุมชน

2) วิสาหกิจชุมชนคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด โรงงานการผลิตมีความพร้อมได้มาตรฐาน

3) วิสาหกิจชุมชนมีฐานลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดอยู่แล้ว สามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

4) วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดแปรรูปจากเกสรดอกมะพร้าว 100% ไม่ผสมน้ำตาล ไม่ใส่สารกันบูด จึงมีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ

5) ป้ายฉลากน้ำตาลสดมีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เครื่องหมายกรมพัฒนาชุมชน และตราประจำจังหวัดสมุทรสาคร สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ดี

6) ป้ายฉลากน้ำตาลสดมีรายละเอียดข้อมูลของครบถ้วน ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า ปริมาตรสุทธิ สถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย ส่วนประกอบ คำแนะนำ วันที่ผลิตและหมดอายุ รวมทั้งข้อมูลการผลิตของน้ำตาลสด

4.1.3.2 จุดด้อย

- 1) ขาดความรู้ความเข้าใจในการตลาด
- 2) ช่องทางในการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดยังมีน้อย ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย
- 3) น้ำตาลสดสามารถเก็บแช่ในตู้เย็นได้แค่ระยะเวลา 10-14 วัน เพราะไม่ใส่สารกันบูด
- 4) ป้ายฉลากน้ำตาลสดมีโทนสีไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดผู้บริโภค
- 5) ป้ายฉลากมีภาพประกอบไม่สื่อสารถึงน้ำตาลสดเท่าที่ควร
- 6) ป้ายฉลากน้ำตาลสดจัดองค์ประกอบของภาพโดยรวมไม่สวยงาม

4.1.3.3 โอกาส

- 1) การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและช่องทางส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินตราแกรม (Instagram) หรือร้านค้าออนไลน์ (Online Shops) เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada)
- 2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการส่งออกไปยังต่างประเทศ
- 3) การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสดใหม่ มีโอกาสทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจในน้ำตาลสดเพิ่มมากขึ้น เพิ่มยอดขายให้มากขึ้นกว่าที่จำหน่ายอยู่เดิม
- 4) การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสดใหม่ สามารถปรับราคาขายต่อขวดให้เพิ่มขึ้นได้
- 5) การพัฒนารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดให้มีความโดดเด่น สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

4.1.3.4 อุปสรรค

- 1) การผลิตป้ายฉลากน้ำตาลสดแบบใหม่ อาจเพิ่มต้นทุนในการผลิต เพราะต้นทุนในการพิมพ์สติ๊กเกอร์กันน้ำแบบลอกติดมีราคาที่สูงกว่าสติ๊กเกอร์แบบฉลากฟิล์มหดรัดรูป
- 2) การติดป้ายฉลากน้ำตาลสดแบบเดิมใช้กรรมวิธีในการผลิตโดยอาศัยเครื่องจักร แต่ป้ายฉลากแบบใหม่ใช้การติดด้วยแรงงานคน ซึ่งต้องมีการเพิ่มค่าแรงต้นทุนในส่วนนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงลงพื้นที่สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล
 ที่มา: คณะผู้วิจัย (ภาพถ่าย 7 มิถุนายน 2563)

4.2 ผลการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล ตำบลบางโทรัด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

4.2.1 ผลการพัฒนารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด

คณะผู้วิจัยพัฒนาป้ายฉลากจากกรอบแนวคิดปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลากด้วยการสร้างสรรค์และสื่อความหมายความเข้าใจ โดยใช้หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition of Arts) เกี่ยวกับตราสินค้า ตัวอักษร สี ภาพประกอบ ลวดลายกราฟิก รูปแบบป้ายฉลาก และสะท้อนปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นเกณฑ์ในการประเมินรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดที่พัฒนาใหม่ ผ่านภาพนำเสนอผลงานออกแบบ (Sketch Design) จำนวน 5 รูปแบบ ซึ่งรายละเอียดแสดงในภาพที่ 4.3-4.7 ดังต่อไปนี้

การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตา ตำบลบางไทรด์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

SKETCH DESIGN 01

นายเสณห์ สำเภาเงิน
นางโสภา หนูแดง

CONCEPT

ตราสินค้า : ผู้ใหญ่หน้อย (ตราสินค้าแบบเดิม)
 โทนสี : สีน้ำตาลและเหลือง เพื่อสื่อถึงความพิถีพิถันในการผลิต ธรรมชาติ และสุขภาพ
 ตัวอักษร : Prompt font (ประเภทตัวปกติและตัวหนา) + ตัวอักษร คำว่า น้ำตาลสด (ตัวอักษรเรดัดแปลง)
 ภาพประกอบ : ภาพลายเส้น, ภาพตัดแปลง ของลูกมะพร้าวและใบมะพร้าว รวมถึงเครื่องหมายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เครื่องหมายกรมการพัฒนามาชุมชน และเครื่องหมายจังหวัดสมุทรสาคร
 ลวดลายกราฟิก : ภาพกราฟิกรูปหยดน้ำแสดงถึงความสดชื่น พื้นหลังใช้ลวดลายพื้นผิวกระดาษเพิ่มความน่าสนใจ
 รูปแบบป้ายฉลาก : รูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า พับพับฉากบนสติ๊กเกอร์กันน้ำ



ภาพที่ 4.3 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 1
 ที่มา: คณะผู้วิจัย (ออกแบบ 20 ตุลาคม 2563)

การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตา ตำบลบางไทรด์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

CONCEPT

ตราสินค้า : ผู้ใหญ่หน้อย (ตราสินค้าแบบเดิม)
 โทนสี : สีน้ำตาลและขาว เพื่อสื่อถึงความพิถีพิถันในการผลิต ธรรมชาติ ความสะอาด และปลอดภัย
 ตัวอักษร : Prompt font (ประเภทตัวปกติและตัวหนา) + ตัวอักษร คำว่า น้ำตาลสด (ตัวอักษรดัดแปลงด้วยการเขียน)
 ภาพประกอบ : ภาพจริงของเกษตรกรและฟาร์ม ภาพลายเส้นของต้นมะพร้าว รวมถึงเครื่องหมายโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เครื่องหมายกรมการพัฒนชุมชน และเครื่องหมายจังหวัดสมุทรสาคร
 ลวดลายกราฟิก : ภาพกราฟิกรูปหยดน้ำแสดงถึงความสดชื่น พื้นหลังสีระดับสีน้ำตาลเพิ่มความน่าสนใจ
 รูปแบบป้ายฉลาก : รูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า พิมพ์ฉลากบนสติ๊กเกอร์กันน้ำ

SKETCH DESIGN 02

นายเสน่ห์ สำเภาเงิน
นางโสภา หนูแดง



ภาพที่ 4.4 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 2
 ที่มา: คณะผู้วิจัย (ออกแบบ 20 ตุลาคม 2563)

การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก้านโอตา ตำบลบางไทรด์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

SKETCH DESIGN 03 นายเสณห์ สำเภาเงิน นางโสภา หนูแดง

CONCEPT

ตราสินค้า : ผู้ใหญ่หน้อย (ตราสินค้าแบบเดิม)
 โทนสี : สีน้ำตาล เหลือง ส้ม เพื่อสื่อถึงความพิถีพิถันในการผลิต ธรรมชาติ และความสดชื่น
 ตัวอักษร : Prompt font (ประเภทตัวปกติและตัวหนา)
 ภาพประกอบ : ภาพตัดแปลงของลูกมะพร้าว นำมาจัดเรียงด้วยการซ้อนทับกัน รวมถึงเครื่องหมายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เครื่องหมายกรมการพัฒนาชุมชน และเครื่องหมายจังหวัดสมุทรสาคร
 ลวดลายกราฟิก : ภาพกราฟิกหยดน้ำแสดงถึงความสดชื่น พื้นหลังสีน้ำตาลอ่อนพื้นผิวกระดาษเพิ่มความน่าเชื่อถือ
 รูปแบบป้ายฉลาก : รูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า พิมพ์ฉลากบนสติ๊กเกอร์กันน้ำ



ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 3
 ที่มา: คณะผู้วิจัย (ออกแบบ 20 ตุลาคม 2563)

การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตา ตำบลบางไทรด์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

SKETCH DESIGN 04 นายเสป็ค สำเภาเงิน นางโสภา หนูแดง

CONCEPT

ตราสินค้า : ผู้ใหญ่หน่อย (ตราสินค้าแบบเดิม)
 โทนสี : สีขาว เพื่อสื่อถึงความสะอาด และความปลอดภัย
 ตัวอักษร : Prompt font (ประเภทตัวปกติและตัวหนา)
 ภาพประกอบ : ภาพจริงของเกษตรกร:พี่ราว รวมถึงเครื่องหมายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เครื่องหมายกรมการพัฒนาชุมชน และเครื่องหมายจังหวัดสมุทรสาคร
 ลวดลายกราฟิก : พื้นหลังไล่ลดลายพื้นผิวกระดาษเพิ่มความน่าสนใจ
 รูปแบบป้ายฉลาก : รูปร่างอิสระ (เลียนแบบลูกมะพร้าว) พิมพ์ฉลากบนสติ๊กเกอร์กันน้ำ



ภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 4
 ที่มา: คณะผู้วิจัย (ออกแบบ 20 ตุลาคม 2563)

การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตา ตำบลบางไทรด์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

SKETCH DESIGN 05 นายเสณห์ สำเภาเงิน นางโสภา หนูแดง

CONCEPT

ตราสินค้า : ผู้ใหญ่หน้อย (ตราสินค้าแบบเดิม)
 โทนสี : สีน้ำตาล เพื่อสื่อถึงความพิถีพิถันในการผลิต และธรรมชาติ
 ตัวอักษร : Prompt font (ประเภทตัวปกติและตัวหนา)
 ภาพประกอบ : ภาพตัดแปลงของลูกมะพร้าว รวมถึงเครื่องหมายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เครื่องหมายกรมการพัฒนามะขุม และเครื่องหมายจังหวัดสมุทรสาคร
 ลวดลายกราฟิก : พื้นหลังใช้ลวดลายรูปร่างของลูกมะพร้าว (Pattern)
 รูปแบบป้ายฉลาก : รูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นผิวฉลากแบบสติ๊กเกอร์ใสกั้นน้ำ



ภาพที่ 4.7 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 5
 ที่มา: คณะผู้วิจัย (ออกแบบ 20 ตุลาคม 2563)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด (n=5)

เกณฑ์ในการประเมิน		ระดับความเหมาะสม										
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4		รูปแบบที่ 5		
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก												
บุ๋ม	1.1	ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.20	0.84	3.60	0.89	3.00	0.71	3.40	0.55	3.00	0.71
	1.2	ตราสินค้ามีขนาดชัดเจน สะดุดตา จดจำง่าย	3.80	1.30	3.80	1.64	3.80	1.30	3.80	1.30	3.40	1.14
	1.3	ตราสินค้ามีส่วนการจัดวางอย่างสมดุล	3.60	1.14	4.00	1.00	3.60	1.34	4.20	1.10	3.20	0.84
รูป	1.4	ตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้	4.00	0.71	4.20	0.84	3.40	0.55	3.60	0.55	3.80	0.84
	1.5	ขนาดตัวอักษร (Size) มีสัดส่วนเหมาะสม	3.60	1.14	3.40	1.14	3.60	0.55	3.60	0.89	3.60	1.34
	1.6	แบบตัวอักษร (Font) อ่านง่าย	3.80	0.84	3.80	0.84	3.40	0.55	3.80	0.84	3.60	0.55
ฉม	1.7	โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.40	1.52	3.40	1.67	3.40	0.89	3.60	0.89	3.40	1.67
	1.8	โทนสีให้ความรู้สึกดึงดูดความสนใจ	3.60	0.89	3.40	1.14	3.60	1.14	3.20	0.84	3.20	1.48
	1.9	การจัดคู่สีมีความเหมาะสม น่าสนใจ	3.80	0.84	3.60	0.89	3.80	1.10	3.60	1.14	3.00	1.22
กรอบ	1.10	ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.20	1.30	3.20	1.64	2.80	1.10	3.00	1.58	2.80	1.48
	1.11	ภาพประกอบที่นำมาใช้ (ภาพลายเส้น, ภาพจริง และภาพตัดแปลง) ประสานกลมกลืน	3.60	1.14	3.40	1.52	3.00	1.00	3.20	1.10	3.00	1.00
	1.12	ภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน	3.60	0.89	3.40	1.14	3.60	0.89	3.20	0.84	3.00	0.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เกณฑ์ในการประเมิน		ระดับความเหมาะสม									
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4		รูปแบบที่ 5	
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก											
รูปแบบ รายละเอียด	1.13 ลวดลายกราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.60	1.67	3.40	1.82	2.60	1.14	2.60	1.14	2.60	1.14
	1.14 ลวดลายพื้นหลังสร้างเรื่องราวได้น่าสนใจ	3.80	1.30	4.00	1.41	2.80	1.10	3.00	0.71	3.00	0.71
	1.15 ภาพลวดลายกราฟิกเพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติและความสะดวกขึ้น	3.40	1.14	3.80	0.84	3.20	0.84	3.00	1.22	2.80	0.84
ค่าเฉลี่ยรายด้าน		3.60	1.11	3.63	1.23	3.31	0.95	3.39	0.98	3.16	1.00
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์											
2.1 รูปแบบป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์		3.60	0.55	3.40	0.89	3.40	0.89	3.00	1.22	3.40	0.89
2.2 รูปแบบป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น		3.60	1.14	3.80	0.45	3.20	0.84	3.00	0.71	2.60	0.55
2.3 รูปแบบป้ายฉลากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่		4.20	0.84	4.20	0.45	3.40	0.89	3.40	1.14	3.20	1.30
2.4 รูปแบบป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น		3.40	0.55	3.60	1.14	3.20	0.84	3.20	1.10	3.60	1.14
ค่าเฉลี่ยรายด้าน		3.70	0.77	3.75	0.73	3.30	0.87	3.15	1.04	3.20	0.97
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้าน		3.65	0.94	3.69	0.98	3.30	0.91	3.27	1.01	3.18	0.98
การแปลความหมาย		มาก		มาก		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	
อันดับความเหมาะสมของรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด		2		1		3		4		5	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดทั้ง 5 แบบ จากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า รูปแบบป้ายฉลากพลาสติกที่มีผลรวมทั้ง 2 ด้าน มากที่สุด คือ รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.98) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.94) รูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.91) รูปแบบที่ 4 มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.01) และรูปแบบที่ 5 มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ ซึ่งรายละเอียดของการประเมินความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดรูปแบบที่ 2 ในแต่ละด้าน แสดงดังตารางที่ 4.2-4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดรูปแบบที่ 2 ในปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก (n=5)

รายละเอียดของปัจจัยในการพิจารณา		จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ประเมินตามค่าน้ำหนัก (คน)					ระดับความเหมาะสม		
		5	4	3	2	1	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก									
เค้าโครง	1.1 ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1	1	3	-	-	3.60	0.89	มาก
	1.2 ตราสินค้ามีขนาดชัดเจน สะดุดตา จัดจ้านง่าย	3	-	-	2	-	3.80	1.64	มาก
	1.3 ตราสินค้ามีส่วนการจัดวางอย่าง สมดุล	2	1	2	-	-	4.00	1.00	มาก
เลย์เอาต์	1.4 ตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ได้	2	2	1	-	-	4.20	0.84	มาก
	1.5 ขนาดตัวอักษร (Size) มีสัดส่วน เหมาะสม	1	1	2	1	-	3.40	1.14	ปานกลาง
	1.6 แบบตัวอักษร (Font) อ่านง่าย	1	2	2	-	-	3.80	0.84	มาก
ชน	1.7 โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	2	-	2	-	1	3.40	1.67	ปานกลาง
	1.8 โทนสีให้ความรู้สึกดึงดูดความสนใจ	1	1	2	1	-	3.40	1.14	ปานกลาง
	1.9 การจับคู่สีมีความเหมาะสม น่าสนใจ	1	1	3	-	-	3.60	0.89	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายละเอียดของปัจจัยในการพิจารณา		จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ประเมินตามค่าน้ำหนัก (คน)					ระดับความเหมาะสม		
		5	4	3	2	1	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก									
คุณสมบัติ	1.10 ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	1	2	-	1	1	3.20	1.64	ปานกลาง
	1.11 ภาพประกอบที่นำมาใช้ (ภาพลายเส้น ภาพจริง และภาพตัดแปลง) ประสานกลมกลืนกัน	2	-	1	2	-	3.40	1.52	ปานกลาง
	1.12 ภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน	1	1	2	1	-	3.40	1.14	ปานกลาง
บุคลิกแบบละเอียด	1.13 ลวดลายกราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	2	1	-	1	1	3.40	1.82	ปานกลาง
	1.14 ลวดลายพื้นหลังสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ	3	-	1	1	-	4.00	1.41	มาก
	1.15 ภาพลวดลายกราฟิกเพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติและความสดชื่น	1	2	2	-	-	3.80	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรายด้าน							3.63	1.23	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดรูปแบบที่ 2 ในปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลากที่มีความเหมาะสมมากที่สุด คือ ตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.84) รองลงมา ได้แก่ ลวดลายพื้นหลังสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.41) ทรานส์คำมีสัดส่วนการจัดวางอย่างสมดุล มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) ภาพลวดลายกราฟิกเพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติและความสดชื่น มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.84) แบบตัวอักษร (Font) อ่านง่าย มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.84) ทรานส์คำมีขนาดชัดเจน สะดุดตา จดจำง่าย มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.64) การจับคู่สีมีความเหมาะสม น่าสนใจ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.89) ทรานส์คำสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.89) ภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน มีความเหมาะสมในระดับ

ปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.14) ภาพประกอบที่นำมาใช้ (ภาพถ่ายเส้น ภาพจริง และภาพดัดแปลง) ประสานกลมกลืนกัน มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.52) ลวดลายกราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.82) ขนาดตัวอักษร (Size) มีสัดส่วนเหมาะสม มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.14) โทนสีให้ความรู้สึกดึงดูดความสนใจ มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.14) โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.67) และ ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดรูปแบบที่ 2 ในปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (n=5)

รายละเอียดของปัจจัยในการพิจารณา	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ประเมินตามค่าน้ำหนัก (คน)					ระดับความเหมาะสม		
	5	4	3	2	1	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์								
2.1 รูปแบบป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์	1	-	4	-	-	3.40	0.89	ปานกลาง
2.2 รูปแบบป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น	-	4	1	-	-	3.80	0.45	มาก
2.3 รูปแบบป้ายฉลากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่	1	4	-	-	-	4.20	0.45	มาก
2.4 รูปแบบป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	1	2	1	1	-	3.60	1.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรายด้าน						3.75	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดรูปแบบที่ 2 ในปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด คือ รูปแบบป้ายฉลากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.45) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.45) รูปแบบป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.14) และรูปแบบป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดรูปแบบที่ 2 ทั้ง 2 ด้าน (n=5)

รายละเอียดของปัจจัยในการพิจารณา	ระดับความเหมาะสม		
	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก	3.63	1.23	มาก
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	3.75	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้าน	3.69	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดรูปแบบที่ 2 ทั้ง 2 ด้าน พบว่า ผลรวมทั้ง 2 ด้าน มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.98) ซึ่งผลรวมด้านที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.98) ที่เหลือ คือ ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.23)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

จากผลการประเมินความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 คน ในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับป้ายฉลากรูปแบบที่ 2 ที่มีผลรวมมากที่สุด ดังนี้

4.2.3.1 สีและลวดลายพื้นหลังสร้างเรื่องราวได้น่าสนใจ แต่ภาพประกอบที่เป็นลักษณะลายเส้นต้นมะพร้าวมีสีเข้มมากเกินไป ประกอบกับภาพลวดลายกราฟิกที่เป็นหยดน้ำมีจำนวนมาก ทำให้อ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ยาก

4.2.3.2 แถบสีขาวด้านล่างฉลาก ควรเปลี่ยนเป็นสีเหลืองให้เข้ากับสีของฝาขวด

4.2.3.3 เพิ่มขนาดภาพประกอบที่เป็นเครื่องหมายต่าง ๆ ให้ใหญ่ขึ้น

4.2.3.4 ในกรณีที่ผลิตเป็นน้ำตาลสดพร้อมดื่ม หากไม่มีการเจือน้ำและไม่มีการแต่งรสด้วยน้ำตาล สามารถระบุลงบนฉลากเพิ่มเติมว่า “ไม่ใช่ผสมน้ำตาล ไม่ใช่สารกันบูด” เพื่อสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

4.2.3.5 ควรใช้คำว่า “ปริมาตรสุทธิ” แทนคำว่า “ปริมาณสุทธิ” ตามรายละเอียดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มผช.38/2557 ข้อที่ 6 เครื่องหมายและฉลาก

4.2.3.6 คำว่า “สดขึ้นจากธรรมชาติ” ควรเปลี่ยนเป็น “จากเกสรดอกมะพร้าว 100%” รวมทั้งเพิ่มขนาดให้ใหญ่เป็นจุดเด่น เพื่อระบุแหล่งที่มาของน้ำตาลสดให้ชัดเจน ไม่สับสน

จากผลการประเมินความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด นำมาแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาเพิ่มเติม ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ คณะผู้วิจัยจึงนำรูปแบบป้ายฉลากรูปแบบที่ 2 มาผลิตเป็นต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด และนำไปประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4.2.4 ผลการออกแบบและผลิตต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด

การออกแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ใช้รูปแบบตราสินค้าผู้ใหญ่น้อยน้ำตาลสด (ตราสินค้าเดิม) ใช้โทนสีน้ำตาลและเหลือง เพื่อสื่อถึงความพิถีพิถันในการผลิต ความสุข ความมีชีวิตชีวา ตัวอักษร คำว่า “น้ำตาลสด” เป็นตัวอักษรดัดแปลงด้วยการเขียน ส่วนข้อความบนป้ายฉลากใช้ตัวอักษรสำเร็จรูปชื่อว่า “พร้อม (Prompt)” ประเภทตัวปกติและตัวหนา ภาพประกอบที่ใช้ในการสร้างเรื่องราวเพื่อให้สื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น มีทั้งภาพจริงของเกษตรกรมะพร้าว และภาพดัดแปลงที่เป็นลายเส้นของต้นมะพร้าว รวมถึงเครื่องหมายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เครื่องหมายกรมการพัฒนาชุมชน และเครื่องหมายตราประจำจังหวัดสมุทรสาคร พื้นหลังของป้ายฉลากไล่ระดับสีน้ำตาลเพิ่มความน่าสนใจ

ต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดที่ผลิตขึ้น ใช้สติ๊กเกอร์พีพี (PP Sticker) ซึ่งเป็นสติ๊กเกอร์ที่สามารถโดนน้ำและกันน้ำได้มากกว่าสติ๊กเกอร์พีวีซี (PVC Sticker) ได้หลายเท่า มีความเรียบเนียนและสวยกว่าสติ๊กเกอร์ทั่วไป ๆ สามารถกันน้ำได้ 100% และทนความร้อนได้ 90 องศาเซลเซียส ต้นแบบสติ๊กเกอร์ป้ายฉลากน้ำตาลสด มีขนาดความกว้าง 78 มิลลิเมตร ความยาว 170 มิลลิเมตร



ภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 2 ที่แก้ไขและปรับปรุงแล้ว
ที่มา: คณะผู้วิจัย (ออกแบบ 27 ตุลาคม 2563)



ภาพที่ 4.9 แสดงรูปแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 2 บนขวดพลาสติก
ที่มา: คณะผู้วิจัย (ออกแบบ 27 ตุลาคม 2563)



ภาพที่ 4.10 แสดงต้นแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสดบนขวดพลาสติก ขนาด 250 มิลลิลิตร
ที่มา: คณะผู้วิจัย (ภาพถ่าย 23 กรกฎาคม 2564)



ภาพที่ 4.11 แสดงต้นแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสดก่อนและหลังการพัฒนา
ที่มา: คณะผู้วิจัย (ภาพถ่าย 25 กรกฎาคม 2564)



ภาพที่ 4.12 แสดงต้นแบบป้ายฉลากฉลากน้ำตาลสดบนขวดแก้ว ขนาด 750 มิลลิลิตร
ที่มา: คณะผู้วิจัย (ภาพถ่าย 23 กรกฎาคม 2564)



ภาพที่ 4.13 แสดงการนำต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดที่ติดบนขวดพลาสติกเพื่อใช้ในการขาย
ที่มา: คณะผู้วิจัย (ภาพถ่าย 23 กรกฎาคม 2564)

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลิ่นไอดาล ตำบลบางไทรไร่ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=100)

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	37	37.00
1.2 หญิง	63	63.00
2. อายุ		
2.1 20-25 ปี	7	7.00
2.2 26-30 ปี	17	17.00
2.3 31-35 ปี	29	29.00
2.4 36-40 ปี	15	15.00
2.5 41-45 ปี	14	14.00
2.6 46-50 ปี	8	8.00
2.7 มากกว่า 50 ปี	10	10.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
3. ระดับวุฒิการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	32.00
3.2 ปริญญาตรี	54	54.00
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	14	14.00
4. อาชีพหลัก		
4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	15.00
4.2 พนักงานเอกชน	45	45.00
4.3 นักเรียน/นักศึกษา	4	4.00
4.4 ประกอบอาชีพส่วนตัว	13	13.00
4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	6.00
4.6 รับจ้าง	14	14.00
4.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	3.00
5. รายได้รวมต่อเดือน		
5.1 ไม่มีรายได้	4	4.00
5.2 ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	5.00
5.3 5,000-10,000 บาท	11	11.00
5.4 10,001-15,000 บาท	9	9.00
5.5 15,001-20,000 บาท	21	21.00
5.6 มากกว่า 20,000 บาท	50	50.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง) พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ที่เหลือ คือ เพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26-30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 36-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 41-45 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 46-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุ 20-25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ระดับวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้รวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ รายได้รวมมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้รวม 15,001-20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้รวม 5,000-10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้รวม 10,001-15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้รวมต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และไม่มีรายได้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคน้ำตาลสด

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคน้ำตาลสด (n=100)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1. ท่านดื่มน้ำตาลสดมากน้อยเพียงใด		
1.1 ทุกวัน	4	4.00
1.2 เกือบทุกวัน	3	3.00
1.3 สัปดาห์ละครั้ง	6	6.00
1.4 2 สัปดาห์/ครั้ง	3	3.00
1.5 เดือนละครั้ง	1	1.00
1.6 แล้วแต่โอกาส	83	83.00
2. ท่านดื่มน้ำตาลสดด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
2.1 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	26	26.00
2.2 รสชาติอร่อย	81	81.00
2.3 ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์สวยงาม	35	35.00
2.4 ราคาไม่แพง	26	26.00
2.5 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	13	13.00
2.6 หาซื้อง่าย	29	29.00
2.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	4	4.00

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
3. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำตาลสดมาก น้อยเพียงใด		
3.1 มาก	6	6.00
3.2 ปานกลาง	48	48.00
3.3 น้อย	46	46.00
4. ท่านคิดว่ารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่านมากน้อยเพียงใด		
4.1 มาก	57	57.00
4.2 ปานกลาง	39	39.00
4.3 น้อย	4	4.00
5. ท่านคิดว่ารูปแบบหรือจุดเด่นใดบนฉลากที่ทำให้ป้ายฉลาก น้ำตาลสดเกิดความน่าสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
5.1 ตราสินค้า	49	49.00
5.2 ตัวอักษร	40	40.00
5.3 โทนสี	60	60.00
5.4 ภาพประกอบ	61	61.00
5.5 ลวดลายกราฟิก	32	32.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคน้ำตาลสด จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการดื่มน้ำตาลสดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ แล้วแต่โอกาส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา ได้แก่ ดื่มสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ดื่มทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ดื่มเกือบทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ดื่ม 2 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และดื่มเดือนละครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เหตุผลในการดื่มน้ำตาลสดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา ได้แก่ ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 หาซื้อง่าย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ราคาไม่แพง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำตาลสดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีความรู้ปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ มีความรู้น้อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และน้อยที่สุด คือ มีความรู้มาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีผลมาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ มีผลปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และน้อยที่สุด คือ มีผลน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

รูปแบบหรือจุดเด่นที่ทำให้ป้ายฉลากน้ำตาลสดเกิดความน่าสนใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ภาพประกอบบนป้ายฉลาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ โทนสีบนป้ายฉลาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ตราสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตัวอักษรบนป้ายฉลาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และลวดลายกราฟิกบนป้ายฉลาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลาก

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลากในปัจจุบันด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด (n=100)

รายละเอียดของปัจจัยในการพิจารณา	จำนวนผู้ตอบที่ประเมินตามค่าน้ำหนัก (คน)					ระดับความพึงพอใจ		
	5	4	3	2	1	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด								
1.1 ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม เห็นชัดเจนชัดเจน และสามารถจดจำได้ง่าย	34	34	24	7	1	3.93	0.98	มาก
1.2 ตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เข้าใจง่าย แบบตัวอักษรอ่านง่าย และขนาดตัวอักษรมีสัดส่วนที่เหมาะสม	46	26	23	4	1	4.12	0.97	มาก
1.3 โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน การจับคู่สีมีความน่าสนใจให้ความรู้สึกดึงดูดความสนใจได้	41	29	20	9	1	4.00	1.03	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายละเอียดของปัจจัยในการพิจารณา	จำนวนผู้ตอบที่ประเมิน ตามค่าน้ำหนัก (คน)					ระดับความพึงพอใจ		
	5	4	3	2	1	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด								
1.4 ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม รวมทั้งภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน	43	32	20	5	-	4.13	0.91	มาก
1.5 ลวดลายกราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติ และความสดชื่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์	37	33	23	6	1	3.99	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรายด้าน						4.03	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลากในปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด พบว่า ผลรวมของปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม รวมทั้งภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.91) รองลงมา ได้แก่ ตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เข้าใจง่าย แบบตัวอักษรอ่านง่าย และขนาดตัวอักษรมีสัดส่วนที่เหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.97) โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน การจับคู่สีมีความน่าสนใจ ให้ความรู้สึกดึงดูดความสนใจได้ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.03) ลวดลายกราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติ และความสดชื่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.97) และตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงามเห็นชัดเจน และสามารถจดจำได้ง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลากใน
ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (n=100)

รายละเอียดของปัจจัยในการพิจารณา	จำนวนผู้ตอบที่ประเมิน ตามค่าน้ำหนัก (คน)					ระดับความพึงพอใจ		
	5	4	3	2	1	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์								
2.1 ป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์	40	31	26	3	-	4.08	0.88	มาก
2.2 ป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและ ทรัพยากรท้องถิ่น	47	25	21	6	1	4.11	1.00	มาก
2.3 ป้ายฉลากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่	44	35	18	2	1	4.19	0.87	มาก
2.4 ป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่ รู้จักมากขึ้น	46	28	21	5	-	4.15	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรายด้าน						4.13	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้าน						4.08	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลากในปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผลรวมในปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ป้ายฉลากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.87) รองลงมา ได้แก่ ป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.93) ป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 1.00) และป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลาก ทั้ง 2 ด้าน (n=100)

รายละเอียดของปัจจัยในการพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ		
	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด	4.03	0.97	มาก
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	4.13	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้าน	4.08	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลาก ทั้ง 2 ด้าน พบว่า ผลรวมทั้ง 2 ด้าน มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.95) ซึ่งผลรวมด้านที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.92) ที่เหลือ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.97)

4.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.4.1 ตราสินค้าเป็นรูปผู้หญิงใส่ชุดไทย ให้ความรู้สึกขัดกับชื่อแบรนด์ผู้หญิงน้อย เพราะภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใหญ่บ้าน ไม่ใช่ชุดไทย

4.3.4.2 ด้านข้างขวดที่เขียนคำว่าน้ำตาลสด และบรรทัดต่อมาเป็นคำว่าจากธรรมชาติ 100% เหมือนจงใจดึงความสนใจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคที่มีข้อมูลน้อย ว่าสรุปอันนี้คือ “น้ำตาลสด” หรือ “น้ำจากส่วนใดส่วนหนึ่งของต้นมะพร้าว”

4.3.4.3 ป้ายฉลากให้ความรู้สึกถึงความหวาน ความเป็นสินค้าไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ไม่ได้ให้ความรู้สึกสดชื่น อีกทั้งตราสินค้าไม่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์มากนัก

4.3.4.4 ตราสินค้าไม่ควรเป็นรูปผู้หญิงไทย ควรเป็นลูกมะพร้าวสีเขียวมากกว่า ผู้บริโภคจะมีส่วนน้อยที่จะอ่านว่ามันคืออะไร ควรสื่อสารด้วยรูปภาพให้ชัดเจนเลย ป้ายฉลากควรจะเป็นโทนสีเขียว จะให้ความรู้สึกสดชื่นมากกว่านี้ ภาพยอดดอกมะพร้าวเหมือนรวงข้าวจะทำให้ผู้ซื้อที่เขาอ่านหนังสือไม่ออกเข้าใจผิดว่าไม่ใช่น้ำตาลสดได้

4.3.4.5 รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบไทย เหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์ และควรเพิ่มรหัสคิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อเป็นข้อมูลในการติดต่อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร คณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล ได้รวมกลุ่มเพื่อพัฒนาวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น แปรรูปให้มีคุณค่าเพิ่ม ช่วยส่งเสริมอาชีพ และส่งเสริมความสามัคคีของคนในชุมชน ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับกรมพัฒนาชุมชน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดให้มีคุณภาพจนได้รับเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ด้านบรรจุภัณฑ์ น้ำตาลสดที่ใช้อยู่เป็นแบบขวดพลาสติก ขนาด 250 มิลลิลิตร ติดป้ายฉลากฟิล์มหดรูป ต้นทุนรวมขวดละประมาณ 2 บาท เมื่อบรรจุน้ำตาลสดแล้วขายปลีกขวดละ 10 บาท ขายส่ง 1 โหล ราคา 100 บาท ยอดขายต่อเดือนประมาณ 500-800 ขวด โดยมียอดขายส่งประมาณร้อยละ 70 ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำตาลสด จำหน่ายที่วิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาล มีทั้งแบบขายปลีกคือขายให้ผู้บริโภคที่มาซื้อโดยตรง และขายส่งตามคำสั่งซื้อโดยมีลูกค้ามารับเพื่อนำไปขายต่อ การส่งเสริมการขายมีเพียงประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กในเพจ “ครัวผู้ใหญ่หน้อย อีสาน-ป่า” ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจคือการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสดใหม่ โดยใช้รูปแบบตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือ “ผู้ใหญ่หน้อย น้ำตาลสด” ซึ่งเป็นตราสินค้าเดิมที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า รวมถึงเครื่องหมายและตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งเปลี่ยนจากการใช้ป้ายฉลากฟิล์มหดรูปมาเป็นสติ๊กเกอร์กันน้ำ เพื่อให้มีสีสันที่ดึงดูดต่อผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งในอนาคตอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว โทสนีเน้นโทสนีน้ำตาล ส้ม และเหลือง เพิ่มภาพประกอบที่เป็นเกสรดอกมะพร้าวลงไปบนป้ายฉลากเพื่อสื่อสารถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย และการใช้ภาพประกอบและลวดลายเพื่อให้เกิดเรื่องราวของน้ำตาลสด ซึ่งจุดเด่นในน้ำตาลสดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลั่นไอตาลคือการแปรรูปวัตถุดิบจากเกสรดอกมะพร้าวแท้ 100% ไม่ผสมน้ำตาล ไม่ใส่สารกันบูด จึงมีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ จุดด้อยคือขาดความรู้ความเข้าใจในหลักการตลาด ช่องทางในการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดยังมีน้อย ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย และการออกแบบป้ายฉลากที่ไม่มีความเหมาะสม ขาดความน่าสนใจ ไม่ดึงดูดผู้บริโภคทำให้มีกำไรจากการขายต่อหน่วยต่ำ ซึ่งการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสดใหม่ให้มีความโดดเด่น มีโอกาสทำให้กลุ่มผู้บริโภคมองมีความสนใจใน

น้ำตาลสดเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และสามารถปรับราคาขายต่อขวดให้เพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

5.1.2 การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด จำนวน 5 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบป้ายฉลากรูปแบบที่ 2 มีผลรวมมากที่สุด โดยมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมของปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุด โดยมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ที่เหลือ คือ ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก โดยมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ข้อที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมมากที่สุด คือ รูปแบบป้ายฉลากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่ รองลงมา ได้แก่ รูปแบบป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น รูปแบบป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และรูปแบบป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก พบว่า ข้อที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมมากที่สุด คือ ตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ รองลงมา ได้แก่ ลวดลายพื้นหลังสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ ตราสินค้ามีส่วนการจัดวางอย่างสมดุล ภาพลวดลายกราฟิกเพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติและความสะดวกสบาย แบบตัวอักษร (Font) อ่านง่าย ตราสินค้ามีขนาดชัดเจน สะดุดตา จดจำง่าย การจับคู่สีมีความเหมาะสม น่าสนใจ ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน ภาพประกอบที่นำมาใช้ (ภาพถ่ายเส้นภาพจริง และภาพตัดแปลง) ประสานกลมกลืนกัน ลวดลายกราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ขนาดตัวอักษร (Size) มีสัดส่วนเหมาะสม โทนสีให้ความรู้สึกดึงดูดความสนใจ โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้ข้อเสนอแนะให้ระบุคำว่า “ไม่ใช่ผสมน้ำตาล ไม่ใช่สารกันบูด” คำว่า “ปริมาตรสุทธิ” คำว่า “จากเกสรดอกมะพร้าว 100%” เพื่อให้ข้อมูลบนป้ายฉลากมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแถบสีให้เข้ากับฝาขวด และการลดความเข้มของภาพประกอบ ลวดลายกราฟิก เพื่อให้สามารถอ่านรายละเอียดของข้อความบนป้ายฉลากได้ง่ายขึ้น จากนั้นจึงผลิตเป็นต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ซึ่งใช้รูปแบบตราสินค้าผู้ใหญ่น้อยน้ำตาลสด (ตราสินค้าเดิม) ใช้โทนสีน้ำตาลและเหลือง เพื่อสื่อถึงความพิถีพิถันในการผลิต ความสุข ความมีชีวิตชีวา ตัวอักษร คำว่า “น้ำตาลสด” เป็นตัวอักษรดัดแปลงด้วยการเขียน ส่วนข้อความบนป้ายฉลากใช้ตัวอักษรสำเร็จรูปชื่อว่า “Prompt” ประเภทตัวปกติและตัวหนา ภาพประกอบที่ใช้ในการสร้างเรื่องราวเพื่อสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น มีทั้งภาพจริงของเกสรดอกมะพร้าว และภาพตัดแปลงของลายเส้นต้นมะพร้าว รวมถึงเครื่องหมายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายกรมการพัฒนาชุมชน และเครื่องหมายตราประจำจังหวัดสมุทรสาคร พื้นหลังป้ายฉลากไล่ระดับสีน้ำตาล ในส่วนของวัสดุใช้สติ๊กเกอร์พีพี ซึ่งเป็นสติ๊กเกอร์ที่สามารถโดนน้ำและกันน้ำได้มากกว่าสติ๊กเกอร์พีวีซีได้หลายเท่า มีความเรียบเนียนและสวยกว่า

สติกเกอร์ทั่วไป สามารถกันน้ำได้ 100% และทนความร้อนได้ 90 องศาเซลเซียส ต้นแบบสติกเกอร์ป้ายฉลากน้ำตาลสด มีขนาดความกว้าง 78 มิลลิเมตร ความยาว 170 มิลลิเมตร

5.1.3 การประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีความถี่ในการดื่มน้ำตาลสดแล้วแต่โอกาส และเหตุผลในการดื่มเป็นเรื่องของรสชาติและความสวยงามของป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำตาลสดในระดับปานกลางถึงน้อย และรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากถึงปานกลาง ซึ่งรูปแบบหรือจุดเด่นที่ทำให้ป้ายฉลากน้ำตาลสดเกิดความน่าสนใจมากที่สุด คือ ภาพประกอบบนป้ายฉลาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากที่สุดโดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ที่เหลือ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด โดยมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ป้ายฉลากสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่ รองลงมา ได้แก่ ป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น และป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด พบว่าชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม รวมทั้งภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน รองลงมา ได้แก่ ตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เข้าใจง่าย แบบตัวอักษรอ่านง่าย และขนาดตัวอักษรมีสัดส่วนที่เหมาะสม โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน การจับคู่สีมีความน่าสนใจ ให้ความรู้สึกดึงดูดความสนใจได้ สดสวย กราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติ ความสดชื่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม เห็นชัดเจน และสามารถจดจำได้ง่ายตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาข้อมูลและแนวทางการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2009) มาใช้ในการศึกษาความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในหลักการตลาด รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดยังมีน้อย ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย และการออกแบบป้ายฉลากที่ไม่มีความเหมาะสม ขาดความน่าสนใจ ไม่ดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้วิจัยยัง

รวบรวมข้อมูลจากการประยุกต์ใช้เทคนิค SWOT ในการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ของข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลความต้องการในการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด พบว่า การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสดใหม่ให้มีความโดดเด่น มีโอกาสทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจในน้ำตาลสดเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และสามารถปรับราคาขายต่อขวดให้เพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรวุฒิ หลอมประโคน (2561) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาค้นคว้าแบบสำรวจสัมพัทธ์กับเหตุการณ์ ที่พบว่า การทำให้ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า เกิดจุดสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคนั้น สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญคือ ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของปัจจัยการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปภาพ สี และตัวอักษร สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและการจดจำ นำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าในที่สุด และยังสอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2562) ที่อธิบายว่า การออกแบบเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

5.2.2 จากการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด ด้วยกรอบแนวคิดปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลากด้วยการสร้างสรรค์และสื่อความหมายความเข้าใจ โดยใช้หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์เกี่ยวกับตราสินค้า ตัวอักษร สี ภาพประกอบ ลวดลายกราฟิก และสะท้อนปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นเกณฑ์ในการประเมินรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดที่พัฒนาใหม่ ผ่านภาพนำเสนอผลงานออกแบบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาตรี บัวคลี (2561) เรื่อง การออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ที่พบว่า งานออกแบบจะต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องสะท้อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อันประกอบไปด้วยการสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญา การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผ่านภาพประกอบ สี ตัวอักษร และลวดลายกราฟิก

5.2.3 จากการประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด พบว่า ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ป้ายฉลากสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ชุมชนประกอบด้วยทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนทั้ง 3 ชุม เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มตามรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน และในส่วนของพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า รูปแบบหรือจุดเด่นที่ทำให้ป้ายฉลากน้ำตาลสดเกิดความน่าสนใจมากที่สุด คือ ภาพประกอบ

บนป้ายฉลาก รวมทั้งปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ภาพประกอบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม รวมทั้งภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน ผลจากการประเมินความพึงพอใจและพฤติกรรมทั่วไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรวุฒิ หลอมประโคน (2561) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาค้นคว้าไฟฟ้าสมองสัมพันธ์กับเหตุการณ์ ที่พบว่า ยอดขายของป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 1 สูงกว่าป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคระบุว่า ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 1 ใช้ภาพจริงที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า รวมทั้งสีสันสดใสสะดุดตามากกว่าป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 2 รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจนยุทธ ศรีหิรัญ (2560) เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแผ่นทอดกรอบเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบโดยใช้ภาพจริงและใช้สีแดงเป็นสีหลักมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ อนัน วาโษะ (2558) ที่กล่าวว่า รูปภาพเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารและดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด เพราะรูปภาพสามารถสื่อความหมายในระดับนามธรรมได้ โดยรูปภาพที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นได้ทั้งภาพจริง ภาพดัดแปลงหรือภาพกราฟิก ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารกับลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำตาลสดปานกลางถึงน้อย ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการดื่มน้ำตาลสด เพื่อเป็นการโฆษณาและช่วยส่งเสริมการขาย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อรูปแบบตราสินค้า แต่เป็นด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าตราสินค้าไม่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์มากเท่าที่ควร ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรพัฒนารูปแบบตราสินค้าให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการลงพื้นที่พบผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งตัวที่น่าสนใจคือการทำไชร้ปะมะพร้าว ซึ่งยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ในการจำหน่าย ดังนั้นจึงควรออกแบบป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ไชร้ปะมะพร้าว เพื่อให้มีความน่าสนใจ และสามารถเพิ่มราคาขายให้สูงขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พวงประยงค์. (2561). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ในการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทย. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 1(1), 220-252. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/gvc-tu/article/view/148893>
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2559). รายงานวิจัย แบบจำลองเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/6112>
- คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ. (2559). *รายงานการปฏิรูปเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ.
- เจนยุทธ ศรีหิรัญ. (2560). การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแผ่นทอดกรอบสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการส่งออกสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8(2), 132-142. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/107361>
- จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2561). อิทธิพลของปัจจัยด้านการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาคลื่นไฟฟ้าสมองสัมพันธ์กับเหตุการณ์ [ดุष्ฎิ นิพนธ์ปริญญาดุष्ฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. <http://ojslib3.buu.in.th/index.php/search2/article/view/6350>
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2560). *การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วังอักษร จำกัด.
- ชัยมิตร แสงมงคล. (2561). *หลักคิดและการออกแบบกราฟิก* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ชาตรี บัวคลี่. (2561). การออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. *วารสารวิจิตรศิลป์*, 9(2), 93-144. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fineartsJournal/article/view/98254>
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา. (2558). *การคิดเชิงอนาคตเพื่อการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีนเซอร์วิสเซ็พพลาย.

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บริษัท เวลท์ ครีเอชั่น แอนด์ เทรดิง จำกัด. (ม.ป.ป.). *ความรู้เกี่ยวกับ Sticker*. บริษัท เวลท์ ครีเอชั่น แอนด์ เทรดิง จำกัด. <https://www.dmeedia.com>
- บริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด. (ม.ป.ป.). *สติ๊กเกอร์กันน้ำ นิยมใช้แบบไหน*. บริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด. <https://www.smile-siam.com/waterproof-sticker/>
- ปุณ คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย.
- พพบร เอี่ยมใส, อภิสักก์ สิ้นรุภาค และ อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2558). ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ประเภทและคุณค่าของสินค้า: กรณีศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคข้ามวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 6(1), 134-148. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/35969>
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนศาสตร์*, 7(1), 1-70. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/NER/article/download/22675/19396>
- รัชฎาพร ใจมั่น, อัครพงษ์ อุประวรรณ และ ณัฐพงศ์ กันหา. (2563). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไอ้จิ้งจอกสำเร็จรูปจากข้าวหอมมะลิแดง. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(2), 49-62. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/239536>
- ฤธรรมรงค์ ปลัดสงคราม. (2561). การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต. *วารสารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*, 18(1), 137-159. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/124637>
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2538). *บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชยศิลป์ การออกแบบกราฟิก*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร.
- ศรีรัฐ สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินทร์ กุลเศรษฐ์ชัย, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร สรวิทยศิริกุล และ รัตนนภดล สมิตินันทน์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 137-147. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/85214/68578>

- ศศิพร ต่ายคำ และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ*, 8(1), 606-632. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/22981>
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. (2553). *หลักการออกแบบศิลปะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไฉไล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560, 12 กุมภาพันธ์). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). *อุตสาหกรรมออกแบบกับการเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ. จักรบรรณาคตเศรษฐกิจสร้างสรรค์*, 1(2), 14-18. <http://164.115.27.97/digital/items/show/18872>
- อนัน วาโซะ. (2558). *Graphic Design for Printing & Publishing*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซีพีริเมียร์ จำกัด.
- Hawkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Vyas, H. (2015). Packaging design elements and user perception: a context in fashion branding and communication. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(2), 95-107. DOI: 10.14448/japr.04.0005

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด
(สำหรับผู้ผลิตและจำหน่าย)

ชื่อโครงการวิจัย	การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางไทรต่า อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
เจ้าของโครงการ	นายเสนห์ สำเภางเงิน (หัวหน้าโครงการวิจัย) นางโสภา หนูแดง (ผู้ร่วมโครงการวิจัย)
หน่วยงาน	สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและ อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลกรุงเทพ

ผู้สัมภาษณ์.....นายเสนห์ สำเภางเงิน และนางโสภา หนูแดง.....
วันที่สัมภาษณ์..... 7 มิถุนายน 2563..... เวลา..... 10.30 น.....
สถานที่.....กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางไทรต่า อำเภอมืองสมุทรสาคร.....
.....จังหวัดสมุทรสาคร.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล.....
ตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจ.....
อายุ..... อาชีพหลัก.....
โทรศัพท์..... อีเมล.....
รายได้รวมต่อเดือน.....

ตอนที่ 2 หัวข้อสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และป้ายฉลากน้ำตาลสด

1. ข้อมูลความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด

1.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดเป็นอย่างไร

1.2 จำนวนสมาชิก ลักษณะ และการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างไร

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ณ ปัจจุบัน มีกี่ประเภท อะไรบ้าง

1.4 ขั้นตอนและสถานที่ในการผลิตเป็นอย่างไร

2. ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากน้ำตาลสด

2.1 บรรจุภัณฑ์น้ำตาลสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีกี่ประเภท อะไรบ้าง

2.2 ตราสัญลักษณ์/เครื่องหมายการค้า มีลักษณะอย่างไร สามารถเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่

2.3 รูปแบบตัวอักษร สี ภาพประกอบ เครื่องหมายต่าง ๆ และรายละเอียดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์น้ำตาลสดบนป้ายฉลากของเดิมเป็นอย่างไร หากปรับปรุงและพัฒนาจะมีความต้องการอย่างไร

3. ข้อมูลด้านราคา

3.1 ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ค่าแรงงาน ต่อ 1 ขวด รวมทั้งหมดราคาเท่าไร และจ้างสถานที่ใดในการผลิตป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์

3.2 ราคาขายน้ำตาลสดต่อขวด และยอดขายรวมทั้งหมดต่อเดือนเป็นอย่างไร

4. ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1 ช่องทางในการจัดจำหน่ายน้ำตาลสด ณ ปัจจุบัน เป็นอย่างไร รวมถึงสถานที่ในการจัดจำหน่ายน้ำตาลสด (ขายปลีก / ขายส่ง) มีที่ไหนบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

4.2 ความต้องการของช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

5. ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถาม

เรื่อง ความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

ชื่อโครงการวิจัย	การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางไทรัด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
เจ้าของโครงการ	นายเสน่ห์ สำเภาเงิน (หัวหน้าโครงการวิจัย) นางโสภา หนูแดง (ผู้ร่วมโครงการวิจัย)
หน่วยงาน	สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและ อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลกรุงเทพ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อนำไปผลิตเป็นต้นแบบจริงและใช้ในการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน จำนวน 5 หน้า ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ**คำชี้แจง** กรุณากรอกรายละเอียดที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ดังต่อไปนี้

1. ชื่อ-นามสกุล.....
 2. ตำแหน่งทางวิชาการ / ตำแหน่งอื่น ๆ (ถ้ามี).....
 3. ระดับการศึกษาสูงสุดและสาขาวิชา.....
-
4. ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี).....
 5. สถานที่ทำงาน.....
-

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมายของระดับค่าน้ำหนักของความคิดเห็น ดังนี้

- ค่าน้ำหนัก 5 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
- ค่าน้ำหนัก 4 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมาก
- ค่าน้ำหนัก 3 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
- ค่าน้ำหนัก 2 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อย
- ค่าน้ำหนัก 1 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงหรือแก้ไข

ชุดที่



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด
(สำหรับกลุ่มตัวอย่าง)

ชื่อโครงการวิจัย	การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางไทรต่า อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
เจ้าของโครงการ	นายเสน่ห์ สำเภารเงิน (หัวหน้าโครงการวิจัย) นางโสภา หนูแดง (ผู้ร่วมโครงการวิจัย)
หน่วยงาน	สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและ อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลกรุงเทพ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบพฤติกรรมโดยทั่วไป และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายฉลากน้ำตาลสด ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หน่วยงานราชการ และผู้สนใจทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน และกรณารอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้น ๆ

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20 - 25 ปี 2) 26 - 30 ปี
 3) 31 - 35 ปี 4) 36 - 40 ปี
 5) 41 - 45 ปี 6) 46 - 50 ปี
 7) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับวุฒิการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลัก

- 1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานเอกชน
 3) นักเรียน/นักศึกษา 4) ประกอบอาชีพส่วนตัว
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6) รับจ้าง
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้รวมต่อเดือน

- 1) ไม่มีรายได้ 2) ต่ำกว่า 5,000 บาท
 3) 5,000 - 10,000 บาท 4) 10,001 - 15,000 บาท
 5) 15,001 - 20,000 บาท 6) มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคน้ำตาลสด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรณากรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้น ๆ

1. ท่านดื่มน้ำตาลสดมากน้อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2) เกือบทุกวัน
<input type="checkbox"/> 3) สัปดาห์ละครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) 2 สัปดาห์/ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5) เดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> 6) แล้วแต่โอกาส

2. ท่านดื่มน้ำตาลสดด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	<input type="checkbox"/> 2) รสชาติอร่อย
<input type="checkbox"/> 3) ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์สวยงาม	<input type="checkbox"/> 4) ราคาไม่แพง
<input type="checkbox"/> 5) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> 6) หาซื้อง่าย
<input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

3. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำตาลสดมากน้อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1) มาก	<input type="checkbox"/> 2) ปานกลาง
<input type="checkbox"/> 3) น้อย	

4. ท่านคิดว่ารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1) มาก	<input type="checkbox"/> 2) ปานกลาง
<input type="checkbox"/> 3) น้อย	

5. ท่านคิดว่ารูปแบบหรือจุดเด่นใดบนฉลากที่ทำให้ป้ายฉลากน้ำตาลสดเกิดความน่าสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) ตราสินค้า	<input type="checkbox"/> 2) ตัวอักษร
<input type="checkbox"/> 3) โทนสี	<input type="checkbox"/> 4) ภาพประกอบ
<input type="checkbox"/> 5) ลวดลายกราฟิก	

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลาก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมายของระดับค่าน้ำหนักของความคิดเห็น ดังนี้

ค่าน้ำหนัก 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าน้ำหนัก 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าน้ำหนัก 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าน้ำหนัก 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าน้ำหนัก 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

รายละเอียดของปัจจัยในการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด					
1.1 ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม เห็นชัดเจนดูตา และสามารถจดจำได้ง่าย					
1.2 ตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เข้าใจง่าย แบบตัวอักษรอ่านง่าย และขนาดตัวอักษรมีส่วนที่เหมาะสม					
1.3 โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน การจับคู่สีมีความน่าสนใจ ให้ความรู้สึกดึงดูดความสนใจได้					
1.4 ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม รวมทั้งภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน					
1.5 ลวดลายกราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ และความสดชื่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์					
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์					
2.1 ป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์					
2.2 ป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น					
2.3 ป้ายฉลากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่					
2.4 ป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....



แบบสอบถามการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
เรื่อง การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Index of Item-Objective Congruence, IOC)
(สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ)

ชื่อโครงการวิจัย	การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนกลี้นไอตาล ตำบลบางไทรัด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
เจ้าของโครงการ	นายเสน่ห์ สำเภาเงิน (หัวหน้าโครงการวิจัย) นางโสภา หนูแดง (ผู้ร่วมโครงการวิจัย)
หน่วยงาน	สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนกลี้นไอตาล ตำบลบางไทรัด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence, IOC) เพื่อนำไปแก้ไข ปรับปรุง และใช้ในการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบของป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนกลี้นไอตาล ตำบลบางไทรัด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถาม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ

คำชี้แจง กรุณากรอกรายละเอียดที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ดังต่อไปนี้

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. ตำแหน่งทางวิชาการ / ตำแหน่งอื่น ๆ (ถ้ามี).....
3. ระดับการศึกษาสูงสุดและสาขาวิชา.....
-
4. ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี).....
5. สถานที่ทำงาน.....
-

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินได้แก่ ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถาม **สอดคล้อง** กับวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ข้อคำถาม **ไม่แน่ใจ** ว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถาม **ไม่สอดคล้อง** กับวัตถุประสงค์

ข้อคำถาม		คะแนนความคิดเห็น			สิ่งที่ต้องปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ					
1. ชื่อ-นามสกุล					
2. ตำแหน่งทางวิชาการ / ตำแหน่งอื่น ๆ (ถ้ามี)					
3. ระดับการศึกษาสูงสุดและสาขาวิชา					
4. ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี)					
5. สถานที่ทำงาน					
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด					
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก					
เนื้อหา	1.1 ตราลินคำสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน				
	1.2 ตราลินคำมีขนาดชัดเจน สะดุดตา จดจำง่าย				
	1.3 ตราลินคำมีส่วนการจัดวางอย่างสมดุล				
รูปแบบ	1.4 ตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้				
	1.5 ขนาดตัวอักษร (Size) มีสัดส่วนเหมาะสม				
	1.6 แบบตัวอักษร (Font) อ่านง่าย				
อื่นๆ	1.7 โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน				
	1.8 โทนสีให้ความรู้สึกดึงดูดความสนใจ				
	1.9 การจับคู่สีมีความเหมาะสม น่าสนใจ				

ข้อความ		คะแนนความคิดเห็น			สิ่งที่ต้องปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ภาพประกอบ	1.10 ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน				
	1.11 ภาพประกอบที่นำมาใช้ (ภาพลายเส้น, ภาพจริง และภาพตัดแปลง) ประสานกลมกลืนกัน				
	1.12 ภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน				
บุคลิกเสนอแนะ	1.13 สวดลายกราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน				
	1.14 สวดลายพื้นหลังสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ				
	1.15 ภาพลวดลายกราฟิกเพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติ และความสดชื่น				
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์					
2.1 รูปแบบป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์					
2.2 รูปแบบป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น					
2.3 รูปแบบป้ายฉลากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่					
2.4 รูปแบบป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น					
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงหรือแก้ไข					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงหรือแก้ไข

.....

.....



แบบสอบถามการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
เรื่อง การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Index of Item-Objective Congruence, IOC)
(สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ)

ชื่อโครงการวิจัย	การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนกลี้นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
เจ้าของโครงการ	นายเสน่ห์ สำเภาเงิน (หัวหน้าโครงการวิจัย) นางโสภา หนูแดง (ผู้ร่วมโครงการวิจัย)
หน่วยงาน	สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและ อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนกลี้นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence, IOC) เพื่อนำไปแก้ไข ปรับปรุง และใช้ในการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนกลี้นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถาม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ

คำชี้แจง กรุณากรอกรายละเอียดที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ดังต่อไปนี้

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. ตำแหน่งทางวิชาการ / ตำแหน่งอื่น ๆ (ถ้ามี).....
3. ระดับการศึกษาสูงสุดและสาขาวิชา.....
-
4. ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี).....
5. สถานที่ทำงาน.....
-

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินได้แก่ ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถาม **สอดคล้อง** กับวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ข้อคำถาม **ไม่แน่ใจ** ว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถาม **ไม่สอดคล้อง** กับวัตถุประสงค์

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น			สิ่งที่ต้องปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง				
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1) 20 – 25 ปี <input type="checkbox"/> 2) 26 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31 – 35 ปี <input type="checkbox"/> 4) 36 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 5) 41 – 45 ปี <input type="checkbox"/> 6) 46 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 50 ปี				
3. ระดับวุฒิการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี				
4. อาชีพหลัก <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 2) พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> 3) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 4) ประกอบอาชีพส่วนตัว <input type="checkbox"/> 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6) รับจ้าง <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....				

ข้อความคำถาม	คะแนนความคิดเห็น			สิ่งที่ต้องปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
5. รายได้รวมต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ไม่มีรายได้ <input type="checkbox"/> 2) ต่ำกว่า 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 5,000 – 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 10,001 – 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 15,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 20,000 บาท				
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคน้ำตาลสด				
1. ท่านดื่มน้ำตาลสดมากน้อยเพียงใด <input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) เกือบทุกวัน <input type="checkbox"/> 3) สัปดาห์ละครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 2 สัปดาห์/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) เดือนละครั้ง <input type="checkbox"/> 6) แล้วแต่โอกาส				
2. ท่านดื่มน้ำตาลสดด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) มีประโยชน์ต่อสุขภาพ <input type="checkbox"/> 2) รสชาติอร่อย <input type="checkbox"/> 3) ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์สวยงาม <input type="checkbox"/> 4) ราคาไม่แพง <input type="checkbox"/> 5) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ <input type="checkbox"/> 6) หาซื้อง่าย <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....				
3. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำตาลสดมากน้อยเพียงใด <input type="checkbox"/> 1) มาก <input type="checkbox"/> 2) ปานกลาง <input type="checkbox"/> 3) น้อย				

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น			สิ่งที่ต้องปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
4. ท่านคิดว่ารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด <input type="checkbox"/> 1) มาก <input type="checkbox"/> 2) ปานกลาง <input type="checkbox"/> 3) น้อย				
5. ท่านคิดว่ารูปแบบหรือจุดเด่นใดบนฉลากที่ทำให้ป้ายฉลากน้ำตาลสดเกิดความน่าสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) ตราสินค้า <input type="checkbox"/> 2) ตัวอักษร <input type="checkbox"/> 3) โทนสี <input type="checkbox"/> 4) ภาพประกอบ <input type="checkbox"/> 5) ลวดลายกราฟิก				
ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบป้ายฉลาก				
1. ปัจจัยด้านการสื่อสารของป้ายฉลากน้ำตาลสด				
1.1 ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม เห็นชัดสะดุดตา และสามารถจดจำได้ง่าย				
1.2 ตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เข้าใจง่าย แบบตัวอักษรอ่านง่าย และขนาดตัวอักษรมีส่วนที่เหมาะสม				
1.3 โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน การจับคู่สีมีความน่าสนใจ ให้ความรู้สึกดึงดูดความสนใจได้				
1.4 ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม รวมทั้งภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน				

ข้อความคำถาม	คะแนนความคิดเห็น			สิ่งที่ต้องปรับปรุง / ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1.5 ลวดลายกราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติและ ความสดชื่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์				
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์				
2.1 ป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์				
2.2 ป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น				
2.3 ป้ายฉลากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่				
2.4 ป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น				
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ				

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงหรือแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด
จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน

ข้อที่	ระดับความเหมาะสมของป้ายฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 1						(\bar{x})	S.D.
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก								
1.1	3	2	4	3	4	3.20	0.84	
1.2	2	3	5	5	4	3.80	1.30	
1.3	3	2	5	4	4	3.60	1.14	
1.4	4	3	4	5	4	4.00	0.71	
1.5	4	2	3	5	4	3.60	1.14	
1.6	3	3	4	4	5	3.80	0.84	
1.7	1	3	4	4	5	3.40	1.52	
1.8	3	3	4	3	5	3.60	0.89	
1.9	3	3	4	4	5	3.80	0.84	
1.10	1	3	4	4	4	3.20	1.30	
1.11	2	3	4	4	5	3.60	1.14	
1.12	3	3	3	4	5	3.60	0.89	
1.13	1	3	5	4	5	3.60	1.67	
1.14	3	2	5	4	5	3.80	1.30	
1.15	3	2	4	3	5	3.40	1.14	
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน						3.60	1.11	
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์								
2.1	3	3	4	4	4	3.60	0.55	
2.2	3	2	4	4	5	3.60	1.14	
2.3	4	3	5	4	5	4.20	0.84	
2.4	3	3	4	3	4	3.40	0.55	
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน						3.70	0.77	
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้าน						3.65	0.94	

หมายเหตุ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยมิตร แสงมงคล
 ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริ หนูแดง
 ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 คือ อาจารย์ ดร.ชลธิรา สารวงษ์
 ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 4 คือ อาจารย์ ดร.สุรวิทย์ นันทการัตน์
 ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 5 คือ นางสาววรากุล เล้าเกร็ง

ข้อที่	ระดับความเหมาะสมของป้ายฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 2						
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	(\bar{x})	S.D.
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก							
1.1	3	3	4	3	5	3.60	0.89
1.2	2	2	5	5	5	3.80	1.64
1.3	3	3	5	4	5	4.00	1.00
1.4	4	3	4	5	5	4.20	0.84
1.5	4	2	3	3	5	3.40	1.14
1.6	3	3	4	4	5	3.80	0.84
1.7	1	3	3	5	5	3.40	1.67
1.8	4	2	3	3	5	3.40	1.14
1.9	4	3	3	3	5	3.60	0.89
1.10	1	2	4	5	4	3.20	1.64
1.11	2	2	3	5	5	3.40	1.52
1.12	3	2	3	4	5	3.40	1.14
1.13	1	2	4	5	5	3.40	1.82
1.14	3	2	5	5	5	4.00	1.41
1.15	3	3	4	4	5	3.80	0.84
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน						3.63	1.23
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์							
2.1	3	3	3	3	5	3.40	0.89
2.2	3	4	4	4	4	3.80	0.45
2.3	4	4	4	4	5	4.20	0.45
2.4	3	2	4	4	5	3.60	1.14
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน						3.75	0.73
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้าน						3.69	0.98

หมายเหตุ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยมิตร แสงวงมงคล

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริ หนูแดง

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 คือ อาจารย์ ดร.ชลธิรา สารวงษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 4 คือ อาจารย์ ดร.สุวิทย์ นันทการัตน์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 5 คือ นางสาววรากุล เล้าเกร็ง

ข้อที่	ระดับความเหมาะสมของป้ายฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 3						
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	(\bar{X})	S.D.
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก							
1.1	3	2	4	3	3	3.00	0.71
1.2	2	3	5	5	4	3.80	1.30
1.3	3	2	5	5	3	3.60	1.34
1.4	4	3	4	3	3	3.40	0.55
1.5	4	3	3	4	4	3.60	0.55
1.6	3	3	4	4	3	3.40	0.55
1.7	3	2	4	4	4	3.40	0.89
1.8	4	2	4	5	3	3.60	1.14
1.9	4	2	4	5	4	3.80	1.10
1.10	1	3	3	4	3	2.80	1.10
1.11	2	2	4	4	3	3.00	1.00
1.12	3	3	3	5	4	3.60	0.89
1.13	1	2	3	4	3	2.60	1.14
1.14	3	1	4	3	3	2.80	1.10
1.15	3	2	4	4	3	3.20	0.84
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน						3.31	0.95
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์							
2.1	3	2	4	4	4	3.40	0.89
2.2	3	2	4	3	4	3.20	0.84
2.3	4	2	4	4	3	3.40	0.89
2.4	3	2	4	4	3	3.20	0.84
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน						3.30	0.87
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้าน						3.30	0.91

หมายเหตุ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยมิตร แสงมงคล

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริ หนูแดง

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 คือ อาจารย์ ดร.ชลธิรา สารวงษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 4 คือ อาจารย์ ดร.สุวิทย์ นันทการัตน์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 5 คือ นางสาววรากุล เล้าเกร็ง

ข้อที่	ระดับความเหมาะสมของป้ายฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 4						
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	(\bar{X})	S.D.
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก							
1.1	3	4	4	3	3	3.40	0.55
1.2	2	5	4	5	3	3.80	1.30
1.3	3	5	5	5	3	4.20	1.10
1.4	4	4	4	3	3	3.60	0.55
1.5	3	5	3	4	3	3.60	0.89
1.6	3	5	4	4	3	3.80	0.84
1.7	3	5	4	3	3	3.60	0.89
1.8	4	4	3	3	2	3.20	0.84
1.9	4	5	3	4	2	3.60	1.14
1.10	1	4	3	5	2	3.00	1.58
1.11	2	4	4	4	2	3.20	1.10
1.12	3	4	3	4	2	3.20	0.84
1.13	1	4	3	2	3	2.60	1.14
1.14	3	4	3	2	3	3.00	0.71
1.15	3	5	3	2	2	3.00	1.22
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน						3.39	0.98
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์							
2.1	3	5	3	2	2	3.00	1.22
2.2	3	4	3	3	2	3.00	0.71
2.3	4	5	3	3	2	3.40	1.14
2.4	3	5	3	2	3	3.20	1.10
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน						3.15	1.04
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้าน						3.27	1.01

หมายเหตุ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยมิตร แสงวงมงคล

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริ หนูแดง

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 คือ อาจารย์ ดร.ชลธิรา สารวงษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 4 คือ อาจารย์ ดร.สุวิทย์ นันทการัตน์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 5 คือ นางสาววรากุล เล้าเกร็ง

ข้อที่	ระดับความเหมาะสมของป้ายฉลากน้ำตาลสด รูปแบบที่ 5						
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	(\bar{X})	S.D.
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก							
1.1	3	3	4	3	2	3.00	0.71
1.2	2	3	4	5	3	3.40	1.14
1.3	3	3	4	4	2	3.20	0.84
1.4	5	3	4	4	3	3.80	0.84
1.5	5	3	3	5	2	3.60	1.34
1.6	4	3	4	4	3	3.60	0.55
1.7	5	3	3	5	1	3.40	1.67
1.8	5	3	3	4	1	3.20	1.48
1.9	4	3	3	4	1	3.00	1.22
1.10	1	3	3	5	2	2.80	1.48
1.11	2	4	3	4	2	3.00	1.00
1.12	3	3	3	3	3	3.00	0.00
1.13	1	3	3	4	2	2.60	1.14
1.14	4	3	3	3	2	3.00	0.71
1.15	3	2	3	4	2	2.80	0.84
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน						3.16	1.00
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์							
2.1	4	3	4	4	2	3.40	0.89
2.2	3	2	3	3	2	2.60	0.55
2.3	4	3	4	4	1	3.20	1.30
2.4	5	3	4	4	2	3.60	1.14
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน						3.20	0.97
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้าน						3.18	0.98

หมายเหตุ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยมิตร แสงมงคล

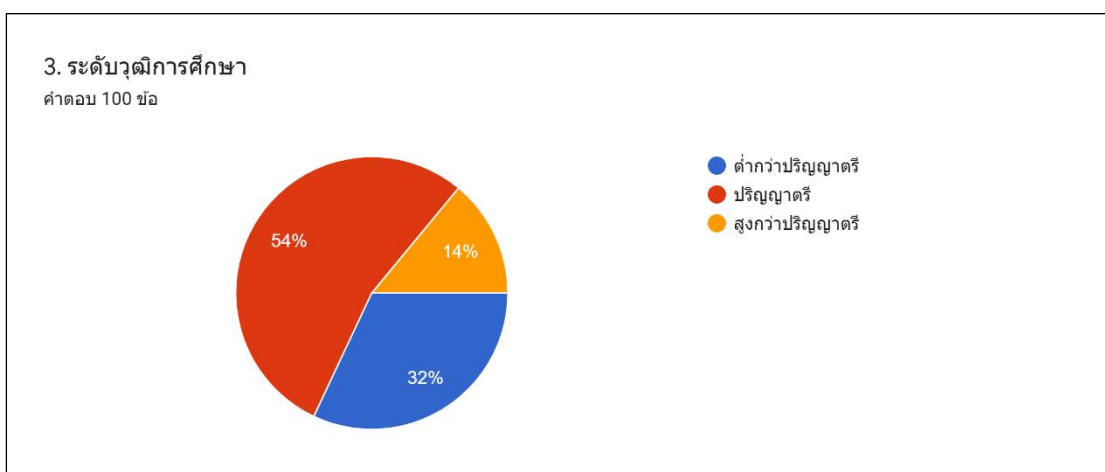
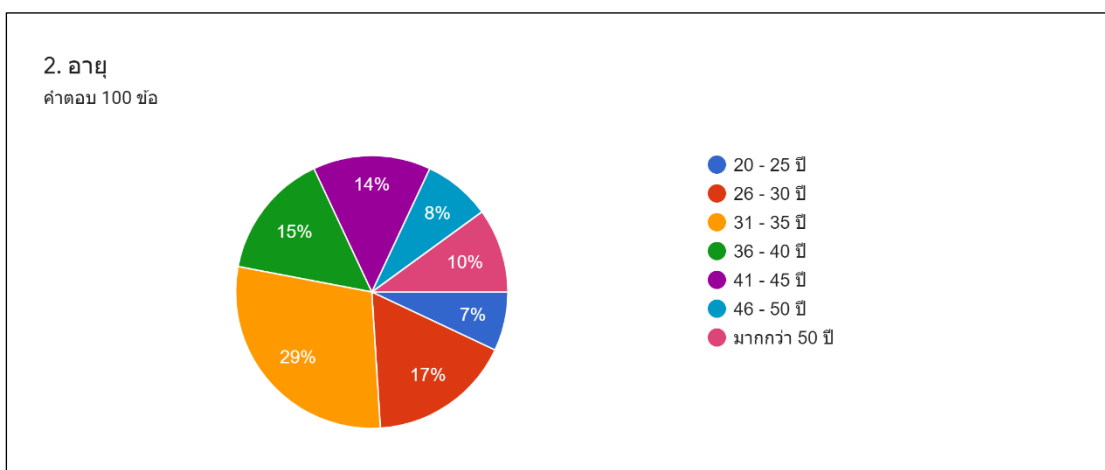
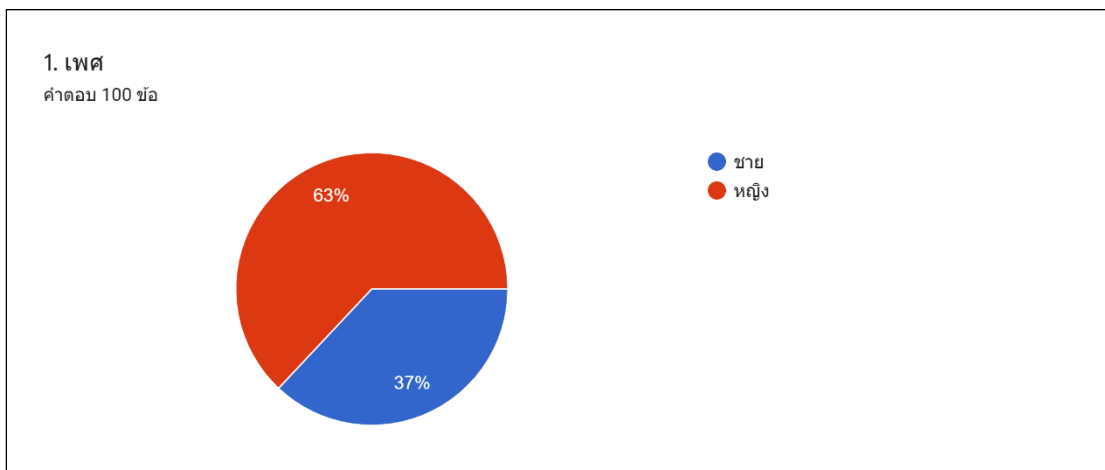
ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริ หนูแดง

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 คือ อาจารย์ ดร.ชลธิรา สารวงษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 4 คือ อาจารย์ ดร.สุวิทย์ นันทการัตน์

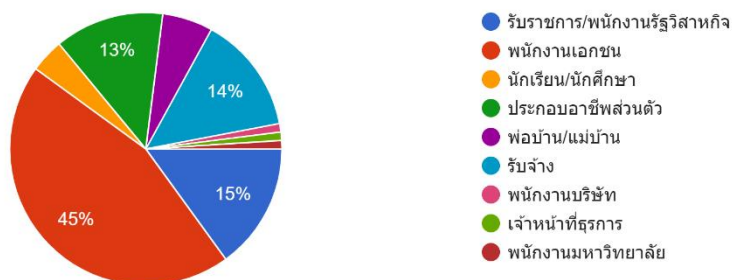
ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 5 คือ นางสาววรากุล เล้าเกร็ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต้นแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน



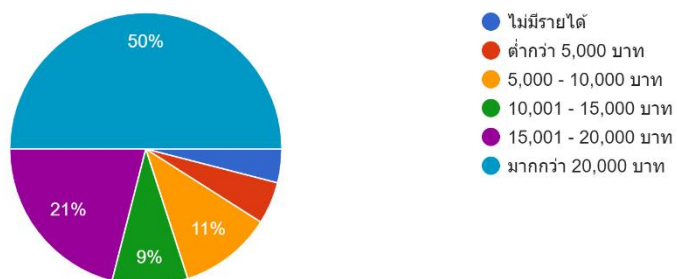
4. อาชีพหลัก

คำตอบ 100 ข้อ



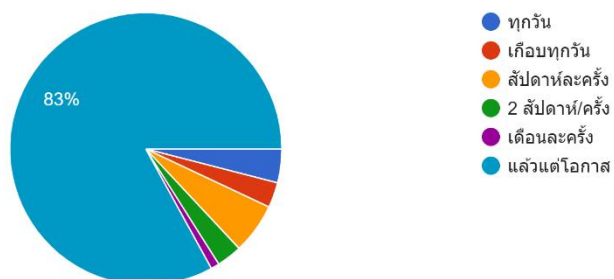
5. รายได้รวมต่อเดือน

คำตอบ 100 ข้อ



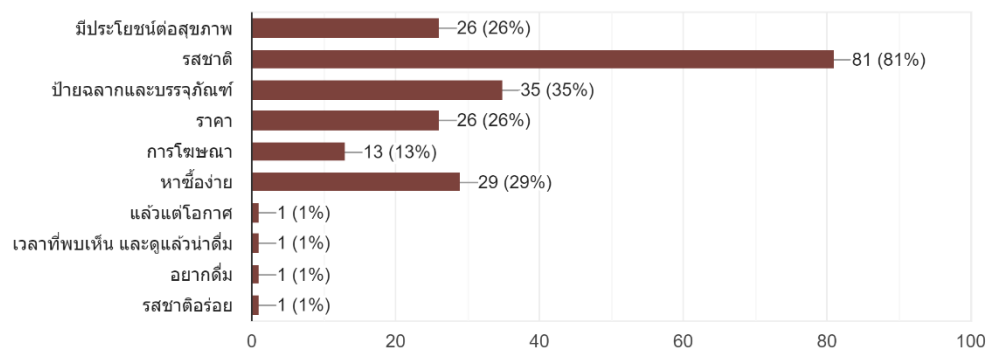
6. ท่านบริโภคน้ำตาลสดมากน้อยเพียงใด

คำตอบ 100 ข้อ



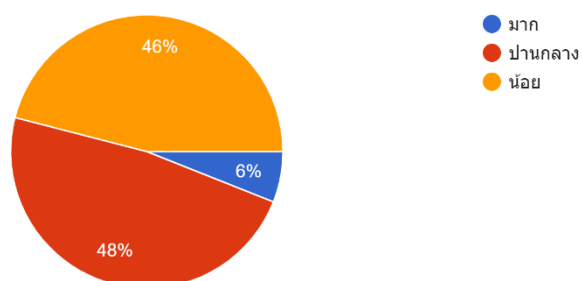
7. ท่านบริโภคน้ำตาลสดด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 100 ข้อ



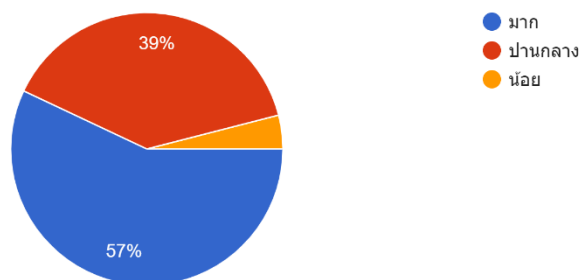
8. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคน้ำตาลสดมากน้อยเพียงใด

คำตอบ 100 ข้อ



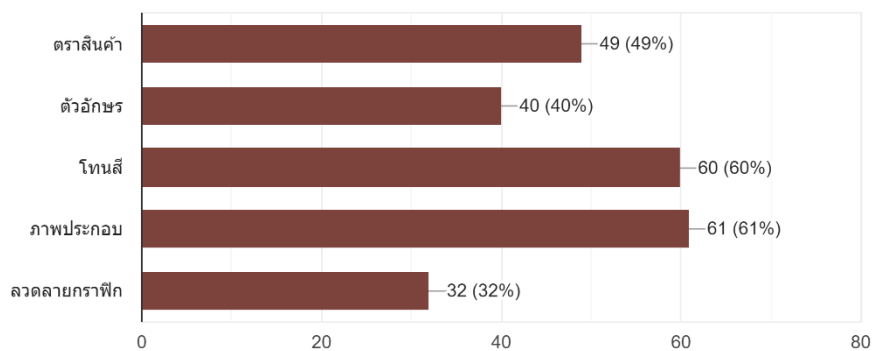
9. ท่านคิดว่ารูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

คำตอบ 100 ข้อ



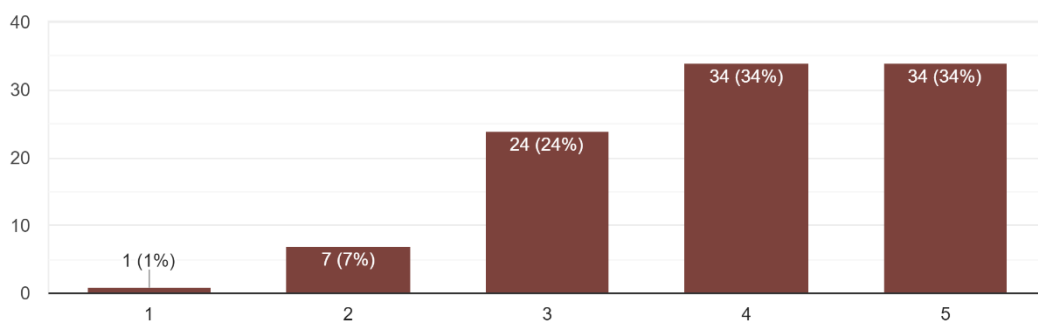
10. ท่านคิดว่ารูปแบบหรือจุดเด่นใดบนฉลากที่ทำให้ป้ายฉลากน้ำตาลสดเกิดความน่าสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 100 ข้อ



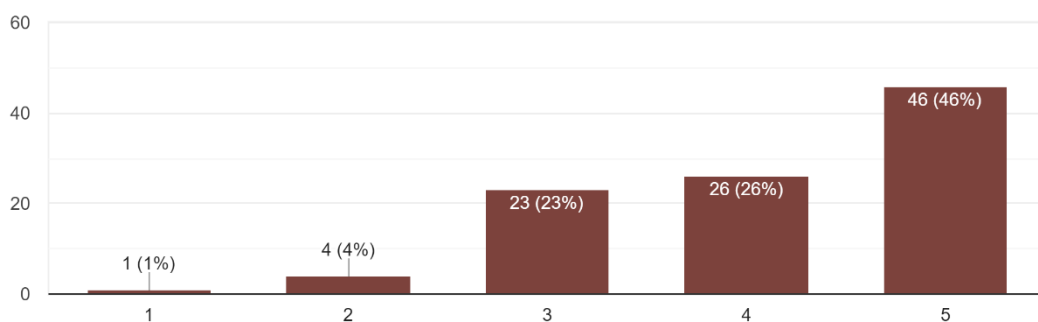
11. ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม เห็นชัดสะดุดตา และสามารถจดจำได้ง่าย

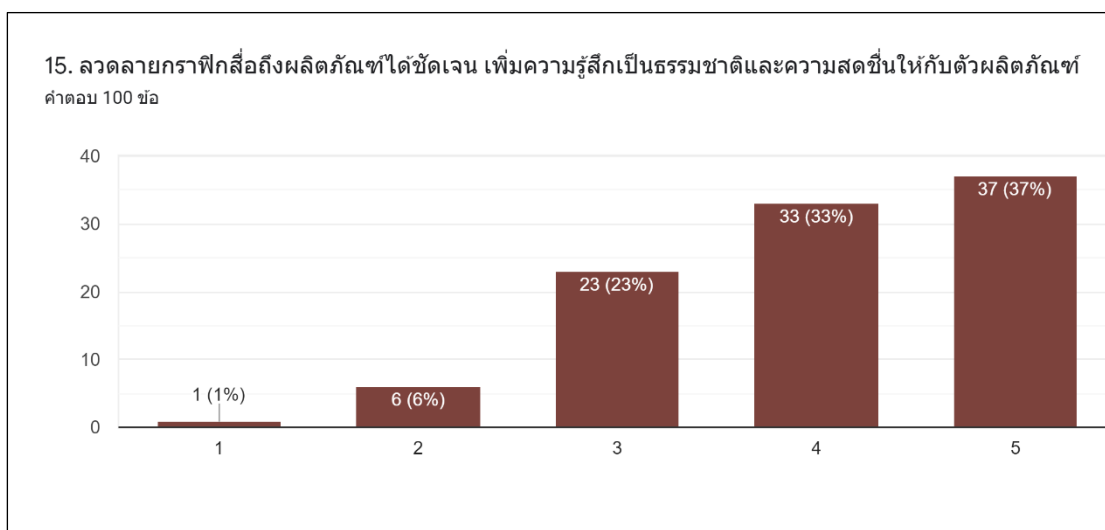
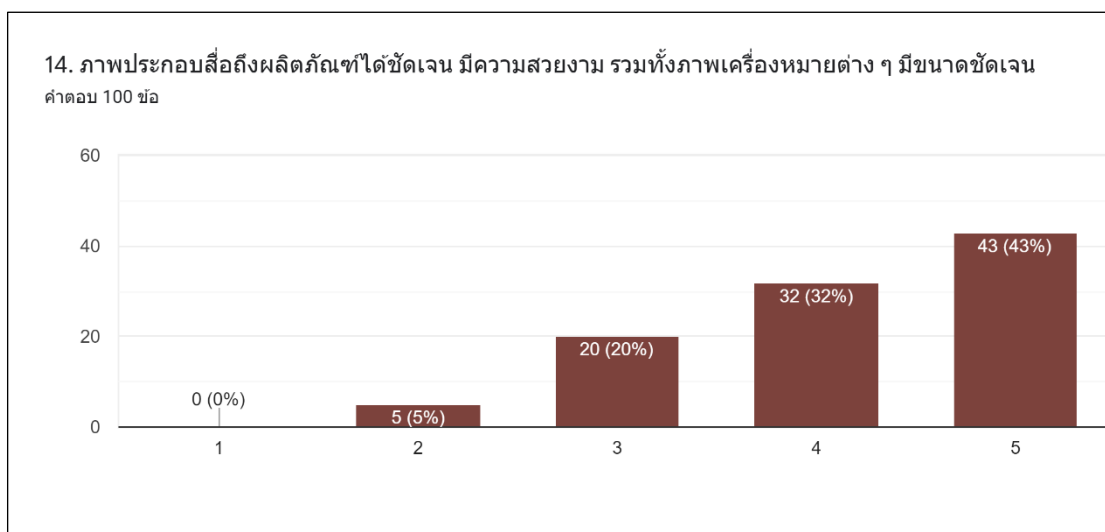
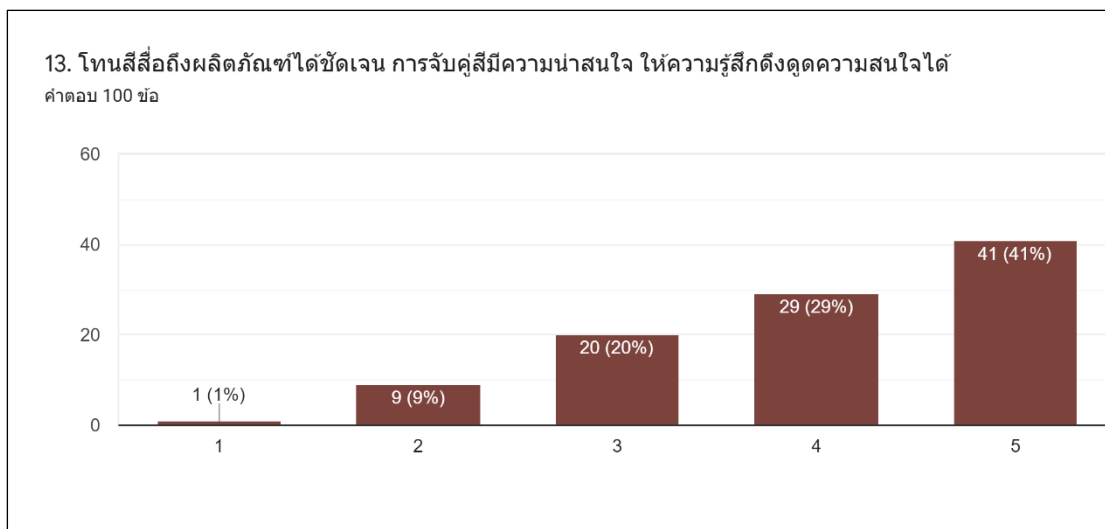
คำตอบ 100 ข้อ

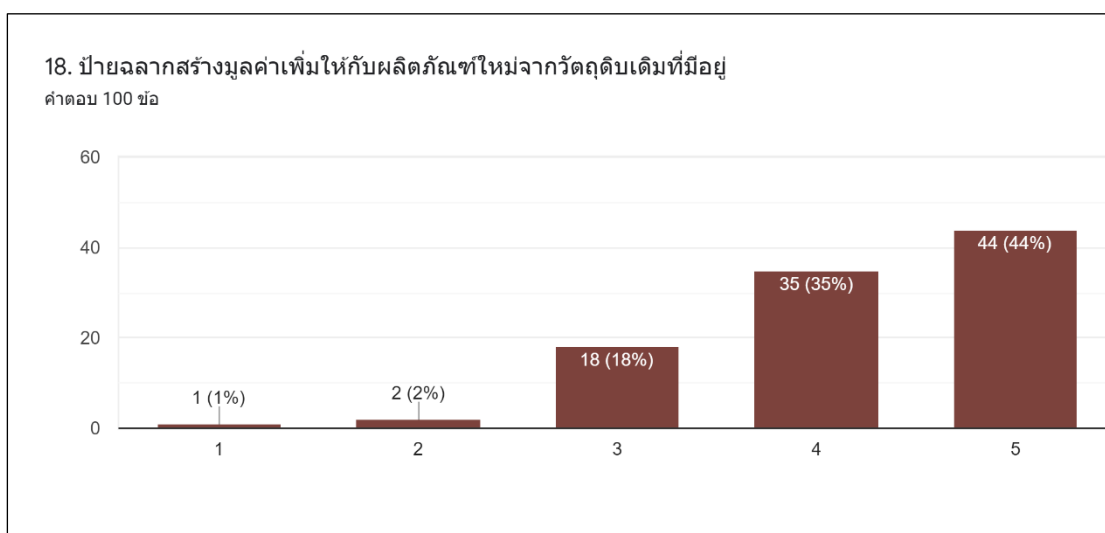
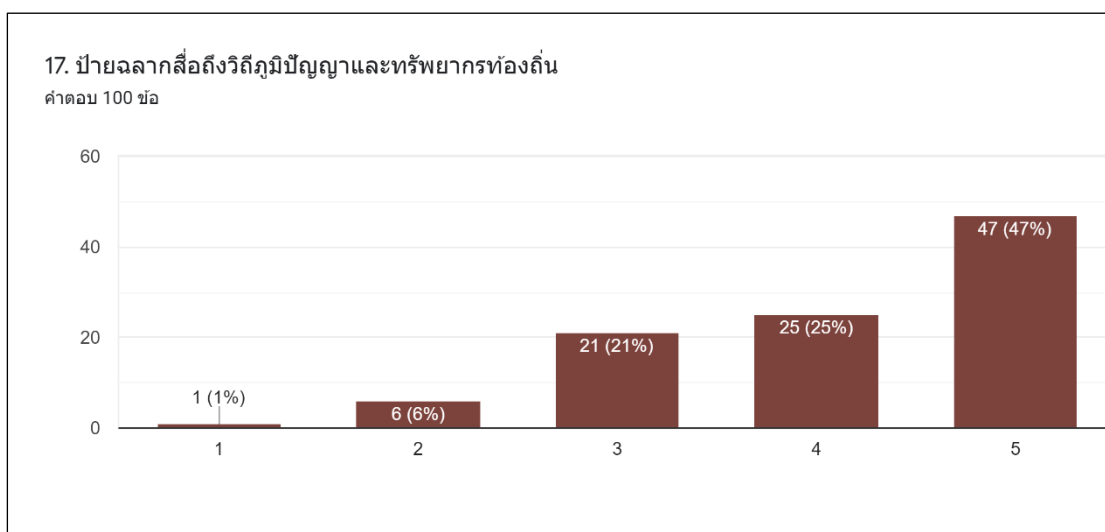
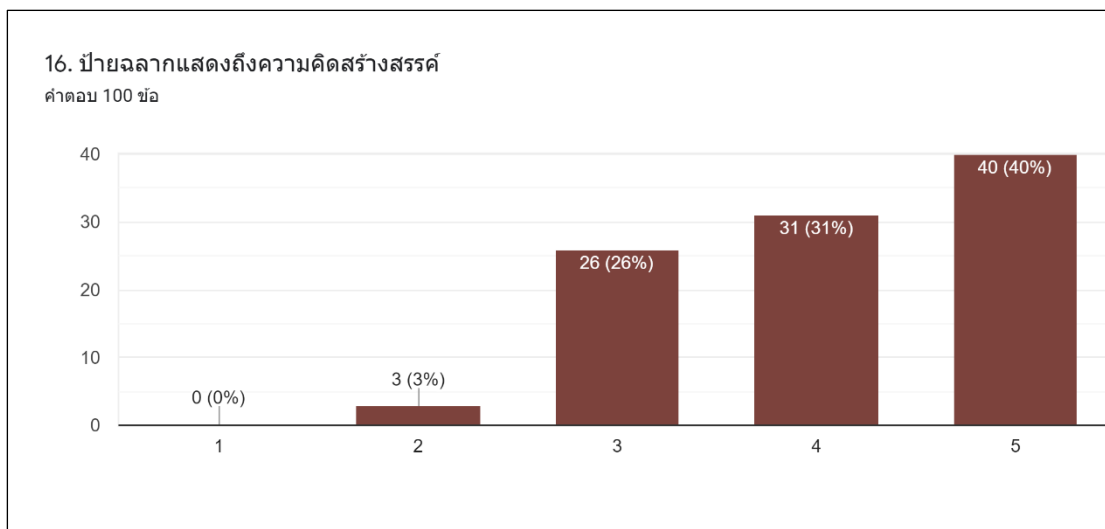


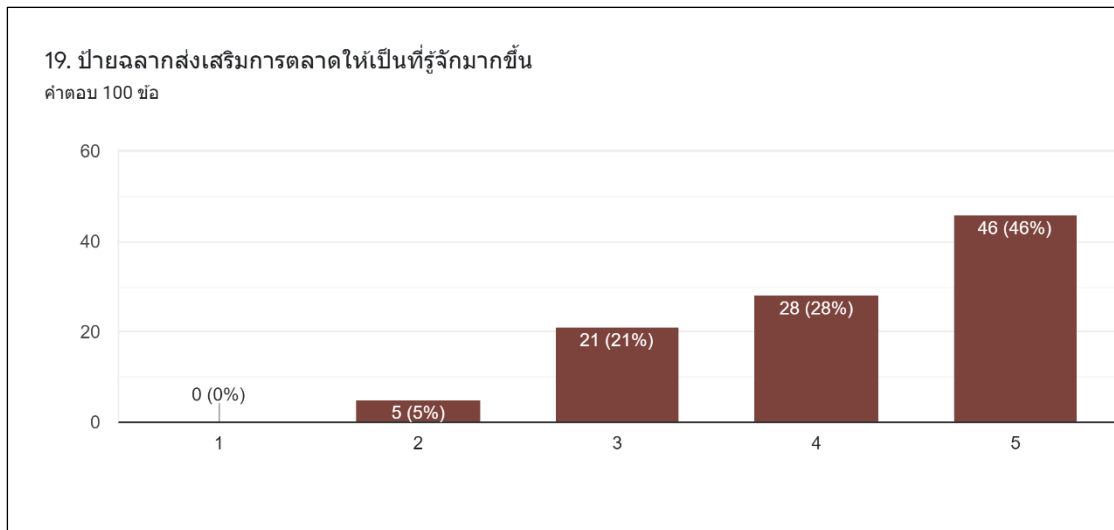
12. ตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เข้าใจง่าย แบบตัวอักษรอ่านง่าย และขนาดตัวอักษรมีส่วนที่เหมาะสม

คำตอบ 100 ข้อ









ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Index of Item-Objective Congruence, IOC)

แบบสอบถามความเหมาะสมรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด (สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ)

เกณฑ์การพิจารณา		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
		1	2	3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ		+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
	1. ชื่อ-นามสกุล	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
	2. ตำแหน่งทางวิชาการ / ตำแหน่งอื่น ๆ (ถ้ามี)	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
	3. ระดับการศึกษาสูงสุดและสาขาวิชา	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
	4. ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี)	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
	5. สถานที่ทำงาน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อรูปแบบป้ายฉลากน้ำตาลสด		+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1. ปัจจัยด้านหลักการออกแบบกราฟิกบนป้ายฉลาก		+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ตราสินค้า	1.1 ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.2 ตราสินค้ามีขนาดชัดเจน สะดุดตา จดจำง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.3 ตราสินค้ามีส่วนการจัดวางอย่างสมดุล	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ตัวอักษร	1.4 รูปแบบตัวอักษรและข้อความสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.5 ขนาดตัวอักษร (Size) มีสัดส่วนเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.6 แบบตัวอักษร (Font) อ่านง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
สี	1.7 โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.8 โทนสีให้ความรู้สึกดึงดูดความสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.9 การจับคู่สีมีความเหมาะสม น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ภาพประกอบ	1.10 ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.11 ภาพประกอบที่นำมาใช้ (ภาพลายเส้น, ภาพจริง และภาพดัดแปลง) ประสานกลมกลืนกัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.12 ภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ลวดลายกราฟิก	1.13 ลวดลายกราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.14 ลวดลายพื้นหลังสร้างเรื่องราวได้น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	1.15 ภาพลวดลายกราฟิกเพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติ และความสดชื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เกณฑ์การพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.1 รูปแบบป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2 รูปแบบป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3 รูปแบบป้ายฉลากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.4 รูปแบบป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงหรือแก้ไข	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นเกณฑ์ความหมายที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ต้องการวัดตามวัตถุประสงค์การวิจัย

หมายเหตุ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ ศศิธรโรจนชัย

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 คือ อาจารย์ ดร.นุชริน ทองพูล

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 คือ อาจารย์ ดร.ชญชิตา ยุกศิริรัตน์

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Index of Item-Objective Congruence, IOC)
แบบสอบถามความพึงพอใจต้นแบบป้ายผลากน้ำตาลสด (สำหรับกลุ่มตัวอย่าง)

เกณฑ์การพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	1	2	3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1) 20 – 25 ปี <input type="checkbox"/> 2) 26 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31 – 35 ปี <input type="checkbox"/> 4) 36 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 5) 41 – 45 ปี <input type="checkbox"/> 6) 46 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 50 ปี	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
3. ระดับวุฒิการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. อาชีพหลัก <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 2) พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> 3) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 4) ประกอบอาชีพส่วนตัว <input type="checkbox"/> 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6) รับจ้าง <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. รายได้รวมต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ไม่มีรายได้ <input type="checkbox"/> 2) ต่ำกว่า 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 5,000 – 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 10,001 – 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 15,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 20,000 บาท	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เกณฑ์การพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.4 ภาพประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความสวยงาม รวมทั้งภาพเครื่องหมายต่าง ๆ มีขนาดชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.5 ลวดลายกราฟิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติและความสดชื่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.1 ป้ายฉลากแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2 ป้ายฉลากสื่อถึงวิถีภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3 ป้ายฉลากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัตถุดิบเดิมที่มีอยู่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.4 ป้ายฉลากส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นเกณฑ์ความหมายที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ต้องการวัดตามวัตถุประสงค์การวิจัย

หมายเหตุ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ ศศิธรโรจนชัย
 ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 คือ อาจารย์ ดร.นุชริน ทองพูล
 ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 คือ อาจารย์ ดร.ชนัญชิตา ยุกศิริรัตน์

ภาคผนวก ค

หนังสือราชการประกอบการดำเนินงานวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี งานสารบรรณ โทร. ๗๕๕๕

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๕/๐๕๐๗ วันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบป้ายฉลากและกราฟิก

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยมิตร แสงมงคล

ด้วยนายเสนอ: สำเนาเงิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้รับจัดสรรเงินอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ปี ๒๕๖๓ ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบป้ายฉลากและกราฟิก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายชัยชัย สารวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๕/สค.๑๓๗



คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๒ ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ
เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบป้ายฉลากและกราฟิก

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริ หนูแดง (อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์)
คณะออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (วิทยาเขตเพาะช่าง)

ด้วยนายเสน่ห์ สำเนาเงิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพได้รับจัดสรรเงินอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ปี ๒๕๖๓ ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนาป้าย
ฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบป้ายฉลากและกราฟิก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นายชัชชัย สารวงษ์)

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สำนักงานคณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๐๐ ต่อ ๗๕๕๕
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ : Sci.t@mail.rmutk.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี งานสารบรรณ โทร. ๗๕๕๕

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๕/๐๙๐ ๓

วันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบป้ายฉลากและกราฟิก

เรียน อาจารย์ชลธิชา สารวงษ์

ด้วยนายเสน่ห์ สำเภาเงิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้รับจัดสรรเงินอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ปี ๒๕๖๓ ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางไทรใต้ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบป้ายฉลากและกราฟิก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายธวัชชัย สารวงษ์)

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี งานสารบรรณ โทร. ๗๕๕๕

ที่ อว.๐๖๕๐.๐๕/๐๗๐๕ วันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบป้ายฉลากและกราฟิก

เรียน อาจารย์สุรวิทย์ นันทการัตน์

ด้วยนายเสน่ห์ สำเภาเงิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้รับจัดสรรเงินอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ปี ๒๕๖๓ ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางไทรไร่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบป้ายฉลากและกราฟิก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายรัชชัย สารวงษ์)

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๕/สค.๑๓๖



คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๒ ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ
เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบป้ายฉลากและกราฟิก

เรียน คุณวรากุล เล้าเกร็ง
ประธานกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล

ด้วยนายเสนห์ สำเภารเงิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพได้รับจัดสรรเงินอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ปี ๒๕๖๓ ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบป้ายฉลากและกราฟิก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นายรัชชัย สารวงษ์)

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สำนักงานคณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๐๐ ต่อ ๗๕๕๕
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ : Scit@mail.rmutk.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี งานวิชาการ โทร ๗๙๐๐.๗๕๕๕

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๕/๐๓๐๕ วันที่ ๒๑ กรกฎาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ ศศิธรโรจนชัย

ด้วย อาจารย์เสน่ห์ สำเภารัตน์ และอาจารย์โสภา หนูแดง อาจารย์สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร นั้น

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในงานดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นายธวัชชัย สารวงษ์)

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี งานวิชาการ โทร ๗๙๐๐.๗๕๕๕
 ที่ อว ๐๖๕๐.๐๕/๐๕๐๙ วันที่ ๒๑ กรกฎาคม ๒๕๖๓
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์นุชริน ทองพูล

ด้วย อาจารย์เสน่ห์ สำเนาเงิน และอาจารย์โสภา หนูแดง อาจารย์สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร นั้น

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในงานดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นายรัชชัย สารวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี งานวิชาการ โทร. ๗๙๐๐.๗๕๕๕
 ที่ อว ๐๖๕๐.๐๕/๐๙๐๗ วันที่ ๕๑ กรกฎาคม ๒๕๖๓
 เรื่อง ขอเชิญบุคลากรเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะศิลปศาสตร์

ด้วย อาจารย์เสน่ห์ สำเนาเงิน และอาจารย์โสภา หนูแดง อาจารย์สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร นั้น

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพิจารณาแล้ว เห็นว่าบุคลากรของท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในงานดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญบุคลากรของท่าน คือ อาจารย์ชนัญชิตา ยุกศิริรัตน์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นายรัชชัย สารวงษ์)

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี งานวิชาการ โทร ๗๙๐๐.๗๕๕๕
 ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๕๐๕ วันที่ ๒๑ กรกฎาคม ๒๕๖๓
 เรื่อง ขอเชิญบุคลากรเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ชนัญชิตา ยุกดิรัตน์

ด้วย อาจารย์เสน่ห์ สำเภาเงิน และอาจารย์โสภา หนูแดง อาจารย์สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร นั้น

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในงานดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโพธิ์ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นายรัชชัย สารวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ภาคผนวก ง

ภาพการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างบางส่วน





ภาคผนวก จ

หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์
จากหน่วยงานภายนอก



หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ จากหน่วยงานภายนอก
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... วรากุล เล้าเกร็ง.....
ตำแหน่ง..... ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....
ชื่อหน่วยงาน/บริษัท..... กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอดาล เลขรหัสทะเบียน 2-74-01-05/1-0016.....
สถานที่ตั้ง..... เลขที่ 2/1 หมู่ที่ 3 ตำบลบางโพธิ์ อำเภอนี้เมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร.....
เบอร์ติดต่อ..... 06-5961-9256.....

ขอรับรองว่าได้นำผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ เรื่อง..... การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนกลิ่นไอดาล ตำบลบางโพธิ์ อำเภอนี้เมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร.....
ซึ่งเป็นผลงานของ..... นายเสน่ห์ สำเนาเงิน และนางโสภิตา หนูแดง.....
สังกัด..... สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและอุตสาหกรรม คณะ
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.....
มาใช้ประโยชน์ในองค์กร/หน่วยงาน/กลุ่มของข้าพเจ้า ดังนี้ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ | <input type="checkbox"/> การใช้ประโยชน์ในเชิงสาธารณะ |
| <input type="checkbox"/> การใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย | <input checked="" type="checkbox"/> การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> การใช้ประโยชน์ทางอ้อมของงานสร้างสรรค์ | |

ตั้งแต่วันที่ 24 ก.ค. 64..... ถึงวันที่ 8 ก.ย. 65.....

การนำผลงานไปใช้ประโยชน์ (โปรดระบุ).....
ได้นำไปฉลากน้ำตาลสดที่พัฒนาใหม่ เป็นสติ๊กเกอร์กันน้ำ
ติดบนขวดพลาสติกขนาด 250 ml. และ 1 ลิตร กว้างขนาด 750 ml.....

ข้าพเจ้าขอลงนามพร้อมประทับตราหน่วยงาน (ถ้ามี) ในหนังสือรับรองการนำไปใช้ประโยชน์
ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เพื่อเป็นหลักฐานการนำ
ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ มาใช้ประโยชน์ดังกล่าว

ลงชื่อ..... .....

(..... นางสาววรากุล เล้าเกร็ง.....)

ตำแหน่ง..... ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....

วันที่ 8 / ก.ย. / 65.....

ภาคผนวก ฉ

หนังสือตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์

วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



ที่ อว ๖๖๐๓๐๑.๑๖ / ๑๕๙๘

มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๑๒๓ ถนนมิตรภาพ
อำเภอเมืองขอนแก่น
จังหวัดขอนแก่น ๔๐๐๐๒

๒๑ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง การตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เรียน นายเสน่ห์ สำเนาเงิน และนางโสภา หนูแดง

ตามที่ท่านได้เสนอบทความ เรื่อง การพัฒนาป้ายฉลากน้ำตาลสด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลิ่นไอตาล ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร และได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วนั้น กองบรรณาธิการฯ ได้พิจารณาแล้ว เห็นควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๒ เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุรินทร์ เปล่งดีสกุล)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

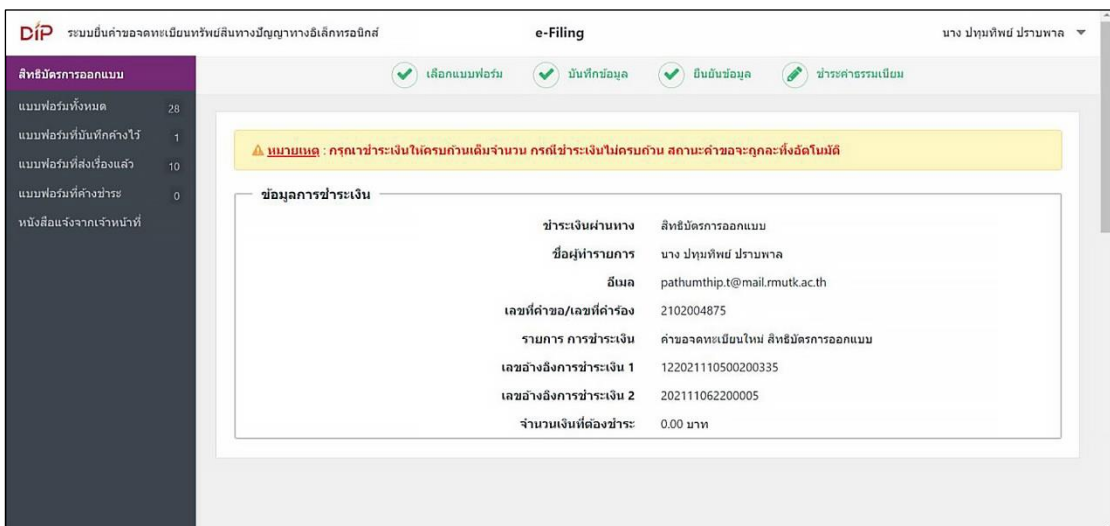
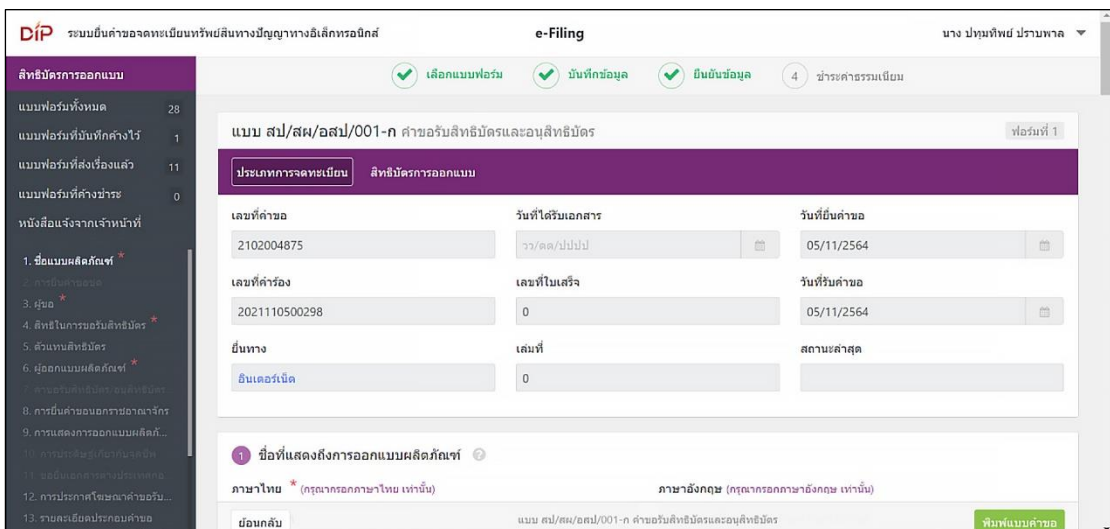
บรรณาธิการ

กองบริหารงานคณะ

โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๔๓๒๐-๒๓๙๖

ภาคผนวก ข
แบบยื่นคำขอจดทะเบียนบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์
“ฉลากสินค้า”

แบบยื่นคำขอจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ “ฉลากสินค้า” เลขที่คำขอ 2102004875



ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ-นามสกุล

นายเสน่ห์ สำเภาเงิน

ตำแหน่งทางวิชาการ

อาจารย์

หน่วยงาน/สังกัด

สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและอุตสาหกรรม

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร

กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์

08 6818 9952

อีเมล

saneh.s@mail.rmutk.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท (พ.ศ. 2561)

ค.อ.ม. (เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปริญญาตรี (พ.ศ. 2556)

ทล.บ. (ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม-เกียรตินิยม)

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

พ.ศ. 2556-2562

นักออกแบบรองเท้า (Creative & New mold)

บริษัท แอ็ดด้า ฟุตแวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผลงานด้านบทความวิจัย

- สมชาย ดิษฐาภรณ์, เสน่ห์ สำเภารเงิน และ วีรพล หวังเจริญ. (2565). การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากแนวคิดการลอกเลียนธรรมชาติ กรณีศึกษาอุปกรณ์ปลูกผัก. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 9(1), 111-137. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/arts/article/view/259947>

- เสน่ห์ สำเภารเงิน และ วรวิภา คงสม. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ กรณีศึกษา โคมไฟร่วมสมัยจากเศษกระจูด. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 13(2), 148-174. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/view/242973>

- เสน่ห์ สำเภารเงิน, วรชัช บุษามสาย และ วิไลลักษณ์ แซ่ปึ้ง. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ กรณีศึกษารองเท้าจากเศษหนังแท้. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 8(2), 200-232. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/arts/article/view/256155>

- เสน่ห์ สำเภารเงิน, สมชาย ดิษฐาภรณ์ และ อุดมศักดิ์ สถาวร. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ กรณีศึกษาเก้าอี้จากขวดพลาสติก. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล*, 20(2), 57-72. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JIE/article/view/244415>

- เสน่ห์ สำเภารเงิน, ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา และ จตุรงค์ เลหาหะเพ็ญแสง. (2562). การศึกษาและพัฒนารองเท้าสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ในห้องคลออด. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 10(1), 114-129. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/111757>

ผลงานด้านสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

- เสน่ห์ สำเภารเงิน และ อุดมศักดิ์ สถาวร. (2565). *เก้าอี้*. สิทธิบัตรไทย เลขที่ 87092.
- เสน่ห์ สำเภารเงิน. (2564). *ยานพาหนะ*. สิทธิบัตรไทย เลขที่ 82178.
- ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา และ เสน่ห์ สำเภารเงิน. (2564). *รองเท้า*. สิทธิบัตรไทย เลขที่ 81693.
- ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา และ เสน่ห์ สำเภารเงิน. (2564). *รองเท้า*. สิทธิบัตรไทย เลขที่ 81692.

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางโสภา หนูแดง
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
หน่วยงาน/สังกัด	สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารและอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์	08 4120 0488
อีเมล	sopa.n@mail.rmutk.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก (พ.ศ. 2560)	ปร.ด. (วิจัยศิลปะและวัฒนธรรม) คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ปริญญาโท (พ.ศ. 2544)	ค.อ.ม. (เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปริญญาตรี (พ.ศ. 2533)	ศษ.บ. (ศิลปประยุกต์) ภาควิชาออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเพาะช่าง

ผลงานด้านบทความวิจัย

- โสภา หนูแดง. (2563). การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลายขิด ของกลุ่มแม่บ้านทอหมอนขิด บ้านโคกเจริญ จังหวัดยโสธร. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ*, 2(1), 41-53. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/larts-journal/article/view/244258>
- โสภา หนูแดง. (2560). เครื่องเงินเมียนมาร์: การหาคคุณค่าความงามทางสุนทรียภาพ. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 4(2), 30-56. <http://www.getjob.rmutt.ac.th/index.php/arts/article/viewFile/1091/736>

- Sopa Nudang, Niyom Wongphongkham and Sastra Laoakka. (2016). Styles and Patterns of Silver Works of Ywa Htaung Village in Sagaing Division, the Republic of the Union of Myanmar. *The Social Sciences*, 11(23), 5710-5718. <https://medwelljournals.com/abstract/?doi=sscience.2016.5710.5718>